PROCEEDINGS
CIMODE 2012
I° CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN

PROCEEDINGS

CIMODE 2012

I° CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN

Proceedings CIMODE 2012
Iº congresso internacional de moda e design

Editores:
Ana Cristina Broega
Kathia Castilho
Joana Cunha
Bernardo Providência

Publicado por:
Escola de Engenharia
Universidade do Minho
Guimarães 2012

O conteúdo dos artigos científicos é da inteira responsabilidade dos autores que os assinam.

ISBN 978-972-8692-72-8

Concepção Gráfica:
Bernardo Providencia

CIMODE 2012 Iº Congresso Internacional de Moda e Design

Ana Cristina Broega
Universidade do Minho

Kathia Castilho
Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda
ABEPEM

Guimarães, 04 Novembro 2012

A Universidade do Minho, por intermédio do Departamento de Engenharia Têxtil em parceria com a ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda realiza, na cidade de Guimarães, Portugal, entre os dias 5 a 7 de Novembro de 2012, o I CIMODE - 1º Congresso Internacional de Moda e Design. Trata-se de um evento de carácter científico que tem como principal compromisso contribuir para o desenvolvimento e a difusão científica dos estudos da Moda e do Design.

O Congresso está assente em 5 grandes eixos temáticos: Moda e Comunicação; Moda Identidades e Culturas; Design de Produto; Marketing e Consumo e Ensino e Educação e contará com diferentes modalidade de apresentação de trabalhos na forma de sessões paralelas de comunicações orais e sessões de apresentação de posters para trabalhos de iniciação científica. Conta ainda com sessões plenárias diárias com a presença de palestrantes convidados de renome internacional, assim como uma mesa redonda de debate sobre os novos desafios no ensino do design em geral e do design de moda em particular.

O CIMODE 2012 configura-se como uma plataforma de intercâmbio da pesquisa em Moda e Design proporcionando o encontro/debate entre pesquisadores, académicos, designers e demais profissionais destas áreas que através de um diálogo interdisciplinar e intercultural perspetiva gerar e apresentar novos cenários sobre a atual situação e futuro de suas pesquisas.

O evento que está planeado para se realizar a cada dois anos, em diferentes países de língua latina (países europeus e americanos de expressão latina), é voltado para a discussão da pesquisa e do ensino de estudos da moda e do design e pretende constituir um importante fórum de discussão de questões pertinentes ao avanço do conhecimento nestas áreas. Sendo um congresso inter e transdisciplinar, o CIMODE 2012 procura explorar a Moda e o Design do ponto de vista social, cultural, psicológico, e comunicacional, procurando reunir diferentes abordagens e pontos de vista sobre a prática, o ensino e a cultura do Design e da Moda.

Nesta primeira edição contamos com a participação de 228 comunicações orais e 20 posters de trabalhos de iniciação científica, que representam 90% do total dos trabalhos submetidos e que foram aprovados por uma Comissão Científica Internacional composta por 87 professores doutorados de várias Instituições de Ensino Superior do Brasil, Portugal, Chile, Espanha, EUA, Itália.

No início desta 1ª edição do CIMODE, queremos desejar a todos os participantes um excelente período de encontro e que esta iniciativa inaugure um espaço fértil em nossa agenda cultural e científica capaz de gerar parcerias e trocas nos estudos e pesquisas nas áreas de estudos da moda e do design.

Em nome de nossas Instituições, do Comité de Organização e do Conselho Científico, nos sentimos honrados com esta importante realização e com sua presença.

Nossos melhores votos;

CIMODE 2012 Ist International Fashion and Design Congress

Ana Cristina Broega
Universidade do Minho

Kathia Castilho
Brazilian Association
of Research and Study
in Fashion
ABEPEM

Guimarães, 04 November 2012

The University of Minho, through the Department of Textile Engineering in partnership with the ABEPEM –Brazilian Association of Research and Study in Fashion, holds in Guimarães, Portugal, from 5 to 7 of November 2012, the CIMODE 2012 – 1st International Fashion and Design Congress. It is a scientific event that has as main commitment to contribute to the development and dissemination of scientific studies on Fashion and Design.

The congress is based on five major subjects: Fashion and Communication; Fashion, Identities and Cultures; Product Design; Marketing and Consumption; Teaching and Education. It will include different type of work presentation, in the form of parallel sessions of oral papers presentations, as well as posters sessions focusing scientific initiation works.
It also features daily plenary sessions presenting keynote speakers of international reputation, as well as a roundtable debate on new challenges in design education in general and of fashion design in particular.

The CIMODE 2012 is a platform for research exchange in Fashion and Design, promoting the discussion of ideas between researchers, academics, designers and other professionals in the fields of Fashion and Design. Through an interdisciplinary dialogue and intercultural perspective, CIMODE 2012 aims to generate and present new scenarios on the present and future of Fashion and Design.

The event, planned to be held every two years in different Latin-speaking countries (European and American countries of Latin expression), is dedicated to the discussion of the research and the teaching of fashion and design studies and intends to be an important forum for discussion of issues relevant to the progression of knowledge in these areas. Being an inter and transdisciplinary Congress, CIMODE 2012 seeks to explore Fashion and the Design from a social, cultural, psychological and communicational perspective, trying to bring together different approaches and points of view about the practice, teaching and the culture of Design and Fashion.

In this first edition we have the participation of 228 oral communications and 20 posters of scientific initiation projects, representing 90% of the total papers submitted, which were approved by an International Scientific Committee composed of 87 PhD Professors of various educational institutions from Brazil, Portugal, Chile, Spain, USA, Italy.

At the beginning of this first edition of CIMODE, we wish all participants an excellent meeting period and that this initiative will inaugurate a fertile space in our scientific and cultural agenda capable of generating partnerships and exchanges in studies and research in the areas of fashion and design.

On behalf of our Institutions, Organizing Committee and Scientific Committee, we feel honoured with this important achievement and with your presence.

Our best wishes;

Comissão organizadora

Universidade do Minho
Ana Cristina Broega
Presidente
Joana Cunha
Vice-Presidente

André Catarino
António Pedro Souto
Bernardo Providência
Helder Carvalho
Maria Elisabete Cabeço Silva
Maria Gabriela Gama
Maria José Marques Abreu
Maria Teresa Amorim
Silvana Mota

ABEPEM
Kathia Castilho
Presidente
Doroteia Baduy Pires
Vice-Presidente

Mónica Moura
Maria de Fátima da S. C. G. de Mattos
Maria Claudia Bonadio
Ana Paula Celso de Miranda
Taisa Senna
Rafaela Norogrando
Anthoula Fyskatoris

Comissão científica

Joana Cunha
Universidade do Minho
Presidente da Comissão Científica

Comissão científica

Design de Produto
/ Product Design

Ana Cristina Broega
DET UM (PT)
Arturo Dell'Acqua Bellavitis
(IT)
Cristina Figueiredo
UTAL, (PT)
Daiane Heinrich
FEEVALE (RGS-BR)
Evelise Anicet Ruthschilling
UFRGS, (RS-BR)
Fernando Moreira da Silva
UTAL, (PT)
Isabel Cristina Gouveia
UBI (PT)
Joana Cunha
DET UM, (PT)
Jorge Boueri
USP EACH, (SP – BR)
Madalena Pereira
DCTT UBI, (PT)
Marizilda dos Santos Menezes
UNESP, (SP-BR)
Marly Menezes
FASM, (SP - BR)
Mônica Moura
UNESP (SP)
Raul Cunca
F Belas-Artes UL (PT)
Regina Sanchez
EACH – USP (BR)
Rui Miguel
DCTT UBI, (PT)
Silgia Costa
EACH – USP (BR)
Suzana Barreto Martins
UEL,(PR - BR)
Bernardo Providência
DET UM, (PT)

Comissão científica

Ensino e Educação
/Teaching and Education

Alexandra Cruchinho
IPCB/ESART, (PT)
Ana Ramos
IPCB/ESART, (PT)
Katja Tschimmel
ESAD (PT)
Mara Rubia Sant'Anna
UDESC (SC-BR)
Márcia Merlo
UAM (SP-BR)
Maria de Fátima da S. C. G. de Mattos
CUML/RP (SP BR)
Maria Lúcia Bueno
UFJF – MG (BR)
Rosa Oliveira
DCA-UA, (PT)
Vasco Branco – DCA UA, (PT)

Comissão científica

Marketing e Consumo
/Marketing and Consumption

Ana Paula Celso de Miranda
UFPE, (PE BR)
André Leão
UFPE
André Robic
IBModa (BR)
Andrea Semprini
(I)
António Gama
IADE, (PT)
Arminda do Paço
UBI, (PT)
Carlos Alberto Miranda Duarte
IADE (PT)
Ferreira Cascão
IPAM, (PT)
José Ferro Camacho
IADE, (PT)
Letícia Moreira Cassotti
COPPEAD/UFRJ
Luiz Salomão Ribas Gomez
UFSC, (BR)
Luciane Robic
IBModa (BR)
Mafalda Ferreira
IPAM, (PT)
Maria Carolina Garcia
UAM, (SP-BR)
Maria da Graça Guedes
DET UM (PT)
Mário de Araujo (da UM)
Nuno Farinha
IPAM, (PT)
Paula Cristina Soares
ULusíada, (PT)
Sylvia Demetresco
ISA Vevey
Theresa Beco de Lobo
IADE, (PT)
Valter Cardim
IADE, (PT)

Comissão científica

Moda, Identidades e Culturas
Fashion, Identities and Cultures

Albertino Gonçalves
DCCOM UM, (PT)
Ana Claudia Suriani
University of Surrey, (UK)
Cristiane Mesquita
UAM, (SP-BR)
Diana Crane
U Pennsylvania, (US)
Elisabeth Murilho da Silva
(UFJF-BR)
Francisca Mendes
(UFC-BR)
Helena Pires
DCCOM UM, (PT)
Joana Bosak de Figueiredo
(SENAC-BR, UNISINOS-BR, UBA-AR)
Marcia Mello
UNIFACS, (BA-BR)
Maria Claudia Bonadio
(SENAC/SP, BR)
Maria Cristina Volpi Nacif
(EBA/UFRJ, (RJ - BR)
Maria do Carmo Teixeira Rainho
(Senai-Cetiqt -BR)
Maria Eduarda Araujo Guimarães
(SENAC/SP BR)
Maria Gabriela Gama
(DCCOM UM, PT)
Moisés Lemos Martins
(DCCOM UM, PT)
Pamela Gibson
London College of Fashion (UK)
Pedro Bessa
DCA-UA, (PT)
Regina Root
(College of William and Mary, US)
Rita Morais de Andrade
(FAV/UFG, GO - BR)
Rita Ribeiro
(ICS-DS UM PT)
Rosane Preciosa
(UFJF, MG-BR)
Silvana Mota Ribeiro
(DCCOM UM, PT)
Zara Pinto Coelho
DCCOM UM, (PT)

Comissão científica

Moda e Comunicação
/Fashion and Communication

Alessandra Vaccari
Università IUAV di Venezia (IT)
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira
PUC, (SP -BR)
Ana Mery De Carli
UCS, (RS- BR)
Fausto Viana
ECA-USP, (SP -BR)
Giulia Ceriani
Universitá di Siena (IT)
Isabel Marcos
UNL (PT)
Isabella Pezzini
U La Sapienza Roma (IT)
Jorge Lozano
Universidad Complutense de Madrid (ES)
Kathia Castilho
ABEPEM, (BR)
Marcelo Martins
UFRPE, (PE-BR)
Maria Augusta Babo
DCC-UNL (PT)
Patrizia Calefato
U degli Studi di Bari Aldo Moro (IT)
Pierluigi Cervelli
U La Sapienza Roma (IT)
Renata Pitombo Cidreira
UFBA (BR)
Simona Segre Reinach
U Bologna (IT)
Solange Wajman - UNIP (SP-BR)

Índice
Index

ARTIGOS COMPLETOS
FULL PAPERS

Moda, Identidades e Culturas

Fashion, Identities and Cultures

TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSFORMISTAS: A CONSTRUÇÃO DE FEMINILIDADES ATRAVÉS DA MODA

01 *TRANSVESTITE, TRANSSEXUAL AND CROSS-DRESSER: BUILDING FEMINITITIES THROUGH FASHION*

Layana de Lima Franco

FLÁVIO DE CARVALHO: UMA REFLEXÃO SOBRE GÊNERO

02 *FLÁVIO DE CARVALHO: A REFLECTION ON GENDER*

Leilane R. Martins e Sérgio R. M. Martins

PIN-UP: HISTÓRIA, CORPO E ESTEREÓTIPO FEMININO

03 *PIN-UP: HISTORY, FEMALE BODY AND FEMININE STEREOTYPE*

Paola Zambon Azevedo e Carla Pantoja Giuliano

PRETO, ROSA-CHOQUE, TACHAS E CABELOS ESPETADOS. A MODA COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO DE IDENTIDADES

04 *BLACK, PINK, STUDS AND SPIKY HAIR. FASHION AS WAY TO CREATE IDENTITIES*

Patricia Kelly Ferreira De Oliveira

A DINÂMICA RELAÇÃO ENTRE A ROUPA E O CORPO: HOMEM OBJETO DO OBJETO

05 *THE DYNAMIC RELATIONSHIP BETWEEN BODY AND CLOTHING: MEN OBJECT TO AN OBJECT*

Naligi Ferreira e Maria Silvia Barros de Held

SER UMA BARBIE - UM DEVANEIO EXEQUÍVEL

06 *TO BE A BARBIE - A FEASIBLE DREAM*

Maria José Azevedo de Brito e Maria Gama

A PERMANÊNCIA DO ESTILO JUVENIL PARA ALÉM DA JUVENTUDE: MODA E COMPORTAMENTO A PARTIR DOS ANOS 1960

07 *THE PERMANENCE OF YOUTH STYLE BEYOND THE YOUTH, FASHION AND BEHAVIOR FROM THE 1960S*

Elisabbeth Murilho da Silva

A LUPA DA MENTE SOBRE OS DETALHES DA APARÊNCIA

08 *THE MIND'S MAGNIFYING GLASS ON APPEARANCE DETAILS*

Maria José Azevedo de Brito, Táki Athanássios Cordás, Miguel Sabino Neto e Lydia Masako Ferreira

O DESIGN VERNACULAR E A MODA: MEMÓRIA AFETIVA E IDENTIDADE

09 *VERNACULAR DESIGN AND FASHION: AFFECTIVE MEMORY AND IDENTITY*

Fernanda De Abreu Cardoso

TESSITURAS EPIDÉRMICAS, TÊXTEIS, VISÍVEIS E NÃO VISÍVEIS - DIGRESSÕES SOBRE CORPO NU, VESTIDO, REVESTIDO

EPIDERMAL TEXTURES, TEXTILES, VISIBEL AND NON VISIBLE – REFLECTIONS ON NAKED BODY,
10 *DRESSED BODY, COVERED BODY*

Beatriz Ferreira Pires

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: RELAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE PRODUTOS DE MODA E IDENTIDADES

YOU ARE WHAT YOU WEAR: SYMBOLIC RELATIONSHIPS BETWEEN FASHION PRODUCTS AND
11 *IDENTITIES*

Mariana Seferin e Júlio van der Linden

MUDAR A APARÊNCIA E SEUS POSSÍVEIS DESÍGNIOS

12 *CHANGING APPEARANCE AND ITS POSSIBLE DESIGNS*

Rosane Preciosa Sequeira

DANÇANDO SOBRE O VULCÃO

13 *DANCING ON THE VOLCANO*

Maria Cristina Volpi Nacif

14 THE SLIT SKIRT: FASHION AND EMPATHY IN THE TANGO ERA

Alessandra Vaccari

ECONOMIA SOLIDÁRIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO SETOR DE VESTUÁRIO

15 *SOLIDARITY ECONOMY AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE CLOTHING INDUSTRY*

Rita de Cássia Pereira Farias

CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAMPO DA MODA INSTITUCIONAL E O TRABALHO INFORMAL NA FAVELA RIO DAS PEDRAS – RIO DE JANEIRO –BRASIL

CONSIDERATIONS ON THE FASHION FIELD OF INSTITUTIONAL AND INFORMAL WORK IN THE FAVELA
16 *RIO DAS PEDRAS - RIO DE JANEIRO, BRAZIL*

Luisa H. S. Meirelles e Alberto Cipiniuk

DESIGN E ARTESANATO: UMA RELAÇÃO SOCIAL

17 *DESIGN AND CRAFTS: A SOCIAL RELATION*

Lília Diniz

18 THE REVIVALIST FASHION CONTRIBUTION TO THE SOLUTION OF ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEMS

Rute Martinho, Rui Miguel, Madalena Pereira, José Lucas e Elsa Lima

DESIGN E SUSTENTABILIDADE- MATERIAIS ALTERNATIVOS APLICADOS NO CALÇADO
19 *DESIGN AND SUSTAINABILITY - ALTERNATIVE MATERIALS USED IN SHOES*
Nadia Miranda Alves e Gianni Montagna

GLOBALIZAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO...
20 *GLOBALIZATION IS NECESSARY, LIVING IS NOT NECESSARY...*
Gabriela Maroja Jales de Sales e Uyara de Sousa Travassos Barbosa

INFLUENCE OF INDIGENOUS CULTURE IN THE USE OF ORNAMENTAL SEEDS AS FASHION
21 ACCESSORIES: HOW DESIGN CAN MAKE THE SEGMENT OF BIOJEWEL MORE COMPETITIVE
Lia Paletta Benatti e André Carvalho Mol Silva

ENCONTRO ENTRE O ARTESANATO BRASILEIRO E A MODA
22 *THE MEETING BETWEEN BRAZILIAN CRAFT AND FASHION MARKET*
Ana Julia Melo Almeida e Maria Sílvia Barros de Held

TRAPOLOGIA PARA A MODA E DECORAÇÃO
23 *PATCHWORK FOR FASHION AND DECORATION*
Ana Sofia Mateus Salavessa Tomás

SURFACE DESIGN, FASHION AND TREND: RELATIONS AND MULTIDISCIPLINARY CREATIVITY
24 *SURFACE DESIGN, FASHION AND TREND: RELATIONS AND CREATIVE MULTIDISCIPLINARY*
Angélica Sasso e Diego Piovesan Medeiros

ESTAMPARIA TÊXTIL DIGITAL - CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS DIGITAIS ATRAVÉS DA ARTE E INDUMENTÁRIA INDÍGENA BRASILEIRA DO SÉCULO XVI
DIGITAL TEXTILE PRINTING - CREATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL PRINTS TROUGH BY
25 *INDIGENOUS ART AND CLOTHES BRAZILIAN IN SIXTEENTH CENTURY*
Matheus Miguel de Souza e Maria Silvia Barros de Held

O SENTIDO DA MODA NA RUA JOÃO ALFREDO
26 *THE WAYS OF FASHION IN JOÃO ALFREDO STREET*
Graziela Ribeiro Baena e Fernando Hage Soares

MAPEAMENTO DOS PROCESSOS ARTESANAIS TÊXTEIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE
MAPPING OF THE HANDICRAFT TEXTILE PROCESSES IN THE METROPOLITAN REGION OF PORTO
27 *ALEGRE*
Anne Anicet, Camila Konradt Pereira e Tatiana Laschuk

ESTAMPANDO O BRASIL: IMAGENS PARADISÍACAS NO DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL
PRINTING BRAZIL: PARADISIACAL IMAGES IN TEXTILE SURFACE DESIGN FOR THE BRAZILIAN
28 *CONTEMPORARY BEACHWEAR*
Raquel Carvalho Maia

CULTURA, IDENTIDADE, DESIGN E MODA: UMA ABORDAGEM ACERCA DA PRODUÇÃO DOS IRMÃOS CAMPANA

29 *CULTURE, IDENTITY, AND FASHION DESIGN: AN APPROACH UPON CAMPANA BROTHERS PRODUCTION*

Marcelina das Graças de Almeida e Adriana Dornas

ARTIFICAÇÃO DA MODA – PROCESSO DE ARTIFICAÇÃO NO CENÁRIO BRASILEIRO DE MODA – CASO: RONALDO FRAGA

30 *FASHION ARTIFICATION – ARTIFICATION PROCESS IN THE BRAZILIAN FASHION SCENARIO – EVENT: RONALDO FRAGA*

Nathália Varela Alvarenga

RUA AUGUSTA: MODA, MÚSICA E JUVENTUDE NA CIDADE DE SÃO PAULO

31 *RUA AUGUSTA: FASHION MUSIC AND YOUTH IN THE CITY OF SÃO PAULO*

Maíra Zimmermann

32 FORM FOLLOWS ACTION: AN ALTERNATIVE REPRESENTATION OF THE BODY IN PATTERN DESIGN

Ines Simoes

DESIGN DE SOUTIENS – A PERSPECTIVA DAS UTILIZADORAS

33 *BRA DESIGN – A USERS PERSPECTIVE*

Ana Brígida Filipe, Cristina Carvalho e Gianni Montagna

RENDAS: CONTRIBUIÇÃO DE ACERVOS NO DESIGN DE NOVOS PRODUTOS DE MODA

34 *LACE: COLLECTION CONTRIBUTION IN THE DESIGN OF NEW PRODUCTS OF FASHION*

Vera Felippi e Evelise Rüthschilling

VERTICALIZAÇÃO SOCIAL E ESTRATIFICAÇÃO DA MODA LONDRINA DE 1850 A 1870

35 *VERTICAL SOCIAL MOBILITY AND FASHION STRATIFICATION IN LONDON FROM 1850 TO 1870*

Francis da Silveira Firmo

A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL

36 *THE CONSTITUTION OF THE FASHION DESIGN FIELD IN BRASIL*

Deborah Chagas Christo e Alberto Cipiniuk

MODAS, TERRITÓRIOS E URBANIDADES

37 *FASHION TRENDS, TERRITORIES AND URBANITIES*

Ariadne Moraes Silva e Márcia M. Couto Mello

AS INFLUÊNCIAS DOS ACONTECIMENTOS DO SÉCULO XXI NA MODA BRASILEIRA

38 *INFLUENCES OF THE EVENTS IN THE XXI CENTURY IN BRAZILIAN FASHION*

Camila Carmona Dias

HISTÓRIA E IDENTIDADE NO SUL DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA INDUMENTÁRIA “TÍPICA GAÚCHA”, SEGUNDO A OBRA DE FEDERICO REILLY

HISTORY AND IDENTITY IN THE SOUTHERN OF BRAZIL: AN ANALYSIS OF THE TYPICAL CLOTHING,
39 *ACCORDING TO THE WORK OF FEDERICO REILLY*

Edinéia Pereira Da Silva Betta

FASHION, FILM AND TELENOVELAS: NEW APPROACHES AT DECONSTRUCTING MEXICO' S NATIONAL
40 IDENTITY

Fernando Bermudez Barreiro

DIALOGOS POSSÍVEIS ENTRE CULTURA DE MODA E CULTURA RELIGIOSA

41 *POSSIBLE INTERFACES BETWEEN THE CULTURES OF FASHION END RELIGION*

Monica Mansur Coelho de Almeida e Lúcia E. F. S. Rebello

IDENTIDADE CULTURAL E MODA NO CEARÁ – BR

42 *CULTURAL IDENTITY AND FASHION IN CEARÁ – BR*

Carla Galvão Farias, Araguacy Filgueiras e Francisca Mendes

BRANDING CULTURAL E MODA

43 *CULTURAL BRANDING AND FASHION*

Joana Correia e Luiz Salomão Ribaz Gomez

MODA E COMUNICAÇÃO EM NARRATIVA PATRIMONIAL. ESTUDO DE CASO I

44 *FASHION AND COMMUNICATION IN HERITAGE NARRATIVE. CASE STUDY I*

Rafaela Norogrando

45 THE FASHION OF ARCHITECTURE

Theresa Beco de Lobo

INTERAÇÃO E TRANSMUTAÇÃO NO DESIGN DE MODA: ENTRE ARTE E TECNOLOGIA

46 *INTERACTION AND TRANSMUTATION IN FASHION DESIGN: BETWEEN ART AND TECHNOLOGY*

Alexandra Cabral e Isabel Cabral

DESIGN, MODA E SOCIEDADE. A SINGULARIDADE CONTEMPORÂNEA

47 *DESIGN, FASHION AND SOCIETY – THE CONTEMPORARY SINGULARITY*

Vanessa Melo Oliveira e Rani Teraoka

A CARTEIRA - UMA NOVA ESTRELA

48 *THE BAG – A NEW STAR*

Maria Gama e Joana Cunha

POLÍTICAS DO VESTIR: RECORTES EM VIÉS ENTRE DESIGN E ARTE

49 *POLITCS OF DRESSING: CUTS ON BIAS BETWEEN DESIGN AND ART*

Cristiane Mesquita

THE INCOMPLETENESS OF CLOTHING, AS ARCHITECTURE

50 *THE INCOMPLETENESS OF CLOTHING, AS ARCHITECTURE*

Maria Serrenho Lima

51 THE MASP INSTITUTE OF CONTEMPORARY ART: THE MUSEUM, FASHION, ART AND INDUSTRY

Maria Claudia Bonadio

EXPEDIÇÃO AO ENTRE-LUGAR: IDENTIDADES CULTURAIS DO ESTILISTA PARAENSE ANDRÉ LIMA

52 *EXPEDITION TO SOMEWHERE IN BETWEEN: FASHION DESIGNER ANDRÉ LIMA'S CULTURAL IDENTITIES*

Yorrana Maia de Souza

A BRASILIDADE COMO INSPIRAÇÃO NA CRIAÇÃO DE TRAJES CÊNICOS: HÁ LIMITES?

53 *THE NATIONAL CULTURE REFERENCES ON THE DRAMA COSTUMES: ARE THERE LIMITS?*

Rosane Muniz Rocha

A MEMÓRIA DAS ROUPAS: CULTURA MATERIAL E IDENTIDADE – INDUMENTÁRIA DO GAUCHO NO RIO DA PRATA

54 *THE MEMORY OF CLOTHES: MATERIAL CULTURE AND IDENTITY – GAUCHO'S INDUMENTARY IN RIO DE LA PLATA*

Joana Bosak Figueiredo

MODELOS DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DA MODA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS E O MODELO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

55 *FASHION SYSTEM DEVELOPMENT MODELS: COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE ITALIAN INDUSTRIAL DISTRICTS AND THE MODEL OF RIO DE JANEIRO CITY*

Vânia Polly e Francisco Carlos Teixeira da Silva

VESTUÁRIO NO BRASIL: CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA CONTEMPORÂNEA

56 *DRESS IN BRAZIL: CONTRIBUTIONS FROM A CONTEMPORARY ANTROPOLOGY PERSPECTIVE*

Rita Andrade

A BURGUESIA COMO ESTRUTURANTE DA MODA NO SÉCULO XV

57 *THE BOURGEOISIE AS A FASHION STRUCTURING FACTOR IN FIFTEENTH CENTURY*

Claudia Detomini e Simone Thereza Alexandrino Maffei

COMPREENDER O JOVEM CONSUMIDOR EM FUNÇÃO DA APLICAÇÃO DA COR NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

58 *UNDERSTAND THE YOUNG CONSUMER ON THE APPLICATION OF COLOURS IN THE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS*

Liliana Pina, José Lucas, Madalena Pereira, Rui Miguel e Isabel Trindade

O CONSUMO DE MODA EM CAMADAS POPULARES: PERCEBENDO NOVAS PRÁTICAS

59 *FASHION CONSUMPTION IN THE POPULAR LAYERS: PERCEIVING NEW PRACTICIES*

Polyanna Brandão Appel

EL DISEÑADOR DE MODA ANTE EL CAMBIO DE LA PRODUCCIÓN Y LOS HÁBITOS DEL CONSUMO-MODA

60 *THE FASHION DESIGNER AND THE CHANGES OF FASHION PRODUCTION AND CONSUMPTION*

Diana Fernández

AS ROUPAS NAS REVISTAS DA DÉCADA DE 1950: RELAÇÕES OFUSCADAS ENTRE MÃES E FILHAS

CLOTHING IN THE MAGAZINES OF THE 1950'S: OVERSHADOWED RELATIONS BETWEEN MOTHERS
61 *AND DAUGHTERS*

Fernanda Theodoro Roveri e Carmen Lúcia Soares

O ILUSTRADOR MANOEL BANDEIRA E O REGIME DE HISTORICIDADE COMO ARGUMENTO PARA A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE ARTEFATOS DE MODA

THE ILLUSTRATOR MANOEL BANDEIRA AND THE HISTORICITY REGIME AS ARGUMENT FOR
62 *SYMBOLICAL CONSTRUCTION OF FASHION ARTEFACTS*

Maria Teresa Lopes e Rafael Efrem

AS MEIAS DE LUREX: UM ESTUDO SOBRE O FIGURINO DA PERSONAGEM JÚLIA MATOS NA NOVELA DANCIN' DAYS (1978) E SUA POPULARIZAÇÃO ENTRE O PÚBLICO FEMININO DA ÉPOCA

THE LUREX SOCKS: A STUDY ABOUT THE COSTUME OF THE CHARACTER JÚLIA MATOS IN THE TELENOVELA DANCIN' DAYS (1978) AND YOUR POPULARIZATION AMONG THE FEMALE PUBLIC AT THE
63 *TIME*

Airton Luiz Moraes Júnior e Ana Cléia Christovam Hoffmann

DESCONSTRUÇÃO-RECONSTRUÇÃO: CORPO, MODA E ARTE NOS ÚLTIMOS TRÊS SÉCULOS

64 *DECONSTRUCTION-RECONSTRUCTION: BODY, FASHION AND ART IN THE LAST THREE CENTURIES*

Thais Graciotti Pontes

A EMBRIAGUEZ ESTÉTICA NIETZSCHIANA NO IMAGINÁRIO CRIATIVO DA MODA

65 *THE NIETZSCHEAN AESTHETIC DRUNKENNESS THE IMAGINARY CREATIVE FASHION*

Ana F. P. Vasconcelos e A. Takao Kanamaru

Moda e Comunicação

Fashion and Communication

66 FASHION AND BODY ON WEB: THE ASOS CASE STUDY

Bianca Terracciano

DERIVAS: O LABIRINTO DOS BLOGS DE MODA

67 *DRIFTS: THE FASHION BLOGS LABYRINTH*

Lorena Pompei Abdala

COMO USAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE FORMA INTEGRADA E EFICAZ DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DE ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN SUSTENTÁVEL NO MUNDO DA MODA

HOW TO USE DIGITAL COMMUNICATION IN AN INTEGRATED AND EFFECTIVE MANNER INSIDE
68 *CREATIVE ECONOMY AND SUSTAINABLE DESIGN STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY*

Mychelle Jacob e Raul Lima

A MODA NA REDE: IDENTIDADE E CULTURA DIGITAL

69 *FASHION IN THE NETWORK: IDENTITY AND THE DIGITAL CULTURE*

Maria Eduarda Araújo Guimarães

A MODA E O MUSEU: UMA EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO DIGITAL

70 *FASHION AND MUSEUM: A DIGITAL SPACE EXPERIENCE*

Márcia Merlo e Anna Maria Rahme

NOSTALGIA MODE ON. MODA E PÓS-MODERNIDADE

71 *NOSTALGIA MODE ON. FASHION AND POSTMODERNITY*

Lívia Laura Matté, Tamissa Juliana Barreto Berton e Dirce Vasconcellos Lopez

OS BLOGS COMO FERRAMENTAS PARA FORTALECER A COMUNICAÇÃO E A IMAGEM DE UMA MARCA

72 *THE USE OF BLOGS AS A TOOL FOR STRENGTHENING A BRAND'S IMAGE AND COMMUNICATION*

Catarina Parkinson de Oliveira e Luiz Salomão Ribas Gomez

BLOGS DE MODA: O REFLEXO DO CONSUMO AUTORAL

73 *FASHION BLOGS: THE REFLECTION OF AUTHORIAL CONSUMPTION*

Chaiane Matos e Gabriela Jobim

BRASIL: MODA E CULTURA

74 *BRAZIL: FASHION AND CULTURE*

Nizia Villaça

IMAGENS DE MODA: IDENTIDADE E GÊNERO NO CONTEMPORÂNEO

75 *FASHION IMAGES – IDENTITY AND GENDER IN THE CONTEMPORANEITY*

Mario Queiroz

AS FÔRMAS DA FORMA: UM ESTUDO DA (DES)CONFIGURAÇÃO DOS CORPOS PORTUGUÊS E BRASILEIRO

76 *THE MOULDS OF THE FORM: A STUDY OF BRAZILIAN AND PORTUGUESE (UN)CONFIGURATION BODIES*

Simone Formiga

ZARA – UM CASE STUDY À ESCALA GLOBAL

77 *ZARA – A GLOBAL CASE STUDY*

Maria Gama

ASPECTOS BIOPSICOSSOCIAIS DO CLIMATÉRIO/MENOPAUSA E SUA IMPORTÂNCIA NA MODA PARA MULHERES ADULTAS E IDOSAS

BIO-PSYCHOSOCIAL ASPECTS OF THE CLIMACTERIC/ MENOPAUSE AND ITS IMPORTANCE IN FASHION
78 *FOR WOMEN AND ELDERLY WOMEN*

Érica P. das Neves e Luis Carlos Paschoarelli

NA MODA CONTEMPORÂNEA PRESENTE NO MUNDO DA INEXATIDÃO – A PRESENÇA DA LOGICA FUZZY e DO FUN DESIGN NO PROCESSO CRIATIVO

THE CONTEMPORARY FASHION PRESENT IN THE WORLD OF INEXACTITUDE – THE PRESENCE OF FUZZY
79 *LOGIC AND THE FUN DESIGN IN THE CREATIVE PROCESS*

Nara Silvia Marcondes Martins, Teresa Maria Riccetti e Juliana Bertolini

CORPOS HÍBRIDOS E CONTAMINADOS:VAMPIROS E LOBISOMENS DESAFIANDO OS RÓTULOS

80 *HYBRID AND CONTAMINATED BODIES: VAMPIRES AND WEREWOLVES DEFYING THE STANDARDS*

Ana Mery Sehbe de Carli

ARQUÉTIPO ARTIFICIAL: REMASTERIZANDO CORPOS EM INDIVIDUOS HÍBRIDOS

81 *ARTIFICIAL ARCHETYPE: REMASTERING BODIES INTO HYBRID INDIVIDUALS*

Maria Luedy Mendes, Sandra M.Galeffi, Jeferson S. Ribeiro, Paula Passos e Fernanda Marques

AS REPRESENTAÇÕES DE CORPOS PÓS-HUMANOS EM MODA

82 *REPRESENTATIONS OF POST-HUMAN BODIES IN FASHION*

Hélcio José Prado Fabri

A ARTE, O DESIGN, A MODA E O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE

83 *ART, DESIGN, FASHION AND CREATION IN THE POST-MODERN*

Maria Sílvia Barros de Held, Rizolli Marcos e Regina Lara Silveira Mello

A ROUPA COMO EXTENSÃO DO CORPO QUE A HABITA

CLOTHES AS BODY'S EXTENSION – BRIEF STUDY: BODY (CLOTHING AND TRANSFORMATIONS) AND
84 *THE NEW TECHNOLOGIES*

Ligia Viana e Beatriz Ferreira Pires

A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA MODA NOS CADERNOS DE JORNAL

85 *A CAREER IN FASHION HISTORY OF NEWSPAPER REPORTS IN*

Andreia Salvan Pagnan

DAS PANDORAS ÀS REVISTAS: ARTICULAÇÕES SOBRE A MODA E A CULTURA DO IMPRESSO

86 *FROM PANDORA DOLLS TO MAGAZINES: CONNECTIONS ON FASHION AND PRESS CULTURE*

Márlon Uliana Calza

MODA, PERFUME E PUBLICIDADE: PRESENTIFICAÇÕES DE ESTADOS D`ALMA

87 *FASHION, PERFUME AND ADVERTISING: THE STATES PRESENTIFICATION OF SOULD*

Taisa Vieira-Sena

DIÁLOGOS TRANSETÁRIOS NO TEMPO PRESENTE: VOGUE (AMERICA-PARIS- BRASIL)

88 *TRANS-AGE DIALOGUES IN THIS TIME: VOGUE (AMERICA-PARIS-BRAZIL)*

Daniela Novelli e Cristina Scheibe Wolff

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA WEB - ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO DE MODA KCD

PUBLIC RELATIONS ON THE WEB - CASE STUDY OF PUBLIC RELATIONS AGENCY AND FASHION
89 *PRODUCTION KCD*

Ana Sofia Marcelo

90 TREND ANTECIPATORS: COOLHUNTERS OR TRENDHUNTERS?

Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez e Richard Luiz Perassi

91 FASHIONING THE SELF IN PRE-MODERN AND POST-MODERN SOCIETY

Paula von Wachenfeldt

SEGMENTAÇÃO E MARKETING APLICADOS A PARTIR DAS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DO DESIGN: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO DE MODA

APPLIED MARKETING AND SEGMENTATION FROM THE MANAGEMENT OF DESIGN'S CONTRIBUTIONS:
92 *A CASE STUDY IN A FASHION CLOTHING COMPANY*

Heloisa Solimenes Forni e Lucimar De Fátima Bimaia Emidio

DA INSPIRAÇÃO À CONFECÇÃO: O CASO DOS FIGURINOS DE ROCINANTE E CINZENTO, OS DOIS PERSONAGENS NÃO HUMANOS DA ÓPERA “DON QUIXOTE NAS BODAS DE COMACHO”

FROM INSPIRATION TO PRODUCTION: THE CASE OF THE COSTUMES OF ROCINANTE AND CINZENTO, THE TWO NON-HUMAN CHARACTERS IN THE OPERA "DON QUIXOTE AT THE WEDDING OF 93 *COMACHO"*

Madson Luís Gomes Oliveira e Desirée Bastos de Almeida

VESTIR AL PERSONAJE... DE LA HISTORIA A LA FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA

94 *DRESS THE CHARACTER ... FROM HISTORY TO FICTION*

Diana Fernández

UTA MELLE- REVOLUÇÕES NO CORPO E O RESGATE DA SENSUALIDADE

95 *UTA MELLE - REVOLUTIONS IN THE BODY AND THE REDEMPTION OF SENSUALITY*

Paula Rodrigues Correia, Juliana Pessoa e Agda Carvalho

A CONSTRUÇÃO MATERIAL DA MIDIATIZAÇÃO: ESTUDO DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICO-EXPRESSIVOS DAS MINISSÉRIES PRIMO BASÍLIO E OS MAIAS

THE MATERIAL CONSTRUCTION OF MEDIATIZATION: A STUDY OF THE TECHNO-EXPRESSIVE 96 *PROCEDURES OF THE MINI-SERIES PRIMO BASILIO AND OS MAIAS*

Solange Wajnman e Mariana Christina Faria Tavares Rodrigues

FUTURO DO PRESENTE: OBSERVAÇÃO DE COMUNALIDADES ESTÉTICO-VISUAIS ENTRE FIGURINOS FUTURISTAS E A MODA VIGENTE

FUTURE OF THE PRESENT: AESTHETIC-VISUAL COMMONALITIES AMONG FUTURISTIC COSTUMES AND 97 *CURRENT FASHION*

Bárbara Formiga e Hans Waechter

RONALDO FRAGA E A MODA TEATRALIZADA: UM ESTUDO DE CASO ACERCA DO DESFILE NARA LEÃO

98 *RONALDO FRAGA, THEATRICALITY AND FASHION: A CASE STUDY ABOUT NARA LEÃO FASHION SHOW*

Dalmir Rogério Pereira

A INDUMENTÁRIA DARK EM EDUARDO MÃOS-DE-TESOURA: O *CYBER*-GÓTICO EM CENA

99 *DARK COSTUME INEDWARD SCISSORHANDS: CYBERGOTHIC ON SHOW*

Adriane P. M. Linhares e Cley Fabiano Linhares

O FIGURINO DA PERSONAGEM AÇUCENA NA NOVELA CORDEL ENCANTADO: UMA ANÁLISE DE CONTEMPORANEIDADE

THE COSTUME OF THE CHARACTER LILY IN THE NOVEL THE ENCHANTED CORDEL: A CONTEMPORARY 100 *ANALYSIS*

Raissa S. A. Lima e Maria Alice V. Rocha

VENTRILOQUY: UM DIÁLOGO INTERTEXTUAL ENTRE ARTE E MODA

101 *VENTRILOQUY: AN INTERTEXTUAL DIALOGUE BETWEEN ART AND FASHION*

Clícia Ferreira Machado e Kênia Ferreira Machado

QUANDO AS “GLÓRIAS” SE ENCONTRAM: A NOÇÃO DE CRIAÇÃO E OS VALORES DO CAMPO DO DESIGN DE VESTUÁRIO NO BRASIL

WHEN “GLÓRIAS” MEET: THE NOTION OF CREATION AND THE VALUES OF THE FIELD OF CLOTHING
102 *DESIGN IN BRAZIL*

João Dalla Rosa Júnior, Heloisa Santos e Alberto Cipiniuk

A RECEPÇÃO DA MODA DE INVERNO NA CALOROSA TERRA CARIOCA

103 *ADOPTING/FOLLOWING WINTER FASHION IN THE WARM CARIOCA LAND*

Maria Regina Machado Soares

O TRAJE DE CENA COMO DOCUMENTO: ESTUDO DE CASOS DE ACERVOS DA CIDADE DE SÃO PAULO

THE SCENE COSTUME SEEN AS A DOCUMENT: CASE STUDIES OF COLLECTIONS IN THE CITY OF SAO
104 PAULO

Marcello Girotti Callas

PERFORMANCE DA MODELAGEM NO DESIGN DE MODA

105 *THE PERFORMANCE OF MODELING IN FASHION DESIGN*

Jaqueline Greice Perez Nogueira e Agda Carvalho

O FILME A VIAGEM DE CHIHIRO COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO CRIATIVO NO DESIGN DE SUPERFÍCIE

THE MOVIE SPIRITED AWAY AS A SOURCE OF INSPIRATION FOR CREATIVE DEVELOPMENT IN SURFACE
106 *DESIGN*

Tiani Gava Zili e Diego Piovesan Medeiros

A BIOTECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DE MODA: CORANTES TÊXTEIS NATURAIS

107 *BIOTECHNOLOGY AND SUSTAINABILITY IN THE FASHION DESIGN INDUSTRY: NATURAL TEXTILE DYES*

Gabriela C. Santos e Cristina Carvalho

SOPHIA JOBIM- PIONEIRISMO NO ESTUDO DE INDUMENTÁRIA NO BRASIL

108 *SOPHIA JOBIM - PIONEER IN THE STUDY OF GARMENTS IN BRAZIL*

Fausto Viana

JEANS – DA LONA À MODA UNIVERSAL

109 *JEANS – FROM CANVAS TO UNIVERSAL FASHION*

Priscila Locatelli, Luiz Carlos Paschoarelli e Marizilda dos Santos Menezes

DESIGN, CORPO E CALÇADOS: INTER-RELAÇÕES

110 *INTER- RELATIONS BETWEEN DESIGN, BODY AND FOOTWEAR*

Lília Diniz

MODA, COMUNICAÇÃO E JUVENTUDE: UM ESTUDO SOBRE A CAMISETA

111 *FASHION, COMMUNICATION AND YOUTH: A STUDY ON THE T-SHIRT*

Gabriel Baquit

UMA ANÁLISE SOBRE AS DIETRIZES METODOLÓGICAS PARA A ELABORAÇÃO E REDAÇÃO DE UM TCC DE MODA NA ÁREA DE PROCESSO CRIATIVO DE COLEÇÃO

112 *AN ANALYSIS ABOUT THE METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR THE ELABORATION AND ESSAY OF A TCC OF FASHION IN THE AREA OF CREATIVE PROCESS OF COLLECTION*

Patrícia Iamamura e Antonio Takao Kanamaru

REFERENCIAL PARA PESQUISA SOBRE MODA: VESTUÁRIO E AFINS

113 *REFERENCE FOR RESEARCH ON FASHION: APPAREL AND RELATED*

Marizilda dos Santos Menezes, Dailene Nogueira Silva e Carolina Bitencourt Santos

ESTUDO DE CASO MACASSÁ: A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESIGN APLICADO NA MODA COMO FATOR DE INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

114 MACASSA CASE STUDY: THE CONTRIBUTION OF THE STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION DESIGN AS A FACTOR IN APPLIED INNOVATION, SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Francieli Regina Balem e Luiz Salomão Ribas Gomez

A SEMIÓTICA PLANAR ALICERÇANDO A SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE MODA CONCEITUAL DE ALEXANDER MCQUEEN

115 *HOW PLANAR SEMIOTICS UNDERPINS THE SIGNIFICATION OF ALEXANDER MCQUEEN'S IMAGE OF CONCEPTUAL FASHION*

Andrea Camargo, Marizilda Menezes, Luis Paschoarelli e Mônica Moura

A COMUNICAÇÃO E A DIFERENCIAÇÃO ENTRE CALÇADO COMERCIAL X CALÇADO CONCEITUAL ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA

116 *COMMUNICATION AND DIFFERENTIATION BETWEEN COMMERCIAL FOOTWEAR V CONCEPTUAL FOOTWEAR THROUGH SEMIOTICS ANALYSIS*

Márcia Sotoriva, Ana Cristina Broega e Ana Mery de Carli

Design de Produto

Product Design

A TECNOLOGIA E A MODA NO BRASIL

117 *TECHNOLOGY AND FASHION IN BRAZIL*

Andrea Meneghetti Zatta, Marizilda Santos Menezes e Luis Carlos Paschoarelli

DRAW ME A STORY TO DRESS ON MY FINGER

118 *DRAW ME A STORY TO DRESS ON MY FINGER*

Aurea Praga e Katja Tschimmel

COLEÇÃO URBANÓIDE: PROJETOS TÊXTEIS SOBRE FUTURISMO E CIDADE CONTEMPORÂNEA

119 *URBANOID COLLECTION: TEXTILE PROJECTS ABOUT FUTURISM AND CONTEMPORARY CITY*

Elias Maroso e Reinilda Minuzzi

O DESIGN AUTORAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO PROCESSO CRIATIVO

120 *COPYRIGHT DESIGN: A STUDY EXPLORING THE CHALLENGES FOUND IN THE CREATIVE PROCESS*

Ieda N. Corrêa e Ana Paula L. Sohn

"UM EM TODOS E TODOS EM UM"– TRANSFORMÁVEL DE ROUPA "DESPERDÍCIO ZERO"

121 *"ONE IN ALL AND ALL IN ONE "– ZERO WASTE CLOTHING TRANSFORMABLE"*

Carla Morais, Cristina Carvalho e Ana Cristina Broega

MODA E ARQUITETURA: EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS

122 *FASHION AND ARCHITECTURE: SHARED EXPERIENCES*

Patrícia De Mello Souza e Marizilda Dos Santos Menezes

RELACÕES ENTRE A MODA E O DESIGN

123 *RELATIONSHIPS BETWEEN DESIGN AND FASHION*

Monica Moura

MOULAGE: POTENCIAL ARTÍSTICO E INOVADOR NO DESIGN DE VESTUÁRIO

124 *DRAPING: AN ARTISTIC AND INNOVATIVE POTENCIAL IN FASHION DESIGN*

Jonathan Gurgel Lima e Isabel Cristina Italiano

ANÁLISE DO DISCURSO PROJETUAL DE DESIGNERS DE PRODUTO

125 *ANALYSYS OF THE DESIGN DISCOURSE OF PRODUCT DESIGNERS*

Julio van der Linden

A APLICABILIDADE DA FORMA TRIANGULAR COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO E DE DIFERENCIAÇÃO

126 *THE APLICABILITY OF THE TRIANGULAR FORM AS BUILDING AND DIFERENCIATION INSTRUMENT*

Betina Grosser Martins e Patricia de Mello Souza

O DESIGN BIOMIMÉTICO APLICADO AO VESTUÁRIO

127 *THE BIOMIMETIC DESIGN APPLIED TO CLOTHING*

Clécio de Lacerda, Raul Fangueiro e Pricila Soranso

128 CORPO TÊXTIL: MALHARIA 3D E DESIGN BIOLÓGICO

Suzana Avelar, Beatriz Pires e Regina Sanches

NOVAS CRIAÇÕES TÊXTEIS E SUA VIABILIZAÇÃO ALIADAS À PESQUISA TECNOLÓGICA E ETNOGRÁFICA COMO FATOR DIFERENCIAL DO DESIGN TÊXTIL NO BRASIL

129 *NEW TEXTILE CREATIONS AND ITS VIABILITY IN TECHNOLOGICAL AND ETHNOGRAPHIC RESEARCH AS DIFFERENTIAL FACTOR ON TEXTILES DESIGN IN BRAZIL*

Rayana Santiago de Queiroz, Maria Regina R.S. Camboim e Suzana Helena de Avelar Gomes

TECNOLOGIAS SENSORIAIS EM DESIGN DE SUPERFICIE: EXPERIÊNCIA TEÓRICO-PRÁTICA EM TECIDOS E PAPEL

130 *SENSORY TECHNOLOGIES IN SURFACE DESIGN: THEORETICAL AND PRACTICAL EXPERIENCE IN FABRIC AND PAPER*

Gabriela Jobim, Chaiane Matos e Manuela Neves

EXPERIMENTOS DIDÁTICOS: FOMAÇÃO DE EQUIPES DE PROJETO E UTILIZAÇÃO DE MODELOS E PROTÓTIPOS NAS FASES INICIAIS E MAIS ADIANTADAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

131 *DIDACTICS EXPERIMENTS: SETTING PROJECT TEAMS AND USING MODELS AND PROTOTYPES ON EARLY AND ADVANCED STAGES OF DEVELOPMENT DESIGN PROCESS*

Aline Souza e Kelenson Silva

SLOW FASHION: UM NOVO CAMINHO PARA O DESIGN DE MODA

132 *SLOW FASHION - A NEW PATH TO THE FASHION DESIGN*

Josiany Oenning, Manuela Neves e Ereany Refosco

PROPOSTA DE MÉTODO PARA A CRIAÇÃO DE VESTUÁRIO SEAMLESS

133 *PROPOSAL OF TUBULAR TECHNICAL DRAWING FOR CREATION OF SEAMLESS CLOTHING*

Emanuele Magnus, André Catarino e Ana Cristina Broega

TOP PARA ATIVIDADE FÍSICA DE DESLOCAMENTO PARA SEIOS FARTOS E TRONCO ESTREITO

134 *SPORTS BRA FOR PRACTICING DISPLACEMENT PHYSICAL ACTIVITY FOR LARGE BREASTS AND NARROW TORSO*

Nathalia Oliveira, Cristiane Carvalho e Barbara Poci

JEANS NO SEGMENTO DE MODA INTIMA

135 *JEANS IN THE UNDERWEAR SEGMENT*

Juliana Pessoa e António Pedro Souto

UNIFORME ESCOLAR: PROJETOS, PRODUÇÃO E A INSERÇÃO DA QUALIDADE

136 *SCHOOL UNIFORM: PROJECTS, PRODUCTION AND THE INTEGRATION OF QUALITY*

Raquel Rabelo Andrade e Rosimeiri Naomi Nagamatsu

DESIGN EMOCIONAL COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA ÍNTIMA

137 *DESIGN OF EMOTIONAL DIFFERENTIATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS FASHION UNDERWEAR*

Leticia Ribeiro Tanaka e Lucimar F.B. Emidio

MULHERES ESCOLHEM CALCINHAS POR PRAZER OU POR CONFORTO?

138 *WOMEN CHOOSE PANTIES BY PLEASURE OR COMFORT?*

Marina Anderle Giongo, Júlio van der Linden, Daiane Pletsch Heinrich e Liane Werner

A APLICAÇÃO DE FIBRAS NATURAIS NO SETOR CALÇADISTA

139 *THE APPLICATION OF NATURAL FIBERS IN SHOE*

Célia Regina Da Costa, Regina Aparecida Sanches e José Jorge Boueri Filho

ANÁLISE DA INADEQUAÇÃO DOS ACESSÓRIOS DE MODA AO CLIMA TROPICAL

140 *ANALYSIS OF THE INADEQUACY OF FASHION ACCESSORIES TO THE TROPICAL WEATHER*

Camila Osugi Cavalcanti De Alencar e Jorge Boueri

MINI COLEÇÃO DE JOIAS INSPIRADAS NAS OBRAS DE GAUDÍ COM UTILIZAÇÃO DE DESCARTES TÊXTEIS

141 *MINI-COLLECTION OF JEWELS INSPIRED IN GAUDÍ'S WORKS UTILIZING TEXTILE WASTE*

Marília Pereira de Azevedo e Ivan Luiz de Medeiros

DESIGN 3D E MODA: ANÁLISE DINÂMICA DE CALÇADOS POR UM MÉTODO DA ENGENHARIA AUTOMOTIVA

142 *"3D DESIGN AND FASHION": DYNAMIC ANALYSIS OF SHOES ON A METHOD OF AUTOMOTIVE ENGINEERING*

José Augusto Marinho Silva

JÓIAS ECOLÓGICAS DE BAMBU E METAL CLAY, UM ESTUDO DE CASO

143 *ECO-FRIENDLY JEWELRY IN METAL CLAY AND BAMBOO, A CASE STUDY*

Helen Tatiana Takamitsu e Marco Antonio dos Reis Pereira

DESIGN DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO COM CARACTERÍSTICAS REGIONAIS: INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA BEE BRASIL

144 *CLOTHING PRODUCT DESIGN WITH REGIONAL CHARACTERISTICS: A COMPETITIVENESS TOOL FOR OF THE COMPANY BEE BRAZIL*

Camila de Oliveira Gonçalves

GERANDO LUCRO ATRAVÉS DO DESPERDÍCIO NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO, UMA PROPOSTA DE PROJETO SUSTENTÁVEL

145 *PROFITING THROUGH THE WASTE IN THE CLOTHING MANUFACTURING INDUSTRY, A PROPOSAL FOR A SUSTAINABLE PROJECT*

Cynthia H.S. Matos e Germana M.F. Bezerra

SISTEMA CAD: OTIMIZANDO TEMPO E RECURSOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

146 *CAD SYSTEM: OPTIMIZING TIME AND RESOURCES IN THE CLOTHING INDUSTRY*

Yara Da Silva Santana e Lucimar de Fátima Bilmaia Emídio

OTIMIZAÇÃO DA REGULAGEM DE MÁQUINAS CIRCULARES PARA PRODUÇÃO DE MALHAS DE POLIAMIDA/ELASTANO ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO DE EXPERIMENTOS

147 *SETUP OPTIMIZATION OF CIRCULAR KNITTING MACHINES FOR THE PRODUCTION OF POLYAMIDE / ELASTANE JERSEY USING DESIGN OF EXPERIMENTS*

Fernando Vasconcelos, Fabiano Casaca, Fernanda Gomes Vasconcelos, João Paulo P. Marciano, Francisca Dantas Mendes e Regina Aparecida Sanches

ANÁLISE AMBIENTAL DO BENEFICIAMENTO DO JEANS

148 *ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF JEANS PRODUCTION*

Camila Santos Doubek Lopes

AUTOMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE MODELAGEM DO VESTUÁRIO

149 *AUTOMATIZATION OF PATTERMAKING PROCESS IN CLOTHING*

Juliana Pirani, Daniel Tsuha, Yasmin Baggi e Isabel Italiano

INVESTIGAÇÃO DOS INDICADORES PARA O CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO COMO ELEMENTO CATALISADOR DE INOVAÇÃO

150 *RESEARCH OF THE INDICATORS FOR FASHION-CLOTHING CONSUMPTION AS AN INNOVATION CATALYST*

Marina Holanda Kunst, Maria Alice V. Rocha e Tereza Angelica Bartolomeu

O DESIGN DE MODA TECNOLÓGICA E AS PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE PROTOTIPAGEM

151 *FASHION DESIGN, TECHNOLOGY AND OPEN COLLABORATIVE PLATFORMS FOR PROTOTYPING*

Celia Fernandes

PUPI-PEQUENAS UNIDADES DE PRODUÇÃO INTELIGENTE: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO DE SUCESSO NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO BRASILEIRA

152 *SIPU-SMALL INTELLIGENT PRODUCTION UNITS: A TOOL FOR MANAGEMENT OF SUCCESS IN GARMENT IN THE BRAZILIAN INDUSTRY*

Luiz Cláudio de Almeida Leão

CONTRIBUIÇÃO DAS METODOLOGIAS E FERRAMENTAS DE PROJETO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

153 *CONTRIBUTION OF METHODOLOGIES AND TOOLS FOR THE DESIGN SUSTAINABLE PRODUCT DEVELOPMENT*

Adriana Y.S. Duarte, Geraldo Delgado Neto, Vivianne Viera Delgado e Franco Giuseppe Dedini

154 MODU.Lares: A SUSTAINABLE DESIGN PROJECT FOR FURNITURE SECTOR IN BRAZIL

Viviane G. A. Nunes e Francesco Zurlo

SUSTENTABILIDADE A PARTIR DE ELEMENTOS DE CULTURA NO DESIGN TÊXTIL E DE MODA– O CASO DO PROJETO “VARANASI WAEVERS AND BUTTONS PROJECT” – INDIA

155 *SUSTAINABILITY FROM ELEMENTS OF CULTURE IN FASHION TEXTILE DESIGN – THE CASE OF THE PROJECT "VARANASI WAEVERS AND BUTTONS PROJECT" – INDIA*

Rita Dione Araújo Cunha, Maria Luedy Mendes e Sandro Fábio César

DESIGN PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS

156 *DESIGN FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION OF CLOTHING*

Evelise Anicet Ruthschilling e Aguinaldo dos Santos

HUMANISMO PROJETUAL, UMA NOVA PERSPECTIVA OU UMA VERTENTE DO DESIGN SUSTENTÁVEL ?

157 *HUMANITARIAN DESIGN, A NEW PERSPECTIVE OR JUST A KIND OF SUSTAINABLE DESIGN?*

Adriana Pacheco Martins, Regina Aparecida Sanches e Antônio Takao Kanamaru

AS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER E A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO DESIGN

158 *THE HUNDERTWASSER’S FIVE SKINS AND SUSTAINABILITY: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF DESIGN*

Verena Lima, Cláudia Vicentini e Antonio Kanamaru

DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL

159 *FASHION DESIGN SUSTAINABLE*

Anne Anicet, Luciana Della Méa e Mariana Fajardo Campos

DESIGN SUSTENTÁVEL ORIENTADO PARA O DESIGN DE MODA

160 *ORIENTED DESIGN FOR SUSTAINABLE FASHION DESIGN*

Mariana Dias de Almeida e Mônica Moura

POSSIBILIDADES EM ESTAMPARIA POR MEIO DE EXPERIMENTAÇÕES DIGITAIS

161 *TEXTILE SURFACES DESIGN POSSIBILITIES BY MEANS OF DIGITAL EXPERIMENTATION*

Liliana Bellio e Maria Sílvia Barros de Held

DESIGN DE ESTAMPARIA, UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA – MVM

162 *DESIGN OF TEXTILE PRINTING INDUSTRY, A COMPETITIVE STRATEGY IN FASHION CLOTHING MANUFACTURING – FCM*

Francisca Dantas Mendes, Marco Antonio Di Lorenzi Andreoni e José Benedito Sacomano

TRABALHO, TRADIÇÃO E CULTURA: NOVOS OLHARES SOBRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE

163 *WORK, TRADITION AND CULTURE: NEW STANDPOINTS ON THE SURFACE DESIGN*

Valeska Zuim, Emanuelle Lelly Silva e Silvia Held

METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS COORDENADAS A PARTIR DAS FORMAS E CORES DO MARACATU BRASILEIRO

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF COORDINATE PRINTS FROM FORMS AND COLORS OF
164 *BRAZILIAN MARACATU*

Sergio Sudsilowsky, Wagner Campelo e Gisela Monteiro

O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO FERRAMENTA PARA A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INFANTIL

165 *SURFACE DESIGN AS A TOOL TO DIFFERENTIATE CHILDREN'S FASHION PRODUCTS*

Luciana Iwamoto e Maria Celeste De Fatima Sanches

INOVAÇÃO E MATERIAIS APLICADOS AO TRADICIONAL BORDADO PORTUGUÊS DE CASTELO BRANCO

166 *INOVATION AND NEW MATERIALS USED ON TRADITIONAL CASTELO BRANCO EMBROIDERY*

Ana Fernandes, Isabel Gouveia e Cristina Carvalho

ANTEPROJETO DE MODA: O VESTUÁRIO SOB A ÓTICA DO CADEIRANTE

167 *ABSTRACT FASHION DRAFT: CLOTHING FROM THE VIEWPOINT OF THE WHEELCHAIR USER*

Simone Thereza Alexandrino Maffei e Marizilda Dos Santos Menezes

TÊXTEIS MÉDICOS: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INSPIRADO NA NATUREZA

168 *MEDICAL TEXTILES: PRODUCT DEVELOPMENT INSPIRED BY NATURE*

Silgia A. Costa, João Paulo Marcicano, Bruna Beatriz Petreca e Sirlene M. Costa

AUTONOMIA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO INCLUSIVO

169 *AUTONOMY THROUGH THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE CLOTHIG*

Letícia Oliveira Schiehll

VARIAÇÕES ANTROPOMÉTRICAS DECORRENTES DO CLIMATÉRIO/ MENOPAUSA: ASPECTOS ERGONÔMICOS QUE PODEM INFLUENCIAR A MODA

ANTHROPOMETRIC VARIATIONS DUE TO CLIMACTERIC/MENOPAUSE: ERGONOMIC ASPECTS THAT
170 *COULD INFLUENCE FASHION*

Luis Paschoarelli e Érica Neves

MODELAGEM INDUSTRIAL: CAIMENTO DE RECORTES EM BLUSA FEMININA

171 *INDUSTRIAL MODELING: PRINCESS SEAM FITTING IN A FEMALE BLOUSE*

Germana Maria Fontenelle Bezerra, Joelma Damasceno Matos e Juliana Lima Romero

ESTUDO DO PROCESSO DE TEXTURIZAÇÃO DO PET (POLITEREFTALATO DE ETILENO) PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

STUDY ON TEXTURING PROCESS OF PET (POLYETHYLENE TEREPHTHALATE) FOR DEVELOPMENT OF
172 *FASHION PRODUCT*

Adriana Duarte, Ibere Freitas, Francisco Pervidelli, João Paulo Marcicano, Fernando Auil, Francisca Dantas Mendes, Regina Aparecida Sanches, Julia Baruque Ramos e Franco Dedini

ALGODÃO: FIBRA BASE

173 *COTTON: BASE FIBER*

Janaina Lanaro e Jariane Vailati

ESTUDO COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MALHAS PRODUZIDAS COM FIBRAS DE ALGODÃO ORGÂNICO COLORIDO, VISCOSE DE BAMBU, MILHO, PETRECICLADO/ALGODÃO E PETRECICLADO/POLIÉSTER UTILIZADAS NA FABRICAÇÃO DE VESTUÁRIO

174 *COMPARATIVE STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF KNIT FABRICS PRODUCED WITH COLORED ORGANIC COTTON, BAMBOO RAYON, CORN, RECYCLED PET/COTTON AND RECYCLED PET/POLYESTER USED IN CLOTHING MANUFACTURING*

Regina Aparecida Sanches, Karina Takamune, Bárbara Guimarães, Alonso Raquel, Adriana Duarte, Baruque-Ramos Júlia, Vicentini Claudia e Boueri Jorge

FATORES DE INFLUÊNCIA NA VENDA ATRAVÉS DO E-COMMERCE NUM CONTEXTO DE PERSONALIZAÇÃO

175 *FACTORS OF INFLUENCE ON SALES THROUGH THE E-COMMERCE IN A CONTEXT OF CUSTOMIZATION*

Paulo Martins, Madalena Pereira, José Lucas, Susana Azevedo e Rui Miguel

A UTILIZAÇÃO DE CORANTES NATURAIS SUSTENTÁVEIS PARA O TINGIMENTO E ESTAMPARIA DE SUBSTRATOS TÊXTEIS

176 *THE USE OF NATURAL ORIGIN DYES TO THE COLORING AND PRINTING OF FASHION TEXTILE SUBSTRATES*

Janice Rodrigues e Maurício Araújo

DESIGN AUTOMÓVEL MODULAR: CUSTOMIZAÇÃO PARA O MERCADO PORTUGUÊS

177 *CAR MODULAR DESIGN: CUSTOMIZATION FOR PORTUGUESE MARKET*

Paulo Dinis, Fernando Moreira da Silva e Rita Almendra

COMPÓSITOS TÊXTEIS VEGETAIS DA AMAZÔNIA- ANÁLISE MECÂNICA E TERMOFISIOLÓGICA

178 *TEXTILE PLANT COMPOSITE OF THE AMAZON. MECHANICAL AND THERMAL ANALYSIS*

Edilaine Garcia e Maria José Oliveira Geraldes

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO INFANTIL COM FUNCIONALIDADES ACRESCIDAS: O BODY “DRY BABY”

179 *DESIGN AND DEVELOPMENT OF A CHILD PRODUCT WITH INCREASED FEATURES: THE "BABY DRY" BODY*

Ana Luiza Olivete e Maria José Geraldes

METODOLOGIA DE PREVENÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS PARA O SETOR DE VESTUÁRIO E MODA

249 *SOLID WASTE PREVENTION METHODS FOR THE SECTOR OF CLOTHING AND FASHION*

Iana Uliana Perez e Suzana Barreto Martins

Ensino e Educação

Teaching and Education

ENSINO DE DESIGN DE MODA NO BRASIL: CRÍTICA E AFIRMAÇÃO DE SUA FUNÇÃO SOCIAL

THE TEACHING OF FASHION DESIGN IN BRAZIL A CRITIQUE AND AFFIRMATION OF ITS SOCIAL
180 *FUNCTION*

Doroteia Pires

A EXPERIÊNCIA INTERDISCIPLINAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO PROJETUAL NO DESIGN DE MODA

THE CONTRIBUTION OF AN INTERDISCIPLINARY PEDAGOGICAL EXPERIENCE TO THE CONSTRUCTION
181 *OF THE PROJECTUAL THOUGHT IN THE DEVELOPMENT OF FASHION DESIGNERS*

Maria Celeste de Fatima Sanches e Thassiana de Almeida Miotto

PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLOGIA DE PROJETOS EM DESIGN DE MODA

182 *CREATIVE PROCESSES AND METHODOLOGY OF PROJECTS IN FASHION DESIGN*

Ana Cláudia Farias, Emanuelle Kelly Silva e Antonio Kanamaru

PANORAMA DO ENSINO DOS CONHECIMENTOS DO DESIGN GRÁFICO NOS CURSOS SUPERIORES DE MODA: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA

PANORAMA OF TEACHING OF KNOWLEDGE OF GRAPHIC DESIGN IN HIGHER EDUCATION FASHION
183 *COURSES: AN EXPLORATORY SEARCH*

Livia Marsari Pereira e Raquel Rabelo Andrade

IMAGEM E APARÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE SI E DO OUTRO, EM ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICAS

IMAGE AND APPEARANCE: A REPRESENTATION STUDY YOURSELF AND OTHER, TEENAGERS OF PUBLIC
184 *SCHOOLS*

Maria De Fatima da Silva Costa Garcia de Mattos
MODA E EDUCAÇÃO: EFEITOS DE SENTIDO NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE

185 *STYLE AND DISCIPLINE: SENSE EFFECTS IN THE FORMATION OF THE IDENTITY*

Adriana Magro, Camila Rios, Caroline Ferreira e Jordana Pereira

CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PEDAGOGIAS EM DESIGN DE MODA PARA A SUSTENTABILIDADE - EXPERIÊNCIAS DE ENSINO/APRENDIZAGEM

CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF PEDAGOGIES IN FASHION DESIGN FOR SUSTAINABILITY -
186 *TEACHING / LEARNING EXPERIENCES*

Elsa Lima

A EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE, ATRAVÉS DO USO DA TÉCNICA DE BRAINSTORMING, ADAPTADA AO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM MODA

THE CREATIVITY EXPLORATION, THROUGH THE USE OF BRAINSTORMING TECHNIQUE, ADAPTED TO
187 *THE PROCESS OF CREATION IN FASHION*

Karla Mazzotti e Ana Cristina Broega Luiz Vidal Negreiros Gomes

188 FRAMING THE BODY - ON FASHION DESIGN METHODOLOGY

Ulla Raebild e Anne Katrine Gelting

ESBOÇO E MOULAGE: FERRAMENTAS DE REPRESENTAÇÃO DO PROJETO DE MODA

189 *SKETCH AND DRAPING: REPRESENTATION TOOLS OF FASHION DESIGN PROJECT*

Luciene Machado, Celso Carnos Scaletsky e Carlo Franzato

A ERGONOMIA, O CORPO USUÁRIO E A ANTROPOMETRIA: O TRIPÉ CONCEITUAL PARA A CONSTRUÇÃO DA MODELAGEM PLANA INDUSTRIAL DO VESTUÁRIO

THE ERGONOMICS, ANTHROPOMETRY YOU AND THE BODY: THE TRIPOD CONCEPTUAL MODELING
190 *FOR THE CONSTRUCTION OF THE CLOTHING INDUSTRY FLAT*

Patrícia Aparecida de Almeida Spaine, Paloma Laura Aparecida de Almeida e Marizilda Dos Santos Menezes

ESTÍMULO AO APRENDIZADO DE MODELAGEM NO BRASIL UTILIZANDO-SE DE MÉTODOS DE APRENDIZAGEM ATIVA E DE NOVOS INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS

INCENTIVE TO THE LEARNING OF PLAN MODELING IN BRAZIL USING METHODS OF ACTIVE LEARNING
191 *AND NEW TECHNOLOGICAL INSTRUMENTS*

Tereza Angelica Bartolomeu, Silvane Guimarães Silva Gomes, Cristiane Natalício Souza, Marcia Barroso Fontes e Rita De Cassia Pereira Farias

PROCESSO CRIATIVO E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS FORMAIS EM PROJETOS DE PRODUTO

192 *CREATIVE PROCESS AND GENERATION OF FORM IN PRODUCT DESIGN*

Moema Costa e Ligia Medeiros

DISCIPLINAS TEORICAS E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MODA – ESTUDO A PARTIR DA HISTÓRIA DA MODA

THEORETICAL DISCIPLINES AND THE EDUCATIONAL FORMATION OF THE FASHION INDUSTRY
193 *PROFESSIONAL - A STUDY OF THE DISCIPLINE HISTORY OF FASHION*

Mara Rúbia Sant'anna

O ENSINO DA DISCIPLINA DE DESENVOLVMENTO DE PROJETOS DE DESIGN DE MODA: RELATO DE EXPERIÊNCIA

THE TEACHING OF THE DISCIPLINE PROJECT DEVELOPMENT IN FASHION DESIGN: AN EXPERIENCE
194 *REPORT*

Lucia Emilia Figueiredo de Sousa Rebello, Monica Mansur e Marcia Souza

OS PRINCÍPIOS DO PROCESSO DE BOLONHA APLICADOS AO ENSINO DO DESIGN

195 *THE BOLOGNA ROCESS PRINCIPLES APPLIED TO DESIGN TEACHING*

Alexandra Cruchinho, Ana Ramos, Fernanda Delgado, George Ramos, Paula Pereira, Paula Sapeta e Paulo Afonso

COMPUTAÇÃO GRÁFICA E DESIGN DE JOIAS - ENSINANDO A ILUSTRAR

196 *COMPUTER GRAPHICS AND JEWELRY DESIGN – TEACHING HOW TO ILLUSTRATE*

Marly de Menezes Gonçalves e Nicolle Franciscone

O NÚCLEO DE PESQUISA “VIDA SEM BARREIRAS” – UMA EXPERIÊNCIA COM O DESIGN DE MODA

197 *“VIDA SEM BARREIRAS” RESEARCH GROUP – A FASHION DESIGN EXPERIENCE*

Nara Iwata e Lourdes Luz

CONTEXTO INDUSTRIAL TÊXTIL BRASILEIRO E AS PROSPECÇÕES PARA A PESQUISA CIENTÍFICA

198 *CONTEXT TEXTILE INDUSTRIAL BRAZILIAN AND THEM FORECAST FOR THE SCIENTIFIC RESEARCH*

Samira Troncoso Kroeff e Fábio Teixeira

A CROSS-CULTURAL RECTANGULE OF TEXTILE: AN EDUCATIONAL APPROACH TO SUSTAINABLE
199 FASHION DESIGN

Sofia Vilarinho, Henri Christiaans e Paula Menezes

Marketing e Consumo

Marketing and Consumption

BRANDING, PESQUISA DE TENDÊNCIAS E DIREÇÃO CRIATIVA NA GESTÃO ESTRATEGICA DE MARCAS DE MODA

BRANDING, TREND RESEARCH AND CREATIVE DIRECTION IN STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION
200 *BRANDS*

Gabriela Costa Oliva e Renato Rodrigues Büchele

OS MOVIMENTOS DA MODA E O CROSS-BRANDING ESTUDO EXPERIMENTAL

201 *MOVEMENTS OF FASHION AND CROSS-BRANDING: AN EXPERIMENTAL STUDY*

Carolina Caetano e Silvia Held

GLOBALIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E NATION BRANDING: DOS CONCEITOS ÀS ETIQUETAS NO CALÇADO PORTUGUÊS

GLOBALIZATION, DIFFERENTIATION, AND NATION BRANDING: FROM CONCEPTS TO BRANDS IN
202 *PORTUGUESE FOOTWEAR*

Rita Ribeiro

BRANDING E SUA INFLUÊNCIA NA MODA

203 *BRANDING AND ITS INFLUENCES IN FASHION*

Lais Regina Faganello, João Gilberto de Carvalho e Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos

A NOBREZA NO SUPERMERCADO: INFLUENCIADORES E CONSUMO DE MODA

204 *NOBILITY IN THE SUPERMARKET: INFLUENCERS AND FASHION CONSUMPTION*

Maria Carolina Garcia

AÇÕES DE BRANDING NAS MÍDIAS SOCIAIS – UM ESTUDO DA MARCA DE MODA COLCCI

205 *BRANDING ACTIONS IN THE SOCIAL MEDIA – A STUDY OF THE COLCCI FASHION BRAND*

Daniela Aquino e Luiz Gomes Ribas Gomez

A CRIAÇÃO DE MODA EM BUSCA DE OUTRAS TEMPORALIDADES

206 *THE FASHION CREATION IN SEARCH OF OTHER TEMPORALITIES*

Henrique Reis

A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NAS VENDAS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MODA

207 *THE INFLUENCE OF FACEBOOK IN SALES: THE PERCEPTION OF FASHION CONSUMERS*

Eliana Mendes, Helder Carvalho e Miguel A. Brito

A REESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DOS PRINCIPIOS DE MARKETING E DE PDP

RESTRUCTURING OF A BRAND THROUGH THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF MARKETING AND
208 *PDP*

Samira Gogola Vilarinho, Rosimeiri Naomi Nagamatsu, Josiany Oenning e Marcelo Capre Dias

A MODA É USAR A INDUMENTÁRIA E O MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
209 *"FASHION IS TO USE THE CLOTHES AND THE MARKETING FOR BUILDING THE IMAGE"*
Maria Milheiro

IMAGENS DE MODA: A PROMOÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING
210 *FASHION IMAGES: PROMOTING BRAND IDENTITY THROUGH MARKETING COMMUNICATION*
Marcela Favero, Gustavo Risso, Francisco Vieira e Francisco Alvarez

A ABORDAGEM HOLÍSTICA DO MARKETING COMO O NOVO PARADIGMA NO MERCADO DA MODA
211 *THE MARKETING HOLISTIC APPROACH AS THE NEW PARADIGM IN THE FASHION MARKET*
Graça Guedes e João Morais

A MODA NO DESIGN DE INTERIORES: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO
212 *THE FASHION IN INTERIOR DESIGN: REFLECTIONS ON CONSUMPTION*
Charles Leite, Greilson Lima e Daniella Farias

FEIRAS INTERNACIONAIS DE MODA
213 *INTERNACIONAL FASHION FAIRS*
Elisângela Lindemann e Ana Cristina Broega

REVOLUÇÃO CÉNICA NA MONTRA DO VISUAL MERCHANDISING DESIGNER
214 *SCENIC REVOLUTION IN THE SHOP WINDOW OF THE VISUAL MERCHANDISING DESIGNER*
Isabel Guimarães

VITRINES EM HORÁRIO NOBRE: AS TELENOVELAS E O CONSUMO DE MODA
215 *STOREFRONTS IN PRIME TIME: TELENOVELAS AND FASHION CONSUMPTION*
Idalina Nonato de Queiroz e Francisca Raimunda Nogueira Mendes

VITRINA: DESIGN E EMOÇÃO
216 *STORE WINDOWS: DESIGN AND EMOTION*
Paula Landim, Elissandra Marson e Mariano L.A. Neto

DESIGN DE EXPERIÊNCIA DA MARCA OSKLEN: ANÁLISE DO ESPAÇO DE VENDA
217 *DESIGN EXPERIENCE OF THE BRAND OSKLEN: ANALYSIS OF THE SALES SPACE*
Thais de Carvalho Larcher Pinto, André Luis Carrilho e Luis Salomão Ribas Gomez

DE HEFESTO AO NARCISO: CRIAÇÃO DE CONCEITO METAFÓRICO PARA EMPRESA DE UNDERWEAR MASCULINA
218 *FROM HEPHAESTUS TO NARCISSUS: CREATION OF METAPHORICAL CONCEPT FOR MALE UNDERWEAR COMPANY*
Cleuza Fornasier, Andre Curriel e Ana Paula Perfetto-Demarchi

O DESIGN ESPORTIVO E SEU IMPACTO NO MERCADO BRASILEIRO
219 *SPORTS DESIGN AND ITS IMPACT ON THE BRAZILIAN MARKET*
Henrique Praxedes Silva, Victor Barbieratto Paula e Luis Paschoarelli

A SUBJETIVIDADE NO PROJETO DE DESIGN DE MODA – POR QUE COMPRAMOS UM NOVO PRODUTO DA CADEIA TÊXTIL, CONFECÇÃO E VESTUÁRIO?
THE SUBJECTIVITY IN FASHION DESIGN PROJECT - WHY DO WE BUY A NEW PRODUCT OF THE TEXTILE
220 *CHAIN, CLOTHING AND APPAREL?*
Flavio Sabrá e Alberto Cipiniuk

PROSPECTIVAS DE MODA: CONSUMIDOR E ECOLUXO
221 *FORWARD - LOOKING FASHION - CONSUMER AND ECOLUXO*
Sandra Rech e Renata Rodrigues Souza

222 NEUROMARKETING IN FASHION BRANDING
Patricia Ceccato e Luiz Salomão Ribas Gomez

MARCAS SENSORIAIS NA MODA
223 *SENSORY TRADEMARKS TRENDY*
Hinayana Pinto Silva e Maria José Abreu

CONSUMO, MODA, DESIGN E EMOÇÃO: ANÁLISES E PERSPECTIVAS
224 *CONSUMER, FASHION, DESIGN AND EMOTION: ANALYSIS AND PROSPECTS*
Paloma Laura Aparecida de Almeida e Patrícia Aparecida de Almeida Spaine

O CONSUMO SUSTENTÁVEL E OS BRECHÓS DA CIDADE DE FORTALEZA
225 *THE SUSTAINABLE CONSUMPTION AND THE JUMBLE SALES IN THE CITY OF FORTALEZA, BRAZIL*
Tatiana Moreira Mouta e Francisca Mendes

A COMUNICAÇÃO DO IMATERIAL DA MARCA
THE COMMUNICATION OF BRAND´S IMMATERIAL:
226 *ANALYSIS OF BRAND´S IMAGINARY COMMUNICATION*
Luciane Robic e André Robic

HAVERÁ INOVAÇÃO NA CADEIA DE VALOR DA MODA EM PORTUGAL?
227 *THERE WILL BE INNOVATION IN THE FASHION VALUE CHAIN IN PORTUGAL?*
Antonio Marques e Maria da Graça Guedes

THE CONSUMER BEHAVIOUR OF GERMAN HONOR STUDENTS REGARDING GARMENT AND
228 ACCESSORIES
Janna Coudoutratzis e Maria Abreu

MINI ARTIGOS

SHORT PAPERS

UNIFORMES DE BISPO DO ROSARIO: MEMÓRIA, DOR E FÉ

229 *BISPO DO ROSARIO'S UNIFORMS: MEMORY, PAIN AND FAITH*

Solange de Oliveira

A FRAGMENTAÇÃO FEMININA E A PÓS-MODERNIDADE

230 *WOMEN´S FRAGMENTATION IN POST-MODERNITY*

Sandra Rech e Maria Luiza Aceti

CASAMENTO: CULTURA, VESTUÁRIO E MATERIAIS

231 *MARRIAGE: CULTURE, CLOTHING AND MATERIALS*

Bruna Spinelli Barbosa e Regina Aparecida Sanches

O DESIGN COMO VEICULADOR DE SIGNIFICADOS ENTRE A CULTURAL MATERIAL DO MINHO E O CALÇADO

232 *DESIGN AS VEHICLE FOR MEANINGS BETWEEN FOOTWEAR AND MINHO'S MATERIAL CULTURE*

Maria Morim, Liliana Soares e Ermanno Aparo

INVENTANDO MODA E TECENDO HISTÓRIAS: RENAUX, BUETTNER E SCHLÖSSER, AS PIONEIRAS DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO VALE EUROPEU EM SANTA CATARINA – BRASIL (1860-1911)

233 *INVENTING FASHION AND WEAVING STORIES: RENAUX, BUETTNER AND SCHLOSSER, PIONEERS OF THE TEXTILE INDUSTRY IN THE EUROPEAN VALLEY IN THE STATE OF SANTA CATARINA - BRAZIL (1860-1911)*

Edinéia Pereira da Silva Betta, Amanda Augusta Riffel, Bruna Dirschnabel e Bruna Letícia Almeida

RESGATE DA MODA CARIOCA: LEVANTAMENTO E ANALISE DAS INFORMAÇÕES SOBRE A MODA CARIOCA ENTRE AS DÉCADAS DE 1960 A 1980

234 *THE RETRIEVAL OF CARIOCA FASHION: SURVEY AND ANALYSIS OF DATA ABOUT CARIOCA FASHION BETWEEN THE DECADES OF 1960 TO 1980*

Vania Polly e Jorge Caê Rodrigues

PRODUTOS TÊXTEIS COM REFERÊNCIAS DE AZULEJOS NO BRASIL

235 *TEXTILE PRODUCTS TILE WITH REFERENCES IN BRAZIL*

Ana Carolina de Freitas Umbelino

MODA INFANTIL: A DIFERENÇA CULTURAL ENTRE PORTUGAL E BRASIL

236 *CHILDREN'S FASHION: THE CULTURAL DIFFERENCE BETWEEN PORTUGAL AND BRAZIL*

Erika Xavier da Silva, Juliana Ribeiro Nunes, Joana Cunha e Josiany Oenning

EU, ETIQUETA

237 *I, LABEL*

Gabriela Maroja Jales de Sales, Uyara de Sousa Travassos Barbosa e Maura Carneiro Maldonado Mousinho

RE-DESIGN DE VESTUÁRIO: MAIS UM PASSO NO SLOW DESIGN

238 *RE-DESIGN CLOTHING: ANOTHER STEP IN SLOW DESIGN*

Judite Ferreira, Ana Cristina Broega e Bernardo Providência

VESTUÁRIO FEMININO DESTINADO À PRÁTICA DA AMAMENTAÇÃO

239 *LADIES CLOTHES DESIGNED FOR THE PRACTICE OF THE BREASTFEEDING*

Bianca Pomini Milleo, Rosimeiri Naomi Nagamatsu e Adrielli Carolina Bertoncello

DESIGN DE MODA E CULTURA BRASILEIRA

240 *FASHION DESIGN AND BRAZILIAN CULTURE*

Adriana Martinez, Amanda Rodrigues, Monique Matsui, Natalia Barnabá, Giovana Colatto, Simone Resende e Thais Lee

DESIGN E TECNOLOGIA DA MODA NO COTIDIANO

241 *FASHION DESIGN AND TECHNOLOGY IN DAILY LIFE*

Maria Carolina Beltran Cavine Ribeiro

DESIGN COMO ESTRATÉGIA PARA A SUSTENTABILIDADE DA OLARIA DE BARCELOS

242 *DESIGN AS A STRATEGY TO THE SUSTAINABILITY OF THE POTTERY OF BARCELOS*

Joel Abreu, Ermanno Aparo e Manuel Ribeiro

A INSERÇÃO DO DESIGN DE SUPERFÍCIE NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA

243 *INSERTING SURFACE DESIGN IN THE DEVELOPMENT OF COLLECTION OF FASHION ACCESSORIES*

Cíntia Ferreira, Tercia Nunes e Andrea Camargo

ANTROPOMETRIA DO VESTUÁRIO NO SEGMENTO DE MODA INFANTIL FEMININO

244 *ANTHROPHOMETRICS IN FEMININE CHILD CLOTHING*

Germana Maria Fontenelle Bezerra, Juliana Cambeiro e Juliana Bezerra Gomes de Pinho Pessoa

O CADERNO DE ESBOÇOS: PROCESSO CRIATIVO PARA A ILUSTRAÇÃO DE MODA

245 *THE SKETCHBOOK: CREATIVE PROCESS FOR FASHION ILLUSTRATION*

Rosangela de Lima Figueiredo

CÂNHAMO, UMA POSSIBILIDADE NO FUTURO DA MODA?

246 *HEMP, A CHANCE IN THE FUTURE OF FASHION?*

Eudimary Silva

O VÍDEO CONCEITUAL NO PRODUTO DE MODA

247 *THE CONCEPT VIDEO IN FASHION PRODUCTS*

Sandra Rech e Mauri Cherobin

DISCURSOS DA MODA E IMAGINÁRIOS

248 *DISCOURSES OF FASHION AND IMAGINARY*

Lidiane Valeska Gonçalves

TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSFORMISTAS: A CONSTRUÇÃO DE FEMINILIDADES ATRAVÉS DA MODA

LAYANA DE LIMA FRANCO[1]

[1]layanafranco@hotmail.com

Resumo: *O seguinte artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa realizada na cidade de Fortaleza através de entrevistas com travestis, transexuais e transformistas. É focado na construção das aparências desses sujeitos reguladas pelos padrões de feminilidade e Moda vigentes na sociedade ocidental. Dentro da discussão também foram abordados conceitos de identidades fragmentadas e gêneros construídos culturalmente. Todos estes conceitos aliados às análises das experiências descritas nas entrevistas dos sujeitos de estudo permitiram o entendimento de que a Moda e seus mecanismos são ferramentas que os indivíduos em questão utilizam para atingirem a adequação moral e estética do gênero feminino através das aparências e, consequentemente, sensação de bem-estar e prazer.*

Palavras Chave: *Travestilidade, Moda, Gênero, Corpo, Roupa.*

1. Introdução

Esta pesquisa foi realizada sob o enfoque da Moda relacionando-a com os conceitos de travestilidade, transexualidade, transformismo, identidades múltiplas e cambiantes da pós-modernidade, gêneros construídos e performáticos.

Os sujeitos de estudo desta pesquisa são travestis, transexuais e transformistas de Fortaleza. Ou seja, pessoas do sexo masculino que se identificam com o gênero feminino. Travestis são pessoas do sexo masculino que assumem corpo, postura e aparência feminina durante as vinte e quatro horas diárias. As transexuais além de assumirem uma aparência feminina, veem-se e querem ser vistas como mulheres perante a sociedade, podendo ou não fazer a cirurgia de mudança de sexo. Graner (2008) indica que o que diferencia travestis das transexuais é o fato das travestis transporem os limites do gênero e estabelecerem um marcador de identidade de gênero diferenciado do masculino e do feminino tanto no sentir como no agir. Já as transformistas possuem duas identidades visuais: uma masculina e outra feminina. Elas se montam em apenas algumas ocasiões.

Apesar de haver muita polêmica na definição dessas categorias, até mesmo pelos próprios sujeitos devido à divergência de opiniões e preconceitos, as três possuem em comum o ato de reproduzir através da aparência, em algum momento de suas vidas, um gênero que não está ligado ao seu sexo biológico. Independente das diferenças, esses sujeitos têm como referência o feminino e atingir esse feminino é o objetivo dos mesmos. Um dos principais fatores que irá diferenciá-los é o nível da feminilidade.

O intuito desse artigo é analisar como e em que níveis esses indivíduos do sexo masculino constroem suas feminilidades sob a perspectiva da Moda. É baseado nesse processo de identificação e apropriação do sujeito através de sua subjetividade e de suas relações interpessoais que a pesquisa analisa e aprofunda o conhecimento acerca de como travestis, transexuais e transformistas reforçam suas identidades visuais, subvertem e ao mesmo tempo obedecem a padrões de gêneros através das roupas e dos mecanismos de identificação e singularização da Moda.

ISBN 978-972-8692-72-8

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Fortaleza no período de agosto a outubro de 2011 e se baseou no conceito de construção de identidades visuais através da moda, analisando o vestuário, padrão de beleza e o comportamento das travestis, transexuais e transformistas. Para tal, realizei uma pesquisa qualitativa. De acordo com Cassab (2004), fazer pesquisa qualitativa consiste em considerar a subjetividade do pesquisador em todo o processo investigativo, bem como a dos sujeitos que dela serão parte sem, no entanto, caracterizar seus resultados como não científicos.

Visto que esta pesquisa aborda os conceitos de identidade e subjetividade, o método qualitativo foi eleito por ser ideal para trabalhar esses temas. A técnica utilizada foi a história de vida. Segundo Paulilo (1999) esse estilo de estudo trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares de indivíduos e grupos. Sabendo que esse método é invasivo, decidi manter os nomes das entrevistas em sigilo. Elas foram identificadas somente pelas iniciais de seus nomes. Também irei usar o gênero feminino para me referir a esses sujeitos durante todo o artigo porque é assim que eles se veem e é assim que preferem ser tratados.

O método de coleta foi a entrevista semi-estruturada, ou seja, o roteiro possuía uma série de perguntas pré-estabelecidas que de acordo com o decorrer da conversação poderiam ser acrescentadas ou subtraídas. Para chegar aos resultados que serão apresentados neste artigo o roteiro da entrevista foi elaborado com o foco voltado para a construção das aparências das travestis, transexuais e transformistas ao longo de suas vidas e na forma de como esses sujeitos se veem.

Também devemos nos manter conscientes de que a palavra é uma reinterpretação do relato oral conforme sinaliza Paulilo (1999). No momento em que nos é dito algo imediatamente o reinterpretamos, esse fato torna necessária uma transcrição fiel do que foi narrado. Para obter isso utilizei um gravador de áudio como suporte de registro das entrevistas.

Inicialmente, o fato de eu não ser do meio GLBTT[1] dificultou o contato com os sujeitos de estudo. Cheguei à primeira entrevistada através do meu cabeleireiro que além de ser homossexual também se traveste em momentos de lazer. Ele indicou-me uma de suas amigas. A segunda entrevistada foi indicação da minha professora orientadora. Através dessa conheci mais três pessoas. O que facilitou o trabalho de campo foi justamente essa rede social que as travestis, transexuais e transformistas constroem. A última entrevistada já conhecia apenas por nome e de vista. Na verdade ela é uma antiga aluna da minha faculdade e foi graças à coordenadora do meu curso que consegui o seu contato.

No total foram entrevistadas seis pessoas dentre as quais uma se identificou como transformista, três como travestis e duas como transexuais. Conforme dito anteriormente, os sujeitos de estudo diferenciam-se em categorias com fronteiras bem demarcadas. Porém, com um fator em comum: a reprodução de um gênero oposto ao sexo biológico.

O critério que utilizei para selecionar as participantes foi o exercício de atividades profissionais distintas, pois o meu desejo era fugir do estigma da prostituição tão vinculado à travestilidade. Mas também não excluí esse aspecto da pesquisa. Afinal a prostituição também faz parte da realidade de uma parcela dos sujeitos de estudo. A prostituição materializa a marginalização desses sujeitos produzindo vergonha e preconceito. Ao mesmo tempo é um espaço de visibilidade onde a estética desses corpos pode ser apreciada e mercantilizada. Por isso foi fundamental o diálogo com pelo menos um sujeito profissional do sexo. No entanto, essa participação contribuiu para mostrar que os espaços de visibilidade desses indivíduos já não se limitam, ao contrário do que se possa pensar, apenas às calçadas.

2. Roupa e Gênero

As roupas não se limitam a funções de proteção, pudor e decoração. Elas comunicam, falam tanto ou mais que gestos, expressões faciais e outras atitudes corpóreas. De acordo com Oliveira (2008) a roupa só adquire a função completa de significar quando veste um corpo e esse corpo vestido assume sua plena capacidade de atuar comunicando assim os modos do sujeito estar no mundo. Para Dorfles (1996) esse ato de construir e performar papéis sociais, desejos e sonhos através do vestuário é fonte de prazer para os indivíduos. A roupa também se constitui como um importante marcador de diferenças de gêneros em nossa sociedade. Pessoa (2010) afirma que a roupa é um instrumento de controle determinante na

formação das identidades sexuais e de gêneros. Ela não apenas veste o sujeito, mas também o diferencia como homem e mulher.

No entanto, as categorias homem e mulher são constituídas por regras sociais tão arraigadas que o senso comum tende a fixar os gêneros ao sexo biológico. Butler (2010) defende que os gêneros não são naturalmente dados, mas sim construídos através da cultura ao longo da vida dos sujeitos. Ressalta ainda que os mesmos não podem ser considerados nem verdadeiros nem falsos, mas apenas produções de um discurso utópico que pretende reafirmar como verdade a identidade essencial e fixa.

Desde o nascimento os indivíduos são induzidos a se comportarem e a se vestirem com o modo social pré-estabelecido para o seu sexo. Na nossa cultura, meninas são consideradas delicadas, usam cor de rosa, laços, florais e brincam de boneca. Meninos são vistos como fortes, usam azul, brincam de bola e de carrinho. Essas regras podem ser e são subvertidas graças à função de significar-se através das roupas e das transformações corporais que, segundo Villaça (1996), desestabilizaram e tornaram as categorias tradicionais como homem/mulher mutáveis.

Travestis, transexuais e transformistas são exemplos perfeitos dessa capacidade que o ser humano tem de construir sua identidade de gênero através das vestimentas. Mostram que os gêneros são flutuantes e que uma pessoa do sexo masculino pode tanto significar-se como feminina ou masculina se assim desejar. Os sujeitos de estudo dessa pesquisa afirmam possuir um gênero psicológico feminino, mas para eles não basta só sentir. Eles necessitam se adequarem moralmente e esteticamente às regras sociais que determinam o que é feminino para se sentirem e serem visualizados como femininos. Isso é feito através de alterações corporais e do uso de roupas femininas.

A moda se relaciona ao comportamento das travestis, transexuais e transformistas devido à sua volatilidade e instabilidade que permitem aos indivíduos performarem diferentes identidades, inclusive diferentes identidades de gêneros através das roupas. Partindo do conceito que Gardin (2008) traçou a respeito da moda como linguagem, forma de expressão e de comunicação, conclui-se que no momento em que a travesti, transexual e transformista seleciona entre as mais variadas cores, tecidos e acessórios e executa sua combinação sobre seus corpos, elas constroem seus discursos que são ao mesmo tempo morais e estéticos.

3. Corpo, Moda e Travestilidade

Desde a primitiva vida humana em grupo que os corpos não são meramente “naturais”. De acordo com Dorfles (1996) desde essa época os homens eram marcados pelo social e já cobriam e modificavam seus corpos com ornatos, máscaras, tatuagens, pintura corpórea e até mesmo mutilações e deformações consequentes de rituais com objetivo de comunicarem. Na contemporaneidade esse costume de alterar os corpos e cobri-los com signos permanece e com muito mais sofisticação.

A moda veio sofisticar esse hábito de alterar os corpos com sua capacidade de comunicar representações dos mais variados papéis sociais. Expressa através dos corpos ideias, desejos e crenças em circulação pela sociedade que podem ser consideradas como “padrões” ou modelos que, de acordo com Gardin (2008), podem e preferencialmente devem ser seguidos. O padrão explanado nessa secção é o padrão corporal de feminilidade perseguido pelos sujeitos abordados nesse estudo.

As travestis, transexuais e transformistas alteram seus corpos em diferentes níveis para adequarem seus gêneros aos padrões éticos, morais e estéticos atingindo um ideal de corpo feminino que a moda estabelece na sociedade. A necessidade que esses sujeitos têm de modificarem seus corpos para se aceitarem como femininos mostra o quão eles são dependentes do olhar e da aceitação social.

As travestis e as transexuais são as que mais dependem de transformações de cunho cirúrgico e mais definitivas já que as mesmas desejam comunicar o gênero feminino durante as vinte e quatro horas diárias. Com a diferença que a transformação da transexual é muito mais rebuscada no intuito de aproximá-la ao máximo da feminilidade da mulher. Isso não é pleonasmo, porque não são apenas as mulheres que têm o direito exclusivo de serem femininas, segundo Butler (2010). Para adequarem-se ao máximo ao “grupo mulher”, algumas transexuais chegam ao extremo que é a cirurgia de mudança de sexo. Já quem se identifica como travesti não quer necessariamente ser mulher, mas deseja o feminino. Porém, esse

feminino não será construído apenas sob os moldes que a sociedade estabelece como o corpo ideal de uma mulher, mas sim através das referências que esses sujeitos têm de corpo feminino ideal ligadas a sua subjetividade como, por exemplo, cabelos, seios e glúteos considerados enormes para os padrões vigentes. Uma hiperfeminidade que não é "normal" dentro dos padrões da moda de corpo feminino e está muito ligada ao estereótipo que se tem das travestis exibicionistas e debochadas "das calçadas". Durante a pesquisa de campo percebi que as travestis que exercem outras profissões diferentes da prostituição querem se distanciar ao máximo desse estereótipo e buscam uma feminilidade mais sutil, de acordo com os padrões sociais.

Já transformistas são sujeitos que não fazem alterações corporais tão radicais. Quando fazem é, no máximo, a ingestão de hormônio. A feminilidade delas muitas vezes não dura mais que uma noite e durante o resto do tempo aparentam identidades e corpos masculinos. Usam truques de maquilhagem, perucas, roupas que ajustam e criam a ilusão de uma cintura ou de seios que na verdade são muitas vezes feitos de espuma. Esses atos de transformação são chamados por elas de "montagem". Através da "montagem" baseada nos padrões do feminino que a moda e a sociedade estabelecem, esses corpos podem expressar um gênero que não está ligado ao seu sexo biológico. E no outro dia, depois de "desmontada" a "Cinderela" volta a ser o que era, um corpo masculino coberto por signos masculinos.

Todas essas transformações físicas e estéticas não acontecem repentinamente. É um processo gradual. Até porque os sujeitos precisam experimentar muito para terem a certeza de que não irão se arrepender mais tarde e também precisam descobrir o que se adapta melhor à sua aparência e com a maneira como se enxerga. Pelúcio (2005) afirma que em alguns casos o transformismo é apenas uma etapa anterior à condição travesti e transexual. É durante essa fase de "montagens e desmontagens" que os sujeitos podem experimentar formas corporais, cor e tamanhos de cabelos. Serem visualizados com a aparência feminina e sentir as reações que isso provoca neles e nas outras pessoas. Depois de já se sentirem definidos e seguros do que querem podem partir para procedimentos cirúrgicos mais complicados de serem revertidos.

Contudo, esses procedimentos de mudanças estéticas custam caro e nem todas podem pagar por eles. Algumas optam pelo mais barato que é a ingestão de hormônios ou pela "bombação" de silicone industrial [procedimento altamente perigoso à saúde e contra as leis]. Segundo Pelúcio (2005) o uso do silicone líquido marca distinção entre as travestis. As "tops" fazem uso do silicone cirúrgico, recusam-se a terem no corpo esse "lixo" usado pelas pobres e "feias". Malysse (2008) afirma que o corpo é uma das expressões das desigualdades de classes sociais. Foi criada uma distância entre os que podem pagar os tratamentos do corpo e os que não podem.

Podemos notar outras características que o comportamento travesti, transexual e transformista possui em comum com os heterossexuais além da distinção por classe social, baseados no que foi dito por Pelúcio (2005). Elas também se deixam seduzir pelos apelos da moda, por padrões estéticos rigidamente estabelecidos pela mídia e em busca de legitimidade acabam por se apropriarem desses valores estéticos. No entanto a mídia não pode ser encarada como único canal de apropriação na construção de corpos travestis. Peres (2011) cita a importância do contato entre as travestis nesse processo. Geralmente, os conhecimentos técnicos de como seus corpos podem ser alterados são transmitidos oralmente entre si.

Tornar-se travesti, transexual ou transformista é um processo difícil não apenas por esbarrar no preconceito, mas também pelo confuso caminho de informações que o sujeito necessita trilhar até as transformações, que muitas vezes não se esgotam. Por isso estar dentro de um grupo é fundamental para que esses sujeitos tenham um suporte que os guie através de regras e um espaço garantido de visibilidade para que consigam expressar e regular sua feminilidade e sua individualidade.

4. Moda, Identidade e Travestilidade em Fortaleza

A moda nem sempre esteve presente na sociedade. Ela só se manifestou com o advento da modernidade, por volta do século XVI, no período da Baixa Idade Média. Nesse novo contexto, a nobreza, de acordo com Elias (1993), ganhou uma nova importância na sociedade ocidental. Tornaram-se centros formadores de estilos e comportamento. Laver (1989) e Roche (2007) afirmam que esse comportamento criou a "sociedade de corte", que por sua vez foi responsável pela disseminação da "moda da corte".

Isso tem a ver com o conceito de *civilité* que foi percebido por Elias (1993) através da análise dos Tratados de Erasmo de Rotterdam que discorria acerca da importância das boas maneiras observadas em sociedade e que fez surgir uma nova relação entre as pessoas. Elias (1993) vai afirmar que a tendência de observar os que estão em volta e atentar aos seus comportamentos levara as pessoas a se moldarem às outras mais deliberadamente na Idade Moderna do que na Idade Média. Ou seja, as pessoas passam a se identificar umas com as outras.

O advento da revolução industrial, o crescimento das cidades, a urbanização, a decadência das leis suntuárias que delimitavam por classes sociais o que era ou não permitido vestir, a ascensão da burguesia e sua vida cosmopolita proporcionaram a criação de um novo espaço de visibilidade até então inexistente. Foi criado o jogo de reprodução de papéis sociais através das roupas indicado por Lipovetsky (1989), Elias (1993) e Roche (2007). Por isso, a preocupação com a roupa e a aparência em geral aumentou.

Nesse sentido Elias (1993) evidencía que cuidar da *toilette* [composição de roupas e acessórios] era uma forma de cuidar da identidade e da reputação social. Essas identidades ou papéis sociais não são mais fixos, elas mudam conforme os sujeitos mudam de aparência e, segundo Roche (2007), esses câmbios revelam o desejo humano ligado à mudança e à novidade que caracterizam a moda. Crane (2006) e Lipovetsky (1989) sinalizam que a moda faz parte da invenção de um novo mecanismo de controle social onde todos os indivíduos possuidores de uma vida social comum participam.

Ou seja, o conceito de moda é dependente do conceito de individualidade e identidade. Hall (1993) estabelece a modernidade como evento que originou o sujeito individual. Esses conceitos de identidade foram evoluindo e o autor os dividiu em três diferentes concepções de acordo com seus respectivos períodos: o "sujeito do Iluminismo", o "sujeito sociológico" e finalmente o "sujeito pós-moderno". O último merece maior atenção, pois ele rompe com a ideia de identidade unificada ao determinar que as identidades são fragmentadas devido a intensa multiplicação dos sistemas de significação e da globalização que permitem a variação de identidades possíveis. Foi justamente esse conceito que guiou essa pesquisa. Esse é o pano de fundo dos tempos atuais e é nesse contexto que sujeitos como travestis, transexuais e transformistas ganham espaço social. Braga (2010) propõe esses indivíduos como um protótipo da contemporaneidade, considerando-os como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Para este autor as mudanças corporais realizadas por eles são formas de manifestar essa intensa busca identitária.

As travestis, transexuais e transformistas colocam em prática suas múltiplas identidades, mutacionando-as conforme transformam seus corpos e os vestem para atingirem a feminilidade e a visibilidade em diferentes ambientes sociais que anseiam transitar através dos mecanismos da moda e das roupas que comunicam gênero, posição social, ideologias e identidades. Esses mecanismos se revelaram nas entrevistas realizadas com os sujeitos e aqui serão analisadas.

A primeira entrevistada foi L.S., uma transformista e profissional do sexo de 21 anos que se traveste há aproximadamente cinco. Ela se define transformista, pois só se veste de mulher a noite [tanto para atender clientes como para ir a festas ou barzinhos nas horas livres]. Quando questionada sobre os ambientes sociais que costuma frequentar nas horas de lazer, citou: "[...] costumo frequentar barzinho. Não gosto muito de locais gays. Gosto mais de locais héteros. Barzinho, boate, casa de shows, forró, essas coisas." (L.S. 2011).

São principalmente nesses ambientes "héteros" que L.S. exercerá o aparelho de gerar juízo estético e social. A justificativa de sua preferência por locais héteros é a seguinte: "eu gosto porque a gente acaba sendo o centro das atenções" (L.S. 2011).

Ou seja, em locais gays ela não chamaria tanto à atenção como em locais frequentados por heterossexuais, pois em locais GLBTT é banal e massiva a presença de transformistas, drags e travestis. Já em locais frequentados por heterossexuais, essa presença é menos comum e por isso gera certo estranhamento e chama a atenção de quem vê a ambiguidade de gênero, produzida através de traços masculinos dissimulados em roupas, maquilhagens e trejeitos femininos que atraem diferentes olhares, uns de curiosidade, outros de reprovação, até mesmo de admiração etc.

Nesses locais ela também tem a possibilidade de colher referências para incorporar ao seu visual e gestual. Ao mesmo tempo esse ambiente serve de termômetro da sua feminilidade. Isso fica claro quando a entrevistada é indagada a respeito do seu estilo de vestimentas:

> *"[...] Ah, eu gosto de ta sempre na moda, de ta sempre no atual. Adoro shortinho… Eu vejo assim que as mulheres, elas são muito elegantes. E a gente vê aquilo e a gente também quer ter aquela elegância pra conquistar aquilo que a gente quer entendeu? Pros olhos das pessoas assim, vê que a transformista ou a travesti entendeu? Não é uma pessoa vulgar entendeu? Pode ser também uma pessoa comportada se vestindo adequadamente entendeu? Se vestindo com uma roupa mais é… mais é como se dizer… Mais longa entendeu. Um short mais longo, um vestido mais longo".* (L.S. 2011).

A intenção dela é ser mais parecida possível com uma mulher, mas não uma mulher qualquer. Ela deseja o status de uma mulher "elegante" e são nesses parâmetros de elegância observados por ela nas mulheres que ela se moldará. Também demonstra a vontade de transgredir o estigma de que transformistas e travestis são sujeitos de aparência vulgar com o uso de peças de roupas mais comportadas e como ela classifica mais "elegantes" e "adequadas". Dessa maneira obtém admiração dos olhares ao invés da reprovação e repulsa de uma imagem vulgar reproduzidas por roupas curtas e decotadas que associadas à condição transformista pode gerar ligações desse sujeito à prostituição e consequentemente à marginalização social.

Mas o curioso e contraditório é que L.S. é uma profissional do sexo. Antes da entrevista acontecer já tinha o conhecimento desse fato, mas no início da conversa quando eu perguntei sua profissão ela ainda tentou esconder dizendo que estava desempregada no momento. No entanto, com o decorrer da conversa ela foi ficando mais à vontade e assumiu sua real situação. Ou seja, em seus momentos de lazer, ela tenta mascarar sua condição de profissional do sexo a fim de obter uma aceitação social quando se traveste. Para isso usa em seu corpo códigos de vestuário que estão de acordo com as normas sociais dos locais que ela frequenta quando não está trabalhando. Dessa forma ratifica os mecanismos de controle social através da moda destacados por Lipovetsky (1989) e a tendência das pessoas se moldarem através da visão do outro, em sociedade.

Outra entrevistada foi A., cabeleireira e empresária de 26 anos. Começou sua transformação há seis anos. Define-se como transexual, pois além de ter construído uma aparência feminina bem próxima à de uma mulher se vê como tal, incluindo a presença de marido e um filho em sua vida. Porém, não demonstra interesse na cirurgia de mudança de sexo.

A. irá exemplificar esses conceitos de construção da aparência através da visibilidade na sua definição de transexualidade: "[...] a feminilidade, super feminina entendeu? A visão do público, é do povo… vê você como uma mulher entendeu?" (A. 2011). Para A. ser transexual depende da opinião social acerca da sua feminilidade. Não basta se sentir feminina, precisa da aprovação do olhar do outro. O outro deve enxergá-la sem dúvidas como uma mulher.

Antes de passar pelo processo da transexualidade, ela já possuía uma imagem andrógina que a incomodava e essa aparência foi uma das motivações que a levou à sua definição como transexual:

> *"[...] nunca gostei de ser menino. Porque principalmente nos lugares que eu saía, nas boates, as pessoas achavam que eu era um sapatão e isso me incomodava. 'Ah olha parece uma sapatão.' Então todo mundo dizia que era pra eu virar mulher. E foi meio difícil porque eu não queria. Se era para eu virar uma mulher e ser masculina não rola. Minha família é altamente preconceituosa, como é da alta sociedade, eles tem preconceito com eles mesmos. Então eles disseram assim 'ou você vira mulher mais do que eu ou não vira mulher'. Então sempre eu to buscando. Os trejeitos …"* (A. 2011).

A. resistia à transformação temendo não conseguir ocultar seus traços masculinos e sofrer rejeição por parte de sua família, que ela considera conservadora. Ou seja, sua busca por uma aparência feminina cada vez mais apurada se deve à preocupação que tem em relação ao julgamento que as pessoas farão dela e de sua família, no caso, composta em maior número de mulheres, A. era o único filho homem. Quem impôs essa condição de "ser mais mulher" para que as outras pessoas da família a aceitassem foram suas irmãs. Sua fala revelou que, no seio familiar, uma irmã transexual "super feminina" [quase uma mulher] é mais

socialmente aceitável do que uma irmã travesti não tão feminina, que carrega nesse termo estigmas negativos geradores de preconceito e marginalização. A aparência de A. se revela como uma ferramenta estratégica de inclusão familiar e social para a mesma. Segundo ela, sem o apoio familiar, temia a transformação. Por isso preferiu manter sua condição de transformista. Só se vestia de mulher durante a noite para ir a festas e desfiles GLBTT. Fora essas ocasiões, prevalecia sua imagem de "rapaz afeminado". Em uma dessas festas que frequentava travestida, A. conheceu seu marido, que na época era casado com uma mulher. A sua paixão por ele foi decisiva para sua transformação em transexual:

> *"[…] ele que me mudou, ele que me incentivou a ser feminina. A tirar todos aqueles trejeitozinhos, virar uma mulher perante a sociedade, que muita gente ainda tem dúvida entendeu? Então foi que eu vim morar na Aldeota, ter a classe social entendeu. Andar em lugares só héteros"* (A. 2011).

O olhar do marido de A. a moldou para que a mesma pudesse transitar em ambientes sociais convencionais e enfrentar os outros olhares sem levantar suspeitas de que ela era um "homem vestido de mulher". Quando ela muda sua aparência de "gayzinho" para uma mulher, as portas da sociedade e da casa de sua família se abrem.

A moda e as aparências estão fortemente presentes na vida de A. Percebe-se isso nas várias referências que ela faz a importância da visão que as outras pessoas têm sobre ela, inclusive quando pergunto o que a encanta no modo de ser transexual:

> *"Ai o glamour, os olhares, os desejos. As mulheres, tipo como eu trabalho no salão e então tudo o que eu pinto na unha, 'ah eu quero a unha dela!' A cor do cabelo, tudo… a roupa que eu compro, elas me visam muito. Então, sempre eu tenho que tá… principalmente sexta e sábado que é o dia que tem muito foco, eu tenho que tá bem vestida"* (A. 2011).

A profissão da entrevistada a torna mais ligada aos modismos e a estética. Sua feminilidade é tão vincada que em determinados momentos subverte a noção de que só as transexuais se moldam observando as mulheres. Com ela acontece o oposto, são as mulheres que frequentam o salão dela que se moldam de acordo com a sua aparência. A. não pode descuidar da aparência, pois ela está sob constante observação da clientela que a tem como referencial de beleza e moda.

Através de A. conheci sua amiga S. Assim como A., S. é cabeleireira. Ela se define como travesti porque se sente como "uma mulher diferenciada, com algo a mais" (S. 2011). Ela tem 24 anos e se traveste há aproximadamente sete. S. nos oferece mais pistas a respeito da importância da aparência para aceitação social, quando fala sobre seus processos de transformações corporais, que inclui aplicação de silicone industrial. Para ela, esse procedimento estético feito em seu corpo foi um "mal necessário":

> *"Foi uma fase muito difícil né. Porque era uma época em que não se era muito aceita. E é uma época que a gente não se define totalmente. A gente não tem um corpo completamente definido e não tem como se transformar do dia pra noite. Você sabe que o que a gente procura é a rapidez. É muito difícil você ta naquela coisa em cima do muro, uma pessoa olha pra você e você não é uma mulher definida. As pessoas querem, obrigam a gente a se definir. Se a gente não se definir a gente não é uma travesti, a gente não é uma transexual, a gente é um sei lá o que, que eles dizem né. Então é como se agente fosse obrigada, eu sou obrigada a fazer aquilo"* (S. 2011).

Em seu discurso podemos ver que a sociedade exerce pressão sob os indivíduos ao dividi-los em categorias e que se alguém não possui características necessárias para pertencer a alguma delas, essa pessoa é um "sei lá o que". Em outras palavras, um "nada", sem identidade. De acordo com Oliveira (2008) as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária. Para vestir um corpo com roupas femininas e não ficar caricato é necessário que esse corpo possua formas femininas. Só alterando as curvas de seu corpo S. conseguiria afirmar sua identidade travesti.

O exercício do papel travesti é limitado pelos que não são capazes de se submeterem às transformações corporais como ingerir hormônios, colocar silicone ou realizar outras interferências estéticas (Silva 1993). Por esse motivo S. se submeteu à aplicação ilegal de silicone industrial. Ela confessa a pressão social e pessoal para tal ato: "no início eu acho que eu fui mais pelas outras pessoas. Mas depois foi por um capricho meu de achar bonita" (S. 2011).

Aqui encontramos o que Guattari e Rolnik (2010) chamam de "oscilação das subjetividades entre dois extremos": um deles é o da alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe e o outro é uma relação de expressão e criação a partir da reapropriação dos componentes da subjetividade promovendo o processo de singularização.

S. viveu os dois extremos. No início passou pelo processo de opressão no qual ela se sente "obrigada" a modificar seu corpo e depois se sente autônoma para ter "caprichos" de sua aparência e também criar sua própria singularidade, baseada no que recebe do meio social.

A última entrevistada foi R., estilista de 27 anos que iniciou sua transformação há cinco. Define-se como transexual porque se vê como menina, mas para ela não basta se ver como menina para ser uma transexual. Também é preciso ter um comportamento diferenciado de gays e travestis. Segundo R. gays e travestis tem um comportamento vulgar:

> *"Depois que inventaram o termo trans toda travesti, eu costumo brincar porque eu sou meio preconceituosa, toda putaria é transexual. Chega uma travesti de rua, ela é feia, ela é exagerada, ela é vulgar, ela vende seu corpo, ela é mal educada e ela se define como transexual e eu não concordo com isso"* (R. 2011).

R. não é operada ainda, mas confessa ter vontade de mudar de sexo algum dia. Ou seja, para ela o fundamental para distinguir uma transexual de uma travesti não é a cirurgia mudança de sexo, mas sim a questão estética e comportamental. O sujeito que manifesta um gênero que não está ligado ao seu sexo biológico e foge dos padrões estéticos e comportamentais socialmente "aceitáveis" para a feminilidade é logo taxado de travesti. Termo esse cercado de preconceitos. Por isso que as transexuais fazem todo o possível para se distanciarem desse grupo. Não querem ser confundidas e perder o reconhecimento da sua feminilidade conquistado através das suas vestimentas e dos seus corpos normatizados socialmente.

5. Considerações Finais

A visibilidade é uma das funções da moda evidenciada por Lipovetisky (1989) quando afirma que a mesma não é apenas marca de distinção social, é também, atrativo e prazer aos olhos. As travestis, transexuais e transformistas sentem prazer de admirar e serem admiradas e de materializar a sua identidade através da aparência.

Baseada nas entrevistas realizadas durante a pesquisa com travestis, transexuais e transformistas em Fortaleza, concluí que a transformação dos seus corpos, de acordo com a moda e seus ideais de beleza é um fator gerador de alegria, realização e prazer para as mesmas. Através deles, elas são capazes de expressar a feminilidade construída para pessoas do seu meio social e promovem sua realização pessoal, a partir do respeito e da aceitação das pessoas de seu grupo. Isso fornece a elas sensação de bem-estar graças à adequação moral e estética dos seus corpos aos códigos do vestir estabelecidos pela moda e pela sociedade.

Através da adoção de roupas e acessórios femininos, aliada à construção dos corpos dentro dos padrões de feminilidade vigentes, as travestis, transexuais e transformistas de Fortaleza, sujeitos dessa pesquisa, subvertem o que a sociedade espera dos gêneros. Desconstroem a ideia que elas têm um gênero masculino, ligado ao sexo, e constroem outro corpo, materializado a partir das vestimentas, que expressam o gênero feminino.

As travestis, transexuais e transformistas têm a possibilidade de manterem suas existências e se sentirem confortáveis ao construir outras aparências, no caso, a feminina, que pode gerar estupefação, impressionar positivamente ou negativamente o outro ou ainda lhe conferir aceitação e projeção social, conforme revelaram as entrevistas. Afinal, é através do jogo de aparências que o corpo vestido mostra os modos de um sujeito ser e estar no mundo (OLIVEIRA 2008).

Referências

BARNARD, M 2003, *Moda e comunicação*, Rocco, Rio de Janeiro.

BRAGA, S 2010, 'O outro corpo do (EU)', In: *ANAIS DO IX ENCONTRO DO CELSUL*, Palhoça: USSC, acesso via Celsul, 7 Jun 2011, < http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Sandro%20Braga.pdf> .

BUTLER, J 2010, *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, i.e. 3ª ed., Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

CASSAB, L 2004, 'Subjetividade & pesquisa: expressão de uma identidade', *Katálysis*, **7**(2), pp. 181-191, acesso via Dialnet, 7 Jun 2011, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2926111&orden=0>.

CASTILHO, K 2006, *Moda e linguagem*, i.e. 2ª ed., Anhembi Morumbi, São Paulo.

CHIZZOTTI, A 2006, *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*, Vozes, Petrópolis.

COELHO, JFJ 2009, Bastidores e estreias: performers trans e boates gays "abalando" a cidade, tese de mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

CRANE, D 2006, *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*, Senac, São Paulo.

DEL PRETTE, A & DEL PRETTE, ZAP 2003, 'Assertividade, sistema de crenças e identidade social', *Psicologia em Revista*, **9**(13), pp. 125-136, acesso via Periódicos PUC Minas, 2 Jun 2011, <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/viewArticle/169>.

DORFLES, G 1996, *Modas & modos*, Edições 70, Lisboa.

ELIAS, N 1993, 'O desenvolvimento do conceito de civilité', In: N Elias (ed.), *O processo civilizador*, 2ª ed., Jorge Zahar, Rio de Janeiro, i.e. pp.67-95.

EMBACHER, A 1999, *Moda e Identidade: a construção de um próprio estilo*, i.e. 2ª ed., Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

GARDIN, C 2008, 'O corpo mídia: modos e moda', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.), *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 75-84.

GRANER, B/ Ministério da saúde 2008, 'Transexualidade: do presumível à re-significação, das vulnerabilidades ao exercício integral do direito', In: *Direitos Humanos e HIV/Aids: avanços e perspectivas para o enfrentamento da epidemia no Brasil*, Ministério da Saúde, Brasília.

GUATTARI, F & ROLNIK, S 2010, 'Subjetividade e História', In: F Guattari & S Rolnik (eds.), *Micropolítica: cartografias do desejo*, Vozes, Petrópolis, i.e. pp 33-148.

HALL, S 1993, *Identidade cultural na pós-modernidade*, i.e. 10ª ed., DP & A, Rio de Janeiro.

LAVER, J 1989, *A roupa e a moda: uma historia concisa*, Companhia das Letras, São Paulo.

LIPOVETSKY, G 1989, *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, i.e. 11ª ed., Companhia das Letras, São Paulo.

LOIOLA, L 2009, Sexualidade, gênero e diversidade sexual: Desatando nós, Edições UFC, Fortaleza.

LOPES, S 1995, 'Corpo, metamorfose e identidades: de Alan a Elisa Star', In: OF Leal (ed.), *Corpo e significado: ensaios de antropologia social*, Porto Alegre, i.e. pp. 227-231.

MAHEIRIE, K 2004, 'Identidade e subjetividade: avanços e paradoxos para o século XXI', *Katálysis*, **7**(2), pp. 181-191, acesso via Dialnet, 7 Jun 2011 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2926111&orden=0> .

MALYSSE, S 2008, 'A Moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.), *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 105-124.

OLIVEIRA, AC 2008, 'Visualidade processual da aparência', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.), *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 93-104.

PAULILO, M 1998, 'A Pesquisa Qualitativa e a história de vida', *Serviço Social em Revista*, **1**(1), pp. 135-148, acesso via Serviço Social em Revista, 2 Jun 2011, <http://www.ssrevista.uel.br/n1v2.pdf#page=135> .

PELÚCIO, L 2005, 'Toda quebrada na plástica – Corporalidade e construção de género entre travestis paulistas', *Revista de Antropologia Social*, **6**(1), pp. 97-112, acessada via OJS, 21 Abr 2011, <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/viewArticle/4509>.

PERES, W 2011, 'Travestis: corpos nômades, sexualidades multiplas e direitos políticos', *Michel Foucault : sexualidade, corpo e direito*, pp. 69-104, acesso via Marilia, 21 Abr 2011. <http://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/foucault_book.pdf#page=77>.

PESSOA, E 2010, 'As aparências e os gêneros: uma análise da indumentária das Drag Queens', In: *Construindo igualdade de gênero*, Brasília, i.e. pp. 119-130.

ROCHE, D 2007, *A cultura das aparências: uma história da indumentária*, Editora SENAC, São Paulo.

ROLNIK, S 1997, 'Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização', In: D Lins (ed.), *Cultura e subjetividade: saberes nômades*, Papirus, Campinas, i.e. pp. 19-24.

SILVA, HRS 1993, *Travesti – a invenção do feminino – etnografia*, Relume-Dumará, Rio de Janeiro.

SOARES, L & MIRANDA, L 2009. 'Produzir subjetividades: o que significa?', *Estud. pesqui. Psicol.*, **9**(2), pp. 404-428, acesso via Pepsic, 07 Jun 2011, <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-42812009000200010&script=sci_arttext&tlng=es>.

VALE, AFC 2005, O vôo da beleza e o devir minoritário, tese de doutorado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

VILLAÇA, N 1996, 'Corpo, sentido e imperfeição: a moda como estratégia', In: IA Silva (ed.), *Corpo e sentido: a escuta do sensível*, Editora da Universidade Estadual Paulista, São Paulo, i.e. pp. 277-282.

TRANSVESTITE, TRANSSEXUAL AND CROSS-DRESSER: BUILDING FEMINITITIES THROUGH FASHION

LAYANA DE LIMA FRANCO[1]

[1]layanafranco@hotmail.com

Abstract: *The following article is the result of a quality research carried out in Fortaleza through interviews with transvestites, transsexuals and cross-dressers. It is focussed on the construction of the appearances of those individuals regulated by femininity and fashion standards prevailing in the western society. The concepts of fragmented identities and culturally constructed genders were also dicussed. All these concepts along with the analysis of the experiences described in the interviews of the study subjects led to the understanding that fashion and its mechanisms are tools that these individuals use to achieve a moral and aesthetic adequacy to the feminine gender through appearances and, therefore, a sense of well-being and pleasure.*

Key-words: *Transvestity, Fashion, Gender, Body, Clothes.*

1. Introduction

This research was focussed on Fashion relating it with the concepts of transvestity, transsexuality, cross-dressing, multiple identities and changes in postmodernism and performing and constructed genders. The study subjects of this research are transvestites, transsexuals and cross-dressers from Fortaleza, i.e., males who identify themselves with the female gender. Transvestites are men who assume a female body, posture and appearance for twenty-four hours a day. Besides assuming a feminine appearance, transsexuals see themselves and want to be perceived as women by society and can or cannot change sex by means of surgery. Graner (2008) states that what distinguishes transvestites from transsexuals is the fact that the first cross the boundaries of gender and establish a gender identity marker different from the male and female, both in the way they feel and the way they act. The cross-dressers have two visual identities: one male and one female. They combine in a few occasions.

Due to the difference of opinions and prejudice, Graner's definition raises a lot of controversy even among these subjects. However the three share the act of reproducing, through appearance, a gender that has no connection to their biologic gender. Regardless of the differences, these subjects have the feminine as reference and their goal is to achieve it. The level of femininity is an essential factor to differentiate them.

The purpose of this article is to analyse how and in what levels these male individuals build their femininities under the perspective of fashion. This process of identification and appropriation of the subject through his subjectivity and his relationships inside the community is the basis used in this research to analyse and deepen the knowledge on how transvestites, transsexuals and cross-dressers strengthen their visual identities, subvert and, at the same time, obey gender patterns through clothes and mechanisms of identification and singularization of fashion.

The field research was held in Fortaleza between August and October, 2011. It was based on the idea of constructing visual identities through fashion, analysing the clothes, beauty patterns and transvestites, transsexuals and cross-dressers' behavior. It was the reason for my quality research. According to Cassab

(2004), a quality research requires, necessarily, taking the researcher's subjectivity into consideration through all the investigation process as well as the study subjects' subjectivity which will not be a reson to characterize the results as non-scientific.

As the concepts of Identity and Subjectivity are studied in this research, the qualitative method was chosen and the technique used was life history. According to Paulilo (1999) this type of study works with values, beliefs, habits, attitudes, representations and opinions and is adequate to deepen the complexity of particular facts and processes, specific to individuals and groups. As this method is invasive, I decided to keep the names of the interviewees private. They were identified only by the initial letters of their names. In the article I will also use the female gender to refer to the subjects because that is how they prefer to be treated. The collect method was the semi-structured interview, i.e., the script had a set of pre-established questions to which other ones could be added or withdrawn according to the development of the conversation . To reach the results that will be presented in this article, the script of the interview was organized focussing the construction of the appearances of transvestites, transsexuals and cross-dressers throughout their life and the way they see themselves.

We must be aware that the *word* is a reinterpretation of the oral report, according to Paulilo (1999). The moment we are told something, we immediately reinterpret it; that fact requires a faithful transcription of what was narrated. To achieve this, I used an audio recorder as support to record the interviews.

As I did not belong to the GLBTT[1] context, the contact with the study subjects was difficult at first. My hairdresser, who besides being homosexual, also cross-dresses in moments of leisure, introduced me to a friend of his, my first interviewee. My guiding teacher introduced me to my second interviewee. Through this interviewee I met other three people. It was precisely this social network that transvestites, transsexuals and cross-dressers build that made my work easier. I already knew my last interviewee by name. In fact, she used to be student of my faculty and it was thanks to the coordinator of my course, that I got her contact.

I interviewed six people, one of whom identified himself as a cross-dresser, three as transvestites and two as transsexual. As I said previously, the study subjects differentiate in categories with well established boundaries. However, they have a common characteristic: the reproduction of a gender contrary to their biologic one.

The criteria that I used to select the subjects was their different professional activities, since I wanted to overlook the stigma of prostitution so attached to transvestity, but I did not excluded that aspect from my research. After all, prostitution is part of the reality of some of the study subjects. Prostitution materializes the ostracism of the subjects, causing shame and prejudice. At the same time it is, the visibility space where the aesthetics of these bodies may be appreciated and commercialized. So, the dialogue with at least one professional of the sex, was fundamental. That participation contributed to show that the visibility spaces of these individuals are no longer limited to sidewalks, contrary to what one might think.

2. Clothes and Genders

Clothes are not only intended for protection, modesty and decoration, they communicate. They say as much or even more than gestures, face expressions and other types of body language. According to Oliveira (2008), clothes only acquire the complete function of meaning when they dress a body and that body assumes its full ability to act, showing the way the subject faces the world. To Dorfles (1996) that act of building and performing social roles, desires and dreams through clothes is a source of pleasure for the individuals. Clothes are also an important marker of differences of genders in our society. Pessoa (2010), states that clothes are a determinant instrument of control on the formation of sexual identities and genders. They do not only dress an individual; they also differentiate men from women.

The categories man and woman are constituted by social rules so deeply rooted that the common sense tends to relate gender to biological sex. Butler (2010) defends that genders are not naturally acquired but constructed through culture throughout the subjects' life. He also emphasizes that they cannot be

[1] GLBTT [acronym of the movement Gays, Lesbians, Bisexuals, Transvestites and Transsexuals]

considered neither true nor false, but only productions of an utopian speech that intends to restate the essential and fixed identity as true

Since they are born, individuals are led to behave and dress according to a social code, pre-established for their gender. In our culture, girls are considered to be delicate; they wear pink, floral and laces, and play with dolls. Boys are seen as the strong ones; they wear blue and play with balls and toy cars. These rules can and are subverted thanks to the possibility of meaning through clothes and body transformations which, according to Villaça (1996), destabilized the traditional categories man/woman making them changeable.

Transvestites, transsexuals and cross-dressers are perfect examples of the human being ability to construct a gender identity through clothes. They show that genders are changeable and that a man can choose to incorporate a female or male person as he pleases. The study subjects of this research claim to have a female psychological gender, but feeling is not enough. They need to adequate morally and aesthetically to the social rules that determine what is feminine in order to feel and be seen as feminine. That is achieved through body modifications and the use of feminine clothes.

Fashion is related to the behavior of transvestites, transsexuals and cross-dressers due to its volatility and instability that allow individuals to perform different identities, including different identities of genders through clothes. Taking into account Gardin's concept which defines fashion as a language, a means of expression and communication, we can conclude that the moment the transvestite, transsexual and cross-dresser selects between several colors, fabrics and accessories and combines everything on her body, she builds her speech that is, moral and aesthetic at the same time.

3. Body, Fashion and Transvestity

From the beginning of human life in group bodies are not just "natural". According to Dorfles (1996), since that time men have had a social awareness and they already covered and modified their bodies with ornaments, masks, tattoos, body painting and even mutilations and deformations, resulting from rituals which aimed to communicate. Today, that custom of changing bodies and covering them with symbols still remains and is very sophisticated.

Fashion made the habit of changing the body with the ability to communicate representations of several different social roles more sophisticated. Through bodies, fashion expresses ideas, desires and beliefs, present in our society, which can be considered as "patterns" or models that, according to Gardin ((2008), can and should be followed. The pattern discussed in this section is the body pattern of femininity pursued by the subjects of this study.

Transvestites, transsexuals and cross-dressers change their bodies in different levels to adequate their genders to ethical, moral and aesthetic patterns, achieving an ideal of feminine body that fashion establishes in the society. The need that these subjects have to modify their bodies to accept themselves as feminine shows how they depend on social acceptance.

Transvestites and transsexual are the ones who most depend on definitive transformations as surgeries, since they desire to communicate the feminine gender all the time. The transsexual transformation is much more labored in order to bring her closer to femininity. According to Butler (2010), it is not redundant, since women do not have the exclusive right to be feminine. To fully adequate to the "woman's group", some transsexuals go as far as sex change operations. Those who identify themselves as transvestites do not necessarily want to be women, but desire feminine. However, that feminine will not be built only according to the standards that society establishes as the ideal woman body, but also through the subjective references that these subjects have of the ideal woman body, which include hair, breasts and enormous gluteus according to the current standards. A hyperfemininity, which is not normal within the fashion patterns for the feminine body and is extremely linked to the stereotype of debauched and exhibitionist transvestite of the "sidewalks". During the field research I realized that the transvestites that have other professions rather than prostitution want to distance themselves, as much as possible, and search for a more subtle femininity, according to social patterns.

The cross-dressers do not change their bodies so radically. When they do that it is more a question of hormones. Usually, their femininity do not last more than one night and during the rest of the time they assume male identities and bodies. They use makeup tricks, wigs and clothes that they tight to create the illusion of a waste and breasts that, most of the times, are made of sponge. Thy call these acts of transformation "assembly". Through the "assembly" based on feminine patterns that fashion and society establish, these bodies can express a gender that is not connected to their biological sex. The next day, after "disassembling", "Cinderella", returns to her male body covered with male signs.

All those physical and aesthetic transformations do not happen suddenly. It is a gradual process, even because the subjects need lots of experiments in to be sure that they will not regret later. They also need to discover what suits their appearance better and how they look. Pelúcio (2005) states that, in some cases, cross-dressing is only the first stage to the transvestite or transsexual conditions. It is during that stage of "assembling and dissembling" that the subjects can experiment body forms, colors and hair lengths, be seen with a feminine appearance and feel the reactions that it causes in them and other people. After feeling confident and sure of what they want, they can choose surgical procedures harder to be reversed. These procedures of aesthetic changes are expensive and not everyone can afford them. Some choose cheaper treatments, with hormones or bombing industrial silicone (illegal and highly dangerous procedures). For Pelúcio (2005) the use of liquid silicone distinguishes the transvestites. The "tops" use surgical silicone, refusing to put into their bodies the "trash" that poor and "ugly" transvestites use. Malysse (2008) claims that the body is one of the expressions of inequalities of social classes. There is a gap between those who can afford the treatments and those who cannot.

There are other characteristics that the transvestite, transsexual and cross-dresser's behavior have in common with heterosexuals, besides the distinction of social class, based on what Pelúcio (2005) said. They are also seduced by fashion appeals, aesthetic patterns strictly established by the media and in search for some legitimacy they end up by appropriating those aesthetic values. But, the media cannot be considered as the only channel of appropriation in the construction of transvestite bodies. Peres (2011) quotes the importance of contact among transvestites in that process. In general, the technical knowledge on how their bodies can be changed is orally transmitted between them.

Becoming a transvestite, transsexual or cross-dresser is a difficult process, not only because of prejudice, but also because of the confusing amount of information that the subject needs to process until the transformations, which most of the times is not the limit. So being within a group is fundamental for these subjects to have a someone to guide them through the rules and a right space of visibility so that they can express e regulate their femininity and individuality.

4. Fashion, Identity and Transvestity in Fortaleza

Fashion was not always present in society. It only manifested with the advent of modernity, around the sixteenth century, in the period of the Middle Age. In this new context, according to Elias (1993) nobility won a new importance in the western society. It became training centers of style and behavior. Laver (1989) and Roche (2007) state that that behavior created the "courtship society", which was responsible for the dissemination of "courtship fashion". This is related to the concept of *civilité*, perceived by Elias (1993) through the analysis of the Treaties of Erasmus of Rotterdam, who spoke about the importance of good manners observed in society that brought to light a new relationship between people. Elias (1993) will claim that the tendence of observing the ones around and to observe their behavior will lead people to shape to each other more deliberately in the Modern Age than in the Middle Age, which means, people start to identify themselves with each other.

The advent of the industrial revolution, the growing of cities, the urbanization, the decline of sumptuary laws that limited, by social classes, what was or not allowed to dress, the rise of the bourgeoisie and its cosmopolitan life provided a creation of a new space of visibility that did not existed. The game of reproduction of social roles was created through clothes pointed out by Lipovetsky (1989), Elias (1993) and Roche (2007). So, the overall concern with clothes and appearance increased.

In this sense, Elias (1993) shows that to take care of the *toilette* (set of clothes and accessories) was a way of looking out for the identity and social reputation. These social identities or roles are not fixed, they change as the subjects change their appearance and, according to Roche (2007), these changes reveal the human desire linked to the change and novelty that characterize fashion. Crane (2006) and Lipovetsky (1989) claim that fashion is part of the invention of new mechanism of social control where everyone with a social common life participate.

In other words, the concept of fashion depends on the concept of individuality and identity. Hall (1993) establishes modernity as an event that originated the individual subject. These concepts of identity evolved and the author divided them in three different conceptions according to its respective periods: "the illuminist subject", "the sociological subject" and finally the "post-modern subject". The later deserves more attention because it breaks with the idea of unified identity by determining that identities are fragmented due an intense multiplication of the systems of signification and globalization that allow the variation of possible identities. It was that concept that guided this research. That is the background of the current times and it is in that context that subjects as transvestites, transsexuals and cross-dressers gain social space. Braga (2010) proposes those individuals as a prototype of contemporaneity, considering that they do not have a fixed, essential or permanent identity. For this author, the body changes performed by them are the ways they found to manifest the intense search for an identity.

Transvestites, transsexuals and cross-dresses put in practice their multiple identities, changing them as they change their bodies and dress them to achieve femininity and visibility in the different social environments they wish to enter through fashion and clothing that communicate gender, social position, ideology and identity. These mechanisms were revealed in the interviews with the subjects and will be analised here.

The first interviewee was L.S., a 21-year-old cross-dresser and professional of sex, who cross-dresses for about five years. She defines herself as cross-dresser, because she only dresses as a woman during the night [to meet with clients or go to parties or pubs in her free time]. When questioned about the social environments she normally goes in her leisure times, she said "[…] I usually go to pubs. I do not like gay places. I prefer hetero places. Bars, clubs, theatres, *forró*, that kind of things." (L.S. 2011).

It is mainly in this hetero environments that L.S. will develop the mechanism to generate aesthetic and social judgment, the reason why she prefers hetero places is "I like it because we end up being the center of attentions" (L.S. 2011).

In other words, in gay places she would not draw as much attention as in hetero places, as in GLBTT places i the presence of cross-dressers, drags and transvestites is common. That presence in hetero places is less common and so it causes a certain confusion e draws the attention of everyone who sees the gender ambiguity, produced through male features concealed by the clothes, makeup and feminine mannerisms that captivate different looks, some of curiosity, some of disapproval , and even of admiration, etc.

In these places, she also has the possibility of collecting referents to include in her look and gestures. At the same time, the environment is an indicator of her femininity. That is clear when the interviewee is asked about her style of clothes:

> "*[…] Ah, I like to be always in. I love shorts… I see that women are very classy. And we see that and we want to be classy to conquer what we want, you know? At people's eyes, you see the cross-dresser or the transvestite, is not a vulgar person, you know? You can also be a quiet person that wears proper clothes, you know? Wearing clothes that are… how to say it…longer. A longer short, a longer dress."*(L.S. 2011).

Her intention is to look like a woman as far as possible, but not any woman. She wants the status of a "classy" woman and those are the patterns of elegance that she observes on women that she will imitate. She also shows the will to transgress the stigma that cross-dressers and transvestites are individuals with a vulgar appearance, wearing more suitable "elegant" and "adequate" clothes as she classifies them. This way, she conquers admiration looks instead of disapproval and disgusted of a vulgar image reproduced by short and low-cut clothes, which associated to the cross-dresser condition may generate connections to prostitution and, therefore, to social marginalization.

What is curious and contradictory is that L.S. is a professional of sex. Before the interview, I already knew this fact, but at the beginning of the conversation when I asked about her work she tried to hide it by saying that she was unemployed at the moment. However, as the conversation went on she started to feel more comfortable and assumed her real situation, i.e. in her leisure time, when she cross-dresses, she tries to hide her job in to get social acceptance. For that she wears dress codes according to the social norms of the places she goes to when she is not working. This way she ratifies the mechanisms of social control through fashion, emphasized by Lipovetsky (1989) and the tendency for people to shape themselves according to the way others perceive them in society.

Other interviewee was A., a 26-year-old hairdresser and entrepreneur. She started her transformation six years ago. She defines herself has transsexual, because besides building a female appearance close to a woman, she sees herself as a woman, including the presence of a husband and a son in her life. However, she does not show any interest in the sex change surgery.

A. will exemplify these concepts of construction of appearance through the visibility in her definition of transsexuality: "[…] femininity, super feminine, see? The way the public sees me, it is their way…they see you as a woman, you know?" (A. 2011). For A. being a transsexual depends on the social opinion about her femininity. It is not enough to feel feminine; she needs the approval of the other. The other should look at her as a woman, without any doubts.

Before she went through the process of transsexuality, she already had an androgynous image that bothered her and that appearance was one of the motivations that led her to define herself as transsexual:

> *"[…] I never liked being a boy. Because mainly on the places where I went, clubs, people thought I was lesbian and that bothered me. 'Oh! he looks like a lesbian'. So, everyone said I should become a woman. And it was Kind of hard for me because I did not want to. If I was becoming a woman and look like a man, no way…My family is highly prejudiced, as they belong to high society, there is prejudice among themselves. So they said 'either you become more woman than me or you do not'. So I am always looking for. The mannerism…"* (A. 2011).

A. was fighting against transformation, fearing that she was not going to be able to hide her male features and that her family, that she considers conservative, would reject her. In other words, her feminine appearance perfected over time is due to her concern about the judgment that her family, mostly women, and other people would make of her. A. was the only son. Her sisters were the ones who imposed the condition of being "more woman" so that other people in the family accepted her. She revealed that, in her family, a "super feminine" transsexual sister [almost a woman] is more sociably accepted than a transvestite sister not as feminine, which brings negative stigmas that create prejudice and marginalization. A.'s appearance reveals itself as a strategic tool of familiar and social inclusion for her. According to her, without the family support, she feared the transformation. So, she preferred to maintain her condition of cross-dresser. She only dressed as a woman during the night to attend parties and GLBTT parades. Besides these occasions, her image of "effeminate boy" prevailed. She met her husband at one of those parties that she attended cross-dressed. At the time he was married to a woman. The love she felt for him was decisive for her transformation to transsexual:

> *"[…] he changed me, he made me feminine. By taking out all those mannerisms, becoming a woman before society, a lot of people still have doubts, you know? So I moved to Aldeota, to have the social class. You know? To go only to hetero places."* (A. 2011)

The look of her husband changed A., so she could be in conventional social environments and face other people without raising any suspicion that she was "a man dressed as a woman". When she changes her appearance from gay to woman, the doors of the society and the doors of her family open. Fashion and appearance are strongly present in A.'s life. It is possible to see that in the several references she gives about the importance of how other people see her, including when I ask what she loves about being transsexual:

> *"The glamour, the looks, the desires. Women, as I work in a beauty parlour, so all I put in my nails they say, 'oh I want her nails!' The hair color, everything…the clothes that I buy, they ask me a lot of*

things…So, I always have to be…mainly on Fridays and Saturdays, the busiest days, I have to be well dressed" (A. 2011).

The job of the interviewee allows her to be close to fashion and aesthetic. Her femininity is so strong that in certain moments it subverts the notion that transsexuals only change by observing women. With her, the opposite happens, the women who attend her saloon are the ones that change according to her appearance. A. cannot neglect her appearance, as everyone is always observing her and considers her as a beauty and fashion reference.

Trough A. I have met her friend S. Like A., S. is a hairdresser. She defines herself as a transvestite because she feels like a "different woman, with something more" (S. 2011). She is 24 years old and cross-dresses for seven. S. gives us more clues concerning the importance of appearance in social acceptance, when she talks about body transformation processes, that include the application of industrial silicone. For her, that aesthetic procedure made in her body was a "necessary evil".

"It was a very hard time, because it was a time when I was not accepted. And it was a time when we don't define totally. We don't have a completely defined body and it is impossible to transform from day to night. You know that we look for speed. It is really hard, not knowing what to do, someone looks at you and you are not a defined woman. People want, force us to define ourselves. If we don't define, we are not a transvestite, we are not a transsexual, we are whatsoever, and they say it, see. It's as if we are forced, I am forced to do that." (S. 2011)

In her speech, we can see that society puts pressure on the individuals by dividing them into categories and that if someone does not have the necessary features to belong to any of them, that person is "a whatever". In other words, "nothing", without identity. According to Oliveira (2008) the appearances of the dressed body can be perceived as one of the foundations of the identity construction. To dress a body with feminine clothes without making it look awkward, it is necessary that that body has feminine forms. Only by changing the curves of her body, S. would be able to affirm her transvestite identity.

The exercise of the transvestite role is limited by those who are not able to submit themselves to the body transformations by using hormones, silicone or other aesthetic interferences (Silva 1993). For that reason, S. submitted herself to the illegal application of industrial silicone. She confesses the social and personal pressure for such decision: "at the beginning I think I followed what other people wanted, but then it was a whim of mine, to fell beautiful". (S.2011).

Here, we have what Guattari e Rolnik call "oscillation of the subjectivities between two extremes": one of them is the alienation and oppression, in which the individual submits himself to the subjectivity the same way he receives it and the other, is a relation of expression and creation from the reappropriation of the components of subjectivity promoting the process of singularization.

S. lived both extremes. At the beginning she went through the process of oppression in which she feels "obliged" to change her body and then she feels autonomous to have "whims" about her appearance and also to create her own singularity based on what she receives from the social environment.

The last interviewee was R., a 27-year-old fashion designer, who started her transformation five years ago. She defines herself as transsexual because she sees herself as a girl, but for her it is not enough to see herself as a girl to be a transsexual. It is also necessary to behave differently from gays and transvestites. According to R. gays and transvestites have a vulgar behavior:

"After they invented the term 'trans', every transvestite, I usually joke because I am kind of prejudiced, every whore is transsexual. There is a transvestite from the street, she is ugly,exagerated, vulgar, she sells her body, she is rude and she defines herself as transsexual and I do not agree with that." (R.2011)

R. has not been operated yet, but she admits that she wants to change sex someday. In other words, for her the fundamental to distinguish a transsexual from a transvestite is not the sex change surgery, but the aesthetic and behavior question. The subject that manifests a gender that is not connected to his biological sex and runs away from the aesthetical patterns and socially acceptable behavior for femininity is called a transvestite, a term surrounded by prejudice. So, transsexuals do everything they can to distance

themselves of that group. They do not want to be confused and lose the recognition of their femininity conquered through their clothes and bodies, according to the social rules.

5. Final Considerations

The visibility is one of the fashion functions emphasized by Lipovetsky (1989) when he states that it is not just a mark of social distinction, it is also attractive and pleasant for the eyes. Transvestites, transsexuals and cross-dressers feel pleasure when admiring and being admired and when they materialize their identity through appearance.

Based on the interviews performed during the research with transvestites, transsexuals and cross-dressers in Fortaleza, I concluded that the transformation of their bodies, according with fashion and beauty ideals is a factor that generates joy, fulfillment and pleasure for them. Through them, they are able to express the femininity built for people of their social environment and promote their self fulfilment, from the respect and acceptance of the people of their group. This gives them the feeling of well-being, due to the moral and aesthetic adequacy of their bodies to the dress codes established by fashion and society.

Through the adoption of feminine clothes and accessories, together with the construction of the bodies within the actual standards of femininity, transvestites, transsexuals and cross-dressers from Fortaleza, subjects of this research, subvert what society expects from genders. They deconstruct the idea that they have of male gender, connected to sex, and build another body, materialized by clothes, that express the female gender.

Transvestites, transsexuals and cross-dressers have the possibility to maintain their existences and to feel comfortable to build other appearances, in this case, feminine, that can generate surprise, impresse positively or negatively the other, or even, give them acceptance and social projection, as was revealed in the interviews. After all, it is through the game of appearances that the dressed body shows how a subject is and exists in the world (Oliveira 2008).

References

BARNARD, M 2003, *Moda e comunicação*, Rocco, Rio de Janeiro.

BRAGA, S 2010, 'O outro corpo do (EU)', In: *ANAIS DO IX ENCONTRO DO CELSUL*, Palhoça: USSC, acesso via Celsul, 7 Jun 2011, < http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Sandro%20Braga.pdf> .

BUTLER, J 2010, *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, i.e. 3ª ed., Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

CASSAB, L 2004, 'Subjetividade & pesquisa: expressão de uma identidade', *Katálysis*, **7**(2), pp. 181-191, acesso via Dialnet, 7 Jun 2011, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2926111&orden=0>.

CASTILHO, K 2006, *Moda e linguagem*, i.e. 2ª ed., Anhembi Morumbi, São Paulo.

CHIZZOTTI, A 2006, *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*, Vozes, Petrópolis.

COELHO, JFJ 2009, Bastidores e estreias: performers trans e boates gays "abalando" a cidade, tese de mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

CRANE, D 2006, *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*, Senac, São Paulo.

DEL PRETTE, A & DEL PRETTE, ZAP 2003, 'Assertividade, sistema de crenças e identidade social', *Psicologia em Revista*, **9**(13), pp. 125-136, acesso via Periódicos PUC Minas, 2 Jun 2011, <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/viewArticle/169>.

DORFLES, G 1996, *Modas & modos*, Edições 70, Lisboa.

ELIAS, N 1993, 'O desenvolvimento do conceito de civilité', In: N Elias (ed.), *O processo civilizador*, 2ª ed., Jorge Zahar, Rio de Janeiro, i.e. pp.67-95.

EMBACHER, A 1999, *Moda e Identidade: a construção de um próprio estilo*, i.e. 2ª ed., Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

GARDIN, C 2008, 'O corpo mídia: modos e moda', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.*), Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 75-84.

GRANER, B/ Ministério da saúde 2008, 'Transexualidade: do presumível à re-significação, das vulnerabilidades ao exercício integral do direito', In*: Direitos Humanos e HIV/Aids: avanços e perspectivas para o enfrentamento da epidemia no Brasil*, Ministério da Saúde, Brasília.

GUATTARI, F & ROLNIK, S 2010, 'Subjetividade e História', In: F Guattari & S Rolnik (eds.), *Micropolítica: cartografias do desejo*, Vozes, Petrópolis, i.e. pp 33-148.

HALL, S 1993, *Identidade cultural na pós-modernidade*, i.e. 10ª ed., DP & A, Rio de Janeiro.

LAVER, J 1989, *A roupa e a moda: uma historia concisa*, Companhia das Letras, São Paulo.

LIPOVETSKY, G 1989, *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, i.e. 11ª ed., Companhia das Letras, São Paulo.

LOIOLA, L 2009, Sexualidade, gênero e diversidade sexual: Desatando nós, Edições UFC, Fortaleza.

LOPES, S 1995, 'Corpo, metamorfose e identidades: de Alan a Elisa Star', In: OF Leal (ed.), *Corpo e significado: ensaios de antropologia social*, Porto Alegre, i.e. pp. 227-231.

MAHEIRIE, K 2004, 'Identidade e subjetividade: avanços e paradoxos para o século XXI', *Katálysis*, **7**(2), pp. 181-191, acesso via Dialnet, 7 Jun 2011 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2926111&orden=0> .

MALYSSE, S 2008, 'A Moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.), *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 105-124.

OLIVEIRA, AC 2008, 'Visualidade processual da aparência', In: AC Oliveira & K Castilho (eds.), *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, i.e. pp. 93-104.

PAULILO, M 1998, 'A Pesquisa Qualitativa e a história de vida', *Serviço Social em Revista*, **1**(1), pp. 135-148, acesso via Serviço Social em Revista, 2 Jun 2011, <http://www.ssrevista.uel.br/n1v2.pdf#page=135> .

PELÚCIO, L 2005, 'Toda quebrada na plástica – Corporalidade e construção de género entre travestis paulistas', *Revista de Antropologia Social*, **6**(1), pp. 97-112, acessada via OJS, 21 Abr 2011, <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/viewArticle/4509>.

PERES, W 2011, 'Travestis: corpos nômades, sexualidades multiplas e direitos políticos', *Michel Foucault : sexualidade, corpo e direito*, pp. 69-104, acesso via Marilia, 21 Abr 2011. <http://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/foucault_book.pdf#page=77>.

PESSOA, E 2010, 'As aparências e os gêneros: uma análise da indumentária das Drag Queens', In: *Construindo igualdade de gênero*, Brasília, i.e. pp. 119-130.

ROCHE, D 2007, *A cultura das aparências: uma história da indumentária*, Editora SENAC, São Paulo.

ROLNIK, S 1997, 'Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização', In: D Lins (ed.), *Cultura e subjetividade: saberes nômades*, Papirus, Campinas, i.e. pp. 19-24.

SILVA, HRS 1993, *Travesti – a invenção do feminino – etnografia*, Relume-Dumará, Rio de Janeiro.

SOARES, L & MIRANDA, L 2009. 'Produzir subjetividades: o que significa?', *Estud. pesqui. Psicol.*, **9**(2), pp. 404-428, acesso via Pepsic, 07 Jun 2011, <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-42812009000200010&script=sci_arttext&tlng=es>.

VALE, AFC 2005, O vôo da beleza e o devir minoritário, tese de doutorado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

VILLAÇA, N 1996, 'Corpo, sentido e imperfeição: a moda como estratégia', In: IA Silva (ed.), *Corpo e sentido: a escuta do sensível*, Editora da Universidade Estadual Paulista, São Paulo, i.e. pp. 277-282.

FLÁVIO DE CARVALHO: UMA REFLEXÃO SOBRE GÊNERO

MARTINS, LEILANE R.[1], MARTINS, SÉRGIO R. M.[2]

[1]*Mestranda FAU USP , Professora do curso de Moda da FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas e SENAC, lanerigatto@gmail.com*

[2]*Professor Dr. Livre-Docente FAU USP, sergiore@usp.br*

Resumo: *O presente artigo propõe uma breve análise de textos de Flávio de Carvalho – artista-arquiteto-engenheiro – publicados em 1956, no jornal Diário de São Paulo. É dado enfoque especial à produção alegórica do artista no que tange a questão do gênero, ainda que ela não possua caráter acadêmico.*

Por tratar da questão do gênero, essa produção colabora com a moda por meio da discussão de excertos dos textos do artista Flávio de Carvalho que, por sua vez recorre à roupas e acessórios para demonstrar seu ponto de vista. Sua obra tem caráter experimental e alegórico, logo suas reflexões apoiam-se no aspecto simbólico que a indumentária pode supor. Embora esses documentos produzidos por Flávio de Carvalho tenham um teor metafórico, por vezes lúdico, eles reforçam a ideia de gênero ligada diretamente à moda, que não pode ser menosprezada.

Essa contribuição para a moda possui natureza multidisciplinar, já que por trás da obra que baseou este artigo se encontra um arquiteto. Seus escritos não têm pretensão acadêmica, muito embora suscitem um debate desse nível na moda.

Embora reconheça o legado da obra arquitetônica de Carvalho, essa produção reserva-se o direito de se ater aos textos por ele publicados em 1956.

Palavras chave: *moda; gênero e cultura.*

Flávio de Carvalho: uma reflexão sobre gênero

O autor parte da crucificação de Jesus, passando pela adesão da mulher à calça, na tentativa de construção de um pensamento que coloca moda e a indumentária como elementos fortes na determinação do gênero e no que diz respeito a diferenças de outros níveis entre os sexos. O livro *A moda e o novo homem*, publicado no ano de 2010 serviu de base para este trabalho que se apresenta. Ele consiste em uma compilação de textos publicados por Flávio de Carvalho no jornal *Diário de São Paulo* em 1956 que, posteriormente, foi organizado em formato de livro por Sérgio Cohn e Heyk Pimenta.

Artista, engenheiro e arquiteto, Flávio de Rezende Carvalho (1899–1973), ficou conhecido além de suas obras, de inegável valor, por suas colunas no jornal *Diário de São Paulo* e, acima de tudo, por sua postura ousada e, de certa forma, agressiva. Em textos diretos e sarcásticos, produziu críticas à moda e aos costumes da sociedade com ironia e irreverência. Dentre seus feitos mais conhecidos, está o desfile de 1956, na cidade de São Paulo, em que ele apareceu diante de todos trajando saia e justificando sua escolha com o argumento, absolutamente plausível, de que seriam os trajes ideais para o clima tropical brasileiro. Assim, ele tecia a crítica ao traje masculino da época que limitava os movimentos e não era arejado, preferindo o vestuário feminino.

Esse posicionamento reflete que o autor transgredia com inteligência a lógica imposta à sociedade por meio da vestimenta. Ele requeria para si a roupa antes destinada às mulheres em uma crítica ao modo de trajar-se do homem. Dessa forma, a referida roupa deixa de ser feminina e passa mesmo que por um breve momento a ser unissex.

Sua postura foi motivo de protestos e críticas da elite machista que controlava a sociedade no período. Assim, as vozes que se erguiam contra suas atitudes eram constantes, porém apenas davam mais força à figura do artista e ampliavam o alcance de suas ideias.

Flávio de Carvalho defende que o aumento de poder da mulher deve-se simbolicamente a um acontecimento que se refere à Crucificação de Jesus que o autor nomeia de "Assassinato do Homem". Para o autor, esse é um dos momentos decisivos no período do *Homo Socius* (Cohn e Pimenta, 2009: 189). O aparecimento de uma religião, o cristianismo, que de certa forma, favorece e defende a mulher, a faz caminhar em direção à conquista de Seus Direitos. Embora não se possa comprovar o avanço das conquistas da mulher por meio de textos de teor alegórico, as justificativas do artista são pertinentes mesmo se situando no campo da imagem.

A iconografia do Cristianismo foi capaz de reproduzir uma situação e criar uma nova. O espetáculo que representa um homem sendo crucificado foi, em sua morbidez, segundo o autor, um fato intimamente desejado pela mulher, uma vez que ela viu neste acontecimento sua liberação. O autor acredita que o cristianismo, com suas representações imagéticas de Jesus crucificado, colaborou para que a sociedade adquirisse a forma icônica que tem atualmente. Inclusive, refere-se ao catolicismo como Religião da Beleza, por seu apelo à imagem. O assassinato de uma figura masculina, Jesus, representa aqui o íntimo desejo feminino de castigar o sexo oposto e seu caráter opressor e sádico. Nesse contexto, a libertação dessa mulher representa a bondade, uma vez que o sujeito que está sendo aniquilado neste ato é o homem. (Cohn e Pimenta, 2009: 189-191).

A toga usada pelos romanos seria, segundo o autor, a produtora de um viés feminista no cristianismo pelo fato de igualar os sexos por meio da vestimenta (Cohn e Pimenta, 2009: 191). Aproveitando a análise da indumentária, deve-se refletir até que ponto a representação iconográfica teve o poder de manipular as doutrinas que se rebatiam diretamente no comportamento popular desde aquela época. Esses pequenos fragmentos que fazem a ponte entre a religião e um ideal de feminismo mostram como é importante e urgente que as ciências se apropriem do estudo das roupas e da moda como termômetros sociais. É claro que os textos de Flávio de Carvalho utilizados neste artigo não representam um pensamento formalizado acerca da questão feminista, mas, mostram de forma irônica e despretensiosa algumas possíveis justificativas para a ascensão de tal comportamento pelo uso de determinadas peças de roupas e acessórios por ambos os sexos.

O padecimento moral de que sofria a mulher que a transformava em uma vítima da sociedade a aproxima da Igreja, que por sua vez é representada por um número muito maior de frequentadores do sexo feminino que praticam junto à Igreja sua defesa irrestrita de caráter feminista. Nesse contexto, ao homem é relegado o papel de fundador da era industrial, já que este se vê obrigado a desenvolver suas atividades em um ambiente distante do lar, de onde fora excluído (Cohn e Pimenta, 2009: 191).

Anteriormente, era na Casa da Família que se desenvolviam todas as funções ligadas à subsistência, como a produção de tecidos, artesanatos, roupas, alimentos, móveis e demais insumos. Com o advento da produção em série fora do ambiente familiar, a mulher se vê ociosa e esse fato culmina com o surgimento e a defesa dos Direitos da Mulher. Flávio de Carvalho satiriza essa situação afirmando com sarcasmo que é ao ocioso, no sentido de sedentário, que cabe sempre o papel de procurar seus direitos (Cohn e Pimenta, 2009: 191).

Em trecho do livro *A Mística Feminina,* de Betty Friedan, fica clara a discriminação da mulher com relação aos seus direitos civis. Se a ela já havia sido garantido o direito a voto, por outro lado sentia na pele o desprezo da sociedade do Pós- Guerra, que agora a desejava como consumidora e não mais como uma profissional independente com um papel social reconhecido. Essa mulher, que outrora havia ocupado um espaço no mercado de trabalho, mesmo que por um período breve, transfigura-se na prisioneira do lar na década de sessenta. Em um trecho do livro, uma "dona-de-casa" põe fim a um silêncio que já durava mais de uma década: "Senti-me ressuscitar ao saber que não sou um caso estranho e que não preciso envergonhar-me por ambicionar algo mais." (Friedan, 1963: 32)

Ainda no livro, Friedan fala de uma revista lida por mais de 5.000.000 de mulheres,

> *"quase todas ginasianas e tendo pelo menos parte de um curso superior, não continha nenhuma menção do universo para além do lar. Na segunda metade do século XX, o mundo da mulher estava confinado ao seu próprio corpo e beleza, ao fascínio a exercer sobre o homem, à procriação, ao cuidado físico do marido, das crianças e do lar. E isso não constituía anomalia, número excepcional entre as revistas femininas."* (Friedan, 1963: 34-35)

Percebe-se que o papel da mulher era analisado sob uma óptica míope que o distorcia e fazia com que o caminho da mulher em busca de sua emancipação tardasse ao invés de avançar.

Nesse contexto Carvalho aponta uma contradição ao referir-se ao número de vezes que a mulher foi representada de forma histórica como bastião da liberdade, leveza e igualdade. Foi assim com a estátua da Liberdade, Joana D'arc, a República e a Justiça. Quando se pensa em liberdade e movimento, a imagem é, invariavelmente, feminina. Novamente, ressalta-se aqui o caráter não-acadêmico desta obra de Flávio de Carvalho que, por outro lado dá vazão a questões de importância acadêmica. E, se bem analisados, os casos elencados por Carvalho não são despropositados.

Para Flávio de Carvalho, a mulher deseja direitos antes exclusivos aos homens e, ela vai em busca dessa conquista por meio do uso de trajes masculinos. Segundo o autor, as calças eram uma forma de libertação das articulações dos membros inferiores. Mais do que obter uma liberdade física, a conquista do direito ao uso dos trajes masculinos trazia um valor simbólico de usufruir de um item que antes pertencente exclusivamente ao sexo masculino. A conquista do movimento Feminista progride à medida que a mulher deixa de ter seus movimentos tolhidos pelas saias. É possível encontrar inúmeras ilustrações do século XIX satirizando a mulher da alta sociedade que optava por usar calças. Nesse sentido, trata-se de uma iconografia, uma analogia a se libertar das amarras a que a figura da mulher era submetida nos campos social, moral e físico (Cohn e Pimenta, 2009: 193).

O artista aponta que as primeiras noções de libertação da mulher surgem concomitantemente com o uso da cintura alta nas vestimentas. Mesmo que esses textos de Carvalho não possuam rigor histórico se limitando ao valor artístico e livre de suas análises, é possível perceber movimentos ligados à emancipação da mulher. À medida que a cintura se desloca para o alto, ou seja, abaixo dos seios, cresce na mulher o desejo de libertar-se. É o caso da Revolução Francesa[1] que ascende às aspirações feministas e eleva novamente a cintura para o alto que só descerá com o fim do império de Napoleão I, período em que coincidentemente são reprimidos os desejos de liberdade e emancipação da mulher. Nessa mesma época, a busca pelos Direitos Civis da Mulher é colocada em segundo plano. A moda volta-se novamente para o que o autor chama de forma fecundante das crinolinas a fim de favorecer a repopulação. Os trajes fecundantes funcionavam como uma válvula que regulava o crescimento da população conforme o momento social e cultural (Cohn e Pimenta, 2009: 197-199).

A preferência da mulher pelo traje com a cintura deslocada para o alto é evidenciada pela história. É possível fazer uma analogia deste traje "Império", como era chamado na época da Revolução Francesa, como um traje que empenha à mulher uma postura assexuada, já que não é possível identificar sua cintura por meio dele. Pode-se enxergar aí uma tendência à androginia e, consequentemente, a libertação moral. Assim, a mulher só seria senhora de sua própria vida se não dependesse de um homem. Esta possuiria autonomia sobre seu corpo, seu sexo e suas ideias, mas, uma vez que só a libertação não resolveria seu problema de aceitação no ambiente social, ela passaria a negociar com o homem no campo sexual.

Na história da moda não faltam exemplos em que o físico da mulher é tolhido por trajes outrora assimilados pela população e fetichizados pela sociedade de consumo. É o caso do *corset*, da saia

[1] As cinturas sobem durante a Revolução porque o traje, tanto masculino como feminino, e também os penteados, se inspiram nos modelos da Grécia e Roma clássicas (Neoclassicismo) devido a razões ideológicas como o ideal republicano.

entravada, do sapato flor de lótus, da “anquinha”, da crinolina e do salto-alto, trajes criados por *couturiers* homens que, na maioria das vezes deformavam o corpo feminino em nome da imobilidade. Eram esses *couturiers* quem criavam esses trajes que sufocavam as mulheres, a quem cabia o mérito da criação, enquanto que às mulheres ficava relegado o título depreciador de “costureiras” quando criavam no campo da moda. Considerava-se que estas empenhavam somente esforço mecânico e nenhum esforço intelectual – de criação. Mesmo que uma mulher desenvolvesse suas próprias criações, ela não era honrada com o título de modista, somente costureira. Apenas tardiamente, já em 1920, emergiu o reconhecimento de mulheres como estilistas, entre elas Coco Chanel, Elsa Schiaparelli e Madeleine Vionnet.

Por volta do ano de 1850, período do surgimento do primeiro *grand couturier* – Charles Frederic Worth – já existiam mulheres que criavam suas roupas, mas sem qualquer reconhecimento por parte da indústria que começava a se estabelecer. Até este momento, não tinham seu trabalho intelectual reconhecido pela sociedade. Charles Worth era casado e trabalhava com sua mulher, que além de musa inspiradora, servia a ele como modelo de prova, nunca como criadora. Nesse momento se registra o nascimento da alta-costura.

A articulação da cintura referente ao momento em que o homem alcança a posição bípede leva ao desenvolvimento do *Homo Socius*. Seu equilíbrio na nova posição dependerá do movimento conquistado pelos braços, agora livres. Embora a parte inferior do corpo continuasse imobilizada pela calça, esse tipo de vestimenta carregava em si a eliminação das diferenças entre homens e mulheres. Essa questão será potencializada pela industrialização no início do século XX.

Flávio de Carvalho atenta para as diferenças que provocam luta entre o homem e a mulher. Segundo ele, é a questão da diferença de estatura e de força entre eles que determina o domínio de um sobre o outro. Além do homem, os demais mamíferos possuem um tipo de luta muito parecido. O autor cita o caso das focas polígamas, onde o macho que luta pela fêmea é sempre muito maior que ela, ao passo que entre as focas monógamas, situação na qual o macho não luta pela fêmea, seu tamanho é menor que o dela. Entre os humanos essas diferenças de gênero se estabelecem por movimentos que se manifestam no trabalho. As diferenças são destacadas pelo ato de trabalhar. É o ato repetitivo que enfatiza as diferenças. No período pré-histórico o homem saía à caça, enquanto a mulher se dedicava ao artesanato ou a qualquer outra atividade sedentária. Assim, o homem já apresentava uma característica de maior movimentação, o que o leva ao uso da calça de forma mais espontânea, ao passo que a mulher acaba por ficar presa à terra (Cohn e Pimenta, 2009: 207), o que a leva ao uso de saias, de forma que suas funções são fisicamente limitadas pela sua roupa que é consequência de sua atividade que, supostamente exigia menos movimento.

Em um determinado período da sociedade primitiva, de acordo com Flávio de Carvalho, ambos os sexos se pareciam tanto em tamanho quanto em força. Assim, exerciam as mesmas atividades e terminavam por usavam o mesmo traje. Esses períodos eram chamados de Idades Púberes. Em um momento seguinte, o homem muda de traje ao começar a caçar, enquanto a mulher mantém o traje por ainda se dedicar à agricultura (Cohn e Pimenta, 2009: 209 e 211). Reitera-se aqui que o conteúdo deste trabalho não se identifica com aspectos históricos lineares e aprofundados, apoiando-se por sua vez em uma livre interpretação alegórica, carregada de análises sobre as questões do corpo e das vestimentas.

Quando se detecta a presença de Idades Púberes ao longo da história, nota-se que a divisão de trabalho entre os sexos é igual, o que daria vazão a relacionamentos pautados por um ideal de igualdade. Quando ocorre a diferenciação do trabalho entre homem e mulher, há o afastamento de um sexo pelo outro, o que leva a pensar na possibilidade de as diferenciações na indumentária serem originadas pelo trabalho (Cohn e Pimenta, 2009: 211), como já citado acima. É claro que esse ponto de vista não justifica as diferenças de gênero, sejam elas sociais, psicológicas ou no vestuário, mas servem para mostrar um pensamento subjetivo que convive há séculos na raiz da distinção de gêneros. Importa aqui a maneira com que Flávio de Carvalho tratou nesses textos a referida questão não dando a ela preferência por explicações históricas ou sociológicas já consagradas. As Idades Púberes representam os períodos onde homens e mulheres estiveram mais próximos em uma escala de igualdade na luta pelos direitos civis.

Quando há equiparação, mesmo que momentânea, há um desejo de igualdade guiado por um entusiasmo revolucionário. Assim, nesse contexto, os Direitos da Mulher se manifestam sob a forma do que seria o embrião do feminismo, pois não há aqui embasamento teórico para se falar em feminismo, então o que se pretende é abordar a questão, mesmo que não seja de forma aprofundada, por meio dos trajes.

Ao longo da história o que se percebe é uma alternância em itens específicos das roupas femininas e masculinas. Quando a mulher opta pela cintura baixa, o homem opta pela cintura alta e vice-versa. Esse acontecimento é examinado atentamente desde períodos remotos, com exceção das Idades Púberes, onde o homem e a mulher usam a cintura na mesma altura (Cohn e Pimenta, 2009: 215). A busca pela diferenciação é inerente ao *Homo Socius* e, enquanto a mulher busca igualdade por meio da vestimenta, o homem caminha no sentido oposto procurando se diferenciar da mulher, tentando dessa maneira manter privilégios que antes pertenciam somente ao seu gênero.

Todos os trajes são influenciados pela questão da mobilidade da cintura. A diminuição do peso na região do ventre está diretamente ligada à melhoria da posição ereta assumida pelo homem. A centralização na cintura e os movimentos adquiridos pelo homem passam a determinar as novas formas do traje. É o corpo modificando as roupas. As pernas tornam-se elementos importantes e o arco do pé passa a representar sinal de elegância na andadura do homem. Flávio de Carvalho defende que os anseios feministas visam deslocar o ponto da cintura para cima, o que só se realiza por meio do traje. Assim, os membros inferiores da mulher estariam menos restritos e ela lentamente conquistaria espaço físico e, posteriormente, espaço social (Cohn e Pimenta, 2009: 201-205).

No intuito de minimizar a desigualdade existente entre os sexos, a mulher se apodera tanto quanto é possível de artifícios e ornamentos que se aproximem dos que o homem está habituado a usar (Cohn e Pimenta, 2009: 280). É uma maneira de se sobrepor à diferença e buscar um equilíbrio entre os sexos.

Vale refletir a respeito do que Flávio de Carvalho propõe em 1956. O uso de saia e short-saia para homem conjugado a uma espécie de camisa ventilada, peças perfeitamente adaptadas ao clima brasileiro, que esteticamente corresponderiam ao *smoking*. Ele afirma que esse projeto de roupa adequado ao trópico não era somente uma necessidade de modificação da vestimenta, mas consistia também em uma previsão feita por ele em 1945 acerca de acontecimentos que já estariam acontecendo em 1956. Segundo o autor, havia já em 1956 um nivelamento entre os sexos por meio das roupas, ou seja, as mulheres conquistavam a partir desse momento cada vez mais direitos civis, o que se refletia por intermédio da roupa dos dois sexos.

A roupa do homem e da mulher passa a se parecer cada vez mais, à medida que a mulher ganha espaço social, econômico e intelectual, e, ainda segundo Flávio de Carvalho essa situação só se intensificaria com o passar do tempo (Cohn e Pimenta, 2009: 296). A mulher conquistou cada vez mais direitos e liberdades e adquiriu para si várias peças do vestuário masculino, como é o caso do smoking feminino criado por Yves Saint Laurent na década de setenta, que incorpora elementos típicos do modo de vestir masculino ao guarda-roupa feminino. Se por um lado a roupa unissex ganha espaço principalmente a partir da década de sessenta, a roupa masculina cede a poucas diferenciações e nenhuma delas traz grandes mudanças. O vestuário masculino não se descaracteriza.

Segundo Flávio a moda masculina e seu estilo sóbrio, a casaca, o colete e a calça que hoje ainda perduram estilisticamente por meio do costume (paletó e calça), uma reminiscência do terno, ainda permanece com seus tons sombrios e escuros, cartela de cores extraída da cor preta que faz a roupa masculina ser além de pesada imprópria ao calor brasileiro (Cohn e Pimenta, 2009: 8).

Sabe-se da genialidade de Flávio de Carvalho e é natural que ela se sobressaia graças a seu espírito transgressor, mas sua principal preocupação com a criação deste projeto de roupa masculina era a ventilação do corpo do homem especificamente que, segundo ele, gozava de menos liberdade que a mulher nesse sentido. Uma vez que as mulheres possuíam mais alternativas ao se vestir que os homens, era natural que um artista de tamanha originalidade em tantos campos se dedicasse a essa causa. O homem brasileiro encontra-se sufocado pelo seu costume, pela sua roupa de trabalho que sempre lhe garantiu os mais nobres direitos civis, enquanto as mulheres lutam pela igualdade entre os gêneros em trajes mais confortáveis, pelo menos no que diz respeito ao clima, pois nesse sentido, o do vestir, as

mulheres possuem hoje um espírito mais livre, graças às convenções sociais. Estas convenções, que são as mesmas para os homens e as mulheres os colocam hoje nessa posição antagônica diante de seu traje.

O artista, arquiteto e engenheiro Flávio de Carvalho foi de certa forma um propagador dos ideais feministas. Defendia um desenvolvimento social baseado na emancipação das mulheres. Ao mesmo tempo, foi um grande defensor dos interesses dos membros da classe masculina, pois, aparentemente, ele desejava o apanágio exclusivo às mulheres de sua época: o uso de saia e trajes lúdicos e próprios para o clima quente para os homens. A impressão que se tem dos artigos sobre indumentária do autor é que ele visa fazer uma crítica muito bem estruturada, como uma ironia jocosa.

Flávio de Carvalho visiona que a sociedade caminha pouco a pouco, vagarosamente, para o domínio da mulher. Segundo ele, a calça será o traje do futuro sexo frágil (Cohn e Pimenta, 2009: 191). Resta saber se as roupas bipartidas destinadas aos membros inferiores serão destinadas ao homem ou à mulher.

Agradecimentos

Leilane Rigatto Martins e Sérgio Régis Moreira Martins agradecem a todos os que colaboraram direta e indiretamente para a realização do CIMODE e a todos os que com a sua participação enriqueceram o evento.

Referências

BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias.* São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CANTON, Katia. *Da Política às Micropolíticas.* São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CARVALHO, Flávio. In: COHN, Sérgio e HEYK, Pimenta (Org.). *A Moda e o Novo Homem*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010. P. 189-206.

FOURIER, François Marie Charles. *Design for Utopia: Selected Writings. Studies in the Libertarian and Utopian Tradition*. New York: Schocken, 1971.

FRIEDAN, Betty. *A Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda: Didier Grumbach.* São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LAVER, James. *A Roupa e a Moda: Uma História Concisa.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1989.

FLÁVIO DE CARVALHO: A REFLECTION ON GENDER

MARTINS, LEILANE R.[1], MARTINS, SÉRGIO R. M.[2]

[1]*Master Student FAU USP , Teacher at Fashion Department FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas and SENAC, lanerigatto@gmail.com*

[2]*Professor Dr. FAU USP, sergiore@usp.br*

Abstract: *This paper presents a brief analysis of Flávio de Carvalho's articles – on artist-architect-engineer – published, in the newspaper Diario de Sao Paulo in 1956. Special emphasis is given to the allegorical production of the artist when it comes to gender issues, although it does not have an academic nature. By addressing the gender issue, this paper collaborates with fashion through the discussion of excerpts from articles by the artist Flávio de Carvalho, who in turn refers to the clothes and accessories to show your point of view. His articles has an experimental and allegorical disposition, so his reflections rely on the symbolic aspect that clothing can assume. Although these articles produced by Flávio de Carvalho have a metaphorical content, sometimes playful, they reinforce the idea of gender directly linked to fashion, which cannot be overlooked. This contribution to fashion has a multidisciplinary nature because Flavio de Carvalho is an architect using fashion to express his point of view. His writings have no academic purpose, even though they reach that level in fashion debate. While acknowledging the architectural legacy of Flávio de Carvalho's work, this production reserves the right to stick to the articles published in 1956.*

Keywords: *fashion; gender and culture.*

Flávio de Carvalho: a reflection on gender

The author begins an article by the crucifixion of Jesus, through the accession of women's pants in an attempt to build a thought that puts fashion and clothing as strong elements in determining the gender and with respect to differences in other levels between the genders. The book *A moda e o novo homem (The fashion and the new man)*, published in 2010 formed the basis for this paper because the book is a compilation of articles published by Flávio de Carvalho in the newspaper *Diario de Sao Paulo* in 1956.

Artist, engineer and architect, Flavio de Rezende Carvalho (1899-1973), became known not just for his architectural and artistical works, of great value, but for his columns in the newspaper *Diario de Sao Paulo* and, above all, for his bold stance and, in some way, aggressive. In direct and sarcastic articles, produced critiques of fashion and mores of society with irony and irreverence. Among his works better known, is the parade of 1956, in São Paulo, where he appeared in front of everyone wearing skirt. He justified his choice with the argument that the skirt would be ideal for the tropical climate of Brazil. So he wove a critique of the men's wear that limited the movement and was not aired, preferring women's clothing.

This position reflects the author wisely transgressed the logic imposed on society through dress. He demanded for himself before the clothes for women in a critical the mode of wear to the man. Thus, the females clothes becomes unissex even for a brief moment.

His attitude was the cause of protests and criticism of the sexist elite who controlled the society in the period. Thus, the voices that rose against their attitudes were constant, but only gave more power to the figure of the artist and broadened the scope of his ideas. Flávio de Carvalho argues that the empowerment of women is due to an event that symbolically refers to the Crucifixion of Jesus, the author called "The Murder Man." For the author, this is one of the defining moments in the period of Homo Socius (Cohn e Pimenta, 2009: 189). The appearance of a religion, Christianity, which to some extent, promotes and defends the woman makes her walk toward the conquest of Her Rights. Although Flavio de Carvalho's

articles have an allegorical plea and they can't prove any advances in conquesting rights for women, they are relevant even in the image field.

The iconography of crucifixion of Christ was reproduced to create a new situation. The historical event represents a man who was crucified, in its sickness, according to the author, a fact closely desired by the woman, once she saw this event its release. The author believes that Christianity, with its imagistic representations of the crucified Jesus, helped society to acquire the iconic form that currently has. Even refers to Catholicism as Religion of Beauty, by its appeal to the image. The murder of a male figure, Jesus, here is the intimate feminine desire to punish the opposite sex and its oppressive character and sadistic. In this context, the release of woman represents the goodness, since the subject being annihilated in this act is the man. (Cohn e Pimenta, 2009: 189-191).

The gown used by the Romans would be, according to the author, the producer of a feminist bias in Christianity because of equating the sexes through the garment (Cohn e Pimenta, 2009: 191). Building on the analysis of clothing, should reflect the extent to which the iconographic representation had the power to manipulate the doctrines that directly reflected behavior popular ever since. These small fragments that form a bridge between religion and the ideals of feminism show how important and urgent that the sciences appropriate themselves of the study of clothing and fashion as social thermometers. It is clear that Flávio de Carvalho articles used in this paper do not represent a formalized thinking about feminist issue, but in an ironic and unpretentious way show some possible explanations for the rise of such behavior by the use of certain pieces of clothing and accessories for both sexes.

The moral suffering of the woman who turned into a victim of society approach her of the Church, which in turn is represented by a much larger number of female patrons who play for the Church unrestricted defense of their feminist character. In this context, man is relegated to the role of the founder of the industrial era, as it is forced to develop their activities in an environment far from home, from where it was deleted (Cohn e Pimenta, 2009: 191).

Previously, it was in the House Family that grew all functions related to subsistence, as the production of textiles, handicrafts, clothes, food, furniture and other supplies. With the advent of mass production outside the home, the woman sees herself idle and this fact culminates in the emergence and Human Rights of Women. Flávio de Carvalho satirizes this situation by saying sarcastically that is at idle, to sedentary, it always fits the role to seek their rights (Cohn e Pimenta, 2009: 191).

In the excerpt from the book *The Feminine Mystique*, Betty Friedan, it is clear about the discrimination against women with respect to their civil rights. If she had been granted the right to vote, on the other hand felt the scorn of the skin post-war society, which now wanted her as a consumer and not as an independent professional with a recognized social role. This woman, who had once occupied a space in the labor market, even for a short period, transformed into the prisoner's home in the sixties. In an excerpt from the book, a housewife puts an end to the silence that had lasted more than a decade: "I felt resurrected to know that I am not a strange case and need not be ashamed to aspire for something more." (Friedan, 1963: 32)

Also in the book, Friedan speaks of a magazine read by more than 5,000,000 women,

> *"women, almost all of whom have been through high school and nearly half to college, contained almost no mention of the world beyond the home. In the second half of the twentieth century in America, woman's world was confined to her own body and beauty, the charming of man, the bearing of babies, and the physical care and serving of husband, children, and home. And this was no anomaly of a single issue of a single women's magazine." (Friedan, 1963: 34-35)*

It is felt that the role of women was examined under a myopic perspective that distorted and made the path of women seeking emancipation was late instead of forward.

In this context Carvalho points out a contradiction in referring to the number of times the woman was represented as a historical bastion of freedom, lightness and equality. So it was with the Statue of Liberty, Joan of Arc, the Republic and Justice. When you think of freedom and movement, the image is invariably

female. Again, we emphasize here the non-academic nature of the articles produced by Flávio de Carvalho, on the other hand gives rise to issues of academic importance. And, if well analyzed, the cases listed by Carvalho are not unreasonable.

For Flávio de Carvalho, the woman wants exclusive rights that before belonged to men and she goes in search of this achievement through the use of male clothing. According to the author, the pants were a form of liberation from the lower limb joints. More than getting a physical freedom, winning the right to use the men suits carried a symbolic value of enjoy an item that previously belonged exclusively to the male. The conquest of the Feminist movement progresses as the woman ceases to have his movements hampered by skirts. You can find numerous illustrations of the nineteenth century lampooning of high society women who chose to wear pants. In this sense, it is an iconography, an analogy to be free from the shackles that the figure of the woman was put in the social, moral and physical fields (Cohn e Pimenta, 2009: 193).

The artist points out that the first notions of women's liberation occur concurrently with the use of the high-waisted dress. Even if these Carvalhos' articles do not have limited to historical accuracy, artistic value and free of his analysis, you can see movements linked to the emancipation of women. As the belt moves to the top, or, below the breasts, the desire to free herself grows in women. This is the case of the French Revolution[1] which amounts to feminist aspirations and elevating again the waist upwards only descend with the end of the empire of Napoleon I, during which coincidentally are repressed desire for freedom and emancipation of women. At the same time, the quest for Civil Rights of Women is placed in the background. The fashion turns back to what the author calls the fertilizing form of crinolines in order to encourage repopulation. The costumes fertilizing functioned as a valve that regulates the growth of the population according to the social and cultural time (Cohn e Pimenta, 2009: 197-199).

The preference of women for dress with the waist moved to the top is evidenced by history. It's possible to make an analogy of this suit "Empire" as it was called at the time of the French Revolution, as a garment that commit to the woman an asexual stance, since it is not possible to identify her waist by it. One can see there is a tendency to androgyny and therefore a moral release. So the woman would only be the mistress of her own life if doesn't dependent on one man. This possess autonomy over her own body, her sex and her ideas, but since only the release does not solve your problem of acceptance in the social environment, it would negotiate with the man in the sexual field.

In the history of fashion there are many examples where the physical is hampered by women's costumes once assimilated into the population and fetishized by the consumer society. This is the case of the corset, pencil skirt, lotus shoes, bustle, crinoline and high-heeled, dressed by men couturiers, mostly deformed the female body on behalf of immobility. These were couturiers who created these outfits that stifled women, to whom belonged the merit of creation, while women was relegated to the derogatory title of "seamstresses" when created in fashion. Presumably, those engaged only mechanical effort and no intellectual effort – the creation. Even if a woman develop their own creations, she was not honored with the title of fashion designer, just seamstress. Only later, by 1920, emerged from the recognition of women as designers, including Coco Chanel, Elsa Schiaparelli and Madeleine Vionnet.

By the year 1850, during the emergence of the first grand couturier – Charles Frederick Worth – there were women who already created their clothes, but without any recognition by industry that was beginning to establish. So far, they didn't have their intellectual work recognized by society. Charles Worth was married and worked with his wife, who besides muse, he served as the test model, never as a creator. At this moment register the birth of haute couture.

The articulation of the belt when referring to the man reaches the standing position leads to the development of homo Socius. His balance in the new position will depend of the movement conquered by the arms, now free. Although the lower body remained immobilized by the pants, this type of clothing

[1] The hips rise during the Revolution because the costume, both male and female, and also the hairstyles are inspired by the models of classical Greece and Rome (Neoclassicism) due to ideological reasons as the republican ideal.

carried with it the elimination of differences between men and women. This issue will be enhanced by industrialization in the early twentieth century.

Flávio de Carvalho looks at the differences that cause struggle between man and woman. He said the issue is the difference in stature and strength among them determines the dominance of one over the other. Besides man, other mammals have a very similar kind of struggle. The author cites the case of polygamous seals, where the male struggle for female is always larger than her, while among the seals monogamous, in which case the male doesn't fight by the female, its size is smaller than hers. Among humans these gender differences are established by movements that manifest themselves at work. The differences are highlighted by the act of working. It is the repetitive act that emphasizes the differences. In the pre-historic man went out hunting, while his wife was engaged in craft or other sedentary activity. Thus, the man already had a feature of greater movement, which leads to the use of pants in a more spontaneous way, while the woman ends up getting stuck to the ground (Cohn e Pimenta, 2009: 207), which leads the use of skirts so that their functions are physically limited by your outfit that is a consequence of their activity that supposedly required less movement.

In a period of primitive society, according to Flavio de Carvalho, both sexes resembled both in size and strength. Thus, exercising the same activities and ended up wearing the same costume. These periods were called pubertal ages. In a moment later, the man changes his costume to start hunting, while the woman keeps the costume for still engages in agriculture (Cohn e Pimenta, 2009: 209; 211). Reiterated here that the content of this work is not identified with a linear historical depth, relying in turn on a free allegorical interpretation, full of analyzes on issues of body and clothing.

When it detects the presence of Ages pubescent throughout history, it is noted that the division of labor between the sexes is equal, which would flow relationships guided by an ideal of equality. When there is a differentiation of labor between men and women, there is the removal of one sex by the other, which suggests the possibility that the differences in dress are originated by the work (Cohn e Pimenta, 2009: 211), as mentioned above. Of course, this view does not justify gender differences, be they social, psychological or clothing, but serve to show a subjective thought that living for centuries in the root of gender distinction. What matters here is the way Flávio de Carvalho addressed in his articles that question, is not giving her preference for historical or sociological explanations already established. Ages pubescent represent periods where men and women were closer in a range of equality in the civil rights struggle.

When there is equal treatment, even if temporary, there is a desire for equality led by a revolutionary enthusiasm. Thus, in this context, women's rights are manifested in the form of what would be the embryo of feminism, because here there is no theoretical basis to talk about feminism, then the aim is to address the issue, even if not so depth, through costumes.

Throughout the history what is perceived is an alternation in specific items of clothing male and female. When the woman opts for a low waist, the man chooses to waist high and vice versa. This event is often examined from remote periods, except for the pubescent ages, where men and women use the waist at the same height (Cohn e Pimenta, 2009: 215). The search for differentiation is inherent in Homo Socius, and as the woman seeks equality through the clothing, the man walks in the opposite direction trying to differentiate themselves from the woman trying to keep that way privileges that once belonged only to its genre.

All costumes are influenced by the issue of mobility from the waist. The decrease in weight in the belly region is directly linked to improving the standing position assumed by the man. The centralization of the waist and the movements acquired by man pass at determine the new forms of attire. It is the body changing clothes. The legs become important elements and the arch of the foot comes to represent a sign of elegance in the gait of the man. Flávio de Carvalho argues that feminist aspirations aimed at moving the point to the waist, which can only be achieved through costume. Thus, the legs of women would be less restricted and she slowly conquer space and, subsequently, social space (Cohn e Pimenta, 2009: 201-205).

In order to minimize the inequality between the sexes, the woman takes control as much as is possible gimmicks and ornaments that are close to the man who is accustomed to using (Cohn e Pimenta, 2009: 280). It is a way to override the difference and seek a balance between the sexes.

It is worth reflecting on what Flávio de Carvalho proposed in 1956. The use of skirt for men conjugated to a kind of shirt ventilated, parts perfectly adapted to the climate of Brazil, which correspond aesthetically to the tuxedo. He said that this project of clothing appropriate to the tropics was not only a need for modification of the dress, but was also a prediction he made in 1945 about events that would already be happening in 1956. According to the author, already in 1956 there was a gender evenness through the clothes, from that time women conquered more civil rights, which is reflected through the clothing of both sexes.

The clothing of the man and woman is to look more and more, as a woman gains social, economic and intellectual space, and, according Flávio de Carvalho this situation will only be intensified with the passage of time (Cohn e Pimenta, 2009: 296). The woman gained more rights and freedoms and acquired for themselves several pieces of menswear, as is the case of the feminine tuxedo, created by Yves Saint Laurent in the seventies, which incorporates incorporates elements of male to female clothing. On the one hand clothes unisex gaining ground mainly from the sixties, the menswear yields a few differences and none of them brings great changes. The menswear is not mischaracterizes.

According to Flávio menswear and his sober style, the coat, vest and pants that still persist today stylistically through costume (jacket and pants), a reminiscence of the suit, still with its somber and dark tones, color palette extracted from black that makes men's clothing heavy and improper for brazilian heat (Cohn e Pimenta, 2009: 8).

The genius of Flávio de Carvalho is known and it is natural that it stands out thanks to his transgressive spirit, but his main concern with the creation of men's clothing was the ventilation of the man's body that specifically, he said, enjoyed less freedom that the woman in that direction. Once women had more alternatives to dress as men, it was natural that an artist of great originality in so many fields to devote himself to this cause. The Brazilian man is suffocated by his custom, for his work clothes have always assured the most noble civil rights, while women are fighting for gender equality in more comfortable attire, at least with regard to climate, because in that sense, the dress, women now have a freer spirit, thanks to social conventions. These agreements, which are the same for men and women put them in that antagonistic position today in front of his costume.

The artist, architect and engineer Flávio de Carvalho was somewhat of a propagator of feminist ideals. He advocated social development based on empowerment of women. At the same time, it was a great defender of the interest of male members of the class, because apparently he wanted the exclusive prerogative of women of her time: the wearing of skirts and playful dresses and light clothing for men. The impression one gets of the author's articles on clothing is that it seeks to criticize in a very structured way, like a limerick irony.

Flávio de Carvalho envisions that society walks slowly, slowly, into the domain of women. He said the pants will be the costume of the future weaker sex (Cohn e Pimenta, 2009: 191). The question is whether the clothes designed to split the lower limbs will be used to man or woman.

Acknowledgments

Leilane Rigatto Martins and Sérgio Régis Moreira Martins thank everyone who helped directly and indirectly to the creation of CIMODE and all that with their participation enriched this event.

Bibliography

BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias.* São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CANTON, Katia. *Da Política às Micropolíticas.* São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CARVALHO, Flávio. In: COHN, Sérgio e HEYK, Pimenta (Org.). *A Moda e o Novo Homem*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010. P. 189-206.

FOURIER, François Marie Charles. *Design for Utopia: Selected Writings. Studies in the Libertarian and Utopian Tradition*. New York: Schocken, 1971.

FRIEDAN, Betty. *A Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda: Didier Grumbach.* São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LAVER, James. *A Roupa e a Moda: Uma História Concisa.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1989.

PIN-UP: HISTÓRIA, CORPO E ESTEREÓTIPO FEMININO

PAOLA ZAMBON AZEVEDO[1], CARLA PANTOJA GIULIANO[2]

[1]*Centro Universitário Metodista do IPA, paola.designermoda@yahoo.com*

[2]*Centro Universitário Metodista do IPA, carlapgiuliano@uol.com.br*

***Resumo**: A imagem da mulher é de fundamental importância para o entendimento da cultura e do comportamento das sociedades. A arte denominada Pin-up, que teve seu período inicial no século XIX, tem muito a revelar sobre a História das mulheres, através de desenhos carregados de erotismos e simbologias, e que por décadas foi moldando-se, representando a figura feminina em suas curvas, em suas vontades reprimidas e em suas atitudes. O presente trabalho aborda o histórico das Pin-ups, do seu surgimento na Europa, sua popularização durante a Segunda Guerra Mundial, e sua chegada às Américas até o período dos anos 1950, que se destaca como a era de ouro dessa arte. O Brasil evidencia-se nessa pesquisa como uma forma de contribuição para o estudo das ilustrações em Pin-up, revelando artistas do país que dedicaram parte de suas carreiras ao estilo, auxiliando na construção do estereótipo da mulher brasileira.*

***Palavras chave:** História da Mulher. Ilustrações. Pin-up. Corpo feminino.*

1. Introdução

Conforme Bonadio (2005), a maior abordagem do estudo da História da Moda, dentro do ramo da História, deve-se a pesquisas que, primeiramente, tratavam das novas perspectivas da História das Mulheres, que se destacara principalmente a partir dos anos 1980, quando o gênero foi reconhecido como uma categoria da emergente "História Cultural".

Este trabalho, portanto, busca traçar um panorama do corpo feminino, produtor de significados, nos desenhos em estilo *Pin-up.* Para tanto, será abordado um histórico dessas ilustrações, que se deram inicialmente na Europa, atravessaram o Atlântico, popularizaram-se nos Estados Unidos, e conquistaram o Brasil, com figuras sensuais e fascinantes, que emocionaram e escandalizaram a conservadora sociedade brasileira.

O trabalho apresenta como recorte temporal o período inicial da arte *Pin-up*, na Belle Époque do século XIX, porém não deixando de ilustrar como se iniciou o imaginário da *Pin-up* na arte em períodos anteriores ao seu surgimento, até a década de 1950, onde esse tipo de ilustração alcançou seu auge.

2. Corpo feminino: Produtor de Significados

A segunda metade do século XX é marcada pela dimensão inédita que o corpo passa a ter na sociedade, entrando na era das massas. A difusão de imagens foi generalizada e, a mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, expandiu o contato com a moda e o consumo dos produtos de beleza, transformando a aparência em uma dimensão essencial na busca da identidade. (GOLDENBERG, 2002).

Consoante Gardin (2008), o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e de expressão utilizado pelo ser humano em busca do conhecimento, onde diferentes culturas se apropriaram dele como meio de representação e de produção de linguagem. O mundo contemporâneo acrescentou atividades ao corpo, tanto na sua capacidade de produção de conhecimento, quanto na sua possibilidade de transmissão de mensagens ao adotá-lo em diferentes aspectos no setor da comunicação.

Katz (2008) define o corpo como sendo um “corpo-mídia”, ou seja, um corpo que se expressa, que se comunica e que é composto de uma série de informações. Este mesmo corpo pode ser adotado como um indicador das mudanças, ocorridas na sociedade, durante o curso da história.

A arte foi uma das formas de expressão que melhor se apoderou do corpo. Segundo Ximenes (2009, p. 89), a arte já o recortou no cubismo, o distorceu no impressionismo, o converteu em sonho no surrealismo e o glamorizou de forma comunicativa na *Pop Art*. “É no corpo que as metamorfoses e as metáforas se instalam, procurando reconfigurações e formas de expressão, consolidando o diálogo com a cultura”.

Malysse (2007) argumenta que é possível pensar no corpo como obra de arte, no instante em que ele deve ser valorizado para ser visto, onde o corpo que se mostra aparece como uma obra, mas uma obra específica, pessoal e íntima. A autora ainda acrescenta que o ato de exibir o corpo, coloca o outro, o observador, na posição do *voyeur*.

A questão do *voyeurismo* vai de encontro ao pensamento de Cipiniuk (2003), ao analisar retratos femininos. O autor argumenta que às imagens femininas são sempre acrescentados atributos que chamam a atenção do observador, que conduzem o olhar para as formas do corpo, como o colo, as curvas dos quadris e dos braços, representando a feminilidade enquanto iconografia, carregada de aspectos sexuais e de erotização.

De acordo com o pensamento de Cipiniuk (2003), podemos unir as ideias de Foucault (1988), em seu estudo sobre a sexualidade. O autor trata da histerização do corpo da mulher, no qual foi analisado, por vezes qualificado ou desqualificado, como um corpo saturado de sexualidade.

De acordo com Ximenes (2009), é a partir do século XIX que os outros objetos, além do corpo, passaram a ser carregados de estímulos sexuais e, entre eles, a roupa foi considerada extremamente fetichezada. Embora entre a nudez e o estímulo sexual haja uma relação de maior proximidade, as roupas passaram a exercer um forte atrativo sexual na sociedade. A sexualidade, escondida pela roupa, se impõe com toda a força no que constitui o corpo a ser visto. Então, o corpo feminino quando desnudo, não possui mais encantos do que o corpo vestido: “a roupa é entendida como elemento que nutre a atração entre os sexos e apresenta subsídios formais, espaciais, cromáticos para as preferências que serão desenhadas nas telas, retratadas na fotografia e construídas nos vestidos [...]”. (XIMENES, 2009, p.72).

Bologne (1990) levanta essa mesma questão, ao estudar a história do pudor. Para ele há um paradoxo, pois a mulher nua pode tornar-se mais pudica que uma mulher vestida. Ximenes (2009, p.84), complementa que a mulher vestida torna-se um espetáculo para o homem observar e acrescenta: “[...] parece que ela sabe disso, ela se vê sendo vista [...]”. Este ponto, enfim, vai de encontro a uma forma de arte carregada de erotismos e de simbologias e que através de décadas foi moldando-se, representando a figura feminina em suas curvas, em suas vontades reprimidas, em suas atitudes, arte essa denominada de *Pin-up*.

3. Pin-ups

3.1.1 Definições

O termo *Pin-up* surge da expressão “*to pin up*”, que em inglês significa “para pendurar”. *Pin-up*, portanto, é utilizado para designar tanto o cartaz propriamente dito, por ser um objeto que se pendura, quanto para especificar uma espécie de gravura veiculada através dele: a figura feminina. Porém, não é qualquer imagem feminina que pode ser denominada de *Pin-up*; mas, sim de uma garota com apreciáveis dotes físicos, apresentados com maior ou menor explicitação, em poses intencionais que incitam ou excitam o espectador masculino. (PIPER, 1976).

Junior (2004), explica que *Pin-up* significa “a garota colada na parede”, ou vulgarmente definida como “a garota do pôster da borracharia” ou então “a garota do calendário”. As figuras representam sempre jovens

mulheres em flagrantes íntimos, vestidas com pouca roupa ou seminuas, em momentos frívolos e inocentemente desinibidas; porém, jamais passam a imagem de vulgaridade ou pornografia.

Segundo Martignette e Meisel (1996), uma imagem de *Pin-up* apresenta uma ideia intencional e tem como característica um tema, ou então contar algum tipo de história. As mulheres *Pin-ups* são vestidas geralmente com uma roupa que revela o corpo, como o maiô ou o biquíni, os vestidos curtos ou, o que é mais provocante e intimo, a *lingerie*. As *Pin-ups* também podem ser mostradas nuas, porém estas imagens são escassas e fogem à regra.

Gabor (1976) define as *Pin-ups* como uma representação do que os homens amam, ou desejam amar ou ter. Para o autor, qualquer imagem impressa que pudesse ser pendurada na parede poderia ser considerada uma *Pin-up*, assim como imagens em cartas de baralho, em chaveiros, em garrafas de bebida, em isqueiros e em outros objetos que não se penduram na parede. Portanto, apesar do significado literal do termo, a essência da *Pin-up* não está no objeto na qual ela está representada; mas, sim na imagem da figura feminina, particularmente sensual e fascinante.

A *Pin-up* é uma figura impressa, com a intenção de ser distribuída em larga escala. Portanto, para se designar uma arte de *Pin-up*, o artista deve primeiramente ter a intenção de que a figura possua o *status* de *Pin-up*. Exemplificando, pode-se citar a reprodução da Vênus de Botticelli, Figura 1, que poderia ser construída como uma *Pin-up*, porém o pintor não tinha essa intenção e, caso o artista a fizesse, o observador limitaria não somente a sua percepção psicológica acerca da obra, como o seu conteúdo estético e histórico. (GABOR, 1976).



Figura 1: Vênus de Botticelli

As imagens criadas com o intuito inicial de serem consideradas *Pin-ups*, segundo Gabor (1976), são em sua maioria originadas de desenhos ou de pinturas, como as “Gibson, Petty e Vargas Girls”, em inumeráveis assuntos de calendários. Essas imagens sim, ao contrário da já citada Vênus, são pretendidas como *Pin-ups*, produzidas em massa e com a finalidade de despertar a fantasia sexual.

A arte pornográfica não pode ser qualificada como *Pin-up*, pois é o oposto desta. A pornografia mostra claramente tudo o que a *Pin-up* relega à imaginação do espectador. (PIPER, 1976). Conforme Gabor (1976), a pornografia é explícita, ela atua fora dos rituais que são apenas sugeridos pelas *Pin-ups*, afastando-se da essência, das possibilidades vitais da imaginação.

Como definição final, pode-se destacar que a arte *Pin-up* é envolvida em problema moral, por evocar a nudez, a obscenidade e a dignidade da mulher. Em contraponto, o nu percebido nas *Pin-ups* não contém qualquer ideia de desconforto ou despudor, pois é um corpo recriado, equilibrado e consciente da sua razão de ser. “[...] as *Pin-ups*, em toda sua humildade, [...] são ainda aquele mínimo de sonho e de encantamento aos quais muitos têm acesso”. (PIPER, 1976, p. 11).

3.1.2 Histórico

Por toda a história da humanidade, estudiosos sempre se depararam com gravuras eróticas, nas cavernas, nos muros de Pompéia ou nas reproduções renascentistas (PIPER, 1976). Segundo Gabor (1976), embora a utilização do apelo ao sexo para atrair as pessoas a ideias, a atividades ou a produtos variados é “tão antiga

quanto a humanidade", a *Pin-up* é uma invenção moderna. Todavia, é possível reconhecer na pré-história a moderna definição de *Pin-up*, ao que o autor denomina de "coincidências arcaicas", situações em que ilustrações sexualmente sugestivas foram usadas para atrair a atenção das pessoas para uma variedade de temas.

O primeiro uso de apelação ao sexo nas artes gráficas, para se vender um produto, pode ter sido um pôster ilustrado de 1491, com o anúncio do livro de Jean d'Arras's, chamado de "Histoire de la Belle Melusine". O pôster mostra a heroína da história, Melusine, tomando banho. (GABOR, 1976). Do século XV ao XVII muitas reproduções de pinturas foram feitas em forma de impressão. Eram, de fato, interpretações de pinturas e, em algumas figuras, de nus da mitologia Grega e Romana. No século XVIII, o pintor William Hogarth quebrou a tradição da arte oficial, ao retratar as classes mais baixas da sociedade e as pessoas típicas da rua, como em uma de suas gravuras intitulada "The tavern scene", de 1735, ilustrando a degeneração humana. Esse, assim como outros trabalhos do artista, apresenta a mulher como ser sexual, participando da vulgaridade, e que segundo o autor Gabor (1976), poderia ser facilmente confundida com uma *Pin-up*.

Entretanto, nenhum artista havia utilizado um meio impresso para retratar uma mulher "*sexy*" que convida o observador a fantasiar com ela prazeres sexuais. Foi no início do século XIX, onde foram realizadas diversas descobertas na área da comunicação visual, que a arte *Pin-up* pode se desenvolver. Primeiramente, em 1796, foi descoberta a litografia por Aloys Senefelder e, logo depois, a litografia colorida. Já no ano de 1839, desenvolveu-se a fotografia com o primeiro daguerreótipo. (PIPER, 1976).

Com a incipiente criação da fotografia, logo surgiu a arte de fotografar belas mulheres dispostas a posar para fotos. Desde então, instituiu-se um amplo público masculino dedicado a apreciação meticulosa delas.

Os primeiros nus frontais datam de 1852, onde as modelos passavam por sacrifícios para serem imortalizadas pela nova arte. (PIPER, 1976).

Com os primórdios do burlesco, houve grandes oportunidades para os fotógrafos focarem-se em belas mulheres e em estrelas em ascensão. (PIPER, 1976). O burlesco iniciou-se na Europa como uma forma popular do teatro, em que clássicos e dramas eram parodiados e, quando os espetáculos iniciaram em Nova York, o público aceitou com surpresa e prazer, tornando-se tradição nos musicais americanos. (GABOR, 1976).

O burlesco apresentava mulheres vestidas ou seminuas, com vestidos luxuosos e os mais sedutores possíveis. Elas se despiam e jogavam seus trajes aos mais tolos e inclinados espectadores. Por todo o século XIX e entre o início do século XX, nos retratos de atrizes do burlesco, de dançarinas e de cantoras, elas vestiam roupas justas e suas figuras eram apreciadas em cartas de jogos, em cartões de cigarros e em revistas. (GABOR, 1976).

De acordo com Bologne (1990), com a ascensão do burlesco e do aparecimento do nu no teatro, cenas de mulheres nuas tornaram-se comuns, como as célebres Colette e Mata-Hari. Estas cenas já não chocavam mais o grande público e, talvez por consequência, em 1906 o Parlamento rejeita a censura teatral fundada em 1870. Certamente, a decisão do Parlamento é testemunho de uma mudança de mentalidade, ao mesmo tempo em que permitiu a eclosão súbita de um número impressionante de revistas femininas de nu.

As primeiras *Pin-ups* evoluíram com o desenvolvimento da ilustração impressa na Europa, tornando-se essenciais no conceito americano e no produto. (Gabor, 1976). Nos Estados Unidos, em torno de 1890, o teatro de revista estava no auge e constituía uma das diversões populares preferidas. Sobreveio, então, a onda dos cartões em maços de cigarros, os quais eram vendidos com uma cartolina branca, inserida para evitar que o produto amassasse, com fotos de belas garotas impressas. Logo, nasceu o costume de colecionar estes cartões, cujas modelos variavam periodicamente. (PIPER, 1976).

Concomitantemente, na França, as revistas irreverentes da *Belle Époque* estavam no auge e ilustravam a convivência de homens e de mulheres nos bordéis. Os títulos que se destacavam no período eram "La Vie

Parisienne", "La Rigolade", "La Vie en Rose" e "Rabelais". Já nos Estados Unidos, surge a primeira grande revista de fofocas e de escândalos, chamada de "National Police Gazette", seguida por outras que foram publicadas com o tempo, como "Nickel Magazine", "Broadway Magazine" e "Metropolitan Magazine". (PIPER, 1976).

Em Paris, no início do século XX, deu-se início ao comércio de cartões postais, logo transformados em divulgadores de beldades do *Music-Hall* parisiense. Essa indústria chegou ao auge, em 1910, quando apenas na França foram impressas mais de cem milhões de unidades. (PIPER, 1976).

Talvez um dos mais reconhecidos artistas de ilustrações dos cartões postais e calendários, tenha sido o autríaco Raphael Kirchner (1875-1917), que criou suas originais "Kirchner Girls", conhecidas como as mulheres provocativas. Logo que as meninas de Kirchner chegaram à América, tornaram-se a primeira influência do gênero nas revistas americanas. Desde 1880, essas publicações já estampavam *Pin-ups* em páginas duplas ou triplas. Nos primeiros anos da década de 1910, os cartões postais provindos da Europa atravessam o Atlântico, primeiramente, como produto clandestino para *voyeurs*, depois se tornando figuras de baralhos, de calendários e de folhinhas. As ilustrações de figuras femininas invadem a imprensa americana e inspiram as primeiras divas de Hollywood. (JUNIOR, 2004).

No ano de 1903 aparecem pela primeira vez as "Gibson Girls", criadas por Charles Dana Gibson e publicadas, inicialmente, em cartões postais, e sendo reconhecidas como as primeiras *Pin-ups* americanas. (GABOR, 1976). Logo após, Gibson fez carreira na célebre revista "Life", destacando-se como um desenhista excepcional e, logo conquistou a fama com as suas ilustrações doces e meigas das "Gibson Girls", como pode ser visto na Figura 2. (PIPER, 1976).



Figura 2: "Gibson Girls"

A revista "Life" foi pioneira no segmento das *Pin-ups* e presenteava seus leitores com pôsteres de belas garotas desenhadas por Gibson. O artista auxiliou tanto na popularização da arte *Pin-up* que até mesmo as próprias mulheres americanas que se encaixavam no seu estilo de sensualidade, passaram a ser chamadas de "Gibson Girls". As mulheres jovens olhavam atentas para os desenhos e espelhavam-se neles, no modo de vestir, de se alimentar, de passear, de movimentar as mãos, de andar em automóveis etc. As ilustrações eram como os livros de etiquetas, modelos de graciosidade e de comportamento. (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008).

Nas primeiras décadas do século XX, as garotas de papel brilharam como um dos ícones do desenvolvimento americano. De acordo com Junior (2004), a imagem das *Pin-ups* está atrelada a um país jovem, à terra da prosperidade e da democracia, cheio de garotas bonitas, onde realizar o sonho de ter uma delas é perfeitamente possível. As *Pin-ups* estariam associadas também ao modelo ideal da mulher americana: bonita, moderna e um tanto emancipada.

Segundo Junior (2004), o objetivo dessas imagens de garotas sensuais era atrair os leitores masculinos, fascinados com a personalidade intrigante das *Pin-ups*, devido à mistura de sensualidade, de beleza, de ingenuidade, de carência e de proteção. Porém, as mulheres também se inspiravam nelas para se adequarem aos novos tempos.

A Grande Guerra transformou as *Pin-ups* em uma ampla indústria, marcando a próxima década, dos anos 1950, como a era de ouro dessa arte, com espaço para qualquer artista que pudesse pintar uma tentadora figura. Durante a Guerra as *Pin-ups* tornaram-se tão populares que se acumulavam nos armários dos soldados, juntamente com fotografias de atrizes do cinema, como Betty Grable, com suas pernas que valiam um milhão de dólares, Rita Hayworth e Verônica Lake. (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996). "Não havia dúvidas de que essa arte tivera uma resposta tão forte por parte do público americano, pois proporcionava um escape à realidade durante os negros dias da guerra". (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008, p. 21, tradução nossa).

Nos anos cinquenta a *Pin-up* passa a ter um estereótipo mais conservador. A mulher agora representa um papel mais tradicional, mas sem perder sua sensualidade. Ela torna-se uma figura sensual, mas não vulgar, com um ar inocente e ingênuo, fazendo-a parecer até mais provocante do que as primeiras *Pin-ups*. (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).

Muitos foram os artistas que auxiliaram na construção da história e do imaginário da arte *Pin-up* americana, perpetuado até os dias atuais. Entre todo o histórico das ilustrações *Pin-ups*, alguns se destacam pela primazia de seu trabalho e por saberem representar, de forma sem igual, a mulher e as modificações do seu tempo. Entre eles estão Enoch Bolles, Gene Pressler, Rolf Armstrong, George Petty, Alberto Vargas e Gil Elvgren (Figura 3). (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).



Figura 3: Pin-up de Gil Elvgren

3.1.3 As Pin-ups em revistas

O desenvolvimento da ilustração de *Pin-ups* no século XX foi consequência de um crescimento da arte comercial, já que as técnicas de impressão estavam evoluindo. No final do século XIX, a produção de arte comercial expandiu-se rapidamente, acompanhando a voraz procura de ilustrações nas revistas semanais e mensais. Uma das primeiras lições, que os editores aprenderam, era que as revistas venderiam mais se contivessem ilustrações na capa e no seu interior. (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008).

Segundo Gabor (1976), a primeira revista americana que abordava temas sexuais, morais e sociais foi a "National Police Gazette", um semanário de Nova York, estabelecido em 1845. Suas páginas mostravam retratos de prostitutas voluptuosas e fartas, porém a revista direcionava para o julgamento moral as histórias que ilustrava. Após a Primeira Guerra Mundial, a revista teve um acentuado declínio de circulação. Revistas direcionadas para o público masculino, chamadas de "Girlie Magazines" proliferaram-se, afastando os leitores da "Police Gazette". Sua circulação declinou gradualmente e entrou em bancarrota em 1932.

Os historiadores consideram a década de 1870 como um período de mudanças na moral dos americanos. A influência do burlesco, que apresentava mulheres com roupas justas e *lingerie*, revelando partes do corpo até então veladas, trouxe uma grande mudança nos costumes e a exploração da figura feminina aumentou consideravelmente. O burlesco foi levado para as ilustrações das revistas do período que apresentavam garotas, dançarinas e atrizes, sendo estas, consideradas as primeiras *Pin-ups*. (GABOR, 1976).

No final do século XIX, eram várias as revistas francesas que seguiam o estilo de ilustração provindo do burlesco, como "La Vie Parisien", "La Fétard", "La Rigolade" e "La Vie en Rose". Essa última era ilustrada por Rabelais, que trazia desenhos cômicos, baseados em situações sexuais, na prostituição e no *boudoir,* em figuras femininas de *Pin-ups*. Já nos Estados Unidos, destacava-se a "Cosmopolitan" que apresentava imagens de atrizes, de dançarinas e de belas mulheres. (GABOR, 1976).

A revista "Life", fundada em 1883, oferecia ao público um novo modelo de magazine, com informações que poderiam ser lidas por toda a família. Foi ela a pioneira em introduzir a imagem da mulher ideal americana, traduzidas pelas mãos de Charles Dana Gibson, as primeiras *Pin-ups* ilustradas americanas, as "Gibson Girls". (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).

As revistas com foco no público masculino, chamadas de "Girlie Magazines", eram o meio mais disseminado das *Pin-ups*. "Desejadas pela maior parte dos recrutas na Primeira Guerra Mundial, as primeiras revistas 'Girlie' masculinas foram constituídas com base em desenhos animados e em piadas." (GABOR, 1976, p.76, tradução nossa).

Nos anos 1930, algumas *Pin-ups* mostraram um lado mais sério da sexualidade feminina – a mulher foi vista como o objeto sexual mais complexo e mais formidável. Não obstante, a maioria das *Pin-ups* dos anos 1930 e, mesmo nos anos 1940, eram apresentadas em um contexto de entretenimento e de diversão, usando temas como brincadeiras, humor burlesco, desnudamento e flertes, nas revistas como "Beauty Parade", "Eyeful", "Whisper" e "Flirt". (GABOR, 1976).

Durante a década de 1930, a revista "Esquire" dominava o mercado e as suas publicações continham grande número de ilustrações de *Pin-ups*, e seus mais famosos ilustradores foram George Petty e Alberto Vargas. (GABOR, 1976).

Em 1953, foi lançada a "Playboy", que inicialmente visava um homem sofisticado e instruído. O sucesso da revista foi imediato, e trouxe como primeira "Playmate" (companheira de brincadeiras), Marilyn Monroe. A revista tornou-se mais conhecida por suas garotas características, do que por seus méritos literários. (GABOR, 1976).

Com a ascensão dos filmes e o estabelecimento de Hollywood como a capital mundial do cinema, a revista "Photoplay", que existia desde 1911, ganha um maior destaque. Ela transformou-se na primeira revista de sucesso de Hollywood, onde incluíam sempre diversas figuras de jovens atraentes do cinema, em poses que se assemelhavam às representadas pelas *Pin-ups*. (GABOR, 1976).

3.1.4 No cinema as Pin-ups de carne e osso

A partir do momento em que o cinema passou a desenvolver-se, ele imediatamente voltou-se para o erotismo. (BOLOGNE, p. 288). Os símbolos sexuais de Hollywood, estrelas de cinema de quem rostos, corpos e personalidades eram sinônimos de sexo, emergiram nos anos 1920, como Clara Bow e Louise Brooks, e nos anos 1930, como Greta Garbo, Jean Harlow e Marlene Dietrich. (GABOR, 1976).

A partir dos anos 1930, as figuras das estrelas sofreram transformações significativas que as aproximaram mais das normas do real e do cotidiano. A beleza irreal e inacessível das atrizes do cinema mudo foi substituída por um tipo de estrela mais humana, menos régia, menos marmórea. A *vamp* imaterial dá lugar a uma mulher mais encarnada e mais picante. Nesse momento, as estrelas saem do seu universo distante e suas vidas privadas são exibidas nas revistas, seus atributos físicos aparecem nos filmes e nas fotos. (LIPOVETSKY, 2009). Muitas estrelas do período tornam-se conhecidas como *Pin-ups*, como Betty Grable, que estrelou no filme chamado de "*Pin-up* Girl" em 1944. Os padrões estéticos desenvolveram-se, como a beleza das modelos de face e corpo, as poses de bom gosto e os diversos graus de atração e de fascinação. (GABOR, 1976).

Com a Segunda Guerra Mundial, os símbolos sexuais de Hollywood logo se tornaram instrumentos de propaganda e de encorajamento moral para os homens nos serviços armados. No fim da guerra, surgiu nos Estados Unidos um novo gênero de *vamp* no cinema, conhecido como *Noir*, inaugurando a era do *glamour.*

Conhecida como a deusa do amor, Rita Hayworth, já celebre durante os anos da Guerra, tornou-se uma verdadeira lenda após a filmagem de *Gilda* em 1946. Os filmes *Noirs* são marcados por belas atrizes, como Lauren Bacall, Gene Tierney e Lana Turner, todas belezas fatais que contribuíram para criar um novo tipo de mulher. (CHAINE et al., 2000).

A estrela mais próxima do real e do espectador desenvolve-se com o *sex appeal* dos anos 1950, com a americana Marilyn Monroe, símbolo sexual e de provocação ingênua, de erotismo devastador e libertador (CHAINE et al., 2000). Mais tarde, com a francesa Brigitte Bardot, que transformou a imagem da mulher em uma figura de erotismo natural. (LIPOVETSKY, 2009).

Dos anos 1960 até o presente, as características físicas exageradas dos símbolos sexuais foram diminuindo, a favor de uma sexualidade mais acreditável, trazendo a tona talentos mais dramáticos, distanciando-se do modelo *Pin-up*.

4. As Pin-ups brasileiras

No Brasil do século XIX, a mentalidade conservadora da sociedade não permitia o desenvolvimento de assuntos muito mundanos nas revistas e nos jornais do período. Os magazines possuíam um caráter, meramente, político e demorou a chegar até eles às inovações jornalísticas, tais como assuntos de esportes, de colunas femininas e de um maior número de ilustrações. Florescia em Paris os mitos que se encarregariam de transformá-la na cidade mais civilizada do mundo e, no período, a revista "La Vie Parisienne" era o que havia de mais ousado para os olhos masculinos. (PIPER, 1976).

É no período da Primeira Guerra Mundial que começaram as publicações, no Brasil, das primeiras revistas com um maior número de ilustrações e com assuntos que abrangiam a maior parte da população. "O Malho", "Leitura para todos", "Fon Fon", "Careta" e outras revistas, preencheram as lacunas do mercado, abordando assuntos femininos, atualidades literárias, charges, cinema etc. Para a mentalidade da época, o sexo era ofensivo e deveria ser relegado ao âmbito dos prostíbulos. (PIPER, 1976).

Nos anos 1920, a imprensa americana influenciou a publicação editorial do Brasil com impressões em papel *couché* importado, centenas de ilustrações e capas maravilhosamente bem desenhadas. Revistas como "Cinearte", "Revista do Globo", "Noite Ilustrada" e "O Cruzeiro" traziam o que, futuramente, seriam as *Pin-ups*, já que serviram para complementar o seu conteúdo editorial, visando torná-lo mais leve, agradável e atraente. Por isso, belas garotas povoavam as páginas de "O Cruzeiro"; atrizes de espetáculos burlescos valorizavam o conteúdo de "Eu Sei Tudo" e em todas as publicações, destacavam-se as maravilhosas fotos de grandes divas do cinema, em poses sensuais e lançando, provocativamente, um olhar de desejo. (PIPER, 1976).

Com a Segunda Guerra, chegavam ao Brasil, provindas dos Estados Unidos, centenas de fotos de lindas mulheres ansiosas por oferecerem seus preciosos atributos aos olhos do consumidor. Estava oficializado o mito da *Pin-up* e, através daquele modelo de publicidade típico dos americanos, o Brasil ficou informado de que as *Pin-ups* ajudaram a levantar o moral das tropas e, portanto, a ganhar a Guerra. As agências internacionais enviavam diversas *Pin-ups* para as redações brasileiras que as aproveitavam, em maior ou menor intensidade, em suas páginas. (PIPER, 1976).

Por um período no Brasil, as vedetes do teatro de revista tornaram-se figuras muito populares e assemelharam-se àquelas mulheres do burlesco. Entre elas, duas artistas, em especial, se destacaram entre os anos 1940 e 1950, Luz Del Fuego e Elvira Pagã. Esta última é considerada a criadora do biquíni no Brasil e ostentava importantes títulos de Rainha do Rádio, de Rainha dos Carnavais de São Paulo e do Rio de Janeiro, entre outros. (PIPER, 1976).

Durante muitos anos, a mais famosa publicação de cinema foi "Cinelândia", que também auxiliou na divulgação de *Pin-ups,* destacadas em suas páginas centrais. Os calendários se popularizaram no país, a partir da década de quarenta, onde belas mulheres seminuas serviam de propaganda para marcas de autopeças. Um dos ilustradores de maior sucesso, nesse segmento das *Pin-ups* em folhinhas, foi Vicente

Caruso, que criou uma atmosfera amplamente tropical e brasileira, absorvendo as técnicas de Vargas, Al Moore e outros. Seus motes principais eram índias belíssimas (Figura 4), morenas com olhos verdes, envoltas em um clima de mistério e de tentação. (PIPER, 1976).



Figura 4: *Pin-up* de Vicente Caruso

Outro importante ilustrador brasileiro foi J. Carlos que lançou, nos anos 1920, uma personagem chamada de "Melindrosa" (Figura 5), representando o novo ideal de mulher que enlouquecia os homens; mas, que não se prendia a eles. J. Carlos influenciou uma série de outros renomados artistas que se seguiriam durante as décadas. (JOFFILY, 1999).

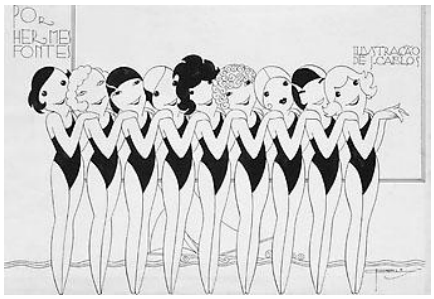


Figura 5: Melindrosas de J. Carlos

O mais prestigiado dos ilustradores brasileiros, com muitos trabalhos inspirados na arte *Pin-up,* foi Alceu Penna que deu sua maior contribuição à revista "O Cruzeiro", onde trabalhou por quase três décadas. Alceu forneceu autênticos desenhos para as propagandas, as histórias em quadrinhos e, até mesmo, para os figurinos, além de se dedicar a moda. Porém, a sua maior contribuição foi a coluna denominada de "As Garotas" (Figura 6), com belíssimas *Pin-ups* abrasileiradas que traduziam as novidades e as mudanças de comportamento da mulher brasileira. (JUNIOR, 2004).



Figura 6: Seção "As Garotas" da Revista "O Cruzeiro", por Alceu Penna

Conclusão

A presente pesquisa auxiliou em uma maior compreensão do imaginário feminino quando relacionada a arte das *Pin-ups*, desvendando através do seu histórico as mudanças vividas na sociedade, através da

cultura e do comportamento da mulher. As *Pin-ups* disseminaram conceitos de modernidade, de emancipação, de feminilidade e de liberdade, que são expostas de uma forma clara em seus traços, em suas atitudes, ou seja, em toda sua expressão corporal. A arte *Pin-up* contribuiu na construção de uma nova mentalidade da mulher, uma mulher que passou a ter uma relação mais saudável com o seu corpo e com a sua sexualidade. As revistas e o cinema auxiliaram na construção de uma nova mulher, difundindo na Europa e nas Américas o estereótipo da *Pin-up*, marcando o início de uma revolução no comportamento feminino. No Brasil as *Pin-ups* tiveram grande participação na construção do imaginário popular, criando estereótipos e moldando os desejos e os modismos da mulher brasileira, através do trabalho de excepcionais artistas e ilustradores do país, publicados em revistas, propagandas, calendários e outros.

Referências

Bologne, J. C., 1990. *História do pudor*. Rio de Janeiro: Elfos.

Cipiniuk, A., 2003. *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

Foucault, M., 1988. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Gabor, M., 1976. *The Pin-up: a modest history by Mark Gabor*. Universe Book: Nova Iorque.

Gardin, C., 2008. O corpo mídia: modos e moda. In: Castilho, K. (Org.); Oliveira, A. C. (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Goldenberg, M. (Org.), 2002. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Joffily, R., 1999. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Junior, G., 2004. *Alceu Penna: moda e imprensa – 1933/1980*. São Paulo: CLUQ.

Katz, H., 2008. Por uma teoria crítica do corpo. In: Castilho, K. (Org.); Oliveira, A. C. (Org.)., 2008. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Lipovetsky, G., 2009. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.

Malysse, S., 2002. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. (Org.)., 2002. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Martignette, C. G.; Meisel, L. K., 2008. *Gil Elvgren: the complete pin-up.* Alemanha: Taschen.

Martignette, C. G.; Meisel, L. K., 1996. *The great american pin-up.* Alemanha: Taschen.

Piper, R., 1976. *Garotas de papel: história da pinup brasileira em 170 ilustrações.* Global: São Paulo.

Ximenes, M. A., 2009. *Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

PIN-UP: HISTORY, FEMALE BODY AND FEMININE STEREOTYPE

PAOLA ZAMBON AZEVEDO[1], CARLA PANTOJA GIULIANO[2]

[1]*Centro Universitário Metodista do IPA, paola.designermoda@yahoo.com*

[2]*Centro Universitário Metodista do IPA, carlapgiuliano@uol.com.br*

Abstract: *Women's image has a fundamental importance for the understanding of societies' culture and behavior. The art named Pin-up, which began in the early 19th century, has too much to reveal about women's history through drawings full of eroticism and symbology, and that for decades had been molded representing the female figure through her curves, her repressed desires and her attitudes. The present work makes an approach to the Pin-ups history, their arising in Europe, their popularization during the Second World War, and their arrival in Americas till the fifties, a period distinguished as the Golden Era of such an art.Brazil becomes evident in this research contributing for the study about the Pin-up illustrations, and revealing artists from the country who dedicated a part of their careers to this style, helping in the creation of the Brazilian woman' stereotype.*

Keywords: *Woman's History, Illustrations, Pin-up, Female body.*

Introduction

According to Bonadio (2005), the best approach to the Fashion History' study is due to researches that, first of all, treated of the new perspectives of Women's History that began to be outstanding mainly from the 80ties, when that gender was recognized as a category from the emerging "Cultural History".

Therefore, this work searches for drafting a panorama of the female body, which is the creator of signification in the drawings of the Pin-up style. For doing it, there will be an approach to the historical description of these illustrations that first appeared in Europe, crossed the Atlantic Ocean, became popular in the United States, andconquered Brazil with sensual and fascinating pictures that stirred emotions and scandalized the conservative Brazilian society.

This paper presents the Pin-up art's early period as a temporal cut out of the Belle Époque of the 19th century; however, it did not lack in illustrating how the Pin-up's imagery began as art in periods previous to its arising, till the decade of the 1950s, when that type of illustration reached its peak.

1. The Female Body: A Creator of Signification

The second half of the 20th century is marked by the uncommon dimension the human body comes to have for society, going into the mass production era. The images diffusion became generalized and media acquired an immense power of influence over individuals, expanding the contact with the fashion and the consumption of beauty products, thus changing the appearance into an essential dimension in the search for identity (GOLDENBERG, 2002).

According to Gardin (2008), the body is considered the first communication and expression vehicle used by the human being on his search for knowledge, where different cultures took of it as a mean of representation and language production.The contemporary world added some activities to the human body, as much as in its production ability for knowledge, as in its capability of transmitting messages, when adopting it in different aspects for communication.

ISBN 978-972-8692-72-8

Katz (2008) defines our body as a “media-body”, that is, a body that expresses itself, that communicates, and that is composed by a series of information. It also may be adopted as an indicator of the changes that have been occurring in society throughout history.

Art was one of the forms of expression that better seized upon the body.According to Ximenes (2009, p. 89), art has already cut it in Cubism, distorted it in Impressionism, converted it in dreams in Surrealism, and communicatively glamorized it in Pop Art.“It is in the body that metamorphoses and metaphors settle down, looking for reconfiguration and forms of expressions, thus consolidating dialog with culture”.

Malysse (2007) arguments that it is possible to think about our body as a masterpiece the moment in that it must be valorized to be seen, when it shows itselfit comes up as a specific, personal and intimate work of art. The authoress even adds that the act of exhibiting our body puts the other person, the observer, in a position of voyeur.

The voyeurism issue comes upon Cipiniuk’s point of view (2003), at analyzing feminine portraits.The author arguments that some attributes that call the observer’s attention are always added to the female images, and that they drive his look to the female body’s forms like the neck, hip’s and arms’ curves, representing muliebrity as iconography full of sexual aspects and eroticization.

According to Cipiniuk’s way of thinking (2003), we can gather Foucault’s ideas (1988) from his study about sexuality. That author treats the hysteria about woman’s body, which was analyzed, and sometimes qualified or disqualified, as a body impregnated of sexuality.

According to Ximenes (2009), it is from the 19th century that other objects, besides the human body, began to be replete of sexual stimuli and, among them, the clothes were considered a kind of fetish.Although there is a closer relationship between nakedness and sexual stimuli, the clothes began to exert a powerful sexual attraction over society. Sexuality, hidden by clothes, imposes itself powerfully on what constitutes the body.So, the female body, when naked, doesn’t have more enchantments than the dressed body: “the clothing is understood as an element that nurtures the attraction between sexes and presents formal, spatial and chromatic subsidies for the preferences that will be drawn on screens, portrayed in pictures, and sewed in dresses [...]”. (XIMENES, 2009, p.72).

Bologne (1990) brings to light the same issue at studying the pudicity’s history. He believes in a paradox, once a naked woman may be chaster than a dressed one. Ximenes (2009, p. 84) complements that a dressed woman becomes a spectacle for men to observe, and he adds: “[...] it seems she knows that, she sees herself being seen [...]”. His point of view, ultimately, comes upon a form of art full of eroticism and symbology, and that for decades had been molded representing the female figure through her curves, her repressed desires and her attitudes. Such an art was named *Pin-up*.

2. Pin-ups

2.1.1 Definitions

The term *Pin-up* comes from the expression “*to pin up*”. Pin-up, therefore, is used both to designate the poster itself, for being an object to be hang on the wall, and to specify a sort of image diffused through it: the female image. However, it is not any female image that can be named Pin-up, but a girl endowed with appreciable physical attributes, made more or less explicit, in intentional poses that incite or excite the male spectator. (PIPER, 1976).

Junior (2004) explains that Pin-up means “the girl glued on the wall”, or commonly defined as “the girl from the repair shop's poster”, or even as “the Calendar Girl”. The drawings always represent young women with flagrant promiscuous behaviour, dressed with little clothes or half-naked, in frivolous moments and innocently disinhibited, but they never transmit an image of vulgarity or pornography.

According to Martignette and Meisel (1996), a Pin-up's drawing presents an intentional idea, and its characteristic is any theme, or to tell a kind of story. The women Pin-ups are usually wearing clothes that reveal their body, like maillot or bikini, short dresses or, what is most provocative and intimate, a lingerie. The Pin-ups may also be shown naked, although such images are scarce and an exception to the rule.

Gabor (1976) defines the Pin-ups as a representation of what men love, or wish to love or to get.For this author, any printed image that could be hung on the wall could be considered a Pin-up, as well as the images on playing cards, key rings, drinking bottles, lighters, and on other objects not supposed to be hung on a wall. Therefore, despite the literal meaning of the referred term, the Pin-up's nature is not in the object where she is represented, but, indeed, on the female figure's image, specially sensual and fascinating.

The Pin-up is a printed drawing aimed to be distributed on a large scale.So, in order to have a Pin-up designated as an art, the artist must first intend his figure to have the Pin-up status. For instance, one might quote the reproduction of Botticelli's Venus, Figure 1, which could be drawn as a Pin-up; nevertheless, the painter did not have such an intention and, in case he had done that, the observer would have only a limited psychological perception about the masterpiece, looking at it just as asensual figure, and would not be able to perceive its esthetic and historical content. (GABOR, 1976).



Figure 1: Botticelli's Venus

The images drawn with the first purpose of being considered Pin-ups, according to Gabor (1976), arose in their majority from pictures or paintings, as the "Gibson, Petty and Vargas Girls", in a number of calendar subjects. Those images do are meant as Pin-ups, on the contrary to the previously mentioned Venus, once they were mass-produced pictures and intended to arouse the sexual fantasy.

Pornography cannot be qualified as Pin-up, because it is its opposite. Pornography clearly shows whatever a Pin-up assigns to the spectator's imagination. (PIPER, 1976). According to Gabor (1976), pornography is explicit; it acts out of the rites that are only suggested by the Pin-ups, being apart of their nature, and of the imagination's vital possibilities.

As a final definition, it is possible to point out that the Pin-up art implies in a moral issue for evoking nakedness, obscenity and women's dignity. On the other hand, the nude perceived in the Pin-ups does not contain any idea of discomfort or brazenness, since it refers to a body recreated, balanced and conscious of its existence. "[…] the Pin-ups, in their whole humbleness, [...] still represent a little of dreams and enchantment which many people have access to".(PIPER, 1976, p. 11).

2.1.2 History

Throughout the humankind's history, studious men always came across erotic pictures at caves, at Pompeii walls, or on Renaissant reproductions (PIPER, 1976). According to Gabor (1976), although the use of sex as an appeal to attract people to ideas, activities or assorted products is "so old as the mankind", the Pin-up is amodern invention. However, it is possible to recognize the modern definition of Pin-up in the prehistory, what the author denominates as "archaic coincidences", situations in which sexually suggestive illustrations were used to call people's attention to a variety of themes.

The first use of sex appeal in graphic arts in order to sell a product may have been an illustrated poster from 1491, with an announcement of Jean d'Arras's book named "Histoire de la Belle Melusine".The referred poster shows the history's heroine, Melusine, taking a bath. (GABOR, 1976).From the 15th to the 17th century, a lot of reproductions in form of printing were made. They were, in fact, painting interpretations, and in some drawings, of the Greek and Roman mithology's nudities. In the 18th century, the painter William Hogarth breached tradition of the official art at portraying the society's lowest classes and typical people from the streets, as in one of his portraits entitled "The tavern scene", of 1735, illustrating the human degeneration. This work of the artist, as other ones from his, presents the woman as a sexual being, participating of vulgarity and who, according to Gabor (1976), could easily be confused with a Pin-up.

However, no artist had yet used a printing process to portray a sexy woman who invites the observer to have fantasies with her about sexual pleasures. It was in the early 19th century, where several findings were performed, that the Pin-up art could develop. Firstly, in 1796, the lithography was discovered by AloysSenefelder and, soon after, the colored lithography. Yet in 1839, the photograph with the first daguerreotype was developed (PIPER, 1976).

With the incipient photograph's creation, the art of photographing beautiful women inclined to sit for their portrait promptly arose. Since then, it was instituted a large masculine audience dedicated to their meticulous appreciation.

The first frontal nudities date of 1852, when the models faced sacrifices for being immortalized by the new art. (PIPER, 1976).

With the burlesque's beginnings there were great opportunities for the photographers to focus pretty women and stars in ascension. (PIPER, 1976). The burlesque began in Europe as a popular form of theater, in which classics and dramas were parodied and, when the spectacles began in New York, the audience accepted it with surprise and delight, becoming a tradition in the American musicals.

The burlesque presented women dressed or half naked, wearing sumptuous and the most possible seductive dresses. They undressed and threw their garments to the most fool and inclined spectators. Throughout the 19th century and in the early 20th century, the portraits of the burlesque's actresses, dancers and singers showed them wearing tight clothes, and their images were appreciated in playing cards, cigarette packs and magazines. (GABOR, 1976).

According to Bologne (1990), with the burlesque's ascension and nudity's arising in theaters, scenes of naked women became common, such as the renowned girls, Colette and Mata-Hari. Those scenes no more shocked the great audience and, maybe as a result, the Parliament rejected, in 1906, the theatre censorship founded in 1870. Of course, the Parliament's decision is a testimony of a change in mentality, at the same time it allowed the sudden outbreak of an impressive number of feminine magazines about nudity.

The first Pin-upsevolved from the printed illustration in Europe, becoming essential to the American concept and to the product. (Gabor, 1976). Around 1890, the magazine theater in the United States was at its height and constituted one of the preferred popular entertainments. Thus, it happened the moving of cards in the cigarette packs, which were sold with a white cardboard inserted to avoid the product to wrinkle, with pictures of beautiful girls printed on them. Soon, the habit of collecting those carts was born, with models periodically being diversified. (PIPER, 1976).

Concomitantly in France, the irreverent magazines of the Belle Époque were at their height, and illustrated men and women's familiarity in brothels. The titles standing out that time were "La Vie Parisienne", "La Rigolade", "La Vie en Rose" and "Rabelais". Yet in the United States, it came up the first great magazine about gossips and scandals named "National Police Gazette", followed by others that were published as time went by, like "Nickel Magazine", "Broadway Magazine" and "Metropolitan Magazine". (PIPER, 1976).

ISBN 978-972-8692-72-8

In Paris, early in the 20th century, it began the commerce of postal cards, which were soon transformed in spreaders of beauties of the Parisian Music Hall. Such an industry reached its culmination in 1910, when only in France more than one hundred million of units were printed. (PIPER, 1976).

Maybe one of the most recognized artists of postal cards and calendars' illustrations has been the Austrian Raphael Kirchner (1875-1917), who created his original "Kirchner Girls", known as the provocative women.As soon as "Kirchner Girls" arrived in America they became the first influence of such a gender in the American magazines. Since 1880 those publications were already stamping Pin-ups in double or triple pages. Early in the 1910th decade, the postal cards coming from Europe crossed the Atlantic Ocean, firstly as clandestine products for *voyeurs*, then becoming figures of playing cards' packs, and of calendars. The illustrations of female images invaded the American press and inspired the first divas of Hollywood. (JUNIOR, 2004).

The "Gibson Girls", created by Charles Dana Gibson and initially published in postal cards, appeared for the first time in 1903, being recognized as the first American Pin-ups. (GABOR, 1976). Soon after that, Gibson got a good social position at the famous magazine "Life", standing out as an exceptional designer, and he quickly won fame with his sweet and tender illustrations of the "Gibson Girls", as it can be seen in the Figure 2. (PIPER, 1976).



Figure 2: "Gibson Girls"

The magazine "Life" was pioneer at the Pin-ups' section and it used to gift its readers with posters of beautiful girls designed by Gibson. The artist helped so much with the popularization of the Pin-up art that even those American women who fitted into his sensuality style began to be called the "Gibson Girls".The young women looked attentively at the drawings and reflected them in the way of dressing, feeding, going for a walk, moving their hands, driving, etc. The illustrations were like the books of etiquettes – models of graciousness and behavior. (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008).

In the 20th century's first decades, the paper girls shined as one of the icons of the American development. According to Junior (2004), the Pin-ups' image is bound to a young country, to the land of prosperity and of democracy, full of beautiful girls and where the dream of having one of them may perfectly come true. The Pin-ups could also be associated to the ideal model of the American woman: beautiful, modern and rather emancipated.

According to Junior (2004), the objective of those sensual girls' images was to attract male readers, fascinated by the Pin-ups intriguing personality, due to the mixture of sensuality, beauty, naivety, privation and protection. Nevertheless, women in general also felt inspired on them to adapt themselves to the new times.

The Second World War transformed the Pin-ups in a wide industry, determining the next decade, the fifties, as the Golden Era of that art, giving room to any artist who could paint a tempting figure. During that war the Pin-ups became so popular that they accumulated into the soldiers' lockers amongst photographs of the cinema's actresses like Betty Grable, with her one million dollars worthy legs, Rita Hayworth and Verônica Lake. (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996). "There were no doubts thatsuch an art had had a very

powerful response on the part of the American public, because it provided an escape from reality during the war's black days". (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008, p. 21, a translation from ours).

In the fifties, the Pin-ups turned to have a more conservative stereotype. Now, a woman plays a more traditional role, but without losing her sensuality. She becomes a sensual but not vulgar figure, having an innocent and naive aspect, that makes her to look even more provocative than the first Pin-ups (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).

There were many artists who helped to make the history and imagery of the American Pin-up art, which was perpetuated till the present days. Throughout the whole history of the Pin-ups illustrations, some artists distinguished themselves for the primacy of their work, and for their ability to incomparably represent the woman and the changes of her time. Among them we find Enoch Bolles, Gene Pressler, Rolf Armstrong, George Petty, Alberto Vargas and Gil Elvgren (Figure 3). (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).



Figure 3: Gil Elvgren's Pin-up

2.1.3 Pin-ups in magazines

The improvement of the Pin-ups illustration in the 20th century was the result of a growth in the commercial art, since the printing techniques were evolving. The production of the commercial art expanded quickly at the end of the 19th century, following the voracious search for illustrations in weekly and monthly magazines. One of the first lessons the publishers learnt was that the magazines would sell more if they had illustrations on their cover and on the inside. (MARTIGNETTE; MEISEL, 2008).

According to Gabor (1976), the first American magazine to approach sexual, moral and social subjects was the "National Police Gazette", a New York's weekly periodical established in 1845. Its pages showed portraits of voluptuous and opulent prostitutes, however, the magazine directed the histories illustrated to a moral judgment. After the First World War the magazines had an accentuated decline of circulation. The magazines addressed to the male audience called "Girlie Magazines" proliferated, keeping the readers off the "Police Gazette", which circulation declined gradually and it went bankrupt in 1932.

The historians considered the 1870s a period of changes on the Americans moral.The burlesque influence, that showed women wearing tight clothes and lingerie, thus revealing parts of their body till then concealed, brought a big change to the mores, making the exploration of the female image to considerably increase. The burlesque was taken to illustrations of magazines of the period in that girls, dancers and actresses used to be exhibited, being considered the first Pin-ups to appear. (GABOR, 1976).

At the end of the 19th century several French magazines began to follow the style of illustration derived from the burlesque, like "La Vie Parisien", "La Fétard", "La Rigolade" and "La Vie en Rose". The latter was illustrated by Rabelais, who would introduce comic books about feminine figures of Pin-ups, based on sexual circumstances, on prostitution and on *boudoir*.Yet in the United States the magazine that stood out was the "Cosmopolitan" that used to present images of actresses, dancers and pretty women, in general. (GABOR, 1976).

The magazine “Life”, founded in 1883, used to provide the public a new model of magazine, containing information that could be read by the whole family. This magazine was pioneer in introducing the image of the ideal American woman, created by Charles Dana Gibson – the first illustrated American Pin-ups, the “Gibson Girls”. (MARTIGNETTE; MEISEL, 1996).

The magazines that focused the masculine public, called “Girlie Magazines”, were the most disseminated environment of the Pin-ups. “Desired for the most part of the recruits during the First World War, the first male magazines 'Girlie' were based on cartoons and jokes.” (GABOR, 1976, p. 76, a translation from ours).

In the 1930ties, some Pin-ups showed a more serious side of the female sexuality – the woman was seen as the most complex and formidable sex object. Nevertheless, the majority of the Pin-ups from the 1930ties, and even in the 1940ties, were shown in a context of entertainment and fun, with topics like jokes, a burlesque humor, unclothing and flirts in magazines such as “Beauty Parade”, “Eyeful”, “Whisper” and “Flirt”. (GABOR, 1976).

During the decade of 1930, the magazine “Esquire” dominated the market, and its publications contained a great number of Pin-ups illustrations. Their most famous illustrators were George Petty and Alberto Vargas. (GABOR, 1976).

In 1953, “Playboy” was launched and, initially, it aimed at sophisticated and learned men. The magazine' success was immediate, and introduced Marilyn Monroe as the first “Playmate”. The magazine became best known for its typical girls than for its literary merits. (GABOR, 1976).

With the movies ascension and the establishment of Hollywood as the cinema's world capital, the magazine “Photoplay”, existent since 1911, was given a major prominence. It was transformed in the first Hollywood's magazine of success, where various pictures of attractive young ladies from the movies were always included, in poses similar to those represented by the Pin-ups. (GABOR, 1976).

2.1.4 At the cinema, Pin-ups in the flesh

From the moment the cinema began to develop, it immediately turned to eroticism (BOLOGNE, p. 288).The sex symbols of Hollywood, movie stars whose faces, bodies and personalities were synonym of sex, emerged in the 1920ties, such as Clara Bow and Louise Brooks, and in the 1930ties, Greta Garbo, Jean Harlow and Marlene Dietrich. (GABOR, 1976).

From the 1930ties, the movie stars' images suffered significant changes that made them look real like any quotidian's woman. The unreal and inaccessible beauty of the silent movie's actresses was substituted by a kind of star more human, less regal, and less marmoreal. The immaterial vamp gives place to a more incarnate and spicy woman. At this moment, the stars leave their distant universe, and their private lives are exhibited in magazines, their physical attributes are shown in films and pictures (LIPOVETSKY, 2009). Many movie stars of that time became known as Pin-ups, likeBetty Grable, who starred in the picture called “Pin-up Girl”, in 1944. The esthetic patterns and styles developed, as well as the actresses and models' beauty of face and body, their good-tasted poses and various levels of attraction and fascination. (GABOR, 1976).

With the event of the Second World War the sex symbols of Hollywood immediately became instruments of propaganda and of moral encouragement for men in the armed forces. At the end of the war, it arouse in the United States a new gender of vamp in cinema known as Noir, inaugurating the glamour era. Rita Hayworth, known as the goddess of love, and already famous during the war's years, became a true legend after the filming of *Gilda*, in 1946. The *Noir* films are marked by beautiful actresses like Lauren Bacall, Gene Tierney and Lana Turner, all of them owners of a deadly beauty, and who contributed for the creation of a new kind of woman. (CHAINE et al., 2000).

The movie star who got closer to the real woman, and developed with the sex appeal of the 50ties, is the American woman Marilyn Monroe, a sex symbol of naive provocation, and who had a devastating and

deliverer eroticism. (CHAINE et al., 2000). Later on, the French woman Brigitte Bardot transformed the woman's image in a figure of natural eroticism. (LIPOVETSKY, 2009).

From the 1960ties up to the present time, the exaggerated physical features of the sex symbols began to diminish in favor of a more credible sexuality, so that dramatic talents began to come to the surface, keeping the Pin-up model away.

3. The Brazilian Pin-ups

In Brazil of the 19th century, the society's conservative mentality did not allow the development of very mundane subjects in magazines and newspapers *of that time*. Themagazineshadamerelypoliticalfeature, andthejournalisticinnovationsdelayedtocometothem, suchasissuesrelatedtosports, femininecolumnsandagreaternumberofillustrations. It flourished in Paris the myths that would be in charge of changing it into the most civilized city of the world and, that time, “La Vie Parisienne” was the most audacious magazine for the male eyes. (PIPER, 1976).

During the First World War the publications of the first magazines began in Brazil, with a higher number of illustrations and subjects comprehending the most part of the population. “O Malho”, “Leitura para todos”, “Fon Fon”, “Careta” and other magazines filled the market's blanks, with an approach of feminine subjects, literary news, charges, cinema, etc. For the mentality of that time, sex was offensive and should be relegated the brothels' sphere. (PIPER, 1976).

During the 1920ties, the American press influenced the Brazilian editorials through printings in imported couché paper, hundreds of illustrations and covers wonderfully drawn. Magazines like “Cinearte”, “Revista do Globo”, “Noite Ilustrada“ and “O Cruzeiro” used to bring what, in the future, would be the Pin-ups, since the latter were useful to complement the editorial contents, aiming to make it lighter, more pleasant and attractive. For that reason, pretty girls populated the pages of “O Cruzeiro”; actresses of burlesque spetacles valorized the content of “Eu Sei Tudo” (*I Know Everything*) and, in all publications, wonderful pictures of the cinema's greatest divas stood out in sensual poses and provocatively casting glances of desire. (PIPER, 1976).

Early in the Second World War, hundreds of pictures of beautiful women from the United States arrived in Brazil, anxious for providing their precious attributes to the consumer eyes. Then, the Pin-up's myth was made official and, through the model of publicity typical of the Americans, Brazil was informed that the Pin-ups helped to boast the troops' morale, and hence, to win the war. The international agencies sent several Pin-ups to the Brazilian editorial rooms that took more or less advantage of them in their pages. (PIPER, 1976).

For a certain period in Brazil, the revue's vedettes became very popular figures, and they resembled those burlesque’s women. Two artists particularly, among them, stood out between the 1940ties and 1950ties: Luz Del Fuego and Elvira Pagã. The latter one is considered the bikini’s creator in Brazil, and she splurged important titles as “the Radio Queen”, and “the Carnivals Queen” of São Paulo and Rio de Janeiro, among others. (PIPER, 1976).

During many years, the most famous publication of cinema was “Cinelândia” (*the popular name of a major public square in the centre of Rio de Janeiro, Brazil*), that also helped to divulge the Pin-ups, highlighted in the central pages. The calendars became popular in the country from the 1940ties on, where pretty half-naked women were used to advertise brands of auto parts.One of the most successful illustrators of Pin-ups in calendars was Vicente Caruso, who created a broadly tropical and Brazilian environment, assimilating the techniques from Vargas, Al Moore and others. His main motto were stunning Indian women (Figure 4), green-eyed brunettes involved in a mystery and temptation atmosphere. (PIPER, 1976).



Figure4: Vicente Caruso's Pin-up

Another important Brazilian illustrator was J. Carlos, who launched a character named "*Melindrosa*" (Figure 5) in the 1920ties to represent the new ideal of woman, who would drive men crazy, but was not captivated by them. J. Carlos influenced a number of other renowned artists, who came after him during the next decades. (JOFFILY, 1999).

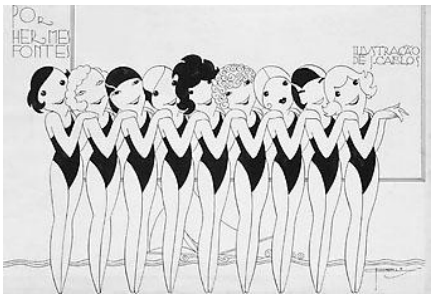


Figure5:"Melindrosas" by J. Carlos

The most prestigious Brazilian illustrator was Alceu Penna, who had many works inspired on the Pin-up art, and who gave his *best* contribution to the magazine "O Cruzeiro", where he worked for almost three decades. Alceu provided authentic drawings to advertisements, comic strips, and even to fashion plates, besides dedicating to Fashion. However, his best contribution was the column called "As Garotas" (Figure 6), with stunning Brazilian-like Pin-ups, who would translate news and changes of behavior of the Brazilian woman. (JUNIOR, 2004).



Figure6: Section "As Garotas", of the magazine "O Cruzeiro", byAlceuPenna

Conclusion

The present research was helpful in the sense of giving a major comprehension about the female imagery, when related to the Pin-ups' art, thus unveiling, through its history, the changes occurred in society through the woman's culture and behavior. The Pin-ups disseminated concepts of modernity, emancipation, femininity and freedom that are clearly exposed in these girls' features and attitudes, that is, in their whole bodily expression. The Pin-up art contributed for the construction of a new mentality for women, who

began to have a healthier relationship with their body and their sexuality. The magazines and cinema helped in the construction of a new woman divulging the Pin-up' stereotype in Europe and through Americas, thus setting the beginning of a revolution in the womanly behavior. In Brazil, the Pin-ups had a large participation on the construction of the popular imagery, creating stereotypes and molding the desires and characteristic styles of the Brazilian woman through the work of exceptional artists and illustrators of our country, published in magazines, advertisements, calendars, and others.

References

Bologne, J. C., 1990.*História do pudor*. Rio de Janeiro: Elfos.

Cipiniuk, A., 2003.*A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

Foucault, M., 1988. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Gabor, M., 1976.*ThePin-up: amodesthistorybyMarkGabor*. Universe Book: Nova Iorque.

Gardin, C., 2008. O corpo mídia: modos e moda. In: Castilho, K. (Org.); Oliveira, A. C. (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Goldenberg, M. (Org.), 2002.*Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Joffily, R., 1999.*O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Junior, G., 2004.*Alceu Penna: moda e imprensa – 1933/1980*. São Paulo: CLUQ.

Katz, H., 2008. Por uma teoria crítica do corpo. In: Castilho, K. (Org.); Oliveira, A. C. (Org.)., 2008.*Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Lipovetsky, G., 2009.*O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.

Malysse, S., 2002. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. (Org.)., 2002.*Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Martignette, C. G.; Meisel, L. K., 2008.*Gil Elvgren: the complete pin-up.*Alemanha: Taschen.

Martignette, C. G.; Meisel, L. K., 1996.*The great american pin-up.*Alemanha: Taschen.

Piper, R., 1976.*Garotas de papel: história da pinup brasileira em 170 ilustrações.* Global: São Paulo.

Ximenes, M. A., 2009*. Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

PRETO, ROSA-CHOQUE, TACHAS E CABELOS ESPETADOS. A MODA COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO DE IDENTIDADES

PATRICIA KELLY FERREIRA DE OLIVEIRA

patrícia_kfo@yahoo.com.br

***Resumo**: A pesquisa faz uma análise da influência da indumentária na formação das identidades na pós-modernidade. Utilizou-se pesquisa histórica/documental, com uma abordagem metodológica qualitativa, na qual foram analisadas determinadas imagens fotográficas presentes no Almanaque anos 70. O objetivo é analisar o modo como a sociedade brasileira, das décadas de 60 e 70, se vestia e como essa vestimenta/indumentária servia para definir grupos sociais e produzir identidades. Dessa forma, a proposta é apresentar através dos signos presentes na indumentária, como ela se torna uma forma de comunicação e expressão definindo a época vivida e as transformações dessa sociedade. A análise das imagens foi feita segundo a semiologia e linguagem das roupas. A priori, afirma-se que através da utilização da indumentária podem ser definidas e formadas identidades peculiares a determinados grupos/tribos sociais, no caso hippies e punks do período estudado.*

***Palavras chave:** moda, semiologia, identidade e cultura.*

1. Introdução

A moda durante muito tempo foi vista como futilidade, não que essa imagem esteja esquecida. Porém a moda tem ganhado cada vez mais análises de estudiosos e espaço na sociedade. Para BARNARD (2003) o que torna as sociedades possíveis é a sua indumentária, é ela que ajuda a comunicar os indivíduos e suas posições sociais. Desde a antiguidade a vestimenta definiu os status sociais dos grupos e comunicava suas posições. Através da roupa que utilizamos podemos ser excluídos ou inseridos em determinados grupos. A moda serve como meio de comunicação, tanto para o individuo quanto para o grupo inteiro. Porém a sua mensagem só poderá ser analisada dentro de um contexto histórico e cultural. Ela possui diversas funções, social, de lazer, política, econômica.

Descobrir como a indumentária se torna uma forma de comunicação e expressão definindo a época vivida e as transformações da sociedade, especialmente nas décadas de 60 e 70, e saber quais elementos da moda que são vetores dessa comunicação foi o objeto de trabalho dessa pesquisa. A indumentária é um conjunto de signos, roupas, calçados, acessórios, que juntos formam uma imagem, a qual a depender do contexto inserido forma um significado e inclui seu usuário em determinado, grupo, definindo seu status, classe social.

Até por volta dos anos 50, não era possível identificar muitos grupos sociais através da moda, ela só era produzida para as classes dominantes e da alta-costura. “A partir dos anos 60, na tentativa de fundir indústria e moda, buscou-se a inspiração na estética das ruas – a contracultura – tendo os jovens como principal público consumidor” (SANT’ANNA, 2006).

Na década de 60, ocorreram mudanças radicais entre os jovens que buscavam liberdade e igualdade, a moda foi uma das formas que eles utilizaram para produzir a sua identidade e para se comunicar entre eles, definindo seus grupos. Na década de 70 eclodiram diversos movimentos sociais. Na música o *rock and rooll*

ganha o mundo junto com as discotecas, o movimento social punk mistura moda, música e comportamento, e é uma das principais manifestações culturais da época.

Acredita-se que a importância é apresentar o papel da indumentária na formação da identidade do sujeito pós-moderno e determinados grupos/tribos sociais do período estudado. Como a roupa interfere nos modos de vida da sociedade, e quais são os signos presentes na indumentária que servem para a formação desses grupos/tribos.

2. Moda e Comunicação

Ao observar uma pessoa utilizando um quimono, é comum que muitas pessoas se remetam à cultura japonesa, uma pessoa utilizando burca, nos remete ao Afeganistão. Portanto, a vestimenta utilizada serve para comunicar algo - nesse caso as culturas da Índia ou do Afeganistão. Sendo assim, podemos definir moda como comunicação.

Mas, afinal o que é comunicação? Apesar de afirmar ser impossível uma definição precisa para o termo comunicação, José Haroldo Pereira (2005) argumenta que "pode-se aplicar a tudo que signifique contato, ligação, relação, união, passagem, além de diálogo, entendimento, convívio, contágio e similares" (p. 11). Para o autor a comunicação necessita de três elementos: emissão, transmissão e recepção, eles servem para definir a unidade de comunicação e são a forma mais simples e geral de comunicar.

O conceito de comunicação está ligado à transmissão de mensagens, mas não basta apenas enviar mensagens a um receptor, para que a comunicação seja transmitida de forma eficaz. É necessário que o receptor compreenda a mensagem que foi enviada. Desta forma, para haver comunicação, além do envio e da recepção de mensagens é preciso que haja a decodificação da mesma. De acordo com Juan E. Díaz Bordenave (2003) o processo de comunicação é muito extenso, sendo difícil dizer onde ele começa e onde termina. Para o autor existem algumas fases que são importantes para a existência da comunicação, como: a interação com o meio ambiente; a seleção, que é a escolha das crenças, valores, atitudes; a decodificação e a interpretação dos signos que são transmitidos e a incorporação ou rejeição da mensagem que foi transmitida.

Na moda assim como na comunicação não-verbal a utilização de determinadas roupas serve para emitir mensagens, seja de sua localidade, do seu grupo político, do seu papel na sociedade. Porém, a moda assim como a comunicação, para ser compreendida vai depender da bagagem cultural do receptor. Só é possível o diálogo entre duas pessoas quando as duas conhecem a língua que está sendo falada.

A roupa que se usa gera diferentes impressões em cada lugar, cada receptor tem uma interpretação diferente do traje utilizado. De acordo com Barnard (2003) existem dois modelos de comunicação: o modelo de processos, no qual comunicação é o envio e a recepção de mensagens, e o modelo semiótico e estruturalista, que significa produção e troca de significado.

No modelo de processos, quando uma pessoa escolhe uma roupa, ela quer transmitir alguma mensagem, a roupa é o meio escolhido para esse envio, o que interessa nessa forma de transmissão é a intenção do remetente, ou seja, o que o sujeito quer dizer quando escolhe sair pela manhã utilizando terno e gravata ao invés de jeans e camiseta. Porém, se a mensagem que o sujeito quer transmitir não for compreendida, não haverá comunicação, da mesma forma se a mensagem for transmitida da forma que o sujeito não quer se expressar, não haverá comunicação.

Seguindo esse pensamento Barnard (2003) questiona o fato de utilizarmos roupas feitas por outras pessoas. Quando o estilista cria alguma coleção ele quer transmitir alguma mensagem, como utilizamos as roupas feitas por estilistas, não estaríamos expressando o que eles querem dizer? Esse fato, segundo o autor, também é um problema para o modelo de processos.

Enquanto no modelo de processos o significado preexiste antes da comunicação, no modelo semiótico é a comunicação que gera os significados, logo é possível obter diversas interpretações de um determinado fato, já que a produção dos significados vai depender das experiências do emissor e do receptor. Como exemplo, podemos citar o fato do sári Indiano, no Brasil as pessoas podem definir como uma fantasia que remeta à Índia, já na Índia é o traje típico, que todas as mulheres devem usar. Portanto, nesse modelo de

comunicação semiótico a interpretação da indumentária vai depender da bagagem cultural de quem observa, bem como do local em que se está observando. Neste caso, a comunicação não está apenas nas intenções do remetente em utilizar determinada roupa, o que interessa é a produção do significado que é gerada, a partir da intenção do remetente, e da decodificação do observador.

3.Os Signos da Moda

Autores como Lurie (1997), Barnard (2003), Garcia e Miranda (2007) concordam que a indumentária possui signos e que são esses signos que servem para comunicar uma ordem, um grupo social e diferenciar os indivíduos. Quando uma pessoa escolhe uma roupa, ela está escolhendo de acordo com o significado que essa roupa possui para ela e para os outros. O que as pessoas não sabem e não se preocupam em saber é como esses significados existem, como são gerados e como são transmitidos para a sociedade, já que é nele que está inserido a identidade de quem o utiliza. O que vai ser esclarecido agora é a explicação semiológica do significado.

Semiologia de acordo com Saussure (apud BARNARD, 2003) é a ciência que estuda a vida dos signos dentro da sociedade. O signo compõe-se de duas partes: o significante e o significado. Significante é a parte física do signo, os sons, os formatos. Significado é o sentido do significante, o que se compreende dele, ao que o significante remete. Tendo como exemplo um vestido, a palavra “vestido” é o significante, seu significado é o próprio vestido, o que a palavra remete. Portanto significante é qualquer coisa que substitui o signo, e significado é o que está sendo substituído.

Podemos perceber que a indumentária pode ser considerada como signo, quando apropriamos o vermelho como uma cor sexy, estamos atribuindo a essa cor um significado, da mesma forma que o rosa é dor de menina e o azul de menino.

Os signos possuem ainda sentidos denotacionais e conotacionais. O significado denotativo e o primeiro sentido ou significado que se utiliza, é factual ou literal, não variando de pessoa para pessoa. Já o significado conotacional depende de quem o observa, pois tem haver com o que ela pensa ou sente e das associações que faz ao analisar algo, portanto o significado conotacional é algo subjetivo, que não poderá ser correto ou errado e pode variar, ao contrário do sentido denotacional, que será único.

Já foi discutido o fato do significado da roupa ser do estilista, ser exterior ou inerente a ela, do próprio usuário ou do espectador, ou ainda da relação entre eles. De acordo com Saussure a idéia entre significante e significado é arbitrária, não possui regras.

Existem ainda duas diferenças entre os signos, a paradigmática e a sintagmática. Essas diferenças podem ser relacionadas ao *look*, conjunto de roupas, e ao que compõem essas roupas. Ao escolher o que vestir as pessoas formam um *look,* combinação formada basicamente por camisa, calça e sapato, essa diferença de itens que compõem o *look* é definida como diferença sintagmática, as relações formadas entre os sintagmas serão sempre de adição “calça e camisa e sapato”, portanto o *look* é formado pela adição das peças. Porém, ao formar o *look* do dia, a pessoa escolhe entre os diversos modelos de camisa, de calças e sapatos que tem a sua disposição, as diferenças entre os modelos de camisa, ou modelos de sapatos, ou modelos de calças, são as diferenças paradigmáticas, e as relações formadas pelos paradigmas serão sempre de opção, “camisa xadrez ou camisa colorida”, “calça preta ou calça azul”, “sapato preto ou tênis”:

Cores e texturas também são utilizadas por Barnard para explicar diferenças paradigmáticas, visto que a composição de um *look* varia consideravelmente a depender do tecido e da cor utilizada. Barnard afirma que essas são algumas das diferenças que formam os sentidos das roupas. De acordo com o autor, o sentido da moda pode ser explicado através da combinação que se é feita, portanto é o conjunto da indumentária, analisando cada aspecto, suas diferenças sintagmáticas e paradigmáticas que possuem sentido.

A análise da indumentária vai depender então do contexto que ela está inserida, se faz necessário analisar cores, formas, combinações. Um dos fatores que pode ser observado ao analisar a indumentária, é a influência da mídia na utilização e disseminação da moda.

4. Hippie, punk, discoteca: o que mudou com o sujeito pós-moderno

Na atual sociedade é comum se falar em uma crise de identidade do sujeito pós-moderno, e ela realmente existe. Vive-se numa sociedade em que os conceitos não são mais únicos e o niilismo, conceito de nada, o vazio, ausência de valores, é predominante. Jair Ferreira dos Santos nos mostra uma ideia do que é a pós-modernidade no trecho abaixo:

> Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950 (...) Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (...) sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 2006, p. 8)

A globalização é fundamental para que ocorram essas modificações. Para Stuart Hall (2005) a globalização e suas mudanças rápidas que atravessam continentes, com o sentido de integrar de forma cada vez mais rápida a sociedade, oferecendo-lhe informações de tudo que ocorre no mundo, junto com as novas combinações de espaço-tempo, hoje pode-se assistir ao vivo qualquer manifestação que ocorra do outro lado do mundo - a globalização, logo, serve para deixar o mundo interconectado. Esse encurtamento nas distâncias e a aceleração nos processos globais muda imediatamente a vida das pessoas e suas identidades. O argumento defendido por Hall é que como as pessoas têm acesso a diversos tipos de cultura de forma mais rápida, as mudanças de suas identidades também serão mais rapidamente modificadas, ficando mais difícil o vínculo a culturas locais e tradições:

Nas décadas de 60 e 70 o Brasil passava por um período de grandes contrastes, de medos, de repressão política, de crises, mas também de liberdade, é nessa época que o jovem começa a ter um papel importante na sociedade, nesse período ele passa a questionar as atitudes dos políticos, da família, querem ter seu espaço, sua liberdade, seja através da rebeldia, da música, da dança, o que importa agora é aparecer, se mostrar para uma sociedade até então conservadora, na qual os jovens deviam seguir os modelos de vida de seus pais. Daniel Portugal confere a essas mudanças o mesmo que um abandono de lar. Nesse período os jovens passam a ocupar os espaços públicos, e são esses locais que lhes servirão de palco para mostrar seus descontentamentos, suas alegrias, suas conquistas.

O movimento hippie foi um grupo que surgiu na década de 60, com o intuito de criticar questões ambientais, seus integrantes viviam de forma comunitária, em comunhão com a natureza, utilizavam a frase “Paz e Amor” como símbolo do seu grupo social para questionar a utilização de armas de fogo. Eram tidos como a contracultura da década de 60, devido as suas ideologias e forma de viver, eram adeptos ao nudismo, a emancipação sexual, a religião budista ou hinduísta, sempre em desacordo com a classe média e predominante da época. Os trajes eram formados geralmente por batas, cabelos mais compridos que os cabelos comuns da época, como se pode perceber nas figuras 1 e 2:





Figura 1: Hyppies Figura 2: Festival de música Woodstock

O período foi de grandes revoluções, gays, mulheres, punks, lutavam, para ganhar espaço e serem notados. Os punks foram um dos principais grupos formados na década de 70, a "alienação de valores" segundo Calanca (1997) era facilmente relacionada ao estilo punk, eles utilizavam "cabelo cortado rente em tufos e tingido de cores variadas, os rostos eram bem brancos, com olhos escurecidos e lábios com muito batom. As cores preferidas para as roupas eram a vermelha, a preta e a branca. Utilizavam jaquetas de couro pretas e jeans adornados com tachas de metal e zíperes supérfluos" (CALANCA), conforme as figuras 3 e 4.





Figura 3: Punk Figura 4: Punks

Os punks formaram um movimento social que surgiu no Brasil por volta de 1970, influenciados por bandas de protesto norte-americanas, suas principais formas de expressão eram a música, a moda e o comportamento. Curtiam o som do Rock e utilizavam a música para protestar da repressão militar da época. Na imagem podemos perceber a jaqueta de couro, com zíperes, a utilização de pulseiras, colar de metal, tachas, cabelo arrepiado, *bottons*, signos que remetem ao Punk.

A década de 70 foi o apogeu do golpe militar no Brasil, período em que era terminantemente proibida qualquer forma de expressão e comunicação que fosse contrária aos militares. Eram constantes as perseguições, a censura, e a falta de liberdade eram companheiras dos jovens, estudantes, operários e artistas que lutavam contra esse regime, chegando a ser presos e exilados.

Mas a década de 70 também foi uma década de grandes vitórias e alegrias. O Brasil conquistou em 70, em plena ditadura militar, o tri-campeonato de futebol, título inédito para qualquer seleção. No final de década a discoteca estava no auge, embalada pelo grande sucesso de Dancin' Days, novela da Rede Globo de Televisão, que foi inspirada na boate de Nelson Motta, a *Frenetic Dancing Days Discotèque,* famosa boate

do Rio de Janeiro, que reunia muitos jovens, artistas, músicos. Inspirados também pelo filme Os embalos de sábado a noite, estrelado pelo ator John Travolta, que retrata um rapaz suburbano de Nova York que faz sucesso nas pistas de dança, a discoteca virou uma febre no país. Na imagem abaixo percebe-se um casal dançado, e na outra o cartaz do filme.





Figura 5: Dançarinos da década de 70 Figura 6: Cartaz do Filme Os embalos de sábado a noite

Analisando as imagens acima podemos perceber que existem algumas diferenças semiológicas nelas. Fazendo uma análise sintagmática da indumentária de hippies e punks, por exemplo, pode-se perceber, que enquanto para os hippies a utilização de batas, com cores neutras, cabelos compridos e soltos formam o seu *look*, para os punks é o jeans rasgado, com muito metal e cabelos espetados que definem seu *look*. As diferenças sintagmáticas são, portanto o formato final desse look.

Os jovens nas décadas de 60 e 70 pretendiam mudar o regime social, se libertar dos padrões expostos pela sociedade, a até então tidos como únicos e verdadeiros, foi com a formação de grupos, cada qual seguindo sua ideologia que os jovens conquistaram seu espaço. Após a década de 70, existiam diversos grupos sociais, os punks, hippies, surfistas. Com a formação desses grupos, as identidades também foram modificadas, as pessoas passam a se vestir, falar, fazer da maneira do grupo social que está inserida.

Com as rápidas mudanças ocorridas através da globalização pode-se questionar o fato de com o tempo ocorrer uma homogeneização das identidades, já que todos têm acesso às diversas e culturas e suas identidades são modificadas com isso. Hall considera improvável essa homogeneização, pois para o autor a globalização não é distribuída igualmente para todo o mundo, nem todos a absorvem da mesma maneira e essa globalização faz com que surjam “novas identificações globais” e “novas identificações locais”.

O ambiente pós-moderno referencia o simulacro, é mais interessante a cópia do que o real, o signo do que as coisas propriamente ditas. É nesse sentido que o sujeito sofre como afirma Ferreira dos Santos de uma *desreferencialização* do real e *dessubstancialização* do sujeito, se tornando um sujeito vazio.

É nessa sociedade pós-moderna que a questão de identidade do sujeito vem sendo bastante discutida. O argumento é que o sujeito não tem mais uma identidade estável e única como no iluminismo, ele possui várias identidades, cada vez mais contraditórias e diferentes, que mistura várias tendências e estilos. De acordo com Hall a identidade do sujeito pós-moderno é definida historicamente:

Esse indivíduo não possui mais um único caminho a seguir. Não existe mais o certo e o errado, e sim pensamentos diferentes. Nesse contexto diversas formas de indumentária são aceitas, existem diversos grupos sociais que são aceitos, não existem grupos certos ou errados. E a moda acaba sendo, como já afirmou Ferreira dos Santos, uma dessas formas que os sujeitos utilizam para se distinguir dos outros, é a efemeridade e as diferentes formas de indumentárias que vão ajudar a formar os sujeitos e suas diferentes identidades.

Sabe-se que a moda enquanto comunicação define o grupo social, suas funções e seus papéis sociais. A moda, além de inserir o indivíduo num grupo, serve também para distingui-lo dos demais representantes desse grupo. O vestuário é uma forma de comunicação, por mais que algumas pessoas dêem pouca

importância a sua utilização, ele serve para comunicar e também para definir a identidade de quem o utiliza.

É comum a utilização de termos como “nossa, esse vestido é sua cara”, “ah, essa roupa não tem seu estilo”, “não combina muito com você”. Estes são apenas alguns trechos que servem para mostrar como o vestuário é capaz de influir na construção da identidade. Pode-se afirmar que quando se utiliza uma roupa estão inseridos nela os desejos, como afirmam Garcia e Miranda (2007)

5. Considerações Finais

A proposta da pesquisa foi mostrar de que forma a indumentária modifica e forma identidades do sujeito pós-moderno. De acordo com Barnard (2003) a moda é um modelo de comunicação semiótico, que gera produção e troca de significados entre as pessoas, sendo que esses significados dependem do contexto em que a indumentária está inserida. Porém até chegarmos no conceito de moda, essa foi uma tarefa muito difícil, visto que moda, indumentária, vestuário, são conceitos parecidos, que referem a roupa, mas cada um é utilizado de formas diferentes.

A partir das análises da vestimenta de sujeitos/grupos das décadas de 60 e 70, encontradas em fotografias no Almanaque anos 70 (BAHIANA, 2006), pode-se perceber que o jovem principalmente, que desejava mudança no seu modo de vida, escolhia inicialmente, um grupo para se inserir, esta escolha dependia da forma que era feita essa contestação, é o movimento contracultura. Esta inserção seria então fundamentada pela vestimenta. Portanto, a indumentária foi uma das principais formas de contestar os movimentos sociais da época.

As décadas de 60 e 70 foram períodos de grandes mudanças na sociedade, de grandes quebras de conceitos e padrões. O jovem passa a ter sua própria indumentária, a qual até então era baseada na moda de seus pais. Surge a sociedade do consumo, as publicidades e as publicações são direcionadas ao grupo jovem, como exemplo o *Pasquim,* primeira publicação que utiliza ironia na sua narrativa e é um dos principais periódicos da época.

Grupos como *hippies*, *punks*, surfistas e rastas são exemplos dessa década, e cada grupo possui seu próprio estilo, sua maneira de falar, de ser, de vestir, de contestar. A indumentária aparece como fator principal para a inclusão do sujeito em cada um desses grupos, ela se torna então um dos fatores que formam a identidade do sujeito pós-moderno.

6. Referências Bibliográficas

6.1 Livros

BAHIANA, Ana Maria. 2006. Almanaque anos 70, Rio de Janeiro, Ediouro.

BARNARD, Malcolm. 2003. Moda e Comunicação, Rio de Janeiro, Rocco.

BARTHES, Roland. 2009. Sistema da Moda, São Paulo, WMF Martins Fontes.

CALANCA, Daniela. 2008. História Social da Moda, São Paulo, Senac São Paulo.

DÍAZ BORDENAVE, JUAN E. 2003. O que é comunicação, São Paulo, Brasiliense.

FOUCALT, Michel. 2007. A ordem do discurso, São Paulo, Edições Loyola.

GARCIA E MIRANDA. 2007. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos, São Paulo, Anhembi Morumbi.

HALL, Stuart. 2005. A identidade cultural na pós-modernidade, Rio de Janeiro, DP&A.

HOMEM DE MELO, Chico. 2006. O design gráfico brasileiro: anos 60, São Paulo, Cosac Naify Edições.

LIPOVETSKY, Gilles. 1944. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras.

LURIE, Alison. 1926. A Linguagem das Roupas, Rio de Janeiro, Rocco.

MEDEIROS, João Bosco. 2004. Redação Científica: A Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas, São Paulo, Atlas.

NERO, CYRO DEL. 2007. Com ou sem a folha da parreira: a curiosa história da moda, São Paulo, Anhembi Morumbi.

SANTOS, Jair Ferreira. 2006. O que é pós-moderno. São Paulo, Editora Brasiliense.

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade, Brasília, UnB.

6.2 Sites

CULTURA, indiana. In: ALMA CARIOCA: literatura. Disponível em: <http://www.almacarioca.net/as-vivas-da-ndia-lu-dias>. Acessado em 10 de novembro de 2009.

HIPPIE. In: FASHION BUBBLES | Moda, Consumo e Comportamento. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2008/tribos-urbanas-movimento-hippie>. Acessado em 09 de novembro de 2009.

MODA. In: CULTURAL BANDEPE. Disponível em: < http://www.culturalbandepe.com.br/Galeria/moda/moda_05.html, acessado em 25 de setembro de 2009.

MODA. In: DICIONÁRIO ONLINE | MICHALEIS-UOL. Disponível em: < http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=MODA>. Acessado em 25 de setembro de 2009.

VESTIMENTA. In: BABILONIA BRASIL. Disponível em: <http://www.angelfire.com/me/babiloniabrasil/vestimentas.html>. Acessado em 25 de setembro de 2009.

6.3 Documentos Iconográficos

IMAGEM 01: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 35

IMAGEM 02: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 111

IMAGEM 03: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 250

IMAGEM 04: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 285

IMAGEM 05: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 361

IMAGEM 06: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 330

BLACK, PINK, STUDS AND SPIKY HAIR. FASHION AS WAY TO CREATE IDENTITIES

PATRICIA KELLY FERREIRA DE OLIVEIRA

patrícia_kfo@yahoo.com.br

***Summary**: This research analyzes the influence of clothing in the formation of identities in post modernity. Were used historical research / documentation, with a qualitative methodology approach, in which certain images were analyzed in the Almanac from the 70s. The objective is to analyze how the Brazilian society, from the 60s and 70s dressed and how their garment / clothing were used to define social groups and create identities. Thus, the proposal is to present through the signs present in the clothing, as it becomes a form of communication and expression, defining the time lived and the changes and transformation experienced by that society. Image analysis was done according to semiology and the clothing language. A priori, it is stated that through the use of clothing can be defined and formed peculiar identities to certain groups or social tribes, in this case, hippies and punks who were studied from this period.*

***Key words**: fashion, semiology, identity and culture.*

1. Introcuction

The fashion was long seen as futile, but that image is not forgotten. However, fashion is gaining more and more analyzes from scholars and space in society. According to Barnard (2003), what makes society possible is its attire; it helps the communication between individuals and their social positions. Since ancient times, garments have defined the status of social groups and communicate their positions. Through the use of our clothing, we can be included or excluded from at certain groups. Fashion serves as a way of communication for both the individual and to the entire group. However, its message can only be analyzed within a historical and cultural context. It has many functions; social, leisure, political and economic.

Discovering how clothing becomes a form of communication and expression defining the time lived and the changes in society, especially in the 60s and 70s, and knowing which elements of fashion that are the vectors of communication, was the object of this work research. The dress code is a set of signs, clothing, shoes and accessories, which together form an image that depending on the inserted context creates a meaning and includes the users in a particular group, defines their status and social class.

Not until around the 50s, it was possible to identify many social groups through fashion. It was only created for the dominant classes and haute couture. "From the 60s, in an attempt to merge fashion and industry, we sought inspiration in the aesthetics of the streets - the counterculture - having young people as the main public consumer" (Sant'Anna, 2006).

In the 60s, radical changes occurred among young people who sought freedom and equality, and fashion was one of the ways they used to create their identity and to communicate among themselves, defining their groups. In the 70 hatched various social movements. In the music, the rock and roll wins the world along with the disco clubs; the social punk movement blends fashion, music and behavior, and is one of the main cultural events of the time.

ISBN 978-972-8692-72-8

It is believed that the importance is to present the role of the dressing code in shaping the identity of the postmodern individual and certain groups or social tribes which were studied from this period. The way clothing interferes in the life style of society, and what are the signs present in clothes that are elements on the formation of these groups / tribes.

2. Fashion and Communication

By observing a person using a kimono, it is common that many people refer to Japanese culture. A person using a burka, takes us back to Afghanistan. Therefore, clothing is used to communicate something - in this case, the cultures of Japan or Afghanistan. Thus, we can define fashion as way of communication.

But ultimately, what is communication? Although it is impossible to state a precise definition for the term communication, José Haroldo Pereira (2005) argues that it " can be applied to all that means contact, connection, relationship, marriage, passage, beyond dialogue, understanding, socialization, and contagion and similarities "(p. 11). For the author the communication needs three elements: emission, transmission and reception. They serve to define the unity of communication and are the most general and simple way to communicate.

The concept of communication is linked to the transmission of messages, but is not enough to just send messages to a receiver for communication to be transmitted effectively. It is necessary that the receiver understands the message that was sent. Thus, in order to have communication, besides sending and receiving messages, is necessary to have the decoding of it. According to Juan E. Díaz Bordenave (2003), the communication process is very extensive; it is difficult to say where it begins and ends. For the author there are some phases that are important to the existence of communication, such as interaction with the environment; the selection, which is the choice of beliefs, values, and attitudes; the decoding and interpreting of signs that are transmitted and the incorporation or rejection of the message that was conveyed.
In fashion as in non-verbal communication, the use of certain clothing is used to send messages, either from your location, your group, your role in society. However, the fashion as well as communication, to be understood, will depend of the cultural background of the receiver. Dialogue between two people will be possible only when both know the language being spoken.

The clothing been used creates different impressions in each place and each receiver has a different interpretation of the costume used. According to Barnard (2003), there are two models of communication: the process model, in which communication is both the sending and receiving of messages and semiotic and structuralist model, which means production and exchange of meaning.

In the model process, when a person chooses an outfit he/she wants to convey a message and the clothing are the means chosen to send it. What matters in this form of transmission is the intention of the sender, or what the individual is trying to convey when he choose to leave in the morning using a suit and tie instead of jeans and shirt. However, if the message he wants to convey is not understood, there is no communication, just as if the message is transmitted in the way that the subject does not want to express, there will be no communication.

Barnard's thought (2003), questions the fact of the use of clothing made by other people. When the designer creates a collection he wants to convey a message. As use the clothes made by designers, wouldn't we be expressing what they mean? This fact, according to the author, is also a problem for the process model.

While the process model the meaning preexists before the communication, in semiotic model is communication that generates the meanings. So, it is possible to obtain different interpretations of a particular fact, since the production of meaning will depend on the experiences of both sender and receiver. As an example, we can cite the Indian sari, people in Brazil can define as a fantasy that can take

them to India while in India is the typical dress code that all women should wear. Therefore, this model of semiotic communication interpretation of the clothing will depend on the cultural background of the beholder, as well as the place where one is watching. In this case, it is not only the intentions of the sender to use certain clothes, what matters is the creation of meaning that is generated from the intention of the sender, and the interpretation of the observer.

3.The Signs Fashion

Authors such as Lurie (1997), Barnard (2003), Garcia and Miranda (2007) agree that the outfit has signs and they serve to communicate an order, a social group and differentiate individuals. When a person chooses an outfit, he/she is choosing according to the meaning that this outfit is for her and others. What people do not know and do not care to know is how these meanings are, and how they are generated, since the identity of those who are using it is inserted in itself. What will now be clarified is the explanation of the semiotic meaning.

Semiology according to Saussure (cited by Barnard, 2003), is the science that studies the life of the signs within society. The sign consists of two parts: the signifier and the signified. Signifier is the physical part of the sign, sounds and shapes. Signified is the meaning of the signifier, what we understand from him, and what he is referring. Having a dress as an example, the word "dress" is the signifier, and its meaning is the dress in itself, and what the word conveys. So significant is anything that replaces the sign, and signified is what is being replaced.

We can see that the clothing can be considered as a sign. When we appropriated red as a sexy color, we are assigning a meaning to it, the same way that we associate pink to girls and blue for boys. The signs also have denotative and connotative senses. The denotative meaning is the first meaning or significance that is used. It is factual or literal and does not vary from person to person. In other hand, the connotative meaning depends on who is observing, because it has to do with what he/she thinks or feels and the associations that were made while analyzing something. Therefore, connotative meaning is something subjective, which may not be right or wrong and can vary, unlike the denotative sense, which will be unique.

It was already discussed the fact that the meaning of a particular clothing to be attributed to the stylist, and the external or inherent aspect of it to its own user or viewer, or yet, the relationship between them. According to Saussure the idea between signifier and signified is arbitrary, has no rules.

There are two differences between the signs: the Paradigmatic and Syntagmatic. These differences may be related to the look, set of clothes, and making up these clothes. When choosing what to wear people form a look, basically formed by combination of shirt, pants and shoes. This difference of items that make up the look is defined as the difference syntagmatic. The relations formed between the sintagmas will be always the adding of "pants and shirt and shoes ", so the look is formed by adding the parts. However, when forming the look of the day, the person chooses between different models of shirt, pants and shoes that have at their disposal and the differences between the models shirt, shoes or models, or models of pants, this differences are paradigmatic, and the relationships formed by paradigms will always be optional. For example, "a plaid shirt or a colored shirt," "black pants or blue pants," "black shoes or sneakers".

Colors and textures are also used by Barnard paradigmatic to explain differences, since the composition of a look varies considerably depending on the fabric and color used. Barnard says that these are some of the differences that make up the meanings of clothes. According to the author, the sense of fashion can be

explained by the combination that is done, in other words, is the combination of clothes, analyzing every aspect of it, its syntagmatic and paradigmatic differences and its meaning.

The analysis of the clothing will depend on the context that it is inserted and it is necessary to analyze colors, shapes and combinations. One factor that can be observed when analyzing the dress is the influence of the media on the use and dissemination of fashion.

4. Hippie, punk, disco: what changed in the post modern individual?

In today's society it is common to talk about of the identity crisis of the postmodern individual, and actually it really exists. We live in a society where the concepts are no longer unique and nihilism, the concept of nothingness, emptiness and lack of values, is predominant. Jair Ferreira dos Santos give us an idea of what post-modernity means in the excerpt below:

Postmodernism is the name applied to changes in the sciences, arts and advanced societies since 1950 (...) It was born along with the architecture and computer technology of the '50s. It Takes shape with the Pop Art in the 60s and grows into the philosophy, during the 70s as a critique of Western culture. And today it is maturing, spreading itself trough fashion, film, music and daily life set by techno science (...) no one knows for sure if it's renaissance or cultural decline. (Santos, 2006, p. 8).

The globalization is fundamentally important to these changes to occur. For Stuart Hall (2005) globalization and its rapid changes that cross continents with the objective of rapidly integrating the society, giving it information of everything that happens in the world, along with new combinations of space-time. Today you can watch any live event that occurs across the world –so globalization, therefore, leave our world interconnected. This shortening of the distances and the acceleration in global processes, immediately change people's lives and their identities. The main argument defended by Hall is that people that have fast access to various types of culture, the change in their identities will also be quickly affected, becoming more difficult to link to local cultures and traditions.

In the '60s and '70s, Brazil went through a period of great contrasts, fears, political repression, crisis, but also of freedom. It is this period that the youth begins to have an important role in society, this is a time when they start to question the attitudes of politicians, family, and they want to have their space, their freedom, either through rebellion, music and dance. What matters now is to emerge and show themselves off to a conservative society at the time, in which young people was supposed to follow the life patterns of their parents. Daniel Portugal compares these changes as the same as one abandoning his/her home. During this time, the youth start to occupy public spots, and these are places they will serve as a stage to show their discontent, their joys and their achievements.

The hippie movement was a group that emerged in the 60s, in order to criticize environmental issues. Its members lived in a community, in harmony with nature and used the phrase "Peace and Love" as a symbol of their social group to challenge the use of firearms. They were taken as the counterculture of the 60s, because their ideologies and their way of life. They were adherents to nudity, sexual emancipation, Buddhist or Hindu religion, always at odds with the middle class who was predominantly at the time. The costumes were usually formed by gowns, the hairs were longer than the considered traditional at the time, as can be seen in photo 1 and 2:





Photo 1: Hyppies Photo 2: Woodstock Music Festival

The period was of great upheaval, gays, women, punks, they all struggled to gain space and get noticed. The punks were one of the main groups formed in the 70s, the "alienation of values" according to Calanca (1997) was easily related to the punk style. They used "tufted close-cropped hair and dyed in various colors, the faces were white and darkened eyes and lips with excessive lipstick too. The preferred colors for the clothes were red, black and white. They used black leather jackets and jeans adorned with metal studs and superfluous zippers ". (Calanca), according to photos 3 and 4.





Photo 3: Punk Photo 4: Punks

The Punks formed a social movement that emerged in Brazil around 1970, influenced by protesting bands from the USA. Their main forms of expression were the music, fashion and behavior. They enjoyed the sound of Rock music and used it to protest against the military repression of the time. In the picture above we can see the leather jacket with zippers, the use of bracelets, metal collar, studs, spiked hair, buttons, signs that refer to Punk.

The 70s was the peak of the military coup in Brazil, during which he was forbidden any form of expression and communication that was contrary to the military. There were constant persecution, censorship, and the lack of freedom were constant companions of the youth, students, workers and artists who fought against this regime, and some of them eventually being imprisoned and exiled.
But the 70 was also a decade of great victories and joys. Brazil won in the 70s, during the military dictatorship, the third world soccer championship, which is a huge achievement for any team. At the end of the decade the disco club was in full swing, rocked by the great success of Dancin 'Days, a soap opera of Globo Television Network, which was inspired by Nelson Motta's disco club, a Frenetic Dancing Days Discotheque, famous nightclub in Rio de Janeiro, which brought together many young people, artists,

musicians. They were also inspired by the film Saturday Night Fever, starring actor John Travolta, who portrays a suburban New York man who made success on the dance floor. The club became contagious in the country. In the image below we can see a couple dancing, and other movie posters.



Photo 5: Dancers from the 70s Photo 6: Poster from the movie Saturday Night Fever

Analyzing the images above one can see that there are some semiological differences among them. Making an analysis of the syntagmatic clothing for hippies and punks, for example, one can see that while the hippies used of gowns, with neutral colors, long and loose hair to define their looks, the punks used ripped jeans, lots of metal and spiky hair to define theirs. The syntagmatic differences are thus the final form of look.

Young people in the 60s and 70s wanted to change the social system, free themselves from the standards set out by society, which were regarded then as unique and the only true one, it was with the formation of groups, each following their ideology, that young people conquered their space. After the 70s, there were various social groups, punks, hippies and surfers. With the formation of these groups, the identities also were changed; people begun to dress, talk and play the way the social group they were inserted.

With the rapid changes occurring as a result of the globalization, we can question the fact that, over time, there is a homogenization of identities, since everyone has access to diverse and cultures and their identities are altered along with it. Hall considers it unlikely such homogenization, since for author, globalization is not distributed equally to the whole world, not everyone absorbs it the same way and this globalization gives a rise to "new global IDs" and "new local identifications."

The postmodern environment refers to the similar; the copy is more interesting than the real thing, the sign instead of the things themselves. It is this sense that the individual suffers as stated by Ferreira dos Santos, a disfranchise of the real and loss of substance of the individual, becoming an empty subject. It is in this post-modern society that the question of identity of the individual has been extensively discussed. The argument is that the subject no longer has a stable identity and unique as in the Enlightenment. It has several identities, becoming more contradictory and different, which mixes several trends and styles. According to Hall the identity of the postmodern individual is defined historically.

This person no longer has a single path to follow. There are no longer right and wrong, but different thoughts. In this context various forms of clothing are accepted, there are several social groups that are accepted and there is no right or wrong groups. And the fashion ends up being, according to Ferreira dos Santos, one of those ways that individuals use to distinguish themselves from others, is the ephemeral and the different types of costumes that will help form the individuals and their different identities. It is known that fashion as far as communication concern defines the social group, their functions and their social roles. The fashion not only inserts the individual in a group but also serves to distinguish him/her

from other representatives of this group. Clothing is a form of communication, even though some people give little importance to its use; it serves to communicate and also to define the identity of those using it.

It is common to use terms like "wow, that dress is so you,", "Oh, that outfit does not match your style," or "this outfit does not reflect your personality." These are just some examples to show how clothing can influence the construction of identity. It can be argued that when using a clothes are inserted in her wishes, as stated by Garcia and Miranda (2007)

5. Final considerations

The aim of this research was to show how costumes changes and shapes the identities of the postmodern individual. According to Barnard (2003) fashion is a semiotic communication model, which generates production and exchange its meaning among people, and these meanings depend on the context in which clothing is inserted. But until we get the concept of fashion, this was a very difficult task, since fashion, clothing, apparel, are similar concepts, which refer to clothing, but each is used in different ways.

From the analysis of the clothing of individuals / groups from the 60s and 70s, based in photographs found in Almanac 70 (Bahia, 2006), one can see that especially the young, who wished to change their life style, initially chose a group to be part of and this choice would depended on the way it was done this dispute; that was the counterculture movement. This insertion would be based then on the garment. Therefore, the dressing code was one of the main ways to challenge the social movements of the time.

The 60s and 70s were periods of major societal changes and disengagement from traditional concepts and standards. The youth is now establishing their own clothing, which until then was based on the fashion of their fathers. Consumer society emerges along with the advertisements and the publications that are aimed at the youth group, as an example the Paskim, which was one of the first publications that uses irony in its articles and became one of the leading periodicals of the time.

Groups such as hippies, punks, surfers and dreadlocks are examples of this decade, and each group has its own style, its way of speaking, acting, dressing and protesting. The dress appears as the main factor for the inclusion of the individual in each of these groups; it then becomes one of the factors that shape the identity of the postmodern subject.

6. - REFERENCES

6.1 –BOOKS

BAHIANA, Ana Maria. 2006. Almanaque anos 70, Rio de Janeiro, Ediouro.

BARNARD, Malcolm. 2003. Moda e Comunicação, Rio de Janeiro, Rocco.

BARTHES, Roland. 2009. Sistema da Moda, São Paulo, WMF Martins Fontes.

CALANCA, Daniela. 2008. História Social da Moda, São Paulo, Senac São Paulo.

DÍAZ BORDENAVE, JUAN E. 2003. O que é comunicação, São Paulo, Brasiliense.

FOUCALT, Michel. 2007. A ordem do discurso, São Paulo, Edições Loyola.

GARCIA E MIRANDA. 2007. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos, São Paulo, Anhembi Morumbi.

HALL, Stuart. 2005. A identidade cultural na pós-modernidade, Rio de Janeiro, DP&A.

HOMEM DE MELO, Chico. 2006. O design gráfico brasileiro: anos 60, São Paulo, Cosac Naify Edições.

LIPOVETSKY, Gilles. 1944. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras.

LURIE, Alison. 1926. A Linguagem das Roupas, Rio de Janeiro, Rocco.

MEDEIROS, João Bosco. 2004. Redação Científica: A Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas, São Paulo, Atlas.

NERO, CYRO DEL. 2007. Com ou sem a folha da parreira: a curiosa história da moda, São Paulo, Anhembi Morumbi.

SANTOS, Jair Ferreira. 2006. O que é pós-moderno. São Paulo, Editora Brasiliense.

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade, Brasília, UnB.

6.2 SITES

CULTURA, indiana. In: ALMA CARIOCA: literatura. Disponível em: <http://www.almacarioca.net/as-vivas-da-ndia-lu-dias>. Acessado em 10 de novembro de 2009.

HIPPIE. In: FASHION BUBBLES | Moda, Consumo e Comportamento. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2008/tribos-urbanas-movimento-hippie>. Acessado em 09 de novembro de 2009.

MODA. In: CULTURAL BANDEPE. Disponível em: < http://www.culturalbandepe.com.br/Galeria/moda/moda_05.html, acessado em 25 de setembro de 2009.

MODA. In: DICIONÁRIO ONLINE | MICHALEIS-UOL. Disponível em: < http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=MODA>. Acessado em 25 de setembro de 2009.

VESTIMENTA. In: BABILONIA BRASIL. Disponível em: <http://www.angelfire.com/me/babiloniabrasil/vestimentas.html>. Acessado em 25 de setembro de 2009.

6.3 ICONOGRAPHIC DOCUMENTS:

IMAGEM 01: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 35

IMAGEM 02: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 111

IMAGEM 03: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 250

IMAGEM 04: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 285

IMAGEM 05: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 361

IMAGEM 06: BAHIANA, Ana Maria, **Almanaque anos 70.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 330

A DINÂMICA RELAÇÃO ENTRE A ROUPA E O CORPO: HOMEM OBJETO DO OBJETO

FERREIRA, F. NALIGI [1]; HELD, B. MARIA SILVIA[2]

[1] Mestranda no Programa Têxtil e Moda - Escola de Artes, Ciências e Humanidades- Universidade de São Paulo – USP- naligiferreira@yahoo.com.br

[2] Prof.ª. Dra. no Programa Têxtil e Moda- Escola de Artes, Ciências e Humanidades- Universidade de São Paulo – USP- silviaheld@usp.br

Resumo: *Este estudo é desenvolvido a partir de um recorte de fatos históricos da moda, focado nas relações que podem ser estabelecidas entre o corpo, a indumentária e a ornamentação. Através destas relações , busca-se localizar a força intrínseca na vestimenta, esta que pode qualificar e transformar o corpo vestido em objeto das dinâmicas sociais.*

Palavras chave: Individuo – necessidade- dinâmica- indumentária.

A DINÂMICA RELAÇÃO ENTRE A ROUPA E O CORPO: HOMEM OBJETO DO OBJETO

> Entre esses primitivos não há diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade. Suas cabanas existem para protegê-los da chuva, do sol e do vento, e para os espíritos que geram tais eventos; as imagens são feitas para protegê-los contra outros poderes, que, para eles, tão reais quanto às forças da natureza. (GOMBRICH, 2008, p. 39 e 40).

A vestimenta pode ter se originado a partir do momento em que o homem se utiliza das peles de animais para proteger seu corpo.

Neste contexto, não se pode afirmar que o homem já “produzia” moda, mas sim pensava e produzia para a sua proteção, como um instinto.

Desta forma pode-se supor a origem da vestimenta, no entanto, teóricos descrevem a utilização de pequenos adereços. Em qual contexto estão inseridos os ornamentos corporais?

Villaça relata, que:

> O imaginário dos amuletos, pequenos objetos colocados junto ao corpo, já nos remetiam a proximidade dos dois itens: “corpo” e “objeto”. Se, nas sociedades primitivas os objetos/fetiche possuíam poderes mágicos, sequencialmente eles foram privados desta dimensão em prol de

> uma fetichização generalizada, cujo valor discutimos em artigos especifico sobre o corpo e consumo. (VILLAÇA, 2007, p. 31)

Castilho cita que:

> A história dos símbolos mostra-nos que qualquer objeto pode possuir valor simbólico, seja ele um objeto de origem natural (pedra, metal, árvore, fruto, animal, etc.) ou abstrato (forma geométrica, número, ritmo, ideia, etc.), quando o mesmo é culturalmente investido de significado e, portanto, valor. O símbolo permanece na História e não anula a realidade: ele a enriquece por meio de relações extraordinariamente imaginativas entre nível da existência e o mundo cósmico humano e divino. (CASTILHO, 2005, p.41).

Assim Gola, descreve a utilização destes ornamentos pré-históricos:

> Tais objetos provavelmente representavam outros valores, que não apenas o de adorno, podendo ser um troféu de caça testemunho de valentia, que proporcionava a seu portador, lugar de destaque na ordem social da comunidade. (GOLA, 2008, p.27)

Pressupõe-se primeiramente que tais adereços façam parte de um período em que o homem o utilizava em aspectos religiosos, no entanto Gola discorre que também neste período o homem atribuía outros sentidos a esses ornamentos, como o mérito. Assim, observa-se que o ornamento também pode estar ligado diretamente ao *status*.

No decorrer do avanço no período pré-histórico, nota-se uma crescente preocupação com a estética destes ornamentos.

Ainda Gola relata tais informações:

> Nos adornos, também são notáveis as técnicas e refinamento empregados. Colecionava, dessa maneira, pedaços de cristal-de-rocha, jade, corais e outras pedras que apresentassem cores vivas e pudessem ser utilizadas para fabricar adornos. (GOLA, 2008, p.27 e 28)

Mesmo sem tecnologia alguma, inconscientemente havia a preocupação com a estética, o homem ornamentava seu corpo e buscava faze-lo com “aperfeiçoamento” das técnicas e também com a utilização de diferentes materiais.

Interessante pensar em um período, no qual o homem não se locomovia através de transporte algum, não se comunicava através da linguagem escrita, no entanto, através de relato das citações acima, pode-se notar que até mesmo sem valor monetário o ornamento já qualificava e mostrava seu papel na comunidade e do mesmo modo, continua a faze-lo em tempos atuais. Exemplifica-se com medalhas condecorativas, coroas, alianças, assim pode-se citar uma infinidade de exemplos em diferentes culturas. Resalta-se que neste sentido, indenpendentemente da cultura, raça, sexo ou religião, pode-se notar claramente tais qualificações.

Pensar em moda no sentido amplo da palavra inclui muito além da indumentária e dos ornamentos. Esta (a moda) pode mostrar diferentes períodos e formas de pensar no decorrer dos avanços da humanidade.

De acordo com Castilho, a este respeito ela comenta que:

> A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade. Entendido com um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as formas que o corpo assume no decorrer da Historia, definindo *estilos* de época, que também definem *modelos* de corpo. Por meio do *design* de moda, pode-se colher o espirito do tempo, os modos de pensar, as relações sociais e as tecnologias. (CASTILHO, 2005, p. 37)

Portanto, o homem atua como principal responsável pela mudança e também pelas atribuições da moda, podendo ser entendida através destas informações como expressão de seus desejos, uma vez que para isso se faz necessário despertar seus sentidos.

Castilho cita em sua obra que:

> O individuo se considera incorporado a determinado grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros: quer por traços de similaridades, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua auto-identidade.(CASTILHO, 2005, p.37)

Desta forma, a moda permite a criação e transformação de repertórios diferenciados. A roupa auxilia na formação da identidade e, portanto, pode apresentar ao mundo exterior as formas de pensar e agir de um determinado individuo. O ato de vestir o corpo é muito mais do que simplesmente proteger-se, quando se utiliza da vestimenta se, mostra fatos e partes da história, pois a roupa pode carregar em si a realidade.

Stallybrass descreve esta situação quando relata sobre as experiências de Marx ao escrever seu livro *O Capital*. Neste contexto a vestimenta era primordial para que o escritor tivesse passagem livre na biblioteca britânica. Mesmo que resolvesse enfrentar o inverno inglês sem seu "precioso" e "necessário" casaco, Marx não estava apto a frequentar tal ambiente, a peça então era fundamental para que este pudesse fazer suas pesquisas e terminar sua obra. Assim a roupa foi responsável por transformar um homem e deixa-lo apto a frequentar ambientes restritos a determinados níveis sociais.

> A situação financeira tinha se tornado tão desesperadora que ele tinha não apenas perdido o credito com o açougueiro e o verdureiro, mas tinha sido obrigado a penhorar o seu casaco de inverno.
>
> O salão de leitura não aceitava simplesmente qualquer um que chegasse a partir das ruas: e um homem sem um casaco, mesmo que tivesse um passe de entrada, era simplesmente qualquer um. (STALLYBRAS, 2004, p. 64 e 65.)

As indumentárias e aos ornamentos, podem receber cargas emocionais que estão relacionadas às memorias de cada individuo. É como se tal pertence pudesse ter o "poder" de reavivar com veracidade os fatos presenciados.

Stallybrass cita que:

> De qualquer forma, essa era a jaqueta que eu estava vestindo quando apresentava o meu trabalho sobre o individuo, um trabalho que sob muitos aspectos, era uma tentativa de relembrar Allon. Mas, em nenhum momento de escrita desse trabalho, a minha invocação foi respondida. Tal como o trabalho, Allon estava morto. Então à medida que comecei a ler, fui habitado por sua presença, fui tomado por ela. (STALLYBRASS, 2004, 12 e 13).

Dessa maneira Antônio Carlos Jobim e Chico Buarque de Holanda, narram na musica “Eu Te Amo”, parte da vida que as roupas e os ornamentos podem receber quando estão relacionadas às memorias dos indivíduos.

> Como, se na desordem do armário embutido, meu paletó enlaça o teu vestido e o meu sapato ainda pisa no teu. (HOLLANDA e JOBIM, 1980).

Além de carregar em si as mudanças socioculturais de cada época, a indumentária e os ornamentos corporais também podem atuar “transformando” o individuo.

De tal maneira Calanca, cita:

> O ato de vestir “transforma” o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico.
>
> Nessa direção, portanto, as roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas através das quais os corpos entram em relação com o mundo externo e entre eles. O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma figura que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo. (CALANCA, 2008, p.17).

Como na citação de Calanca, Stallybrass descreve claramente o “poder” de transformação que a roupa pode possuir ao vestir um corpo. Marx sofria distinção por não possuir indumentária adequada, assim não podia frequentar determinados lugares, porém, o mesmo homem inapto, no instante que retirava seu casaco da loja de penhores e o vestia, tornava-se imediatamente apto a frequentar os mesmos lugares antes vetados.

Nota-se então a força que a vestimenta pode ter. Classificando, transformando o corpo vestido, tornando este, um objeto das dinâmicas sociais.

Entende-se que anteriormente, em tempos primitivos, o homem vestiu-se e ornamentou-se pelo instinto da proteção. Mas, no decorrer da historia nota-se que tais atos tornaram o corpo objeto para a indumentária, pois esta tornar-se viva e ativa na sociedade.

Como cita Castilho:

> Assim, por exemplo, o termo *cultura* apreendido no nível fundamental pode ser recoberto no nível narrativo pelo objeto *roupa*, e esse objeto vai ser adquirido por um determinado sujeito, que, por sua vez, desenvolverá programas narrativos para entrar em conjunção com o valor que tal objeto apresenta para ele *status,* adorno, sociabilidade, etc. (CASTILHO, 2005, p.50).

O individuo busca traços de peculiaridade na sua vestimenta e na sua ornamentação, desta forma, expressa através do seu repertorio visual, parte da sua identidade.

O corpo tornou-se objeto das expressões dos desejos, portanto é o principal objeto para o uso ativo da expressão, pois através dele pode mostrar suas escolhas.

Considerações Finais

Entende-se que mesmo antes da linguagem escrita, o homem buscava a proteção e ornamentação para seu corpo instintivamente. Porém, através de pesquisas, notam-se os indícios da busca pela estética. Mesmo sem tecnologia alguma desenvolveram técnicas para melhor produzir seus ornamentos e juntaram materiais de origem natural para mais tarde confeccionar adornos corporais.

A preocupação com a estética pode ser notada mesmo em povos primitivos. Desta forma, seria conveniente afirmar que o homem busca a ornamentação pelo instinto e também para se diferenciar e se comunicar dentro de um determinado grupo.

Com o avanço histórico da humanidade, percebe-se que a indumentária e a ornamentação auxiliam na formação da identidade do individuo. Desta forma, passam a possuir o "papel" transformações dos desejos em algo concreto.

Esta transformações são devidas às mudanças de *status* que a roupa pode oferecer, essas muitas das vezes, serão observadas em exemplos com o de Marx. Não que seja uma regra determinada, mas sim uma das formas de entendimento da mudança que é oferecida pela roupa.

Mais do que transformar, a roupa pode receber cargas emocionais, portanto tem o "poder" de reavivar situações e fatos "presenciados". Assim, relaciona-se com o emocional e desperta a memória dos indivíduos. Desta forma, cada individuo pode atribuir às roupas e ornamentos valores peculiares, além dos valores impostos pelas dinâmicas sociais.

Em suma, o homem é apto e responsável por transformar o seu corpo em objeto da roupa, atuante nas mudanças e avanços dos tempos, assim como a roupa pode, por outro lado, também transformar o corpo do homem.

Referências bibliográficas:

CALANCA, Daniela. *Historia social da moda.* Tradução Renato Ambrósio - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia. MARTINS, M. Marcelo. *Discurso da Moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.* Tradução Cristiana Coimbra- São Paulo: Editora Senac, 2006.

GOLA, Eliana. *A joia: Historia e Design*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A historia da arte*. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

STALLYBRASS, Peter. *O Casaco de Marx: roupas, memoria, dor*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2004.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: Tecnociência, artes e moda*. Barueri, São Paulo: Editora Estação das

Letras, 2007.

Referências discográficas:

HOLLANDA, Chico Buarque, JOBIM, Antônio Carlos. *"Eu te Amo"* in *Vida* (Phillips, 1980).

THE DYNAMIC RELATIONSHIP BETWEEN BODY AND CLOTHING: MEN OBJECT TO AN OBJECT

FERREIRA, F. NALIGI [1]; HELD, B. MARIA SILVIA[2]

[1] Mestranda no Programa Têxtil e Moda - Escola de Artes, Ciências e Humanidades- Universidade de São Paulo – USP- naligiferreira@yahoo.com.br

[2] Prof.ª. Dra. no Programa Têxtil e Moda- Escola de Artes, Ciências e Humanidades- Universidade de São Paulo – USP- silviaheld@usp.br

Abstract: *This study is developed based on an outline of historical facts in fashion history , focusing on relationships that can be established between the body, clothing and ornamentation. Through these relationships, we seek to find the strength inherent in garment, one that may qualify and transform the clothed body into an object of social dynamics.*

Keywords: Individual - need-dynamic-clothing.

THE DYNAMIC RELATIONSHIP BETWEEN BODY AND CLOTHING: MEN OBJECT TO AN OBJECT

> Among these primitives there is no difference between build and make images, as regards to utility. Their cabanas are there to protect them from rain, sun and wind, and the spirits that cause such events, The pictures are made to protect them against other powers, which, for them, as real as the forces of nature. (Gombrich, 2008, p. 39 and 40).

Clothes may have originated from the moment when man makes use of animal skins to protect its body.

In this context, we can not say that man has "produced" fashion, but thought and produced for his protection, as an instinct.

In this way one can assume the origin of the garment, however, theoretical, describe the use of small props. In which context are inserted the body ornaments?

Villaça relates that:

> The imagery of the amulets, small objects placed on the body, already remitted us the proximity of two items: "body" and "object". If, in primitive societies objects / fetish possessed magical powers, sequentially they were deprived of this dimension in favor of a generalized fetishism, which value we discussed on specific articles concerning the body and consumption. (Villaça, 2007, p 31.)

Castillo mentions that:

The history of symbols shows us that any object can have symbolic value, whether for a natural object (stone, metal, tree, fruit, animal, etc..) Or abstract (geometrical shape, number, rhythm, idea, etc..), when it is culturally invested of significance and therefore value. The symbol remains in history and does not nullify reality: it enriches it through extraordinarily imaginative relationships between the level of existence and the human and divine cosmic world. (Castilho, 2005, p.41).

Gola, describes the use of these ornaments prehistoric:

> These objects probably represent other values, not just for adornment, and may be a testimony of courage, a hunting trophy , that provided the its holder, a prominent place in social community. (GOLA, 2008, p.27)

It is assumed first that these adornments are part of a period in which man used it in religious aspects, however Gola elaborates that also in this period man attributed other meanings to these ornaments, as merit. So, it was observed that the ornament can also be connected directly to status.

In the course of progress in to prehistoric times, there is a growing concern with the aesthetics of these ornaments.

Still Gola reports such information:

> In ornamentation, are also noteworthy the refined techniques used. Collected in this manner, pieces of pebblestone, jade, coral and other stones that presented vivid colors and could be used to make ornaments. (GOLA, 2008, p.27 and 28)

Even without any technology, unconsciously there was a concern with aesthetics, man adorned their bodies and to do so seeked "perfecting" the techniques and also with the use of different materials.

Interesting to think of a period in which man did not move through any transportation at all, did not communicate through written language, however, by reporting the quotes above, you may notice that even without monetary value, the ornament already qualified and showed their role in the community and ,likewise, continues to to do so in current times. Wich can be exemplified with condecorativas medals, crowns, rings, and one can cite a infinity of examples in different cultures. It is noteworthy that in this sense, apart of culture, race, gender or religion, one can clearly notice such qualifications.

Think of fashion, in the broad sense, includes far beyond clothes and ornaments. It (the mode) can show different periods and ways of thinking during the progress of humanity.

According to Castillo, in this respect, it comments:

> Clothes are textile architecture which marks the subject's role in society. Understood as a set of costumes and accessories that articulates with the body, clothing reveals the ways in which body takes throughout history, defining styles of time which also define models of body. Through fashion design, you can harvest the spirit of the time, ways of thinking, social relations and technologies. (Castilho, 2005, p 37).

Therefore, man acts as the principal responsible for the change and also the powers of fashion and may be understood through such information as an expression of their wishes, since it is necessary to awaken your senses.

Castillo cites in his work that:

> The individual is incorporated to a particular group, it assumes traits of identification that allow assimilation of their culture, since it acts always observing and comparing himself with others, either by traces of similarities or differences in traits, this semiotic subject manages to build their self-identity. (Castilho, 2005, p.37)

In this way, fashion enables the creation and transformation of different directories. The clothing assists in forging identity and therefore can present to the outside world ways of thinking and acting of a particular individual. The act of dressing the body is much more than simply protect themselves, when using the garment, ones isshowing, facts and parts of history, because the clothe can load in itself reality.

Stallybrass describes this situation when reports on the experiences of Marx when he wrote his book The Capital. In this context the clothing was essential, so that the writer had free passage in the British Library. Even if he decided to face the English winter without his "precious" and "necessary" coat, Marx would not be able to attend such environment, then the piece was essential for him to do his research and finish his work. So the clothing was responsible for transforming a man and make him able to attend environments are restricted to certain social levels.

The financial situation had become so desperate that he had not only lost his credit with the butcher and grocer, but had been forced to pawn his winter coat.

> The lecture hall simply would not accept anyone who came from the streets: and a man without a coat, even if he had a pass, he was just a nobody. (STALLYBRAS, 2004, p. 64 and 65.)

The costumes and ornaments, can receive emotional charges wich are related to memories of each individual. It is as if this belongs could have the "power" to truthfully revive the facts witnessed.

Stallybrass cites that:

> Anyway, this was the jacket I was wearing when I presented my work on the individual, a work that in many ways was an attempt to remind Allon. But at no time of writing this work, my cry was answered. Like the work, Allon was dead. So as I started reading, I was inhabited by his presence, I was overwhelmed by it. (Stallybrass, 2004, 12 and 13).

In this way Antonio Carlos Jobim and Chico Buarque de Holanda, narrate in song "I Love You," part of life that wich the clothes and ornaments can receive when they are related to the memoirs of individuals.

> As if the disorder of the closet, my jacket embraces your dress and my shoes still steps on yours. (Holland and JOBIM, 1980).

In addition to charge itself sociocultural changes of each time the clothing and body ornaments can also act "transforming" the individual.

So Calanca says:

The act of dressing "becomes" the body, and this transformation does not refer to a unique biological significance, physiologic, but the multiple meanings, ranging from religious, aesthetic, to psychological .

> In this sense, therefore, clothes, objects that cover the body, are ways through which bodies come into relation with the outside world and between them. The coated body may be regarded as substantially a figure expressing the ways in which the subject interacts with the world. (Calanca, 2008, p.17).

As the quote from Calanca, Stallybrass clearly describes the "power" of transformation wich the clothes may have when wearing a body. Marx was a distinguished for not having an adequate clothe, and could not attending certain places, however, the same unfit man , by the moment which he removed his coat from the the pawnshop and woreit, was immediately able to attend the same places previously vetted.

Note Then the strength that the garment can have. Sorting, transforming the clothed body, making it an object of social dynamics.

It is understood that earlier, in primitive times, man dressed and ornamented by the instinct of protection. But in the course of history it is noted that such acts have made the body object for clothe, for it to become alive and active in society.

As Castilho stated :

> So for example, the term culture on the fundamental level can be covered at the narrative level by the object clothe, and this object will be obtained for a given subject, which, in turn, will develop narrative programs to enter in conjunction with the value on such an object has to him status, adornment, sociability, etc.. (Castilho, 2005, p.50).

The individual search traces of peculiarity in their clothing and its ornaments, this way, express through its visual repertory part of their identity.

The body became an object to express wishes,therefore is the main object to active use of expression because it can show their choices.

Final Thoughts

It is understood that even before the written language, man. instinctively sought to protection and ornamentation for his body However, through research, can be noticed the evidence of pursuit for aesthetics. Even without any technology they have developed techniques to better produce their ornaments and gathered natural materials to later confection body adornments.

The concern with aesthetics can be seen even in primitive peoples. Therefore it is appropriate to state that man seeks ornamentation by instinct and also to differentiate and to communicate within an specific group.

With the advance of humankind, it is noticed that the clothes and ornaments assist in forming the identity of an individual. Therefore, they own the "role" of transforming desires into something concrete.

This transformations are due to the changes of status in wich clothes can offer, many of these , are observed in samples like the one with Marx. Not that it's a "set" rule, but a way of understanding the change which is offered by clothes.

More than transform, clothes can get emotional chargestherefore it has the "power" to truthfully revive situations and facts "witnessed." So relates to emotional memory and the individual . This way every individual can assign peculiar values to clothes and ornaments, beyond values imposed by social dynamics.

In summary, man is able and responsible to transform his body into an object to clothes, nowadays in progress of times , as well as clothes mayon the other hand, also transform the man's body.

Bibliographical References:

CALANCA, Daniela. *Historia social da moda.* Tradução Renato Ambrósio - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia. MARTINS, M. Marcelo. *Discurso da Moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.* Tradução Cristiana Coimbra- São Paulo: Editora Senac, 2006.

GOLA, Eliana. *A joia: Historia e Design*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A historia da arte*. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

STALLYBRASS, Peter. *O Casaco de Marx: roupas, memoria, dor*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2004.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: Tecnociência, artes e moda*. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras, 2007.

Record references:

HOLLANDA, Chico Buarque, JOBIM, Antônio Carlos. *"Eu te Amo"* in *Vida* (Phillips, 1980).

SER UMA BARBIE - UM DEVANEIO EXEQUÍVEL

MARIA DE BRITO[1] MARIA GAMA[2]

[1] *Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil, mjbrito@infinitetrans.com*

[2] *Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal, mgama@ics.uminho.pt*

***Resumo**: De amiga a parceira a Barbie foi conquistando uma legião de fãs e, são muitas as meninas que, idealizam parecer uma boneca. A utopia do corpo perfeito leva a questionar a imersão da técnica na vida, isto é, da junção da bios com a technè, da hibridez entre o orgânico e o inorgânico. As novas possibilidades técnicas dão um conjunto de possibilidades e o que era até então uma aspiração, uma volição, concretiza-se hoje num direito e num dever que se reivindica. Todas as diferenças são convertidas em desvios em relação à norma que consiste no corpo magro, perfeito, um modelo a ser almejado e imitado. O corpo alcançou um status: a jovialidade, a beleza e a felicidade são transversais ao culto da juventude como um fetiche. Desta forma, a insatisfação corporal assume condição normativa e pode levar a distúrbios da imagem corporal.*

***Palavras-chave:** Imagem corporal; cirurgia plástica; estética; beleza; Tecnologia; transtornos dismórficos corporais.*

1. Introdução

O lúdico, o jogo tem uma função formadora e modeladora no desenvolvimento de uma criança. Brincar, enquanto criança, é formar a personalidade madura de um adulto.

Quando a boneca Barbie surgiu, revolucionou e transformou a própria brincadeira, na medida em que mudou os lugares do brincar.

A Barbie não se prestava mais a brincar de mãe e filha, mas a brincar de amiga mais velha. Não se brincava mais de, mas com. Neste sentido, Norman (2004, p.3-4) assinalou que "Os objetos das nossas vidas são mais do que meras posses materiais. (…) temos orgulho neles, não necessariamente porque aparentam riqueza ou *status*, mas pelos significados que trazem às nossas vidas" (2004, pp.3-4).

A Barbie já vinha com nome próprio e personalidade "pronta". O mundo da Barbie era dela, cor-de-rosa, completo e perfeito. Adulto.

Assim, brincar mudou do verbo inventar para imitar.

A Barbie ultrapassou décadas e as marcas do tempo inexorável não a abalaram. Por isso, a Barbie é uma imagem, um modelo atual, que ilustra demandas contemporâneas na medida em que, trata-se de um fenômeno transcultural. Talvez por essa razão, a insatisfação e preocupação com a aparência física são comuns e assumem condição normativa na população de uma forma geral (Phillips et al., 2010; De Brito, 2011, p.114).

De facto, a Barbie não envelheceu, não ficou com rugas, e o tempo não foi implacável para com ela. Independentemente das nuances que a boneca foi sofrendo, manteve-se a mesma, continuamente jovem, incessantemente esbelta com a sua silhueta curvilínea.

O guarda-roupa, os acessórios da Barbie continuam a ser renovados e, constantemente, acompanham as tendências do momento; são objeto de desejo de criadores de moda que a identificam como uma difusora de tendências de estilo. De Balenciaga a Dior, de Chanel a Givenchy, são muitas as marcas de moda que olham para a Barbie em termos de produto de mercado.

No mundo real, Valeria Lukyanova, com similitudes impressionantes em relação à boneca Barbie, é uma modelo ucraniana, que tem 21 anos. É alta, muito magra, esguia, tem uma "cintura de vespa", olhos azuis vidrados, cabelo comprido, liso e loiro, pestanas longas e delineadas, pele plastificada, seios volumosos e abdomén liso e incrivelmente "enxuto". Valeria Lukyanova através do seu corpo transfigurado, do seu guarda-roupa, das suas poses, dos lugares por onde transita ora no campo, na cidade, em casa ou na praia, encena um mundo à imagem da Barbie.

Essa encenação à imagem da Barbie pode levar a questionar se a sua existência é real. Ao observar as múltiplas imagens de Valeria Lukyanova depara-se com um corpo perfeito que, rompe com os corpos reais.

Será Valeria Lukyanova real, ou um produto de uma tecnologia sofisticada?

Será um corpo em *pixels*? Um não corpo?

Por um lado, a ficção tornou-se realidade e transfigurou corpos reais.

Por outro lado, com a Barbie, o conceito de beleza tornou-se universal e perdeu seu caráter cultural, dinâmico e relativo. Tornou-se uma forma ideal de beleza.



Figura 1: O real e o irreal em Valeria Lukyanova.

Onde acaba a Barbie e começa Valeria Lukyanova? Qual as diferenças e semelhanças? O que está além e aquém do real?

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 2: Entre a carne e o plástico.

Através das múltiplas imagens de si em múltiplos contextos, nas divisíveis versões de si, Valeria Lukyanova revela o quanto o corpo é um projeto inacabado; o quanto o corpo se tornou maleabilidade, se tornou elasticidade. Afirma Moisés Martins: "(…) um corpo entregue à excitação e à agitação, um corpo (…), acelerado no vórtice da velocidade, é um corpo sem fundamento" (2011, p. 181).

"Recuperado como instrumento de fruição e expoente de prestígio, o corpo torna-se então objeto de um trabalho de investimento" (Baudrillard, 1995, p.139). Nesta busca pela perfeição, " O corpo de muitas mulheres de hoje é um corpo controlado, mutilado, que prefere a escuridão para esconder as suas perfeições" (Mirian Goldenberg, 2010, p.152).

O corpo surge como lugar de cenário, como adorno, como estruturação de um corpo em devir, como campo de transição e de transformação. O corpo transforma-se em matéria-prima suscetível de se alterar permanentemente, perspetivado como um "vir a ser", que implica uma atenção redobrada no sentido de o retocar: "Uma obra inacabada que tem ainda muito por fazer numa clara associação a um "corpo-lego" marcado pela flexibilidade e por múltiplas possibilidades de modificação que forjam uma identidade (Gama, 2011, p.100). "(…) Narciso já não se perde na contemplação da sua imagem: (…), adota estratégias de prevenção, muda de alimentação, (…), protege-se do sol, pratica exercício físico para recuperar a forma, corrige a sua aparência física" (Lipovetsky, 2006, p. 219; De Brito, 2010, p.227).

Vive-se num tempo em que o culto do corpo adquiriu importância acrescida (De Brito, 2011, p.122-123). Desde sempre, em todas as sociedades, se almejou a eterna juventude, contudo, atualmente, é um dever manter a forma adelgaçada, sem adiposidades, nem rugas. Nunca se é demasiado belo, ou demasiado perfeito - há uma auto-punição sobre as imperfeições do corpo que o impedem de atingir um estado ideal. "Na época da anti-idade e do anti-peso, o centro de gravidade deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais do fictício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as condicionantes nutricionistas, das opulências barrocas para as operações de regeneração da pele"(Lipovetsky, 1997, p.132; De Brito, 2010, 226, De Brito, 2011).

1.1 O fascínio do Photoshop



Figura 3: O corpo como alter-ego.

Valeria Lukyanova tornou-se num fenómeno através da redes sociais com os seus seguidores e detratores, mas acima de tudo, com uma parafernália de imagens que alimenta um imaginário através da sua página do *facebook*, ou do seu site pessoal, o *Amatue*.

Muito se especula acerca da existência ou inexistência de Valeria Lukyanova. Será um milagre do Photoshop? Será uma obra esculpida por um ”Pigmalião“? A propósito do milagre do Photoshop, Fernanda Scagliusi e Roberto dos Santos afirmaram: “Cada vez mais pesquisas mostram o efeito deletério” (…) das imagens a que as mulheres estão expostas, “ diminui a autoestima e contribui para distúrbios da imagem corporal” (2011, p.31). Independentemente de se afirmar que, as mulheres têm poder de distinguir o verdadeiro do falso, o real do irreal, sabe-se que, hoje, qualquer menina/mulher está mais exposta diariamente a uma multiplicidade de imagens.

O Photoshop ilusta o quanto o corpo real é consumido como imagem, imagem essa suscetível de ser trabalhada por uma série de dispositivos técnicos que, conferem novas modalidades ao corpo, podendo a imagem ser feita e refeita.

Pascal Dangin é reconhecido como o «mais importante retocador de fotografias de moda. Diretores de arte e publicitários socorrem-se dele “quando querem que alguém que, parece menos que excelente pareça excelente, alguém que pareça excelente pareça incrível, ou alguém que já parece incrível - por força do ADN ou da M.A.C., pareça sobre-humano” . Para os fotógrafos que estão em sintonia com as particularidades do digital, Pascal Dangim é uma espécie de “guia”.

Pascal Dangin realça que, olha “para a vida como um retoque. A maquilhagem, as roupas não deixam de ser para si meros acessórios do ser, (…) são apenas uma transformação do que se quer parecer”.

O prodígio do Photoshop realça bem o quanto a aparência pode ser invariavelmente transformada e transmutável, rumo a um corpo que “rompe” com os corpos reais, um corpo ideal que está para além do corpo, um corpo aprimorado, retocado na rota daquilo que quer ser.

Assim, a utopia do corpo perfeito leva a questionar a imersão da técnica na vida, isto é, a junção da *bios* com a *technè*, a hibridez entre o orgânico e o inorgânico. “O corpo tecnológico não pode, pois garantir-nos a liberdade e a unidade com que sonhamos e que a tecnologia parece prometer-nos” (Martins, 2011, p. 181).

As novas possibilidades técnicas dão um conjunto de possibilidades e o que era até então uma aspiração, uma volição, concretiza-se hoje num direito que se reivindica e num dever a que se obriga. Na ótica de Kerckhove (1997:33) “Estamos para sempre a ser feitos e refeitos pelas nossas próprias invenções”.

Em consonância com Foucault e Debord, pode afirmar-se, que os corpos continuam disciplináveis, submetidos à lógica do espetáculo e com uma utilidade no mercado das aparências.



Figura 4: Um corpo consumido como imagem

Por que meandros caminham os valores e os modelos contemporâneos que dirigem os seres humanos?

Se, no passado, em nome da fé, o corpo era reduzido à expressão de subversão, mais tarde veio a transformar-se em espaço de punição, isto é, trata-se de castigar um corpo que nunca atinge a perfeição. Para Grugier (2003, p. 223): "Uma coisa é certa; a nossa visão do corpo mudou radicalmente com o poder da ciência e da tecnologia no nosso meio ambiente". "Se qualquer parte do corpo pode ser transformada, algo de subversivo, ou de demoníaco ocorreu no mito da beleza, no mito do corpo sem defeito" (Gama, 2011, p.139). Deixando de ser emblema do *self*, o corpo converteu-se num *kit*, num somatório de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo, apreendido numa manipulação de si e para quem precisamente o corpo é a peça capital da asserção pessoal. A interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade e reduz-se à sua superfície. "Hoje o corpo constitui um alter-ego, um duplo, um outro si mesmo, mas disponível a todas as modificações, prova radical e modulável da existência pessoal e exibição de uma identidade escolhida provisória ou duravelmente" (Le Breton, 2003, p. 26).

Parece que o corpo se converteu numa prótese de um eu em permanente devir, que exige o esforço contínuo de trabalhar o corpo. "A salvação está dependente de cada um de nós e reside num trabalhar constante sobre a modelagem do corpo e sobre as marcas do tempo" (Gama, 2011, p.90). Seguindo o pensamento de Lipovetsky nunca se foi tão implacável relativamente ao que se semelha a adiposo, "balofo" ou flácido. Já não é aceitável ter formas arredondadas. Agora, é necessário moldar um corpo que se quer revigorado, tonificado e firme, livre de qualquer indício de frouxidão, pois "Já não basta ser roliça, trata-se agora de construir um corpo firme, musculado e tonificado, liberto de qualquer sinal de afrouxamento ou flacidez" (1997, p.134). Assim, de que forma um indivíduo satisfaz o desejo pela beleza?

1.2 Beleza e amor

um "olhar a mais"

o desejo de ser desejado (Maria de Brito)

A beleza faz nascer o amor, ou é o amor que faz nascer a beleza?

Poder-se-á amar alguém pela sua beleza, ou é-se belo porque se é amado?

Onde e porque cada desejo escolhe acomodar-se nesse rosto particular, naquela boca ou orelha ou nariz particulares e, por que aquela curva do pescoço, ou pinta, veio responder tão precisamente a determinados critérios de perfeição?

O desejo pode localizar-se nas feições desajeitadas, naquelas áreas que outros não olhariam. Não necessariamente seria um desvio agressivo de um arranjo ideal, mas uma redefinição original.

1.3 A perfeição distorcida

Aos olhos de um indivíduo com o transtorno dismórfico corporal (preocupação excessiva e extrema angústia com a aparência física e prejuízo das relações afetivas e sociais), nunca satisfaz. Não há como convencê-lo de que seja alguma coisa, além de monstruosamente feio.

Insistirá, talvez, em achar seu nariz muito pequeno, ou muito grande e disforme, sua boca muito larga, seu queixo desinteressante, suas orelhas enormes, seus olhos não azuis o suficiente, ou suas mãos muito grandes e seus pulsos muito estreitos. Revelará, ainda, uma tristeza e vergonha, por seu nariz não encaixar-se nas dimensões de seus lábios. Ansiosamente, irá olhar para os rostos e corpos da Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar ou MOB e declarará que o conceito de beleza – à luz de sua aparência física – é uma profunda incoerência. Simplesmente, porque a beleza pode ser medida de acordo com um padrão objetivo que, falhara em atingir.

Assim, indivíduos com este transtorno mental, estão ligados a um conceito platônico de beleza, uma estética que partilham com os editores das revistas de moda e que, alimenta a sensação diária de ódio por si mesmo frente ao espelho. Se Platão dissera que apenas as qualidades de medida (*metron*) e proporção (*symetron*) constituem invariavelmente beleza e excelência, então ao rosto de um destes pacientes estará faltando tanta beleza quanto excelência. Não obstante, as desarmonias humanas do rosto se estendem ao resto do corpo e, invariavelmente, ao olhar o espelho verá uma imagem distorcida e declarará que algo está fora do lugar.

Ao confundir-se a beleza com a perfeição esbarra-se num território que, já não passa por o que se pode fazer, mas o que se deve fazer. Passando para a ordem do dever, passando a ser uma autoimposição está em causa punir um corpo que "peca" por defeito, ou por excesso. Assim, pode dizer-se que, na contemporaneidade, o homem é um *bio engineer*, atarefado na lida da produção da sua identidade, ocupado com a retificação e a otimização de si (Gama, 2010). Senhor de si, proprietário de si, "(…) sou o dono do «meu» corpo. Ilusão funesta que a primeira doença, a mínima dor, destrói facilmente" (Bragança de Miranda, 2002, p.66).

Indivíduos com o transtorno dismórfico corporal consideram que, quase tudo em seu corpo, poderia ter sido acrescentado, diminuído ou alterado sem contudo estragar o que a natureza já não arruinara. Por isso, procuram o cirurgião plástico e tipos de procedimentos estéticos e cirúrgicos.

1.4 A teoria subjetiva da aparência

Mas são exatamente os detalhes que suscitam a atração física. A beleza não é como uma fórmula matemática, na medida em que, a linguagem da beleza não pode caber na linguagem dos signos e das palavras.

Assim, não é a beleza que se espera descrever, mas a reação subjetiva à aparência. Esta visão assemelha-se à de Kant (expressa em sua Crítica do Julgamento), uma vez que, julgamentos estéticos seriam julgamentos cujo terreno de determinação não poderia ser outro que não subjetivo. Desta forma, a visão kantiana da estética sustenta que as proporções de um corpo, em última instância, não são tão importantes quanto a forma subjetiva como esse corpo é visto. Por isso é que, a experiência de satisfação em cirurgia plástica é interna e subjetiva, uma vez que, os grandes efeitos de uma cirurgia plástica são circunscritos a condições específicas de experiências da imagem corporal (Brito et al. 2010). De facto, a estética responde a uma demanda psíquica (Brito et al. 2010), por isso, a cirurgia plástica não é a metamorfose banal de uma característica física no rosto, ou no corpo (Le Breton, 2003).

Desta forma, e particularmente na área da cirurgia plástica, avaliar a perceção é entrar num campo diferente da realidade física dos resultados em medicina. Por isso, o conceito de qualidade de vida foi introduzido na medicina no instante em que resultados tradicionais, como mortalidade e morbidade, tornaram−se estreitos e ineficientes para avaliar aspetos também relevantes no campo da saúde (Power,

2003). Além disso, mudanças na qualidade de vida asseguram a importância da cirurgia plástica e a sua relevância como procedimento médico (Brito et al. 2010).

Assim, a beleza pode oscilar entre a feiura e a perfeição clássica. Um rosto que demonstra mil qualidades nem sempre é arquitetonicamente formal. Não obstante, há uma certa tirania da perfeição, até mesmo uma certa exaustão a seu respeito, tornando-a desumanamente irreal e insana.

A verdadeira beleza não pode ser medida porque é flutuante, tem apenas alguns ângulos dos quais pode ser vista e, mesmo assim, não sob todas as luzes e não em todos os momentos. Ela flerta perigosamente com a loucura, assume riscos consigo mesma, não se ajusta de modo confortável com regras matemáticas de proporção, ela tira seu apelo justo daquelas áreas que também servirão à feiura. A beleza pode precisar assumir um risco calculado de feiura. Um rosto traz potenciais de beleza e feiura dentro de si e a imaginação tem o papel de se ater ao precário fio da beleza. Como um segredo.

O que conta de facto, e por isso mesmo é tão assustador de uma forma geral, e em particular em indivíduos com o transtorno dismórfico corporal, é o cenário mental do observador. O perigo com o tipo de beleza, que não se parece com uma estátua grega, é que sua precariedade, e consequente fragilidade, coloca muita ênfase ao observador.

Assim que colocamos a beleza nos olhos de quem a vê, o que acontecerá quando quem vê olhar para outro lugar?

Não obstante, uma teoria subjetiva da beleza torna o observador maravilhosamente indispensável.

Para Buonarroti (1545) “O coração tarda amar o que o olho não vê.”(Blunt 2001).

E para Da Vinci “os olhos são as janelas do corpo humano, através dos quais ele percebe seu caminho e disfruta da beleza do mundo. Graças à capacidade humana de ver, a alma se satisfaz em permanecer na sua prisão corpórea” (Da Vinci, 1935).

Referências

Baudrillard, J., 2008. A sociedade de consumo. Lisboa: Arte e Comunicação.

Blunt, A., 2001. *Teoria artística na Itália* 1450−1600. São Paulo: Cosac & Naify.

Da Vinci, L., 1935. *Quaderni d’anatomia*. Catálogo de Sir Kenneth Clark, Cambridge. Windsor: Royal Library.

De Brito, M. J. A., 2011. *Prevalência de sintomas do transtorno dismórfico corporal em população candidata à abdominoplastia, rinoplastia e ritidoplastia*. *Ph. D*. Universidade Federal de São Paulo.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. *Abdominoplasty and its effect on body image, self-esteem, and mental health*. *Annals of Plastic Surgery* 65(1), pp.5-10.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. *O corpo es-cultural da cirurgia plástica*. In: T. Ribeiro, ed. 2010. *Sexualidade e educação para a felicidade*. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, pp. 255-271.

De Miranda, José A., B., (2002), «Controlo e Descontrolo do Imaginário», in Comunicação e Sociedade 4. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Damásio, António., 1999. *O Sentimento de Si*. Mem Martins: Europa-América

Damásio, António., 2003. *Ao Encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. Mem Martins: Europa-América.

Gama, M. G., 2010. “Intervir no Corpo para reconfigurar a vida, - O que pode o Corpo?” in Arte e História da Moda, 6º Colóquio de Moda, São Paulo-, Universidade Anhembi Morumbi.

Goldenberg., Mirian., 2010. *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Grugier, Maxence., 2003. «L´ Utopie Cyborg – Réinvention de l´humain dans un futur sur-technologique», in Modifications Corporelles. Quasimodo 7: Montpellier, pp. 223-236.

Le Breton, D., 2003. *Adeus ao corpo*. Campinas: Papirus.

Lipovetsky, G., 1987. *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 1992. Le *Crépuscule du Devoir. L´étique Indolore des Nouveaux Temps Démocratiques*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 1997. *La Troisième Femme – Permanence et révolution du feminisme*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 2006. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., 2007. *A Sociedade da Decepção*. São Paulo: Editora Manole.

Martins, M., 2011 «A Nova Erótica Interativa – A obsessão bélica e a sua realização erótica» *in Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor, pp. 171-178.

Martins, Moisés ., 2011 «Tecnologia, Corpo e Imaginário*» in Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor, pp.179-186.

Norman, D., *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, USA: Basic Books, 2004.

Phillips, K. A., et al., 2010. *Body Dysmorphic Disorder: Some key issues for DSM-V*. Depress Anxiety 27, pp.573-591.

Power, M. J., 2003. Quality of life. In: Shane J. Lopez & C. R. Snyder (orgs.), *Positive psychological assessment: a handbook of models and measures*. Washington, DC: American Psychological Association, p.p.427−421.

Webbibiografia

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/13439.[Consult. 26 de Março 2012].

http://www.facebook.com/ValeriaLukyanova?ref=ts [Consult. 20 de Março 2012].

http://www.amatue21.com/ [Consult. 20 de Março 2012].

http://shop.mattel.com/shop/index.jsp?categoryId=3719989 [Consult. 20 de Março 2012].

http://valeria-lukyanova.tumblr.com/[Consult. 20 de Março 2012].

www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins?currentPage=2; [acesso em Março de 2012].

www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins?currentPage=3; [acesso em em Março de 2012].

TO BE A BARBIE - A FEASIBLE DREAM

MARIA DE BRITO[1] MARIA GAMA[2]

[1]*Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil, mjbrito@infinitetrans.com*

[2]*Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, mgama@ics.uminho.pt*

Abstract: *From friend to partner Barbie was winning a legion of fans, and there are many girls who idealize seem like a doll. The utopia of perfect body leads to questioning the immersion of technique in life, i.e., the junction of the bios with technè, the hybridity between the organic and the inorganic. The new technical possibilities provide a number of opportunities, and what was until then an aspiration, volition, is realized today in a right and a duty that is claimed. All differences are converted to deviations from the norm consisting of the slim body, perfect, a model to be imitated and desired. The body has achieved a status: the playfulness, beauty and happiness are transversal to the cult of youth as a fetish. Thus, body dissatisfaction assumes normative condition and can lead to body image disorders.*

Keywords*: Body image, plastic surgery; aesthetics; beauty; Technology; body dysmorphic disorders.*

1. Introduction

The playful, the game has a role in forming and shaping a child's development. Play as a child, is to form the personality of a mature adult.

When Barbie doll came, revolutionized and transformed the game itself, in that it changed the places of play.

Barbie did not lend more to play as mother and daughter, but to play as older friend. Not more than played, but with. In this sense, Norman (2004, p.3-4) noted that "The objects of our lives are more than mere possessions. (...) We take pride in them, not necessarily because they appear to wealth or status, but by the meanings they bring to our lives "(Donald Norman, 2004, pp.3-4).

Barbie already came with its own name and personality "ready". The world of Barbie was hers, pink, complete and perfect.

So play changed the verb invented to mimic.

Barbie surpassed decades and the marks of time inexorable didn´t shake her. Therefore, Barbie is an image, a current model, which illustrates contemporary demands in that this is a transcultural phenomenon. Perhaps for this reason, dissatisfaction and preoccupation with physical appearance are common and assume normative condition in general population (Phillips et al., 2010, De Brito, 2011, p.114).

In fact, Barbie has not aged, didn't get wrinkles, and time has not been ruthless with her. Regardless of the nuances that the doll was suffering, she remained the same, always young, slender incessantly with its curvaceous silhouette.

Barbie's wardrobe and accessories continue to be renewed and constantly follow the trends of the moment, they are object of desire for the fashion designers who identify her as a diffuser of style trends. From Balenciaga to Dior, from Chanel to Givenchy, there are many fashion brands looking for Barbie in terms of product market.

In the real world, Valeria Lukyanova, with striking similarities regarding the Barbie doll, is an Ukrainian model who is 21 years old. She is tall, skinny, slim, has a “wasp waist”, glassy blue eyes, long, straight and blonde hair, long and delineated eyelashes, plasticized skin, large breasts and abdomen smooth and incredibly “lean.” Valeria Lukyanova through her transfigured body, her wardrobe, her poses, the places where she travels in the field or in the city, at home or on the beach, stages a world in the image of Barbie.

This staging to the image of Barbie can lead to question if her existence is real. By observing the multiple images of Valeria Lukyanova we face with a perfect body that breaks with real bodies.

Is Valeria Lukyanova real, or a product of a sophisticated technology?

Is she a body in pixels? A no body?

On the one hand, the fiction became reality and transfigured real bodies.

Moreover, with Barbie, the concept of beauty has become universal and lost its cultural, dynamic and relative character. It became an ideal form of beauty.



Figure 1: The real and the unreal in Valeria Lukyanova

Where Barbie ends and Valeria Lukyanova starts? What are the differences and the similarities? What is beyond and below the real?



Figure 2: Between the flesh and the plastic.

Through multiple images of themselves in multiple contexts, in divisible versions of themselves, Valeria Lukyanova reveals how the body is an unfinished project; how the body became suppleness, became elasticity. Moisés Martins said: "a body delivered to the excitement and agitation, a in turmoil body (...), accelerated in the whirlpool velocity, is a body unfounded" (2011, p. 181). "Recovered as an instrument of enjoyment and exponent of prestige, the body then becomes the object of a labor investment" (Baudrillard, 1995, p.139). In this quest for perfection, "The body of many women today is a controlled body, mangled, who prefers darkness to hide their imperfections" (Mirian Goldenberg, 2010, p.152).

The body emerges as a place of scenery, as adornment, as a space of a changing body, as a field of transition and transformation. The body becomes raw material susceptible to permanently change, envisaged as a "becoming", which implies increased attention towards the retouch: "An unfinished work that still has so much to be done in a clear association with a "lego-body" marked by flexibility and multiple possibilities for change that forge an identity (Gama, 2011, p.100). "(...) Narciso has not lost in contemplation of your image (...), adopt prevention strategies, changes his diet, (...), protects him from the sun, exercise hard to regain form, corrects its appearance physics "(Lipovetsky, 2006, p. 219; De Brito, 2010, p.227).

We live in a time when the cult of the body has acquired added importance (De Brito, 2011, p.122-123). Historically, in all societies, people sought to achive eternal youth, but today it is a duty to maintain the tapered shape without adiposity, or wrinkles. We never are too beautiful, or too perfect - there is a self-punishment on the imperfections of the body that keep us from achieving an ideal state. "At the time of anti-aging and anti-weight, the center of gravity has shifted from stealth techniques to prevention techniques, from rituals to fictitious maintenance practices of the body, from the artificial scenarios to the nutritionists constraints, from Baroque opulence to the operations for skin regeneration "(Lipovetsky, 1997, p.132; De Brito, 2010, 226, De Brito, 2011).

1.1 The fascination of Photoshop



Figure 3: The body as alter-ego.

Valeria Lukyanova became a phenomenon through social networks with her followers and detractors, but above all, with a plethora of images that feeds an imaginary through her facebook page, or her personal website, the Amatue.

Much has been speculated about the existence or nonexistence of Valeria Lukyanova. It will be a miracle of Photoshop? It will be a work sculpted by a "Pygmalion"? Regarding the miracle of Photoshop, Fernanda Scagliusi and Roberto dos Santos stated: "More and more studies show the deleterious effect (...) of the images to which women are exposed, lowers the self-esteem and contributes to body image disorders" (2011, p.31). Whether say that women have the power to distinguish the true from the false, the real from the unreal, we know that, today, any girl / woman is more exposed daily to a variety of images.

Photoshop illustrates how the real body is consumed as an image, this image could be crafted by a series of technical devices that provide new means to the body, the image can be made and remade.

Pascal Dangin is recognized as the 'most important retoucher of fashion photographs'. Art directors and advertisers rely upon to him "when they want that someone who looks less than great looks great, that someone who looks great seems amazing, or someone who looks already amazing - under DNA or MAC, seems superhuman". For the photographers who are attuned to the particularities of the digital, Pascal Dangim is a sort of "guide".

Pascal Dangin highlights that, he looks "for life as retouch. The makeup, the clothes don't cease to be to him mere accessories of being, (...) are just a transformation of what one wants to seem"

The prodigy of Photoshop enhances well how much the appearance can be invariably transformed and transmutable, toward a body that "breaks" with real bodies, a body ideal that is beyond the body, a body enhanced, retouched on the route of what it wants to be.

Thus, the utopia of perfect body leads to questioning the immersion of technique in life, i.e., the junction of the bios with *technè*, the hybridity between the organic and the inorganic. "The body technological therefore cannot to assure us the freedom and unity and we dream that technology seems to promise us" (Martins, 2011, p. 181).

The new technical possibilities gives a set of possibilities and what was until then an aspiration, a volition, is realized today in a right that is claimed and in a duty to which oblige. In the optical of Kerckhove (1997:33) "We are forever being made and remade by our own inventions."

In line with Foucault and Debord, it can be said that the bodies remain disciplined, submitted to the logic of the show and with a value in the market of appearances.



Figure 3: A body consumed as image.

By what paths go the contemporary values and models that guide human beings?

If, in the past, in the name of faith, the body was lowered to the expression of subversion, later it become a space of punishment, i.e., it is punishing a body that never reaches perfection. To Grugier (2003:223): "One thing is certain: our view of the body has changed radically with the power of science and technology on our environment". "If any part of the body can be transformed, something subversive, or demonic occurred in the beauty myth, the myth of the body without blemish" (Gama, 2011, p.139). From being emblem of the self, the body has become a kit, a sum of parts eventually tear on disposal of an individual, apprehended in handling of him and for whom the body is precisely the part of the capital personal assertion. The interiority of the subject is a constant effort of externality and it reduces to its surface. "Today the body is an alter-ego, a double, another self, but available to all modifications, radical and modular proof of the personal existence and view of an identity chosen provisional or durably" (Le Breton, 2003, p. 26).

It seems that the body has become a prosthesis in a self becoming permanent, which requires a continuous effort to work the body. "Salvation is dependent upon each of us and lives in a constant work on the modeling of the body and on the marks of time" (Gama, 2011, p.90). Following the thought of Lipovetsky we never were so relentless as to what resembles the fat, "flabby" or flaccid. It is no longer acceptable to have rounded shapes. Now, it's necessary shaping the body that we want refreshed, toned and firm, free of any hint of looseness, because "It's not enough to be plump, it is now to build a firm body, muscled and toned, free of any sign of loosening or sagging "(1997, p.134).

1.2 Beauty and love

a "look more"

the desire to be desired (Maria de Brito)

Is beauty that gives birth to love, or is love that gives birth to beauty?

Can one love someone for his beauty, or are we beautiful because we are loved?

Where and why every wish chooses to accommodate on this particular face, in that individual mouth or ear or nose and, why that neck curve, or spot, came to respond so precisely to certain criteria of perfection?

Desire can be found in awkward features, in those areas that others wouldn't look. Not necessarily would be an aggressive deviation from an ideal arrangement, but an original redefinition.

So, how does an individual satisfies the desire for beauty?

1.3 The distorted perfection

In the eyes of an individual with body dysmorphic disorder (preoccupation and extreme distress with physical appearance and loss of social and afective relationships), never satisfies. There is no way to convince him that it is something, beyond monstrously ugly.

He wil insist, perhaps, to find his nose too small, or too big and shapeless, his mouth very wide, his jaw uninteresting, his ears huge, his eyes not blue enough, or his hands very large and his wrists too narrow. He will also reveal a sadness and shame, because his nose doesn't fit the dimensions of his lips. Eagerly, he will look at the faces and bodies of Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar or MOB and he will declare that the concept of beauty - in light of his physical appearance - is a profound inconsistency. Simply, because beauty can be measured by an objective standard that he failed to achieve.

Thus, individuals with this mental disorder are linked to a platonic concept of beauty, an aesthetic that they share with the editors of fashion magazines and which feeds the daily feeling of hatred for himself in front of the mirror.

If Platão had said that only the qualities of measure (metron) and proportion (symetron) are invariably beauty and excellence, then on the face of one of these patients will be missing both beauty and excellence. Nevertheless, the human face inharmonies extend to the rest of the body and, invariably, when we are looking at the mirror we see a distorted image and we will declare that something is out of place.

When we confuse beauty with perfection we stumble into a territory that no longer goes through what we can do, but what we should do. Moving to the order of duty, becoming an self-imposed, it is concerned about punish a body that "sins" by default or by excess. Thus, it can be said that, "in contemporary times, the man is a 'bio engineer', busy in the production of his identity, busy with the rectification and optimization of self" (Gama, 2010). Lord of himself, owner of himself, "(...) I am the owner of 'my' body. Fatal Illusion that first disease, minimal pain, easily destroys "(Bragança de Miranda, 2002, p.66).

Individuals with body dysmorphic disorder consider that almost everything in their body, could have been added, diminished or altered without spoiling yet what nature hasn't ruined. Therefore, they look for a plastic surgeon and types of surgical and aesthetic procedures.

1.4 The subjective theory of appearance

But it is exactly the details that arouse physical attraction. Beauty isn't like a mathematical formula, to the extent that the language of beauty can't fit in the language of signs and words.

Thus, it is not the beauty that is expected to describe, but the subjective reaction to the appearance. This view is similar to Kant's (expressed in his work the Critique of Judgment), since aesthetic judgments would be judgments whose ground of determination couldn't be other than subjective. Thus, the Kantian view of the aesthetic holds that the proportions of a body, ultimately, aren't as important as the subjective form in which this body is seen.

That is why the experience of satisfaction in plastic surgery is internal and subjective, since the great effects of plastic surgery are restricted to specific conditions of experiences of the body image (Brito et al. 2010). In fact, aesthetics responds to a psychic demand (Brito et al. 2010), so plastic surgery isn't the trivial transformation of a physical characteristic on the face or on the body (Le Breton, 2003).

Thus, and particularly in the field of plastic surgery, to assess the perception is entering in a different field of the physical reality of medical results. Therefore, the concept of quality of life was introduced into medicine at the instant when traditional results, such as mortality and morbidity, became narrow and inefficient to evaluate aspects also relevant in the field of health (Power, 2003). In addition, changes in

quality of life ensure the importance of plastic surgery and its relevance as medical procedure (Brito et al. 2010).

So beauty can oscillate between ugliness and classical perfection. A face that shows one thousand qualities is not always architecturally formal. Nevertheless, there is a certain tyranny of perfection, even some exhaust on it, making it inhumanly unrealistic and insane.

True beauty ca not be measured because it is floating, it has a few angles of which can be seen and even then not in all the lights and not at all times. It flirts dangerously with madness, takes risks to itself, it doesn't fit comfortably with mathematical rules of proportion, it draws its appeal just those areas that also serve the ugliness. Beauty may need to take a calculated risk of ugliness. A face brings potential of beauty and ugliness within themselves and the imagination has the role to stick to the precarious edge of beauty. As a secret.

What counts in fact, and for that reason it's so scary in general, and particularly in individuals with body dysmorphic disorder, is the mental landscape of the observer. The danger with the kind of beauty that doesn't look like a Greek statue, is that its precariousness, and consequent weakness, puts much emphasis on the observer.

So when we put the beauty in the eyes of the beholder, what will happen when the beholder look elsewhere?

However, a subjective theory of beauty makes the observer wonderfully indispensable.

To Buonarroti (1545) "The heart is slow to love what the eye doesn't see." (Blunt, 2001).

And for Da Vinci "the eyes are the windows of the human body, through which he perceives his way and enjoy the beauty of the world. Due to the human ability to see, the soul is content to stay in its bodily prison "(Da Vinci, 1935).

Referências

Baudrillard, J., 2008. A sociedade de consumo. Lisboa: Arte e Comunicação.

Blunt, A., 2001. *Teoria artística na Itália* 1450‑1600. São Paulo: Cosac & Naify.

Da Vinci, L., 1935. *Quaderni d'anatomia*. Catálogo de Sir Kenneth Clark, Cambridge. Windsor: Royal Library.

De Brito, M. J. A., 2011. *Prevalência de sintomas do transtorno dismórfico corporal em população candidata à abdominoplastia, rinoplastia e ritidoplastia*. *Ph. D*. Universidade Federal de São Paulo.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. *Abdominoplasty and its effect on body image, self-esteem, and mental health*. *Annals of Plastic Surgery* 65(1), pp.5-10.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. *O corpo es-cultural da cirurgia plástica*. In: T. Ribeiro, ed. 2010. *Sexualidade e educação para a felicidade*. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, pp. 255-271.

De Miranda, José A., B., (2002), «Controlo e Descontrolo do Imaginário», in Comunicação e Sociedade 4. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Damásio, António., 1999. *O Sentimento de Si*. Mem Martins: Europa-América

Damásio, António., 2003. *Ao Encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. Mem Martins: Europa-América.

Gama, M. G., 2010. "Intervir no Corpo para reconfigurar a vida, - O que pode o Corpo?" in Arte e História da Moda, 6º Colóquio de Moda, São Paulo-, Universidade Anhembi Morumbi.

Goldenberg., Mirian., 2010. *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Grugier, Maxence., 2003. «L´ Utopie Cyborg – Réinvention de l´humain dans un futur sur-technologique», in Modifications Corporelles. Quasimodo 7: Montpellier, pp. 223-236.

Le Breton, D., 2003. *Adeus ao corpo*. Campinas: Papirus.

Lipovetsky, G., 1987. *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 1992. Le *Crépuscule du Devoir. L´étique Indolore des Nouveaux Temps Démocratiques*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 1997. *La Troisième Femme – Permanence et révolution du feminisme*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G., 2006. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., 2007. *A Sociedade da Decepção*. São Paulo: Editora Manole.

Martins, M., 2011 «A Nova Erótica Interativa – A obsessão bélica e a sua realização erótica» *in Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor, pp. 171-178.

Martins, Moisés (2011) «Tecnologia, Corpo e Imaginário*» in Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor, pp.179-186.

Norman, D., *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, USA: Basic Books, 2004.

Phillips, K. A., et al., 2010. *Body Dysmorphic Disorder: Some key issues for DSM-V*. Depress Anxiety 27, pp.573-591.

Power, M. J., 2003. Quality of life. In: Shane J. Lopez & C. R. Snyder (orgs.), *Positive psychological assessment: a handbook of models and measures*. Washington, DC: American Psychological Association, p.p.427‑421.

Webbibiografia

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/13439.[Consult. 26 de Março 2012].

http://www.facebook.com/ValeriaLukyanova?ref=ts [Consult. 20 de Março 2012].

http://www.amatue21.com/ [Consult. 20 de Março 2012

http://shop.mattel.com/shop/index.jsp?categoryId=3719989 [Consult. 20 de Março 2012

http://valeria-lukyanova.tumblr.com/[Consult. 20 de Março 2012

www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins?currentPage=2; acesso em Março de 2012

www.newyorker.com/reporting/2008/05/12/080512fa_fact_collins?currentPage=3; acesso em em Março de 2012

A PERMANÊNCIA DO ESTILO JUVENIL PARA ALÉM DA JUVENTUDE: MODA E COMPORTAMENTO A PARTIR DOS ANOS 1960

ELISABETH MURILHO DA SILVA
Universidade Federal de Juiz de Fora, murilho@gmail.com

Resumo: *Esse trabalho pretende analisar as influências da cultura juvenil no comportamento social contemporâneo. Para isso toma-se a moda como o exemplo mais visível dessas transformações, relacionando-a com a ideia de "relaxamento" do autocontrole em sociedade presente na obra de Norbert Elias*
Palavras-chave*: cultura juvenil, juventude, moda.*

A moda organizada a partir de um criador, tal como passamos a conhecer no século XX surge apenas no século XIX, em 1857, quando Charles Frédéric Worth abre sua *Maison* em Paris. A partir daí outros criadores se estabeleceram seguindo o mesmo princípio: liberdade para criar e vestir as clientes a partir dos critérios de bom gosto e elegância do próprio costureiro.

A maior importância da vida urbana a partir da Modernidade, conforme destacam Simmel (*Filosofia da moda e outros escritos*, 1905) e Sennett (*O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*, 1998), impulsiona a moda, pois amplia e multiplica os locais de exibição pública, como os parques e jardins, os cafés, os teatros, as galerias e mesmo as ruas. Nesse período, a mulher é um adorno, um ornamento que, assim como outros, contribui para a exibição da riqueza de seu possuidor (marido burguês). O corpo cujos movimentos estão constrangidos pelo uso do espartilho e o peso das muitas peças que compunham o traje completo, evidencia a distinção de alguém que dispõe de serviçais para toda atividade prática, inclusive vestir-se.

De outra parte, a moda reflete o alto grau de formalidade e rigidez dos comportamentos sociais, sendo altamente regrada pelo código de vestir. Ser elegante era uma questão de adequação entre a roupa e o horário, o lugar, a ocasião, a época do ano, o ambiente, enfim, uma constante observação de detalhes que mudavam de tempos em tempos. O mais importante para uma mulher respeitável era não ser confundida com as cortesãs, ávidas seguidoras da moda.

Esse trabalho pretende, nesse sentido, investigar de que maneira ocorreu um relaxamento do comportamento em sociedade, a partir do surgimento da cultura juvenil nos anos 1960. Tal perspectiva segue a pista das investigações de Norbert Elias em *O Processo Civilizador* (1994) e em *Os Alemães* (1997). Na primeira obra o autor demonstra através do conceito de sociogênese, ou seja, da observação de determinados fenômenos num período histórico bastante prolongado, dando a ideia de um processo, de que maneira se operam mudanças no sentido de transformar o comportamento social dos indivíduos, ao mesmo tempo em que grandes transformações se operam no nível da sociedade, caminhando para a formação dos Estados. A partir de uma "educação" dos modos em sociedade, o indivíduo passa a controlar as manifestações corporais mais naturais, tornando seus atos, de certo modo, ritualizados pelas boas maneiras. A essa domesticação dos comportamentos e ao predomínio do autocontrole chamamos "civilização".

No entanto, entre a primeira publicação dessa obra, já às vésperas da Segunda Guerra e a edição alemã de 1968, a sociedade sofreu significativas transformações que trouxeram questionamentos tanto ao sentido de uma "civilização" europeia, central na obra de Elias, quanto à permanência de um alto grau de formalidade no comportamento social. Respondendo a essas questões, e principalmente, tentando lidar com a tarefa especialmente complexa de explicar o nazismo na Alemanha, quando isso envolvia sua própria experiência, Elias escreve *Os Alemães*, publicado na Alemanha em 1989.

Nessa obra o autor aborda as mudanças no gradiente de formalidade/informalidade a partir do século XX, com particular atenção para a questão geracional no que se refere à revisão dos comportamentos, antes tidos como adequados, entre indivíduos de classe social, gênero ou geração diferente. Como marca da diminuição das distâncias econômicas no pós-guerra, essas novas gerações pretendem também eliminar as barreiras que antes traduziam as distâncias sociais, evidentes nas variadas formas de tratamento e polidez dispensadas às pessoas hierarquicamente superiores nas relações em público. Demonstra-se aqui, conforme se verá a seguir, de que maneira a moda contribuiu para esse processo, tornando-o mais visível no nível das relações e comportamentos no cotidiano das sociedades ocidentais.

1. A inversão do triângulo

Conforme destaca Simmel *(Filosofia da moda e outros escritos*, 1905), têm-se nesse momento, uma moda de cima para baixo, ou seja, adotada em primeiro lugar pelas classes mais ricas e que é copiada por aqueles que estão imediatamente abaixo. Com o crescimento das principais cidades, como Paris e Londres, o espaço público, nesse sentido, passa a ser lugar de manipulação das identidades, uma vez que a moda permite a transformação das aparências (*O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*, 1998).

De maneira geral, a moda pode ser analisada como o reflexo do comportamento em sociedade, sendo mais regulada, rígida e ornamental quanto mais os hábitos sociais forem ritualizados, codificados e marcados pela distância em relação às emoções naturais. O fato de a roupa feminina contribuir para uma restrição de movimentos do corpo durante tanto tempo é indício do papel delicado destinado às mulheres até os anos 1950.

Nos Estados Unidos, o acesso das camadas médias da população ao consumo se dá mais cedo, conforme demonstra Diana Crane (A moda e seu papel social, 2006), e isso faz com que o sistema de produção industrial para a moda se desenvolva, tentando suprir a crescente demanda. O isolamento a que Paris esteve submetida durante a guerra e a ocupação alemã contribuiu para o surgimento de criadores importantes em solo americano. Ao contrário dos parisienses, no entanto, os americanos já surgem com a preocupação da escala industrial da moda. Claire McCardell foi a pioneira na adaptação de um vestuário mais conforme às necessidades da mulher americana, inspirado no *New Look*, mas produzido industrialmente e com menor quantidade de tecido. Esse modelo ficou conhecido como o *American Look* e é reconhecível como a imagem da mulher dos anos 1950.

O método de produção industrial americano, com a adoção de medidas padronizadas é adotado na França, e Paris se converte muito lenta e gradualmente ao *prêt-à-porter*, sendo momentaneamente superada por Londres, que surge como Meca da moda juvenil nos anos 1960. A Carnaby Street, rua londrina dedicada a moda juvenil, torna-se um importante centro de difusão de moda. A indústria londrina percebe mais cedo o potencial de consumo da juventude, fruto do *baby boom* e que vive o conforto do crescimento econômico e do estado de bem estar social. Uma grande parcela da juventude americana e europeia passa a contar com um pequeno orçamento proveniente de mesada ou de pequenos trabalhos (HOBSBAWM, 1995), e pode pela primeira vez na história, desfrutar da condição juvenil (estudos prolongados, lazeres e consumo mesmo sem independência financeira). A grande revolução da moda londrina protagonizada por Mary Quant e Barbara Hurlanick (lojas Biba) foi decretar o fim do traje completo, oferecendo peças intercambiáveis, de tecidos mais baratos que já eram utilizados no vestuário masculino. A durabilidade perde espaço para o design como critério de compra. Se antes o vestuário feminino era composto de peças de um único criador, que só poderiam ser usadas em conjunto (em muitos casos com chapéus e sapatos), agora várias misturas são possíveis. Além disso, itens como as luvas e chapéus desaparecem das mãos e cabeças das jovens, e o novo visual aparece como mais natural, com cabelos soltos e sem os antigos artifícios de salões de beleza. Isso contribui para evidenciar a juvenilização do modelo de beleza feminina a partir da segunda metade do século XX.

Reconhecida como a pátria do autocontrole, a sociedade inglesa vê surgir a revolução juvenil a partir das transformações da moda londrina, que introduz um sopro de espontaneidade numa sociedade com regras de comportamento muito rígidas (*Deporte y ócio em el processo de civilizacion,* 1992). Talvez por esse

período coincidir com o fim do colonialismo britânico tenha favorecido que tal fenômeno ocorresse primeiro na Inglaterra.

Pela primeira vez os valores juvenis passam a ser celebrados, de início mais visivelmente, através do consumo, mas depois com a própria rejeição a todo um modo de vida das gerações anteriores. A longa educação para carreiras tecnocráticas, o trabalho alienado e contínuo na sociedade capitalista passou a ser visto como uma condenação a uma vida entediante e aborrecida. A única recompensa de manutenção de um nível de vida confortável através do consumo já não é tão atraente para a nova geração. A partir daí pessoas de gerações diferentes passam a ter uma aparência diferente. Pais e filhos se distanciam em termos de roupas, atitudes corporais, valores e aspirações.

A juvenilização do modelo feminino tem seu ápice com o surgimento da mini-saia em 1967, proposto simultaneamente por André Courrèges e Mary Quant, evidenciando um ideal de mulher adolescente, deslocando a sensualidade das formas voluptuosas em torno dos seios e dos quadris para um modelo um tanto esquálido, inocente, da colegial ou da menina, que mostra as coxas e desvincula o sexo do casamento. A popularização da pílula anticoncepcional desde o começo da década também contribui para essa nova atitude.

A emergência de uma cultura juvenil, no entanto, permanece restrita ao consumo e lazeres. No cotidiano da sociedade os jovens ainda se chocam com valores estabelecidos e aceitos há muitas gerações. O levante estudantil de maio de 1968, no entanto, abriu espaço para a propagação dos ideais juvenis para a sociedade como um todo. A revolta contra o sistema escolar transformou-se na revolta contra toda forma de autoridade, a recusa dos valores da sociedade burguesa e industrial e a busca por maior liberdade individual. Alguns desses ideais orientaram o surgimento da cultura hippie, como o desejo de retomar valores comunitários e religiosos, ao mesmo tempo em que proliferava uma tendência de evasão e hedonismo a partir das drogas e do sexo (GROPPO, 2000). Desse processo resulta também a expansão do culto ao indivíduo.

No campo da moda essa revolução se traduziu pela imposição do modelo de beleza associado à juventude. A aparência mais natural, rejeitando artifícios muito visíveis, a adoção de uma atitude mais espontânea e a valorização de uma certa rebeldia marcam as produções a partir desse momento. A inspiração passa a vir da rua, com a tradução de símbolos da cultura juvenil para a passarela. A propagação da moda num modelo de triângulo de cima para baixo observado por Simmel no início do século XX se inverte. A partir desse momento a moda de cem anos, em que o costureiro dita as tendências a partir de seu gosto pessoal, está fadada ao fracasso. O estilo passa a orientar as escolhas em termos de gosto e de moda, expressando os engajamentos pessoais, políticos e culturais dos indivíduos.

2. Juvenilização e autocontrole

Por séculos, segundo a obra de Norbert Elias (*Deporte y ócio em el processo de civilización,* 1992), o autocontrole se impôs como um comportamento social a partir de um longo processo no qual, gradualmente, as manifestações espontâneas e a expressão de determinados sentimentos passam a ser reprimidas e tidas como inadequadas em sociedade. Durante os anos 1960, no entanto, há, ao contrário, uma rejeição de algumas formas de autocontrole, que passam a soar como artificialismos e formalismos exagerados. Valorizam-se, nesse momento, as emoções naturais, a expressão de si, o resgate de formas mais "primitivas" de vida em sociedade. Na verdade, segundo o autor, toda a proposta *hippie* só é possível justamente por causa da ação prolongada de autocontrole social.

Com relação à rejeição de todo tipo de artificialismo observa-se, ao longo do tempo, as relações entre grupos etários ou hierárquicos diferentes se tornarem mais próximas (ou passarem a ser percebidas como tal). Isso é perceptível através da eliminação de algumas formas de tratamento e polidez, largamente utilizadas no cotidiano das sociedades ocidentais, que refletiam o poder desses grupos sobre os outros. No âmbito da intimidade familiar, por exemplo, as gerações nascidas na década de 1970 dificilmente empregam o pronome de tratamento "senhor" ou "senhora" para se dirigirem aos pais. A maior proximidade e informalidade nas relações entre pais e filhos são evidenciadas pelo tratamento "você" ou

"tu". Nesse sentido, a proximidade do tratamento também indica ausência de hierarquia entre os membros da família, colocando todos na mesma posição. De início isso pode parecer apenas uma igualdade formal, mas o poder de decisão sobre determinados aspectos da vida individual e familiar demonstra essa autonomia (escolha da vestimenta ou corte de cabelo, escolha da carreira, mudanças de toda a família de bairro ou cidade, etc.).

Se antes a moda procurava refletir a diferenças de classes sociais, agora a importância está na valorização da juventude em detrimento de outros grupos etários. Torna-se, cada vez mais fundamental a partir das décadas seguintes, "parecer" jovem ou "manter-se" jovem independente da idade, de maneira que adotar o linguajar da juventude também passa a ser visto como uma forma de rejuvenescimento. Assim, expressões muito coloquiais, palavras consideradas obscenas, o mau uso da língua, vão se tornando maneiras aceitas de falar e escrever, inclusive por parte de pessoas de gerações precedentes, simplesmente porque se tornaram a forma de se comunicar com a juventude.

Essa descontração na moda, no entanto, permaneceu fora do mundo do trabalho, onde prevalecia o modelo conservador do traje burguês adotado ainda no século XIX, que denotava a seriedade. Para as mulheres, raras empresas permitiam o uso da calça comprida e para ambos os sexos a calça *jeans* estavam proibidas. Um relaxamento dos hábitos já predominava nos ambientes universitários, no lazer, na família, e a adoção de um vestuário mais confortável, informal, natural é seu reflexo mais visível.

No período compreendido entre a década de 1960 ao início de 1980 há uma segmentação da moda a partir da idade. Ou seja, há uma clara separação entre roupas para jovens e roupas para senhoras e homens, designadas como roupas de adultos. As gerações anteriores à revolução juvenil de 1968 não aderiram automaticamente à onda de relaxamento que a sucedeu. Permaneceram, em grande parte, com seus referenciais relativos aos papéis sociais do adulto, do homem, da mulher, etc., e suas roupas continuavam a reforçar suas diferenças, sua rigidez em termos de atitude corporal e comportamento social. Já a moda das novas gerações sofre grande transformação a partir das influências da cultura juvenil, conforme já se destacou, abrindo espaço para os trajes antes identificados com a classe operária ou com culturas orientais, como é o caso do *blue Jeans* ou dos *kaftans* de inspiração afegã. A profusão de cores, que desde o século XIX havia abandonado a roupa masculina, retorna agora em tecidos leves de algodão, compondo um visual mais descontraído e alegre a partir da influência da cultura *hippie*. Os corpos perdem a rigidez que as antigas roupas conferiam.

De outra parte, é necessário ressaltar que o visual *hippie* contou com bem mais adeptos do que o movimento *hippie* em si. Embora seja a expressão juvenil mais significativa do período, a cultura *hippie* não foi vivida integralmente por todos os jovens que "pareciam" serem *hippies*, sendo o primeiro movimento com características *self-service*. Isso quer dizer que muitos jovens se engajaram totalmente na vivência da experiência comunitária, o amor livre, o uso das drogas, a posição crítica em relação à sociedade burguesa e outros ideais contraculturais do momento. Uma parte maior da juventude, por outro lado, adotou aspectos mais individuais dessa expressão, como o uso de drogas ou o amor livre sem nenhum engajamento político, ou ainda, simplesmente a roupa e a música (GROPPO, 2000). Como a cultura juvenil passou a apontar o caminho para a moda, os criadores e a indústria passaram a observar as expressões juvenis que poderiam revelar algum potencial de alcance para além das subculturais no interior das quais eram criados. Os estilos são agora fortemente marcados por escolhas culturais, inclusive a partir mesmo da cultura de massa e, nesse sentido, podem ter um público restrito e engajado de seguidores fiéis e, mais amplamente, um público maior de "simpatizantes" descomprometidos, que vai se tornando mais numeroso conforme se avança em direção aos anos 1980.

Assim, com a intenção de identificar-se e, ao mesmo tempo, distinguir-se, algumas subculturas adotam uma aparência inusitada e original que, aos poucos, vai povoando a cena urbana e são, cada vez mais, copiadas como moda e adotadas por "infiéis". Analogamente à moda, conforme destacou Simmel (*Filosofia da moda e outros escritos,* 1905), quando se veem copiados os adeptos passam a outra coisa.

Tal foi o caso do movimento *punk* ao final da década de 1970, que como expressão juvenil subcultural, fez-se notar pela adoção de um visual bastante agressivo e radical: roupas escuras e surradas, basicamente

jeans e couro decorados com adereços agressivos, taxas de metal, pregos, alfinetes e correntes. Toda essa aparência apocalíptica era reforçada por um corte de cabelo inspirado nos índios moicanos, raspando a cabeça e deixando uma fileira de cabelos que eram eriçados para cima, contrastando com a leveza e o colorido da moda do momento. Como expressão da crise que marcou o fim dos chamados "30 Gloriosos" na Europa, os *punks* se colocavam como o lixo da sociedade industrial, exibindo em suas camisetas a frase "*no future*" (*Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano*, 1994).

Ao contrário do movimento *hippie* que o precedeu, os punks não se orientam por ideais utópicos, não propõem nem mesmo ações de cunho político mais organizado. Até mesmo o termo "movimento" é exagerado, na medida em que se tratava mais de uma expressão juvenil coletiva do que de uma manifestação com algum contorno preciso. Sua presença é apenas a denúncia de sua condição. Uma presença que choca e incomoda apenas pelo visual. A proposta vestimentar agressiva, além de expressar um mal estar e um estilo subcultural, manifesta também um desejo de não ser absorvido pela moda, de não ver seus símbolos massificados. Assim, o visual procura destacar-se, denunciar e não se ver capturado, o que efetivamente aconteceu pouco tempo depois, quando o preto, as roupas industrialmente rasgadas e as mensagens niilistas tomaram conta da moda, no início dos anos 1980. A indústria da moda, assim como a indústria cultural, nutre-se até mesmo daquilo que pretende nega-la.

De fato, a influência de uma estética apocalíptica associada à cultura *punk* transformou consideravelmente a moda do período. Talvez isso tenha contribuído para o sucesso dos criadores japoneses Yoji Yamamoto e Rai Kawakubo em Paris nesse mesmo momento. O predomínio do preto, a desconstrução ou a criação de volumes inusitados encontram um público mais curioso e ávido pelas novidades introduzidas pelo olhar oriental sobre o corpo. De outra parte, há também os criadores europeus que produzem em sintonia com as subculturas porque, de certa forma, foram "formados" nelas, como foi o caso de Vivienne Westwood e Jean Paul Gaulthier (*La frivolité essentielle*, 2004). Se na década de 1960 a moda derrubou barreiras de classe, fazendo com que o *blue jeans* do operário também fosse usado pelos jovens estudantes, a moda dos anos 1980 contribuiu para forçar as barreiras morais, que separavam prostitutas e moças de "família", promovendo nas passarelas e nas ruas os adereços antes restritos a identificar os fetiches sexuais. A imagem da cantora Madona nesse período é um grande exemplo disso.

Já nos Estados Unidos, a ascensão de Ronald Reagan favorece a visibilidade de valores mais otimistas para a sociedade norte-americana. Ao contrário do cenário de crise, da rigidez moral da era Carter, o que surge com o novo governo é a cultura do dinheiro, que é simbolizada pela emergência dos *yuppies*. Jovens, brancos e urbanos de origem classe média, os *yuppies* trabalham no mercado financeiro e logo se habituam ao jogo da bolsa de valores, ganhando ou perdendo grandes fortunas muito rapidamente. Como marca dessa nova geração, foi o consumo e não a poupança o destino das fortunas ganhas por esses jovens. Grandes apartamentos em bairros tradicionais, mas também a transformação de plantas industriais em moradias modernas, o gosto pela arte contemporânea, por objetos de luxo e pela moda, os *yuppies* contribuem para a ascensão das grifes como símbolo da roupa que confere *status*.

A partir de sua forte inserção no mercado de trabalho e em postos de poder os jovens passam a introduzir novos valores nesses ambientes. Em primeiro lugar a admissão da calça *jeans* como roupa de trabalho. Disso resulta também a transformação da calça *jeans* em artigo aceito a partir de sua inserção como artigo de luxo. Yves Saint-Laurent desfila *jeans* na passarela (*La frivolité essentielle*, 2004) e Pierre Cardin lança uma linha de *jeans*. O novo estilo de jovens trabalhadores de sucesso também ajuda a promover a ascensão da moda americana de Ralph Lauren, Donna Karan ou Calvin Klein, já mais casuais que a moda europeia.

Nesse sentido, a partir dessa análise, a introdução de valores juvenis na sociedade promoveu um maior relaxamento entre os indivíduos em várias esferas da vida, sendo a moda para o ambiente de trabalho apenas um exemplo. De outra parte, a valorização da juventude a partir dos anos 1960 se traduz, ao longo das décadas seguintes, por uma orientação de toda a sociedade por valores que celebram a juventude, como o culto ao corpo jovem ou a importância dos "jovens talentos" em detrimento da experiência. A juventude não é mais uma fase da vida, mas um período que se cristaliza a partir da imposição de comportamentos e atitudes tidos como juvenis.

Bibliografia:

Abramo, H. W. Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo, Scritta, 1994.

Bourdieu, P. “A juventude é apenas uma palavra”. In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

Costa, M. R. Os “carecas do subúrbio” – caminhos de um nomadismo moderno. Petrópolis, Editora Vozes, 1993.

Crane, D. A moda e seu papel social. São Paulo, Senac, 2006.

Elias, N. Os Alemães – a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

_____, A sociedade de corte. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

_____, O processo civilizador: Uma história dos Costumes. Vol. 1. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

_____ e Dunning, E. Deporte y ócio em el processo de civilizacion. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

Groppo. L. A. Uma onda mundial de revoltas. Movimentos estudantis nos anos 1960. Tese de Doutorado em Sociologia. IFCH/Unicamp, 2000.

Hobsbawm, E. Era dos extremos – o breve século XX. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

Lipovetsky, G. O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

Mauger, G. “La categorie de jeunesse – Essai d’inventaire, de classement e de critique de quelques usages courants ou savants”. In: PROUST, F. (coord.). Les jeunes et les autres – contributions de sciences de l’homme à la question des jeunes. Vol. 1. Centre de Recherche Interdisciplinaires de Vaucresson – CRIV, 1985, pp. 43-63.

Monneyron, F. La frivolité essentielle. Paris, PUF, 2004.

Perrot, M. Os excluídos da história: operários, mulheres, prisioneiros. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

Sennett, R. O declínio do homem público – as tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

Simmel, G. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa, Edições Texto & Grafia, 2008.

Wolfe, T. Radical chique e o novo jornalismo. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

ISBN 978-972-8692-72-8

THE PERMANENCE OF YOUTH STYLE BEYOND THE YOUTH, FASHION AND BEHAVIOR FROM THE 1960S

ELISABETH MURILHO DA SILVA

Universidade Federal de Juiz de Fora, murilho@gmail.com

Abstract: *This paper aims to analyze the influences of youth culture in contemporary social behavior. For it becomes fashion as the most visible example of these transformations, connecting it with the idea of "relaxing" of the self-control in society in the work of Norbert Elias.*

Keywords: *youth culture, youth, fashion.*

The organized fashion from a breeder, as we come to know in the twentieth century appears only in the nineteenth century, in 1857, when Charles Frédéric Worth opened his *Maison* in Paris. Since then other breeders were established following the same principle: the freedom to create and wear the customers from the criteria of good taste and elegance of his own fashion.

The increased importance of urban life from modernity, as highlighted Simmel (*Filosofia da Moda e outros escritos*, 1905) and Sennett (*O declínio do homem público* – as tiranias da intimidade, 1998), propels the fashion, as it increases and multiplies the places of public display, such as parks and gardens, *cafés*, theaters, galleries and even the streets. During this period, the woman is an adornment, an ornament, as well as others, contributes to the display of the wealth of its owner (bourgeois husband). The body whose movements are constrained by the use of the corset and the weight of many pieces that made up the whole outfit, shows the distinction between someone who has servants for all practical activity, including dress.

Elsewhere, the trend reflects the high degree of formality and rigidity of social behavior, being highly ruled by the dress code. Being smart was a matter of matching clothes and time, place, occasion, season of year, the environment, finally, a constant observation of details that changed from time to time. The most important thing for a respectable woman was not to be confused with the courtesans, avid followers of fashion.

This work aims in this regard was to investigate how the relaxation behavior in society, from the emergence of youth culture in the 1960s. This perspective follows the trail of investigations of Norbert Elias in *The Civilizing Process* (1994) and *Os Alemães* (1997). In the first book the author shows through the concept of sociogenesis, ie, the observation of certain phenomena in a very long historical period, giving the idea of a process that changes the way they operate to transform the social behavior of individuals, the while major changes to operate at the level of society, moving towards the formation of states. From an "education" of the ways in society, the individual passes the control over natural bodily manifestations, making their actions in some way, by ritualized manners. The domestication of this behavior and the prevalence of self-control we call "civilization."

ISBN 978-972-8692-72-8

However, among the first publication of this work, since the eve of World War II and the German edition of 1968, the society has undergone significant changes both to the questions that brought a sense of "civilization" in Europe, central in the work of Elias, as to the permanence of a high degree of formality in social behavior. Responding to these issues, and especially trying to deal with the task especially complex to explain Nazism in Germany when it involved his own experience, Elias writes *Os Alemães (*the German), published in Germany in 1989.

In this work the author discusses the changes in the gradient of formality / informality from the twentieth century, with particular attention to the generational issue as regards the revision of behavior, previously considered as appropriate, between individuals, social class, gender or different generation . As a mark of lower economic distances in the postwar period, these new generations are also meant to eliminate the barriers that previously translated the social gaps, evident in various forms of treatment dispensed and politeness to superiors in public relations. It is shown here, as we shall see below, how fashion contributed to this process, making it more visible in terms of relationships and behaviors in everyday life of Western societies.

1. The inversion of the triangle

As Simmel highlights (*Filosofia da Moda e outros escritos*, 1905), have at that moment, a top-down fashion, ie, first adopted by the wealthier classes and that is copied by those who are immediately below. With the growth of major cities such as Paris and London, public space, in this sense, becomes a place of manipulation of identities, since the fashion allows the transformation of appearances (SENNETT, 1998).

In general, the fashion can be seen as a reflection of behavior in society, being more regulated, the more rigid and ornamental social habits are ritualized, coded and marked by their distance from the natural emotions. The fact that women's clothing contribute to a restriction of movement of the body for so long is indicative of the delicate role for women until the 1950s.

In the United States, the access of middle population consumption occurs earlier, as shown by Diana Crane (*A moda e seu papel social,* 2006), and this makes the industrial production system is developed for fashion, trying to meet the growing demand. The isolation that Paris was subjected during the war and German occupation contributed to the emergence of important creators on American soil. Unlike Paris, however, Americans have come to the concern of the industrial scale fashion. Claire McCardell pioneered the adaptation of a garment according to the needs of most American woman, inspired by the *New Look*, but industrially produced with less fabric. This model became known as the American Look and is recognizable as the image of women in the 1950s.

The American industrial production method, with the adoption of standardized measures is adopted in France, and Paris becomes very slow and gradually *prêt-à-porter*, and briefly surpassed by London, which appears as youth fashion *Mecca* in the 1960s. The Carnaby Street, London street youth dedicated to fashion, it becomes an important distribution center of fashion. The industry perceives London sooner the consumption potential of youth as a result of the baby boom and the comfort of living and economic growth of the welfare state. A large portion of American and European youth now has a small budget from allowance or small jobs (HOBSBAWM, 1995), and may for the first time in history, enjoy the juvenile condition (long-term studies, leisure and consumption even without independence financial). The great

revolution of fashion London starring Mary Quant and Barbara Hurlanick (Biba store) was to decree the end of the full costume, offering interchangeable parts, cheaper fabrics which were used in menswear. The durability loses ground to the design as a criterion for purchase. If before the women's clothing consisted of parts of a single creator, that could only be used together (in many cases with hats and shoes), various combinations are possible now. In addition, items such as gloves and hats and heads away from the hands of young, new look and appears as more natural, with flowing hair and without the ancient artifices of beauty salons. This helps to highlight the juvenilization model of feminine beauty from the second half of the twentieth century.

Recognized as the homeland of the self-control, the English society sees youth revolution arise from the changes of fashion in London, which introduces a breath of spontaneity in a society with very strict rules of behavior (Deporte, ócio en el processo de Civilización, 1992). Perhaps because this period coincides with the end of British colonialism has favored such a phenomenon occurred first in England.

For the first time the values juveniles are to be concluded in the beginning most visibly, by consumption, but then with their rejection of an entire way of life of earlier generations. The long careers to technocratic education, alienated labor and continuous in capitalist society was seen as a condemnation to a life of tedious and boring. The only reward of maintaining a comfortable standard of living through the consumption is not as attractive to the younger generation. Since then people from different generations start to look different. Parents and children are distant in terms of clothes, body attitudes, values and aspirations.

The juvenilization of female model reached its zenith with the advent of the miniskirt in 1967, simultaneously proposed by André Courrèges and Mary Quant, showing an ideal woman teenager, shifting the sensuality of forms voluptuous around the breasts and hips for a model somewhat squalid, innocent schoolgirl or girl who shows her thighs and releasing sex marriage. The popularization of the contraceptive pill since the beginning of the decade also contributed to this new attitude.

The emergence of a juvenile culture, however, remains restricted to consumption and leisures. In the daily routine from society the young people still collide with values established and accepted there are many generations. The student uprising of May 1968, however, opened space towards propagating the youthful ideals for society as one whole. The revolt against the school system became in the revolt against all form of authority, the refusal of values of bourgeois society and industrial and the search for greater individual freedom. Some of these ideals guided the appearance of culture *hippie*, as the desire of resuming values community and religious, the same time in which proliferated an escapism and hedonism from of drugs and sex (GROPPO, 2000). Of this process results also expansion of the cult to the individual.

In the field of fashion revolution that resulted in the imposition of the model of beauty associated with youth. The more natural appearance, rejecting artifacts very visible, the adoption of a more spontaneous and recovery of a certain mark the productions rebellion from that time. The inspiration is coming from the street, with the translation of symbols of youth culture to the catwalk. The spread of a fashion model top-down triangle noted by Simmel in the early twentieth century is reversed. From that moment the fashion a hundred years, in which the dictates fashion trends from your personal taste, is doomed to failure. The style is to guide the choices in terms of taste and fashion, expressing the personal engagements, political and cultural rights of individuals.

2. Juvenization and self-control

For centuries, according to the work of Norbert Elias (*Deporte y ócio en el processo de Civilización,* 1992), self-imposed itself as a social behavior from a long process in which, gradually, spontaneous demonstrations and the expression of certain feelings are to be suppressed and seen as inadequate in society. During the 1960s, however, there is instead a rejection of some forms of self-control, which now sound like exaggerated formalism and artificiality. Value is at that time, the natural emotions, the self-expression, the rescue of more "primitive" life in society. In fact, according to the author, all proposed *hippie* is only possible precisely because of the prolonged action of social self-control.

With the rejection of every kind of artificiality is observed, over time, relations between age groups or different hierarchical become closer (or become perceived as such). This is noticeable through the elimination of some forms of treatment and politeness, widely used in everyday life of Western societies, reflecting the power of these groups over others. In the context of family intimacy, for example, the generations born in the 1970s hardly employ the pronoun treatment "sir" or "lady" for approaching the parents. The closeness and informality in the relationships between parents and children are evidenced by the treatment "you". In this sense, the proximity of the treatment also indicates the absence of hierarchy among family members, placing all in the same position. At first this may seem only a formal equality, but the decision making power over certain aspects of individual and family shows such autonomy (choice of clothing or hairstyle, choice of career, changing the whole family neighborhood or city, etc.).

If before fashion sought to reflect the social class differences, now is the importance of youth in recovery at the expense of other age groups. It becomes increasingly important from the following decades, "look" young or "keep" young regardless of age, so that adopting the language of youth also is seen as a form of rejuvenation. Thus, very colloquial expressions, words considered obscene, the misuse of language, are becoming accepted ways of speaking and writing, including by people of previous generations, simply because they have become a way of communicating with youth.

This relaxation in fashion, however, remained outside the world of work, where the prevailing conservative model adopted bourgeois costume in the nineteenth century, which showed the seriousness. For women, few companies allow the use of trousers for both sexes and the jeans were forbidden. A relaxation of habits have prevailed in university environments, leisure, family, and adoption of a garment more comfortable, informal, natural reflex is its most visible.

In the period from the 1960s to the early 1980s there is a segmentation of fashion from the age. That is, there is a clear separation between clothing and clothes for young ladies and men designated as adult clothing. Previous generations of youth revolution of 1968 did not automatically joined the wave of relaxation that happened. Remained, largely, with its references relating to adult social roles of men, women, etc.., And his clothes were still strengthen their differences, their rigidity in terms of body attitude and social behavior. Since the fashion of the younger generation suffers major transformation from the influence of youth culture, as already pointed out, making room for costumes before identified with the working class or with Eastern cultures, such as the blue jeans, *kaftans* or inspiration Afghanistan. The profusion of colors, which since the nineteenth century had left the men's

clothing, now returns in light fabrics of cotton, making a more relaxed and cheerful from the influence of the *hippie* culture. The bodies lose the stiffness that gave old clothes.

On the other hand, it should be emphasized that the *hippie* look had far more supporters than the *hippie* movement itself. Although the expression of the most significant juvenile period, the *hippie* culture was not fully experienced by all young people who "seemed" to be *hippie*s, the first movement with self-service features. This means that many young people engage fully in the experience of community experience, free love, drug use, a critical position in relation to bourgeois society and other countercultural ideals of the time. A larger part of the youth, on the other hand, adopted aspects of individual expression, such as using drugs or free love with no political engagement, or even just the clothes and music (GROPPO, 2000). As the youth culture began to point the way for fashion designers and industry began to observe the expressions juveniles that could reveal some potential to reach beyond the subcultural within which they were created. Styles are now heavily marked by cultural choices, including from the same mass culture and, accordingly, may have a limited audience and engaged the faithful followers and, more broadly, a wider audience of "sympathizers" uncommitted, who will becoming more numerous as one moves toward the year 1980.

Thus, with the intent to identify himself and at the same time, distinguish themselves, some subcultures adopt an unusual and unique appearance that gradually will populate the urban scene and are increasingly copied as fashion and adopted by "infidels." Similarly to fashion, as Simmel pointed out (*Filosofia da moda e outros escritos*, 1905), when you see copied fans are something else.

Such was the case of the *punk* movement in the late 1970s, that as youth subcultural expression, it was noted by the adoption of a rather aggressive-looking and radical: dark and shabby clothes, basically jeans and leather decorated with ornaments aggressive rates metal, nails, pins and chains. All this apocalyptic appearance was reinforced by a haircut inspired by the Mohican Indians, shaving his head and leaving a row of bristly hairs that were up, contrasting with the lightness and color of the fashion of the moment. As an expression of the crisis that marked the end of so-called "Glorious 30" in Europe, the *punks* were placed as the filth of industrial society, on their shirts displaying the phrase "No future" (*Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano*, 1994 .)

Unlike the *hippie* movement that preceded it, the *punks* are not guided by utopian ideals, not even propose a political actions organized. Even the term "movement" is exaggerated, in that it was more an expression of collective youth than a demonstration with a precise outline. His presence is just the complaint of his condition. A presence that disturbs and strikes just the visual. The proposal vestimentar aggressive, and expresses a malaise and a subcultural style, also expressed a desire not to be absorbed by fashion, not to see their symbols commoditized. Thus, the visual search stand out, denounce and captured not see what actually happened shortly after, when black, his clothes torn and industrial posts nihilists have taken over the fashion in the early 1980s. The fashion industry, as well as the culture industry, is nourished even what you want to deny it.

In fact, the influence of an apocalyptic aesthetic associated with *punk* culture became pretty fashion of the period. Perhaps this has contributed to the success of Japanese breeders Yoji Yamamoto and Rai Kawakubo in Paris at that moment. The predominance of black, deconstruction or creating volumes are an unusual public more curious and eager for novelty introduced by looking east over the body. On the other hand, there are also European

designers who produce in line with the subcultures because, somehow, were "trained" them, as was the case of Vivienne Westwood and Jean Paul Gaulthier (*La frivolité essentielle*, 2004). If in the 1960s fashion down class barriers, making the blue jeans of the worker was also used by young students, the fashion of the 1980s helped to force the moral barriers that separated girls of "family" and prostitutes by promoting on runways and in the streets before the props restricted to identify sexual fetishes. The image of the singer Madonna during this period is a great example of this.

In the United States, the rise of Ronald Reagan favors the visibility of the most optimistic values for American society. Unlike the crisis scenario, the moral rigidity of the Carter era, which comes with the new government, is the culture of money, which is symbolized by the emergence of *yuppies*. Young, white, urban middle-class origin, the *yuppies* working in the financial market and soon get used to playing the stock market, win or lose big money very quickly. As a mark of this new generation, consumption and was not saving the fate of fortunes gained by these young people. Great apartments in traditional neighborhoods, but also the transformation of plants in modern housing, a taste for contemporary art, objects of luxury and fashion, *yuppies* contribute to the rise of brands of clothing as a symbol of status.

From its strong presence in the labor market in positions of power and the young begin to enter new values in these environments. Firstly the admission of his jeans as work clothes. It also follows the transformation of jeans in an article accepted from its inclusion as a luxury item. Yves Saint-Laurent jeans paraded on the catwalk (*La frivolité essentielle*, 2004) and Pierre Cardin launches a line of jeans. The new style of young workers of success also helps promote the rise of American fashion from Ralph Lauren, Donna Karan or Calvin Klein, as more casual than the European fashion.

Accordingly, from this analysis, the introduction of youth values in society promoted a greater relaxation between individuals in various walks of life, and fashion for the workplace just one example. On the other hand, the enhancement of youth from the 1960s is reflected over the next several decades, by an orientation of the whole society with values that celebrate youth cult of the body as the young or the importance of the "young talents" detriment of the experiment. The youth is no longer a stage of life, but a period that is crystallized from the imposition of behaviors and attitudes taken as juveniles.

Bibliography:

Abramo, H. W. Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo, Scritta, 1994.

Bourdieu, P. “A juventude é apenas uma palavra”. In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

Costa, M. R. Os “carecas do subúrbio” – caminhos de um nomadismo moderno. Petrópolis, Editora Vozes, 1993.

Crane, D. A moda e seu papel social. São Paulo, Senac, 2006.

Elias, N. Os Alemães – a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

_____, A sociedade de corte. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

_____, O processo civilizador: Uma história dos Costumes. Vol. 1. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

_____ e Dunning, E. Deporte y ócio em el processo de civilizacion. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

Groppo, L. A. Uma onda mundial de revoltas. Movimentos estudantis nos anos 1960. Tese de Doutorado em Sociologia. IFCH/Unicamp, 2000.

Hobsbawm, E. Era dos extremos – o breve século XX. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

Lipovetsky, G. O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
Mauger, G. “La categorie de jeunesse – Essai d’inventaire, de classement e de critique de quelques usages courants ou savants”. In: PROUST, F. (coord.). Les jeunes et les autres – contributions de sciences de l’homme à la question des jeunes. Vol. 1. Centre de Recherche Interdisciplinaires de Vaucresson – CRIV, 1985, pp. 43-63.
Monneyron, F. La frivolité essentielle. Paris, PUF, 2004.
Perrot, M. Os excluídos da história: operários, mulheres, prisioneiros. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
Sennett, R. O declínio do homem público – as tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
Simmel, G. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa, Edições Texto & Grafia, 2008.
Wolfe, T. Radical chique e o novo jornalismo. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

ISBN 978-972-8692-72-8

A LUPA DA MENTE SOBRE OS DETALHES DA APARÊNCIA

MARIA JOSÉ AZEVEDO DE BRITO[1], TÁKI ATHANÁSSIOS CORDÁS[2], MIGUEL SABINO NETO[3], LYDIA MASAKO FERREIRA[4]

[1]*Universidade Federal de São Paulo,mjbrito@infinitetrans.com*

[2]*Universidade de São Paulo, cordas@usp.br*

[3]*Universidade Federal de São Paulo,msabino@uol.com.br*

[4]*Universidade Federal de São Paulo,lydiamferreira@gmail.com*

***Resumo**: O ser humano tem uma proximidade com as imagens, na medida em que, pensa por imagens e são estas que lhe suscitam emoções. A perceção da imagem corporal afecta a vida emocional e muda o comportamento. Neste sentido, os meios de comunicação assumem papel social de preponderante influência no processo psicológico de internalização que sustenta a insatisfação com a aparência física. Desta forma, indivíduos que apresentam um padrão cognitivo e emocional de grande vulnerabilidade, a crença de que 'sempre poderão melhorar' e a sobrevalorização do defeito percebido pode provocar um comportamento aditivo, numa busca incansável por procedimentos estéticos e cirúrgicos. Nesta linha de raciocínio, torna-se relevante identificar a existência de um discurso que persuade pela imagem e é veiculado pela moda de um padrão cognitivo, emocional e comportamental da reformulação física do corpo.*

***Palavras chave:** Imagem corporal, cirurgia plástica, estética, indústria da beleza, transtornos dismórficos corporais.*

1. Introdução

O valor da Imagem: "uma imagem vale mais do que mil palavras"

"*O nosso pensar passa pelas imagens. O*

nosso sentir não as ignora. O nosso agir

habituou-se a lidar com elas." (José Carlos Abrantes)

O impacto humano de todas as causas de emoção e de todas as tonalidades de emoção que estas provocam, subtis ou não, dependem dos sentimentos gerados por essas emoções. É através dos sentimentos, que são dirigidos para o interior e são privados, que as emoções, que são dirigidas para o exterior e são públicas, iniciam o seu impacto na mente.

Damásio (1996) referiu que, se o corpo e o cérebro interagem entre si, o organismo que eles formam interage de forma não menos intensa com o ambiente que os rodeia, sendo as suas relações mediadas pelo movimento do organismo e pelos seus aparelhos sensoriais. Não obstante, a informação visual influencia-nos mais do que qualquer outra modalidade sensorial.

Assim, o discurso persuasivo do mundo das imagens passa, essencialmente, por uma provocação ao órgão da visão.

ISBN 978-972-8692-72-8

1.1 Corpo em evidência: a aparência física

O corpo humano é um objeto social. O corpo identifica a pessoa a um grupo e o distingue de outros. Assim, a aparência física identifica e informa o género, a raça, a idade aproximada e o nível socioeconómico, sendo uma forma de comunicação. Desta forma, influencia as perceções e os comportamentos, geralmente dentro de esteriótipos sociais. De facto, a relação que o indivíduo estabelece com o seu corpo revela como se percebe, influencia o seu comportamento e estabelece as suas relações interpessoais.

O corpo é uma marca, na medida em que dá visibilidade e é a cena do produto.

Baudrillard (2008) assinalou que "O mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos de consumo é o corpo [...]". Para o autor, a felicidade seria o principal objectivo da sociedade de consumo. Todavia, esta dinâmica de funcionamento, com características essencialmente hedonistas, gera uma grande responsabilidade e consequente angústia, na medida em que, tanto pressupõe a possibilidade de poder ser-se belo e perfeito como impõe a obrigação de ser-se sempre feliz. É o que se chama de 'saúde estética', uma mistura de direito à saúde com consumismo.

A profusão de programas de televisão, ou da própria Internet, de aplicativos de moda e de outras publicações generalistas pode sugerir que o verdadeiro luxo, por mais que consista em vivências e cuidados de si, a fruição da vida, está a serviço da aparência física, instalando o culto aos corpos cuidados e uniformizados num mesmo padrão de beleza (Castarède, 2005; De Brito, Nahas e Ferreira, 2010; Lambrou, Veale e Wilson, 2012). Martins (2011, p.188) assinalou que "A ostencividade destas formas é evidente na idade dos media, não lhes sendo alheias as novas tecnologias da comunicação e da informação [...]", revelando a possibilidade de influência no processo psicológico de internalização que sustenta a insatisfação com a aparência física.

De um modo sucinto, far-se-á uma hermenêutica sobre as imagens que proliferam nas revistas de moda. O que se observa? O corpo da moda que é sempre perfeito, modelado, refeito, em síntese, um corpo trabalhado. O que pontua é o belo corpo. Assim, pode afirmar-se que as revistas e aplicativos de moda têm um papel primordial enquanto difusoras de arquétipos em sintonia, por exemplo, com o corpo.

Não se pode imputar todos os 'males' às revistas de moda. É verdade que em sintonia com Lipovetsky (1997, p.169), as revistas "funcionam também como sugestões positivas, fontes de ideias que permitem às mulheres mudar a aparência, valorizar-se, tirar o maior partido dos seus pontos fortes". No entanto, pode observar-se que estas moldam estilos de vida, fabricam identidades delimitadas pela instabilidade ou volubilidade. É fácil ceder diante de um apelo ao consumo, diante de um mercado que tudo presenteia e, onde a felicidade passa pela ancoração a um conjunto de imposições (Mesquita e Castilho, 2011). As imagens interpelam, falam para além delas, ofuscam o olhar. Gama (2011, p.216) salienta, por exemplo, como "O milagre do *Photoshop* ilustra bem o quanto a aparência pode ser sistematicamente transmutada e transmutável, um corpo que 'rompe' com os corpos reais, um corpo ideal que está para além do corpo, um corpo burilado rumo àquilo que quer ser".

Os editoriais de moda mostram uma diversidade de estilos, mas domina o mesmo corpo estilizado, onde observa-se também uma hegemonia do corpo sublime. De facto, a moda brinca com o bonito e, segundo Baudrillard (2008, p.187), "com o 'feio' (na sua definição clássica), com o moral e o imoral. Só não consegue jogar com o gordo e com o magro. Surge aqui uma espécie de limite absoluto".

A afirmação no mercado das aparências implica uma construção da imagem do corpo em cujo contexto situa-se a cirurgia plástica. O valor intrínseco é a visibilidade, ou uma realização de sentido de identidade, e a atratividade o seu produto. Gama (2011, p.84) acentua que "O corpo está no epicentro de todas as ficções, reptos e inquietações".

Assim, esta preocupação com a aparência física, e a necessidade de pertencer a um padrão, pode levar a um aumento da insatisfação, com o surgimento de preocupações dismórficas corporais, a partir de um modelo ideal de corpo (Frederick, Lever e Peplau, 2007; Conroy, et al., 2008). Cash, Morrow, Hrabosky e Perry (2004) afirmaram que a insatisfação da imagem corporal na actualidade tem uma relação com a

natureza dos ideais inatingíveis. Grossbart e Sarwer (2003) afirmaram que a epidemia da insatisfação do corpo, provavelmente, motiva comportamentos como a perda de peso e a procura pela cirurgia plástica e que, esta última, pode ser uma estratégia adaptativa numa cultura que enfatiza a importância da aparência física, valorizando o corpo esbelto, jovem e bonito (McGrath e Mukerji, 2000; Grossbart e Sarwer, 2003; Haas, Champion e Secor, 2008).

Desta forma, os padrões estéticos de beleza moldam pensamentos e comportamentos que, por um lado, levam a um aumento da demanda da cirurgia plástica e, por outro lado, à discrepância entre o que é ideal e a realidade pessoal.

Embora a perceção da beleza seja essencialmente subjectiva, parece relacionar-se com especificidades culturais que influenciam o conceito da atracção física. Além disso, quanto mais esse aspeto influenciar o valor social atribuído ao indivíduo, mais a importância da satisfação estética da aparência cresce, e a preocupação e avaliação da imagem corporal mostra-se insistente, pondo a nu a verdade lancinante da coexistência social - a fragilidade do eu, em face do olhar do outro (Pirandello, 2001, p.10). Ou, a prova de uma relação tensa com o espelho - nunca se justifica o 'trabalho' do corpo como querer ser um objeto de mais desejo, revelando uma sexualidade vivida de maneira menos plena (De Brito, et al., 2012).

A imagem corporal revela factos do desenvolvimento psicológico e social da aparência (De Brito, et al., 2010). A sua construção, que engloba fatores percetivos, aspetos do desenvolvimento, e influências socioculturais está directamente relacionada com o movimento de busca da cirurgia plástica (Sarwer, Wadden, Pertschuk e Whitaker, 1998) e encontra na moda uma de suas expressões.

A moda é um discurso cultural e, portanto, faz laço social, na medida em que, a imagem, hoje, é também uma forma importante de relação e de inclusão. Através dela, o corpo torna-se um bem de consumo e o ideal é o de um corpo perfeito, uniformizado num mesmo padrão de beleza. Este corpo 'trabalhado' é hoje um sinal indicativo de virtude. Sob a moral da boa forma, 'trabalhar' o corpo é um ato de significação para se vestir. Um corpo que se veste com a perfeição...

1.2 A cirurgia plástica

A cirurgia plástica tem como um de seus objetivos a correção de traços morfológicos não aceites pelos pacientes, tendo como alvo abrangente a melhoria da sua qualidade de vida (De Brito, et al., 2010; Sabino Neto, et al., 2012).

Os indivíduos que desejam submeter-se a um procedimento de cirurgia plástica apresentam perfis e tipos de personalidade diferentes da população em geral, uma vez que, a aparência é importante e fundamental para a avaliação da autoestima e imagem corporal (Napoleon, 1993; Mowlavi, et al., 2000; Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges e Furnham, 2009). Por outro lado, os fatores causais que se referem às motivações e expectativas, bem como à experiência subjetiva de satisfação, são diferentes e específicos a cada tipo de procedimento específico (De Brito, et al., 2010). Portanto, não existe um conceito generalizado de satisfação na avaliação da qualidade de vida em cirurgia plástica.

Entretanto, em indivíduos que apresentam uma vulnerabilidade neurobiológica e uma fragilidade psíquica, a perceção do defeito, ou falha na aparência física, pode contribuir para o desenvolvimento de um transtorno mental. Isto ocorre quando está presente o distúrbio da imagem corporal, e não apenas a insatisfação corporal (Buhlmann, Reese, Renaud e Wilhelm, 2008).

Uma questão a interrogar na linha de Martins (2011, p.178): "O que resta do corpo, se ele já não esconde nada e passou a constituir um conglomerado de signos, se ele perdeu toda a realidade e não alimenta mais os nossos sonhos e ilusões¿"

1.3 O transtorno mental da aparência

"*A beleza não é atributo das coisas em si*

Só existe na mente que as contempla." (David Hume)

O transtorno dismórfico corporal (TDC) é um conceito que possui uma longa tradição histórica na literatura especializada, com autores tidos como clássicos na sua descrição – Morselli, Janet, Kraepelin e Freud, sob os mais diversos nomes (Phillips, et al., 2010). Trata-se, portanto, de um mesmo fenômeno observado em diferentes períodos e culturas e que, apesar de parecer claramente relacionado com demandas contemporâneas, foi descrito em 1886, como dismorfofobia, por Enrico Morselli (Morselli e Jerome, 2001). Não obstante, o seu diagnóstico só foi possível a partir do momento em que o corpo se tornou no foco principal da atenção, tornando-se um fenómeno social (Fontenelle, et al., 2006; Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges e Furnham, 2009).

O TDC, transtorno mental da aparência, é uma intercorrência em cirurgia plástica e mostra a interface entre esta especialidade médica e a Psiquiatria, assinalando a importância da sua identificação e avaliação criteriosa na fase de seleção de pacientes em procedimentos estéticos e cirúrgicos.



Figura 1: A perfeição distorcida de Picasso.

A característica essencial do TDC é a resposta negativa emocional à perceção visual de partes do corpo que, o indivíduo identifica como deformadas (De Brito, Nahas e Ferreira, 2012). O impacto negativo no funcionamento psicossocial associado à redução da qualidade de vida e a uma taxa alta de suicídio são parte do quadro clínico. Aspectos neurobiológicos, psicológicos e socioculturais estão envolvidos na etiologia mulitifatorial desse transtorno (Aouizerate, et al., 2003; Feusner, Yaryura-Tobias e Saxena, 2008). Trata-se de um transtorno mental crónico que, geralmente, manifesta-se no início da adolescência, e que afeta ambos os géneros (Bohne, et al., 2002).

Por um lado, a busca compulsiva pela mudança da aparência deve-se a uma incapacidade de resposta inibitória às reações de aversão e ansiedade, em relação às falhas no corpo, com uma disfunção da perceção visual e emocional e uma distorção da imagem corporal (Feusner, Yaryura-Tobias e Saxena, 2008). Por outro lado, pode ser consequência de uma maior sensibilidade estética, observada em indivíduos com TDC, e que provoca dramáticas respostas emocionais aos conceitos de beleza e feiura (Lambrou, Veale e Wilson, 2012).

Assim, o objetivo do estudo foi avaliar o grau da insatisfação corporal em indivíduos candidatos a procedimentos de cirurgia plástica.

2. Metodologia

Este estudo foi realizado na Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP em colaboração com o Centro de Estudos do Transtorno Dismórfico Corporal do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (IPq – HCFMUSP).

Na fase de triagem, utilizou-se um instrumento validado culturalmente numa população de cirurgia plástica: *Body Dysmorphic Disorder Examination (BDDE)* (Jorge, et al., 2008), administrado sempre pela mesma psicóloga clínica, a cada um dos pacientes. Foram incluídos, por ordem de chegada, 300 pacientes de ambos os géneros, entre Agosto de 2009 e Agosto de 2010, que desejavam submeter-se a um procedimento de cirurgia estética. Todos os pacientes foram submetidos aos critérios de inclusão (entre 18-70 anos, IMC entre 18,5 e 34,9kg/m2, quatro anos de instrução escolar). Os critérios de exclusão referiram-se à presença de crenças delirantes, alucinações visuais e auditivas, grandes deformidades físicas provocadas por tumores, queimaduras, agentes químicos, ou outras condições, diagnóstico prévio de TDC e em tratamento psiquiátrico e psicológico desta condição.

O BDDE é uma entrevista clínica semiestruturada de 34 questões, numa escala de zero a seis, designada para medir a gravidade dos sintomas negativos da imagem corporal. Os escores superiores a 66 indicam grau de insatisfação com a aparência física e, os escores mais altos significam sintomas mais graves.

Para a análise estatística dos resultados foram utilizados o teste paramétrico *t*-Student e os testes não paramétricos Mann-Whitney e Qui-quadrado no sentido de aferir e comparar dois grupos identificados, com ou sem sintomas do TDC, bem como das características demográficas. Em todos os testes foi utilizado o nível de significância de 5% para tomada de decisão. Os softwares utilizados foram o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 17, *Minitab* 16 e o *Microsoft Office Excel*.

3. Discussão dos resultados

Setenta e seis por cento dos pacientes (*n*=229) apresentaram uma insatisfação corporal, resultado esperado em cirurgia plástica. Entretanto, em 52 % dos pacientes (*n*=155) identificaram-se sintomas do transtorno dismórfico corporal (TDC), retratando a variante extrema de preocupações normais com a imagem corporal e sofrimento com a aparência física. A associação entre a presença da doença, insatisfação com a aparência física e a inibição do contato físico afetou de forma significativa a qualidade de vida da população avaliada. Por outro lado, o estudo mostrou que o cirurgião plástico foi procurado por indivíduos com sintomas do TDC, que desejavam corrigir defeitos percebidos, ou falhas físicas, que sobrevalorizavam. Entretanto, este resultado de prevalência, bem como o tipo de queixa apresentado pelos pacientes (ocidentalização em indivíduos orientais, nariz não caucasiano, cor da pele, peso e envelhecimento), foi superior ao pesquisado na revisão bibliográfica, e pode estar diretamente relacionado com questões étnicas e culturais. Ou seja, os aspectos socioculturais poderão definir semelhanças e diferenças nos ideais da aparência e, consequentemente, influenciar a natureza e a extensão da condição, ou até mesmo interferir na prevalência do TDC. Este facto pode ser relevante para a compreensão das motivações e expectativas dos pacientes que, desejam submeter-se a procedimentos de cirurgia plástica. Fontenelle, et al. (2006) ressaltaram a importância e a influência dos fatores socioculturais, bem como seu papel na etiologia do TDC, sugerindo investigações sistemáticas para identificar em que medida, os aspectos culturais no Brasil poderiam afetar a fenomenologia da preocupação com a imagem corporal em pacientes com TDC, conforme verificado no grupo feminino. Por outro lado, Veale (2004) apontou que, numa cultura que enfatiza a aparência, o aumento de preocupações dismórficas corporais a partir de um modelo ideal, com índices altos de TDC, poderia estimular a busca por procedimentos de cirurgia plástica, como identificado neste estudo. De facto, a insatisfação e a preocupação com o corpo são comuns e assumem uma condição normativa na população de uma forma geral. Não obstante, a diferença entre a preocupação normal e o transtorno dismórfico corporal (TDC) pode ser uma questão de grau, sendo o TDC um *continuum* com as preocupações normais com a aparência – diferenciando-se quantitativamente, como uma versão mais grave da preocupação normal.

As mulheres buscaram mais procedimentos em cirurgia plástica (85%) do que os homens, mostrando que a insatisfação com a aparência física foi mais expressa no grupo feminino (t=2,76; p=0,008). Este dado revelou uma maior vulnerabilidade do género feminino ao contexto social, conforme já assinalado de forma semelhante por outros autores (Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges e Furnham, 2009; Alfano, et al., 2011; Lawler e Nixon, 2011). Assim, a proporção de mulheres insatisfeitas com a sua imagem foi de 79%, enquanto no grupo masculino foi de 64%, sendo esta diferença estatisticamente significante ($\chi 2$=4,601; p=0,032). Além disso, a prevalência de sintomas do TDC foi maior no grupo feminino (54%) do que no masculino (36%) ($\chi 2$=4,835; p=0,028). As mulheres com sintomas do TDC eram mais jovens (t=3,12; p=0,002) e estavam mais insatisfeitas com a aparência física do que as que não apresentaram sintomas do TDC ($\chi 2$=72,448; p<0,001). No grupo dos homens, a diferença foi igualmente verificada no grau de insatisfação com a aparência ($\chi 2$=14,367; p<0,001) e ainda no estado civil ($\chi 2$=4,325; p=0,038). Entretanto, quando comparados os géneros, e em relação à presença da doença, as mulheres eram em média mais velhas e casadas, enquanto que o grupo masculino era mais jovem e predominaram os solteiros (87%). Este dado pode revelar uma mudança de comportamento no género masculino – o aumento da preocupação com a aparência e da demanda por tratamentos estéticos neste grupo. Desta forma, talvez possamos inferir que, a cirurgia plástica e a moda trazem mudanças culturais intensas, na medida em que, ser contemporâneo significa cultivar a aparência bela e o bem-estar corporal.

Alguns indivíduos não estavam preocupados com o defeito em si, mas com uma ou mais características que não eram perfeitas, corretas e simétricas, ou harmoniosas, em relação ao corpo e à personalidade. Este aspeto pode ilustrar o processo psicossocial deste perfil de pacientes, que transita "da pura anomia (nenhum) ou da vertiginosa dispersão (cem mil) a um estado de unidade moral (um)" (Pirandello, 2006, p.11).

Desta forma, o desejo de melhorar o seu aspeto é o preço a pagar por um tempo que celebra o belo corpo, que sublinha a importância da aparência. Gama (2011, p.134) realçou: "O corpo perspetivado como corpo-projeto, como uma instância tangível, como um artefacto essencial da asserção de si".

Assim, os resultados deste estudo refletiram a necessidade dos pacientes pertencerem a um padrão, ou estilo, ainda que muitas vezes no limite, e provocaram a reflexão sobre a questão do limiar, ou da fronteira entre a doença e a sanidade, entre o sublime e o grotesco na sociedade do consumo da aparência (Martins, 2011).

A cirurgia plástica, ao enfatizar o corpo nu, em detrimento de roupas e de ornamentos, naturaliza e 'biologiza' o corpo, já que, nesse estado, ele é menos legível como um corpo 'social'. Desta forma, incita a uma visão da beleza como igualitária, um capital social que não depende de nascimento, educação ou redes sociais para avançar. É esse contexto cultural que faz o Brasil único no uso da cirurgia plástica. Talvez por isso, no Brasil, a cirurgia plástica não se ligue a uma alienação do corpo, a um ódio das formas, mas a um *ethos* mais bem adaptado à indústria da beleza: o amor compulsório pelo corpo.

4. Referências

Alfano, L., et al., 2011. The impact of gender on the assessment of body checking behavior. *Body Image* 8(1), pp.20-25.

Aouizerate, B., et al., 2003. Body dysmorphic disorder in a sample of cosmetic surgery applicants. *European Psychiatry* 18(7), pp.365-368.

Baudrillard, J., 2008. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação.

Bohne, A., et al., 2002. Prevalence of body dysmorphic disorder in a german college student sample. *Psychiatry Research* 109(1), pp.101-104.

Buhlmann, U., Reese, H. E., Renaud, S. e Wilhelm, S., 2008. Clinical considerations for the treatment of body dysmorphic disorder with cognitive-behavioral therapy. *Body Image* 5(1), pp.39-49.

Castarède, J., 2005. *O luxo*. São Paulo: Barcarolla.

Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I. e Perry, A. A., 2004. How has body image changed? A cross‐sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 72, pp.1081-1089.

Conroy, M., et al., 2008. Prevalence and clinical characteristics of body dysmorphic disorder in an adult inpatient setting. *General Hospital Psychiatry* 30, pp.67-72.

Damásio, A. R., 1996. *O erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras.

De Brito, M. J. A., Nahas, F. X. e Ferreira, L. M., 2010. O corpo es-cultural da cirurgia plástica. In: T. Ribeiro, ed. 2010. *Sexualidade e educação para a felicidade*. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Protuguesa, pp. 255-271.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. Abdominoplasty and its effect on body image, self-esteem, and mental health. *Annals of Plastic Surgery* 65(1), pp.5-10.

De Brito, M. J. A., et al., 2012. Effects of abdominoplasty on female sexuality: a pilot study. *The Journal of Sexual Medicine* 9, pp.918-926.

De Brito, M. J. A., Nahas, F. X. e Ferreira, L. M., 2012. Should plastic surgeons operate on patients diagnosed with BDD¿ *Plastic and Reconstructive Surgery* 129(2), pp.406e-407e.

Feusner, J. D., Yaryura-Tobias, J. e Saxena, S., 2008. The pathophysiology of body dysmorphic disorder. *Body Image* 5(1), pp.3-12.

Fontenelle, L. F., et al. 2006. A sociodemographic, phenomenological, and long-term follow-up study of patients with body dysmorphic disorder in Brazil. *International Journal of Psychiatry Medicine* 36(2), pp.243-259.

Frederick, D. A., Lever, J. e Peplau, L. A., 2007. Interest in cosmetic surgery and body image: views of men and women across the lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery* 120, pp.1407-1415.

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Ph. D. Universidade do Minho.

Grossbart, T. A. e Sarwer, D. B., 2003. Psychosocial issues and their relevance to the cosmetic surgery patient. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* 22, pp.136-147.

Haas, C. F., Champion, A. e Secor, D., 2008. Motivating factors for seeking cosmetic surgery: A synthesis of the literature. *Plastic Surgical Nursing* 28(4), pp.117-182.

Jorge, R. T., et al., 2008. Brazilian version of the body dysmorphic disorder examination. *São Paulo Medical Journal* 126(2), pp.87-95.

Lambrou, C., Veale, D. e Wilson, G., 2012. Appearance concerns comparisons among persons with body dysmorphic disorder and nonclinical controls with and without aesthetic training. *Body Image* 9, pp.86-92.

Lawler, M. e Nixon, E., 2011. Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: The effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth Adolescence* 40, pp.59-71.

Lipovetsky, G., 1997. *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris: Gallimard.

Martins, M. L., 2011. *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

McGrath, M. H. e Mukerji, S., 2000. Plastic surgery and teenage patient. *Journal Pediatric Adolescent Gynecology* 13, pp.105-118.

Mesquita, C. e Castilho, K., 2011. *Corpo, Moda e Estética. Pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Morselli, E. e Jerome, L., 2001. Dysmorphophobia and taphephobia: two hitherto undescribed forms of insanity with fixed ideas. *History Psychology* 12(45), pp.103-114.

Mowlavi, A., et al., 2000. Psychiatric patients who desire aesthetic surgery: identifying the problem patient. *Annals of Plastic Surgery* 44, pp.97-106.

Napoleon, A., 1993. The presentation of personalities in plastic surgery. *Annals of Plastic Surgery* 31(3), pp.193-208.

Phillips, K. A., et al., 2010. Body Dysmorphic Disorder: Some key issues for DSM-V. *Depress Anxiety* 27, pp.573-591.

Pirandello, L., 2006. *Um, nenhum e cem mil*. São Paulo: Cosacnaify.

Sabino Neto, M., et al., 2012. The impact of surgical treatment on the self-esteem of patients with breast hypertrophy, hypomastia, or breast asymmetry. *Aesthetic Plastic Surgery* 36, pp.223-225.

Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J. e Whitaker, L. A., 1998. The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization. *Clinical Psychology Review* 18, pp.1-22.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S. e Furnham, A., 2009. Acceptance of cosmetic surgery: personality and individual difference predictors. *Body Image* 6(1), pp.7-13.

Veale, D., 2004. Body dysmorphic disorder. *Postgrad Medicine Journal* 80(940), pp.67-71.

THE MIND'S MAGNIFYING GLASS ON APPEARANCE DETAILS

MARIA JOSÉ AZEVEDO DE BRITO[1], TÁKI ATHANÁSSIOS CORDÁS[2], MIGUEL SABINO NETO[3], LYDIA MASAKO FERREIRA[4]

[1]*Universidade Federal de São Paulo,mjbrito@infinitetrans.com*

[2]*Universidade de São Paulo, cordas@usp.br*

[3]*Universidade Federal de São Paulo,msabino@uol.com.br*

[4]*Universidade Federal de São Paulo,lydiamferreira@gmail.com*

Abstract: *The human being is intimately connected with images insofar as humans think through images and images are a source of emotions. The perception of body image affects emotional life and changes behavior. In this sense, the media plays a social role, which markedly influences the psychological process of internalization, which in turn reinforces dissatisfaction with physical appearance. Thus, in individuals who are emotionally and cognitively vulnerable, the belief that 'their appearance can always be improved' and the overestimation of the perceived defect may lead to an addictive behavior and a tireless search for surgical and cosmetic procedures. Following this line of reasoning, it becomes important to identify the existence of a discourse that uses images as a persuasive means and is disseminated by fashion ideals of cognitive, emotional, and behavioral standards of body reconstruction.*

Keywords: *Body image, plastic surgery, aesthetics, beauty industry, body dysmorphic disorder.*

1. Introduction

The value of images: "an image is worth a thousand words"

> "*Our thinking goes through images. Our*
>
> *feelings do not ignore them. Our actions*
>
> *are accustomed to deal with them*." (José Carlos Abrantes)

The impact on human beings of all motives and the full spectrum of emotions, subtle or not, depends on the feelings generated by these emotions. It is through feelings, which are internal and private, that emotions, which are public and external, begin their impact on the mind.

Damásio (1996) argued that if the brain and body interact, the organism of which they are part of interact as intensely with the environment, with relationships being mediated by the motions of the organism and its sensory transducers. Nevertheless, visual information influences us more than any other sensory modality.

Thus, the persuasive discourse of the world of images passes essentially through a stimulation of the visual system.

1.1 The body in evidence: physical appearance

The human body is a social object. The body identifies the person with a group and differentiates this person from other groups. Therefore, the physical appearance is a form of communication, which identifies and informs the gender, race, approximate age, and the socioeconomic status. In this way, it influences perceptions and behaviors, usually according to social stereotypes. In fact, the relationship the individual

has with his/her body reveals how this individual perceives him or herself, influences his/her behavior, and defines interpersonal relationships.

The body is a mark insofar as it gives visibility and is the scene of the product.

Baudrillard (2008) pointed out that "The most beautiful, precious, and resplendent of all objects of desire is the human body […]". For the author, happiness should be the main goal of the consumer society. However, this functioning dynamics, which has essentially hedonist characteristics, generates great responsibilities and, consequently, anguish because it presupposes that it is possible to be beautiful and perfect at the same time it imposes the obligation to be always happy. This is what is called 'aesthetic health', a combination of the right to health with consumerism.

The profusion of TV shows, internet sites, fashion applications, and other general interest publications may suggest that true luxury, regardless of how much it is made up of life experiences, self-care, and life's fruition, is at the service of physical appearance, instating the cult to well-cared-for bodies belonging to a uniform standard of beauty (Castarède, 2005; De Brito, Nahas and Ferreira, 2010; Lambrou, Veale and Wilson, 2012). Martins (2011, p.188) remarked that "The pervasiveness of these forms is evident in the media age, which is associated with new information and communication technologies […]", suggesting its possible influence on the psychological process of internalization, which in turn promotes dissatisfaction with physical appearance.

Succinctly, we can analyze the images that have proliferated in fashion magazines. What is observed? We see the fashion body, which is always perfect, shapely, and rebuilt; in short, a body that has been constructed. What matters is the beautiful body. Thus, one can affirm that fashion magazines and applications play a fundamental role in the dissemination of archetypes, which are in harmony, for instance, with the body.

But, not 'all evils' are attributable to fashion magazines. In agreement with Lipovetsky (1997, p.169), it is true that "magazines are also a source of positive suggestions and ideas, which enable women to change their appearance, value themselves, and take advantage of their strong points". However, magazines may also shape lifestyles and build identities, which are delimited by instability or volatility. It is easy to give in to the appeal to consume in a market that offers everything and where the notions of happiness are strongly attached to a set of impositions (Mesquita and Castilho, 2011). Images instigate, transcend their discourse, and dazzle. Gama (2011, p.216) pointed out that "The miracle of Photoshop illustrates well how appearance can be systematically transmuted, a body that 'breaks away' from real bodies, an ideal body that surpasses the body, a sculpted body that aims to be all that it can be".

Fashion editorials show a diversity of styles, but the same stylized body dominates, with hegemony of the sublime body. In fact, fashion plays with beauty and, according to Baudrillard (2008, p.187), "with 'ugliness' (in its classical definition), and with the moral and immoral. Fashion only cannot play with 'the thin' and 'the fat'. There emerges a kind of absolute limit".

Affirmation in the market of appearances implies the construction of a body image in a context in which cosmetic surgery is enmeshed. The intrinsic value is visibility or the realization of the feeling of identity, and attractiveness is the product. Gama (2011, p.84) highlighted that "The body is in the epicenter of all fictions, challenges, and anxieties"

Thus, this preoccupation with physical appearance and the need to belong to a standard of beauty can lead to an increase in dissatisfaction and the development of body dysmorphic concerns, on account of the model of the ideal body (Frederick, Lever and Peplau, 2007; Conroy, et al., 2008). Cash, Morrow, Hrabosky and Perry (2004) stated that dissatisfaction with body image in present times is related to the nature of unattainable ideals. Grossbart and Sarwer (2003) suggested that the epidemic of body dissatisfaction probably motivates behaviors, such as weight loss and search for cosmetic surgery. Thus, cosmetic surgery may be an adaptive strategy in a culture that emphasizes the importance of physical appearance and values

a beautiful, slender, and young body (McGrath and Mukerji, 2000; Grossbart and Sarwer, 2003; Haas, Champion and Secor, 2008).

In this way, aesthetic standards of beauty shape thoughts and behaviors, which in one hand lead to an increase in the demand for cosmetic surgery, and in the other hand, result in a discrepancy between what is ideal and the personal reality.

Although the perception of beauty is essentially subjective, it seems to be related to cultural specificities that influence the concept of physical attraction. In addition, the more this aspect influences the social value attributed to the individual, the more important is the aesthetic satisfaction with appearance. The preoccupation and evaluation of body image become insistent and bare the piercing truth of social coexistence – the fragility of the self in view of others' conceptions (Pirandello, 2001, p.10). Or yet, the result of a tense relationship with the mirror – the 'effort' of the body to be an object of desire, revealing a sexuality that is less than fulfilling (De Brito, et al., 2012).

Body image reveals characteristics of the social and psychological development of appearance (De Brito, et al., 2010). Its construction, which includes perceptual factors, developmental aspects, and sociocultural influences, is directly related to the present search for cosmetic surgery (Sarwer, Wadden, Pertschuk and Whitaker, 1998) and finds in fashion a form of expression.

Fashion is a cultural discourse, and therefore a social bond, insofar appearance is today part of relationships and an important means of inclusion. Through fashion, the body becomes a consumer good; the ideal is a perfect body belonging to a uniform standard of beauty. This 'constructed' body is today a sign of virtue. Under the mores of fitness, to 'construct' the body is to give signification to the act of dressing. A body that dresses perfectly…

1.2 Cosmetic surgery

One of the goals of cosmetic surgery is to correct morphological features that patients dislike, and its more comprehensive objective is to improve the quality of life of patients (De Brito, et al., 2010; Sabino Neto, et al., 2012).

Individuals seeking plastic surgery have personality types and profiles that are different from those of the general population. This is an important factor to be considered since physical appearance is an important and fundamental aspect in the assessment of self-esteem and body image (Napoleon, 1993; Mowlavi, et al., 2000; Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges and Furnham, 2009). On the other hand, causal factors linked to motivations, expectations and subjective satisfaction are distinct and specific to the different types of cosmetic procedures (De Brito, et al., 2010). Thus, there is no general concept of satisfaction in the assessment of quality of life in cosmetic surgery.

However, in individuals who are neurobiologically vulnerable and psychically fragile, the perception of defects or flaws in the physical appearance may contribute to the development of a mental disorder. This occurs when not only body dissatisfaction, but also body dysmorphic disorder is present (Buhlmann, Reese, Renaud and Wilhelm, 2008).

A question is posed in the line of Martins (2011, p.178): "What is left of the body if it no longer hides anything and has become a collection of signs, if it has lost reality and no longer feeds our dreams and illusions?"

1.3 Body dysmorphic disorder

"*Beauty is no quality in things themselves*

It exists merely in the mind which contemplates them." (David Hume)

Body dysmorphic disorder (BDD) is a concept of long historical tradition in the specialized literature. BDD has been described by renowned authors, including Morselli, Janet, Kraepelin, and Freud using different

terms to designate the disorder (Phillips, et al., 2010). BDD is thus the same condition which has been observed in different periods and cultures. Although it seems to be related to present-day demands, it was described as dysmorphophoby by Enrico Morselli in 1886 (Morselli and Jerome, 2001). However, the diagnosis of BDD has been possible only after the body has become a focus of attention and therefore a social phenomenon (Fontenelle, et al., 2006; Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges and Furnham, 2009).

There is an association between BDD and cosmetic surgery, indicating the existence of an interface between this surgical specialty and psychiatry, and showing the importance to identify and carefully assess candidates for cosmetic and surgical procedures.



Figure 1: Picasso's distorted perfection.

The essential characteristic of BDD is the negative emotional response to the visual perception of parts of the body considered deformed by the individual (De Brito, Nahas and Ferreira, 2012). The adverse impact of BDD on psychosocial functioning associated with reduced the quality of life and high suicide rates are part of its clinical picture. Neurobiological, psychological, and sociocultural aspects are involved in the multifactorial etiology of this disorder (Aouizerate, et al., 2003; Feusner, Yaryura-Tobias and Saxena, 2008). BDD is a chronic mental disorder, which generally manifests at the beginning of adolescence and affects both sexes (Bohne, et al., 2002).

In one hand, the compulsive search for changes in the appearance is due to the inadequacy of the inhibitory response to aversion and anxiety toward perceived defects in the body combined with dysfunction of visual and emotional perceptions and distortion of body image (Feusner, Yaryura-Tobias and Saxena, 2008). On the other hand, it can be the result of a more intense aesthetic sensitivity observed in individuals with BDD that causes dramatic emotional responses to the concepts of beauty and ugliness (Lambrou, Veale and Wilson, 2012).

Thus, the aim of this study was to assess the level of dissatisfaction with body image in candidates for cosmetic procedures.

2. Methodology

This study was conducted at the Federal University of São Paulo (UNIFESP) in collaboration with the Center for Studies of Body Dysmorphic Disorder of the Psychiatry Institute at the University of São Paulo Medical School General Hospital (IPq – HCFMUSP).

The culturally validated Brazilian-Portuguese version of the Body Dysmorphic Disorder Examination (BDDE) (Jorge, et al., 2008) was used to select patients for cosmetic surgery. The instrument was administered to each patient by the same clinical psychologist. Three hundred consecutive patients of both sexes who expressed the desire to undergo cosmetic surgery were selected between August 2009 and August 2010 to participate in the study. Inclusion criteria were age from 18 to 70 years, body mass index (BMI) between 18.5 and 34.9 kg/m², and at least four years of schooling. Exclusion criteria were delusional beliefs, visual and auditory hallucinations, major physical deformities caused by tumors, chemical or thermal burns, or other conditions, previous diagnosis of BDD, and patients undergoing psychiatric and psychological treatment for this condition.

The BDDE is a semi-structured clinical questionnaire with 34 items scored from 0 to 6 designed to assess the severity of negative symptoms associated with body image. Scores higher than 66 indicate dissatisfaction with physical appearance, and the higher the score the more severe are the BDD symptoms.

The collected data were analyzed using the parametric Student's t-test and the non-parametric Mann-Whitney and chi-square tests for comparisons within and between groups (patients with or without BDD symptoms). Sociodemographic characteristics of all patients were also analyzed statistically. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 17.0, Minitab 16, and Microsoft Office Excel were used for the statistical analysis.

3. Discussion of results

Seventy-six percent (n=229) of patients were dissatisfied with their bodies, a result that is expected in the cosmetic surgery practice. However, 52% of patients (n=155) had BDD symptoms, corresponding to the extreme end regarding concerns with body image and distress caused by physical appearance. The association between BDD, dissatisfaction with physical appearance, and inhibition to physical contact significantly affected the quality of life of the study population. On the other hand, the study showed that cosmetic surgery was sought by patients with BDD symptoms, who wanted to correct perceived or overestimated physical defects. However, the prevalence observed herein, as well as the types of requests and complaints reported by the patients (westernization of Asian features, non-Caucasian nose, skin color, weight, and aging) were higher than those reported in the literature and may be directly related to ethnic and cultural factors. This indicates that sociocultural aspects can be responsible for the similarities and differences in beauty ideals and, consequently, influence the nature and extent of the condition, or even affect the prevalence of BDD. This may be relevant for the understanding of the motivations and expectations of patients seeking cosmetic surgery. Fontenelle, et al. (2006) highlighted the importance and influence of sociocultural factors, as well as their role in the etiology of BDD. The authors also suggested the need to conduct systematic investigations to identify how Brazilian cultural aspects would affect the phenomenology of preoccupation with physical appearance in BDD patients, based on what has been observed among female patients. On the other hand, Veale (2004) pointed out that, in a culture that values appearance, increased levels of preoccupation with body image (as observed in BDD patients) based on an ideal body model may stimulate individuals to seek cosmetic surgery, as observed in our study. In fact, dissatisfaction and preoccupation with body image are a common and normal condition in the general population. However, the difference between normal preoccupation and BDD can be a matter of degree; BDD is an extreme on a *continuum* of preoccupation with physical appearance and quantitatively more severe than normal preoccupation.

Women sought cosmetic surgery (85%) more than men, showing that dissatisfaction with physical appearance was more common among women (t=2.76; p=0.008). This finding reveals the greater vulnerability of women in the social context, a fact that has already been reported by other authors (Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges and Furnham, 2009; Alfano, et al., 2011; Lawler and Nixon, 2011). The proportion of patients dissatisfied with their image was 79% among women and 64% among men, with a significant difference between sexes (χ^2=4.601; p=0.032). Also, the prevalence of BDD symptoms was higher for women (54%) than for men (36%) ($\chi 2$=4.835; p=0.028). Women with BDD symptoms were

younger (t=3.12; p=0.002) and more dissatisfied with physical appearance than those without BDD symptoms ($\chi 2$=72.448; p<0.001). Similar results were found among men regarding dissatisfaction with appearance ($\chi 2$=14.367; p<0.001), and marital status ($\chi 2$=4.325; p=0.038). However, when BDD patients of both sexes were compared, the results showed a higher prevalence of BDD among older and married women and younger and single men (87%). This finding may suggest a change in the behavior of men – an increase in the preoccupation with appearance and in the demand for cosmetic procedures. In this way, it may possible to infer that cosmetic surgery and fashion are agents of important cultural changes in that to be modern is to cultivate a beautiful appearance and corporal well-being.

Some individuals were not preoccupied with the defect itself, but with one or more features that were not perfectly correct and symmetrical or harmonious with respect to the body and personality. This aspect can illustrate psychosocial process in this type of individual, who transit from the "pure anomy (none) or the vertiginous dispersion (one hundred thousand) to a state of moral unity (one)" (Pirandello, 2006, p.11).

Therefore, the desire to improve the appearance is the price to pay in an era in which the beautiful body is celebrated and the importance of the physical appearance is highlighted. Gama (2011, p.134) pointed out that: "The body is in perspective as a body-project, as a tangible instance, as an essential artifact of self-assertion".

The results of this study reveal that patients have a need to belong to a certain standard or style, even when a certain threshold is frequently reached. This leads us to reflect on issues regarding this threshold or boundary between mental illness and sanity, and between the sublime and the grotesque in a society that consumes appearance (Martins, 2011).

Cosmetic surgery, when emphasizes the naked body to the detriment of clothes and accessories, naturalizes and transform the body in a 'biological entity', since in this state it is less readable as a 'social' body. In this way, beauty can be seen as an egalitarian concept, a social capital independent of social status at birth, education, or social networks to advance. This social context makes Brazil a country unique regarding cosmetic surgery. A possible consequence is that cosmetic surgery in Brazil is not associated with the alienation of the body and hatred of shapes, but to an *ethos* better adapted to the beauty industry: the compulsory love to the body.

4. References

Alfano, L., et al., 2011. The impact of gender on the assessment of body checking behavior. *Body Image* 8(1), pp.20-25.

Aouizerate, B., et al., 2003. Body dysmorphic disorder in a sample of cosmetic surgery applicants. *European Psychiatry* 18(7), pp.365-368.

Baudrillard, J., 2008. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação.

Bohne, A., et al., 2002. Prevalence of body dysmorphic disorder in a german college student sample. *Psychiatry Research* 109(1), pp.101-104.

Buhlmann, U., Reese, H. E., Renaud, S. e Wilhelm, S., 2008. Clinical considerations for the treatment of body dysmorphic disorder with cognitive-behavioral therapy. *Body Image* 5(1), pp.39-49.

Castarède, J., 2005. *O luxo*. São Paulo: Barcarolla.

Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I. e Perry, A. A., 2004. How has body image changed? A cross‐sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 72, pp.1081-1089.

Conroy, M., et al., 2008. Prevalence and clinical characteristics of body dysmorphic disorder in an adult inpatient setting. *General Hospital Psychiatry* 30, pp.67-72.

Damásio, A. R., 1996. *O erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras.

De Brito, M. J. A., Nahas, F. X. e Ferreira, L. M., 2010. O corpo es-cultural da cirurgia plástica. In: T. Ribeiro, ed. 2010. *Sexualidade e educação para a felicidade*. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Protuguesa, pp. 255-271.

De Brito, M. J. A., et al., 2010. Abdominoplasty and its effect on body image, self-esteem, and mental health. *Annals of Plastic Surgery* 65(1), pp.5-10.

De Brito, M. J. A., et al., 2012. Effects of abdominoplasty on female sexuality: a pilot study. *The Journal of Sexual Medicine* 9, pp.918-926.

De Brito, M. J. A., Nahas, F. X. e Ferreira, L. M., 2012. Should plastic surgeons operate on patients diagnosed with BDD¿ *Plastic and Reconstructive Surgery* 129(2), pp.406e-407e.

Feusner, J. D., Yaryura-Tobias, J. e Saxena, S., 2008. The pathophysiology of body dysmorphic disorder. *Body Image* 5(1), pp.3-12.

Fontenelle, L. F., et al. 2006. A sociodemographic, phenomenological, and long-term follow-up study of patients with body dysmorphic disorder in Brazil. *International Journal of Psychiatry Medicine* 36(2), pp.243-259.

Frederick, D. A., Lever, J. e Peplau, L. A., 2007. Interest in cosmetic surgery and body image: views of men and women across the lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery* 120, pp.1407-1415.

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Ph. D. Universidade do Minho.

Grossbart, T. A. e Sarwer, D. B., 2003. Psychosocial issues and their relevance to the cosmetic surgery patient. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* 22, pp.136-147.

Haas, C. F., Champion, A. e Secor, D., 2008. Motivating factors for seeking cosmetic surgery: A synthesis of the literature. *Plastic Surgical Nursing* 28(4), pp.117-182.

Jorge, R. T., et al., 2008. Brazilian version of the body dysmorphic disorder examination. *São Paulo Medical Journal* 126(2), pp.87-95.

Lambrou, C., Veale, D. e Wilson, G., 2012. Appearance concerns comparisons among persons with body dysmorphic disorder and nonclinical controls with and without aesthetic training. *Body Image* 9, pp.86-92.

Lawler, M. e Nixon, E., 2011. Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: The effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth Adolescence* 40, pp.59-71.

Lipovetsky, G., 1997. *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris: Gallimard.

Martins, M. L., 2011. *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

McGrath, M. H. e Mukerji, S., 2000. Plastic surgery and teenage patient. *Journal Pediatric Adolescent Gynecology* 13, pp.105-118.

Mesquita, C. e Castilho, K., 2011. *Corpo, Moda e Estética. Pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Morselli, E. e Jerome, L., 2001. Dysmorphophobia and taphephobia: two hitherto undescribed forms of insanity with fixed ideas. *History Psychology* 12(45), pp.103-114.

Mowlavi, A., et al., 2000. Psychiatric patients who desire aesthetic surgery: identifying the problem patient. *Annals of Plastic Surgery* 44, pp.97-106.

Napoleon, A., 1993. The presentation of personalities in plastic surgery. *Annals of Plastic Surgery* 31(3), pp.193-208.

Phillips, K. A., et al., 2010. Body Dysmorphic Disorder: Some key issues for DSM-V. *Depress Anxiety* 27, pp.573-591.

Pirandello, L., 2006. *Um, nenhum e cem mil*. São Paulo: Cosacnaify.

Sabino Neto, M., et al., 2012. The impact of surgical treatment on the self-esteem of patients with breast hypertrophy, hypomastia, or breast asymmetry. *Aesthetic Plastic Surgery* 36, pp.223-225.

Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J. e Whitaker, L. A., 1998. The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization. *Clinical Psychology Review* 18, pp.1-22.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S. e Furnham, A., 2009. Acceptance of cosmetic surgery: personality and individual difference predictors. *Body Image* 6(1), pp.7-13.

Veale, D., 2004. Body dysmorphic disorder. *Postgrad Medicine Journal* 80(940), pp.67-71.

O DESIGN VERNACULAR E A MODA: MEMÓRIA AFETIVA E IDENTIDADE

FERNANDA DE ABREU CARDOSO[1],

[1]*Universidade Federal do Rio de Janeiro, fernandadsg@gmail.com*

***Resumo**: Este texto trata do uso da visualidade popular em peças produzidas pelo campo do design de moda no Brasil. Nesta análise, o enfoque recai sobre um tipo específico de produção popular: o design gráfico vernacular. Por se tratar de uma produção "não oficial" de peças gráficas, uma visualidade que não segue os padrões de representação considerados legítimos no campo do design, consideramos relevante analisar o uso desta linguagem por parte de um campo de produção oficial, com valores consolidados, como o campo da moda. A partir de exemplos de apropriações da linguagem do design gráfico vernacular, procura-se analisar que tipos de valores simbólicos estão associados a este uso. Nestes processos de reconversão do elemento popular, é possível identificar valores associados à memória afetiva de um grupo social e até mesmo a possibilidade de representação de identidade.*

***Palavras chave:** design gráfico vernacular, design popular, apropriações, identidade e memória afetiva.*

1. Introdução

Neste texto, abordamos o uso da visualidade popular em peças produzidas pelo campo do design de moda no Brasil com enfoque em um tipo específico de produção popular: o design gráfico vernacular. Em primeiro lugar, apresentamos uma definição para o termo "design gráfico vernacular", que pode ser entendido como um campo de produção de bens simbólicos relacionado à produção de material gráfico por indivíduos pertencentes a espaços sociais economicamente desfavorecidos. Trata-se de um campo informal, que se define por exclusão do campo do design institucionalizado, formal e erudito, representando, portanto, o design não oficial. Apesar de configurar uma atividade informal, os produtores pertencentes a esse grupo dividem condições de existência semelhantes, o que lhes confere certa unidade de grupo. Como principais características desta prática, destacam-se a falta de treinamento formal na área, sendo os designers populares autodidatas ou aprendizes de outros; a ênfase dada à organização da informação visual e textual; a linguagem visual característica das peças produzidas (que não segue os padrões de representação da norma culta) e a forma de produção artesanal ou feita com recursos reduzidos. A produção do design vernacular, em princípio, poderia ser definida ainda como uma produção das classes populares voltada para o consumo deste próprio grupo.

O termo "design vernacular", além da conotação de "design popular", é também utilizado com frequência para designar a reinterpretação de um dado contexto histórico, ou seja, diz ele respeito aos elementos tradicionais do design nacional, que identificam uma determinada época em outro contexto, distinto do original (Cardoso, 2003). Denominamos este tipo de produção de "design vernacular tradicional". Os projetos para peças de design gráfico, que se "inspiram" em elementos de épocas passadas com a intenção de provocar certa nostalgia, são muitas vezes vistos como sendo de "inspiração vernacular". Da mesma forma, embalagens de produtos que mantiveram o mesmo *lay-out* por várias décadas ou que sofreram apenas pequenos ajustes com o passar do tempo, tais como a do biscoito *Globo* e a da bala *Juquinha*, exemplos que apresentaremos em nosso texto (figuras 3 e 2 respectivamente), seriam também classificadas como vernaculares.

Nesses casos, o "vernacular" teria a característica de parecer algo antigo ou anacrônico, fora dos padrões do design institucionalizado, sendo, por isso mesmo, considerado como uma produção do design popular. Para os padrões atuais do design oficial, tais embalagens seriam consideradas populares, mesmo que os produtos

não sejam voltados para o consumo de uma classe social de baixo poder aquisitivo e que suas técnicas de impressão, por vezes, sejam muito dispendiosas; são classificadas como populares porque visualmente aparentam ser populares e utilizam recursos gráficos identificados como característicos da linguagem visual popular.

A linguagem visual do design vernacular é referência constante para a área gráfica. Por tal motivo, seu uso e aplicação têm se tornado cada vez mais comum para a produção de peças de vestuário e objetos produzidos no campo da moda. Elementos característicos da linguagem visual deste tipo de produção, tais como desenhos de letras manuscritas, ilustrações, embalagens impressas e até mesmo as eventuais irregularidades e "imperfeições" decorrentes das técnicas artesanais, são aplicados ou servem de referência para a criação de diversos produtos. A apropriação desses elementos gráficos ocorre essencialmente de duas maneiras: através da criação de peças gráficas que fazem alusão à tal linguagem ou pela reprodução da produção original de designers populares nessas peças. No campo da moda, essas traduções ocorrem na maior parte das vezes através da criação de estampas, tanto corridas quanto localizadas.

Tratando-se de uma produção "não oficial" de peças gráficas, uma visualidade que não segue os padrões de representação considerados legítimos no campo do design, consideramos relevante analisar o uso desta linguagem popular por parte de um campo de produção oficial, com valores consolidados, como o campo da moda. Ao examinarmos o uso da linguagem popular fora de seu contexto original, analisamos como seus elementos gráficos ou visuais podem ser trabalhados, reinterpretados e ressignificados pelos grupos sociais. No processo de apropriação do elemento popular, geralmente seus elementos considerados mais significativos ou característicos são estilizados a partir das normas de representação do campo oficial. Identificamos algumas dessas operações como um processo denominado por Canclini (2000) de "reconversão". Nesta forma recorrente de hibridação, um patrimônio, tal qual uma técnica de produção artesanal, ou a linguagem visual do design gráfico vernacular é reinserido em novas condições de produção e mercado. Neste processo de apropriação, esses elementos podem ser incorporados ao projeto de um designer do campo oficial, perdendo seu *status* original e se transformando em outro tipo de produção, pertencente ao campo oficial.

A partir de exemplos de apropriações e uso da linguagem do design gráfico vernacular no campo da moda, procuramos observar que tipos de valores simbólicos estão associados a esse uso. Em tais processos de reconversão do elemento popular, é possível identificar valores associados à memória afetiva de um grupo social e até mesmo a possibilidade de representação de identidade. Analisamos como o "popular", apesar de não corresponder aos valores da cultura hegemônica, frequentemente assume o valor simbólico de representação de identidade nacional.

2. As apropriações

Em nosso primeiro exemplo, vemos uma estampa corrida aplicada a uma camiseta da marca carioca *Devassas*, desenvolvida a partir dos elementos formais de uma embalagem para pipoca. Os saquinhos em papel estampado, utilizados para embalar pipoca, são usados por vendedores ambulantes que comercializam seu produto em carrinhos encontrados pelas ruas por toda a cidade do Rio de Janeiro. A pipoca é feita no próprio carrinho em que é vendida e as referidas embalagens são usadas para embalar o produto em porções individuais. Tais embalagens, portanto, representam uma produção típica do design gráfico vernacular: impressas em papel de baixa qualidade, pela técnica de flexografia, possuem cores vibrantes e trazem a informação que identifica o produto de maneira bem explícita: a palavra estampada "pipocão" surge cercada de pequenas estrelas em negativo sobre a faixa de cor. Este modelo de saco para pipoca é facilmente encontrado em lojas de embalagens, sendo possível comprar uma grande quantidade por um custo muito baixo. Ressalte-se que, apesar de não ser o único modelo disponível para este tipo de produto, os outros tipos encontrados pela cidade são bastante semelhantes em termos de composição gráfica. Cabe destacar, ainda, que a embalagem "pipocão" é bastante difundida e vem sendo usada há muitos anos pelos vendedores ambulantes.

Podemos dizer que nesta apropriação, a estampa elaborada a partir dessa referência é parte da produção do campo institucionalizado, visto que sua criação, produção e seu consumo ocorrem nos moldes deste campo. Apesar de visualmente o resultado final da estampa ser muito próximo ao da embalagem original, uma vez que até mesmo as imperfeições decorrentes do tipo de impressão do saco de pipoca foram reproduzidas, não podemos classificar esta camiseta como uma peça de design popular. Isso porque se trata de uma estratégia de reconversão, com o intuito de explorar os valores simbólicos da peça gráfica popular original. Por ser uma embalagem de um petisco de rua típico, bastante consumido nas ruas da cidade, sua imagem carrega o valor simbólico da familiaridade e afetividade, alcançando o reconhecimento dos consumidores.



Figura 1: Camiseta com estampa corrida “pipocão” da marca *Devassas* e embalagem para pipoca em papel.

Assim como a padronagem típica dos saquinhos de pipoca, a embalagem das tradicionais balas *Juquinha* também foi reproduzida em camisetas da marca *Carioca soul.* Neste outro exemplo, vemos reproduzida a logomarca da bala *Juquinha*, bala mastigável bastante popular no país. Esta embalagem passou por um redesenho há alguns anos, como vem acontecendo com algumas embalagens típicas do design vernacular tradicional, mas uma de suas características mais marcantes, a imagem do meninho loiro sobre um fundo de cor chapada (amarelo no caso do sabor mais tradicional, o tuti-frutti), foi mantida. Podemos dizer que esta bala, vendida em qualquer barraquinha de doces e bancas de jornais, assim como seu invólucro, fazem parte da memória afetiva de diversas gerações de consumidores.



Figura 2: Camiseta com estampa localizada com logomarca bala *Juquinha* da marca *Carioca Soul* e embalagem de bala *Juquinha*.

ISBN 978-972-8692-72-8

Elemento integrante da paisagem urbana de qualquer cidade, exposto nas ruas ou em circulação através dos mais diversos produtos, o design gráfico vernacular está presente e visível para todos. Destacamos que, apesar de esta produção típica popular em princípio ser produzida em um contexto específico, visando atender às necessidades das classes populares, seu consumo e visualização não se restringem exclusivamente a este grupo. Extrapolando os limites de seu campo, a linguagem visual dessa produção fornece a diversas esferas de uma sociedade uma atmosfera familiar, um sentido de pertencimento ao grupo (seja uma cidade, região ou país), revelando alguns dos valores simbólicos atribuídos à referida produção. Deste modo, podemos dizer que as peças que se inspiram nesta visualidade exploram este valor simbólico de maneira intencional.

Muitas vezes as hibridações podem ser claramente identificadas quando existir o reconhecimento dos valores simbólicos dessas produções populares e a intenção de se fazer uso desses simbolismos. Nos casos das estampas das camisetas, a inspiração na embalagem de um produto popular certamente não se deu unicamente pela sua visualidade, mas também pelos valores simbólicos associados a ela. Percebe-se, então, que o criador da camiseta aproveitou as noções culturais de tradição e afetividade ou a nostalgia ligada ao produto e ao seu invólucro, que naturalmente foram incorporadas à estampa. O consumidor provavelmente reconhece esses valores ou códigos e os vê transformados em um produto adequado às suas demandas.

Os elementos característicos da produção do design popular geralmente não são empregados de forma gratuita, mas sim com algum tipo de simbolismo associado à sua imagem. Por não seguir os padrões de representação visual da norma culta, esta visualidade muitas vezes é subjulgada, considerada ingênua ou pouco elaborada pelos critérios de avaliação do design institucionalizado. Esta produção não seria nem mesmo considerada design pelo campo oficial do design, mas sim uma produção distinta deste campo, um outro design, classificado como “design popular” ou “vernacular”. Ao atribuir esta denominação à produção popular, percebemos a estratégia de distinção do campo oficial. Assim sendo, as referências populares não são usadas com frequência pelo design “culto” sem uma função específica. Por isso, quando conveniente, elas podem explorar a questão da afetividade do consumidor ou ainda, em alguns casos, assumir o papel de demarcação ou valorização da identidade de um grupo social. Este último, inclusive, é um valor simbólico frequentemente associado a produtos populares, assim como a forma das imagens dos produtos populares, como estratégia para demarcar identidades locais. Da mesma maneira, também é comum o uso das mais diversas referências populares como forma de representação de uma identidade local em um nível mais amplo, como a identidade de um país.

O uso do popular como referência à questão da identidade não se restringe apenas ao uso das representações gráficas populares, mas é frequente a busca por inspiração em outras formas de manifestação da cultura popular, tais como as referências ao folclore, à arte naïf, às ilustrações de livros de cordel e ao carnaval. Bueno (2004), ao se referir ao campo da arte, aponta que, se as “(...) primeiras gerações modernistas usavam o popular como pretexto iconográfico, a produção contemporânea absorve seus processos construtivos e a cultura material.” O mesmo ocorre no campo da moda, em que, na contemporaneidade, somado à visualidade popular, são cada vez mais comuns o resgate e a incorporação de técnicas tradicionais artesanais em produtos do campo institucionalizado, tais como o uso do crochê, de rendas, fuxicos, bordados e trançados. No entanto, tais estratégias de apropriação e reconversão não são recursos utilizados apenas na área do design gráfico ou design de moda, sendo bastante observado também em outras áreas, como no projeto de produtos.

Voltando à produção de peças de vestuários e acessórios, apresentamos o exemplo do uso da marca do biscoito *Globo*, que possui uma forte presença simbólica em termos de representação da identidade carioca. O biscoito de polvilho é largamente encontrado à venda nas praias e nos sinais de trânsito da cidade do Rio de Janeiro, podendo-se afirmar que se trata de um produto bastante popular, seja pelo seu baixo custo, seja pelo seu alto consumo. O desenho da embalagem do biscoito *Globo* apresenta imagens de ícones turísticos ilustrando o slogan “biscoito *Globo*, todo mundo come” e possui duas versões de cores: amarelo e verde, para a versão salgada, e amarelo e vermelho, para a doce.

O desenho foi criado pelo padeiro Alfredo Simões Nobre (Becker, 2009) e podemos dizer que se trata de uma peça de design gráfico vernacular tradicional, tendo sido utilizado por diversos criadores e para os mais diversos tipos de produtos: a designer Joana Pegado produziu bolsas e nécessaires; a marca *Alessa* criou modelos de bolsa e ainda utilizou as embalagens em papel do biscoito para embalar roupas íntimas vendidas em sua loja; a marca de moda praia *Blue man* já desenvolveu uma estampa para biquíni, assim como a marca de *surfwear Limits,* que lançou uma bermuda com estampa inspirada na embalagem, e a marca *Parceria Carioca* também tem em sua linha de produtos camisetas estampadas com a mesma imagem. Também é possível encontrar almofadas, chinelos e cangas que reproduzem os desenhos das versões sal e doce da embalagem do biscoito. Cabe destacar que a maioria destes objetos guardam algum tipo de relação com a imagem do estilo de vida carioca: são produtos usados nas praias ou objetos irreverentes. Reforçando esta ideia, vemos na canga uma adaptação no desenho da embalagem original com a inclusão da frase “eu sou carioca!” substituindo o nome da panificação que fabrica o biscoito.



Figura 3: Embalagem em papel do biscoito *Globo*; chinelos *Bali Blue*; camiseta com estampa localizada da *Parceria Carioca*; bolsa e nécessaire, *Joana Pegado*; bermuda com estampa corrida *Limits e* cangas vendidas na praia de Ipanema.

A empresa não investe em propaganda e os donos da marca consideram positivo o uso tão difundido da imagem de seu produto. O direito do uso de imagem da embalagem é livre e a permissão para utilizar a marca é concedida verbalmente. Talvez por isso seja possível encontrar tantos produtos que fazem uso desta imagem, refletindo a grande popularidade do biscoito na cidade.

Este mesmo tipo de simbolismo associado à embalagem do biscoito, a identidade carioca, foi empregado pela marca de moda jovem carioca *Farm*, ao inaugurar sua loja *flagship* em São Paulo em 2009. O *site* da marca apresenta a loja-conceito como um espaço que "respira natureza e transpira a alma carioca" (Farm, 2009) e, para enfatizar este último aspecto, faz uso de diversos ícones do imaginário da cidade em seu material gráfico de divulgação. Para marcar sua origem carioca, surgem estampadas nas bolachas de chope promocionais diversas referências populares combinadas à clássica imagem do Cristo Redentor: além da imagem do biscoito *Globo*, estão a logomarca da paçoca doce *Amor* e os escritos do Profeta Gentileza, outro ícone da cidade.



Figura 4: Bolachas para chope para divulgação da loja *Farm.*

Podemos ver como esse produto vem se transformando em termos simbólicos ao ser oferecido, por exemplo, em *vernissages* de exposições de arte e desfiles de moda, como na 5ª edição do *Capital Fashion Week*, semana de moda de Brasília, realizada em 2008. O texto do *site* descreve o desfile de uma das grifes participantes: "Mais carioca impossível. Assim foi o desfile da *Setemares*. A coleção teve como inspiração as praias do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. Quem chegou para assistir ao desfile foi recebido com um pacote de biscoito *Globo* – um dos símbolos mais tradicionais das areias cariocas." (Correio Web, 2009) É possível observar através desse relato como um produto popular pode assumir o papel simbólico de representação identitária de um grupo. A estilista Isabela Capeto fez uso desse mesmo simbolismo, mas usando o próprio produto. Na apresentação de sua coleção Verão 2009, biscoitos tingidos de dourado foram usados como brincos de argolas.

Neste outro exemplo, é possível observar o uso da referência popular não em peças de vestuário, mas sim na ambientação do maior evento de moda brasileiro, o *São Paulo Fashion Week*. Neste caso, o valor simbólico de identidade se amplia e o design vernacular passa a representar a identidade de um país. Usando como tema de inspiração as pinturas de caminhões, a cenógrafa Daniela Thomas criou um painel para a ambientação da edição de inverno 2009 do *São Paulo Fashion Week,* cujo tema era "brasilianismos". Diversas placas com reproduções fotográficas de frases de pára-choques de caminhões em diferentes estilos tipográficos, característicos desse tipo de pintura, compunham o painel. Entre essas, outras placas reproduziam os mais diversos padrões gráficos encontrados nesse tipo de pintura decorativa. A cenógrafa explica sua opção: "(...) resgatei as frases por ser uma coisa muito brasileira, um meio de se expressar muito nosso, e que vemos cada vez menos nas estradas, uma manifestação cultural que pode desaparecer muito em breve" (Campos, 2009).



Figura 5: Painéis decorativos da *São Paulo Fashion Week*

A opção pelo uso de tal referência gráfica é justificada pela cenógrafa pelo fato de considerar as pinturas como algo típico do país, portanto uma expressão de "brasilianismo". Apesar de não ser mais tão comum nos caminhões contemporâneos, esse tipo de decoração ainda é reconhecido como algo característico das estradas brasileiras, logo, podemos dizer que faz parte de um repertório de imagens que podem ser associadas ao país. Ao considerar que essas pinturas podem desaparecer "muito em breve", nota-se que existe certa preocupação com sua possível extinção e uma tentativa de "resgate" ao usá-las na decoração de um evento deste porte. Vemos aqui uma visão romantizada do elemento popular, na qual esse é valorizado não necessariamente por suas características formais como valor de uso, mas sim em virtude de sua eminente possibilidade de desaparecimento em razão do seu emprego como valor de troca.

Além das pinturas de caminhões, outros elementos "populares", como as enormes bolas de plástico coloridas vendidas por ambulantes nos sinais e nas praias, também faziam parte da decoração. Essa edição do evento ainda homenageou o centenário do nascimento de Carmem Miranda, ícone da cultura nacional. Nesse evento, assim como no exemplo anterior, os usos das referências populares múltiplas ajudaram a reforçar a ideia do tema "nacional".

3. Conclusão

Em nossos exemplos, observamos que a motivação do uso destes padrões reside em seus valores simbólicos. A relação com a memória afetiva e com o sentimento de pertencimento e de identificação com um grupo, seja ele o dos habitantes de uma cidade ou de um país, associada ao elemento popular é merecedora de atenção. Sem desconsiderar que estes padrões gráficos possuem também valor estético, os valores simbólicos associados a estas imagens ajudam a reforçar estes conceitos, muitas vezes difíceis de serem traduzidos.

O fato de o uso das formas de representação populares, a produção de um grupo não hegemônico da sociedade[1], ser frequentemente empregado e apresentado como possibilidade de representação da nação torna-se tema para reflexão. Não era intenção nesta análise identificar se essa seria a forma de representação mais adequada ou mais legítima do ponto de vista cultural, mas sim examinar o modo como essas representações já existentes se apresentam e operam para sua conservação. O que analisamos não foi "o fator que determina a verdadeira identidade nacional do design ou da moda", por não acreditarmos ser possível identificar uma especificidade tal que seja forte o suficiente para identificar o pertencimento de uma peça a uma territorialidade como representação identitária da nação ou da pátria brasileira. Porém, identificamos este recurso como uma das opções válidas para demonstrar este valor simbólico.

Referências

Becker, C., 2009. O império global da mandioca. *Revista Piauí*, n° 32, maio, pp.50 -53.

Bourdieu, P. 1974. O mercado de bens simbólicos. *In: A economia das trocas simbólicas*. Organização Sérgio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, p.99-181.

Bueno, G., 2004. Esquinas e puxadinhos culturais. *In: Lauro Cavalcanti. (Org.). Tudo é Brasil*. São Paulo & Rio de Janeiro: Itaú Cultural & Paço Imperial, pp.106 a 118.

Campos, C., 2009. Um mundo de detalhes. *Blog SP Fashion Week Inverno 2009*. Disponível em: <http://spfw.inverno09.blog.uol.com.br/arch2009-01-18_2009-01-24.html>. [Consulta em 24 Janeiro 2009]

Canclini, N. G., 2000. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.

[1] Pensamos aqui que embora as formas populares sejam vistas e compreendidas como menores ou inferiores culturalmente, daí não podermos considerá-las hegemônicas, são, por outro lado, quantitativamente superiores em termos de difusão se comparadas às formas produzidas pela cultura erudita e institucionalizada.

Canclini, N. G., 1982. *As culturas populares no capitalismo.* São Paulo: Editora Brasiliense.

Cardoso, F., 2003. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*. Dissertação de mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Correio Web, 2009. Disponível em: <http://www.correioweb.com.br/capitalfashionweek/materias.htm?matid=32>. [Consulta em 12 jun. 2009]

Farm, 2009. *Blog Farm*. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/adoro/?tag=farm-harmonia>. [Consulta em 8 maio 2009]

Referências de imagens

Figura 1: Camiseta *Devassas* e embalagem para pipoca, foto de Fernanda Cardoso.

Figura 2: Camiseta *Carioca Soul*, reprodução de site; embalagem de bala *Juquinha,* foto de Fernanda Cardoso.

Figura 3: Embalagem do biscoito *Globo*, foto de Fernanda Cardoso; chinelos *Bali Blue*, reprodução de site; camiseta *Parceria Carioca*, reprodução do site: <http://www.parceriacarioca.com.br/home/index.htm>; bolsa e nécessaire *Joana Pegado,* reprodução do site: <http://www.joanapegado.com.br>; bermuda *Limits*, reprodução do site: <http://www.limits.com.br*>; canga*, foto de Fernanda Cardoso.

Figura 4: Bolachas para chope *Farm*, reprodução do site: <http://www.farmrio.com.br>.

Figura 5: Painéis decorativos, reprodução do site: <http://spfw.inverno09.blog.uol.com.br>.

ISBN 978-972-8692-72-8

VERNACULAR DESIGN AND FASHION: AFFECTIVE MEMORY AND IDENTITY

FERNANDA DE ABREU CARDOSO[1],

[1]*Universidade Federal do Rio de Janeiro, fernandadsg@gmail.com*

***Abstract**: The paper deals with the use of popular visuality in objects produced in the field of Brazilian fashion design. The study focus a specific kind of popular production: the vernacular graphic design. As it deals with a "non-official" production of graphical material, a visuality that does not follow the representation standards considered legitimate in the design field, we consider relevant to analyze the use of that language by an official production field with consolidated values such as the fashion field. Based on examples of vernacular design language appropriations, we have in mind the analysis of symbolic values associated with that use. In those reconversion processes of popular elements, it is possible to identify values related to the affective memory of a social group and even the possibility of representation of identity.*

***Keywords**: vernacular graphic design, popular design, appropriations, identity and affective memory.*

1. Introduction

The current text is on the use of popular visuality in pieces produced by the field of fashion design in Brazil with a focus on a specific type of popular production: the vernacular graphic design. First, we introduce a definition for the term "vernacular graphic design" which can be understood as a field of production of symbolic goods related to the production of graphical material by individuals belonging to economically disadvantaged social groups. It is an informal field, which is defined by its exclusion of the institutionalized design field, which is formal and erudite, representing, therefore, the unofficial design. Although setting up an informal activity, producers belonging to that group share similar conditions of existence, which gives them a certain group unity. The main features of that practice include the lack of formal training in the area, as the popular designers are self-tough or they learn with others popular designers; the emphasis on the organization of textual and visual information; the visual language of pieces produced (which does not follow the standards of representation of the cultured field), and the methods of production: handicraft or with reduced resources. The production of vernacular design, at first, could be defined as a production of the popular classes for the consumption of their own group.

In addition to the connotation of "popular design", the term "vernacular design", is often used to designate the reinterpretation of a historical context, *i.e.*, it is linked to traditional elements of national design, which identify a particular time in another context, unlike the original (Cardoso 2003). We call that kind of production "traditional vernacular design". The projects for pieces of graphic design that are "inspired" in elements of old times, with the intention of causing nostalgia, are often seen as being of vernacular "inspiration". Likewise, goods packaging that kept the same lay-out for several decades or that have had only small modifications since their creation, as the *Globo* snack, and *Juquinha* candy, samples that we will show in our text (figures 3 and 2 respectively), would also be classified as vernacular.

In those samples the adjective "vernacular" would have the characteristic of looking like something old or anachronistic, out of the institutionalized design standards, being, therefore, considered a popular design production. According to present official design standards, such packaging design would be considered popular, even if the products were not directed to the consumption of a social class of low income, as, sometimes, their printing techniques are very expensive; they are classified as popular because they

visually appear to be popular and use graphical resources identified as characteristic of popular visual language.

The vernacular design visual language is a frequent reference to the graphics area. That is why its use and implementation have become increasingly common in the production of clothing and other objects produced by the fashion design field. Characteristic elements from that type of production visual language, such as handwritten lettering, illustrations, printed packages and even the possible irregularities and "imperfections" due to craft techniques, are applied or are used as a reference to the creation of several products. The appropriation of those graphics happens basically in two ways: by creating graphic pieces that refers to such language or by the reproduction of the original production of popular designers in those pieces. In the fashion field, those translations occur mostly through the creation of prints, both allover patterns as placed prints.

Dealing with an "unofficial" production of graphical pieces, a visuality that does not follow the representation standards considered legitimate in the field of design, we consider relevant to analyze the use of that popular language by an official production field with consolidated values, such as the fashion field. When we observe the use of popular language out of its original context, we analyze how its graphical or visual elements can be handled, reinterpreted and redefined by social groups. During the process of appropriation of the popular element, their features considered most significative or characteristics are usually stylized from the official field representation standards. We identify some of those operations as a process called by Canclini (2000) "reconversion". In that recurring form of hybridization, a heritage, such as a handcraft technique, or the visual language of vernacular graphic design is reinserted in new conditions of production and market. In that process of appropriation those elements can be incorporated into the project of a designer of the official field, losing their original status and turning into another type of production, which does belong to the official field.

Based on examples of appropriations and on the use of vernacular graphic design language in the fashion field, we aim to observe what kinds of symbolic values are associated with that use. In such processes of reconversion of the popular element, it is possible to identify values associated with the affective memory of a social group and even the possibility of representing an identity. We analyze how the "popular", although it does not correspond to the values of hegemonic culture, often takes the symbolic value of representing the national identity.

2. The appropriations

In our first example, we see a tank top from a Rio de Janeiro fashion brand called *Devassas* with an allover pattern developed from the formal elements of a package of popcorn. The small printed paper bags are used to pack popcorn by street sellers who commercialize their products on small strollers found throughout the streets of Rio de Janeiro City. The popcorn is made on the spot and those printed bags are used to pack the product in individual portions. Such packaging, therefore, represents a typical production of vernacular graphic design: it is printed on low-quality paper, uses flexography printing process, has vibrant colors and brings the information that identifies the product in a very clear way: the printed word "pipocão" (TN: the word "pipocão" stands for "a big popcorn" in Portuguese) is surrounded by small stars, in reverse upon a color stripe. That popcorn bag model is easily found in packages stores, being possible to buy a great quantity on a very low cost. It should be emphasized that, although not being the only model available for that type of packaging, the other samples found around the town are fairly similar in terms of graphic composition. It is worth mentioning that the "pipocão" package is quite widespread and has been used by the street sellers for a long time.

We can say that in that appropriation, the pattern drawn from such a reference is part of the production of the institutionalized field, because its creation, production and consumption occur according to the standards of that field. Although the final result of the tank top pattern is visually very close to the original packaging, once even the imperfections due to the printing technique used are reproduced, we cannot

classify that top as a popular piece of design. It is due to the fact that it is a reconversion strategy, aiming the exploration of the symbolic values of original popular graphic pieces. Being a pack bag of a typical street snack, quite consumed in the streets of the city, its image brings the symbolic value of familiarity and affection, reaching the consumer recognition.



Figure 1: *Devassas* tank top with allover pattern "pipocão" and popcorn paper packaging.

As well as the typical pattern of popcorn bags, the wrapper of the traditional candy *Juquinha* was also reproduced in the t-shirts by the carioca brand *Carioca Soul* (TN: the word “carioca” designates a native or an inhabitant of Rio de Janeiro City). On that other example, we can see the logo of *Juquinha* candy, a chewy candy very popular in the country. That wrapper went through a redesign a few years ago, what has been occurring with some other “traditional vernacular design” typical packaging, but one of its most striking features, the image of the blonde little boy on a spot colored background (yellow as in the case of the most traditional flavor, tutti-frutti), was kept. We can say that that candy, that is sold in any candy stall and newsstands, as well as its wrappage, are part of the affective memory of several generations of consumers.



Figure 2: *Carioca Soul* t-shirt with *Juquinha* candy *logo* and *Juquinha* candy wrapping.

Essential part of the urban landscape of any city, exposed on the streets or circulating through the most different products, vernacular graphic design is present and visible for everyone. We point out that, in spite of that typical production being produced in a specific context, in order to meet the needs of the popular

classes, its consumption and viewing are not only restricted to that group. Overstepping the limits of its field, the visual language of that production provides to different spheres of a society a familiar atmosphere, a sense of belonging to the group (either a city, a region or a country) revealing some of the symbolic values assigned to that production. Thus, we can say that the pieces that are inspired by that visuality use that symbolic value intentionally.

The hybridizations frequently can be clearly identified, when there is a recognition of the symbolic values of those popular productions and the intention to make use of those symbolisms. In the case of the t-shirt and the tank top patterns, the inspiration on the packaging of a popular product certainly occurred not only for its visuality, but also for the symbolic values associated to it. We can realize, then, that the creator of these pieces took advantage of the cultural notions of tradition, affection or nostalgia attached to the product and its package, that naturally were incorporated into the print. The consumer probably recognizes those values or codes and sees them transformed into a product suitable to his demands.

The characteristic elements of the popular design production are not usually applied free of charge, but rather with some kind of symbolism associated to their image. Due to the fact of not following the visual representation standards of the cultured norm, that visuality is several times underestimated, considered naive, or poorly elaborated by the institutionalized design criteria of evaluation. That production would not even be considered design by the design official field, but rather a diverse production of this field, another design, classified as “popular design” or “vernacular design”. When they assign that designation to the popular production, we realize the distinction strategy of the official field. Thus, most of the times the “cultured design” does not use popular references without a specific function. So whenever convenient, they can explore the issue of affection of the consumer or even, in some cases, assume the role of demarcation or appreciation of the identity of a social group. This last feature is even a symbolic value often associated with popular products, as well as with its images as a strategy to demarcate local identities. Likewise, it is also usual the utilization of a broad variety of popular references as a way to represent a local identity on a broader sense such as a national identity.

The use of the popular element as a reference to the issue of identity is not only restricted to the use of graphical popular representations, but it is frequent the search for inspiration in other forms of manifestation of popular culture, such as the references to folklore, the naive art, book illustrations, *cordel* books and carnival. When referring to the art field, Bueno (2004) points out that if the “(...) earlier modernist generations used the popular as pretext iconographic, the contemporary production absorbs its construction processes and material culture.” The same happens in the fashion field, where in contemporary times, added to the popular visuality, are increasingly common the rescue and the incorporation of traditional craft techniques, such as crochet, embroidery and lace, “fuxico” and platework into products from the institutionalized field. However, such strategies of appropriation and reconversion are not resources used only in the area of graphic or fashion design, being quite observed also in other areas, such as in product design.

Bringing up again for discussion the production of pieces of clothing and accessories, we have the example of the use of the trade mark of the snack *Globo* that has a strong symbolic value in terms of representation of “carioca” identity. The snack that is made of a fine powder of manioc flour is widely found for sale on the beaches and in traffic lights in the city of Rio de Janeiro, and can be considered a very popular product, either by its low cost, either by its wide spread consumption. The design of the packaging of *Globe* snack presents images of tourist icons that illustrate the slogan "*Globo* snack, everybody eats" and has two versions of colors: yellow and green, to the salty snack, and yellow and red to the sweet snack.

The design was created by the baker Alfredo Simões Nobre (Becker, 2009) and we can say that this is a piece of traditional vernacular graphic design, having been used by several creators and for the most varied types of products: the designer Joana Pegado made bags and pouches; the fashion brand *Alessa* created models of bags and even used the paper packaging of *Globo* to pack underwear that are sold in her shops; the swimwear brand *Blue man* has already developed a pattern for bikini, as well as the *surfwear* brand *Limits,* which introduced on the market a bermuda short with a pattern inspired on the package; and finally

the brand *Parceria Carioca*, that has also in its product line t-shirts with the same image on them. It can also be found cushions, slippers and sarongs that reproduce the designs of the sweet and the salt versions of the packaging of the snack *Globo*. It is worth mentioning that most of those objects have some kind of relationship with the image of the carioca lifestyle: they are products used on the beaches or irreverent objects. Reinforcing that idea, we see in the sarong an adaptation in the design of the original packaging of the snack *Globo* which includes the phrase "I'm carioca!" replacing the name of the bakery that produces the snack.



Figure 3: *Globo* snack paper packaging; *Bali Blue* slippers; *Parceria Carioca* printed t-shirt; *Joana Pegado* bag and pouche; *Limits* bermuda short and sarong sold at Ipanema beach.

The company does not invest on advertising and the brand owners consider positive for them the so widespread use of their product image. The right of use of image of the packaging is free and the permission to use the sign is granted verbally. Maybe that's why it is possible to find so many products that make use of that image, as a reflection of the great popularity of the snack *Globo* in the city.

The same kind of symbolism of the carioca identity associated with the packaging of the snack, was used by the young female fashion carioca brand called *Farm* when inaugurating its *flagship* store in São Paulo in 2009. The website of the brand presents the concept store as a place that “breathes nature and transpire the carioca soul” (*Farm*, 2009) and, to emphasize the latter aspect, makes use of several icons of the

imaginary of the city in its divulgation graphical material. In order to mark its carioca origin, on their promotional coasters are printed several popular references combined with the image of Cristo Redentor: besides the package of *Globo* snack there are also the logo of the peanut sweet *Paçoca Amor* and the writings of the prophet Gentileza, another icon of the city.



Figure 4: Promotional coasters for *Farm* concept store.

We can realize how that product has been transformed in terms of symbolic value when it was offered, *e.g.*, in art exhibition *vernissages* and fashion shows, as in the 5th edition of *Capital Fashion Week*, in Brasília held in 2008. The text of the *website* describes the fashion show of a participating brand as: "More carioca than that it is impossible. So was the fashion parade of *Sete Mares*. The collection was inspired in the Rio de Janeiro beaches, the Sugar Loaf and the Cristo Redentor. Those who went to watch the fashion parade were welcomed with a package of snack *Globo* – one of the most traditional symbols of the carioca sand beaches." (Correio Web, 2009) It is possible to see through that fact how a popular product can assume the role of symbolic representation of identity of a group. The stylist Isabela Capeto did the same using the same symbolism, but she used the product itself. During the presentation of her Summer 2009 collection golden dyed rings shaped snacks *Globo* were used as earrings.

In another example, it is possible to observe the use of popular reference not in pieces of clothing, but in the biggest Brazilian fashion event, the *São Paulo Fashion Week*. In that case, the symbolic value of identity is expanded and the vernacular design becomes to represent the identity of a country. Using as a theme of inspiration the traditional decorative truck paintings, the scenographer Daniela Thomas has created decorative panels for the winter 2009 edition of the *São Paulo Fashion Week,* which theme was "brazilianisms" (TN: in Portuguese the invented term "brasilianismos" could be understood as the essential nature or the character of Brazil. Several boards with photographic reproductions of popular proverbs written on bumpers of trucks in different typographic styles, characteristics of this type of painting, made up the panels. Among those, other panels reproduced several graphical patterns found in that type of decorative painting. The scenographer explains her choice: "(...) I have rescued those popular proverbs as they are very Brazilian, a way of expression very typical that are seen more and more rarely on the roads, a cultural manifestation that may soon disappear" (Campos, 2009).

The option for using such graphical reference is justified by the scenographer by the fact that she considers the paintings as something typical of the country, therefore an expression of "brazilianism". Although they are no longer so usual in contemporary trucks, that type of decoration is still recognized as something



Figure 5: Decorative panels at the *São Paulo Fashion Week*.

characteristic of the Brazilian roads, therefore, we can say that is part of a repertoire of images that can be associated with the country. When considering that those paintings may disappear "very soon", it can be noticed that there is some concern about their possible extinction, and an attempt to "rescue" when using them in the decoration of a major event. We see here a romanticized vision of the popular element, in which it is valued not necessarily by its formal characteristics as a value in use itself, but by the fact of the eminent possibility of its disappearing due to its use as a value of exchange.

In addition to the truck paintings other “popular” elements, such as the huge colorful plastic balls sold by street sellers in the traffic lights and on the beaches, were also part of the decor. That event edition still celebrated the centenary of the birth of Carmen Miranda, icon of national culture. In that event, as well as in the previous example, the use of several popular references adds to reinforce the idea of the theme "national".

3. Conclusion

In our examples, we have seen that the motivation for the use of those patterns lies in their symbolic values. The relationship with the affective memory and with the feeling of belonging and the identification with a group (being it that of the inhabitants of a city or a country) associated with the popular element, it is worthy of attention. Without disregarding the fact that those graphical patterns also have aesthetic value, the symbolic values associated with those pictures help to strengthen those concepts, which are many times difficult to be translated.

The use of popular representation forms, the production of a non-hegemonic group society[1], be often employed and presented as a possibility of representation of the nation is a fact that becomes a theme for reflection. It was not the intention of that analysis to identify whether that would be the most appropriate form of representation or the most legitimate from the cultural point of view, but rather to examine how those existing representations are present and operate for their conservation. What we did discuss was not "the factor that determines the design, or the fashion true national identity", as we do not believe it is possible to identify such a specificity that is strong enough to identify the belonging of a piece on a territoriality as a representation identity of the nation, or of the Brazilian homeland. However, we identified that resource as one of the valid options to demonstrate that symbolic value.

References

Becker, C., 2009. O império global da mandioca. *Revista Piauí*, n° 32, maio, pp.50 -53.

Bourdieu, P. 1974. O mercado de bens simbólicos. *In: A economia das trocas simbólicas*. Organização Sérgio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, p.99-181.

Bueno, G., 2004. Esquinas e puxadinhos culturais. *In: Lauro Cavalcanti. (Org.). Tudo é Brasil*. São Paulo & Rio de Janeiro: Itaú Cultural & Paço Imperial, pp.106 a 118.

Campos, C., 2009. Um mundo de detalhes. *Blog SP Fashion Week Inverno 2009*. Retrieved from <http://spfw.inverno09.blog.uol.com.br/arch2009-01-18_2009-01-24.html>. [Accessed 24 January 2009]

Canclini, N. G., 2000. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.

Canclini, N. G., 1982. *As culturas populares no capitalismo.* São Paulo: Editora Brasiliense.

Cardoso, F., 2003. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*. Dissertação de mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

[1] We believe here that although the popular forms are seen and understood as minors or culturally inferior, hence we cannot consider them hegemonic, they are, on the other hand, superior in terms of diffusion quantitatively compared to the forms produced by the classical and institutionalized culture .

Correio Web, 2009. Retrieved from <http://www.correioweb.com.br/capitalfashionweek/materias.htm?matid=32>. [Accessed 12 June 2009]

Farm, 2009. *Blog Farm*. Retrieved from <http://www.farmrio.com.br/adoro/?tag=farm-harmonia>. [Accessed 8 May 2009]

Image references

Figure 1: *Devassas* tank top and popcorn paper packaging, photos by Fernanda Cardoso.

Figure 2: *Carioca Soul* t-shirt *,* website reproduction. *Juquinha* candy wrapping, photo by Fernanda Cardoso.

Figure 3: *Globo* snack paper packaging, photo by Fernanda Cardoso; *Bali Blue* slippers, website reproduction; *Parceria Carioca* printed t-shirt, website reproduction: <http://www.parceriacarioca.com.br/home/index.htm>; *Joana Pegado* bag and pouche, website reproduction: <http://www.joanapegado.com.br>; *Limits* bermuda short, website reproduction: <http://www.limits.com.br>*;* sarong, photo by Fernanda Cardoso.

Figure 4: *Farm* promotional coasters, website reproduction: <http://www.farmrio.com.br>.

Figure 5: Decorative panels, website reproduction: <http://spfw.inverno09.blog.uol.com.br>.

ISBN 978-972-8692-72-8

TESSITURAS EPIDÉRMICAS, TÊXTEIS, VISÍVEIS E NÃO VISÍVEIS - DIGRESSÕES SOBRE CORPO NU, VESTIDO, REVESTIDO.

BEATRIZ FERREIRA PIRES

EACH/USP - beatrizferreirapires@usp.br

***Resumo**: Pele, invólucro primeiro do corpo. Nela, invólucros pertencentes a outras ordens, tanto confeccionados a partir de elementos possuidores de materialidade, como de elementos imateriais, inserem-se, sobrepõem-se, acumulam-se. Dentre os invólucros, os confeccionados com elementos materiais podem adotar diversas formas e dimensões, desde amplas vestimentas até pequenos adornos e podem ser utilizados para atender propósitos que variam do âmbito da proteção ao da estética. O presente artigo focará sua atenção nos invólucros destinados a cumprir a função de proteção. Estes podem ser divididos em dois grupos. O primeiro, que diz respeito à proteção alcançada através da utilização de elementos possuidores de materialidade, atende, normalmente, a variações climáticas e a solicitações cotidianas. Como exemplo, podemos citar as vestes feitas de lã, usadas para proteger, seu portador, de baixas temperaturas. O segundo, que se refere à proteção dada através de elementos imateriais, transita entre as esferas da magia e do sagrado. Como exemplo, podemos citar a crença na função protetora que intervenções feitas na pele através de técnicas como tatuagem, escarificação, etc., desempenham. Para este grupo, marcas corporais atuam em diversas dimensões. As digressões que compõem este artigo foram engendradas a partir de algumas das idéias apresentadas por Giorgio Agamben, no texto Nudez.*

***Palavras chave:** 1.Corpo 2.Pele 3.Veste 4.Sagrado 5.Profano.*

1. Introdução

O filósofo italiano Giorgio Agamben, no texto *Nudez*, pertencente ao livro homônimo, explicita que: *"A nudez, na nossa cultura, é inseparável de uma marca teológica."*(Agamben, 2010)

Para desenvolver o texto baseado em tal afirmativa, Agamben, parte do episódio do Gênesis da expulsão de Adão e Eva do paraíso. A expulsão ocorreu, como todos sabem, em conseqüência de ambos terem comido o fruto da "árvore da ciência do bem e do mal". Foi somente após a ingestão do mesmo que ambos tiveram seus olhos abertos, viram que estavam nus e envergonharam-se por isto.

A partir do sentimento de vergonha, Adão e Eva fizeram para si, o que na bíblia é chamado, cinturas de folhas de figueira.

***"**Então os seus olhos abriram-se; e, vendo que estavam nus, tomaram folhas de figueira, ligaram-nas e fizeram cinturas para si."(*Gênesis 3.7.)

Mesmo estando providos de tal proteção corporal, Adão e Eva permanecem sob a penosa sensação de estarem inadequados, impróprios. Tal condição é evidenciada pelo fato de ambos se esconderem de Deus que, ao vê-los, ao mesmo tempo, que indaga Adão sobre quem lhe revelou que estavam nus, concluí que ambos comeram o fruto proibido.

"O Senhor Deus disse: "Quem te revelou que estavas nu? Terias tu porventura comido do fruto da árvore que eu te havia proibido de comer?" (Gênesis 3.11.)

Somente a ingestão de tal fruto, abriria os olhos dos dois e revelaria a ambos a sua nudez. Isto não significa que antes da ingestão eles não estivessem desprovidos de roupas, estavam. Mas estavam desnudos apenas de vestes materiais. Antes da ingestão do fruto proibido, Adão e Eva, estavam envoltos pela graça. Destituídos desta, encontram-se no domínio da natureza.

Contrapostas, natureza e graça, que foram alvo de teses desenvolvidas nos anos 400, respectivamente, pelo monge Pelágio (350-423) e por Santo Agostinho (354-430), apresentam-se como determinantes do modo como o ser humano procede, conduz a vida e se comporta socialmente.

O monge Pelágio, autor das obras *De Natura* (414) e *Sobre o Livre-Arbítrio* (415), defendia a idéia de que, ao ser criado por Deus e neste momento ser imbuído de graça, o homem era perfeitamente capaz de alcançar a justiça sem que para isto precisasse recorrer à aquisição de graças posteriores. Para ele, o pecado original pertencia somente a Adão e como tal, não era transmitido a toda a humanidade.

"A graça de Deus se inscreve no ajudar as decisões do livre-arbítrio em seguir o exemplo de Cristo." (Agostinho, 2007)

Como resposta aos pontos do texto *De Natura* que considerou não condizentes com a verdade, Agostinho, escreveu "A natureza e a graça" (414/415). Para Agostinho, por ter sido criada por Deus, a natureza é possuidora de méritos. Só que, com o pecado original, que em sua concepção se estende para toda a humanidade, esta se torna debilitada. O socorro lhe chega sob a forma da graça:

"Esta aperfeiçoa, enobrece, cura e santifica o homem." (Agostinho, 2007)

Deste modo, enquanto para Pelágio a natureza garante a conduta do homem pelo caminho justo e a graça desempenha um papel secundário na forma como o homem se porta, para Agostinho, a natureza tem potencialidade, apenas, para o pecado e a graça é a forma como Deus *"opera em nós o agir."*(Santo Agostinho, 2007)

Agamben continua sua narrativa através deste episódio do Gênesis com o momento no qual Deus, depois de amaldiçoar a serpente, Eva e Adão e antes de expulsá-los do paraíso, veste os dois últimos com peles de animais. Interessante salientar que, em sua grande maioria, nas obras artísticas que versam sobre a expulsão de Adão e Eva do paraíso, ambos são representados nus e não cobertos pelas peles com que, conforme o texto bíblico, Deus os veste.

"O Senhor Deus fez para Adão e sua mulher umas vestes de peles, e os vestiu." (Gênesis 3.21.)

Vestes feitas com pele de animais evocam a morte. A confecção das mesmas implica que o animal, portador da pele escolhida, será despelado, ou seja, sua pele será extraída, extorquida, arrancada de sua carne.

Para diversas culturas antigas a utilização, por um indivíduo, de partes do corpo de outros seres, tanto da espécie humana, como animal, faz com que este adquira daqueles suas características e dons inatos, potencializando, assim, suas capacidades.

*"Tal como extrair e devorar o coração ou o cérebro de um inimigo deve produzir a incorporação de suas forças ou virtudes, o escalpelamento deve significar um apropriar-se pars pro toto do princípio da vida ou da alma."(*Jung, 2003)

Como exemplo da utilização de pele humana para tal finalidade, podemos citar o culto ao deus Xipe-Totec, cujo nome significa "Nosso Senhor, o Esfolado". Neste culto, pertencente à antiga civilização mexica, o sacerdote se veste com a pele arrancada de uma vítima sacrifical humana.

Vestir-se com a pele de alguém que é despelado é um rito exclusivo dos mexicas, praticado, tanto na cerimônia denominada *tlauauaniliztli,* como na denominada *tlacaxipehualiztli.* Algumas civilizações praticaram o esfolamento, mas em nenhuma outra, a pele de um ser humano é sobreposta à pele de outro ser humano.

Para os mexicas a relação entre o envoltório que recobre o corpo humano e suas entidades sagradas evidencia-se já na construção da palavra utilizada para designar a imagem de seus deuses que é Ixiptla. Tal palavra é composta pela partícula *xip*, que significa pele, cobertura. (Torres, 2006)

Já o termo *Tlacaxipehualiztli,* utilizado para nomear a cerimônia sagrada apontada acima, significa o "esfolamento do cadáver". Para os mexicas, o procedimento de despelar um ser humano morto e transformar sua pele na vestimenta de um ser humano vivo, tem o intuito de possibilitar ao ser vivente a realização de determinadas ações rituais que só podem ser executadas quando este está envolto, coberto, por esta outra pele. Esta prática permite também, que a pele seja preenchida por palha ou algodão, transformando-se, assim, num troféu.

Para que possa ser vestida, e envolver quase que o corpo todo de quem a veste, a pele necessita que algumas aberturas sejam feitas nos pulsos, tornozelos e costas. As aberturas feitas nos pulsos e nos tornozelos fazem com que a pele, que originalmente recobria as mãos e os pés da vítima que foi despelada, fique pendurada, solta, pendente. As mãos e os pés do indivíduo que utiliza a pele de outrem para recobrir seu corpo não são envoltos com ela.

Na nossa cultura, o ato de vestir-se com a pele de outrem nos é mostrado pela ficção no filme, baseado no livro homônimo escrito por Thomas Harris em 1988, "O Silêncio dos Inocentes" (The Silence of the Lambs), dirigido por Jonathan Demme, em 1991. Neste, para alterar sua identidade o personagem James Gumb/Buffalo Bill, vivido pelo ator Ted Levine, tem como objetivo produzir para si um invólucro corporal feito com a pele de várias mulheres. Para isto, ele assassina suas vítimas e retira delas parte de suas peles. As partes, meticulosamente escolhidas, ordenadas e costuradas, que serão por ele vestidas com o intuito de modificar a textura e a forma de sua silhueta, aguardam sua completude sobre o torso de um manequim.

Roupa-pele. Retalhos orgânicos, possuidores de diferentes DNAs. Tecido epidérmico híbrido, manipulado como têxtil.

Além de ser utilizada como matéria-prima para a confecção da vestimenta elaborada pelo personagem James Gumb, a pele, como um dos elementos determinantes da aparência física, aparecerá em outra cena deste filme. Nesta, o personagem Hannibal Lecter, vivido pelo ator Anthony Hopkins, em fuga da polícia, coloca sobre seu rosto a face de um policial que ele arrancara na cena anterior como se esta fosse um escalpo.

Tratada como identidade, a pele aqui é o elemento depositário da liberdade. Tanto a idealizada e confeccionada por James Gumb, que acredita que sua nova pele o libertará do masculino, como também a utilizada por Hannibal Lecter para livrá-lo da prisão. Peles sobrepostas que remetem à justaposição utilizada por Jacó quando da benção de Isaac, conforme descrição bíblica.

"Então cobriu-lhe os braços e a parte lisa do pescoço com a pele dos cabritos." (Gênesis: 27.16)

A utilização profana da sobreposição de peles distintas empregada na ficção, aqui representada pelo referido filme, em comparação ao uso ritualístico e sagrado das justaposições acima citadas nos faz lembrar Mircea Eliade que coloca o homem moderno, a-religioso, na posição de herdeiro do *homo religiosus*. Tal herança, mesmo que "adormecida", faz com que este homem carregue consigo preceitos religiosos desde os originados em tempos longínquos.

"(...) o homem profano descende do *homo religiosus* e não pode anular sua própria história, quer dizer, os comportamentos de seus antepassados religiosos, que o constituíram tal como ele é hoje." (Eliade, 2001)

Eliade, em O Sagrado e o Profano, expõe de forma muito objetiva que o atual modo profano de vivenciar o cotidiano, em oposição ao modo sagrado experimentado por nossos ancestrais, é muito recente. Enquanto para eles, no que se refere ao corpo, todo ato fisiológico "é, ou pode tornar-se um 'sacramento', quer dizer uma comunhão com o sagrado"(Eliade, 2001) para o homem contemporâneo estes atos são apenas ocorrências orgânicas. Tal mudança está atrelada a forma como o homem atua e percebe o mundo ao qual está inserido.

"(...) o *sagrado* e o *profano* constituem duas modalidades de ser no Mundo, duas situações existenciais assumidas pelo homem ao longo da sua história." (Eliade, 2001)

2. Invólucros Epidérmicos e Têxteis

Deixando a ficção e atendo-nos à nossa sociedade, inúmeras são as mulheres e vários são os homens que, em número crescente e de modo recorrente, para alterar "espontaneamente" sua aparência física submetem-se a cirurgias que esticam, retesam e retiram parte de suas peles, conforme um molde previamente traçado, pelo cirurgião plástico, sobre seus corpos. Em tais cirurgias, não somente o molde da forma almejada, traçado sobre o corpo do indivíduo que deseja a alteração, lembra os métodos, de corte e costura, utilizados na confecção de vestimentas, como também, os procedimentos de incisão e sutura aos quais o tecido epidérmico é submetido podem ser vistos como similares aos utilizados na área da confecção de produtos têxteis.

Numa sociedade aficionada pelo superlativo não basta que formas dissidentes da silhueta - não condizentes com o padrão de beleza momentaneamente estabelecido - e que marcas corporais - adquiridas pelo banal e consabido processo de envelhecimento -, sejam esteticamente amenizadas. Elas precisam ser eliminadas. Para isto, vincos e sulcos expressivos são apagados, reentrâncias são preenchidas, saliências são acentuadas, volumes, dependendo da região corporal em que se encontram, são extirpados ou exacerbados. Nestas interferências a pele, além de cortada, esticada e costurada, pode passar por um processo de moldagem/modelagem.

O emprego de tais procedimentos, utilizado de modo a explicitar a interferência de imagens ficcionais na concepção de materialidades corporais, nos é eficazmente apresentado pela artista plástica Orlan, que desenvolve uma série de trabalhos nos quais sofre tais interferências diante das câmeras. Nesta série, Orlan filma as cirurgias plásticas a que se submete para que seu rosto adquira contornos, saliências e reentrâncias eternizados nas obras de grandes artistas.

Pele, invólucro da carne. Matéria prima da vestimenta confeccionada por James Gumb e elemento passível de ser moldado nas intervenções sofridas por Orlan.

Também denominado tecido epidérmico, a pele humana é constituída por um agregado de células similares, que desempenha, de maneira coordenada, a função protetora, termorreguladora e captadora de estímulos dolorosos e táteis (Houaiss). Formada por três camadas distintas: epiderme, derme e tela subcutânea ou hipoderme, a pele é o órgão que demarca, que destaca o uno do todo, que separa o interior do corpo humano de tudo o que lhe é exterior.

Órgão limite, beira, borda, margem. Revestimento macio e flexível, possuidor da capacidade de regeneração. Superfície apreendida, em maior ou menor grau, por todos os sentidos, através do cheiro, gosto, ruído, aparência, temperatura, umidade, textura, etc.

Invólucro permeável às apreensões, com capacidade de captar as impressões do mundo externo e transmitir as do interno. Capacidade esta tão poeticamente apresentada por Michel Serres no texto, que abre o livro "Filosofia Mestiça", intitulado "Laicidade". Nele, a população que acompanha o discurso de regresso do Imperador da Lua vê aturdida, enquanto esse se despe, que assim como suas roupas, despidas uma a uma como se fossem diversas camadas, também sua pele está impregnada de suas vivências e experiências:

"Estupor! Tatuado, o Imperador da Lua exibe uma pele multicolor, muito mais cor do que pele. Todo corpo parece uma impressão digital. Como um quadro sobre uma tapeçaria, a tatuagem - estriada, matizada, recamada, tigrada, adamascada, mourisca - é um obstáculo para o olhar, tanto quanto os trajes ou os casacos que jazem no chão." (Serres, 1991)

Pele. Não a do Imperador da Lua, mas a nossa, estampada por mutantes mosaicos resultantes da justaposição de incontáveis orifícios e saliências com o entrelaçamento de inúmeros sulcos que, embora não raro nutram a tentativa de manterem-se paralelos, apresentam-se, em sua maioria, ora divergindo, ora convergindo para pontos em comum.

O relevo desta superfície, composto por depressões e proeminências resultantes da junção ou separação de tais sulcos, acentua a resistência deste que é o maior órgão humano.

Como revestimento material, a ela podem ser agregados valores pertencentes a outras ordens, como por exemplo, pinturas corporais, tatuagens, escarificações, etc. Tal adição, feita com o intuito de modificar as condições, características e qualidades congênitas do indivíduo, tem, na grande maioria das vezes, o intento de potencializar dons inatos e dotar o indivíduo de aptidões que, até então, lhe eram alheias.

Assim como as interferências feitas na pele com o intuito de prover e nutrir o indivíduo de talentos e capacidades que originalmente não faziam parte de suas faculdades, os primeiros tecidos e as primeiras vestimentas deles derivadas, adensam entre suas competências as funções de proteção, adorno e identificação do status/papel social desempenhado pelo indivíduo que as porta dentro da comunidade a qual pertence.

No que diz respeito à função de proteção, enquanto as marcas corporais inseridas nas camadas da pele atuam, apenas, no âmbito do imaterial - relacionando-se com a magia e o sagrado -, os têxteis e as vestimentas deles derivadas atuam, tanto no âmbito imaterial, como no material - relacionando-se, neste caso, às variações climáticas e às funções cotidianas e prosaicas para as quais são destinados.

Quando pensamos nos elementos acrescidos ao corpo com a finalidade de removê-lo do estado desprotegido derivado da nudez, tanto os inseridos no tecido epidérmico - caso, por exemplo, dos pigmentos utilizados na feitura das tatuagens -, como os sobrepostos a este, seja na forma de adornos ou de invólucros produzidos a partir de diferentes materiais, seja na forma de têxteis, pensamos, quase que invariavelmente, em elementos que possuem materialidade.

Voltando à narrativa desenvolvida por Agamben, e aos preceitos cristãos, o fato da "peliça", simbolicamente, ser associada à morte e, além disso, estar relacionada ao sentimento de vergonha, por ter sido o tipo de vestimenta utilizado por Adão e Eva no momento da expulsão do paraíso, faz insurgir, de

forma crucial, a necessidade de que após o batismo, o indivíduo dispa-se e não mais utilize vestes feitas com este material. Tal demanda aponta para a necessidade de se utilizar outra matéria-prima na confecção das vestes. O texto bíblico aponta como material ideal para a confecção destas vestes o linho na cor branca. O sacramento do batismo, realizado com o intuito de perdoar o pecado original cometido por Adão e Eva, invoca a idéia de que o corpo do batizado, do momento da cerimônia do batismo em diante, passa a ser envolto, revestido, coberto por Cristo.

"Todos vós que fostes batizados em Cristo, vos revestistes de Cristo." (Gálatas 3. 27.)

A aquisição de tal envoltório, sobre a pele do indivíduo que recobre sua carne, não pode, por sua vez, ser encoberta por materiais associadas à morte. Por este motivo, a partir do batismo, o indivíduo deve substituir as peças de "peliça" pelas de linho.

Utilizado em ritos religiosos e fúnebres, o linho, cujo cultivo ocorre há pelo menos 8.000 anos, sempre esteve - devido à sua origem vegetal -, simbolicamente, associado à idéia de pureza.

"Quando, prontos a revestir-nos de Cristo, tivermos posto de parte as túnicas de pele envergaremos então a veste de linho que já nada traz consigo da morte, mas é inteiramente branca, a fim de que saindo do batismo possamos cingir nossos rins na verdade."(Jerônimo apud Agamben, 2010).

Dentro desta linha de pensamento, tecidos de origem vegetal diferem-se dos de origem animal, tanto por não carregarem consigo indícios de sofrimento, dor e morte, como por não portarem qualidades e características de seres de outras espécies animais.

Deixando a esfera do sagrado, dando um salto no tempo e nos inserindo no campo das artes, a partir dos anos 1990 começa a se desenvolver uma corrente artística que trabalha com materiais biológicos. A BioArte, como é intitulada, elege como seus materiais de trabalho células, sangue, DNA, proteínas, bactérias, entre outros.

Os artistas dedicados a esta corrente se utilizam do conhecimento e do instrumental científico das áreas relacionadas à biologia, anatomia e engenharia genética para desenvolver suas obras.

Dentro desta linha encontram-se o australiano Oron Catts e a inglesa Ionat Zurr. Ambos trabalham no laboratório de biotecnologia dedicado à investigação artística SymbioticA, locado na Escola de Anatomia e Biologia Humana da Universidade de Western Austrália. Um dos trabalhos desenvolvidos por Catts e Zurr é o Victimless Leather (couro sem vítima).

A obra, exposta em vidraria de laboratório, encontra-se dentro de um balão de vidro de fundo redondo conectado a um frasco erlenmeyer e a um tubo de ensaio hermeticamente fechados e mantidos suspensos graças a um suporte apropriado. À primeira vista, o conjunto de apetrechos e o objeto exposto dentro do balão de vidro nos fazem pensar que estamos diante de uma bem sucedida experiência alquímica destinada a criar um homúnculo.

Sob as paredes cobertas de gotículas do balão de vidro, talvez provenientes de condensação, bóia/flutua o formato de parte de uma silhueta humana, representada por um tronco com seus membros superiores, sem cabeça e sem mãos. Corpo orgânico em formação. Forma que se apresenta rosada, cor e textura de mucosa.

Ao apurarmos o olhar percebemos que o objeto, que paira imerso no balão de vidro, não se trata de um pequeno torso com seus membros superiores e sim, de um mini casaco confeccionado com material orgânico de origem animal, desenvolvido pelo cultivo adequado de células, que envolve a correta administração de nutrientes e o perfeito controle asséptico e climático do recipiente onde se desenvolve.

Roupa feita de pele disposta sobre um busto de vidro. Não a confeccionada na ficção por James Gumb que repousa sobre um busto de madeira, nem a utilizada por humanos viventes nos rituais mexicas, mas a produzida a partir de células vivas, formatadas, especificamente, para este fim. Sobreposição de invólucros semelhantes que remete a intrincada, emaranhada, enovelada aposição dos casacos à pele do imperador da lua.

Roupa de pele, confeccionada com tecido feito de células de um ser vivente que, diferentemente da sobreposta a Adão e Eva, não está associada à morte do animal do qual é extraída.

Ao pensarmos nesta roupa, é interessante lembrarmos que o termo usado para designar o coletivo de célula é exatamente o vocábulo tecido. Uma das acepções deste vocábulo, apresentada no dicionário Houaiss, é justamente: "agregado de células similares, que desempenham, de maneira coordenada, uma função particular".

O trabalho de Catts e Zurr se entrelaça ao de Orlan na obra, apresentada por esta, intitulada "The Harlequin's Coat". No vídeo da performance, Orlan que aparece inicialmente deitada e coberta por dois tecidos estampados com losangos coloridos, conforme o padrão utilizado nas roupas de arlequim, tem seu rosto revelado através do lento deslocamento do tecido que, inicialmente, repousava sobre este. Durante esta ação o espaço é preenchido pela leitura de um trecho, do já citado, texto Laicidade de Michel Serres. Às cenas de desvelamento são intercaladas imagens filmadas de instrumentos laboratoriais e imagens de células de diferentes origens. As células em questão formam uma cultura híbrida, realizada por Catts e Zurr, na qual às células da pele de Orlan se misturam as células da pele de outra raça e de outra espécie. O vídeo termina com a sobreposição de imagens da cultura de células sobre as do tecido utilizado por arlequim.

Voltando mais uma vez ao texto de Agamben, conforme o relato bíblico, o único conhecimento revelado a Adão e a Eva a partir da ingestão do fruto da "árvore da ciência do bem e do mal" foi o fato de ambos estarem nus, desprovidos de envoltórios, despojados do que revestia suas peles e carnes.

Conhecimento adquirido pelo decréscimo. O corpo nu, sem revestimentos e envoltórios é, conforme Agamben, *"pura visibilidade e presença."* (Agamben, 2010). Tal condição faz com que este seja excluído do âmbito do sagrado e entregue à sua condição humana, não divina, profana.

Só pode ser profanado algo que, impreterivelmente, pertenceu em algum momento à esfera do sagrado. O objeto profanado sai do ambiente divino, religioso e adentra no ambiente humano, secular. Os corpos nus de Adão e Eva, expulsos do paraíso saem da esfera divina e adentraram na esfera humana.

"E se consagrar (sacrare) era o termo que designava a saída das coisas da esfera do direito humano, profanar, por sua vez, significava restituí-las ao livre uso dos homens." (Agamben, 2007)

A nudez liberta o homem do sagrado. O corpo nu, sem o invólucro da graça, ao deixar de pertencer ao ambiente sagrado e, conseqüentemente, de seguir exclusivamente os regulamentos desta esfera, é entregue aos códigos que regem a esfera dos humanos.

É somente através de rituais sagrados que o objeto profano ou profanado pode se inserir ou se re-inserir no âmbito do sagrado. Estes rituais, por pertencerem a culturas e crenças diferentes, possuem um rol variado de exigências.

Entre os preceitos específicos de cada crença, com menor ou maior rigor, está a forma como os corpos de seus dirigentes e de seus participantes devem estar vestidos e/ou adornados no momento das celebrações e dos rituais (em algumas sociedades, as especificações sobre os tipos permitidos de indumentária, estendem-se também para as situações cotidianas). Tais formas podem variar das interferências e inserções realizadas na pele ao uso de adornos feitos com os mais diversos materiais, e da utilização de invólucros produzidos com elementos de origem animal aos confeccionados a partir de materiais têxteis.

Seguindo esta linha de raciocínio, podemos dizer que as tessituras invisíveis, depositadas, cerzidas, sobrepostas às epidérmicas e/ou às têxteis, são de grande importância no que diz respeito, não somente, a possibilitar, autorizar e legitimar a passagem de seres que pertencem à esfera do profano para a esfera do sagrado, como também, a facilitar a circulação, o trânsito destes seres na esfera que não lhe é de origem.

Referências Bibliográficas:

Agamben, Giorgio. *Nudez*. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

Agamben, Giorgio. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.

Bíblia Sagrada. São Paulo: Ave Maria Ltda, 1971.

Eliade, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. Martins Fontes, 2001.

Santo Agostinho. *A Graça (I).* Paulus, 2007.

Serres, Michel. "Laicidade" in *Filosofia Mestiça.* São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

Jung, Carl G. *Estudos Alquímicos*. Petrópolis: Vozes, 2003.

Torres, Yolotl González. *El Sacrificio Humano entre los Mexicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

EPIDERMAL TEXTURES, TEXTILES, VISIBEL AND NON VISIBLE – REFLECTIONS ON NAKED BODY, DRESSED BODY, COVERED BODY

BEATRIZ FERREIRA PIRES

EACH/USP - beatrizferreirapires@usp.br

Abstract: *Skin, the first body cover. On it, other covers, made with other elements, material as well as non-material, insert themselves within each other, lay themselves over of each other, and accumulate.*
Among these body covers, those made with material elements may adopt diverse shapes and dimensions. Huge dresses or diminutive decorations, and can be used to address an array of purposes, from the protective order to the pure esthetic one. This paper focuses on the body covers, which purpose is the protection of the one that wears them. These can be divided into two groups. The first group tells us about the material elements used to protect, and it refers to the needs caused by climatic characteristics and by every day social requirements. Such as the objects made with wool, used to protect the one that wears them from cold temperatures. The second group tells us about the protection given through non-material elements, regarding the magical and sacred fields. For example, we can refer to the believes involving the protective function of tattoos and scarification. For this group, body marks have many dimensions. The discussion introduced by this paper was developed from the ideas presented in Giorgio Agamben's "Nudities".

Key words: *1. Body 2. Skin 3. Vesture 4. Sacred 5. Profane*

1. Introduction

The Italian philosopher Giorgio Agamben states in his article "Nudities", in the book entitled the same (2010) that, "Nudity, in our culture, is inseparable from a theological view" (Agamben, 2010)
Agamben develops this statement departing from the expulsion of Adam and Eve from the paradise accounted in Genesis. The expulsion occurred, as we all know, because both of them dare to eat from the forbidden fruit. It was only then that both, Adam and Eve realized that they were naked and became ashamed. Adam and Eve made for themselves, what in the Bible is called fig leaves belts.
"Then their eyes were open and they saw they were naked, they took fig leaves, weave them and made belts for themselves" (Genesis 3.7) Even having this body protection, Adam and Eve remained under the painful feeling, that they were always inadequate and improper. This condition is evident, by the fact that both hide each other from God. Who, at the same time, of questioning Adam on who did tell Adam they were naked, concludes that both Adam and Eve, had eaten the prohibited fruit.
"God says: 'Who did reveal to you that you were naked?' Have you eaten from the tree I had forbidden you to eat from?" (Genesis 3.11)
It is only because the ingestion of the prohibited fruit, that the nudity of both was revealed to both of them. This does not mean that before they ate the fruit they had clothes on, they did not. But they were lacking of material vestures. Before they ate the prohibited fruit, Adam and Eve, were covered by God's Grace. Dismissed from it, they entered into the Nature.
Put against, Nature and Grace were studied in the 400's by the monk Pelagius (350-423) and by Saint Augustine (354-430). Nature and Grace are considered determining factors for the manner the human being conducts him throughout life and behaves socially.
Pelagius, who wrote On Nature (414) and Defense of the Freedom of the Will (415) defended the concept that, because of been created by God and therefore been imbued with Grace, the Man was capable to reach fairness, without having to look for additional graces. For Pelagius, the Original Sin, was exclusively Adam's, therefore not transmissible to the whole Humanity.

"God's Grace lays on helping in the free will decisions taking to fallow Christ's example" (Santo Agostinho, 2007)

As an answer to the point made by Pelagius in On Nature, which I do not consider them to be true, Saint Augustine wrote "Nature and Grace"(414/415). Saint Augustine states that, because Nature had been created by God, it has merits. But, because of the original sin, which due to its concept it extends to the whole humanity, the Nature becomes weak. It regains strength through grace. "It improves, ennobles, heals and sanctifies the man."(Santo Agostinho, 2007)

Thus, while for Pelagius, nature warrants the man's behavior to fairness, grace has a secondary role in the way the man conducts himself. For Saint Augustine, nature has hopefulness, just, for the sin. It is through grace that God "operates in us in order to act." (Santo Agostinho, 2007). Agamben continues his account through this Genesis episode with the moment, when God, after execrating the serpent and expelling Adam and Eve from the paradise, dresses both of them with animal skins. It is interesting to notice, that in most of the artistic representations of this scene both are represented naked, and not covered by the skin animal vestures that God dress them with, as it is told in the Bible text. *"God made for Adam and Eve animal skin vestures and God dressed them".* (Genesis 3.21)

Vesture made from animal skins evokes death. It implies that the animal was chosen because of its skin, and it will be skinned. That is, its skin will be extorted, ripped off its meat. For many ancient cultures the use by the individuals, of body parts belonging to other humans or animals, represented the incorporation of their characteristics or their talents, enhancing the individuals' capacities. "*In the same way as extracting and devouring the heart or the brain of an enemy in order to incorporate his strength and virtues, skinning means to appropriate (pars pro toto) the principle of life or the soul."* (Jung, 2003) As an example of the use of human skin for this purpose, we can refer to the cult of Xipe-Totec God, translated as "Our Lord, the Skinned". This cult belongs to the ancient Mexica civilization, where the priest used to dress the skin ripped from a human sacrifice victim.

Dressing with someone's skin is an exclusive Mexica fact, practiced in a ceremony called *tlauauaniliztli* and in other called *tlacaxipehualiztli.* Some other civilizations practiced skinning, but none of them use a human skin on top of another human being. For the Mexicas the relation between the sheath that covers the human body and its sacred entities is already evident in the denomination of their gods*. Ixiptla*, is a compound word by *xip*, that means skin, cover. (Torres, 2006).

The word *Tlacaxipehualiztli,* used for the ceremony pointed out before means "the skinning of the corpse". For the Mexicas the skinning of a dead body and using this skin to dress a living human being, had the purpose to facilitate the realization of determined ritual actions, which could only be executed when dressed, or covered, with another human skin. Also, this practice allowed that eventually the skinned could have been stuffed with cotton or straws, and therefore transformed it in a trophy.

In order to be dressed and cover the whole body, the skin needed to have some openings made in the wrists, ankles and in the back. The openings in the wrists and ankle caused that the skin that covered de hands and feet remained hanging. Thus the hands and feet of the individual wearing the skin were not covered by the skin.

In our culture, dressing up with other human skin, is shown in a fiction film, based on a novel by Thomas Harris written in 1988, *"The Silence of the lambs"* directed by Jonathan Demme in 1991. In the film, the character James Gumb/Bufallo Bill, portrayed by actor Ted Levine, needs to produce for him a body sheath made from the skin of different women. In order to do this, he kills his victims and rips off pieces of their skins. These pieces meticulously selected, sorted out and sawed, in order to dress him and modify the texture and the shape of his silhouette, wait for their completion hanging on a dummy torso.

Skin-clothing. Organic patches, with different DNAs. Hybrid epidermal weave, handled as cloth.

In addition to be used by the character James Gumb as a raw material to make a body vesture, the skin –as a determining factor of human figure- also appears in another scene of the same film. When the character Hannibal Lector, portrayed by actor Anthony Hopkins, running from the police, puts on his face, a policeman's face skin that he had ripped off in an earlier scene.

Thought as an identity, the skin represents a freedom element. Such as when it was idealized and was manufactured by James Gumb, who believes that, his new skin will free him from his male identity. As well as, the one used by Hannibal Lector, that frees him from prison. Overlaying skins, remounts us to Jacob,

when he blesses Isaac, according to the biblical description. *"Then, he covered his arms and the back of his neck with goat skin."* (Genesis: 27.16)
By comparing, the profane use of overlaying skins, described in the fiction, here represented by the mentioned film, with the ritualistic and sacred mentions of the Bible, we are reminded of Mircea Eliade, who puts the modern man, unreligious, as the heir to the *homo religious.* Such inheritance, even a sleepy one, makes that this man carries with him religious concepts originated in ancient times.
"(…) the profane descendant from the homo religious, cannot forget his own history, this means, he cannot forget his religious ancestors that made him the way he is today."(Eliade, 2001) In The Sacred and The Profane. The Nature of religion, Eliade points out that, the current profane way to live the everyday life is a recent event, compared to the sacred way our ancestors lived for a much longer period. With regard to these ancestors, each and any physiological act *"is, or could become "sacred", a communion with the sacred"* (Eliade, 2001) for the contemporary man these acts are just organic events. This change is tied to the way the human being acts or perceives the world where he leaves.
"(…) *the sacred and the profane constitute two forms to be in the world, two existential situations which are assumed by the man throughout his history*."(Eliade, 2001)

2. Epidermal and Textile Sheaths

Leaving fiction aside and focusing in our society, there are increasing numbers of women and men that, recurrently and "spontaneously", are altering their physical appearance with surgeries that stretch, tight and retrieve skin pieces according to a previously designed shape on their bodies, traced by the plastic surgeon. In this type of surgeries not only the pattern traced on the patient 's body, but also the incision and suture procedures remind us of the common pattern sawing methods used with textile fabrics.
In a society, that over appreciates the superlative, is not enough, that dissimilar silhouette forms –non coincidental with momentary beauty patterns- and that diverse body marks, acquired through the aging process- could be simply reduced. They should be completely eliminated. Thus, wrinkles are stuffed and expression lines are erased. Volumes, depending on the region where they are located, they are removed or they are enlarged. In these circumstances, the skin is not only cut, stretched and sawed, but also molded.
The abuse of these procedures, used in order to explain the fictional images interference on the body, is particularly introduced by Orlan, an artist, in a series of works where she suffers these procedures in front of the cameras. In this series, Orlan films the plastic surgeries that she undergoes in order that her face would acquire new shapes, prominences or re-entrances, presented in paintings or sculptures done by famous artists.
Skin, meat's sheaths. James Gumb's fabric to saw his vesture, and the mold element in the surgical interventions undergone by Orlan.
The human skin, also known as epidermal tissue (sheer fabric), is an aggregate of similar cells that acts in a coordinated manner to protect, to regulate the temperature and to record contact stimulus (Houaiss). It is formed by three layers: epidermis, dermis and hypodermis. The skin is the organ that marks, remarks, the part from the whole, which separates the human body's internal parts from the exterior.
It is the human organ that represents the limit, the edge, the border, the levee. A soft and flexible cover, capable to regenerate itself. A surface, known by all our senses, through the smell, through the taste, through the sight, temperature, humidity, texture, etc.
Permeavel sheath, with the capability to sense the external world impressions and to transmit the internal needs. This capability was discussed by Michel Serres in "Laicidade", the opening text of the book "Filosofia Mestica". There, the people listening the Moon's Emperor return speech, sees astonished that, as he takes his clothes off, the clothes and the skin are impregnated with his memories and experiences. *"Astonishing! Tattooed, the Emperor exhibits a multicolor skin, much more color than skin. All his body looks like a digital print. Like a tapestry, the tattoo –stripes, tones, shades, silky, Moorish- becomes an obstacle to see the clothes lying on the floor."* (Serres, 1991)

Skin, not the Moon Emperor's, but ours, marked by mutant tiles as a result of the overlying of numerous orifices and protuberances, weaved with innumerous furrows, which try to keep themselves in a parallel formation, but they end up converging or separating themselves from the common points.
The surface saliencies, made by depressions and protuberances caused by the overlapping or the separation of the furrows, increase the resistance of the skin, the larger of the human organs.
As a material cover, you can apply on it values belonging to different orders, such as body paintings, tattoos, scarifications, etc. This addition is done with the purpose to modify the individual's personal and genetic characteristics. Most of the times, it has the attempt to enhance natural gifts and give to the individual new talents that until then they were not his own. Thus, these interventions on the skin, done with the purpose to provide the individual with qualities, he didn't have originally, involved perceptions of protection, beauty and social identification within the social role performed in the community by the individual who carries these interventions.
With regard to the protection concept, the body marks done on the skin layers belong to the immaterial world related to the sacred and magic worlds. Textiles and the vestures produced with them belong, not only to the immaterial world, but to the material as well. Therefore, they are also related to the climate variations and to the everyday and prosaic activities.
When we think about the elements added to the body with the purpose to protect it and retrieve it from its nudity, these could be elements inserted in the epidermal tissue (fabric) – for example the pigments used on the tattoos- or elements we could lay on it, such as decorations or sheaths produced with different materials, such as textiles. We think about material elements.
Going back to Agambem's work and the Christian believes, the fact that animal skin "fur" is associated to death and shame, due to the fact that Adam and Eve were expelled from paradise wearing these vestures, brought the crucial concept that, after the baptism the individual would need to remove this type of clothes. This fact brings about the need for another material in order to have the vestures done. The Bible points out the use of the white linen. The sacrament of baptism, performed with the purpose to become free of the original sin committed by Adam and Eve, evokes the idea that the baptized individual, from the moment of the ceremony on, becomes to be hold, covered, wrapped by Christ.
"All of you that have been baptized in the name of Christ were wrapped by Christ."(Galatians 3. 27)
Been covered by such a mantle, the man cannot anymore wear elements associated with death. Therefore, after the baptism, the individual must substitute the animal skin with the linen. Used in religious ceremonies and burials, the linen, cultivated at least for 8000 years, has always been associated to the idea of purity due to its vegetal origin.
"When, ready to dress us up as Christ, and put aside the skin vestures, we will dress the linen tunics, that do not carry with them anything about the death, but it is completely white, so coming out from the baptism we could wrap our back with the truth."(Jeronimo apud Agambem, 2010).
Thus, weaved materials of vegetal origin are different from those of animal origin, because they do not carry with them the suffering, the pain and death and the characteristics of other animal species.
Leaving the sacred sphere aside, and jumping into our times and arts, starting the 1990s there is an artistic tendency that begins to work with biological materials. The so called BioArte, works with things such as cells, blood, DNA, proteins, bacteria, among others.
Artists dedicated to this type of work, use the knowledge and the scientific instruments developed by biology, anatomy and genetic engineering.
Among the artists dedicated to this line of work there are, the Autralian Oron Catts and the English Ionat Zurr. Both work in the biotechnology lab of artistic research SymbioticA, in the School of Human Anatomy and Biology at the Western Australia University. One of their works is Victimless Leather.
This work is exposed in a lab glass container, within a glass balloon, with a round base, connected to a Erlenmeyer glass and to a experiment glass tube hermetically closed. They are kept suspended in the air with a proper stand. At first sight, all these glass containers and the object exposed inside the glass balloon do not make us think that we are in front of a successful attempt to create a homunculus.
In the inner walls of the glass balloon there are particles of water due to de condensation, and inside there is a small part of a human silhouette, with a torso and the arms, without head and hands. Organic body in formation. It is pink and has a mucosal texture.

When we focus the fluctuating object in the glass balloon we realize that, it is not a miniature torso, but a mini jacket, done from organic animal material, developed through an adequate culture of cells, that involves the correct nutrients administration and the perfect aseptic and climatic control.
Clothes made with skin covered a glass torso. It is not James Gumb's fiction, that lays on a wooden torso, nor the one used by living humans in the Mexica rituals, it is the one produced with live cells, sorted out especially for this purpose. Similar sheaths overlapping, that remounts us to the intricate, complicated overlaying Emperor's clothing.
Skin vestures, made from cells belonging to a living being, differently to those covering Adam and Eve, are not associated to the death of the animal from which were extorted.
When we think about this clothing, it is interesting to remember that the term to describe a collective notion of cells is tissue (a sheer fabric).
Catts' and Zurr's work is related to the Orlan's entitled: "The Harlequin's Coat". In this video, Orlan appears first laying down , covered with two pieces of colorful fabrics with triangles, as those used in the harlequins' clothing. Her face is revealed by the slowly sliding away of the fabrics. During this action we can hear the reading of Michel Serres' "Laicidade". These scenes are constantly interrupted with filmed images of laboratory instruments and of cells from different origins. These cells form a hybrid cell culture performed by Catt sans Zurr with Orlan's skin cells mixed with other person's cells and other race's cells. The video ends with the overlapping images of the cells culture and the harlequin fabrics.
Going back, one more time, to Agamben's writings, according to the biblical text the only thing Adam and Eve, learned after they ate the fruit from the "good and evil science tree", was that they were naked, without a vesture to cover their skin and flesh. The naked body is, according to Agamben, *"pure visibility and presence."*(Agamben, 2010). Such a condition
n makes that the naked body is excluded from the sacred level and is delivered to its human condition, not divine, just profane.
If something could be profane, is only because, in an earlier time, it was sacred. The profaned object gets out of the divine, religious environment, and penetrates the human, secular environment. Adam and Eve naked bodies, expelled from the paradise, come out of the divine sphere and get into the human sphere. *"And, if sacred was the term referred to the exit of things from the human law sphere. Then, profane refers to the act of returning them to man's free will."(*Agamben, 2007)
Nudity proportionates the man with freedom from the sacred. The bare body, without the cover of grace, sizes to belong to the sacred sphere and does not need to follow this sphere's laws and rules; it is delivered to the rules that govern the humans.
It is only through the sacred rituals that the profane object could reinsert itself in the sacred level. Because these rituals belonged to different cultures, they have a variety of roles and demands.
Among the specific believes in each and different cultures, is the more or less rigor with what their leaders bodies are dressed and / or decorated during celebrations or rituals (in some societies the rules about vestures and dress codes are extended to everyday life). We can see different levels of interference, from insertions made on the skin to decorations and dresses made from diverse materials, from animal origin materials to many weaved materials.
Following this line of thought, we can say that the invisible textures placed, arranged, patched overlaid to the epidermis and /or textiles are important in order to facilitate, authorize and legitimize the passing through from the profane sphere to the sacred sphere, of the individuals. And to facilitate the circulation of these individuals in spheres were they don't have their origin.

Bibliography

Agamben, Giorgio. *Nudez*. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.
Agamben, Giorgio. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.
Bíblia Sagrada. São Paulo: Ave Maria Ltda, 1971.
Eliade, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. Martins Fontes, 2001.
Santo Agostinho. *A Graça (I).* Paulus, 2007.
Serres, Michel. "Laicidade" in *Filosofia Mestiça.* São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

Jung, Carl G. *Estudos Alquímicos*. Petrópolis: Vozes, 2003.
Torres, Yolotl González. *El Sacrificio Humano entre los Mexicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

ISBN 978-972-8692-72-8

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: RELAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE PRODUTOS DE MODA E IDENTIDADES

SEFERIN, MARIANA[1], VAN DER LINDEN, JÚLIO[2]

[1]*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, marianaseferin@gmail.com*

[2]*Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

***Resumo**: Este artigo aborda o relacionamento entre produtos de moda e a expressão de identidade sob o enfoque da semiótica. Como o vestuário e acessórios de uso pessoal afetam, influenciam e afirmam nossa identidade. Em um contexto sociológico definições de identidade e autoidentidade são abordadas e relacionadas. A moda como fenômeno de exposição da identidade influenciando o estilo pessoal de indivíduos.*

***Palavras chave:** moda; identidade; semiótica e status social.*

1. Introdução

Atualmente vem crescendo o interesse em pesquisas sobre a aparência, devido à relação entre o bem-estar individual e da formação identitária. "A moda vestimentar é um dos principais produtos de troca e de investimentos simbólicos da contemporaneidade" (Oliveira, 2002, p.127). Ela possibilita a interação entre indivíduos e grupos sociais, uma vez que facilita a identificação de semelhantes (Oliveira, 2002). O vestuário é capaz de tornar visível nossa identidade para o mundo afora, isso é possível devido ao simbolismo incutido em nossas vestes que são, conscientemente ou não, índices de pertença social. Ao optar pelo uso de uma determinada combinação de peças de vestuário, transitando entre originalidade e conformidade, "cada um sabe-se, no fundo, se não se sente, julgado por seus objetos, e cada um, no fundo, se submete a este julgamento, seja até por sua desaprovação" (Baudrillard, 2004, p. 57).

De acordo com Solomon, "muitos significados de produtos derivam de sua associação com papéis sociais" (Solomon apud Kälviäinen, 2002). O status é adquirido através do simbolismo presente nos produtos. Para Kälviäinen (2002) as pessoas utilizam produtos/objetos, que contenham um simbolismo adequado, para compensar a falta de alguma característica que em suas concepções deveriam possuir, assim uma pessoa que deseja ser poderosa poderá vir a utilizar itens que enalteçam poder, como por exemplo: um sapato de salto alto ou uma gravata. A roupa segundo Giddens é "um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior às narrativas da autoidentidade" (Giddens, 2002, p.62), como também "é um meio de auto-exibição, (...) se relaciona diretamente à ocultação/revelação a respeito das biografias pessoais – liga as convenções a aspectos básicos da identidade" (Giddens, 2002, p.63). O ciclo da moda, especiamente no vestuário, fornece continuamente material novo que se constitui em em signo distintivo, por meio de uma lógica na qual são produzidos discriminantes sociais. Da mesma forma, produtos de moda, como as roupas, permitem manifestar aspirações de mobilidade social, atuam como signo distintivo da possibilidade de ascensão (Baudrillard, 2004).

Este artigo tem como objetivo abordar o relacionamento entre produtos de moda e identidades dentro da perspectiva do simbolismo e da semiótica. Estrutura-se do seguinte modo: num primeiro momento é abordado o surgimento da moda altamente relacionado a simbolismos que geravam o status social ao usuário dos produtos em moda; em seguida a busca por identidade é relacionada ao uso de produtos; e,

ISBN 978-972-8692-72-8

finalmente, sob o enfoque semiótico a expressão da identidade é relacionada ao simbolismo incutido no vestuário de moda.

2. Moda, simbolismo e status social

O vestuário foi inicialmente desenvolvido com a intenção de proteção do corpo humano das intempéries do clima. Mas desde as primeiras civilizações o vestuário expressou a cultura, os ideais e o status das sociedades que o criaram (Walford, 2007). A moda sempre foi conectada com a expressão de status social pessoal, facilmente se percebe isso analisando a história ocidental. Na antiga sociedade de classes, as pessoas componentes do clero, da nobreza e o povo (camponeses e burgueses) procuravam distinguir suas diferentes classes sociais por meio do uso de símbolos que expressassem status. Esses poderiam ser formas de comportamento, de linguagem, uso de objetos e principalmente por meio de vestimentas (Löbach, 2001). Cores, estilos e materiais possuiam significados simbólicos determinantes na afirmação de maior ou menor status. O uso ou não uso de certos produtos não eram meras convenções, durante a idade média imperavam leis sobre o que poderia ser vestido para determinada classe social. A moda era um privilégio das classes mais altas. A hierarquia social limitava o uso de determinados modelos de roupas e acessórios para o clero, para a nobreza e para os plebeus. Em determinado momento o custo de materiais para a confecção de produtos de vestuário se tornou mais acessível e para assegurar o uso desses itens foram criadas leis suntuárias que determinavam o que cada classe poderia vestir (Walford, 2007).

A partir do século XVII as leis suntuárias que continuavam a existir passaram a exercer menor força, pois as economias internas precisavam ser mantidas, dessa forma a distinção de moda entre classes sociais começou a deixar de existir e a "moda passou a ser uma mercadoria que foi comercializada em toda a Europa, permanecendo elitista através do consumo, qualidade e extravagância" (Walford, 2007, p.13). Qualquer um poderia estar na moda se tivesse como adquirir os produtos. Foi nesse momento que a classe trabalhadora passou a utilizar tendências de moda adaptando-as ao seu bolso, substituíndo materiais caros por materiais de valor mais acessível. A partir desse século a moda popularizou-se (ou seja, não era mais restrita a determinadas classes sociais) e a distinção no vestuário passou a ser vista na escolha de materiais.

O filósofo Lars Svendsen escreveu que Adam Smith, Kant e Spencer compartilham a mesma visão sobre o surgimento da moda, que segundo eles teve origem na imitação do vestuário da nobreza pelo povo. As classes inferiores sempre procuraram elevar seu status social pelo uso do vestuário "em moda" e sua simbologia intrínseca contida nele. Svendsen afirma que o uso de símbolos por meio do vestuário é um indicador da identidade de um indivíduo. Segundo Simmel (2008) e Svendsen (2010) existe um vínculo entre a moda e a identidade. O vestuário não serve somente para expressar nossa identidade, ele serve para expandir nosso eu. O vestuário faz parte do indivíduo, ele não é algo externo à nossa identidade pessoal (Svendsen, 2010). Danesi (1999, p.159) afirma que as "roupas transferem personalidade (identidade, gênero, idade, status) e regulam a interação social".

Símbolos são centrais para toda conformação de identidade (Svendsen, 2010), eles são usados para dar significado e assim dizer algo a respeito de quem os usa. Não somente nas sociedades do passado como ainda hoje eles servem para comunicar a nossa identidade pessoal, bem como a nossa identidade social, a diferença é que hoje os símbolos muitas vezes possuem significados transitórios, que serão determinados pelas tendências da moda atual, assim o que antes era moda, poderá passar a ser ultrapassado e esse no futuro poderá se tornar moda novamente. Produtos são relacionados com estereótipos e são os seus estilos que darão a possibilidade de identificá-los. Assim, gostos e preferências serão formados a partir da escolha de seu grupo de referência. E o uso desses produtos serão mediadores da interação social entre o usuário e sua rede social (Kälviäinen, 2002).

O setor da moda é visto como um gosto coletivo, uma preferência universal que será retratada pela tendência atual. A moda muda semestralmente alterando esse gosto coletivo, por meio do que Barthes (1979) descreveu esse como o Sistema da Moda. A indústria da moda é modificada semestralmente baseada na tendência social do estilo que procura massificar cores, feitios, acessórios. As pessoas utilizam a

moda como um meio de expressão, e com o auxílio da simbologia dela demonstram mesmo que inconscientemente o grupo de que fazem parte. O uso da moda auxilia a procura por uma identificação própria, como também ajuda as pessoas a sentirem-se socialmente aceitas nos grupos sociais a que pertencem (Lazzarotto, 2010). Simmel (2008, p.41) argumenta que a moda é capaz de compensar a "insignificância da pessoa, a sua incapacidade de, só por si mesma, individualizar a existência, através da incorporação num círculo caracterizado justamente pela moda, que por ela sobressai e de algum modo se coaduna para a consciência pública".

Conforme Godart (2010, p.17), "a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social". Para ele a constituição do significado na indústria da moda é de importância central, seja o significado dos estilos ou das identidades pessoais ou sociais.

3. Identidade

Segundo Bauman (2001, p.97 e 98), "a busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme." E as identidades somente parecem ser sólidas, estáveis "quando vistas de relance, de fora", ou seja quando enxergadas pelos olhos dos outros ou do próprio indivíduo quando este a observa depois de um tempo passado. Para ele, todas ou quase todas as identidades são instáveis, podemos assumir diversas identidades ao longo de nossa vida. Ele argumenta que o ato de "ir às compras" faz possível ao indivíduo a seleção de uma nova identidade. "Todo o processo de compra, diz Pierre Martineau, é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto" (Motivation et Publicité apud Baudrillard, 2004). Nessa afirmação podemos entender essa interação como parte de um processo de analisar a compatibilidade entre a personalidade do indivíduo e a do produto, bem como podemos interpretar a personalidade do indivíduo como algo mutável e não fixo, capaz de ser influenciada pelo uso de produtos.

Possuímos liberdade para trocar, manter ou desfazer identidades de acordo com a nossa vontade. Bauman (2001) coloca em questão o quanto essa liberdade existe de fato de maneira espontânea considerando o quanto somos influenciados pela mídia no consumo de objetos produzidos em massa.

O sociólogo afirma que "(...) as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação (...)" (Bauman, 2001, p.100). Ele cita Alfred Sloan que propôs a ideia da obsolescência planejada e que dizia que os produtos é que davam significado a vida das pessoas. Assim Bauman argumenta que:

> *"Num mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo "lá fora"." (Bauman, 2001, p.100)*

Para Bauman, as pessoas do século XX se questionam não tanto sobre como adquirir novas identidades, mas sim em como escolher uma identidade antes que essa seja "retirada do mercado ou despida de seu poder de sedução" (Bauman, 2009, p.187).

As pessoas demostram ser adeptas de grupos ou práticas pela manifestação de sinais identitários, onde o vestuário se configura como parte essencial, mas não singular, uma vez que a cultura, hábitos, objetos, gostos e sotaques também exaltam sinais identitários (Godart, 2010). Por meio desses sinais, as pessoas se reconhecem como afins com outras. É claro que nem todos os sinais são perceptíveis visualmente. Godart (2010, p.24) afirma que é com a observação desses sinais identitários que a indústria da moda desenvolve "seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação". Onde o vestuário poderia ser utilizado como um modo de imitação dos outros (identidade social) ou de diferenciação das outras pessoas (identidade pessoal). Da mesma maneira que a moda é utilizada para unir pessoas de gostos afins através da imitação, é também usada para a expressão pessoal por meio da diferenciação. Para Simmel (2008, p.23) a imitação é

fascinante para as pessoas pelo fato de ela livrar "o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais".

A pressão da moda na identidade dos jovens se dá de modo por vezes drámatico, tendo em vista a importância do reconhecimento do grupo para a manutenção da auto-estima. A associação da roupa com as tribos é um dos modos mais visíveis desse fenômeno; skatistas e surfistas, *punks* e góticos, muitos grupos são identificados por seu hábitos de vestir. O processo de construção das tribos se dá não apenas pela adoção de determinados comportamentos e signos por um grupo, mas também pela ação da sociedade e da mídia ao reconhecê-la como diferente. Nesse processo de significação e de ressignificação, os jovens não são simples objetos de estratégias de consumo. Têm consciência de que podem "pertencer simultaneamente a várias tribos, e estas parecem estar vinculadas principalmente a gostos e modas musicais, diferentemente do que é mostrado na reportagem da TV" (Bueno Fischer, 2008, p.16). Mesmo assim, o poder distintivo da roupa exerce um papel de coerção, podendo ser estigmatizante:

> *"Muitos manifestaram a quase impossibilidade de "ser alguém" na turma da escola, se estiver vestindo uma roupa de pobre, comprada em barracas de camelô."(Bueno Fischer, 2008, p.14)*

4. Simbolismo contido no vestuário e a expressão da identidade

No sistema de Moda, a cada estação do ano, o signo é formulado ou reformulado, não pelas pessoas em geral, mas sim pelos ditadores de moda, o "fashion-group". Muitas vezes tendências são observadas nas ruas, mas são apenas consolidadas como tendências de moda pela própria indústria da Moda. Dessa forma, a Moda (as tendências) "nasce brusca e integralmente, a cada ano, por decreto" (Barthes, 1979, p.203), decreto esse que é exposto nas passarelas, revistas e grifes e grandes magazines e assim espalhando-se a nível universal chegando às lojas.

Para Barthes (1979, p.204), é "na proporção de sua arbitrariedade mesmo que a Moda desenvolve toda uma retórica da Lei e do Fato, tanto mais imperativa quanto mais sem freio for a arbitrariedade que ela deve racionalizar ou naturalizar". Sendo assim a Moda pode ser vista tanto como um Legi-signo quanto como um Sin-signo, por tratar de relações entre identidade e produto e da adoção, mesmo que implícita, de convenções ou regras de uso. A Moda tendo como seu fundamento um legi-signo é vista como algo que deve ser seguido, algo decretado como uma lei, se a pessoa está fora de moda, ela é vista como inferior perante aos que estão "na moda", aqui encontramos o apelo ao status social. Lembramos que a ideia da moda como lei é muito antiga, visto que ela foi justamente instituída pelas leis suntuárias da Idade Média, até mesmo no Egito Antigo já existia a diferenciação de vestuário nas classes sociais. Atualmente continuamos a sentir a Moda como lei, não somente na questão de status social, mas também, na dificuldade de encontrar produtos, roupas que não estão na moda atual. Se eu procuro uma calça pantalona e está não está na Moda, dificilmente irei encontrar alguma loja vendendo, terei de procurar em algum brechó ou terei de encontrar um meio para confeccioná-la. Até mesmo aqueles que não querem vestir a Moda atual, podem vir a ser dependentes dela por falta de alternativa, ou num movimento contrário de abertura e criação, o indivíduo pode "lançar moda", a partir de suas escolhas à margem da moda. De acordo com Santaella (2002) "a ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade" essa afirmação traduz muito bem a visão da Moda como um legi-signo (e portanto como um elemento de terceiridade), forçando os indivíduos a segui-la.

Já a Moda tendo como seu fundamento um fato, um sin-signo, visto que "a propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo" (Santaella, 2002). O que existe emana sinais repletos de significados. Tanto a Moda, como o vestuário transmitem sinais que estão prontos para serem interpretados e que podem possuir diversos significados.

Uma das questões que Barthes aborda em seu livro Sistema da Moda é a transitoriedade dos significados da Moda, para ele "a Moda não evolui, antes muda: seu léxico é novo, a cada ano, como o de uma língua que guardasse o mesmo sistema, mas mudasse, brusca e regularmente a 'moeda' de suas palavras" (Barthes, 1979, p.203). Essa afirmação remete a ideia do brega e do moderno, como o mesmo item em

determinada estação pode estar “em alta” na moda e em outra é visto como obsoleto, sinal de mal gosto, cafona. Devido a essa transitoriedade de significados que se pode afirmar que definitivamente a Moda não evolui, ela gira em torno de si mesma, transformando, revivendo e anulando facilmente os significados das peças de vestuário. Aqui está presente a ideia da Moda como um jogo expressa por Barthes, para ele é nessa brincadeira de troca de significados do vestuário, que o mesmo “pega contato com a pessoa, denota uma personalidade suficientemente rica para mudar frequentemente de papel” (Barthes, 1979, p.207), acabando por influenciar a manifestação da identidade do indivíduo, tornando fácil a troca da identidade com a troca de roupa, de modo que “transformando o vestuário, transforma-se a alma” (Barthes, 1979, p.207).

A Moda proporciona para as pessoas a opção de identidade e de jogo pelo uso do vestuário. O sonho de identidade é manifestado pela expressão de si mesmo, seja com o uso de modismos ou não, o que importa é a manifestação do estilo pessoal do indivíduo em sua aparência. Já o jogo proporciona ao indivíduo se transformar em outro, aqui está presente a questão do disfarce. Na visão da Moda, “o vestuário não é jogo, mas signo de um jogo” (Barthes, 1979, p.243). O indivíduo se depara constantemente com a questão de ser ele mesmo ou de se transformar em quem gostaria. “A multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada pela Moda como um índice de poder” (Barthes, 1979, p.243), poder do indivíduo em ser capaz de se transformar em outro e o poder da Moda em sua capacidade de transformar o indivíduo (característica de um sin-signo indicial).

Essa escolha pela identidade e/ou pelo jogo denota características de secundidade, a começar pela relação de dualidade da escolha, que gera a sensação do desconforto, da dúvida de quem éramos, somos e quem queremos ser. Esses fatos externos (vestuário) atingem nossos sentidos e conectam-se a nossa percepção de quem nós somos, à nossa autoidentidade. Autoidentidade foi uma definição criada por Anthony Giddens que expressa a reflexividade do self, a identidade analisada continuamente, planejada e capaz de ser alterada conscientemente, “é o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia” (Giddens, 2002, p.54).

5. Considerações finais

Segundo Santaella, “signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos” (Santaella, 2002, p.10). Essa afirmação exemplifica muito bem a manifestação (externalização) da identidade pelo uso do vestuário.

Para Oliveira (2002), a moda auxilia na interação entre as pessoas, uma vez que as roupas que vestimos exprimem nossos traços identitários pela emissão de seus significados.

> *“Muito além de um veículo de informações entre um emissor e um receptor, a moda é um sistema de significação que promove entre os sujeitos dos dois pólos da relação, diversos tipos de relações intersubjetivas e papéis sociais, ao mesmo tempo que cria identidades e alteridades, e difunde gostos, preferências estéticas, estilos, modos de sentir e de viver. Uma vez adotados, esses entram na definição dos modos de vida que nos remetem, para avançar no seu entendimento, a abordá-la enquanto fenômeno de significação.” (Oliveira, 2002, p.132).*

Fica uma questão a ser respondida: como expressar quem somos quando o sistema de moda é regido por tendências sazonais massificadas? Conforme Barthes (1979) o poder de significação da moda é ilimitado. A expressão da identidade por meio do vestuário é determinada pelo simbolismo incutido no mesmo, esse pode ser regido a nível social (normas sociais - Moda) ou individual (associações significativas pela memória do indivíduo).

Nossas roupas nos ajudam a nos encontrar, expressar e afirmar como indivíduos. Hoje, as necessidades dos indivíduos perante aos produtos aumentaram, “além de serem funcionais, em nível físico, e usáveis, em nível fisiológico, devem estabelecer com o destinatário uma relação em nível subjetivo, emocional ou

cognitivo" (Niemeyer, 2008, p.56). Assim, como também devem ser capazes de expressar o estilo de vida, a personalidade e a identidade do indivíduo. Segundo Lucy Niemeyer, são as nossas relações com os nossos produtos que nos fazem capazes de nos reconstruir, de rever nossas leituras sobre o mundo e também de nos situarmos em frente ao mundo, assim nós mesmos nos conhecemos e nos sentimos parte de algo.

Afirmar que "você é o que você veste" não implica em reduzir a complexidade da identidade de uma pessoa a uma leitura simplificada de seus hábitos de vestir. O estilo de vida é individual é afetado por fatores externos ao sujeito que podem mascarar a sua expressão. A obrigação de se portar de acordo com códigos profissionais faz com que a distância entre a vida pública (ligada ao ambiente de trabalho) e a vida privada eventualmente venha a ser muito grande. As decisões individuais, de conformidade ou de transgressão, contribuem para a riqueza que encontramos nas ruas, seja na correria do "horário comercial", ou na agitação da "noite".

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de mestrado.

Referências

Barthes, R., 1979. *Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional (USP).

Baudrillard, J., 2004. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____, 2009. A *Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar.

Danesi, M., 2008. *Of Cigarettes High Heels, and other interesting things: an introduction to semiotics.* New York: Palgrave Macmillan.

Bueno Fischer, R.M., 2008. *Mídia, juventude e educação: modos de construir o "outro" na cultura*. Arquivos Analíticos de Políticas Educativas, 16(2).

Giddens, A., 2002. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Godart, F., 2010. *A sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Kälviäinen, M., 2002. Product Design for Consumer Taste. In: Green, W. S.; Jordan, P. W. *Pleasure with Products: beyond usability.* London: Taylor & Francis, p. 77-95.

Lazzarotto, G., 2010. A busca por tendências comportamentais é uma tendência entre as empresas. In: De carli, A.; Manfredini, M. (org). *Moda em Sintonia*. Caxias do Sul: EDUCS.

Löbach, B., 2001. *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher.

Niemeyer, L., 2008. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: Mont'alvão, C.; Damazio, V. (org). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 49-64.

Oliveira, A., 2002. Por uma semiótica da moda. In: Castilho, K.; Galvão, D. (org). *A moda do corpo o corpo da moda.* São Paulo: Ed. Esfera, p. 126-134.

Santaella, L., 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.

Simmel, G., 2008. *Filosofia da moda e outros escritos.* Lisboa: Texto & Grafia.

Svendsen, L., 2010. *Moda: uma filosofia.* Rio de Janeiro: Zahar.

YOU ARE WHAT YOU WEAR: SYMBOLIC RELATIONSHIPS BETWEEN FASHION PRODUCTS AND IDENTITIES

SEFERIN, MARIANA[1], VAN DER LINDEN, JÚLIO[2]

[1]*Federal University of Rio Grande do Sul, marianaseferin@gmail.com*

[2]*Federal University of Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

***Abstract**: This article discusses the relationship between fashion products and identity expression from the perspective of semiotics. How clothing and accessories for personal use can affect, influence and assert our identity. In a sociological context definitions of identity and self-identity are discussed and related. The fashion as a phenomenon of identity exposure, influencing the individuals personal style.*

***Keywords:** fashion; identity; semiotics and social status.*

1. Introduction

Nowadays is a growing interest in research about appearance, due to the relationship between individual well-being and identity formation. "Fashion clothing is one of the main products of trade and symbolic investment in the contemporaneity" (Oliveira, 2002, p.127). It allows interaction between individuals and social groups, since it facilitates the identification of similars (Oliveira, 2002). The clothing is capable of making visible our identity to the world, this is possible due to the symbolism instilled in our clothes that are, consciously or not, rates of social belonging. When someone choose to use a certain combination of clothing, traveling between originality and conformity, "everyone knows, at bottom, if does not feel judged by their objects, and each one, at bottom, is subjected to this trial or even by their disapproval" (Baudrillard, 2004, p. 57).

According to Solomon, "many of the product meanings are derived from their association with social roles" (Solomon apud Kälviäinen, 2002). The status is acquired through the symbolism present in the products. To Kälviäinen (2002) people use products / objects, which contain an adequate symbolism to compensate for the lack of some feature that they should have in their conceptions, so a person who wish to be powerful is likely to use items that exalt power, for example: a high-heeled shoe or a tie. The fashion according to Giddens is “a means of symbolic display, a way to give external form to the self-identity narratives” (Giddens, 2002, p.62), but also “is a means of self-display, (...) is directly related to the occultation / revelation about the personal biographies - turns the conventions to basic aspects of identity” (Giddens, 2002, p.63). The cycle of fashion, especially clothing, continuously provides new material that constitutes a distinctive sign, through logic in which are produced social discriminants. Likewise, fashion products, such as clothes, allow to express aspirations of social mobility, acting as a distinctive sign of the possibility of ascension (Baudrillard, 2004).

This article aims to address the relationship between fashion products and identities from the perspective of symbolism and semiotics. It is structured as follows: at first we shall address the emergence of a highly correlated fashion symbolism that generated the social status of the fashion product user; then the search for identity is related to the use of products; and finally, under the semiotic approach the identity expression is linked to the symbolism instilled in fashion apparel.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Fashion, symbolism and social status

Clothing was initially developed with the intention of protecting the body from the weather, but since the earliest civilizations clothing has expressed the culture, ideals and status of the societies that had created it (Walford, 2007). Fashion has always been connected with the expression of personal social status, it is easily seen by analyzing the western history. In the old class society, those components of the clergy, the nobility and the people (peasants and bourgeois) sought to distinguish their different social classes through the use of symbols to express status. These could be forms of behavior, language, objects usage and mainly through clothing (Lobach, 2001). Colors, styles and materials held symbolic meanings determinant in the affirmation of major or minor status. The use or nonuse of certain products were not mere conventions, during the Middle Age prevailed laws about what could be worn for which social class. Fashion was a privilege for the upper classes. The social hierarchy limited the use of certain types of clothing and accessories for the clergy, the nobility and the commoners. At some point, the cost of materials for clothing manufacture became more affordable and to ensure the correct use of those items, were created sumptuary laws that determined what each class could wear (Walford, 2007).

From the seventeenth century the sumptuary laws continued to exist, but it came to exert less force, because the domestic economies needed to be maintained, so the distinction between social classes began to cease to exist and "fashion became a commodity that was traded throughout Europe, remaining elitist through consumption, quality and extravagance" (Walford, 2007). Anyone could be fashionable if could afford to acquire the products. At this point the working class began to use fashion trends adapting them to their pocket, replacing expensive materials for more accessible ones. From this century the fashion became popular (i.e. no longer restricted to certain social classes) and the distinction in dress was seen in the materials choice.

The philosopher Lars Svendsen wrote that Adam Smith, Immanuel Kant and Herbert Spencer share the same vision about the emergence of fashion, which they say was originated in imitation of the nobility clothing by the common people. The lower classes have always sought to elevate their social status by the use of "fashionable" clothing and its inherent symbolism contained therein. Svendsen states that the use of symbols through clothing is an indicator of an individual identity. According to Simmel (2008) and Svendsen (2010) there is a link between fashion and identity. The dress not only serves to express our identity, it serves to expand our self. The garment is part of the individual, it is not something external to our personal identity (Svendsen, 2010). Danesi (1999, p.159) states that the "clothes convey persona (identity, gender, age, status, etc.) and regulate social interaction".

Symbols are central to the whole conformation of identity (Svendsen, 2010), they are used to give meaning and still say something about the wearer. Not only in the past societies and still today they serve to communicate our personal identity, as well as our social identity, the difference is that today the symbols have meanings often transient, which will be determined by current fashion trends, so what was fashionable before, may now be outdated and that the future may become fashionable again. Products are related to stereotypes and are the styles that will give the possibility to identify them. Thus, tastes and preferences are formed from the choice of their reference group. And the use of these products are mediators of social interaction between the user and their social network (Kälviäinen, 2002).

The fashion industry is seen as a collective taste, a universal preference that will be portrayed by the mainstream. The fashion change every season modifying the collective taste, through what Barthes (1979) described as the Fashion System. The fashion industry is changed every six months based on the social trend that seeks to massify the style colors, shapes, accessories. People use fashion as a means of expression, and with the help of its symbols show, even if unconsciously, the group to which they belong. The use of fashion helps the search for a proper identification, but also helps people to feel socially accepted in the social groups to which they belong (Lazzarotto, 2010). Simmel (2008) argues that fashion is able to compensate the "person insignificance, their inability to, just by themselves distinguish their existence, by incorporating a characterized circle precisely by the fashion, that stands out for them and

somehow convene for public awareness". Fashion helps the interaction between people, since the clothes we wear express our identity traits for issuing their meanings (Oliveira, 2002).

In conformity to Godart (2010, p.17), "fashion is a total social fact, as well as being simultaneously artistic, economic, political, sociological, it reaches matters of expression of social identity." To him the constitution of meaning on the fashion industry is of central importance, as the meaning of the styles or as personal or social identities.

3. Identity

According to Bauman (2001, p.97 and 98), "the search for identity is a never ending quest to stop or slow down the flow, of solidifying the flux, giving form to the formless." And the only identities that appear to be solid, stable "when viewed at a glance from outside", ie when viewed through the eyes of others or the individual himself when he watches after some time. For him, all or nearly all identities are unstable, we can assume various identities throughout our life. He argues that the act of "shopping" make possible for the individual the selection of a new identity. "The whole buying process, says Pierre Martineau, is an interaction between the individual's personality and the product" (Motivation et Publicité apud Baudrillard, 2004). In this statement we can understand this interaction as part of a process to examine the compatibility between the individual and the product personality, we can interpret the personality of an individual as something changeable and not fixed, that possibly can be influenced by the use of products.

We have freedom to trade, keep or discard identities according to our will. Bauman (2001) calls into question how much of this freedom in fact exist, in a spontaneously manner, considering how much we are influenced by the media in the consumption of mass-produced objects.

The sociologist says that "(...) things are the symbolic ornaments of identities and the tools of identification efforts (...)" (Bauman, 2001, p.100). He cites Alfred Sloan who proposed the idea of planned obsolescence and that said that products is what gave meaning to people's lives. Thus Bauman argues that:

> *"In a world where things are deliberately unstable are the raw material of identities, which are necessarily unstable, we must be constantly alert; but above all it is necessary to maintain their own flexibility and speed of adjustment in relation to changing patterns of the world 'out there'." (Bauman, 2001, p.100).*

To Bauman, the people of the twentieth century wonder not so much about how acquire new identities, but rather on how to choose an identity before this one be "withdrawn from the market or stripped of their power of seduction" (Bauman, 2009, p.187).

People demonstrate to be adept of group or practices by manifesting of identity signs, where the garment is configured as an essential part, but not unique, since the culture, habits, objects, tastes and accents also exalt identity signs (Godart, 2010). Through these signs, people will recognize as similar to others. Of course not all the signals are visually perceptible. Godart (2010, p.24) states that it is with the observation of these identity signs that the fashion industry develops "its fundamental phenomena of imitation and differentiation". Where the garment could be used as an imitation of the others (social identity) or differentiation of others (personal identity). In the same way that fashion is used to unite people of similar tastes through imitation, it is also used for personal expression through differentiation. For Simmel (2008, p.23) imitation is fascinating to people because it frees "the individual's pain of choosing and let them, without more, appear as a product of the group, as a receptacle for social content".

The fashion pressure in the youth identity happens in a sometimes dramatic way, with a view to an important recognition of the group for the maintenance of self-esteem. The association of clothing with the tribes is one of the most visible ways of this phenomenon, skateboarders and surfers, punks and goths, many groups are identified by their dress habits. The construction process of the tribes is given not only by the adoption of certain behaviors and signs of the group, but also by the action of society and the media to recognize it as different. In the process of signification and reframing, young people are not mere objects of

consumption strategies. They are aware that they can "simultaneously belong to several tribes, and these appear to be linked mainly to musical tastes and fashions, unlike what is shown in the TV reports" (Bueno Fischer, 2008, p.16). Still, the distinctive clothing character plays a coercion role, could being stigmatizing:

> *"Many expressed the almost impossible to 'be somebody' in school class, if you are wearing a poor clothing, bought at flea market stalls" (Bueno Fischer, 2008, p.14).*

4. Symbolism contained in dress and expression of identity

In the fashion system, in each season, the sign is formulated or reformulated, not by people in general, but by the dictators of fashion, the "fashion-group". For many times, trends are observed in the streets, but are just consolidated as fashion trends by the fashion industry itself. Thus, the fashion (trends) "rises abruptly and completely, every year, by decree" (Barthes, 1979, p.203), this decree that is exposed on the catwalks, magazines, brands and boutiques and thus spreading at universal level arriving at stores.

For Barthes (1979, p.204), is "in proportion to its arbitrariness the entire fashion develops a rhetoric of Law and Fact, the more compelling the more unbridled is the arbitrariness that it should rationalize or naturalize". Thus the Fashion can be seen as both a legi-sign and as a sin-sign, because it deals with the relationships between identity and product and the adoption, even if implicit, of conventions or use rules. The Fashion has as its foundation a legi-sign is seen as something that must be followed, something enacted as a law, if the person is out of fashion, is seen as inferior to those "trendy" ones, here we find the appeal to social status. Remember that the idea of fashion as a law is very old, since it was precisely established by the sumptuary laws of the Middle Ages, even in ancient Egypt already exist the differentiation of social classes in clothing. Today we continue to feel the fashion as law, not only the on the subject of social status, but also in the difficulty of finding products, clothes that are not fashionable now. If I look for a pair of flare pants and it's not on fashion, will hardly find any store selling, I'll have to look at some thrift store or I'll have to find a way for manufactures it. Even those who do not want to wear the current fashion, may become dependent on lack of alternatives, or in the reverse movement of opening and creation, the individual may create "new fashion", from his choices from the edge of fashion. According to Santaella (2002) "the action of the law is to make the singular conform, molding itself to its generality" this statement reflects very well the vision of fashion as a legi-sign (and therefore as an element of thirdness), forcing the individuals to follow it.

Now taking fashion as its foundation a fact, a sin-sign, since "the property of exist, which gives to what already exist the power to work as a sign" (Santaella, 2002). What exist emanate signs full of meanings. Both Fashion, as clothing transmit signals that are ready to be interpreted and that can have multiple meanings.

One question that Barthes discusses in his book Fashion System is the transience of the fashion meanings, in his opinion "Fashion does not evolve, it before changes: its lexicon is new each year, as a language that would keep the same system, but changed, suddenly and regularly 'currency' of its words" (Barthes, 1979, p.203). This statement refers to the idea of modern and tacky, on how the same item at a particular season can be "hot" in fashion and another is seen as obsolete, a sign of bad taste, tacky. Due to this transience of meanings that can definitely say that Fashion does not evolve, it turns around on itself, transforming, reviving and canceling easily the meanings of the garments. Here is present the idea of Fashion as a game expressed by Barthes, to him is on this game of exchanging meanings of clothing, that it "gets in touch with the person, denotes a personality rich enough to change frequently the character" (Barthes, 1979, p.207), and ultimately influencing the expression of the individual's identity, making it easy to exchange identity with the exchange of clothes, so that "changing the clothes, changes the soul" (Barthes, 1979, p. 207).

The Fashion gives people the option for identity and game by the use of clothing. The dream of identity is manifested by the expression of himself/herself, as in using fads or not, what matters is the manifestation of the individual personal style in their appearance. Since the game provides to the individual the possibility to transform into another, here is the question of disguise. In the Fashion view, "the clothing is not a game,

but the sign of a game" (Barthes, 1979, p.243). The individual is constantly confronted with the question to be himself or those who he would like to become. "The multiplication of people in one single being is always considered by the fashion as an index of power" (Barthes, 1979, p.243), the individual's power in being able to turn into another and the power of fashion in its ability to transform the individual (a feature of indexical sin-sign).

This choice of identity and/or game denotes characteristics of secondness, starting with the relation of choice duality, which creates the sensation of discomfort, the question of who we were, are and who we want to be. These external events (clothing) reach our senses and connect to our perception of who we are, our self-identity. Self-identity is a definition created by Anthony Giddens that express the reflexivity of the self, is the identity continuously analyzed, planned and can be consciously changed, “the self is reflexively understood by the person in terms of his or her biography” (Giddens, 2002, p.54).

5. Findings

According to Santaella, "sign is what gives substance to the thought, emotions, reactions, etc. Therefore, thoughts, emotions and reactions can be outsourced. Such outsourcing is more or less faithful translations of internal signs to external signs" (Santaella, 2002, p.10). This statement exemplifies very well the manifestation (outsourcing) of identity through the use of clothing.

For Oliveira (2002), the fashion helps in the interaction between people, since the clothes we wear express our identity traits for the emission of their meanings.

> *“Much more than a vehicle of information between a sender and a receiver, fashion is a signifying system that promotes between the subjects of the two poles of the relationship, various types of interpersonal relationships and social roles, at the same time creates identity and otherness, and broadcasts tastes, aesthetic preferences, styles, ways of feeling and living. Once adopted, these fall within the definition of life ways that brings us, to advance in your understanding, on approaching it as a phenomenon of meaning. "(Oliveira, 2002, p.132).*

It is a question to be answered: how to express who we are when the fashion system is governed by massed seasonal trends? As Barthes (1979) said the power of fashion meaning is unlimited. The expression of identity through clothing is determined by the symbolism instilled in it, this can be covered at a social level (social norms - Fashion) or individual (significant associations by the individual's memory).

Our clothes help us to find, express and assert ourselves as individuals. Today, the needs of individuals with regard to products increased, "besides being functional, on a physical level, and usable on a physiological level, the recipient must establish a relationship at subjective, emotional or cognitive level" (Niemeyer, 2008, p. 56). Thus, the products must also be able to express the individuals lifestyle, personality and identity. According to Lucy Niemeyer, are our relationships with our products that make us able to reconstruct, to revise our readings about the world and also to situate ourselves in front of the world, so we know ourselves and we feel part of something.

Claiming that "you are what you wear" does not imply reducing the complexity of the identity of a person to a simplified interpretation of their dress habits. The lifestyle is individual and is affected by external factors to the subject that can mask his expression. The obligation to behave in accordance with professional codes makes the distance between the public life (connected to the work environment) and the private life will eventually be very large. The individual decisions of conformity or transgression, contribute to the wealth that we find in the streets, whether in the rush of "business hours", or the agitation of the "night".

Acknowledgment

The authors of this paper thank the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) for providing masters scholarship.

References

Barthes, R., 1979. *Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional (USP).

Baudrillard, J., 2004. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____, 2009. A *Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar.

Danesi, M., 2008. *Of Cigarettes High Heels, and other interesting things: an introduction to semiotics.* New York: Palgrave Macmillan.

Bueno Fischer, R.M., 2008. *Mídia, juventude e educação: modos de construir o "outro" na cultura*. Arquivos Analíticos de Políticas Educativas, 16(2).

Giddens, A., 2002. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Godart, F., 2010. *A sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Kälviäinen, M., 2002. Product Design for Consumer Taste. In: Green, W. S.; Jordan, P. W. *Pleasure with Products: beyond usability.* London: Taylor & Francis, p. 77-95.

Lazzarotto, G., 2010. A busca por tendências comportamentais é uma tendência entre as empresas. In: De carli, A.; Manfredini, M. (org). *Moda em Sintonia*. Caxias do Sul: EDUCS.

Löbach, B., 2001. *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher.

Niemeyer, L., 2008. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: Mont'alvão, C.; Damazio, V. (org). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 49-64.

Oliveira, A., 2002. Por uma semiótica da moda. In: Castilho, K.; Galvão, D. (org). *A moda do corpo o corpo da moda.* São Paulo: Ed. Esfera, p. 126-134.

Santaella, L., 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.

Simmel, G., 2008. *Filosofia da moda e outros escritos.* Lisboa: Texto & Grafia.

Svendsen, L., 2010. *Moda: uma filosofia.* Rio de Janeiro: Zahar.

MUDAR A APARÊNCIA E SEUS POSSÍVEIS DESÍGNIOS

ROSANE PRECIOSA SEQUEIRA

Universidade federal de Juiz de Fora, rosane_preciosa@yahoo.com.br

Resumo: *Este artigo levanta questões sobre os sentidos implícitos no desejo de mudança de aparência. Privilegiará dois modos: a possibilidade de construir auto-narrativas, a partir de experiências vividas, que inventam imprevistas sintaxes, e uma outra que abafa as sensações do vivido, porque deseja alinhar-se a outro desígnio, o de dar visibilidade à constituição de uma marca de si mesmo, recorrendo à mediação de um personal stylist.*

Palavras-chave: *aparência, auto-narrativas, personal stylist*

1. Personal training, personal shopping, personal chef, personal stylist

Um pesquisador hoje revela-se um incansável cartógrafo do mundo em que vive, sempre à escuta das mudanças que nele vão se processando: no mundo e nele mesmo. Por isso está ciente de que nada lhe adianta movimentar-se pelo contemporâneo munido de mapas estritos de orientação. O território atual é movediço, e seus contornos vão se alterando muito rapidamente. Este afinal é um grande desafio: a paisagem parece mudar o tempo todo. Na maioria das vezes, somos levados a despachar conceitos, mas não nos dispomos a criá-los para que possamos enfrentar as questões que nos assediam, com as quais nos debatemos. Há todo um trabalho de afinação de conceitos a ser feito, caso contrário, não saberemos diagnosticar quase nada. Diagnosticar, antes de mais nada, quer dizer sintonizar o que se engendra por aí. Cabe sublinhar, de antemão, que, no decorrer desse artigo, irei tão-somente levantar questões, convidando o leitor a, comigo, ampliar e desdobrar essa conversação.

Mudar a aparência é um dos imperativos do contemporâneo. Dos vários sentidos implícitos no desejo de mudança, apontaríamos dois: um deles, a possibilidade de construir auto-narrativas que inventem imprevistas sintaxes, a partir de experiências sensíveis vividas por um sujeito singular. Um outro, busca abafar as sensações do vivido, ainda que estas sejam escutadas, para dar lugar a invenções de si afinadas com um outro desígnio, o de que a mudança pessoal dará visibilidade a uma "marca" de si mesmo, com reluzente valor de troca.

Personal training, personal shopping, personal chef, personal stylist são expressões que se tornaram recorrentes na mídia, e com as quais, parece, desenvolvemos uma grande familiaridade, praticamente naturalizada. Do jeito que são acatadas, chego a ter a impressão de que não foram produzidas pelos apelos de um tempo e de um lugar cultural definidos. Não são postas em dúvida, ao menos, não as vejo serem, convivem conosco como presença incontestável. Desconfio que sejam expressões conhecidas de todos, pois circulam entre nós de forma enfática desde os anos 90, como é o caso do personal stylist, mais especificamente, mas não param de ampliar, como vemos acima, seu espectro de ação.

Acredito que seja, senão um consenso, mas quase um, dizer que vivemos plugados numa atmosfera de mercado cultural, em que as subjetividades ocupam um lugar significativo nas vitrinas. Nelas podemos expor com regozijo nosso "capital" íntimo. Cabe a nós essa tarefa de gerir de forma a mais estratégica possível esse nosso "negócio pessoal", atentos sempre às cotações que o mercado externo nos atribuirá. Um dos nosso dilemas maiores parece residir no fato de que, sujeitos a bolsões de valores flutuantes, que aquilatam nosso valor de mercado, estamos sempre em variação, portanto, em dúvida de que imagens de

ISBN 978-972-8692-72-8

marca de nós mesmos devemos conservar e quais devem ser descartadas, porque não atendem mais de forma satisfatória a essa demanda urgente de "posicionamento de marca".

Talvez possamos traçar uma curiosa analogia do que acontece no mundo dos sujeitos com o que acontece no mundo dos produtos. No universo das marcas, sabemos todos que não se trata mais tão-somente de se apoiar no mérito dos produtos, que alavancariam suas vendas por si só. Fundamental é construir sentidos imagéticos e verbais sólidos e impactantes, que insiram esses produtos no mercado, de forma agressivamente presente. Neste sentido, de alguma forma reverberamos as mensagens de marca que disputam cada qual um lugar o mais original, o mais exclusivo.

Já faz algum tempo que incentivamos a prática de premiação àqueles que se revelam diferentes e excêntricos, lembrando que o prefixo ex, que sinaliza um fora, já foi dobrado, não passando de uma conformação caricata de um fora, hoje, quase impensável: mas esse é outro tema, que se sobrepõe aqui.

Enfim, tomando Paula Sibilia como interlocutora, destacaria uma ideia contida em seu livro O show do Eu - a intimidade do espetáculo, que me parece ampliar nossa conversa: a de que eu e você, gente comum, fomos todos alçados à categoria de personalidades. Saímos da passividade, que nos era atribuída, e ingressamos num mundo das engrenagens criativas, em que somos o tempo todo conclamados a nos destacar. E que cada qual cobice ser o mais criativo possível, espantando a ameaça de se tornar alguém invisível.

Doravante esse é nosso salvo-conduto para circular em um mundo em que estetização e comercialização de si flertam o tempo todo. A própria ideia de ser bem sucedido passa pela capacidade que cada um de nós terá de ir azeitando essa equação, manobrando para não ser esquecido. Sim, porque é como se cada sujeito carregasse uma coleirinha com uma imagem de si que não deve caducar. Não há sossego, portanto, é preciso alimentar diuturnamente nosso auto-retrato, gerenciá-lo com as narrativas adequadas. Claro que as estratégias que cada um acionará serão as mais variadas, e certamente isso jamais garantirá êxito, de fato. No entanto, essa parece ser a via, a que somos exortados, para que cada um de nós tenha acesso a um suposto lugar privilegiado.

Caminhamos ao abrigo de uma pedagogia do eu instaurada, que vocifera seu aprendizado de liberdade incondicional para realizar nossos desejos. Mas, como nos dirá Gilles Lipovetsky, nossa autonomia, nossa fome de protagonismo, encerra um estranho paradoxo: se por um lado nos desembaraçamos dos vínculos que nos prendiam a um ordem coletiva, por outro experimentamos uma absoluta solidão, uma sensação de cacofonia e desarticulação nos aturde.

Um singelo exemplo talvez ilustre um pouco as palavras ditas acima: lembro-me de uma jovem em pânico, em razão da dúvida que a assaltava sobre os efeitos no corpo da roupa que experimentava no provador de uma conhecida loja de departamentos. Isso a levou a convocar a presença de três vendedoras, e quem mais por ali passasse. De algum jeito eu quase a ouvia perguntar: será que com essa roupa sou capaz de expressar um lugar legível? Será possível com ela ocupar um lugar numa moldura hegemônica de referências? Será que ao vesti-la torno-me alguém?

Um dos traços mais marcantes da moda contemporânea é justamente seu caráter heteróclito, nos dirá Lipovetsky. Isso quer dizer que inexiste um fio condutor claro, inequívoco, que possa nos orientar, e nos apazigue frente às multiplicidades do vestir. Resta-nos ativar ao máximo nossa capacidade de invenção de aparências, que ora se alinham a desígnios que contemplam tendências hegemônicas ora encontram nos sujeitos uma saudável resistência, um terreno propício à experimentação e criação de novas subjetividades.

Exatamente porque as possibilidades miméticas hoje são infinitas, é importante que estejamos atentos às peles que iremos vestir.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Chamem um personal stylist aí, por favour

Um personal stylist é o que chamamos de um consultor de aparências, espécie de tradutor juramentado da multiplicidade de signos verbo-visuais, que circulam por aí, nos assediando, nos confundindo. Ele seria então, alguém, a quem encomendamos a decifração desses signos em nosso lugar, cabendo-lhe apontar que caminhos seguros de moda deveríamos abraçar. Investido de um saber que lhe confere autoridade, é ele quem guia seu cliente, fazendo-o atravessar um campo minado de tendências de moda, que por sua própria condição heterodoxa resultariam em empecilho para obter o resultado desejado: a criação de uma imagem única, dotada de uma assinatura inconfundível. Um personal stylist a princípio equaciona o funcionamento-moda, buscando conter suas turbulências, de forma que seu cliente consiga projetar uma imagem de si, digamos, sem "ruídos".

A menção à ideia de se contratar um profissional como um tradutor de códigos de moda, me leva a pensar, por exemplo, na tradução de textos de uma língua para outra, em que a tradução deturpa o original, trunca esse texto, chega mesmo a torná-lo ilegível. Sabemos que não é nada fácil traduzir um universo em outro. Nesse sentido, entram em jogo não só questões linguísticas, mas também culturais, estéticas. Haverá sempre, suponho eu, alguma palavra intraduzível.

Que espécie de traduções um personal stylist efetivamente realiza, e qual a participação do outro diante de suas operações de tradução? Não se trata apenas, penso eu, de decifrar os signos dominantes de moda, que garantiriam ao cliente uma trajetória mais "fotogênica" e mais autoral, tão a gosto dos nossos tempos, que exigem menos modelos do que modulações de padrão. Será que em sua prática existe condições de escuta dos desassossegos de seu cliente: suas fragilidades, sua vulnerabilidade, suas hesitações? Ele mesmo, o personal contratado, que tipo de escuta de si pratica? Sua condição de profissional de moda o salvaguardaria da contaminação com o outro? Ao receber aquele sujeito, aquele corpo, aquela paisagem, onde se insere uma vida, ainda assim permaneceria irredutível em seu desígnio: ajustar sujeitos e roupas a um perfil de mercado prestigioso?

3. Tell me, how do you want to look like?

Talvez eu possa chamar Yuka Oyama, uma artista japonesa, que vive e trabalha em Berlim, de uma "personal stylist experimental". Não me lembro bem agora como foi que ela surgiu diante de mim, se numa dessas incursões madrugada afora, pesquisando na internet, ou se a encontrei, ao acaso, ao folhear alguma dessas inúmeras revistas que caem em nossas mãos e saímos lendo.

Ela executa trabalhos em joalheria, mas de uma forma menos usual. Ao invés de utilizar materiais preciosos, ela inventa objetos com materiais descartáveis e reutilizáveis. Yuka Oyama subverte as práticas tradicionais de execução de joias, duplamente: nem trabalha de forma isolada, como de hábito, nem se dedica aos metais nobres.

Em 2002, desenvolveu um projeto que recebeu o nome de Schmuck Quickies, schmuck quer dizer joia em alemão, realizado na Europa, no Japão e nos EUA. Ela o descreve como uma espécie de salão de beleza portátil, instalado num lugar previamente escolhido, composto de uma cadeira, um espelho, uma grande quantidade de materiais descartáveis diversos, mais fitas adesivas, tesouras e outras pequenas bugigangas.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 1: A instalação do trabalho "Schmuck Quickies"

O que interessa à Yuka é a possibilidade de conversa que aquela situação propicia, o que ali é possível desencadear. Ao invés de simplesmente montar suas peças e expô-las, e ficar à espera de quem delas se aproprie, Oyama instaura um diálogo. Aproxima-se de um potencial voluntário, e lhe faz perguntas do tipo:

Que tipo de joia devo fazer para você? Algum desses materiais lhe interessa?

Nesse sentido, sua ação só se completa com a intervenção do outro, que passa a ser o co-autor das peças. As formas inexistem sem os sujeitos que a desejem incorporá-las. Sua prática de “styling-artístico”, então, se efetiva, na medida mesmo em que coloca em circulação desejos compartilháveis. Inexiste nesse tipo de situação aquele que fica fora do jogo de reciprocidades. As futuras joias são desenhadas ao sabor do tempo das conexões que foram possíveis se estabelecer naquele espaço afetivo e dialógico.



Figura 2: Produções de Yuka Oyama.

Inúmeras práticas artísticas hoje funcionam como uma espécie de laboratório vivo de transformações sociais, que funcionam de modo nada ruidoso. Trata-se de pequenos gestos, ações propositivas que ativam modos de existência menos pasmos, que nos forçam a buscar outros roteiros de vida mais livres, mais potentes e indisciplinados.

4. A Título de Conclusão

Não se trata aqui, de forma alguma, validar uma prática de styling em detrimento de outra, até porque ambas operam segundo valores e proposições bem distintos. Meu interesse em justapor essas duas práticas de styling lado a lado, lembrando que uma delas nem se auto-denomina assim, fui eu quem a cunhei com essa denominação, é tão somente uma provocação a um modo de funcionamento do personal stylist, aquele que restringe a vida, que é pura multiplicidade, a um excesso de fotogenia asfixiante e paralisadora.

Sabemos, no entanto, que diante de formas hegemônicas que a moda faz circular, haverá sempre uma possibilidade de desertá-las. Porém, não há dúvida alguma de que nossa subjetividade oscilará sempre entre formas mais consolidadas, molares, adquiridas socialmente, e outras mais travessas, moleculares, que insistem para que nós nos desembaracemos das linhas mais rígidas que podem nos sufocar.

É algo intrínseco ao funcionamento da Moda fixar territórios. Aliás, constituir territórios é absolutamente vital, afinal um sujeito, portando suas roupas, funda com elas um território de existência, em que se reconhece e se dá a reconhecer. O problema é que para se reproduzir com eficácia mercadológica, a Moda fabrica territórios o tempo todo, neles despejando toneladas de figuras estáveis em que boa parte de nós iremos nos agarrar como incautos náufragos. Paradoxalmente, no entanto, reside no próprio jogo de mimetismos proposto incessantemente pela moda contemporânea, uma saída, um jeito de escapar de suas práticas modelares insinuantes.

Caberá a nós, sim, sempre interrogar as práticas do personal stylist, investigando que forças nelas se manifestam: nos expandem, nos retraem, grampeiam nossos gestos, nos emudecem, ou liberam vozes que desconhecíamos?

A Moda, com suas múltiplas criações que nos fascinam, nos possibilita inventar auto-narrativas, que vão se pendurando nas nossas roupas, deixando as marcas de nossa passagem por elas: um mero furinho, toda espécie de nódoa, um rasgo acidental, uma bainha despencada, um suor que entranhou na roupa, um desbotado, pelo uso indevido de água sanitária, um rombo causado por um ferro de passar superaquecido, enquanto você respondia amorosamente a quem lhe chamava, pelos de gato que custam a sair da roupa preta, bolinhas inconvenientes que surgem aos borbotões nas blusas de lã, e que em vão a gente tenta remover, uma peça de roupa triturada pela máquina de lavar assassina, e uma infinidade de outras coisas mais sutis e quase invisíveis, que acabam por formar uma espécie de compêndio de nossas mais caras memórias.

As roupas têm essa faculdade de nos transportar, nos remeter a outro espaço-tempo, de fabular várias composições vestíveis que nos polifonizam, e atropelam certa lógica fashion disseminada pela publicidade, pelos especialistas em moda ávidos em disparar enunciados de autoridade.

A Moda Contemporânea vem se revelando um rico laboratório subjetivo, onde se dão embates vigorosos entre modelizações excessivas e modos mais emancipadores de efetivá-la. Em tempos hiperindividualistas, somos convocados o tempo todo a ser protagonistas de nossas ações. Ora, se a prática do desvio em moda é tão valorizada, por que não pensar em práticas vestimentares espirituosas e imaginativas? E é claro que isso já acontece por aí, certamente.

Aprendemos com Lipovetsky que hoje inexiste uma Moda, mas Modas, e que estas se fundamentam em colagens bem heterodoxas. Diante disso, talvez possamos dizer que um dos requisitos básicos de atuação de um personal stylist parece ser sua fina escuta aos inúmeros jogos de poder-saber que a Moda reinvindica. Embora seja tentador buscar construir uma imagem clean de um sujeito, que se encaixe mais adequadamente em algumas referências dominantes, que o livrem da invisibilidade, uma pergunta não cessa de ecoar: mas que moldura é essa que caberia a um personal stylist sugerir, diante de tais jogos, cujas regras são fluidas, imprevisíveis e sempre provisórias?

5. Referências

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1997.

Sant'Anna, Denise Bernuzzi de. Corpos de Passagem – ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2001.

Sibilia, Paula. O Show do Eu. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

D*Hub, 2007. Yuka Oyama's Schmuck Quickies.[online] Disponível em : < http://www.dhub.org/articles/961

> [Acesso em 10 de Abril de 2012]

Yuka Oyama, 2009. Yuka Oyama.[online] Disponível em: <http://www.dearyuka.com> [Acesso em 10 de Abril de 2012]

CHANGING APPEARANCE AND ITS POSSIBLE DESIGNS

ROSANE PRECIOSA SEQUEIRA

Universidade Federal de Juiz de Fora, rosane_preciosa@yahoo.com.br

Abstract: *This paper raises questions about the meanings implicit in the desire to change appearance. Focus on two modes: the possibility of building self-narratives from experiences that make up unforeseen syntax, and another which suffocates the feelings of the lived, because he wants to align itself with another plan, to give visibility to the constitution of a mark itself, through mediation of a personal stylist.*

Keywords: *appearance, self-narratives, personal styling*

1. Personal training, personal shopping, personal chef, personal stylist

A researcher today turns out to be an indefatigable cartographer of the world he lives in, always listening to the changes that will be processing on it: in the world and in himself. So he is aware that nothing good move by the contemporary maps provided with strict guidance. The territory now is shifting, and its boundaries will be changing very quickly. This after all is a big challenge: the landscape seems to change all the time. In most cases, we are led to dispatch concepts, but we are not willing to create them so we can address the issues that beset us, with which we struggle. There is a work of relaying concepts to be done, otherwise we will not know to diagnose hardly anything. Diagnosis, first of all, means tuning what is being engendered around. It should be noted beforehand that, throughout this article, I will merely raise questions, inviting the reader to extend and deploy this conversation.

Change the appearance is one of the imperatives of the contemporary. Of the various meanings implicit in the desire for change, we pointed two: one, the possibility of building self-narratives which create unforeseen syntaxes from sensory experiences lived by a singular subject. Another seeks to suffocate the feelings of the living, even if they are listened to, to make way for inventions of themselves which are in tune with another design, the personal change that will give visibility to a "brand" itself, with gleaming value exchange.

Personal training, personal shopping, personal chef, personal styling are expressions that have become recurrent in all kinds of media, and which seems to have developed a great familiarity, almost naturalized. The way they are accepted, we get the impression that they were not produced by the appeals of a time and a defined culture. There is no doubt, they live with us as undeniable presence. I suspect they are all expressions known as circulating among us emphatically since the 90s, as is the case of personal styling, more specifically, but do not stop to increase, as seen above, its spectrum.

I believe it is not a consensus, but nearly one, say that we live plugged in an atmosphere of cultural market, in which the subjectivities occupy a significant place in the shop windows. In them we can lay our rejoicing intimate “capital". It is up to us to manage more strategically as possible our "personal business", always attentive to prices in the export market assigns. One of our biggest dilemma seems to lie in the fact that subjectivity is now a fluctuating value, our market value, and we are always at variance, therefore, we doubt which hallmarks of ourselves we should keep and which should be discarded why not serve anymore satisfactorily to this urgent demand for "brand positioning."

Perhaps we can trace a curious analogy to what happens in the world of the subject with what happens in the world of products. In the world of brands, we all know that it is no longer merely to support the merits

of products which could make them sells alone. Fundamental is to build solid and striking both verbal and pictorial directions to introduce these products in market in an aggressively way. In this sense, somehow we reverberate those brand messages each one fighting for the most original, most unique place.

For some time we encouraged the practice of awarding those who reveal different and eccentric, recalling that the prefix ex, which signals an out, has been folded, not moving from one conformation, of a caricature today, almost unthinkable, but this is another issue, which overlaps here. Finally, taking as interlocutor Paula Sibilia, highlighting an idea contained in her book "O show do Eu - a intimidade do espetáculo ", which seems to expand our conversation: that you and me, ordinary people, we were all raised to the category of personality. We enter a world of creative gears in the time we are called upon to distinguish ourselves. And every one covets to be as creative as possible, scaring the threat of becoming someone invisible.

Henceforth this is our safe-conduct to circulate in a world in which aesthetization and marketing are flirting all the time. The very idea of being successful is the ability that each one of us presents to go oiling this equation, maneuvering not to be forgotten. Yes, because it's like carrying a dog's collar, each one of us with an image of itself that should not expire. There is no peace, night and day we feed our self-portrait, managing it with the appropriate narratives. Of course there is no guarantee that each strategy we performed will be a success.

However, this seems to be the way we are told to access a supposed privileged place. We walked under a 'Pedagogy of me' that gave us an unconditional apprenticeship of freedom to fulfill our desires. But as Gilles Lipovetsky says, our autonomy, our hunger for leadership ends up to formulate a strange paradox: on one hand we get rid of the ties that bound us to a collective order, on the other we experience an absolute loneliness, a sense of cacophony and disconnection stuns us.

A simple example may illustrate some spoken words above: I remember a young lady being in panic, worried about the effects in her body of the garment that she experienced in the dressing room of a well-known department store. This led her to summon the presence of three saleswomen, and anyone else who passed through there. Somehow I almost heard her asking: dressing this way I am able to express a readable place? Is it possible, with this dress, to occupy a place in a hegemonic frame of reference? Am I somebody now?

One of the most striking features of contemporary fashion is precisely its heterogeneous character, tell us Lipovetsky. This means that there is an absence of a clear watertight narrative, which can guide and pacify us in front of many ways of dressing. All we can do is to activate on maximum level our capacity for the invention of appearances, which sometimes lines up with projects that include hegemonic tendencies, but sometimes find resistance in individuals for whom dressing up is fertile ground for experimentation and creation of new subjectivities. Precisely because mimetic possibilities are endless today, it is important to be aware to the furs we will wear ourselves.

2. Call me a Personal Stylist, Please

A personal stylist is what we call a consultant of appearances, a sort of translator of the multiplicity of verb-visual signs, running around us, harassing us, confusing us. He is someone commissioned to deciphering signs in our place, and supposed to point out safe paths to whom wishes to embrace fashion. Invested in a knowledge that gives him authority, he guides his client to cross a minefield of fashion trends that could result in an obstacle to achieve the desired result: the creation of a single image, endowed with an unmistakable signature. A personal stylist at first seeks to contain fashion turbulence, so that his client could project an image of himself without "noise".

The idea of hiring a professional translator of fashion's code, leads me to think, for example, in translating texts from one language to another, in which the translation distorts the original, truncates the text, and even can make it illegible. We know that is not easy to translate an universe into another. In this sense,

come into play not only linguistic issues but also cultural, aesthetic. There will always be, I suppose, a certain word untranslatable.

What kind of translation a personal stylist performs effectively and how the other participates in this translation operation? I dont think that deciphering the dominant signs of fashion, will guarantee the customer a trajectory more "photogenic". Are there on his way of working, conditions of listening to the anxieties of his client, their weaknesses, their vulnerability, their hesitations? Himself, what kind of listening he practices? Upon receipt of that guy, that body, that landscape, which includes a living, still remain inflexible in his plan: to set subjects and clothing to a prestigious market profile?

3. Tell me, how do you want to look like?

Maybe I can call Yuka Oyama, a Japanese artist who lives and works in Berlin, a "personal stylist experimental". I cannot remember right now how she appeared before me. Maybe searching the internet, or by chance, browsing any of numerous magazines that fall into our hands.

She performs work in jewelry, but in a less usual. Instead of using precious materials, she invents objects with disposable and reusable materials. Yuka Oyama subverts the traditional practices of implementation of jewelry, doubly: she doesn't work in isolation, as usual, or dedicated herself to the noble metals.

In 2002, she developed a project that was named Schmuck Quickies, schmuck means jewel in German, performed in Europe, Japan and the USA. She describes it as a kind of salon laptop, installed in a place previously chosen, composed of a chair, a mirror, a large quantity of various waste materials, tapes, scissors and other small gadgets.



Figure 1: 'Schmuck Quickies' Instalation.

What matters to Yuka is the possibility of a conversation that the situation provides, which can be triggered there. Instead of simply assembling parts and expose them, and be waiting for us to take ownership of them, Oyama establishes a dialogue. Approaching a potential volunteer, she asks questions like:

What kind of jewelry should I do for you? Some of this material interests you?

In this sense, their action is complete only with the intervention of another, who becomes the co-author of the jewels. The forms do not exist without individuals who wish to incorporate them. His practice of "art-styling" happens to the extent that it puts into circulation shareable desires. There is not that kind of

situation one that is outside the reciprocity game. Future jewels are drawn in the flavor of the time, of those connections in this affective and dialogic space.



Figure 1: Yuka Oyama's productions.

Many of the artistic practices today serve as a sort of living laboratory for social change. These are small gestures, deliberate actions that enable less dazed modes of existence, and force us to seek other freer ways of life, more powerful and undisciplined.

4. As a Kind of Conclusion

I don't want to endorse a practice of make styling over another, because both operate on very different values and propositions. My interest in juxtaposing these two practices side by side, is just a provocation to a mode of operation of personal styling, one that restricts life, which is pure multiplicity, in an photogenic excess which is suffocating and paralyzing. We know, however, that beyond hegemonic fashion that circulates there is always a possibility of someone desert them. There is no doubt that our subjectivity always is oscillating between more established forms, molars, socially acquired, and more molecular, that insists we can get rid of the more rigid they can stifle us.

Fashion constructs territories. Indeed, it is absolutely vital, after all, a person, carrying his clothes, funds with them a territory of existence, in which he can recognize himself as well as being recognized. The problem is, to reproduce itself in terms of marketing, Fashion manufactures territories all the time, pouring over us stable figures which we will grab unwary as castaways. Paradoxically, however, resides in the game of mimicry itself, proposed endlessly by contemporary fashion, an outlet, a way to escape their exemplary and insinuating practices.

It's up to us always make questions about the practices of personal styling, in order to investigate which forces are manifested in them: those practices will expand, retrench, mute our gestures, or release what we did not know yet?

Fashion, with its many creations that fascinate us, enables us to invent self-narratives that will be hanging on our clothes, leaving the traces of our passage through them: just a little hole, every kind of stain, an accidental tear, a sheath undone , a sweat ingrained in the suit, the improper use of bleach, a hole caused by an iron overheated while you responded to a loved one, a piece of clothing crushed by killer washing

machine, and a multitude of other things more subtle and almost invisible, they end up forming a sort of compendium of our most expensive memory.

Clothes have the power to transport us, referring us to another space-time. We create other discourses that put a question about this fashion logic speeded in ads. Contemporary Fashion comes out to be a rich subjective laboratory, where clashes occur between excessive modelling of our subjectivity and more emancipatory ways to make it effective. These are the days when we are called all the time to be protagonists of our actions. If the practice of diversion in fashion is so valued, why not think in imaginative and witty ways to dress us up? And of course this is already happening anywhere, certainly.

We learn with Lipovetsky that today it doesn't exist Fashion but Fashions and those are based on heterodox collages. Thus, we may say that one of the basic activities of a personal stylist is to listen to many fine games of power-knowledge that fashion vindicates. Although it is tempting to seek to build a clean image of a subject that fits more appropriately in some references in order to escape from invisibility, one question continues to resonate: which kind of frame would a personal stylist suggest to a client, if fashion rules are so fluid and unpredictable?

5. References

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1997.

Sant'Anna, Denise Bernuzzi de. Corpos de Passagem – ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2001.

Sibilia, Paula. O Show do Eu. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

D*Hub, 2007. Yuka Oyama's Schmuck Quickies.[online] Disponível em : < http://www.dhub.org/articles/961

> [Acesso em 10 de Abril de 2012]

Yuka Oyama, 2009. Yuka Oyama.[online] Disponível em: <http://www.dearyuka.com> [Acesso em 10 de Abril de 2012]

DANÇANDO SOBRE O VULCÃO

MARIA CRISTINA VOLPI NACIF

Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais (Post Graduation Program in Visual Arts). Escola de Belas Artes (School of Fine Arts). Universidade Federal do Rio de Janeiro (Federal University of Rio de Janeiro). mcvolpi@ufrj.br

***Resumo**: A questão que norteou este ensaio sobre o baile da Ilha Fiscal na Baía de Guanabara no Rio de Janeiro foi a de desenvolver uma análise da indumentária a partir dos relatos da imprensa da época. Muito se falou deste baile que ficou conhecido como o último do Império brasileiro. O uso prescrito e efetivo dos trajes é compreendido aqui como um dos signos materiais de uma sociedade, associado com o comportamento social, revelando suas formas de representação simbólica. Busca-se compreender a sociedade de Corte no Brasil às vésperas da Proclamação da República.*

Palavras chave: *história do vestuário no séc. XIX; Império no Brasil; aparência e sociabilidade*.

1. Ao baile! Ao baile!

Tema constante das crônicas mundanas do período, os acontecimentos sociais que se seguiram à chegada ao porto do Rio de Janeiro do navio chileno *Almirante Cochrane* em outubro de 1889 e que duraram cerca de dois meses, ficaram conhecidos como as Festas Chilenas.

No dia 09 de novembro de 1889, a menos de um mês da Proclamação da República, foi oferecido pelo presidente do Conselho de Ministros, o Visconde de Ouro Preto, o baile da Ilha Fiscal na Baía de Guanabara ao Comandante Constantino Bannen e a seus oficiais. Muito se falou deste baile que ficou conhecido como o último do Império brasileiro.

A ideia do baile mobilizou a cidade e as opiniões divergentes expressas pela imprensa da Corte espelhavam os conflitos políticos entre conservadores e liberais que vinham dividindo a elite carioca. Criticavam-se os gastos exorbitantes, exaltava-se a beleza dos salões de baile do palacete da Ilha Fiscal, especialmente decorados para o evento. Foram expedidos três mil convites e estima-se em duas vezes mais o número de convidados presentes, aí incluídos o Imperador e sua Corte, os principais nomes do governo, da administração pública, do corpo diplomático, do comércio, da indústria, da imprensa e das forças armadas, bem como algumas personalidades que dias mais tarde participariam do golpe militar que iria derrubar a monarquia (Carvalho, 2008).

A questão que norteou este ensaio foi a de desenvolver uma análise da indumentária usada na festa a partir dos relatos da imprensa da época. O uso prescrito e efetivo dos trajes é entendido como um dos

ISBN 978-972-8692-72-8

signos materiais de uma sociedade e suas formas de representação simbólica (Bourdieu, 1979). O evento ilustrou, de uma maneira um pouco caricatural, o vínculo existente entre o consumo conspícuo (Veblen, 1970), a sociedade de Corte no Brasil e a imitação dos modelos estrangeiros em termos de aparência e sociabilidade (Freyre, 1996).

1.1. A Corte tropical

O Império brasileiro emerge da elevação do Brasil a Reino Unido de Portugal e Algarve (1815) com o deslocamento do centro do Império português para os trópicos com a chegada ao Rio de Janeiro em 1808 da Corte portuguesa, situando-se entre a Independência de Portugal em 1822 e a Proclamação da República em 1899. O primeiro reinado durou de 1822 a 1831 sob o governo de D. Pedro I[1], o segundo reinado, de 1840 até o seu final, sob o governo de D. Pedro II[2] e, entre os dois, o período da regência de 1831, ano da abdicação de D. Pedro I até o Golpe da Maioridade, com a coroação de D. Pedro II aos 15 anos.

À época do baile, o governo imperial era formado por dois partidos, o Conservador, que reunia a burocracia imperial, o grande comércio e a grande lavoura de exportação e o Liberal, articulado entre os profissionais liberais urbanos, a agricultura de mercado interno e de áreas mais recentes de colonização (Carvalho, 2008). O progressivo desgaste do regime monárquico frente aos desafios da desagregação das relações escravistas, as tensões entre o Estado e a Igreja e os conflitos entre o governo imperial e o Exército, resultou no movimento republicano com levantes nas províncias do nordeste, sul e sudeste, cujos ideais remontavam ao século XVIII. Serviu de palco para o golpe que derrubou a monarquia brasileira em 15 de novembro de 1889, por ato do Marechal Deodoro da Fonseca, a Corte do Rio de Janeiro, centro político e administrativo do Império.

Com sua privilegiada localização portuária, a cidade seria, desde a segunda metade do século XVII em diante, um importante elo entre o comércio da África centro-ocidental e Portugal, as Minas Gerais e a região platina[3], com grande crescimento populacional e urbanístico depois de 1850, devido ao cultivo do café, em expansão no interior do Estado do Rio de Janeiro, em Minas Gerais e em São Paulo.

Sede política do Império e residência oficial dos soberanos brasileiros, no final do século XIX, o Rio de Janeiro era uma cidade com quase 500.000 habitantes, espremida entre morros e o porto, cercada por

[1] Pedro de Alcântara de Bragança e Bourbon nasceu em 12/10/1798 e faleceu em 24/09/1834 em Queluz, Portugal. Foi o primeiro imperador do Brasil e 28° Rei de Portugal, com o nome de D. Pedro IV.

[2] Pedro de Alcântara da Casa de Bragança e Boubon e Habsburgo nasceu em 02/12/1825 no Rio de Janeiro e faleceu em 05/12/1891 em Paris. Segundo e último imperador do Brasil.

[3] Ao sul do território brasileiro, compreendendo partes do antigo Vice-reinado espanhol do Rio da Prata (1776) onde se situam Argentina, Uruguai e Paraguai.

brejos e mangues. O casario e a arquitetura religiosa colonial estavam distribuídos nas ruas estreiras, sujas e malcheirosas dos bairros centrais, convivendo com alguns palacetes em estilo neoclássico e o Passeio Público, única area ajardinada da cidade (Vainfas, 2002).

Neste cenário, circulavam brancos, índios, negros e mulatos, em grupos de convívio de uma grande diversidade interna em sua dinâmica. Embora não exista registro de como os diversos grupos se definiam, vários autores, dentre eles Freyre (1979), Leite (1997) e Shwarcz (2000) estabeleceram o que poderiam ser as faces de uma sociedade multicolorida, multirracial e de grande diversidade cultural.

No Brasil, a nobreza hereditária era garantida somente ao sangue real, enquanto que a titularidade concedita por ato imperial era vitalícia, mas não podia ser legada aos descendentes. Durante o reinado de Pedro II foram agraciados cerca de mil títulos de nobreza. Assim, duques, marqueses, condes, viscondes e barões brasileiros com grandeza, tinham um lugar destacado junto à familia imperial e um tratamento de excelência. Outros titulos mais baixos da hierarquia, viscondes e barões sem grandeza, eram concedidos para aplacar insatisfações políticas com o encaminhamento das questões abolicionistas ou ainda valorizar frações médias da população urbana. Em sua maioria, a nobreza era formada por fazendeiros, parlamentares, militares e profissionais liberais, mas também pela burocracia imperial que ocupava cargos públicos, incluindo a Casa Imperial. Muitos nobres acumulavam atividades diversas, assim, fazendeiros eram militares ou tinham cargos públicos ou eram profissionais liberais ou eram parlamentares (Schwarcz, 2000).

A Corte era um pequeno núcleo urbano cercado por um ambiente rural e por toda parte encontrava-se a escravidão. Nesse contexto, a população negra dificilmente era livre; os índios ainda numerosos e próximos dos núcleos urbanos conviviam com brancos pobres e mulatos interagindo com uma população formada por famílias brasileiras e com outros grupos de população branca agrupados segundo a nacionalidade e padrões culturais e religiosos, como as colônias de franceses, alemães, suíços e ingleses. Além disso, embora existisse uma miscigenação importante, as condições econômicas e raciais eram barreiras para uma homogeneização em termos da educação formal e do manejo de regras de civilidade importadas da matriz europeia (Leite, 1997).

Buscando legitimação nos símbolos das culturas tradicionais e aristocráticas, a burguesia do século XIX procurava minimizar a ansiedade com relação à origem, resultante de uma estrutura social menos rígida. Como qualquer pessoa com dinheiro poderia obter os objetos de luxo produzidos pelas indústrias europeias, as distinções se davam pelo *gosto*, ou seja, pela *"faculdade de julgar valores estéticos de modo imediato e intuitivo"* (Bourdieu, 1979), o que, associado a um determinado estilo de vida representado pelo conjunto de consumos materiais e culturais, distinguia as camadas sociais.

Essa estilização da vida, ou seja, *"o primado conferido à forma sobre a função, a maneira sobre a matéria"* (Bourdieu, 1979), perpetrada por agentes das camadas mais altas e aplicada como uma estratégia de distinção tendia a conferir às escolhas mais elementares da vida comum um aspecto estético (seja em matéria de comida, de vestuário ou de decoração). É ainda o domínio e a prática dessas regras de convívio *que revelavam a posição dos agentes na hierarquia social.* (grifo nosso)

A educação formal e as leituras de manuais de etiqueta, muito comuns ao longo do século XIX, reforçavam o "caráter" europeu do modelo de comportamento socialmente aceito pela elite brasileira e um novo tipo de vida em sociedade marcado por práticas urbanas que foram se afirmando ao longo do século. No processo de reeuropeização (Freyre, 1996) sofrido pela população urbana carioca, os antigos hábitos coloniais foram lentamente abolidos. Desse modo, novas obrigações sociais levaram homens e mulheres das camadas altas e médias a um investimento na aparência, no comportamento e nas novas práticas de convívio (Rainho, 2002).

A partir do estudo crítico da literatura da época, sejam romances, peças de teatro ou relatos de viajantes, o estrangeirismo dessa elite, a importação excessiva de bens de consumo, incluindo aí o consumo de luxo e a apropriação singular dos modelos por parte da população urbana, testemunham as contradições e tensões presentes no convívio desses grupos heterogêneos (Schwarcz, 2000 e Leite, 1997).

2. Aparência vestida

Os usos, cerimônias e etiquetas da Corte e da Casa Imperial do Brasil tiveram origem e fundamento na Corte Portuguesa, guardando algumas influências da maneira espanhola. Durante os dois primeiros quartos do século XIX, os trajes associados à etiqueta da Corte brasileira evoluíram a partir dessas referências e da moda usada na França e na Inglaterra.

No Segundo Reinado, o vestuário usado pelas elites cariocas guardava referência à etiqueta das Cortes muito hierarquizadas da França e Inglaterra do século XVIII, o que possibilitava ao traje uma regulamentação da aparência e também repetia o vestuário burguês envergado nas capitais europeias modernizadas, onde uma certa mobilidade social e o aparecimento de novas profissões levaram a significados menos óbvios.

Nas festas e cerimônias mais importantes, Pedro II usava a farda imperial de grande gala[4], composta por uma casaca de pano azul-ferrete, envergada com luvas brancas, com oito botões dourados, guarnecida na frente com quatro ramos de carvalho, dois de cada lado do abotoamento, com folhas e frutos bordados a ouro. O mesmo bordado ornamentava a gola, os canhões, as abas, as algibeiras, a costura do torso e das

[4] Plano de uniformes da Marinha Imperial do Brasil de 25/04/1873.

mangas. Entre a folhagem da gola e a dos canhões, seis ou sete estrelas pequenas de ouro. As dragonas eram em tecido de ouro, contornadas de cordão, com roca e meia-lua e guarnecidas de franja de canotões com anéis, tudo dourado, sobre cada pala as armas imperiais em prata. A calça era de casimira branca, guarnecida ao longo da costura por um galão de ouro de duas polegadas de largura, usada sobre botim de couro preto. O sabre, lavrado e dourado, era preso por um fiador dourado em talim estreito dourado ou de couro preto, com fecho em S deitado entre duas carrancas com as armas imperiais, mantido por uma faixa de tecido dourado com borlas de franja, que dava a volta na cintura. Completava o conjunto o chapéu armado de grande formato, em seda preta com plumas brancas, contornado por um bordado aberto no lugar do galão. O tope verde e amarelo, adotado a partir de 1831, era composto por uma estrela dourada num disco de miçangas verdes, com presilha dourada em forma de dragão, cordão e borlas (Rodrigues, 1953).

Ornamentando a frente da farda, figuravam as condecorações das principais ordens honoríficas vinculadas a feitos políticos, religiosos e militares. As principais ordens do Império brasileiro, segundo o Almanack Laemmert (1889), eram a Ordem do Cruzeiro, a Ordem da Rosa e a Ordem de Pedro I. Além dessas, havia também as três Ordens portuguesas (Cristo, Aviz e São Tiago) tornadas brasileiras e reunidas em uma só placa[5], mantidas no Brasil e não sendo mais consideradas religiosas. Além dessas, havia as ordens brasileiras criadas durante o período colonial: Ordem da Torre e da Espada e Ordem de Nossa Senhora da Conceição de Vila Viçosa. D. Pedro II era muito sóbrio, usando a fita azul-clara da Ordem do Cruzeiro ou a fita colorida das três ordens portuguesas no pescoço, a comenda do Tosão de Ouro e a chapa do Cruzeiro no peito.

O traje de gala regulamentar da Imperatriz e das Princesas Imperiais, usado nas cerimônias mais importantes, era um vestido decotado de seda ou chamalote[6] branco, com bordados, galões e estrelas de ouro no corpete, renda dourada no decote e manto de veludo verde preso na cintura, bordado com ramagens, esferas, coroas e estrelas bordadas a ouro e prata. No cabelo, eram usadas plumas brancas com ponta verde (Rodrigues, 1953). No reinado de Pedro II, as damas da Corte usavam a farda da Casa Civil Imperial, com o manto regulamentar de veludo verde bordado com os signos do Império e as plumas brancas no cabelo, caindo para trás.

Tanto a Imperatriz Tereza Cristina quanto as Princesas Imperiais usavam a faixa azul-clara e a placa da Ordem do Cruzeiro. Além disso, a Imperatriz fazia parte das seguintes ordens femininas: Damas Nobres de Maria Luiza da Espanha, Santa Isabel de Portugal, Cruz Estrelada da Áustria, Santa Isabel da Baviera, Santo Sepulto e Malta da Itália (Laemmert, 1889).

[5] Decreto n° 321 de 09/9/1843.

[6] Tecido de seda em que a posição do fio produz um efeito ondulante.

ISBN 978-972-8692-72-8

2.1. Chronicas da Moda

O aparecimento da alta-costura em Paris, a partir da segunda metade do século XIX, como forma de produção artesanal de trajes femininos de luxo, a industrialização na produção de peças de vestuário masculino e feminino para as diversas camadas sociais, inauguraram uma nova fase na história das formas vestimentares.

O traje feminino, depositário do consumo conspícuo de seus pares (Veblen, 1970), adequava-se tanto à faixa de idade quanto ao tipo de acontecimento a que se destinava. Sua forma evoluiu constantemente ao longo do século, servindo como fonte de datação de imagens e conservando, como característica principal, a silhueta transformada pelo espartilho e pelas anáguas, a saia volumosa, a ornamentação e as cores. Em torno de 1889, o vestido de gala, feito de tecido de seda colorida, tinha a saia, sobressaia e, às vezes, uma cauda, armada na parte de trás, com anquinhas, corpete rígido, mangas curtas ou até o cotovelo e decote mostrando o colo; o cabelo era usado preso, enfeitado com uma joia ou com flores. Além disso, completavam a indumentária luvas ¾ e leque.

Quanto ao traje masculino, sua evolução nos primeiros dez anos do século XIX, eliminando enfeites excessivos, calcando o estilo no aperfeiçoamento do corte e na racionalização de tecidos e cores, determinou os parâmetros da tipologia do traje masculino usado ao longo do século, favorecendo uma certa padronização, bem como a produção em série de modelos. Nos anos 1880, o traje de gala civil consistia em calça de casimira preta com uma listra de seda preta sobre a costura lateral, usada sobre botinas de pelica preta, colete de seda branca, casaca preta com seda na gola, claque preta com forro branco, gravata e luvas brancas, botão de brilhante fechando a camisa.

A adaptação desse modelo para ser usado sob um sol que podia chegar a 40°, resultou em um estilo vestimentar posto em prática na Corte brasileira, diferenciado não só por cores e formas, mas também pelo próprio ritmo das mudanças, estabelecido pelo tempo que os modelos levavam para chegar ao Brasil. No interior das casas, as jovens escravas negras:

> *" Vestiam um traje comprido, em folhos, tão solto que deixava as costas inteiramente descobertas e, por trás, a fenda exibia todo o dorso. As pernas e os pés estavam nus e, no conjunto, embora na realidade estivessem cobertos, não apareciam. Os cabelos armados pareciam um novelo embaraçado de lã extremamente espessa e nessa cabeleira estava presa uma grande flor vermelha, com todas as pétalas pesando sobre o pistilo;" (Langsdorff, 1843 apud: Leite, 1997)*

As senhoras que pertenciam às camadas mais altas da sociedade carioca ainda conservavam alguns traços coloniais, como o uso do preto para ir à igreja, as mais velhas cobrindo a cabeça com véus de renda em estilo andaluz, enquanto que as mais jovens *"deixam admirar as ricas cabeleiras de ébano, suspensas com*

arte e encanto pois as mulheres, como os homens, ficam sem chapéu.“ (Leontine, 1872 Apud: Leite, 1997), demonstrando desconhecimento das regras de civilidade comuns nas capitais europeias que estabeleciam o uso de chapéus para homens e mulheres no interior das igrejas.

Na percepção da jovem Virginie Leontine, de passagem pelo Rio de Janeiro e habituada às mudanças da moda francesa:

> *"A roupa de passeio das brasileiras segue a moda de verão francesa, aproximadamente com um ano de atraso. Vendem-se aqui tecidos de musselina e organdi, com os quais se confeccionam vestidos com babados, com desenhos de certo mau gosto. As senhoras vestem-nos até parecerem usados e aí os passam a suas negras. A cor predileta delas é o branco, pois destaca o ébano da pele e suas belas formas. Quando põem braceletes de vidrilhos no pescoço e nos braços, com o vestido branco parece-lhes que nada deixam a desejar.“ (Leontine, 1872 apud: Leite, 1997).*

O estreito convívio entre os europeus de vários estratos sociais e os brasileiros (escravos e livres) contribuía para a imitação, adaptação e ressignificação do padrão vestimentar num outro contexto social. Foi o que observou a inglesa Isabel Burton, que veio ao Brasil acompanhando o marido, Sir Richard F. Burton, em missão diplomática:

> *"Se Richard comprava uma roupa nova, (o moleque) levava-a imediatamente ao alfaiate para copiá-la, em tamanho menor, principalmente a roupa de noite. Para ir a um baile ficava a cópia exata do senhor – camisa branca, gravata branca, terno, capa e tudo. (...) Mas ao contrário do senhor, aprontava-se numa mesa com espelho, perfumes e essências, e seu travesseiro era todo debruado com rendas“. (Burton, 1893 apud: Leite, 1997)*

A moda europeia era facilmente copiada, o que representava a principal forma de circulação dos modelos confeccionados por modistas e alfaiates de diversas categorias, sendo que os mais famosos indicavam em seus anúncios que atendiam à família Imperial. Ao mesmo tempo, artigos de luxo eram importados por lojas situadas na Rua do Ouvidor desde a década de 1820. Comprava-se também nas luxuosas lojas do centro do Rio, a maioria situada na área limitada pelas ruas Uruguaiana, São José, do Rosário e dos Ourives. Os jornais anunciavam as últimas novidades da moda europeia que chegavam de navio para abastecer estabelecimentos como a Chapelaria Aristocrata, que vendia chapéus chilenos, altos, de pele de seda, fabricados pela firma inglesa Johnson. Ou então encomendavam-se enxovais por correspondência tanto nos grandes magazines europeus quanto nos cariocas, como a Casa das Fazendas Pretas e o Magazin do Louvre.

2.2. Fausto mundano

A eminência do baile mobilizou artesãos e convidados:

"Mil modistas trabalharam para as gentis convidadas, uma aluvião de alfaiates foram assaltados por pedidos de fardas, vestões e casacas."(Braga, 2007)

A festa longamente anunciada levou curiosos, desde a tarde, a se dirigir para o cais Pharoux e proximidades, onde famílias se aglomeravam nos hotéis próximos, em casas de parentes, à espera dos convidados que chegavam para tomar as lanchas que os conduziriam à Ilha. A descrição dos trajes mobilizou os cronistas nos dias que se seguiram:

"A riqueza oriental das toilletes, o brilho e o ruge-ruge das sedas que mal cobriam as espáduas marmóreas das senhoras, o velludo e a pellucia de seda que guardavam, como as portas de um sacrario os colos alvos e palpitantes das brasileiras, salpicados de brilhantes, de saphiras, de esmeraldas; os diademas rutilantes nos penteados artísticos das moças. O borborinho argentino do contentamento esflorando os lábios coralinos das avesinhas implumes que contam apenas 15 ou 18 primaveras; a galanteria fidalga dos cavalheiros, uns trazendo suas vistosas grã-cruzes, outros ostentando na lapella os myosotis, as violetas e as raríssimas camélias; o dourado seductor das fardas, cobrindo peitos patrióticos – como descrever tudo isto?" (Tribuna Liberal, 11/11/1889)

Sua Majestade, o Imperador Pedro II, vestia a farda imperial de grande gala, enquanto que Sua Alteza, a Princesa Isabel, foi a rainha da festa trajando preto cambiante e brilhantes no cabelo, acompanhada pelas Damas do Paço, cobertas pelo manto regulamentar da farda do Império. Os homens evergavam o traje escuro de gala, as fardas azuis e brancas da Guarda Nacional com o barrete e a pluma vermelha espetada na frente, ou ainda as fardas de gala azuis-ferretes e douradas da armada imperial, e muitos ostentavam as faixas e condecorações dos grandes do Império.

As damas usavam vestidos de diversos tipos de seda, com guarnições de renda, vidrilho, flores e bordados. As senhoritas usavam cores claras, como o branco, o creme, o azul-claro e o rosa. As mulheres casadas, o preto, o grená, o vermelho, diversos tons de verde, listrados, cambiantes. As decorações de renda, filó ou vidrilho eram de cores constrastantes, formando um conjunto colorido. O destaque era para o traje da Sra. Paulina de Figueiredo cujo vestido azul celeste tinha cenas pintadas por seu marido, o pintor acadêmico Aurélio de Figueiredo.

O quadro era composto por contrastes de cores, de superfícies brilhantes ou opacas, que se opunham num mesmo conjunto. Os tons vibrantes ou pretos, bordados ou dourados, as plumas ou flores das toaletes das senhoras se opunham aos tons claros, às flores miúdas das senhoritas. Ao lado das casacas pretas dos cavalheiros, havia o brilho e o colorido das fardas dos oficiais. Os peitos lisos. Os brancos e negros das casacas, ornamentadas com a minúscula flor em oposição à coleção brilhante das comendas e fitas.

2.3. Parece incrível, mas infelizmente é verdade

O vestuário adequado era um tema bastante comum e mobilizava os vários estratos da população que se apropriavam dos modelos e o inseriam num outro contexto, pois o manejo e domínio dos códigos de comportamento social e da aparência, muito valorizados pelas elites brasileiras, dependiam de uma cultura letrada e de uma prática social nem sempre presente nessa sociedade majoritariamente rural.

E, se a elite carioca era ávida em imitar nos trópicos as práticas sociais das grandes capitais europeias, o fausto mundano esbarrava aqui com uma Corte pouco afeita a festas, onde se jantava em família às cinco horas no Paço de São Cristovão e cujo último grande baile deu-se aí no dia 31 de agosto de 1852 (Schwarcz, 2000).

A distância do centro difusor e o tempo que levavam os navios para trazer as novidades, a própria dinâmica da sociedade brasileira, com suas diferentes influências culturais conservadas do periodo colonial, a persistência de hábitos coloniais herdados da cultura ibérica, contribuíram para subverter os paradigmas importados.

Não só o desconhecimento das normas de civilidade e da aparência prescritas, mas também a adaptação extravagante do modelo alimentaram as crônicas mundanas nos dias subsequentes, com a descrição das esquisitices e das gafes anotadas:

> *"Andavam a passear pelo salão do buffet alguns marmanjos de chapeo (sic) alto na cabeça, como se estivessem n´alguma praça de mercado ou percorrendo a chácara do seu sogro."*
>
> *"Houve senhoras que se apresentaram ali com toilletes do passeio trazendo à cabeça seus respectivos chapéos!"*
>
> *(...) é um militar de bobagem, que só tem pelejado nos campos da salmoura, trazendo no peito penduradas amostras de latas de goiabada!"(Correio do Povo, 11/11/1889)*

Alguns cavalheiros envergavam camisas coloridas, outros entraram num dos salões de baile com as botas fazendo barulho, ou então aqueles que, não possuindo a cartola protocolar, se contentaram em usar no baile barretes de diversos tipos, para diversão dos leitores.

A falta de traquejo mundano e o desconhecimento das regras de cortesia e do vestuário adequado a diferentes práticas sociais ficaram evidentes em algumas escolhas vestimentares. Como a aparência vestida não condizia com os códigos prescritos, essas escolhas marcavam as distâncias sociais e simbólicas, localizando os agentes muito mais no espaço rural do que na vida na Corte carioca. Tais escolhas revelavam também o desconhecimento de certos símbolos, como é o caso da ostentação de comendas e medalhas aleatórias ou das escolhas de chapéus improvisados de uso diário e cotidiano. A posição dos agentes na hierarquia social ficava evidente tanto pela falta de domínio das regras, quanto pela prática caricatural.

No dia seguinte ao baile, a coluna “Novidades” do Diário de Notícias publicou uma relação de itens de vestuário esquecidos nos salões do palacete da Ilha Fiscal. Durante a festa, que durou até a manhã do dia seguinte, perderam-se oito claques, 16 chapéus masculinos, nove dragonas caídas de uniformes, vários lenços, sendo 15 de cambraia, 13 de seda e nove de linho, um xale de seda cor-de-rosa (Braga, 2007).

Além desses objetos, desprendidos pelos movimentos das danças, foram encontrados oito raminhos de corpete, 17 travesseiros, seis almofadinhas e grande quantidade de algodão em rama, usados como enchimento dos vestidos (*Diário de Notícias*, Novidades. 12/11/1889). Quanto às 17 ligas e aos três coletes de senhora encontrados, falam por si quanto ao comportamento de parte dos convidados e reiteram a afirmação do engenheiro André Rebouças presente no grande baile: “Foi um verdadeiro bacanal” (Braga, 2007).

3. O último baile

As práticas sociais da alta-burguesia europeia pareciam deslocadas na Corte tropical, porque tal modelo de civilidade, embora admirado pelas elites brasileiras e praticado em menor grau no âmbito da Corte carioca, esbarrava com uma dinastia conhecida por sua austeridade e simplicidade e uma vida de Corte bastante reduzida nos Paços imperiais. O hábito de valorizar os modelos europeus típicos da sociedade mundana carioca e sua "mania de francês“ revelavam um certo deslumbramento que se chocava com o estranhamento do sertanejo (o homem rural) na Corte, apontado com ironia pelo dramaturgo Martins Pena:

> *"É uma mania e todos vão com ela; é obra estrangeira e basta. Não se vê por esta cidade senão alfaiates franceses, dentistas americanos, maquinistas ingleses, médicos alemães, relojoeiros suiços, cabelereiros franceses, estrangeiros de todas as seis partes do mundo [...]“(Pena, Apud: Schwarcz, 2000)*

O fato de o último baile realizado durante o Segundo Reinado ter sido uma festa monumental, marcando, assim, o fim da monarquia no Brasil, foi por isso mesmo um duplo paradoxo do destino. O evento fez recordar outras trágicas coincidências, como o grande baile de 1848 que antecedeu a revolução em França ou a última festa da Restauração francesa em 1830 realizada em homenagem a Francisco I, rei de Nápoles, sobre a qual Salvandy comentou: *'c´est bien une fête napolitaine, car nous dansons sur un volcan'*. (Pinho, 1970)

A Proclamação da República em 15 de novembro arrefeceu, mas não extinguiu as comemorações da presença dos chilenos na Capital. Os mesmos detratores dos excessos ocorridos por ocasião do Baile da Ilha

Fiscal participaram ativamente das cerimônias festivas que se seguiram à instalação do governo provisório, até meados de dezembro de 1889, quando o *Almirante Cochrane* partiu.

A conjuntura única, incomum, na qual se deram os acontecimentos políticos que se seguiram ao baile, marcou, sobretudo, o fim de uma visão de mundo, expressa pela vida na Corte e suas relações sociais marcadas pela tipologia das fardas civis e militares, pelas comendas e pelas rígidas hierarquias. As práticas vestimentares efetivas opunham-se ao modelo e expressavam-se nas escolhas vestimentares adequadas ou extravagantes e no comportamento adequado ou esdrúxulo, afirmando o domínio dos códigos ou o seu desconhecimento, o cosmopolitismo ou o provincianismo, revelando também o comportamento lícito e o ilícito, o que era adequado e permitido e o que não condizia com o papel imposto pelas regras sociais. Pelo vestuário era possivel visualizar as altas frações da boa sociedade e as camadas médias em sua diversidade de origem.

Um estilo de vida social que não desapareceu de imediato com a queda da monarquia, mas declinou lentamente, adaptando seus símbolos à república recém iniciada até desaparecer por completo, ficando seu registro nos relatos, nas imagens e em algumas peças de vestuário que subsistem.

Referências

Almanak Laemmert, 1889.

ASSIS, M. (1904) *Esaú e Jacó*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Garnier.

BOURDIEU, P. (1979) *La distinction; critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

BRAGA, C. C. (2007) *O último baile do Império: o baile da Ilha Fiscal*. 2ª ed. Rio de Janeiro: s/ ed.

BURKE, P. (2002). *História e teoria social*. São Paulo: Editora UNESP.

CARVALHO, J. M. (2008) *A construção da ordem: a elite política imperial. Teatro de sombras: a política imperial.* 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Cidade do Rio, 1889.

Correio do Povo, 1889.

Decreto de 13 de dezembro de 1842 – Plano do fardamento do Corpo da Armada Nacional e Imperial, Marinha Brasileira.

Diário de Notícias, 1889.

ELIAS, N. (1995) *A sociedade de corte*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

FREYRE, G. (1996). *Sobrados e mocambos: introdução à sociedade patriarcal no Brasil -2: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano.* 9ª ed. Rio de Janeiro: Record.

LEITE, M. L. M. (1997) *Livros de viagem (1803 – 1900).* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

PINHO, W. (1970) *Salões e damas do Segundo Reinado*. 4ª ed. São Paulo: Livraria Martins Editora.

RAINHO, M. C. T. (2002) *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX.* 1ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

RODRIGUES, J. W. (1953) Fardas do reino unido e do Império. *Anuário do Museu Imperial*. Petrópolis, RJ: Museu Imperial/MEC.

SANTOS, F. M. (1941) As duas últimas festas da Monarquia. *Anuário do Museu Imperial*. Petrópolis, RJ: Museu Imperial. V.2. Pp.49-90.

SCHWARCZ, L. M. (2000) *As barbas do imperador; D. Pedro II, um monarca nos trópicos.* 2ª ed. 4ª reinpr. São Paulo: Cia. Das Letras.

TARDE, G. (1993) *Les lois de l'imitation*. [1a edição publicada em 1890] Paris: Kimé, pp. VII – XXVI.

Tribuna Liberal, 1889.

VAINFAS, R. (org.) (2002) *Dicionário do Brasil Imperial (1822 – 1889).* 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva.

VEBLEN, Th. (1970) *Théorie de la classe de loisir*. Traduzido do inglês por Louis Évrard. Paris: Gallimard.

ISBN 978-972-8692-72-8

DANCING ON THE VOLCANO

MARIA CRISTINA VOLPI NACIF

Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais (Post Graduation Program in Visual Arts). Escola de Belas Artes (School of Fine Arts). Universidade Federal do Rio de Janeiro (Federal University of Rio de Janeiro). mcvolpi@ufrj.br

Abstract: *The question that guided this essay on the ball on Ilha Fiscal in Guanabara Bay, Rio de Janeiro, was to analyze the dress worn at the event, based on the press reports of the time. Much has been said of this ball known as the last of the Brazilian Empire. The prescribed and effective use of attires is understood here as one of the material signs of a society associated with its social behavior, revealing its forms of symbolic representation. We aimed to understand the Court society in Brazil on the eve of the Proclamation of the Republic.*

Keywords: *dress history in the 19th Century; Empire in Brazil; appearance and sociability.*

1. To the ball! To the ball!

A regular theme in the mundane chronicles of the period, the social events that followed the Chilean ship *Almirante Cochrane*'s arrival at Rio de Janeiro's port in October 1889 lasted approximately two months and became known as the Chilean Parties.

On November 9, 1889, less than one month before the Proclamation of the Republic, the President of the Council of Ministers, the Viscount of Ouro Preto, offered a ball to Commander Constantine Bannen and his officers on Ilha Fiscal in Guanabara Bay. Much has been said of this ball referred to as the last ball of the Brazilian Empire.

The idea of actually promoting such ball put into motion the city, and the divergent views expressed by the Court press mirrored the political conflicts between conservatives and liberals that were setting Rio's elite apart. Excessive spending was criticized; the beauty of the palace dance halls on Ilha Fiscal was aggrandized as they had been specially decorated for the event. Three thousand invitations were issued and it is estimated at twice the number of invitees attending, including the Emperor and his Court, the top names in government, public administration, diplomatic corps, trade, industry, press and armed forces, as well as some personalities who, a few days later, would participate in the military coup that would overthrow the Monarchy (Carvalho, 2008).

The guiding question of this essay was to provide an analysis on the clothing worn in the party based on the press reports of the time. The prescribed and effective use of attires is seen as one of the material signs of a society and its forms of symbolic representation (Bourdieu, 1979). The event illustrated, in a somewhat cartoonish way, the existing link between conspicuous consumption (Veblen, 1970), the Court society in Brazil and the imitation of foreign models in terms of appearance and sociability (Freyre, 1996).

ISBN 978-972-8692-72-8

1.1. The tropical Court

The Brazilian Empire emerges from the rise of Brazil to the United Kingdom of Portugal and the Algarve (1815) with the displacement of the center of the Portuguese Empire to the tropics with the arrival of the Portuguese Court in Rio de Janeiro in 1808, a period between the independence from Portugal in 1822 and the Proclamation of the Republic in 1899. The First Reign lasted from 1822 to 1831, under the government of D. Pedro I[1], the Second Reign, from 1840 until its end, under the government of D. Pedro II, and between the two[2], the Regency period of 1831, the year of D. Pedro I's abdication until the Majority Coup, with D. Pedro II's coronation at age 15.

At the time of the ball, the imperial government was formed by two parties, the Conservative, which united the imperial bureaucracy, large retailers and major exporter crops, and the Liberal, articulated between the urban liberal professionals, the domestic market agriculture and the most recent colonization areas (Carvalho, 2008). The progressive wear of the monarchy regime facing the challenges of the slave relationships breakdown, the tensions between the State and the Church and the conflicts between the Imperial government and the Army resulted in the Republican movement with uprisings in the northeast, south and southeast provinces, whose ideals went back to the 19th century. It was the Court of Rio de Janeiro, the political and administrative center of the Empire, that served as the stage for the coup that overthrew the monarchy in Brazil in November 15, 1889, by an act of Marshal Deodoro da Fonseca, the supreme commander of the army.

With its privileged port location, the city would be, from the second half of the 17th century onwards, an important link between west-central Africa and Portugal, Minas Gerais and the Platine region's trade[3], with large population growth and urbanization after 1850, due to the expanding coffee cultivation in the inner parts of the State of Rio de Janeiro, in Minas Gerais and São Paulo.

The Empire political headquarters and the official residence of the Brazilian sovereigns in the late 19th century, Rio de Janeiro was a city with nearly 500,000 inhabitants, sandwiched between mountains and the harbor, surrounded by swamps and mangroves. The large houses and the colonial religious architecture were distributed in the narrow, dirty and smelly streets in downtown neighborhoods, coexisting with a few palaces in neoclassical style and the Passeio Público, the only garden area of the city (Vainfas, 2002).

In this scenario, whites, Indians, blacks and mulattoes circulated in groups of a society showing great internal diversity in its dynamics. Although there is no record related to the definition of its various groups, several authors, including Freyre (1979), Leite (1997) and Shwarcz (2000), set what could be the faces of a multicolored, multi-racial society with great cultural diversity.

In Brazil, hereditary nobility was granted only to royal blood, while the ownership granted by an Imperial Act was for life, but could not be bequeathed to the descendants. During Pedro II's reign approximately a 1,000 titles of nobility were bestowed. As a result, Brazilian dukes, marqueses, counts, viscounts and barons with grandeur had a prominent place next to the Imperial family and an excellence treatment. Other titles from the lower hierarchy, viscounts and barons without grandeur, were granted to placate political dissatisfactions derived from abolitionist issues or to appraise some average portions of the urban population. Most of the

[1] Pedro de Alcântara de Bragança e Bourbon was born on 10/12/1798 and died on 09/24/1834 in Queluz, Portugal. He was the first emperor of Brazil and 28th King of Portugal, under the name D. Pedro IV.

[2] Pedro de Alcântara of the House of Braganza and Bourbon and Habsburg was born on 12/02/1825 in Rio de Janeiro and died on 12/05/1891 in Paris. Second and last Emperor of Brazil.

[3] South of Brazil, comprising parts of the former Spanish Viceroyalty of the River Plate (1776) where are Argentina, Uruguay and Paraguay.

nobility was formed by farmers, parliamentarians, military and liberal professionals, but also by the Imperial bureaucracy that held public offices, including the Imperial House. Many nobles amassed several activities, so farmers were military or had public offices or were either liberal professionals or were parliamentarians (Schwarcz, 2000).

The Court was a small urban center surrounded by a rural environment and slavery was everywhere. In this context, the black population was hardly free, the Indians were still in large number and were close to the urban centers. There they co-lived with the poor whites and mulattoes, interacting with a population composed of Brazilian families and with other groups of white population assembled according to nationality and cultural and religious standards, as the French, German, Swiss and English colonies. Besides, although there was an important miscegenation, the economic and racial conditions were barriers to a homogenization in terms of formal education and of the management of civility rules imported from the European matrix (Leite, 1997).

Seeking legitimacy in the symbols of the traditional and aristocratic cultures, the bourgeoisie of the 19th century aimed to minimize its anxiety related to origin derived from a less rigid social structure. As anyone with money could have access to the luxury goods produced by the European industries, differences were brought forth by taste, i.e., the "*faculty of judging aesthetic values in an immediate and intuitive way*" (Bourdieu, 1979), which, combined with a particular lifestyle made visible by a set of material and cultural consumption, set the social strata apart.

This stylization of life, i.e., "*the primacy given to form over function, manner over matter*" (Bourdieu, 1979), perpetrated by agents of the upper social strata and applied as a distinctness strategy, tended to give to the most elementary choices of ordinary life an aesthetic aspect (whether in food, clothing or decoration). It is still the domain and practice of these rules of interaction *that revealed the position of agents in the social hierarchy*. (Emphasis added)

Formal education and readings from etiquette manuals, very common throughout the 19th century, reinforced the European "trait" of the model of behavior socially accepted by the Brazilian elite and the new kind of social life that was made evident by urban practices established along the century. In the process of re-europeanization (Freyre, 1996) endured by Rio's urban population, the old colonial habits were slowly eliminated. Thus, new social obligations led men and women of the upper and middle social classes to an investment in appearance, behavior and new ways of living (Rainho, 2002).

From the critical study of the literature of that period, whether novels, plays or travellers' reports, the foreignness of this elite, the excessive import of consumer goods, there including luxury consumption and unique appropriation of models by the urban population, are characteristics that testify to the contradictions and tensions present in the interaction of these heterogeneous groups (Schwarcz, 2000 and Leite, 1997).

2. Dressed appearance

The uses, ceremonies and etiquettes of the Brazilian Court and the Imperial House had their roots and foundations in the Portuguese Court and kept some Spanish influences. During the first two quarters of the 19th century, the attires associated with the Brazilian Court etiquette evolved from these references and fashion in France and England.

In the Second Reign, the clothing worn by the Carioca[4] elites alluded to the etiquette of the very hierarchical Courts of France and England of the 19th century, which allowed the attire the regulation of the dressed appearance. Besides, it also repeated the bourgeois dress worn

[4] Of or relating to the city of Rio de Janeiro, State of Rio de Janeiro, Brazil.

in modernized European capitals where a certain social mobility and the emergence of new professions led to less obvious meanings.

In the most important parties and ceremonies, Pedro II wore the uniform of the Imperial grand gala[5], consisting of a mazarine blue cloth dress-coat, worn with white gloves, eight gold buttons, lined in front with four oak branches, two on each side of the buttoning, with leaves and fruit embroidered in gold. The same embroidery adorned the collar, the cuffs on sleeves, the flaps, the pockets, the stitching of the torso and sleeves. Among the collar and the cuffs foliage, there were six or seven little gold stars. The epaulets were in a gold fabric, bordered by cord, with strips of cloth and parts in half-moon shape, garnished with fringes in a fabric with circles, all gold, and on each flap the imperial arms in silver. The trousers were in white cashmere, trimmed along the seam by a two inches wide gold braid, worn over black leather booty. The sabre, carved and gilded, was fastened by a golden bail in a golden narrow baldric or black leather, with clasps in S lying between two gargoyles with the imperial arms, kept by a strip of a gold-tasselled fabric around the waist. The attire was completed by a large format cocked hat in black silk with white plumes bordered by an embroidery replacing the braid. The green and yellow bow, adopted since 1831, comprised a gold star on a green-beaded disc with a dragon-shaped golden clip, cord and tassels (Rodrigues, 1953).

Adorning the front of his uniform were the decorations of the main honorary Orders linked to political, religious and military accomplishments. The main Orders of the Brazilian Empire, according to the Almanak Laemmert (1889), were the Order of the Southern Cross, the Order of the Rose and the Order of Pedro I. In addition to these, there were also three previously Portuguese Orders (Christ, St Benedict of Aviz and St James of the Sword) assembled in a single plate[6], maintained in Brazil and no longer considered religious. Besides, there were the Brazilian Orders created in the colonial period: Order of the Tower and Sword and Order of the immaculate Conception of Vila Viçosa. D. Pedro II was very austere, using the light blue ribbon of the Order of the Southern Cross or the colorful ribbon of the three Portuguese Orders in the neck, the Order of the Golden Fleece and the plate of the Southern Cross on the chest.

The regulatory gala attire of the Empress and Princesses Imperial, worn in the most important ceremonies, was a white silk or chamalote[7] low-necked dress with embroidery, braids and gold stars at the bodice, golden lace in the neckline, and green velvet cloak in the waist, embroidered with branches, spheres, crowns and stars on gold and silver. In the hair, white plumes with green tips were used (Rodrigues, 1953). In Pedro II's reign, Court ladies wore the uniform of the Imperial House, with the regulatory green velvet mantle embroidered with the signs of the Empire and the white plumes in the hair, falling backwards.

Both the Empress Tereza Cristina and the Princesses Imperial wore the light blue sash and the plaque of the Order of the Southern Cross. Furthermore, the Empress was part of the following women's Orders: Noble Dames of Queen Maria Luiza of Spain, Saint Isabel of Portugal, the Starry Cross of Austria, Saint Elizabeth of Bavaria, Holy Sepulchre and Malta of Italy (Laemmert, 1889).

2.1. Fashion chronicles

The emergence of the Haute Couture in Paris, from the second half of the 19th century onwards, as a handicraft way of producing luxury women's outfits added to the industrialized way of producing male and female clothing pieces for the various social strata, inaugurated a new phase in the history of clothing forms.

[5] Guidelines for the uniforms of the Imperial Navy of Brazil in 04/25/1873.
[6] Decreet n° 321, 09/09/1843.
[7] Silk fabric in which the position of the thread produces a ripple effect.

The female attire, keeper of the conspicuous consumption of its peers (Veblen, 1970), suited both the age range and the kind of event it was addressed to. Its shape has evolved steadily throughout the century, helping to date images and preserving, as its main feature, the silhouette modified by the corset and petticoats, the voluminous skirt, ornamentation and colors. Around 1889, the gala dress, made of colorful silk fabric, comprised the skirt, overskirt and, sometimes, a tail, armed in the back, with bustle, hard bodice, short sleeves or sleeves up to the elbow and neckline showing the bosom; the hair was tied up, decorated with a jewel or flowers. In addition, the apparel was completed by ¾ gloves and fan.

As for the male attire, its evolution in the first ten years of the 19th century, eliminating excessive embellishments, treading the style on perfecting cutting and on the rationalization of fabrics and colors, determined the parameters of the typology of the male attire worn throughout the 19th century, favouring a certain standardization, as well as the mass production of the models. In the years 1880, the civil gala attire consisted of black cashmere trousers with a black silk stripe on the side seam, worn over black calfskin boots, white silk vest, black dress-coat with silk on the collar, black folding hat with white lining, white tie and gloves, and a diamond button closing the shirt.

The adaptation of this model, making it suited to be worn under a sun that could reach 40°, resulted in a clothing style that was put into practice in the Brazilian Court. It differed not only in colors and shapes, but also in the changes brought forth by the time spent until its arrival in Brazil. Inside the houses, the young black slaves:

> *"Wore a long dress, with frills, so loose that it left the back fully discovered and, behind, the crack showed the entire dorsum. The legs and feet were bare and, on the whole, although in reality they were covered, they did not show. The armed hair seemed an entangled yarn of wool, extremely thick and in this hair was stuck a large red flower, with all the petals weighing in on the pistil;" (Langsdorff, 1843 apud: Leite, 1997)*

The ladies belonging to the upper layers of the Carioca society still retained some colonial traits, such as the use of the color black to go to church, the oldest ones covering their heads with lace veils in Andalusian style, while more young people "*allow their rich ebony hairs to be admired, suspended with art and charm because women, as men, roam about with no hat."* (Leontine, 1872 apud: Leite, 1997), thus showing ignorance of civility rules common in European capitals that established the use of hats for men and women within the churches.

In young Virginie Leontine's view, passing through Rio de Janeiro and used to changes in French fashion:

> *"The Brazilian leisure attire follows French summer fashion, about a year late. Here muslin and organdy fabrics are sold, and with them dresses are made with ruffles, with drawings of a certain bad taste. The ladies wore them until they seemed worn out and then they passed them on to their black slaves. Their favorite color is white, because it highlights the ebony of the skin and their beautiful shapes. When they put bead bracelets on the neck and arms, with the white dress, it seems to them that nothing is left to be desired. "* (Leontine, 1872 apud: Leite, 1997).

The close conviviality among Europeans of various social strata and Brazilians (slaves and free people), contributed to the adaptation, imitation, and ressignification of the standard clothing in another social context. That was what noted the British Elizabeth Burton, who came to Brazil together with her husband, Sir Richard F. Burton, in diplomatic mission:

> *When Richard bought a new outfit, (the little negro) took it immediately to the tailor to copy it in smaller size, mainly the evening wear. To go to a ball he was the exact copy of the Master – white shirt, white tie, suit, coat/capa and everything. (...) But unlike the*

Master, he got ready in a table with mirror, perfumes and essences, and his pillow was all trimmed with lace ". (Burton, 1893 apud: Leite, 1997)

The European fashion was easily copied, which represented the main form of circulation of models made by dressmakers and tailors of various categories, and the most famous disclosed in their ads that they served the Imperial family. At the same time, luxury goods were imported by shops located in Rua do Ouvidor since the 1820's. They were also sold in the luxury shops in downtown Rio, mostly located in the area circumscribed by Uruguaiana, São José, of the Rosário and Ourives streets. The newspapers announced the latest European fashion news that arrived by ship to supply establishments such as the Chapelaria Aristocrata that sold Chilean hats, high, made of fur and silk, manufactured by the Johnson British firm. Trousseaus were ordered by mail either in the largest European stores specialized in fashions or in Rio's largest stores, such as *Casa das Fazendas Pretas* and *Magazin do Louvre*.

2.2 Mundane pomp

The eminence of the ball put into motion craftsmen and invitees:

"One thousand of dressmakers worked for the gentle invitees, an alluvium of tailors were assaulted by orders of uniforms, coats and dress-coats." (Braga, 2007)

Since the afternoon, the party that had been much announced led the curious people to head for the Pharoux Pier and surroundings where families thronged the hotels nearby, in the homes of relatives, waiting for the invitees who came to take the barges that would transport them to the island. The description of the costumes mobilized the chroniclers in the days that followed:

"The Eastern richness of the clothings, the blaze and the rustling of silks that barely covered the ladies' marmoreal shoulders, the velvet and the silk plush that preserved, like the gates of a tabernacle the white and pulsating bosoms of the Brazilian women, speckled by diamonds, sapphires, emeralds; the rutilant diadems in the artistic hairstyles of the young girls. The argentine buzz of contentment ravishing the coral red lips of the plumeless little birds who are only 15 or 18 springs; the noble gallantry of the gentlemen, some bringing their Grand Crosses decorations, others exhibiting on their lapels the myosotis, violets and the rare camellias; the seductive golden of uniforms covering patriotic breasts – how to describe all this?" (Tribuna Liberal, 11/11/1889)

His Majesty, the Emperor Pedro II, wore the uniform of the Imperial grand gala, while her Royal Highness, Princess Isabel, was the party's queen wearing a shiny black dress and diamonds on her hair, accompanied by the *Damas do Paço*, the ladies of the Palace, who were covered by the regulatory mantle of the Empire uniform. Men wore the dark gala attire, the white and blue uniforms of the National Guard with the barret and the red plume pinned at the front, or even the mazarine blue and golden gala uniforms of the Imperial navy, and many exhibited the sashes and decorations of the great of the Empire.

The ladies wore dresses of various types of silk, with trimmings of lace, beads, flowers and embroidery. The young ladies wore light colors, such as white, cream, light blue and pink. Married women wore black, grenadine red, red, various shades of green, striped, chatoyant hues. The tulle, lace or beads decorations were of opposing colors, forming a colorful set. The highlight was for the costume of Mrs. Paulina de Figueiredo whose celestial blue dress had scenes painted by her husband, the academic painter Aurélio de Figueiredo.

The picture was composed by contrasts of colors, bright and opaque surfaces, which conflicted in the same set. The vibrant or black hues, embroidery or golden, the plumes or flowers in the ladies' clothing opposed the light shades, the little flowers in the young women's clothing. Beside the black jackets of gentlemen, there were the brilliancy and the colour of the uniforms

of officers. Flat breasts. The whites and blacks of the jackets/casacas, embellished with a tiny flower as opposed to the bright collection of commendations and ribbons.

2.3. It seems incredible, but unfortunately it is true

The proper attire was a much common theme and it filled with enthusiasm the parts of the population that appropriated the models and inserted them in another context, since the handling and mastery of the social behavior and appearance codes, highly valued by the Brazilian elites, depended on a literate culture and a social practice not always present in this largely rural society.

And, if the Carioca elite was eager to imitate in the tropics the social practices of the major European capitals, the mundane pomp conflicted here with a Court not much used to parties, a Court where they dined with the family at five o'clock in the *Paço de São Cristovão* and whose last great ball took place there on August 31, 1852 (Schwarcz, 2000).

The distance from the dissemination center and the time that took the ships to bring the news, the very dynamics of the Brazilian society, with its different cultural influences preserved from the colonial period, the permanence of the colonial habits inherited from the Iberian culture were factors that contributed to subvert the imported paradigms.

Not only the unfamiliarity with the civility and the prescribed appearance standards, but also the fancy adaptation of the model nourished the mundane chronicles in the society columns in subsequent days, with the description of oddities and *gaffes* noted:

> *"Some big guys with high hat (sic) on the head were walking through the buffet lounge as if they were at some market square or roaming about their father-in-law's small ranch."*
>
> *"There came ladies with their leisure attire with hats on their heads!"*
>
> *(...) is a silly military, who only has fought in the brine fields, with hanging samples of guava cans on his chest!"* (Correio do Povo, 11/11/1889)

Some gentlemen wore colourful shirts, others entered one of the ballrooms with boots making noise, or there were those who, lacking the protocol hat, were contented with wearing different types of barrets in the ball, for the readers' enjoyment.

The lack of mundane skills and ignorance of the rules of courtesy and of clothing appropriate to the different social practices were evident in some clothing choices. As the dressed appearance did not suit the codes prescribed, these choices marked the social and symbolic distances, placing the agents more in rural areas than in the Carioca Court life. Such choices also revealed the ignorance of certain symbols, as is the case with the showy display of commendations and random medals or the choices of improvised hats of daily and casual use. The position of the agents in the social hierarchy was evident both in the lack of knowledge of the rules and the caricatural practice.

The day after the ball, the "What's New" column of the *Diário de Notícias* published a list of clothing items left in the halls of the small palace on Ilha Fiscal. During the party that lasted until the morning of the next day were lost eight folding hats, 16 men's hats, nine epaulets fallen off the uniforms, several handkerchiefs, being 15 of cambric, 13 of silk and nine of linen, a pink silk shawl (Braga, 2007).

In addition to these objects, given off by the movements of the dances, were found eight bodice sprigs, 17 pillows, six small pillows and a large amount of raw cotton, used as filling for the dresses (*Diário de Notícias, Novidades* (News), 11/12/1889). As regards the 17 garters and the three ladies vests found, they speak for themselves as to the behavior of the invitees and

reiterate the statement of the engineer André Rebouças present in the great ball, "It was a true bacchanal" (Braga, 2007).

3. The last ball

The social practices of the European haute bourgeoisie seemed misplaced in the tropical Court, because such a model of civility, although admired by the Brazilian elites and practiced to a lesser extent within the framework of the Carioca Court, conflicted with a dynasty known for its austerity and simplicity and a Court life greatly reduced in the Imperial Palaces. The habit of adding value to European models, typical of the Carioca mundane society, and its "French mania", revealed a certain fascination that collided with the strangeness of the rural man in Court, a fact pointed out with irony by the playwright Martins Pena:

> *It is a craze and everybody embraced it; it is a foreign work and that is it. We do not see in this city but French tailors, American dentists, English engineers, German doctors, Swiss watchmakers, French hairdressers, foreigners from all six parts of the world ... "(Pena apud: Schwarcz, 2000)*

The fact that the last ball performed during the Second Reign was a monumental celebration, marking the end of the monarchy in Brazil, was therefore a double paradox of fate. The event led to recall other tragic coincidences, such as the great ball of 1848 that preceded the revolution in France or the last party of the French Restoration in 1830 held in honor of Francis I, King of Naples, about which Salvandy commented: "*c'est bien une fête napolitaine, car nous dansons sur un volcan*" (*'It's a Neapolitan party indeed, because we're dancing on a volcano'*). (Pinho, 1970)

The Proclamation of the Republic on November 15 has cooled but not extinguished the Chileans' celebrations in the Capital. The same detractors of the excesses that occurred on the occasion of the ball on Ilha Fiscal actively participated in the festive ceremonies that followed the installation of the Provisional Government until mid-December 1889, when *Admiral Cochrane* departed.

The unique conjuncture in which took place the unusual political events that followed the ball, marked, above all, the end of a world view, expressed by the Court life and its social relations characterized by the typology of civilian and military uniforms, honours and rigid hierarchies. The effective clothing practices opposed the model and were expressed in the appropriate or extravagant clothing choices and in the appropriate or whimsy behavior, claiming the knowledge of codes or their ignorance, cosmopolitanism or provincialism, revealing also the lawful and the unlawful behavior, what was appropriate and allowed and what did not suit the role imposed by social rules. Through clothing it was possible to view the high parts of the good society and the middle parts in their diversity of origin.

A social lifestyle that did not immediately disappear with the fall of the monarchy, but declined slowly, adjusting its symbols to the recently started Republic until it disappeared completely, letting its record in reports, in images and in some pieces of clothing that still prevail.

4. References

Almanak Laemmert, 1889.

ASSIS, M. (1904) *Esaú e Jacó*. 1st ed. Rio de Janeiro: Editora Garnier.

BOURDIEU, P. (1979) *La distinction; critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

BRAGA, C. C. (2007) *O último baile do Império: o baile da Ilha Fiscal*. 2nd ed. Rio de Janeiro: s/ ed.

BURKE, P. (2002). *História e teoria social*. São Paulo: Editora UNESP.

CARVALHO, J. M. (2008) *A construção da ordem: a elite política imperial. Teatro de sombras: a política imperial.* 4st ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Cidade do Rio, 1889.

Correio do Povo, 1889.

Decreto de 13 de dezembro de 1842 – Plano do fardamento do Corpo da Armada Nacional e Imperial, Marinha Brasileira.

Diário de Notícias, 1889.

ELIAS, N. (1995) *A sociedade de corte*. 2nd ed. Lisboa: Editorial Estampa.

FREYRE, G. (1996). *Sobrados e mocambos: introdução à sociedade patriarcal no Brasil -2: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano.* 9th ed. Rio de Janeiro: Record.

LEITE, M. L. M. (1997) *Livros de viagem (1803 – 1900).* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

PINHO, W. (1970) *Salões e damas do Segundo Reinado*. 4th ed. São Paulo: Livraria Martins Editora.

RAINHO, M. C. T. (2002) *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX.* 1st ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

RODRIGUES, J. W. (1953) Fardas do reino unido e do Império. *Anuário do Museu Imperial*. Petrópolis, RJ: Museu Imperial/MEC.

SANTOS, F. M. (1941) As duas últimas festas da Monarquia. *Anuário do Museu Imperial*. Petrópolis, RJ: Museu Imperial. V.2. Pp.49-90.

SCHWARCZ, L. M. (2000) *As barbas do imperador; D. Pedro II, um monarca nos trópicos.* 2th ed. 4th repr. São Paulo: Cia. Das Letras.

TARDE, G.(1993) *Les lois de l'imitation*.[1st edition published in 1890] Paris: Kimé, pp. VII – XXVI.

Tribuna Liberal, 1889.

VAINFAS, R. (Ed.) (2002) *Dicionário do Brasil Imperial (1822 – 1889).* 1st ed. Rio de Janeiro: Objetiva.

VEBLEN, Th.(1970) *Théorie de la classe de loisir*. Translated from English by Louis Évrard. Paris: Gallimard.

THE SLIT SKIRT: FASHION AND EMPATHY IN THE TANGO ERA

ALESSANDRA VACCARI

Università IUAV di Venezia, alessandra.vaccari@iuav.it

***Abstract**: My paper focuses on the slit skirt as a fashionable means of self-expression in the early 1910s. At that time the slit skit was turned into a fashion icon by the dance craze of those years, and particularly tango. It was also the time of spectacular and shocking suffrage movements and women's emancipation. I consider the slit skirt as worn fashion and, as such, as an object deeply related to vision and to the modernist experience of women's legs on show. It is in this period that legs became a key manifestation of modernism, inaugurating a discourse that lasted through the entire 20th century. This discourse used visible legs as a positive and self-sufficient category to describe the new feeling of freedom and women's emancipation.*

The first part of this paper introduces the slit skirt in its early 20th century historical context; in the second part the analysis of the slit skirt relies on the concept of visuality to investigate the historical and cultural construction of vision. The analysis also takes into account the resurgence of the theory of empathy, with its capacity to reassert the value of emotions and their transmission.

***Keywords:**Fashion, Slit skirt, Modernism, Social Dance, Empathy, Visuality*

1. The slit skirt in the early 1910s

Even if the slit skirt is not an invention of the 20th century, it is at the beginning of the 1910s that it made a massive appearance in the European and American social dance scene. Tangomania was at the height ofits fame as a sensual and controversial fleshly dance and fashionable tango teas spread worldwide. Since then, the tango has radically changed and its dresses too, but the slit skirt remains a provocative sign in its iconography.

Tango teas were urban and popular entertainments for the afternoon hours of the early 1910s. The tango and other social dances such as the maxixe, hesitation waltz, and cakewalk were usually performed in afternoon dresses rather than specifically designed gowns. Afternoon dressesand dance gowns were usually made of light satin and worn underneath delicate and shorter loose-fitting tunics. They were ankle-length, draped, without a train, and in many cases, they were split: at the side, front, or back, to reveal the shoes and the lower part of the legs when dancing or walking. The slit allowed skirts to be particularly narrow at the bottom, a design very common between 1912 and 1914, also known by their French term *jupe fourreau* or 'sheath dress'. According to the Italian fashion magazine *Regina* (Labruna, 1913), the slit was approximately 20 centimetres long in 1913.

In spite of the fact that it was dance, and particularly the tango, that created the slit skirt's iconic legacy, slit skirts became also very popular in those years in women's day ensembles, in full button front dresses, and in walking suits. An example of the latter is worn by an American suffragette in a photograph(fig. 1)of 1916 from the George Grantham Bain Archive. I found a similar walking suit with a double slit skirt in the Museum of Fashion and Decorative Arts of Gorizia, a model created by the Italian dressmaker Olga Voghera Zammatto in the 1910s.

ISBN 978-972-8692-72-8

Paquin, Callot Soeurs, Premet, Drécoll, Worth, Chéruit, Redfern, Lucile, Poiret were some of the most renown fashion houses creating afternoon dresses and dance frocks, the images of which were disseminated in 1912 and 1913 in international fashion magazines such as *Femina*, *La Gazette du Bon Ton*, *La mode illustrée*, and *Vogue*. Magazines' fashion plates and photographs document the beginning of the uncovering/exposing process, which from around 1905 involved feet, ankles, and the lower part of legs.



Figure 1: Marching costume. Chicago's Suffrage Parade, June 6, 1916.George Grantham Bain Collection (Library of Congress)

My work on the slit skirt and visible legs shares some common ground with Caroline Evans's research on the concept of female "body on show" in the early 20th century, as part of her forthcoming book *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*.[1]The slit skirt plays a major role in the making of the fashion discourse on visible legs, which represent a landmark in 20th century fashion history and a key aspect of the relationship between fashion and modernity. Sometimes with some relapses, as in the case of the disputed length of the dress worn by Kate Middleton on the day of her first public speech, ten days ago. Since the 1910s, the split skirt has often been described in functionalist termsas a way of facilitating the movement of the legs—as a part of a fashion reform mentality—a first milestone towards the fully revealed legs of the 1920s and the miniskirt of the 1960s.

The introduction of "a little slit into the skirt" was described by the famous American dancers Vernon and Irene Castle (1914, p.145) as "the beginning, the opening gun in the war of the Dance upon the Designer"in their manual *Modern dancing*, published in 1914, in a chapter specifically devoted to the relationship between fashion and modern dances. What is particularly interesting in their modernist-oriented view is the key role that the slit skirt is called upon to play in the relationship between fashion and dance. Such a view is modernist because it is based on the idea of a big change determined by the slit skirt, connecting the slit skirt with a series of values such as comfort, youthfulness, and emancipation.

Joan *Sawyer*was another professional dancer of that time who elaborated a proposal for modern dance dress. Her dress—in the description of dance historian Julie Malnig (1999, p.40)—consisted of "a

[1] I want to thank Caroline Evans for reading the draft and for giving me valuable advice.

ISBN 978-972-8692-72-8

transparent bodice and midlength, layered skirt" that "effected a more natural line, fitted to the shape of women's bodies". As pointed out by Malnig, a modernist-related "natural" interpretation of dress for dancing can be "traced back to the late nineteenth-century dress reform movement and the influence of Delsarte" (Ibid.).In the high fashion of the 1910s, afternoon and evening dresses featured a great deal of transparency, using light and multilayered fabrics to reveal the legs in, transparent skirts and odalisque-type trousers that were just as popular as slit skirts.

Many fashion historians have provided a functionalist account of the slit skirt as a new form of physical freedom for women, but this seems to me rather simplistic. Instead, I drew on the concept of empathy to disentangle and interpret the emotional complexity attached to slit skirts and tango dress in the early 1910s.The wordempathy comesfrom the classical Greek *empatheia* meaning passion, and, in modern usage, identification and emotional experience. Approximately at the same time when slit skirts and social dances, such as the tango, became fashionable, the theory of empathy gained momentum with the seminal works of the philosophers Theodor Lipps and Wilhelm Worringer.A renewed interest in the concept of empathy has recently informed critical writing on art (Koss, 2006; Budak and Pakesch, 2010) and design. Regarding design, I found Jonathan Chapman's (2005) reliance on empathy to investigate the emotional duration of objects and designed experiences particularly useful. I also found the design historian Paola Antonelli's (2011) justification of an empathy-based approach very interesting; she argues for the need to investigate the relationship between objects and human beings, rather than focusing on contents. In the field of arts, I borrowed from theories of spectatorship an "approach that values emotional, as much as rational" (Koss, 2006, p.139) with the purpose of applying it to fashion. To do so, I will rely on the concept of visuality and treat the slit skirt as a visual device.

The sources of my research include 1910s materials such as fashion magazines, drawings from the archives of couture houses, music scores because of their illustrated cover, postcards depicting dance couples, films, dance instructions manuals, avant-garde artworks and, of course, slit skirts.

2. The slit skirt as a visual device

As pointed out by Ulrich Lehmann (2000, p.400) in his book *Tigersprung: Fashion in Modernity*"In the overall picture, we found only constant change; it is in each quickly observed detail that the true character of modernity lies". Within the big picture of the tango era, I have chosen to focus on a single sartorial element, the slit, with the purpose of tentatively identifying some key historical changes induced by modernism in fashion. The slit skirt became fashionable when it began to challenge visual and clothing conventions, involving morality, aesthetics, and sensibility. How did the slit skirt function as a visual device? What does it mean historically to reveal the legs through an opening and closing skirt? What was the impact of viewing legs? I try to answer these questions by scrutinising three elements, feet, legs, and the body, all of them fundamental to understand the relationship between fashion and social dancing at the time of slit skirt.

2.1 Feet

As a result of social dancing and the slit skirt, feet and shoes became a new obsession,which can be seen in the fashion magazines of the period. Among them, the French *Femina* stresses how in time of "languid and trembling"[2] tangos, all the attention is drawn by feet, which the magazine describes as "fascinating and always in motion". Feet are made especially attractive when covered by "thin stockings that fit like a glove" and clad in "shoes with slender heels" (Les jambes de l'année, 1913). Shoes fastened at the ankles which, in turn, are highlighted by ballet shoe-like ribbons.

The sight of feet and shoes under the skirt became increasingly normal from the mid 1900s, thus marking an irreversible change in the Western culture. What was the effect of such a new visual obsession? Certainly outstanding, as *Femina* tells its female audience in 1913. Shoes are now on view and—the magazine said—"stand out a mile" (Shoppinette, 1913, p.66). The high visibility newly acquired by shoes

[2]All translations from the French and Italian are by the author.

entailed bright colours, rhinestones, and gilded leather. The effects made by shoes are described as if they were advertised. It is interesting to recall what Walter Benjamin wrote about empathy in his *Arcades Project*, where he tells of the love for a whore as "apotheosis of *Einfühlung* onto the *commodity*" (Benjamin 1972 cited in Buck-Morss, 1986, p.120), reflecting on modern advertisement as at the confluence of modern subjectivity and objects.

2.2 Legs

As pointed out by Caroline Evans (in press):

> *"In the years leading up to the First World War, women's fashion focused to an almost fetishistic degree on skirt details at lower-leg level. Elaborately looped, draped and caught-up textiles and trimmings, revealed, progressively, first the ankle and then the calf, or the suggestion of them, through thin, sometimes unlined, under-skirts, particularly in motion, as women or mannequins stepped out in them at open-air fashionable venues".*

By considering the slit skirt as a visual device, my purpose is to analyse the complexity of meanings and feelings engendered by its opening and closing. This could also help to investigate the new relationship between intimacy and the public dimension of the self, and how the slit skirt has been interpreted in the realm of fashion to communicate and share instances of self-expression.

From a moral point of view, the 1910s slit skirt found itself at the centre of a fierce debate in Europe and North America. It was often condemned as indecent because it revealed the women's legs. I argue that women wore the slit skirt to express themselves, to engender an emotional power, and empathetically to share it. Wearing a slit skirt became a self-assertive, challenging action that could entail serious consequences. News stories of 1913 tell howgirls were arrested for wearing the slit skirt on the streets ofNew York, and report how this type of skirt was banned in some US cities (Knowles, 2009). The slit skirt entailed a wide range of options to vary the type and degree of exposure of the legs according to the social context. Irene Castleexplains how the slit skirt could be adapted for wear in both the street and the ballroom. She wrote that:

> *"The openings in a skirt of this sort can be fastened with tiny glove-snaps, so that on the street the wearer may appear to have the usual narrow costume, while at the same time she has a practical one for the daily thédansant" (Castle, 1914, pp.139-40).*

The skirt's slit is often hidden by draping and its capacity to reveal the legs is reduced by the use of light petticoats, spats, and odalisque-type trousers. Some skirts feature false slits, in other cases the slit is real but under it is a layer of tulle. The latter allows a longer slit but still, "respects the conventions", as *Les Modes* magazine explained in 1914, by ironically claiming that resorting to a layer of tulle has more to do with "divination" than revelation (La mode et les modes, 1914, p.26). But, this is also the time in which fashion magazines increasingly display pictures of legs to their female audience, thus breaking with the tradition of legs exposed only in vaudeville shows. The new fashion of decorated stockings provides evidence of the fact that legs were shown and in a very expressive way (figg. 2-3).

In this period stockings are thin, light coloured and feature a wide range of patterns including swallows, snakes, and lace inserts. The large decorated area suggests that legs were visible up to above the knee. Finally a 1913 issue of *Femina* reported the new North American fashion of having the decorations directly painted on bare legs and published a portrait of dancer and actress Miss Mado Minty with her legs painted, the magazine says, by a modern François Boucher (Les jambes peintes, 1913).

2.3 Body

Paraphrasing what the philosopher Maurice Merleau-Ponty said about Paul Cézanne, the slit skirt—as a visual device—made "visible how the world touches us" (Merleau-Ponty, 1964, p.19). A crucial aspect of the slit skirt is that gave women a chance to make physical contact, as shown in 1910s tango by theintertwined legs and the new intimacy that it produced. The slit skirt thus represented bothcontrol over, and transgression of, the boundaries between dress and body. The enhanced body contact that the new

dances created became a key element of fashion-related transgression. Tango was not the earliest dance to promote contact between two bodies, but the most radical in terms of extending the area of bodily contact between faces, arms, torsos,andlegs.



Figure 2: Les honneurs du pied, *Fantasio*, 8 (157), 1913. Rimini Campus Library (University of Bologna)



Figure 3: Embroidered stocking, 1910 ca.Museum of Fashion and Decorative Arts (Gorizia Museums)

On body contact and empathy, it seems particularly appropriate to consider what Filippo Tommaso Marinetti, the founder of Italian Futurism, wrote about tango in 1914. *Abbasso il tango e Parsifal* [*Down With Tango and Parsifal!*]—this is the title of Marinetti's text—is a caustic interpretation of tango's fascination for emotions, sentimentalism, and sublimated sex. The text is dedicated to "some cosmopolitan women friends who give tea-dances" (Marinetti, 1914) and was launched during a series of conferences held in London in 1914. Marinetti did not love tango, which he considered to be degenerate and decadent. The interesting aspect of his critique, however, is that it focuses on close gazes, strong emphatic involvement and body contact. It suggests a real "frisson of reciprocity" (Jay, 1988, p.27)—an expression that I borrow from the historian Martin Jay—experienced by the tangoing couple, in a mirroring effect between eyes, teeth, and shoes. Marinetti did not like the elongated leg poses through the slit skirts, but he admitted that they were very useful for enjoying the sight of tango shoes. In his words:

> *"Is it so much fun to arch desperately over each other, trying to pop each other like two corked bottles and never succeeding? Or staring at your shoes' points like hypnotised shoemakers? ...My soul, do you really fit a size 35?...How they fit well to you, my dreeeam!... Yours toooo!...." (Marinetti, 1914).*

Then the dancers look up from their shoes to their mouths:

> *"Is it amusing for you to look each other in the mouth and ecstatically examine each other's teeth, like two hallucinated dentists? To yank...?To lunge?…." (Ibid.).*

With regard to legs, Marinetti (Ibid.) complained that tango was "diplomacies of the skin!" and concluded—in a very male chauvinist way—by saying "A knee between the thighs? Come! They want two".

The analysis of the interaction between the slit skirt and feet, legs, and body highlights how this fashion device contributed to a new visual and empathic sensibility and triggered new cultural and moral ways of experiencing modernity. The concept of empathy helped me to show how fashion is interested in sharing sensibilities and in transferring meanings, rather than producing them. I hope with this paper to have contributed to the discussion about the need to integrate the history of sensibilities (Wickberg, 2007) into the history of fashion.

References

Antonelli, P., 2011, Empathy and Interface. Interviewed by Jeffrey Inaba and Justin Fowler. *Volume*. 7 (29), pp.96-99.

Buck-Morss, S., 1986, The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering, *New German Critique,* Second Special Issue on Walter Benjamin, (39), pp.99-140.

Budak, A. andPakesch, P. eds., 2010, *HumanCondition: Mitgefühl und Selbstbestimmung in prekärenZeiten (Empathy and Emancipation in Precarious Times*). Exhibition catalogue, Kunsthaus Graz, UniversalmuseumJoanneum, 12 June-12 September 2010.Cologne: Walther König.

Castle, V. and Castle, I.,1914, *Modern Dancing*. New York: World Syndicate.

Chapman, J., 2005, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy*. London: Sterling.

Evans, C., (in press),*The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*. London and New Haven: Yale University Press.

Jay, M., 1988, TheScopicRegimes of Modernity.In H. Foster, ed. 1988.*Vision and Visuality*, Seattle: Bay Press, pp. 3-27.

Knowles, M., 2009,*The Wicked Waltz and Other Scandalous Dances. Outrage at Couple Dancing in the 19th and Early 20th Centuries*. Jefferson, N.C.: McFarland.

Koss J.,2006, On the Limits of Empathy. *The Art Bulletin*. 88 (1), pp.139-157.

Labruna, F., 1913, La moda, *Regina*, 10 (6-7), p.116.

La mode et les modes, 1914, *Les Modes*, (161), p.26.

Lehmann, U., 2000,*Tigersprung: Fashion in Modernity*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

Les jambes de l'année,1913, *Femina*, 3 (310).

Les jambes peintes, 1913, *Femina*, 3 (289), p.59.

Malnig, J., 1999, Athena Meets Venus: Visions of Women in Social Dance in the Teens and Early 1920s,*Dance Research Journal*, 31 (2), pp.34-62.

Marinetti, F. T. , 1914,*Abbasso il tango e Parsifal: lettera futurista circolare ad alcune amiche cosmopolite che danno dei the-tango e si parsifalizzano*, Milano: Direzione del Movimento futurista, A. Taveggia.

Merleau-Ponty, M., 1964,*Sense and Non-Sense*, Evanston: Northwestern University.

Shoppinette, 1913, L'art de se chausser, *Femina*, 3 (289), p.66.

Wickberg D., 2007, What Is the History of Sensibilities? On Cultural Histories, Old and New, *The American Historical Review*, 112 (3). Available at: http://www.historycooperative.org/journals/ahr/112.3/wickberg.html [Accessed 22 January 2012].

ECONOMIA SOLIDÁRIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO SETOR DE VESTUÁRIO[1]

FARIAS, RITA DE CÁSSIA PEREIRA[1]

[1]*Doutora em* Antropologia. Professora do Departamento de Economia Domésticas, Universidade Federal de Viçosa, rcfarias@ufv.br

***Resumo**:*
A atual fase do sistema de produção capitalista tem se caracterizado pelo desenvolvimento tecnológico e superprodução pelas grandes empresas, com redução de mão de obra (desindustrialização) e realocação da força de trabalho no setor de serviços (terceirização). Além do desemprego em massa, o sistema capitalista é sustentado por desigualdades e injustiças sociais, inclusive no setor do vestuário, no qual diversas empresas recorrem a trabalho escravo e infantil, além de causarem impactos ambientais negativos. Considerando os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, lançado em 2010 pelas Nações Unidas, com o intuito de reduzir a fome e a pobreza mundial e gerar renda, mediante ações sustentáveis que promovam a cultura, a igualdade racial e de gênero, este artigo trata de uma proposta de desenvolvimento comunitário via projetos e programas sociais com foco no vestuário e no artesanato. O incentivo ao desenvolvimento comunitário via cooperativismo e associativismo poderá contribuir para que grupos minoritários tenham acesso à cidadania, ao crédito e à renda. Além de desenvolver o potencial comercial desses grupos, os projetos poderão fortalecer a competitividade, proporcionando acesso a mercados e investimentos sem atravessadores. Poderão também incorporar aos produtos a cultura, as identidades étnicas e a história do grupo que os produziu.

***Palavras chave:** Desenvolvimento Social, Economia Solidária, Objetivos do Milênio.*

1. Introdução

A moda é um poderoso instrumento que fornece status e assegura as distinções de classe, amparada pelas estratégias de marketing que apregoam o desinteresse pelo antigo e a paixão pelos novos produtos. Para que os produtos tenham atratividade e recebam o fetiche que encanta e seduz, os desfiles correspondem a mega shows que despertam para um mundo de sonhos no qual a dor, a tristeza, a miséria e a angústia não existem (ROCHA, 2010). Outdoors, revistas, vitrines e propagandas prometem encantamento, poder, aceitação e integração mediante a compra e a posse de novos produtos, cuja máxima é "Consumo, logo existo".

Ao desvelar a gênese do consumismo moderno nos séculos 18 e 19, Colin Campbell (2001) destaca que a racionalidade do sistema de produção capitalista, movida pela busca incessante do lucro que exige extensas jornadas de trabalho, acarretou um desencantamento com o mundo. Por outro lado, o aperfeiçoamento da imprensa possibilitou a produção em massa de romances, democratizando o acesso à leitura. A literatura, por sua vez, motivou o desenvolvimento da imaginação, de sonhos e devaneios que alimentaram a ética romântica.

[1] Este trabalho teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

Apesar disso, Campbell destaca que os objetos consumidos não dão conta de corresponder à perfeição dos sonhos e ilusões projetadas na mente. Assim, mesmo que amplie o consumo, a inconsistência entre sonho e realidade cria no indivíduo um estado de ansiedade que o motiva a constante experimentação que, novamente, gera novas frustrações. Conforme Costa (2006), nenhum homem será tão belo e amável quanto o galã da novela e nenhuma vida será tão vívida e prazerosa quanto à apresentada nas fantasias.

Paralelo a esse mundo de sonhos e fetiches, a moda tem uma face extremamente deselegante, marcado por problemas sociais, como exploração do trabalho infantil e escravo, além de contribuir para diversos problemas ambientais. No polo de confecções do Agreste Pernambucano, por exemplo, por décadas a exploração do trabalho infantil compromete o futuro de muitas crianças. Em 2007, havia 440 mil crianças e adolescentes que trabalhavam não só nas confecções, mas também na agricultura, feiras livres, prostituição, sinais de trânsito e trabalho doméstico.

Outro aspecto deselegante da moda é o trabalho escravo em confecções. Entre os anos de 2009 a 2011, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), do Ministério do Trabalho, autuou mais de 30 confecções brasileiras por utilizarem trabalho escravo. Empresas e grifes como a C&A, Pernambucanas, Marisa, Riachuello, Collins, Leader, Zara, Ecko e Cobra D´Água foram autuadas. Na capital paulista, a grife Zara, por exemplo, foi autuada em uma operação que fiscalizou as oficinas subcontratadas e libertou do trabalho escravo 15 bolivianos, incluindo uma adolescente de 14 anos. Apesar de o Instituto Ethos coordenar o Pacto Nacional Pela Erradicação do Trabalho Escravo, muitas empresas não assinaram. Assim, este cenário é marcado por contratações ilegais, condições de trabalho degradantes, falta de equipamentos de proteção, trabalho infantil, jornada de trabalho de até 16h diárias, baixa remuneração (média de R$ 2 por peça), medo pelo cerceamento de liberdade, cobrança irregular de dívidas dos salários e proibição de deixar o local de trabalho (autorização concedida só em casos urgentes, como levar o filho ao médico).

Além disso, reportagens divulgadas em diversos jornais do Brasil condenam o descarte de retalhos nas calçadas, próximos às confecções. Quando vem a chuva, os retalhos são espalhados, acarretando entupimento de bueiros, enchente e alagamentos, além da destruição de casas e transmissão de doenças. As confecções da rua José Paulino, no bairro Bom Retiro (centro de São Paulo), produzem diariamente cerca de dez toneladas de retalhos que são jogados nas ruas como lixo.

Soma-se a esse cenário caótico a invisibilidade dos artesãos que frequentemente vendem seus produtos para atravessadores e grandes marcas sem o devido reconhecimento. Ao entrarem na esfera da grande moda o artesão é destituído da autoria de seu trabalho e a história do grupo que o produziu é apagada como um passe de mágica, pois, na moda fetichizada só aparece a grife ou marca para a qual os artesãos vendem o seu trabalho. Como defende Karl Marx, o fetiche da mercadoria apaga as marcas de trabalho e expropria o trabalhador da autoria de sua obra. Na mercadoria fetichizada, o trabalhador, as marcas de trabalho e os meios de produção não aparecem para que fique apenas o produto fetichizado que encanta e seduz com promessas de felicidade, poder e conquista.

Apesar do fetiche da mercadoria, o processo de fabricação envolve um árduo trabalho, muitas vezes permeado por privações e explorações. Assim, Daniel Müller (2007) propõe compreender os efeitos do capitalismo na prática cotidiana e nos processos sociais, mediante a análise da cadeia de mercadoria capitalista. Propõe que reconheçamos as relações humanas e a corporificação do trabalho humano nos produtos que consumimos para refletirmos sobre as nossas responsabilidades como consumidores.

Embora os industriais e publicitários busquem, a cada dia, criar novas “necessidades”, fetiches e desejos, é importante investigar as formas como a indústria da moda atinge o indivíduo, as famílias e grupos sociais. Contrário ao fetichizado mundo de sonhos que a moda promete, o mundo da moda envolve um cenário incerto, marcado por explorações, medos, angústias e ameaças.

Para minimizar os efeitos desse cenário caótico, governantes de diversos países tem implantado políticas públicas que subsidiam o desenvolvimento de projetos e ações sustentáveis que, além de gerar trabalho e renda para a população, devolvem a dignidade humana e a cidadania. Comprometido com as causas sociais e, amparando-se nas políticas sociais, alguns designer têm buscado medidas para transformar um cenário

marcado por exploração humana e degradação ambiental em ações sustentáveis (em termos econômicos, sociais e ambientais) que se traduzam em qualidade de vida, auto-realização e empoderamento dos grupos, para que tenham autonomia e assegurem a perpetuação de sua história e memória.

2. Políticas sociais que subsidiam o desenvolvimento de projetos sociais

Para uma atuação profícua, é necessário que o profissional conheça as Políticas públicas que direcionam financiamentos, projetos e ações. A cada ano, a ONU promove e organiza reuniões, conferências e encontros sobre assuntos variados, além de lançar diversas publicações e relatórios que subsidiam as políticas públicas dos países. Em 2000, por exemplo, foram lançados os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio; em 2009, o Ano Internacional das Fibras Naturais; em 2010, o Ano Internacional de Afrodescendentes; e, em 2012, o Ano Internacional das Cooperativas.

Acerca dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, representantes dos 189 países presentes fixaram 8 objetivos a serem alcançados até 2015, quatro deles têm relação direta com o desenvolvimento de projetos sociais voltados para o setor têxtil e do vestuário: Erradicar a fome e a pobreza extrema, Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres, Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento, e, Garantir a sustentabilidade ambiental.

As preocupações com aspectos ligados à promoção de trabalho e renda devem-se ao elevado índice de desemprego, resultado da crise do fordismo na sociedade pós-industrial e da incapacidade da indústria e do Estado proverem emprego (HARVEY, 1992). A adoção de novas tecnologias e substituição do trabalho assalariada pelo temporário (modelo flexível) acarretou uma precarização do trabalho e desemprego que fragilizou o movimento operário, já que o trabalho tem se concentrado no setor de serviços (BELL, 1974).

Considerando que em 2003, mais da metade sua população do Brasil vivia na pobreza absoluta,2 as políticas públicas baseadas nos objetivos do milênio propõem promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres. Isso se justifica pelas construções de gênero, já que a necessidade de conciliar atividades domésticas e trabalho remunerado coloca as mulheres em situação de desigualdade que se manifesta na taxa de desemprego. [3]

Na busca por se estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento, um dos objetivos propostos para o milênio é a redução das desigualdades sociais. Para atingir a este objetivo, o Brasil tem buscado construir um sistema comercial e financeiro mais justo, equitativo e abrangente que integre o desenvolvimento sustentável, a segurança e os direitos humanos em todas as regiões, por meio da agricultura familiar e segurança alimentar, desenvolvimento sustentável e economia solidária.

Para cumprir o referido objetivo, o Brasil implantou o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, visando superar a desigualdade social que atinge as mulheres. As ações propõem a valorização das mulheres e o respeito à diversidade cultural, étnica, racial, promovendo sua capacitação profissional, favorecendo sua inserção social e econômica, para que possam atuar com dinamismo, além de ampliar seu poder de decisão sobre suas vidas e corpos. Para isso, o Governo Federal criou, em 2003, a Secretaria Especial de Políticas

[2] Linha de Pobreza: 1/2 do salário mínimo mensal de renda per capita. Pobreza extrema: 1/4 do salário mínimo mensal de renda per capita.

[3] É importante lembrar que as taxas de desemprego recebem os marcadores de gênero e classe. Em 2005, por exemplo, dos desempregados do Brasil, 6,3% era composto por homens brancos; 8,1% por homens negros; 10,7% por mulheres brancas e 14,1% por mulheres negras.

ISBN 978-972-8692-72-8

para as Mulheres. Em 2005, o Programa Pró-equidade de Gênero e Raça, e, em 2009, a Subsecretaria de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres.

No que se refere à garantia da sustentabilidade ambiental, o Brasil se propõe a cumprir o compromisso firmado em 1992, quando foi construída a Agenda 21 para o Desenvolvimento Sustentável. Nessa ocasião, constatou-se que de 1970 a 1995 perdemos mais de trinta por cento dos recursos naturais que sustentam a vida no planeta. Para integrar os princípios do desenvolvimento sustentável às políticas e aos programas nacionais, o Governo propõe a adoção de tecnologias ambientalmente limpas que reverberem na qualidade de vida de famílias e grupos, com respeito ao ambiente.

Com o intuito de motivar estratégias sustentáveis de geração de trabalho e renda, reduzindo a fome e a pobreza, em 2009 a ONU lançou o Ano Internacional das Fibras Naturais. Essa iniciativa deve-se ao fato de que a crescente produção das fibras artificiais, a partir da década de 1960, trouxe muitas implicações ambientais, por não serem biodegradáveis. Além disso, sua produção exclui o pequeno agricultor ligado à economia familiar. A proposta da ONU é que os países se voltem mais para o consumo de fibras naturais, que, além de serem biodegradáveis, podem ser produzidas em pequena escala, inserindo o pequeno agricultor, atuando como estratégia de combate a fome e a pobreza, além de colaborar para uma sociedade ecologicamente consciente, com menor desigualdade social.

Outra ação da ONU, visando reduzir as desigualdades sociais foi o lançamento do Ano Internacional de Afro-Descendentes, em 2011. Ao eleger esse ano, a ONU considera que o tráfico de escravos constituiu um desrespeito à dignidade humana que ainda gera preconceitos às pessoas de origem africana que estão entre as que mais sofrem com o racismo. Com a eleição do ano, busca-se promover o respeito à diversidade, resgatar a herança cultural africana e integrar os afrodescendentes à sociedade.

No caso brasileiro, devido às forças da globalização e, considerando o grande sincretismo religioso da sociedade, o governo tem buscado garantir formas de financiamento público para projetos e programas culturais mediante o Programa Cultura Viva. O programa busca dar visibilidade as diversas manifestações culturais presentes na sociedade, dando apoio, inclusive, ao desenvolvimento do trabalho de grupos quilombolas e restituir a dignidade que lhes foi confiscada (SANTOS, 2008).

Para gerar trabalho, renda, assegurar a cidadania e a inclusão social e promover a divulgação da cultura, o governo criou diversos programas sociais tais como: Programa de Erradicação do Trabalho Infantil; Programa de Erradicação do Trabalho Escravo; Plano Nacional de Qualificação Profissional; Programa Cultura Viva; Promoção da Igualdade Racial; Programa Brasil Quilombola; Programa Comunidades Tradicionais; Programa Economia Solidária.

Diante do desemprego resultante da revolução tecnológica, a ONU reconhece que a Economia solidária, com base associativista e cooperativista torna-se estratégia promissora para geração de trabalho e renda, com inclusão social de trabalhadores, possibilitando o desenvolvimento social. Centradas na valorização do ser humano, as cooperativas preconizam o trabalho como um meio de libertação humana, pois possibilitam o exercício da cidadania, o empoderamento, o desenvolvimento econômico, social e cultural dos beneficiários. Como os trabalhadores-proprietários participam na definição de ações, estratégias e prioridades, eles têm maior incentivo econômico e moral para dedicar-se ao trabalho (SANTOS, 2002).

Como as cooperativas de trabalhadores são alternativas para responder com eficiência ao mercado global, pois tendem a ser mais produtivas, já que as associações são voluntárias, a propriedade é comum e a gestão é democrática, a ONU elegeu 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas. Nas cooperativas, os trabalhadores-proprietários participam na definição de ações, estratégias e prioridades, além de ter maior incentivo econômico e moral para dedicar o seu tempo e esforço ao trabalho.

3. Possibilidades de atuação em programas governamentais

Considerando que a perspectiva do capital desestabiliza modos de vida e apaga a cultura, o designer poderá desenvolver projetos que busquem resgatar o modo de vida dos grupos onde irá atuar para que haja valorização e transmissão das identidades culturais, principalmente via produção de artesanato. Afinal, as atividades artesanais e manuais proporcionam trabalho e renda para diversas famílias e comunidades, inclusive quilombolas e indígenas. As peças confeccionadas reafirmam identidades étnicas e dão visibilidade à história do grupo que é passada de geração a geração, preservando as raízes culturais.

Para promover o desenvolvimento comunitário e favorecer o acesso ao mercado de trabalho, a cidadania, ao crédito e a renda é necessário disseminar conhecimentos técnicos visando qualificar os trabalhadores para que tenham autonomia para tomar iniciativas, enfrentar problemas e propor alternativas sustentáveis, levando em consideração a realidade local. É necessário motivar o exercício da liderança com a multiplicação de saberes, desenvolvimento de competências, potencialidades e criatividades. Além disso, é importante buscar estratégias para agregar valor aos produtos, motivando o trabalho com produtos e processos ecologicamente corretos. Para fortalecer a competitividade e desenvolver o potencial comercial das associações, é necessário proporcionar-lhes acesso a mercados e investimentos sem atravessadores e com preço justo. Para dar visibilidade aos produtos, é necessário divulga-los na Internet e eventos, além de elaborar folders, *tags* e portfólios que incorporem a identidade, a cultura e a história dos artesãos.

Uma ação relevante é elaborar projetos para obter financiamento visando a promover o artesanato e as potencialidades locais, além de buscar parcerias junto a prefeituras, ONGs, empresas, confecções e designers. Uma parceria que merece destaque no Brasil é a estabelecida entre o designer Ronaldo Fraga e as mulheres rendeiras paraibanas. Em seu projeto social Talentos do Brasil, além do planejamento das coleções ser feito juntamente com as mulheres rendeiras, Fraga divulga em seus desfiles a história do grupo que as produziu. Essa iniciativa tem recebido reconhecimento, inclusive do jornal O Globo, que lhe concedeu o Prêmio Faz Diferença (O GLOBO, 2009).

Iniciativa que merece destaque é a COOPA-ROCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura que funciona na Rocinha, comunidade no Rio de Janeiro. A formação da cooperativa foi uma forma de potencializar o conhecimento e talento das moradoras, além de gerar renda (MOURA, 2011). As habilidades em produzir fuxico, crochê, bordado, renda e patchwork, adquiridas nas regiões Nordestinas, de onde migraram para o Rio de Janeiro em busca de melhores condições de vida são empregadas no mercado da moda e do design. As artesãs trabalharam em parceria com as marcas e grifes Osklen, Lacoste, Ann Taylor, Paul Smith e Christian Lacroix. Os designers dessas empresas desenham as peças e as artesãs da COOPA-ROCA dão o toque artesanal aos produtos que são exportados para diversos países, como os Estados Unidos, Paris, Londres, Alemanha, Inglaterra e Holanda. Este projeto propicia um olhar positivo da Rocinha, potencializa o desenvolvimento local, eleva a qualidade de vida das artesãs, além de contribuir para que elas sejam vistas como figuras inovadoras e criativas. A experiência positiva das artesãs da Rocinha tem oferecido estímulo para os artesãos de todo o Brasil (PADRÃO, 2011).

Outra proposta promissora tem sido a reciclagem de retalhos pela empresa Ecosimple, localizada em Americana, estado de São Paulo. Considerando que no Brasil 43 milhões de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza para evitar que milhões de toneladas de aparas de tecidos sejam descartados mensalmente em lixões e aterros sanitários, a empresa produz tecidos reciclados e sustentáveis para o mercado de moda e decoração, além de gerar diversos postos de trabalho. Mediante contrato estabelecido com companhias têxteis, confecções e a comunidade, a Ecosimple coleta sobras de tecidos e as encaminha às pequenas cooperativas, onde são separados pela cor. De volta para a Ecosimple, os retalhos passam por máquinas esfarrapadeiras onde são desmanchados, voltando à condição de fibras. Em seguida, passam por processos de limpeza, fiação e tecelagem, para serem convertidos em tecidos. Como os retalhos são separados por cor, não é necessária a adição corante. Pela diferenciação que proporciona e padrão de sustentabilidade, os tecidos EcoSimple são utilizados por grandes marcas do Brasil e do exterior (ECOSIMPLE, 2011).

Alternativa profícua que tem sido adotada por diversas ONGs e empresas é a reciclagem de garrafas PET (polietileno tereftalato). Devido ao alto consumo de refrigerante, o Brasil produz milhares de toneladas de vasilhame PET por ano. Sua reciclagem, além de evitar acúmulo nos lixões e rios, possibilita renda para os catadores, economia de material nas indústrias, redução nos custos de produção, além de trazer um diferencial para as empresas, ao contar com a simpatia dos consumidores eco-favoráveis. De acordo com essa tendência, a partir de 2001, diversas grifes e marcas, em parceria com cooperativas, ONGs, prefeituras e grupos de catadores têm se dedicado à produção de jeans reciclado. Um exemplo é o Projeto Alya Eco desenvolveu um tecido a partir de mistura de PET reciclado com fibras de algodão também reciclada. O jeans produzido tem sido empregado com êxito no segmento workwear ou moda corporativa (ALVES, 2002). Apesar de diversos estilistas e empresas terem aderido ao projeto que beneficia várias famílias de catadores, em 2010, o Brasil reciclava apenas 55,8% da resina do PET produzida, demonstrando que ainda há muito trabalho a ser feito. Já na Finlândia, que está no topo em comparações internacionais, a taxa de retorno de garrafas reutilizáveis é de 98%.

Uma proposta relevante para atuar nesse cenário que requer conhecimentos e habilidades para reinventar estratégias de produção sustentáveis, é pautar-se nos princípios da economia criativa, adotada em diversos países do mundo, como Suécia, Finlândia, Espanha, Holanda, Inglaterra, Estados Unidos, Colômbia e Brasil, que motivam o desenvolvimento da criatividade como parte da política cultural e econômica. A economia criativa, que resulta da união entre a economia, cultura e tecnologia, remete à junção entre o universo simbólico e o mundo concreto, valorizando "à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas", criando oportunidade de promover a inserção social e resgatar o cidadão "através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes" (REIS, 2008, P.15).

A economia criativa é um caminho promissor para estimular a geração de trabalho e renda a partir da valorização das especificidades regionais e a diversidade cultural em detrimento da produção em massa, fortalecendo a sociedade civil e os pequenos produtores, favorecendo o processo de transformação de comunidades e promovendo seu desenvolvimento.

4. Considerações finais

Em um momento em que o governo e as empresas não conseguem suprir a necessidade de emprego e a economia concentra-se no setor de serviços, é necessário buscar alternativas empreendedoras que unam a economia e a cultura. A produção criativa e solidária é uma forma de valorizar as especificidades regionais e a diversidade cultural em detrimento da produção em massa, fortalecendo a sociedade civil e os pequenos produtores, favorecendo o processo de transformação de comunidades e promovendo seu desenvolvimento, com empoderamento e autonomia.

Apesar de a cultura e a economia sempre terem andado juntas, na contemporaneidade globalizada, a produção econômica necessita estar atrelada não só à sustentabilidade, mas também a uma produção cultural criativa e inovadora para sobreviver no mercado. Dessa forma, o grande desafio que se coloca na atuação profissional dos designers comprometidos com o desenvolvimento social é dar visibilidade às identidades e modos de vida dos grupos onde o vestuário e o artesanato são produzidos, buscando medidas sustentáveis para gerar renda e reduzir as desigualdades sociais.

Considerando que somos sujeitos que anseiam por novidades, Canclini (2001) propõe que o consumo, além de atender aos nossos desejos, seja considerado também como uma oportunidade de exercitarmos a nossa cidadania. Assim, mesmo que desejemos os produtos que nos são apresentados na mídia e em feiras, é importante conhecer a origem dos produtos que consumimos e a forma como foram fabricados, buscando informações que nos ajudarão a exercermos a nossa cidadania de forma mais plena. Comprar produtos étnicos, que reportem a identidades culturais, que não agridam ao ambiente e que proporcionem renda a

populações em situação de pobreza, pode ser também uma forma de desejar um mundo mais humano e justo e contribuir para que ele aconteça.

5. Referências

ALVES, A. C. N. 2002. A reciclagem de PET na fabricação de jeans: o caso da parceria Rhodia-ster, Santista, M.Officer e Coopa-Roca. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção ENEGEP/ABEPRO. Curitiba.

BELL, D. 1974. O Advento da Sociedade Pós-Industrial. São Paulo. Cultrix.

CAMPBELL, C. 2001. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco.

CANCLINI, N.r G. 2010. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

COSTA, C. 2006. "Eu compro essa mulher" - Excerto do livro de mesmo título. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod_artigo=28>. Acesso em: agosto de 2012.

ECOSIMPLE. 2011. Sustentabilidade prêt-à-porter! Tecidos renováveis, reciclados e 100% sustentáveis para o mercado de moda e decoração. Disponível em <http://www.ecosimple.com.br> Acesso em 29/01/2011].

HARVEY, D. 1992. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola.

MOURA, R. M. 2001. Recortes da moda: Coopa-Roca um conceito de arte. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O GLOBO. 2009. Ronaldo Fraga faz homenagem às mulheres ao receber faz-diferença na categoria ela moda. São Paulo: O Globo, 25/03/2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/03/25/ronaldo-fraga-faz-homenagem-as-mulheres-ao-receber-faz-diferenca-na-categoria-ela-moda-754998951.asp>.

PADRÃO, A. P. 2011. COOPA-ROCA: moda do morro para o mundo. Disponível em <http://www.tempodemulher.com.br/artigos.asp?CP=TDM&cod=663>. Acesso em 29/01/2011.

REIS, A. C. F. 2008. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural.

ROCHA, E. 2010. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense.

SANTOS, B. S. 2002. Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista. São Paulo: Civilização Brasileira.

SANTOS. E. G. 2008. Formulação de políticas culturais: as leis de incentivo e o programa cultura viva. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2388/62060100793.pdf?sequence=2>.

SOLIDARITY ECONOMY AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE CLOTHING INDUSTRY [1]

FARIAS, RITA DE CÁSSIA PEREIRA[1]

[1] *DS in Anthropology. Professor at the Department of Home Economics at Federal University of Viçosa, Minas Gerais, Brazil*rcfarias@ufv.br

***Abstract**:*
The current phase of capitalist production system has been characterized by overproduction and technological development by large companies, with a reduction of labor (deindustrialization) and reallocation of the labor force in services (outsourcing). In addition to massive unemployment, the capitalist system is supported by social inequalities and injustices, including the clothing sector, in which many companies use slave and child labor, besides causing negative environmental impacts. Considering the Millennium Development Goals, launched in 2010 by the United Nations, in order to reduce global hunger and poverty and generate income through sustainable actions that promote culture, gender and racial equality, this article deals with a proposal community development through social projects and programs focusing on clothing and handicrafts. Encouraging community development through cooperatives and associations may contribute to the access to citizenship, credit and income by minority groups. In addition to the possibility of developing the commercial potential of the groups, these projects may strengthen competitiveness, providing access to markets and investments free of middlemen. Besides of that, the products may be incorporated by the culture, ethnic identities and the history of the group that produced them.

***Keywords:** Social Development, Solidarity Economic, the Millennium Goals.*

1. Introduction

Fashion is a powerful instrument which promotes status and ensures class distinctions. To keep social distinctions, the fashion industry activates a large market that moves a significant parcel of the world economy. Marketing strategies emphasize a disdain for old products and a passion for new ones. To incorporate fetish into fashion, fashion shows are structured as mega events that call for a dream world in which pain, sadness, misery and anguish do not exist (ROCHA, 2010). Billboards, magazines, store windows and advertisements promise enchantment, power, acceptance and integration to this dream world at the time of purchasing and possessing new products for which the appeal may be understood as: “I consume, therefore, I live”.

By revealing the genesis of modern consumption in the 18th and 19th centuries, Colin Campbell (2001) points out that the rationality of the capitalist system of production, driven by the relentless pursuit of profit and demands long hours of work, led to the suppression of emotion and a disenchantment with the world. On the other hand, the improvement of the press enabled the massive production of novels and

[1] This research was sponsored by Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, Brazil.

serials, democratizing access to reading. The literature, in turn, motivated the development of imagination, dreams and fantasies that fueled the romantic ethic.

Moreover, Campbell points out that the objects consumed do not match the perfection of the dreams and illusions created in the mind. Even though it expands consumption, the inconsistency between dream and reality creates in the person a state of anxiety that motivates the constant experimentation which, again, generates new frustrations. As Costa (2006) states, no man will be to be so handsome and lovely as the charming young man from the soap operas and no life will ever be as vivid and enjoyable as the one shown in the fantasies.

In line with this world of dreams and fetish, fashion has another face which is of extreme human degradation, marked by social problems such as child labor and slave labor, that also contributing to environmental problems. In the clothing factory center of Agreste Pernambucano, one of the poorest regions of Brazil, for example, for decades the exploration of child labor has affected the lives of many children. In 2007, there were 440,000 children and teenagers working not only in the clothing factories, but also in farms, open markets, homes and streets.

Another aspect degrading of fashion is the slave labor in garment manufacturing. In Brazil, from 2009 to 2011, the Parliamentary Inquiry Commission (Comissão Parlamentar de Inquérito — CPI) from the Ministry of Work sued more than 30 clothing factories for using slave labor. Famous enterprises and brand names such as C&A, Pernambucanas, Marisa, Riachuello, Collins, Leader, Zara, Ecko and Cobra D'Água were fined. In the capital of São Paulo an operation was established to investigate Zara enterprise and set free 15 Bolivians, including a 14-year-old teenage girl.

Although Brazil has launched the National Pact to Eradicate Slave labor, coordinated by the Ethos Institute, many clothing factories has not agreed to sign it yet. Therefore, this scenario is marked by illegal contracts, degrading working conditions, lack of safety equipment, child labor work, working daily shifts of 16 hours, low remuneration (average of R$2, 00 per piece or US$1.18), illegal charging of debts to salaries and restrictions on leaving the working place, since the authorization is permitted just in case a parent has to take a sick child to the hospital.

Another problem of the *fast fashion* industry relates to environmental questions. Studies indicate that even in developed countries, just a small proportion of unwanted textiles are recycled or re-used. In Brazil, some clothing factories located in São Paulo produce around ten tons of cloth daily and residues are discharged on the streets, close to the clothing factories. When it rains, these residues are spread by the water and clog the water drains, causing floods which destroy houses and transmit illnesses. Even when rags and unused clothes are discharged in dumps, their decomposition process may contaminate the environment (soil, water and air). Lixiviation of ammonia and methane gas, besides being toxic, contributes to the greenhouse effect and global warming1. In addition to that, textile residues which are not incinerated may release organic compounds such as dioxins, heavy metals, acid gases and dust particles which are highly harmful to human beings and the environment (CAULFIELD, 2009).

Adding to this scenario, there is the craftsman's invisibility factor, which means that they frequently sell their products to middleman and famous brand names without the appropriate recognition. When they enter into the sphere of large scale fashion, the artisan is left out from the authorship of his work and the history of the group which produced it is erased as if by magic, once in fetish fashion just the brand for which the artisans sold their work will appear. Karl Marx maintained that the product fetish erases the marks of work and expropriates the worker from the authorship of his art. In fetish products, the worker, the marks of the work and the means of production do not appear in order to leave only the product fetishist to enchant and seduce with promises of happiness and power.

Despite the commodity fetish, the process of production involves hard work, often permeated by privation and exploitation. Thus, Daniel Müller (2007) proposes that we reflect about our responsibilities as consumers, through the analysis of the capitalist goods chain. He recommends that we recognize the

corporification of human work in the products we consume and in the working relations which are established, in order to understand the effects of capitalism in social process and everyday practice.

Considering that industry and marketers seek daily to generate new "needs", fetish and wishes, is important to investigate the ways in which the fashion industry reaches individuals, families and social groups. In opposition to the fetish world of dreams that fashion promises, Home Economists may act against an uncertain scenario, marked by several kinds of human exploitation, fears, anguishes and menaces, besides the consequent environmental degradation. Therefore this professional may look for alternatives to transform such scenarios into sustainable actions which bring human dignity, citizenship, empowerment, autonomy, and life quality and self-realization.

2. Social policies that support the development of social projects

For appropriate action, it is necessary the professional are conscious of public policies which underpin their professional actuation, once they direct finance, projects and actions. Each year the UN promotes reunions, conferences and encounters over subjects which have global impact. Besides this, several publications and reports which subsidize public policies of countries are launched. In 2003: *the Millennium Development Goals*; in 2009: *the International year of Natural fibers*; in 2010: *the International year of Afro descendent*; and, in 2012: *the International year of Cooperatives*.

In terms of the eight *Millennium Development Goal* , representatives of 189 countries present set eight goals to be achieved by 2015, four of them have direct relation with the development of social projects for the textile and clothing: Eradicating hunger and extreme power; Promoting gender equality and women's autonomy; Establishing a world partnership for development; and Warranting environmental sustainability.

Concerns with aspects linked to the promotion of work and income are due to the high index of unemployment which is a result of the Fordism crisis in the post-industrial society and the industrial and state incapacity to promote employment (Harvey, 1992). The adoption of new technologies and replacement of salary work by wedged work (flexible model), occasioned a precarious work and unemployment which weakened worker movement, once the work has been concentrated in the sector of services (BELL, 1974).

Due to in 2003, more than half the population of Brazil lived in absolute poverty,2 public policies based on the Millennium Development Goals proposed to promote gender equality and empower women. Searching for equitable gender promotion and women's autonomy is justified in terms of gender construction, once the need to conciliate domestic activity and paid jobs which place women in inequitable situations and reflects in the unemployment rate. It is important that unemployment rate reports reflect gender and social class components. [3]

Aiming to establish a world partnership for development, one of the goals proposed for the millennium is the reduction of social inequality. To reach this goal, countries have been trying to build a more just commercial and financial system, equitable and larger which integrates sustainable development, safety and human rights, by means of familiar agriculture and food safety, sustainable development, and Solidarity Economy.

---

[2] Poverty Line: ½ of the monthly minimum wage of income per capita. Extreme poverty: 1/4 of the monthly minimum wage income per capita.

[33] It's important to remember that unemployment rates receive the markers of gender and class. In Brazil, for example, in 2005, from the unemployed population, 6.3% was composed by white men; 8.1% by black people men; 10.7% by white women and 14.1% by black people women.

ISBN 978-972-8692-72-8

In order to accomplish this goal, countries involved in the *Millennium Objectives* have implanted specific policies for women, aiming to overcome the social inequality that affects them. Actions proposed include women's validation and respect for cultural, ethnical, and racial factors, promoting their professional capacity, favoring social and economical interaction, in order to let them interact dynamically in politics and the economy, besides enlarging their power to decide about their lives and bodies. For this purpose, governors have created programs to warrant gender and race equity, besides measures to face violence against women. Thus, the Brazilian government created in 2003, the Special Secretariat of Policies for Women. In 2005, the Pro-Gender Equity and Race, and in 2009, the Secretariat to Combat Violence against Women.

In relation to warranting environmental sustainability, countries committed to the *Millennium Goals* propose to accomplish the commitment of 1992, when the Agenda 21 was for sustainable development. On that occasion, it was verified that from 1970 to 1995 we have lost more than thirty percent of natural resources which sustain life in the planet. For minimizing resource loss and integrating principles of sustainable development to policies and national programs, governors propose the adoption of techniques for environmentally clean technologies which brings respect to the environment and improve life quality of families and groups.

For reaching this goal in relation to the textile and clothing-making sector, in 2009 the UN has launched *the International Year of Natural Fibers*, aiming to motivate sustainable strategies for generating work and income. This initiative is due to the fact that rising production of artificial fibers, since 1960, has brought several environmental implications, in particular, not being biodegradable. Besides that, this production excludes the smaller producer linked to the family economy. The proposal of the UN is that the countries get back to the production and consumption of natural fibers as a strategy to overcome hunger and poverty, besides collaborating for an ecologically conscious society. Thus, natural fibers, besides being biodegradable, may be produced in smaller scale, including the smaller agriculturalist.

Another action of the UN, aiming to reduce social inequality, was the International Year of Afro Descendant, in 2011. When this year was declared, the UN considered that slave traffic constituted disrespect to human dignity which still generates racial discrimination to people of African origin who are the ones who most suffer with racism. With the declaration of the year, it was looking to promote respect for diversity, rescuing cultural inheritance and integrating the black people into society.

In the Brazilian case, due to forces of globalization and considering the great religious syncretism of society, the government has looked at ways to finance public projects and programs for racial equality and divulgation of culture. The program Live Culture encourages visibility for several cultural manifestations present in society, promoting the development of *Quilombolas'* work, as a way to restitute the dignity which was confiscated from them (SANTOS, 2008).

To create employment and income, to promote citizenship and social inclusion and to disseminate culture, the Brazilian government has created many social programs such as: Programa de Erradicação do Trabalho Infantil(Eradication of Child Labour Program); Programa de Erradicação do Trabalho Escravo (Eradication of Slave Labor Program); Plano Nacional de Qualificação Profissional (National Professional Qualification Plan); Programa Cultura Viva (Living Culture Program); Promoção da Igualdade Racial (Racial Equality Promotion); Programa Brasil Quilombola (Quilombola Brazil Program); Programa Comunidades Tradicionais (Traditional Community Program); Programa Economia Solidária (Solidarity Economy Program).

At a time when the government and industry have not been able to create sufficient employment for the population, facilitating social development within associations and cooperatives becomes a promising strategy. Therefore the UN recognizes that the Solidarity Economy, by means of articulation between State and Civilian society, is a promising alternative for social inclusion of workers who are at the margin of the capitalist production system and who do not have financial resources enough for private investment, as much as those who "believe it is possible the creation of a fairer and equitable society in which the ideal of solidarity is actually seriously considered" (ARAUJO, 2007).

The term Solidarity Economy presupposes the idea of worker organization in interactive and cooperative networks, with mutual help and sharing material resources and experiences, aiming for mutual development. Centered in the valorization of human beings, cooperatives presuppose the work as a means of freedom, once they create possibilities for exercising citizenship, empowerment and the economical, social and cultural development of beneficiaries (SANTOS, 2002).

Recognizing that worker's cooperatives are alternatives for efficiently responding to global markets, once they are more productive, when associations are more voluntary, common property exists and the management is democratic, the UN has declared the year 2012 as *The International Year of Cooperatives*. In the cooperatives, the owner-workers participate in the choice of actions, strategies and priorities, besides having more economical incentives for dedicating their time and effort to work.

3. Possibilities of working in government programs

Considering that the capital perspective makes instable the ways of living and erases the culture, the3 designer may develop projects which may rescue ways of living of groups, in order to valorize and transmit cultural identities, mainly via craft production. Thus, craft activities proportionate work and income for several families and communities, including *Quilombolas'* and indigenous ones. Techniques employed, besides being ecological, are passed from generation to generation, preserving cultural roots, reassuring ethnical identities and supplying the history of group.

Para promover o desenvolvimento comunitário e favorecer o acesso ao mercado de trabalho, a cidadania, ao crédito e a renda é necessário disseminar conhecimentos técnicos visando qualificar os trabalhadores para que tenham autonomia para tomar iniciativas, enfrentar problemas e propor alternativas sustentáveis, levando em consideração a realidade local. É necessário motivar o exercício da liderança com a multiplicação de saberes, desenvolvimento de competências, potencialidades e criatividades. Além disso, é importante buscar estratégias para agregar valor aos produtos, motivando o trabalho com produtos e processos ecologicamente corretos. Para fortalecer a competitividade e desenvolver o potencial comercial das associações, é necessário proporcionar-lhes acesso a mercados e investimentos sem atravessadores e com preço justo. Para dar visibilidade aos produtos, é necessário divulga-los na Internet e eventos, além de elaborar folders, *tags* e portfólios que incorporem a identidade, a cultura e a história dos artesãos.

For increasing potential of communitarian development and favor access to work market, citizenship, credit and income, it is necessary disseminate technical knowledge and qualify workers in order to have autonomy for facing problems and proposing sustainable alternatives. For this it is necessary to motivate the development of competences, potentialities and creativities, incentivizing the exercise of leadership and multiplications of knowledge, based on the participative and solidarity work. In the process of professional capacitating, it is important to take information to the craft workers about themes such as textile fibers, sustainability, cooperatives, associations, besides technical subjects inherent to each modality of service offered. Besides that, for reinforcing competition and developing the commercial potential of associations, it is necessary to proportion producers access to market and investments, free from middleman, besides looking for partnership together with city halls, NGOs, enterprises, clothing factories and designers.

A partnership which deserves emphasis in Brazil is the establishment between the designer Ronaldo Fraga and women knitters from Paraiba. In his collections that are launched in São Paulo Fashion Week, one of the greatest fashion fairs in the world, Fraga plans his pieces together with women knitters and divulgates in his fashion shows the history of the group which produced them. The stylist has been highlighted by the social project *Talents of Brazil,* which has benefitted 400 people in several points of the country.

In the clothing and textile sector, there are several cooperatives for production and commercialization of clothing and craft, in relation to recycling of textile products. In Brazil, an initiative which deserves

recognition is COOPA-ROCA, cooperative of sewing and craftwork, which is located in the Favela da Rocinha, a slum in Rio de Janeiro. The formation of this cooperative was a way to foster the potential of tenants, besides delivering autonomy, empowerment and income (Moura, 2011). There the craftswomen produce pieces for the fashion and design market, in partnership with brands such as Osklen, Lacoste, Ann Taylor, Paul Smith and Christian Lacroix. The stylists of these enterprises draw pieces and the artisans of COOPAROCA give their final touch of craft in the products that are exported to countries such as United States, France, Germany, England and Holland. This project propitiates a positive look over Rocinha, and grants potential for local development, increased quality of craftswomen, besides contributing to them being considered innovative and creative. The positive experience of craftswomen at Rocinha has stimulated craft workers throughout Brazil (PADRÃO, 2011).

Another promising initiative for recycling fabric leftovers in Brazil has been developed by Ecosimple enterprise, in partnership with cooperatives. By means of a contract established with great textile companies, clothing factories and the community, Ecosimple collects leftover cloth and takes it to the small cooperatives, where it is separated by color. When they are returned to Ecosimple, the fabric leftovers are passed into machines where they are dismantled, returning to the condition of fibers. Afterwards, they are passed by a process of cleaning, then transformed into thread, woven and made into fabric. Once those fabric leftovers are separated by color, it is not necessary to add paint or colorant. For the sustainability and differentiation that they provide, the Ecosimple fabrics are used by great brands in Brazil and abroad, avoiding that millions of tons of fabric residues are discharged monthly into litter and sanitary landfill, besides generating several working positions, as in Brazil millions of people live under the poverty line (ECOSIMPLE, 2011).

An initiative which has currently been adopted by several cooperatives, NGs and enterprises of several countries is the recycling of PET bottles (polyethylene tereftalate). Due to the high consumption of soft drinks in the world, tons of bottles would be put annually in the landfill, unless recycled. Besides avoiding accumulation of litter and pollution of rivers, recycling make possible income for pickers, economic use of material in industries, reduction of production costs, besides bringing a marketing opportunity for enterprises, when it attracts the sympathy of ecology-minded consumers. According to this tendency, several brands and marks, in partnership with cooperatives, NGOs, city halls and groups of litter pickers, are dedicated to the production of recycled jeans, developed from the mix of recycled PET with recycled cotton (ALVES, 2002). Although several stylists and enterprises have committed to the project which benefits several families, in 2010, Brazil recycled only 55.8% of the resin of PET produced, demonstrating that there is still lot of work to be done. In Finland, which is on the top in international comparisons, the rate of reused bottles return is 98%.

To be effective in this scenario that demands knowledge and abilities to reinvent sustainable strategies of production, it is necessary to incorporate the principles of Creative Economy, embraced in several countries such as Sweden, Finland, Spain, Holland, England, United States, Colombia and Brazil, and which motivates the development of creativity as part of the economic and cultural policy. The Creative *Economy* results from the union between the economy, culture and technology, which refers to the junction between symbolic universe and concrete world, valorizing the capacity to go beyond creating the new, but also of reinventing, diluting traditional paradigms, uniting apparently disconnecte d points and with that, “entering the equation of solutions for new and old problems”. Creative Economy attracts and stimulates the action of new producers, creating opportunity to promote social insertion and rescuing the citizen, “through an activity which emanates from its own formation, culture and roots”, transmutation of creativity in a of economic value (REIS, 2008, p. 15).

The Creative Economy is a way to stimulate generation of work and income from the valorization of regional specificities and cultural diversity in detriment to mass production, in such a way as to reinforce civilian society and smaller producers and still favor the process of transformation of communities and promote development.

4. Conclusion

In a time when the government and the companies are not able to fulfill the need of employment and the economy is concentrated on the service sector, it is necessary to seek entrepreneurial alternatives to join economy and culture. The creative and supportive production is a way to value the regional characteristics and cultural diversity, instead of mass production, strengthening civil society and small producers, enhancing the process of community transformation and promoting its development, with empowerment and autonomy.

Although culture and economy have always been together, in the contemporary globalized world, production needs to be linked not only to sustainability, but also to a creative and innovative cultural production to survive in the market. Thus, the great challenge presented to the professional designers who are committed to social development is to give visibility to the identities and lifestyles of groups from where clothing and handicrafts are produced, searching for sustainable initiatives to generate income and reduce social inequalities

Considering that we are individuals who are eager for novelties, Canclini (2010) proposes that consumption, besides satisfying our desires, should also be regarded as an opportunity for us to perform our citizenship. So even though we wish to have the products which are presented in the media and at fair shows, it is important to know the origin of the products we consume and how they were made, seeking information that will assist us in exercising our citizenship more fully.

If the reading of novels and, currently, the watching of soap operas, films and commercials contribute to the awakening of the desire and fantasy, as demonstrated by Campbell, readings and documentaries about ethnic groups, mentioned on reports on the internet about worker exploitation and environmental damage can motive other dreams, such as those facing a militancy in favor of groups that have historically exploited. Considering also that we are desiring subjects and we want new products, such information may awaken us to buy ethnic products, which report to cultural identities, provide income to people in poverty and do not harm the environment. That may be a good way to wish a more humane and fair world and help to build it.

5. References

ALVES, A. C. N. 2002. A reciclagem de PET na fabricação de jeans: o caso da parceria Rhodia-ster, Santista, M.Officer e Coopa-Roca. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção ENEGEP/ABEPRO. Curitiba.

BELL, D. 1974. O Advento da Sociedade Pós-Industrial. São Paulo. Cultrix.

CAMPBELL, C. 2001. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco.

CANCLINI, N.r G. 2010. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

COSTA, C. 2006. "Eu compro essa mulher" - Excerto do livro de mesmo título. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod_artigo=28>. Acesso em: agosto de 2012.

ECOSIMPLE. 2011. Sustentabilidade prêt-à-porter! Tecidos renováveis, reciclados e 100% sustentáveis para o mercado de moda e decoração. Disponível em <http://www.ecosimple.com.br> Acesso em 29/01/2011].

HARVEY, D. 1992. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola.

MOURA, R. M. 2001. Recortes da moda: Coopa-Roca um conceito de arte. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O GLOBO. 2009. Ronaldo Fraga faz homenagem às mulheres ao receber faz-diferença na categoria ela moda. São Paulo: O Globo, 25/03/2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/03/25/ronaldo-fraga-faz-homenagem-as-mulheres-ao-receber-faz-diferenca-na-categoria-ela-moda-754998951.asp>.

PADRÃO, A. P. 2011. COOPA-ROCA: moda do morro para o mundo. Disponível em <http://www.tempodemulher.com.br/artigos.asp?CP=TDM&cod=663>. Acesso em 29/01/2011.

REIS, A. C. F. 2008. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural.

ROCHA, E. 2010. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense.

SANTOS, B. S. 2002. Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista. São Paulo: Civilização Brasileira.

SANTOS. E. G. 2008. Formulação de políticas culturais: as leis de incentivo e o programa cultura viva. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2388/62060100793.pdf?sequence=2>.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAMPO DA MODA INSTITUCIONAL E O TRABALHO INFORMAL NA FAVELA RIO DAS PEDRAS – RIO DE JANEIRO – BRASIL

MEIRELLES, LUISA H. S., CIPINIUK, ALBERTO

Faculdade SENAI/CETIQT, luisa883@hotmail.com

PUC- Rio, acipiniuk@gmail.com

Resumo: *Este trabalho procura problematizar o campo do design de moda institucionalizado e o processo de produção popular no universo da favela Rio das Pedras, situada em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, Brasil, buscando entender como se dão essas relações, observando os vínculos existentes entre o campo institucional da moda e as camadas populares.*

Palavras chave: *Campo da moda; Design de Vestuário; Trabalho Informal.*

1. Introdução

Apresentamos o resultado da pesquisa de campo realizada para o desenvolvimento da dissertação de Mestrado em Design, defendida em setembro de 2011, que buscou investigar as relações entre o campo institucional da moda e o trabalho informal desenvolvido por costureiras, moradoras da favela Rio das Pedras, Jacarepágua, Rio de Janeiro. Procuramos também, investigar até que ponto a abordagem prática que as costureiras empregam na concepção dos produtos que desenvolvem podem ser considerados como projetos de design, mesmo que os produtos apresentados não se realizem sob a forma de projeto.

Realizamos entrevistas com sete costureiras, seguindo um roteiro prévio e semiestruturado, e posteriormente organizamos um grupo de discussão com essas mulheres que visava colocar em debate aspectos como, os limites entre as atividades industrial e artesanal, e quais os requisitos necessários, para que um profissional possa caracterizar-se como um designer.

Em virtude da especificidade cultural da favela Rio das Pedras, um contexto periférico urbano, caracterizado pela hibridação cultural, já que sua população é predominantemente composta por indivíduos oriundos da região Nordeste do Brasil, e da pesquisa investigar a prática profissional, procuramos conhecer a naturalidade das entrevistadas, sua procedência, como se deu o contato dessas mulheres com a favela, como foi o aprendizado profissional, como são as relações de trabalho entre elas e entre elas e os clientes, para posteriormente questioná-las sobre como entendem o fenômeno da moda na qualidade de consumidoras. Nesse sentido, procuramos investigar os meios e os processos produtivos dos artigos de vestuário.

2. Campo da Moda

O termo campo da moda é muito importante para esta pesquisa e, do ponto de vista metodológico, campo é um espaço simbólico em que as ações acontecem. Se existe uma comparação com algo físico, assemelha-se ao campo magnético quanto às forças que operam e incidem sobre ele. O campo é composto pelos agentes sociais que nele operam, portanto existem agentes que produzem, agentes que recebem e agentes

responsáveis pela consagração ou legitimação das mercadorias simbólicas, assim como das relações que estes estabelecem entre si.

O campo da moda caracteriza-se pela distribuição desigual entre os diferentes agentes sociais nele envolvidos, como os criadores, que agenciam seus nomes, as marcas consagradas, que possuem equipes de estilistas/designers para projetar seus artigos, as grandes indústrias, que se ocupam da fabricação, os pequenos empresários e comerciantes e os trabalhadores informais. Existem, ainda, as instituições sociais que divulgam, consagram e legitimam esses agentes e seus respectivos produtos, que dependem da posição de cada um deles na estrutura do campo. (Bourdieu, 2006).

3. Trabalho Informal

As indústrias de vestuário brasileiras possuem, comumente, estruturas simples de organização em que, geralmente, se encontra um fundador ou empreendedor que trabalha apoiado por um grupo diretamente ligado a ele. Dessa forma, apesar de uma gestão centralizada no executivo chefe, a organização é simples e informal, o que propicia agilidade nas mudanças e adaptações (Bruno, 2007). Muitas vezes, essas empresas estabelecem relação direta com trabalhadores informais, que fazem parte da cadeia produtiva, como é o caso de costureiras que atuam como prestadoras de serviço.

Segundo artigo que discorre sobre o trabalho informal no Brasil, este pode ser definido a partir de dois critérios distintos: o primeiro, que considera a precariedade da ocupação, engloba *"as atividades desenvolvidas à margem da legislação trabalhista"* compreendendo assim os trabalhadores sem carteira assinada, além dos trabalhadores autônomos e os que não recebem remuneração, exemplo que ocorre, eventualmente, em pequenas empresas familiares. Esse tipo de trabalhador, que exerce suas atividades por conta própria, em geral, não contribui para a previdência social e corresponde a 80% dos trabalhadores informais do Brasil. O segundo é formado por empregadores e empregados de pequenas empresas, e em muitos casos, o empregador também trabalha como empregado. Por isso, esse tipo de categorização não se classificaria como à margem da lei, mas como desorganizado e sem estrutura. Tal atividade está diretamente relacionada e subordinada ao setor econômico capitalista, já que este gera demanda por bens e serviços para aquele.

Apesar de dados recentes indicarem que houve uma diminuição do trabalho sem carteira assinada, a informalidade ainda aparece como um problema recorrente no mercado de trabalho, e, em muitos casos, se dá em virtude da terceirização e da precarização, já que oito milhões de trabalhadores estão em empregos precários (Pedreira, 2010).

As costureiras são consideradas como trabalhadoras informais que, em geral, estão vinculadas às cadeias produtivas ligadas ao setor capitalista, quando prestam serviço para grandes empresas de confecção, segundo dados da pesquisa desenvolvida sobre o trabalho informal. Existe também uma modalidade que engloba os diferentes tipos de setores informais em uma atividade muito comum, em que as pequenas empresas fornecedoras de produtos para grandes varejistas contratam o serviço dessas profissionais, as trabalhadoras por conta própria, objeto da nossa pesquisa de campo.

4. Análise das entrevistas

Buscamos, por meio da pesquisa de campo, entender a visão de um pequeno grupo de produtoras de artigos têxteis e de vestuário, que estão diretamente ligadas ao mercado institucional da moda, mas que fazem parte do campo popular da moda como consumidoras. Sendo assim, procuramos conhecer as práticas objetivas dessas profissionais e aspectos simbólicos relacionados à moda e à produção do vestuário, a partir de entrevistas realizadas no local de trabalho das costureiras.

Apresentamos uma parcela dos trabalhadores que estão inseridos no campo do design de vestuário e também atuam como produtores de mercadorias para o campo institucionalizado da moda, mas que, em geral, são invisíveis, pois seu trabalho não é reconhecido, tampouco valorizado.

São mulheres nordestinas, em geral casadas, na faixa etária dos trinta anos, com exceção de Dos Anjos, que já se aproximava dos cinquenta anos, o que só contribuiu para aumentar o tempo de experiência nessa atividade, já que como o restante das entrevistadas, ela também aprendeu a costurar durante a adolescência, em média, aos 15 anos. Todas se intitularam costureiras, e a que possui menos tempo de prática trabalha com costura há 12 anos, e em geral essa é a única atividade produtiva remunerada que elas exercem.

Quanto à formação específica em costura, pudemos observar que, na maioria dos casos, o aprendizado se deu ao longo de um período prolongado, desenvolvido em casa ou, frequentemente, na prática profissional, em alguns casos em que as empresas oferecem treinamentos. Por vezes, foi fruto da curiosidade e da observação, em que a capacitação era adquirida aos poucos, como resultado de um longo aprendizado prático e que, na maior parte das vezes, revelou-se como uma maneira de fugir da pobreza e gerar renda familiar.

Tal aprendizado também se deu ao longo da prática profissional dessas mulheres e serviu como estratégia para aumentar a remuneração delas, como no depoimento de Sáskia, que revelou ser o aumento da remuneração salarial o grande motivador para que ela buscasse diversificar suas habilidades, aprendendo a trabalhar em várias máquinas de costura diferentes.

Seis delas atuam por conta própria, prestando serviço de costura para terceiros, atividade conhecida no meio como "facção", e uma delas está atualmente trabalhando apenas como modelista de uma empresa, pois, em virtude de seu crescimento profissional e da sobrecarga de trabalho, optou, recentemente, por não mais prestar esse tipo de serviço.

Sobre trabalhar por conta própria, algumas das entrevistadas revelam que aproveitam para conciliar as tarefas domésticas e a de mãe, sem abrir mão de gerar renda, o que possibilita maior autonomia com relação à administração do tempo, pois não precisam cumprir o horário das fábricas, mesmo que muitas das vezes trabalhem mais do que as 44 horas semanais previstas na legislação trabalhista brasileira.

Duas das entrevistadas comentaram que a iniciativa para tal foi dos seus antigos patrões, que as incentivaram, ao enviar serviço de costura para elas, tornando-se seus clientes. No caso de Dos Anjos, o antigo patrão forneceu, inclusive, as máquinas de costura. Ela revela-se satisfeita com o trabalho e afirma que só voltaria a trabalhar como funcionária se não tivesse outra escolha, pois, além da liberdade no horário, a remuneração é maior. Algumas costureiras, como Bianca e Nete, preferem não se comprometer com grandes produções de mercadorias, já que, segundo elas, a remuneração não compensa, pois, em artigos simples, o preço pago por peça é muito baixo e, no caso de peças mais elaboradas, elas precisam trabalhar acima das oito horas diárias, para conseguir produzir quantidades compatíveis com a remuneração a que pretendem.

Quando indagadas no grupo de discussão sobre a autonomia no exercício da atividade executada em casa, elas explicaram que a liberdade de horários não exclui o compromisso com os prazos acertados com os clientes, o que, muitas vezes, as leva a trabalhar exaustivamente. Outro aspecto importante apontado por Nete diz respeito ao fato de elas não contribuírem para o Instituto Nacional de Seguridade Social como autônomas.

Aqui fazemos uma relação com os aspectos apontados por Harvey (2007) quanto ao aumento do domínio e do poder de controle do capital cada vez que se dissipam as barreiras geográficas e espaciais, pois os trabalhadores, organizados em pequenos núcleos, perdem poder de reivindicação e de negociação. Exemplos desse domínio já existiam no início do século XX, quando a concentração da produção em subúrbios procurava afastar os trabalhadores dos grandes centros e, assim, disciplinar melhor o trabalho. O modelo de produção empregado atualmente, em que microempresas são subcontratadas para fornecer os produtos para os grandes varejistas, de certa forma, reproduz a referida situação.

Reportamo-nos a Forty (2007) para registrar que a relação do homem com a máquina sempre foi conturbada; entretanto, no caso específico do design de vestuário, a máquina de costura não promoveu

nenhuma modificação substancial na indústria do vestuário. Sua difusão propiciou o aumento do emprego nas fábricas e a consequente diminuição do trabalho domiciliar, mas a divisão do trabalho entre cortar e costurar, e as diferentes etapas de costura de uma peça de roupa já existiam antes de seu surgimento. Contudo, parecia que a máquina havia modificado o design da roupa quando, na verdade, o que mudou foram as relações de trabalho e a remuneração do trabalho da costureira, ou seja, a maneira como a máquina foi utilizada no modo de produção capitalista, já que as profissionais que trabalhavam nas máquinas passaram a receber menos por suas horas trabalhadas do que recebiam as costureiras à mão. Sendo assim, continuavam a trabalhar 12 horas por dia, o que possibilitou, em virtude do aumento da produtividade, que os vestidos tivessem mais adornos.

Sobre o trabalho de costura que elas desenvolvem, na maior parte das vezes, caracteriza-se como uma prestação de serviços de "facção". Em alguns casos isolados, como quando atendem a encomendas de clientes avulsos, ou mesmo quando a produção é bem pequena, temos exemplos em que elas afirmam desenvolver todas as etapas de elaboração da roupa como modelar, cortar, costurar e arrematar, chegando até a comprar o tecido para o desenvolvimento da peça.

Poderíamos considerar que essas mulheres, quando desenvolvem o trabalho de "facção", estão desempenhando suas atividades segundo o modelo fordista de produção e, dentro do processo de concepção e desenvolvimento de produtos de vestuário a costura seria considerada como uma das etapas. Seguindo esse raciocínio, essas mulheres repetiriam mecanicamente, sem pensar, as sequências de montagem das peças. A afirmação é, em parte, verdadeira, pois a costura consiste em uma das etapas de desenvolvimento desse tipo de artigo, contudo é parcial, pois, nesse modelo de produção, em que os artigos são costurados em oficinas domésticas, semelhantes a unidades artesanais de produção, não existe um setor de engenharia que decodifique todas as etapas de montagem. Tampouco essas etapas estão sistematizadas, muitas vezes, em função da própria necessidade de renovação constante, já que, atualmente, as lojas recebem mercadorias "novas" semanalmente. Dessa forma, a produção vai acompanhada de uma peça-piloto, que serve como exemplo do produto final, e que, na maioria das vezes, é desenvolvida por outra profissional, a qual não mantém contato com a equipe de montagem. Sendo assim, essa profissional precisa refletir sobre o processo de montagem, pois o trabalho desenvolvido nas oficinas consiste em costurar a peça toda e não em apenas em fazer uma única etapa de costura.

Além disso, elas também precisam estar atentas para resolver questões de montagem de uma determinada peça de vestuário e chegam a auxiliar na resolução de problemas referentes ao processo construtivo de determinado artigo têxtil e de vestuário, quando estes estão em fase de desenvolvimento. O depoimento de Ana que, atualmente, trabalha como modelista, indica a importância da costureira nesse processo, quando afirma que muitas vezes é essa profissional que resolve tecnicamente detalhes de montagem das peças de vestuário e que implicam em alterações na modelagem.

Além disso, outras costureiras disseram que é preciso muito raciocínio para encontrar um caminho melhor na montagem de determinado produto, principalmente, quando as quantidades são grandes, e isso influencia diretamente o tempo de produção das mercadorias e, consequentemente, o prazo de entrega.

Notamos que, mesmo no caso dos serviços de "facção", elas acabam interferindo no processo de montagem das peças e, por vezes, o modificam, ainda que de forma imperceptível, pois, na maior parte das vezes, o aspecto formal do objeto não pode ser modificado.

Apesar da pouca autonomia para decidir as modificações, quando a empresa é menor, a possibilidade de entrar em contato com quem pode autorizá-las é maior.

Regina reconhece que, muitas vezes, esse tipo de interferência pode chegar ao processo criativo da peça, pois em muitos casos o contratante não sabe como resolver tecnicamente o que está representado no desenho do modelo.

Ao indagar essas mulheres sobre o desenvolvimento de produção própria, obtivemos, na maioria, respostas negativas, ou seja, em geral, essas mulheres não desenvolvem produtos para comercializar por conta

própria. Nesse momento, a pesquisa que, inicialmente, buscava investigar projetos de produtos realizados de forma empírica, deixou essa abordagem de lado, pois os motivos apontados para não desenvolver tal atividade também são representativos de aspectos importantes, por inúmeras razões, como a falta de capital para investir em mercadoria ou a falta de tempo disponível, já que elas, por vezes, preferem se comprometer com o serviço já contratado. O aspecto mais interessante, porém, refere-se à valorização, por parte das moradoras do Rio das Pedras, dos produtos "de marca", como os depoimentos de Tonha e Regina, indicando a preferência das clientes do Rio das Pedras por esse tipo de produto, a ponto de tornar-se um empecilho para essas mulheres atuarem de forma mais autônoma e independente. Outros testemunhos indicam, inclusive, que há depreciação do produto que não "tem marca", o que dificulta a sua comercialização.

É interessante observar, apesar de a moda, atualmente, caracterizar-se por uma pretensa qualidade democrática, o comentário de Regina: *"Aqui, o pessoal vai muito por marca, não importa se o modelo é bonito, se é caro, se é bem feito, se é mau feito [...]",* ou a fala de Bianca, que ainda revela aspectos importantes como: "*O que dá valor à peça é o nome da marca, não é que qualidade do produto*".

Quando indagadas sobre o conceito de moda, elas referiam-se à noção de adequação, seja ao tipo de corpo ou ocasião, e alguns depoimentos reforçaram a noção de que o fenômeno da moda já inunda a realidade dos diferentes objetos, como os itens de beleza, como o esmalte e a maquiagem, chegando até aos eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Entre eles, destacamos os seguintes: "*Moda está até nos óculos que você coloca... Hoje em dia está mais quadradinho, está mais redondinho... (Sáskia), Moda está no cabelo, no sapato... Na unha (Bianca)*". Ou o depoimento de Nete, que opina: *"[...] moda para mim é assim, o mundo que nós vivemos hoje é moda, o pobre não quer mais viver sem moda, ele quer estar sempre na moda, quer estar sempre bem vestido".*

Sobre as influências da moda, não houve grande divergência entre elas, pois ressaltavam que estas chegam pela televisão, em especial, pelas personagens das novelas e, também pelos lojistas da própria favela que buscam novidades nos seus fornecedores, bem como pelas vitrines dos *shoppings*, e que não há grande defasagem temporal entre o que é visto nas vitrines dos *shoppings* e das lojas da favela. Além disso, revelaram também que, ao estarem envolvidas na produção de artigos de vestuário no âmbito da moda, essas informações chegam a elas com certa antecipação por meio dos produtos que fabricam.

Sobre o consumo de artigos do vestuário as repostas, em geral, indicaram as lojas da favela, em que o sistema de "caderninho"[1] ainda vigora e funciona como um facilitador para elas, mas lojas como C&A e Leader, também foram citadas como lugares em que elas compram. Na maioria dos casos, o consumo no *shopping* se dava, com frequência, quando elas compravam artigos para seus filhos.

Frequentemente, essas mulheres discorreram, também, sobre o consumo de roupas para os filhos, como se destinassem mais atenção ao produto para eles do que para elas, observando que algumas marcas que possuem lojas no *Barra Shopping* podem ser encontradas no Rio das Pedras, mas em lojas multimarcas

O exemplo dessas mulheres nos remete a Miller, que, em sua pesquisa etnográfica sobre o consumo na zona norte de Londres, com base no depoimento de um casal de pais, que retira o dinheiro de uma poupança deixada em favor de seu filho para comprar uma camisa oficial de time de futebol, argumenta que *"esse sentimento mais amplo de humanidade luta por expressar-se numa estrutura cuja natureza fundamentalmente opressiva de outro modo os subjugaria." (2002, p. 40-41).*

Retomando as questões da pesquisa, apontamos diversas marcas citadas pelas entrevistadas como: Espaço Fashion, Shop 126, Cantão, Ecletic, Agatha, apontadas como marcas que elas conhecem e cujas vitrines procuram ver, mas não obtivemos nenhum depoimento em que elas afirmassem terem comprado em

[1] Sistema de crédito informal, baseado na confiança em que o controle de vendas e pagamentos é feito por meio de anotações em cadernetas.

algumas dessas lojas. No entanto, o testemunho de Tonha é revelador da distância existente, no campo, entre os agentes informais e os institucionais. Essa costureira, que produz mercadorias para o campo institucional, comentou que nunca entrou na loja da marca para qual ela fornecia mercadorias.

Referimo-nos aos aspectos apontados por Bourdieu sobre o sentimento de vassalagem existente por parte dos membros das classes que não possuem formação cultural tida como legítima, quando mantêm "a distância respeitosa dos consumos considerados mais legítimos" (2005, p.132). Aqui tomamos como exemplo a relativa reverência apontada por Tonha diante de uma marca consagrada.

No grupo de discussão, quando indagadas se achavam que, pelo fato de trabalharem diretamente envolvidas com o setor de vestuário em que, muitas vezes, as informações de moda chegam a elas antes mesmo de estarem nas vitrines, percebiam alguma interferência na formação do gosto, suas respostas foram negativas. No entanto, em outro momento, a fala espontânea de duas entrevistadas, contrastou com essa opinião. Sáskia, por exemplo, revelou que: *"[...] o lado bom da gente trabalhar com moda é que a gente aprende a gostar[...] Estava acostumada com um estilo de roupa e fui para outro que não tinha nada a ver... achava tudo feio".*

Bianca observou a mudança no seu gosto, mas explicou que essa modificação esteve diretamente associada à melhoria na sua condição social de vida.

Outra questão retomada durante o grupo de discussão refere-se ao que elas entendem como o projeto do vestuário e quais seriam os atributos para desenvolvê-lo. Nesse sentido, elas destacaram a importância da modelagem nesse processo, sem, contudo deixar de lado a costura.

Ao perguntar-lhes sobre a possibilidade de atuarem de forma criativa na fabricação dos artigos têxteis e de vestuário, obtivemos um depoimento que reforça o senso comum, como o de Nete, que responde: "*Porque o verdadeiro estilista é o que cria. Eu acho que, hoje em dia, essa coisa de criação só serve só se encaixa, em alta-costura".*

Chegam a associar a criatividade à possibilidade de interferir na forma do produto, modificando o seu resultado final.

Ao serem indagadas sobre o limite entre o trabalho artesanal e o industrial, elas foram unânimes em entender sua atividade como industrial, argumentando que as peças são feitas em máquinas industriais e com tecidos feitos industrialmente. Nete foi enfática e manteve-se irredutível em sua opinião, afirmando que: *"Artesanal é coisa que mexe com bordado... É uma coisa mais manual".*

Em um último momento, elas indicaram que, quando estão fazendo todas as etapas de um produto de vestuário, como no caso de suas eventuais produções próprias, esse trabalho pode ser entendido como artesanal *"A gente corta e, de certa maneira, botou no papel, cortou, botou no tecido, ficou bem que artesanal mesmo." (Sáskia)*

Tonha e Bianca, ao contrário, entenderam que elas acabam atuando tanto industrial como artesanalmente quando afirmam, inclusive, que as práticas "*ficam meio misturadas".*

Como última questão, que só foi formulada durante o grupo de discussão, perguntamos o que elas entendiam pela palavra design e, especificamente design de moda. As respostas indicaram para saber desenhar, costurar, modelar e montar a peça de vestuário inteira. No entanto, Sáskia afirmou: "*Eu não sei, apesar de que muitas pessoas se formam em design, não sabe fazer isso, só sabem desenhar".*

Quando indagadas por que elas se intitulavam costureiras, já que possuíam alguns dos requisitos considerados por elas mesmas como importantes e necessários ao desempenho dessa atividade, Nete prontamente afirmou: *"A gente é a pré-designer..."*. Indagamos o que achavam que faltaria a elas para atingir essa categoria, e, novamente, elas foram unânimes em sustentar que faltava estudar e se aperfeiçoar, principalmente, em modelagem, mas também em desenho, pois na costura elas já se consideravam aptas.

5. Considerações Finais

Encerramos as entrevistas sem fechar questões, mas achamos interessante observar que os moradores das favelas são, historicamente, vistos como pré-cidadãos, necessitados de uma pedagogia civilizatória (Burgos, 2006). Sabemos que essa afirmação refere-se à política implementada por Vitor Moura, nos anos 40, ocasião em que foram construídos os parques proletários no Rio de Janeiro. Contudo, a categorização apontada por uma das costureiras pode indicar que esse pensamento já foi inculcado, a ponto de essas mulheres se reconhecerem também, nessa representação.

Podemos notar que no campo da moda, a denominação empregada para o exercício de determinada atividade profissional, por vezes, está relacionada mais à posição que determinados agentes ocupam no campo da moda, do que efetivamente ligada à prática desempenhada em tal atividade.

Referências

BERGAMO, Alexandre. (2007) *A experiência do status:* roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP.

BOURDIEU, Pierre. (2005) *A Economia das trocas simbólicas*.6. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva.

BRUNO, Flavio.(2007) Um novo ambiente para as organizações. *In*: SENAI/ CETIQT. *Globalização da economia têxtil e de confecções brasileiras*. Empresários, governo e academia.

BURGOS, Marcelo Baumann. Dos Parques Proletários ao favela-bairro *In*: ZALUAR, Alba; ALVITO ,Marcos. *Um Século de Favela.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. (2006) *Culturas Híbridas*: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4-ed. São Paulo: Edusp.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (1999) *Novo Aurélio Século XXI*. O dicionário da língua Portuguesa.3-ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FORTY, Adrian. (2007) *Objetos do Desejo*- design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. (2007) São Paulo: Loyola.

MILLER, Daniel. (2002) *Teoria das compras: o* que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel.

*O Trabalho informal no Brasil. D*isponível em: <http://www.ufrn.br/>**.** Acesso em 14 jun. 2011.

CONSIDERATIONS ON THE FASHION FIELD OF INSTITUTIONAL AND INFORMAL WORK IN THE FAVELA RIO DAS PEDRAS - RIO DE JANEIRO, BRAZIL

MEIRELLES, LUISA H. S., CIPINIUK, ALBERTO

Faculdade SENAI/CETIQT, luisa883@hotmail.com

PUC- Rio, acipiniuk@gmail.com

Abstract: *This paper seeks to discuss the field of fashion institutionalized design and the popular production process in the world of favela Rio das Pedras, located in Jacarepagua, Rio de Janeiro, Brazil, seeking to understand how these relationships work, noting the links between the institutional field of fashion and the popular social classes.*

Keywords: *field of fashion, Apparel Design; Informal Work.*

1. Introduction

We present the results of field research conducted for the development of Design Master's thesis, defended in September 2011, which investigated the relationship between the institutional field of fashion and informal work developed by seamstresses, leaving in the favela Rio das Pedras, Jacarepagua, Rio de Janeiro. We also sought to investigate to what extent the practical approach that seamstresses employed in the design of products they develop can be considered as design projects, even though the products presented were not made in the form of project.

We interviewed seven seamstresses, following a previously set and semi-structured script, and then we organized a discussion group with these women in which we aimed at debating topics as, the boundaries between industrial and craft activities, and what requirements were necessary for a professional being characterized as a designer.

Because of the cultural specificity of the favela Rio das Pedras, a peripheral urban context characterized by cultural hybridization, as its population is predominantly composed by individuals from the northeast region of Brazil, and the research was investigating the professional practice, we tried to get to know the origin of the women interviewed, how they got in contact with the favela, how they started their professional learning, how the working relationship between them and their customers is, then we questioned them about how they see the phenomenon of fashion as consumers. In this sense, we investigated the means and processes of apparel.

2. Fashion Field

The term fashion field is very important for this research, from the methodological point of view; field is the symbolic space where action takes place. If there is a comparison with something physical, it is similar to a magnetic field and the forces that operate and focus on it. The field is composed of social actors operating in it, so there are producing agents, receiving agents and agents responsible for the consecration and legitimation of symbolic goods, as well as the relations they establish among themselves.

The field of fashion is characterized by the unequal distribution among different actors involved in it, as the creators, who tout their names, the renowned brands, which have a team of stylists / designers to design

their articles, the major industries that deal manufacturing, small entrepreneurs and traders, and informal workers. There are also social institutions that disclose, legitimate and enshrine these agents and their products, which depend on the position of each of them in the field of structure. (Bourdieu, 2006).

3. Informal Labor

The Brazilian apparel industries are commonly simple structures of organization in which, generally, there is a founder or entrepreneur who works supported by a group directly connected to him/her. Thus, although it is a chief executive centralized management; the organization is simple and informal, which provides flexibility in the changes and adaptations (Bruno, 2007). Often, these companies establish a direct relationship with informal workers, who are part of the production chain, as in the case of seamstresses who work as service providers.

According to an article that discusses the informal labor market in Brazil, this can be defined from two different criteria: first, considering the precarious occupation, includes "the activities outside the labor laws" so workers including unregistered beyond the self-employed and those who receive no remuneration, for instance that occurs sometimes in small family businesses. This type of worker that performs the activities on their own, in general, they do not contribute to social security and they account for 80% of informal workers in Brazil. The second is comprised of employers and employees of small businesses, and in many cases, the employer also works as an employee. Therefore, this type of classification does not classify as outside the law, but as disorganized and unstructured. Such activity is directly related and subordinate to the capitalist economic sector, since this generates demand for goods and services for it.

Although recent data indicated that there was a reduction in the work without a contract, informality still appears as a recurring problem in the labor market, and in many cases, it occurs as a result of outsourcing and precariousness, as eight million workers are in precarious jobs (Quarry, 2010).

The seamstresses are considered informal workers that, in general, are linked to production chains linked to the capitalist sector when providing services to large manufacturing companies, according to data from a research conducted on the informal labor. There is also a discipline that encompasses different types of informal sectors in a very common activity in which small companies that supply products to major retailers hire the service of these professionals, the self-employed workers, our field research object.

4. Interviews Analysis

We seek, through this field research, to understand the vision of a small group of producers of textiles and clothing, which are directly linked to the institutional market of fashion, but that part of the popular field of fashion as consumers. Thus, we know the objective of these professional practices and symbolic aspects related to fashion and garment production, from interviews conducted in the workplace of the seamstresses.

We present a portion of workers who are entered in the field of clothing design and also act as producers of goods to the institutionalized field of fashion but, in general, they are invisible because their work is neither recognized nor valued.

They are women from the northeast of Brazil, usually married, in the age group of thirties, except from Dos Anjos, who is almost fifty, what only contributed to increase the length of experience in this activity, since , as the rest of the interviewees; she has also learned to sew during the teenage years, on average, at 15. All of them called themselves seamstresses, and the ones with less practice time have been working with sewing for 12 years, and in general this is the only paid productive activity they have.

As to the specific training in sewing, we found that in most cases, the learning occurred over an extended period or developed at home, often in practice, in some cases in the training companies offered. Sometimes it was the result of curiosity and observation, in which the qualification was acquired gradually as a result of a long and practical learning which in most cases, proved to be a way to escape poverty and generate income.

Such learning also took place throughout these women's professional practice and served as a strategy to increase their remuneration, as the testimony of Sáskia, who revealed to be the increased rate of payment the great motivator for her to seek to diversify her skills, learning to work in several different sewing machines.

Six of them work on their own, providing sewing service to others, an activity known in the sector as "faction", and one is currently working only as a business modeler, because in virtue of her professional growth and work overload, she decided recently for no longer providing such services.

About working as self-employed, some of the interviewees reveal that they take advantage of to reconcile household chores and taking care of their children, without giving up generating income, allowing more autonomy regarding time management. Because they do not need to comply with the time from the factories, even though they often work more than the 44 hours per week set out in the Brazilian labor legislation.
Two of the interviewees commented that the initiative for this was from their former employers, who encouraged them, sending sewing service for them, becoming their customers. In the case of Dos Anjos, the former employer even provided her with the sewing machines. She affirms being satisfied with the work and states that she would only return to work as an employee if she had no other choice, because in addition to freedom in time, the payment is higher. Some seamstresses, as Bianca and Nete, prefer not to commit to big productions of goods, since according to them, the remuneration does not compensate, because in simple items, the price paid per piece is very low and, for most elaborated pieces, they must work over eight hours a day to be able to produce quantities that are compatible with the remuneration they want.

When asked in the discussion group on autonomy in the exercise of the activity performed at home, they explained that free time does not exclude a commitment to the deadlines agreed with clients, which often leads them to work thoroughly. Another important aspect pointed out by Nete concerns the fact that they do not contribute to the National Institute of Social Security as self-employees.

Here we make a connection with the aspects pointed out by Harvey (2007) on increasing the power of domination and control of capital increasingly dissipates the barriers of geography and space, because the workers, organized in small clusters, lose power to claim and to trade. Examples of this domain already existed in the early twentieth century, when the concentration of production in the suburbs looking for workers away from large centers and thus a better job disciplining. The production model currently used in small companies has subcontractors to provide products for major retailers, to some extent, reproduces that situation.

Reporting to Forty (2007) to record the relationship between man and machine it has always been troubled, however, in the specific case of apparel design, the sewing machine did not cause any substantial change in the clothing industry. Its dissemination prompted the increase in employment in the factories and the consequent decrease in household work, but the division of labor between cut and sew, and the various steps of sewing a garment already existed before its rise. However, it seemed that the machine had changed the design of the clothes when, in fact, what changed was the relation of work and remuneration for work of a seamstress, or the way the machine was used in the capitalist mode of production, since the professionals that worked on the machines began to receive less for their working hours than the sewers by hand did. Thus, they kept working 12 hours per day, which allowed, due to the increase in productivity, that the dresses had more ornaments.

About the sewing work that they developed, in most cases, it is characterized as a provision of "faction". In some isolated cases, such as when they serve customer orders individually, or even when production is very small, we have examples where they claim to develop all stages of drafting clothes like shape, cut, sew and fasten, reaching up to buy the fabric for the development of the work piece.

We could consider that these women when they develop the work of "faction" are performing their activities according to the Fordist model of production and within the design process and product development to garment sewing would be considered as one of the steps. Following this reasoning, the women repeated mechanically, without thinking, the sequence of assembling parts. The statement is partly true, because the sewing consists of the steps for developing this type of article, however, it is partial, because in this production model, in which the articles are tailored in domestic workshops, craft-like units of production, there is not an engineering department that handles all stages of assembly. Neither of these steps are systematized, often because of the need for constant renewal, since currently, the stores receive "new" goods weekly. Thus, the production is accompanied by a pilot part, which serves as an example of the final product and, in most cases, work is carried out by another, which does not maintain contact with the assembly staff. Thus, this professional needs to think about the assembly process, because the work in the workshops is to sew the whole thing and not just doing one step of sewing.

Moreover, they also need to be alert to tackle issues of assembling a particular piece of clothing and even get to assist in solving problems related to the construction process of a particular textile item and clothing when they are under development. The testimony of Ana who currently works as a modeler, indicates the importance of this process a seamstress when she says that it is often technically solves this professional mounting details of the garments and that imply changes in the modeling.

In addition, other seamstresses said that it takes much thought to find a better way of assembling a product, especially when the amounts are large, and this directly influences the time of production of goods and therefore the delivery time.

We noticed that even in the case of services of "faction", they end up interfering in the process of assembling the parts, and sometimes they change it, albeit imperceptibly, because in most cases, the formal aspect of the object cannot be modified. Despite the lack of autonomy to decide the changes, when the company is smaller, the possibility of contact with someone who can authorize them is higher. Regina recognizes that often this type of interference can reach to the creative process of the piece, because in many cases the contractor does not know how to solve technically what is shown in the drawing of the model.

By asking these women about the development of their own production, we got mostly negative responses, that is, in general, these women do not develop products to market on their own. At this point, the research that initially sought to investigate product design made empirically, left aside, this approach for the reasons cited no to develop such activity are also representative of important aspects, for various reasons such as lack of capital to invest in commodities or lack of time available, as they sometimes prefer to commit to the service already contracted. The most interesting aspect, however, refers to recovery by the residents of Rio das Pedras, the products "of well-known brands" as the testimony of Regina and Tonha, indicating the preference of customers in Rio das Pedras by such product, to the point of becoming an obstacle to these women to act in a more autonomous and independent way. Other testimonies indicates, also, that there is no depreciation of the product that "is named brand", which hinders their commercialization.

It is interesting to notice, although fashion has, nowadays, being characterized by a so-called democratic quality, the comment by Regina "*Here, people buy the brand, it does not matter if the model is beautiful, expensive, if it is well done, or not* […]", or to what Bianca said, which still reveals important aspects as: "what adds value to the piece is the brand name not the quality of the product". Regina recognizes that often this type of interference can reach to the creative process of the piece, because in many cases the contractor does not know how to solve technically what is shown in the drawing of the model.

By asking these women about the development of their own production, we got mostly negative responses, that is, in general, these women do not develop products to market on their own. At this point, the research that initially sought to investigate product design made empirically, left aside, this approach for the reasons cited no to develop such activity are also representative of important aspects, for various reasons such as lack of capital to invest in commodities or lack of time available, as they sometimes prefer to commit to the service already contracted. The most interesting aspect, however, refers to recovery by the residents of Rio das Pedras, the products "of well-known brands" as the testimony of Regina and Tonha, indicating the preference of customers in Rio das Pedras by such product, to the point of becoming an obstacle to these women to act in a more autonomous and independent way. Other testimonies indicate, also, that there is no depreciation of the product that "is" named brand, which hinders their commercialization.

When asked about the concept of fashion, they referred to the notion of adequacy, to the body type or occasion, and some testimony reinforced the notion that the phenomenon of fashion has flooded the reality of different objects, such as items of beauty such as enamel and makeup, even to the appliances and electronics. Among them we highlight the following: "Fashion is even on the glasses you wear... These days they are styled more squared, or rounded... (Sáskia), Fashion is in the hair, the shoes ... On nails (Bianca). "Or the testimony from Nete, who opines: "[...] *Fashion for me is like the world we live in today's fashion, the poor do not want to live without fashion, they want to be always fashionable, always want to be well dressed*".
About the influences of fashion, there was no significant divergence among them, because they all stressed it came though the television, especially the characters of soap operas, and also for tenants of the favela itself in looking for new suppliers, and the windows of shops, and that there is little lag between what is seen in the windows of shops and malls in the favela. Moreover, they also revealed that by engaging in production of garments in the fashion, this information come to them with some anticipation on the products they manufactured.

Over consumption of articles of clothing their answers, in general, indicated stores of the favela, where the system of "notebook" [1]still exists and functions as a facilitator for them, but stores like C & A and Leader, also were cited as places where they buy. In most cases, consumption at the mall took place, often when they buy items for their children. Often, these women discoursed, also on the consumption of clothing for children, as it was intended more attention to the product for them than for themselves, noting that some brands that have stores in Barra Shopping can be found in Rio das Pedras, but in multi-brand stores.

The example of these women leads us to Miller, who, in his ethnographic research on consumption in North London, based on the testimony of one set of parents withdrawing money from savings left in favor of his son to buy an official shirt of the football team, argues that "this broader sense of humanity struggles to express themselves in a fundamentally oppressive structure which would otherwise overwhelm them." (2002, p. 40-41).

Returning to the research questions, we pointed out several brands mentioned by interviewees as: Space Fashion, Shop 126, Canton, Ecletic, Agatha, identified as brands they know and whose shop windows they usually see, but we have not obtained any evidence that they claimed to have purchased some product of these stores. However, the testimony of Tonha reveals the gap in the field between institutional and informal agents. This seamstress, which produces goods for the institutional field, said that never entered the store of the brands to which they supplied with goods.

We refer to the aspects pointed out by Bourdieu on the existing sense of allegiance by members of the classes that have no cultural background regard as legitimate, while maintaining "a respectful distance of

[1] Informal credit system, based on trust that the control of sales and payments are made through notes in notebooks.

consumption considered more legitimate" (2005, p.132). Here we take as an example the reverence indicated by Tonha facing a famous brand.

In the discussion group, when asked if they thought, for the fact they work directly involved in the garment sector that often the information of fashion comes to them even before they are in the shop windows, if they noticed any interference in the formation of taste, and their answers were negative. However, in another moment, the spontaneous speech of two interviewees, contrasted with this opinion. Sáskia, for example, revealed that: "[...] *the good side of people working in fashion is that we learn to like it [...] I was familiar with a style of clothing and went to another which had nothing to see ... I thought everything was ugly.* "

Bianca noticed the change in her taste, but explained that this change was directly associated with the improvement in her social life.

Another issue taken up during the discussion group refers to what they perceive as the design of clothing and what are the attributes to develop it. In this regard, they stressed the importance of modeling this process, without, however leave out the seaming.

When asked them about the possibility of acting creatively in the manufacture of textiles and clothing, we obtained a statement that reinforces the common sense such as Nete, who responds: "*Because the real designer is creating. I think today, this only serves to create something which only fits in haute couture.* " They even to associate creativity to the possibility of interfering with the form of the product by modifying the final result.

When they were asked about the line between craft and industrial work, they were unanimous in their opinion as industrial activity, arguing that the parts are made in industrial machinery and fabrics made industrially. Nete was emphatic and remained irreducible in her opinion, saying: "*Craft is something that has to do with embroidery ... It's a manual thing*. "

In a last moment, they indicated that, when they are doing all the stages of a product of clothing, such as any of their own productions, this work can be understood as a craft "*We cut and, in some way, put on paper , cut, put the fabric, which was well crafted .* "(Sáskia)

Tonha and Bianca, in contrast, understood that they end up serving both industrial and artisanal when they say, even that practice "*gets a little mixed*."

As a final question, which was only made during the discussion group, we asked what they understood by the word design, and specifically in fashion design. The answers indicated: knowing how to draw, sew, model and assemble the entire garment. However, Sáskia said: "*I do not know, even though many people majoring in design do not know how to do this, they only know how to draw."*

When asked why they called themselves seamstresses, as they had some of the requirements considered by themselves as important and necessary for the performance of this activity, Nete promptly said: "*We are pre-designers ...”*. We asked what they thought they would lack to achieve the designer category, and again, they were unanimous in stating that they lacked study and improvement, especially in modeling, but also in design, since in the seaming they already considered themselves capable.

5. Final Remarks

We ended the interviews without closing issues, but found it interesting to note that the residents of the favela are historically seen as pre-citizens in need of a civilizing pedagogy (Burgos, 2006). We know that this statement refers to the policy implemented by Vitor Moura, in the '40s, when proletarian parks were built in Rio de Janeiro. However, the categorization indicated by one of the seamstresses may indicate that this thought has already been instilled as to recognize these women as well, in this representation.

We noted that in fashion, the name used for the exercise of a particular professional activity sometimes is related more to the position that certain agents play in the field of fashion, than effectively linked to the practice carried out in such activity.

References

BERGAMO, Alexandre. (2007) *A experiência do status:* roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP.

BOURDIEU, Pierre. (2005) *A Economia das trocas simbólicas*.6. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva.

BRUNO, Flavio.(2007) Um novo ambiente para as organizações. *In*: SENAI/ CETIQT. *Globalização da economia têxtil e de confecções brasileiras*. Empresários, governo e academia.

BURGOS, Marcelo Baumann. Dos Parques Proletários ao favela-bairro *In*: ZALUAR, Alba; ALVITO ,Marcos. *Um Século de Favela.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. (2006) *Culturas Híbridas*: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4-ed. São Paulo: Edusp.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (1999) *Novo Aurélio Século XXI*. O dicionário da língua Portuguesa.3-ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FORTY, Adrian. (2007) *Objetos do Desejo*- design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. (2007) São Paulo: Loyola.

MILLER, Daniel. (2002) *Teoria das compras: o* que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel.

O Trabalho informal no Brasil. Available at: <http://www.ufrn.br/>**.** Acesso em 14 jun. 2011.

DESIGN E ARTESANATO: UMA RELAÇÃO SOCIAL

LÍLIA DINIZ[1]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi, liliadn@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo tem como objetivo discutir a importância do papel social do designer no mundo contemporâneo para mostrar a necessidade de cada vez mais o design se envolver em projetos de abordagem. Esse envolvimento deve contribuir para modificar práticas culturais, sociais e econômicas de pequenas comunidades artesãs e gerar, assim, inclusão social aproximando-se do modelo humanístico projetual proposto por Bonsiepe. Ele traz um estudo de caso realizado na comunidade Mumbuca, localizada na região do Jalapão, no estado do Tocantins. A comunidade produz o artesanato de capim dourado e tem recebido interações sistemáticas de designers, apresentando resultados preliminares desta pesquisa, que está em andamento, para a conclusão da dissertação de Mestrado em Design.*

***Palavras-chave**: design, artesanato, design social, inclusão social.*

1. Apresentação

Este artigo é fruto das pesquisas em andamento para a conclusão da dissertação do mestrado em design, que estuda as relações entre design e artesanato.

A questão social, que sempre esteve presente desde o início da formação do design, reaparece hoje dentro de outro contexto político e econômico. Atualmente, visa a descobrir o papel do artesão na produção em massa e a concepção de objetos realizada com o viés amplo do pensamento social.

Dentro desse amplo pensamento social, direcionaremos nossos esforços para a prática artesanal especificamente da comunidade artesã da Mumbuca, localizada no Parque Estadual do Jalapão, no estado do Tocantins, Brasil.

2. Introdução

Nos últimos anos, vêm se propagando no Brasil iniciativas promovidas por instituições públicas e privadas para a inclusão social das pessoas por meio da potencialização das suas vocações produtivas. Essas iniciativas pensam a profissão do designer sob o ponto de vista social. Sob esse ponto de vista, diversas ações de interação entre design e o artesanato têm se desenvolvido no Brasil.

Entretanto, antes de iniciar essa discussão sobre a aproximação entre artesanato e design no Brasil, é necessário definir o que se entende por artesanato. Várias discussões sobre essa definição podem ser encontradas em muitos livros e artigos. Este artigo interpreta o significado da palavra artesanato adotado pela Unesco (1997), que considera que os:

> *Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social.*

Com a definição do conceito de artesanato resolvida, podemos começar a rever como essas aproximações iniciaram e tem se desenvolvido até nos dias de hoje.

3. Relações Históricas

As discussões sobre as relações entre design e artesanato sempre estiveram presentes desde a formação de um pensamento em design, e são discutidas e postas em questões sob os mais diversos pontos de vista, inclusive o social.

O design como conceito e prática está implicado historicamente qualquer fazer artesanal. Quando o design se estabeleceu como disciplina, surgiu vinculado aos processos produtivos tradicionais (artesanato) e também aos processos produtivos emergentes (indústria).

Mas, segundo Bonsiepe e Fernandez (2008), devido à carência de análise teórica da prática do design, ele foi posto em uma posição oposta ao artesanato, o que derivou em uma distinção prática entre produção em série e produção manual. Essa distinção criada fez do artesão uma mão de obra obsoleta, uma vez que perdeu o prestígio de sua função. "Em vez de contratar muitos artesãos habilitados, bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as etapas [...]" (Denis, 2000).

Na tentativa de lidar com essas contradições da Revolução Industrial, vários movimentos foram criados.William Morris e John Ruskin fundaram um dos mais notáveis, o grupo *Arts and Crafts*[1] na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, tentando valorizar o trabalho artesanal e se opondo à mecanização.

O Movimento *Arts and Crafts* foi o disparador do pensamento social para o design. Essa tendência artística da segunda metade do século XIX lutou para revitalizar o artesanato e as artes aplicadas durante uma época de crescente produção em série e também defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa. Pevsner (2002) ensina que

> *Morris também propunha a ideia da união entre o artesão e o designer. Para ele, os artistas deveriam ser transformados em artesãos-designers, para tanto o designer aprenderia com os técnicos e artesãos e estes aprenderiam com os designers [...].Aprimorando assim a qualidade do produto final e solidificando um pensamento de design social, onde o artista manual não perderia seu espaço no mundo industrial.*

De ideologia parecida já no início do século XX surge a campanha intitulada de *Deutscher Werkbund*, liderada por Hermann Muthesius. A preocupação, na época, era a padronização das partes construtivas dos objetos industrializados e de pensar formas de inserção de artistas nas indústrias. Pevsner (2002) acrescenta que

> *A aspiração desse movimento era reunir os melhores representantes da arte, da indústria e do artesanato e do comércio, de conjugar todos os esforços para a produção de trabalho industrial de alta qualidade e de constituir uma plataforma de união para todos aqueles que quisessem e fossem capazes de trabalhar para conseguir uma qualidade superior.*

Seguindo objetivos parecidos , a *Bauhaus*, fundada em 1919 na Alemanha, primeiramente sob a direção de Walter Groupius, tinha como ideia fundamental a utilização do artesanato como uma metodologia didática,

[1] "Em oposição ao crescente prestígio do industrialismo, surgiu o Movimento Artes e Ofícios (Arts and Crafts Movement), liderado pelo escritor e projetista britânico Wiliam Morris (1834-96). Através da Europa e da América do Norte, o movimento Artes e Ofícios no final do século XIX influenciou desde as artes decorativas de papéis de paredes e tecidos até o projeto de livros. O grupo advogava o retorno à tradição artesanal da arte "feita pelo povo e para o povo, como uma felicidade para quem fazia e para quem usava" (STRICKLAND, 1999, p. 90).

com o objetivo de preparar os projetistas modernos para produzirem produtos industriais com uma orientação formal, e não apenas focados no uso.

Groupius, juntamente a *Bauhaus*, pregava uma relação de mão dupla entre o artesanato e a indústria, e não como dois polos opostos (Carmel-Arthur,2001).

Em uma linha de pensamento mais social e radical, Victor Papanek, em 1971, lança o livro *Design For The Real World* (1971), que veio a ser um dos marcos importantes na história dessa relação entre design e artesanato. Nesse livro, Papanek propôs que os designers voltassem a sua atenção prioritariamente para a solução de problemas sociais em favor de uma abordagem mais solidária, encorajados a abandonar a política de design pelo lucro. Whiteley (1998) ensina que ''essa abordagem social proposta por Papanek é ainda utilizada como referência para o desenvolvimento de projetos de design social e que aproximam a atividade industrial à atividade artesanal".

Radicais ou sociais, essas discussões e uma própria mudança de pensamento no design foram abrindo alguns caminhos possíveis para a sua relação com o artesanato. Também o pensamento predominante nos anos 80 e 90, caracterizado pela compra de produtos e serviços socialmente responsáveis e éticos, foi facilitado pela disseminação de pesquisa no campo da sustentabilidade (Santos, 2005). Esse conceito de sustentabilidade sempre fez parte do trabalho do artesão: as matérias-primas regionais; o modo de fazer tradicional, passado de geração a geração; o respeito ao meio ambiente (Cavalcanti; Nascimento, 2009).

E, nos anos 2000, temos disseminado o conceito de acessibilidade e inclusão, e a produção artesanal ressurge como uma importante função laboral e ocupacional. Isso permite que excluídos do mercado de trabalho formal criem novas ocupações para a geração de renda.

Precisamos entender mais esse processo em que novos usos vêm sendo atribuídos à cultura e o que isso pode acrescentar às políticas de promoção do artesanato como vetor de desenvolvimento local (Sampaio,2005).

Nesse campo, temos a construção do Design Social que, conforme Margolyn (2004) aponta, é voltado para as necessidades sociais e é regido pela lógica do usuário, ao invés da lógica da produção.

Margolyn (2004) concorda com Bonsiepe (2005) quando também aponta em seu artigo (*Design e Democracia*) que o paradigma de design dominante sempre foi o de desenhar para o mercado e que alternativas devem ser criadas para um design que não vise exclusivamente ao mercado.

Desse modo, a relação entre o design e o artesanato ganhou espaço como campo de atuação e revelou que, apesar das diferenças entre o design e o artesanato, a existência do design vinculado à produção industrial não precisa significar o fim da prática artesanal.

4. Relações Contemporâneas

> *O artesanato, [assim como o design], é patrimônio inestimável que nenhum povo pode se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo. Congelado ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers.(Borges, 2002)*

Nos últimos anos, vêm se propagando no Brasil iniciativas promovidas por instituições públicas e privadas, para a inclusão social das pessoas por meio da potencialização das suas vocações produtivas. Esta pesquisa constatou a existência de uma crescente participação do design junto ao segmento do artesanato, especialmente no ano de 2003. Naquele ano, foram criados no Brasil 120 núcleos de design, dos quais vinte por cento tinham uma atuação voltada para o artesanato (Sebrae, 2010).

E além da criação desses núcleos de design, políticas de incentivo e fomento ao artesanato têm sido priorizadas por instituições públicas e privadas. Também há criação de várias ong´s, empresas e movimentos para resgatar o artesanato e isso tem aproximado cada vez mais o design do artesanato.

Essa parceria busca, por meio da comercialização dos produtos artesanais, uma maior inserção no mercado globalizado, desenvolvimento socioeconômico dos artesãos e a consequente manutenção e autossuficiência da atividade artesanal.

Com o crescimento dessas parcerias, alguns designers já se autodenominam "designer de artesanato" e o fruto de sua intervenção como "artesanato de referência cultural" (segundo o Termo de Referência do Sebrae (2004).

Diversos autores defendem a interação entre design e artesanato, como Cipiunik (2006), que considera possível o diálogo entre o desenho industrial e o artesanato. Isso porque a maior parte da produção nacional não é proveniente da indústria de alta tecnologia, e trabalham na produção artesanal 8,5 milhões de pessoas.

Segundo dados do Ministério da Indústria e Comércio, o artesanato é responsável por 2,8% do PIB – Produto Interno Bruto Brasileiro. A indústria do vestuário representa 2,7%, a indústria da bebida representa 1% e a indústria automobilística representa 5,4% do mesmo PIB. Apesar dessa significativa importância econômica, o artesanato, e principalmente os artesãos que produzem essa riqueza, estão jogados na informalidade na quase totalidade do país.

Também Aloísio Magalhães (1997) empenhou-se pela inserção do artesanato em uma categoria que se equivalesse à arte e ao design. Ele ainda afirmou que o artesão brasileiro é basicamente um designer em potencial, muito mais do que propriamente um artesão no sentido clássico.

Para João Branco (2002), essa aproximação entre o artesanato e o design, independentemente da fórmula exata, parece poder constituir um polo inesgotável para parcerias, para atuações interativas, que os mercados sublimam com agrado.

Essa relação, no entanto, também é posta em questão, pois, se de um lado existem políticas de fomento que estimulam a atuação do designer sobre o artesanato, de outro existem críticas a essas atuações. Esse fato anuncia seu caráter de dominação, que ocorre no processo de imposição do saber do designer sobre o saber dos detentores do artesanato tradicional.

Branco (2002) afirma que "a interação entre design e artesanato renovará as ofertas dos produtos, deixando-os mais diferenciados e atrativos para os consumidores".

Barros (1971) também concorda com esse tipo de interação, no sentido de trabalhar o design para valorizar ainda mais o produto artesanal. Acrescenta que a valorização do artesanato como objeto de consumo passa a ser ao mesmo tempo uma fórmula contra o risco de extinção da atividade e uma forma de satisfação ao desejo gerado na sociedade pós-industrial.

É importante ressaltar que todas essas atitudes, relações, interações e projetos, essa transformação têm de ser respeitosas e, principalmente, caracterizadas pela ética do "interferir sem ferir". Dessa forma, há respeito e valorização das tradições e cultura locais, porque não impõe formas, mas dialoga sobre caminhos e trocas possíveis em que artesãos e designers se beneficiam.

Seja como for, o designer deveria atuar considerando principalmente o contexto em que o artesão vive, buscando compreender o modo de produção (Freitas, 2006).

Nesse contexto, a mudança na produção de artesanato aconteceria naturalmente, pois os saberes do artesão estariam sendo considerados, isto é, reconhecidos em um processo de transformação e preservação.

5. A comunidade Mumbuca

> *Hoje o artesanato voltou a ser valorizado. A peça única tornou-se o contraponto natural à uniformização tecnológica em série, à mecanização, à padronização. Por isso, o artesanato é*

identidade, pois promove o resgate cultural, a valorização do humano e a preservação dos costumes regionais e do folclore em geral. (Mayworm, 2009)

5.1 Dados Gerais

Dentro dessas ações de design em comunidades, temos a comunidade da Mumbuca, localizada no Parque Estadual do Jalapão, no estado do Tocantins, que é o estudo de caso desta pesquisa. A escolha dessa comunidade se deu não somente pelo fato de sua historicidade e riqueza cultural (Mumbuca é uma comunidade de ex-escravos, remanescentes de quilombolas), mas também pelo fato de o artesanato com o capim dourado ter nascido nessa comunidade e depois se expandido.

Segundo Trombini (2009), os trabalhos artesanais dividem-se em dois grupos: produtos ligados à cultura de uma comunidade, à tradição e ao "saber fazer"; e os trabalhos manuais, que utilizam matéria-prima industrializada, não resultantes diretamente de heranças culturais.

Pertencendo ao primeiro grupo está a comunidade artesã da Mumbuca, que se tornou conhecida pelo artesanato produzido a partir do capim dourado na região do Jalapão e que passou a ser divulgado em todo o Estado, em grandes cidades brasileiras e também no exterior, a partir de meados da década de 1990.

O capim dourado, cujo nome científico é *Syngonanthus Nitens*, é uma sempre-viva da família botânica das *Eriocauláceas*. Sua característica principal é a cor dourada, como a do ouro.

O extrativismo[2] de capim dourado no Tocantins constitui uma alternativa de conservação do Cerrado, aliada à geração de emprego e renda para comunidades rurais e locais.



Figura 1 e 2: Artesanato de Capim Dourado e ramos de capim dourado. Fonte: Foto da autora

Adultos e crianças se aventuram sob o sol forte do cerrado recolhendo os ramos dessa matéria prima, em que os sertanejos, com sua arte, transformam em peças artesanais, que vão desde objetos utilitários até acessórios, como colares e brincos. Magia de talento e paciência, é esse trabalho que torna mais digna a vida de toda uma comunidade que, ao inventar o seu próprio modo de subsistência, inventou também um dos mais belos artesanatos do país.

Para esses moradores, o artesanato com o capim dourado constitui importante fonte de renda, sendo o principal, e por vezes único, rendimento de muitas famílias, especialmente das mulheres, conforme dizia Dona Miúda, nascida na comunidade da Mumbuca, no Jalapão, matriarca e precursora dessa prática que depois se estendeu para fora do Brasil.

[2] Atividades de coleta de produtos naturais, sejam estes produtos de origem animal, vegetal ou mineral.



Figura 1: Autora entrevista Dona Miúda.Fonte: Acervo Pessoal

Essa comunidade, como tantas outras no Brasil, representa muito da cultura que hoje está sendo recuperada por meio do artesanato e tem sido tocado pela mão do designer. Tratam-se de ações em que o designer redescobre o antigo fazer artesanal e orienta sem ferir sua expressão original no sentido de torná-lo adequado ao mercado. Destaca-se sua importância não só como resgate da cultura, como também um vetor de inclusão e desenvolvimento social. Esse assunto nos últimos anos vem sido tratado por diversos autores (Papanek, 1985; Bicknell, 1977; Whiteley, 1998; Margolyn, 2002; Bonsiepe, 2005; Santos, 2005; Flusser, 2007; Sena, 1995; Cavalcanti, 1998) que reafirmam a necessidade de o designer se preocupar com sua contribuição social. Sobre isso, Couto (2006) afirma que

> *Abordar problemas sociais em projetos de Design não é um tema novo [...]. Mas nos coloca mais uma vez defronte da [...] necessidade de questionamento da ordem vigente [...] e de encararmos [...] o papel do designer como um formador de opinião com um discurso ativo na produção de contribuições significativas à sociedade.*

5.2 Procedimentos Metodológicos

A proposta desta pesquisa seguiu um caminho inverso. A comunidade estudo de caso desta pesquisa já estava escolhida desde o começo, aliás a pesquisa foi redimensionada porque antes estava muito restrita à comunidade Mumbuca. A opção pelo estudo de caso veio da ideia de poder mostrar, por meio das pesquisas de campo, a opinião dos artesãos, que muitas vezes não são contempladas.

A opção pela comunidade Mumbuca se deu principalmente pelo fato de ser o berço do artesanato de capim dourado , região onde moro e que, apesar de todas as intervenções, ainda conservar os traços tradicionais de seu artesanato. Isso não ocorre com frequência nas outras comunidades pertencentes ao Parque.

Assim a pesquisa proposta foi do tipo exploratória e descritiva, baseada em estudo de caso com análise comparativa, utilizando procedimentos qualitativos e quantitativos.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo nas quais foram realizadas inserções e observações, bem como entrevistas informais, não-estruturadas e semi-estruturadas, filmagens e fotografias que contemplaram a história oral, de vida e de memória dos artesãos da área de estudo. As entrevistas foram feitas de modo a dar liberdade para os entrevistados discorrerem livremente sobre o assunto, porém inclui também algumas perguntas sobre a questão da inserção do design na comunidade e das oficinas realizadas, o que possibilitou um direcionamento para a problemática central do estudo.

Também foram realizadas entrevistas e levantamento de dados junto aos órgãos e pessoas responsáveis pelo gerenciamento da produção do capim dourado na região.

A opção da metodologia adotada para este estudo veio pela luz da antropologia. Optar por realizar um estudo de caso com observação do cotidiano dos artesãos possibilitou criar laços e confiança com os mesmos e obter uma compreensão mais profunda de sua realidade, o que só foi possível com a vivência e convivência no tempo passado na comunidade, atendendo ao tipo de pesquisa qualitativa adotada no estudo.

A seleção dos entrevistados se baseou principalmente no seu papel ativo na comunidade. Procurei artesãos bem envolvidos com a causa da comunidade, porém em diferentes faixas etárias, o que possibilitou uma perspectiva diferente sobre o assunto, por exemplo: entrevistei a artesã mais velha da comunidade, que é a matriarca, e também a artesã de 21 anos, responsável pela juventude da comunidade.

5.3 Resultados Preliminares

Em viagem de pesquisa de campo à comunidade, e nas pesquisas bibliográficas e entrevistas realizadas com os órgãos responsáveis por esse trabalho de capacitação dos artesãos envolvidos com o capim dourado, pude observar alguns aspectos dessa interação do design na comunidade e seus desdobramentos com o tema da dissertação.

Aos olhos dos artesãos, são visíveis as melhorias e o desenvolvimento que as oficinas realizadas trouxeram, porém as principais queixas dos artesãos demonstram a falta de diálogo entre os órgãos responsáveis e os artesãos. Estes reclamam que não são consultados acerca do tema das oficinas e também da continuidade delas, já que gostariam de aprender mais.

O Sebrae é o orgão com atuação mais relevante na região e possui um projeto de gestão do artesanato de Capim Dourado que funciona desde o ano de 2001, catalogando as comunidades, formando associações, qualificando os artesãos e o artesanato no intuito de desenvolver e comercializar os produtos frutos dessas ações. Desse trabalho de gestão, uma oficina que é muio lembrada pelos artesãos foi a primeira oficina realizada no ano de 2001, com o designer brasileiro Renato Imbroisi.

Renato Imbroisi foi pioneiro no trabalho de inserção do design na comunidade da Mumbuca. Também foi o primeiro a realizar oficinas com as artesãs da região do Jalapão, sob a iniciativa de um trabalho realizado pela Secretaria da Cultura, de 1997 a 2001. Nessa ocasião, Imbroisi ensinou e disseminou a criação de mandalas ou sousplat, como ficaram conhecidos os círculos de capim dourado. Os primeiros trabalhos realizados pelo designer foram em uma época em que o capim dourado ainda era pouco conhecido e a infraestrutura da região era bem precária, pois não havia nem energia elétrica. Mesmo assim as oficinas tiveram resultados significativos e esse trabalho é sempre lembrado com muito carinho pela comunidade, como se pôde constatar nas entrevistas realizadas na pesquisa de campo.

Em uma entrevista cedida à A CASA (Museu do Objeto Brasileiro), Ana Claudia Matos – artesã de capim dourado, agente cultural e diretora de projetos da Associação de Artesãos e Extrativistas do Povoado de Mumbuca – relembrou da ética do trabalho do Imbroisi na comunidade, reforçando o porquê de suas intervenções serem tão bem aceitas pelos artesãos. Ela acredita que

> *O diferencial do trabalho do Renato Imbroisi é que quando ele chega à comunidade, não fala assim: "Faz esse modelo". Ele fala: "Vamos criar juntos". Aí alguém diz: "Ah, Renato, eu pensei em criar um jabuti". E ele responde: "Então cria o jabuti, se vira com o jabuti". Ele dá a liberdade para a pessoa desafiar sua própria inteligência (Entrevista cedida à A CASA por Daniel Douek, 2011*).

O trabalho de Renato Imbroisi, foi feito de maneira ética e respeitosa, demostra um diálogo possível de ser construído com os artesãos e que os fazem perceber a importância de estar em ligação com o mercado atual e da melhoria das técnicas que foram aprendidas de geração em geração.

Apesar de existir uma diferença muito grande entre o artesanato aprendido nas oficinas e o tradicional, um importante dado no processo de pesquisa foi a alternativa encontrada por eles mesmos para não perder a sua própria identidade, que é a coexistência desses dois tipos de produto que são vendidos no espaço da Associação de Artesãos da Mumbuca. Os próprios artesãos relatam que os dois tipos de produtos artesanais atendem desejos diferentes de diferentes tipos de consumidores. Os turistas que viajam mais tempo até chegar na comunidade da Mumbuca, que é a mais afastada da região, vão para conhecer o berço do artesanato de capim dourado. Por isso eles esperam encontrar peças tradicionais com caráter de objeto de desejo e que corresponde a um nicho de significação muito diferente dos produtos resultantes de oficinas que são comprados para serem utilizados no dia a dia.

Outro aspecto muito importante nesse trabalho que está sendo desenvolvido nessas oficinas é a conscientização para a colheita não predatória do material, assim os objetos passaram a usar quantidades menores de matéra-prima. Além disso, a conscientização para a sustentabilidade do capim dourado é reforçada por meio de técnicas do manejo correto que visa à manutenção da espécie, só encontrada nessa região.

Outros dados aprendidos nas pesquisas estão sendo analisados e serão incluídos na versão final da dissertação para defesa do título de Mestre em Design.

6. Considerações Finais

A pesquisa continua em andamento em um momento de entrelaçar todos os dados apreendidos em um fluxo de relações entre o design, o artesanato, a sociedade e a cultura material. Porque mais importante do que propor ações é preciso dar continuidade a esses processos que irão ajudar a salvaguardar não só comunidades e seus indivíduos, mas também valores simbólicos intrínsecos no artesanato tradicional e que exprimem a cultura material, memória e identidade de uma sociedade. Rödel (2010) assevera que

> *[...] as técnicas manuais são o passado, e agora são o futuro. São artes tradicionais e de infinitas possibilidades para a qual eu oferto a minha visão. Essa fantástica combinação de uma agulha, fios, mãos e mente presente me encanta sobremaneira e meu esforço em renovar a técnica é, além de realização pessoal e crença, uma vontade sincera de que a técnica se mantenha viva carregando consigo a mudança dos tempos.*

Esse tema e sua proposta crítica se encaixam na atual realidade da prática do design, que tem destacado a importância desse pensamento do design e da moda para o aspecto social, visto que o papel do design na sociedade mudou. Como afirma Whiteley (1998), ”o design se transformou em uma atividade de ordem cultural e não mais de ordem utilitária ou comercial”.

Pesquisar formas do design, contribuir para a manutenção e autonomia do artesão e do fazer artesanal é uma forma de caminhar em direção ao humanismo projetual apontado por Bonsiepe (2005). O autor afirma que “o humanismo projetual seria o exercício das faculdades do design para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis emancipatórias em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos”.

Conseguimos identificar esse conceito de humanismo projetual na produção de artesanato da comunidade da Mumbuca no Jalapão, visto que essa prática artesanal já se tornou muito mais do que uma atividade de ordem cultural. Tornou-se também uma forma de superar a pobreza da região e de trilhar um caminho para a autossuficiência, dignidade e emancipação de seus integrantes.

7. Referências

Lima, R.G., 2002. *Estética e gosto não são critérios para o artesanato*. em: Artesol. (Org.). Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla. São Paulo: Programa Artesanato Solidário.

Barros, S., 1971. *Arte, folclore, subdesenvolvimento: continuação à análise de contraste nas sociedades tradicionais.* Rio de Janeiro: Paralelo. p.235.

Bonsiepe, G. and Fernandez, S., 2008. *Historia Del diseño en América Latina e El Caribe.* São Paulo: Edgard Blücher.

Bonsiepe, G., 2005 *Design e democracia.* [Online] Disponível em: <http://www.agitrop.com.br/ensaios_det.php?codeps=MTN8> [Acesso em 16 de Novembro de 2010].

Cardoso, C.F., 2003. *O Trabalho Compulsório na Antiguidade: Ensaio Introdutório e Coletânea de Fontes Primárias.* Rio de Janeiro, Graal.

Carmel-Arthur, J., 2001. *Bauhaus.* São Paulo: Cosac &Naify.

Cavalcante, A.L.B.L. and Nascimento, C.C., 2009. 2° Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, *Mapeamento de grupos de produção artesanal – um indicador de design para a sustentabilidade*. São Paulo: Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS.

Chiti, J.F., 2003. *Artesanía, Folklore y Arte Popular.* Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi.

Cumming, E. and Kaplan, W., 1991. *The Arts and Crafts Movement.* London: Thamesand Hudson Ltd.

Denis, R.C., 2000. *Uma introdução à história do design.* São Paulo: Edgard Blücher.

DOUEK, D., 2011 . *Categoria: Ensaio*. [Online] Disponível em: <http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=348&modo=>. [Acesso em: 15 mar. 2012].

Margolin, V. and Margolin, S., 2004. Revista Design em Foco, *Um "modelo" social de design: questões de prática e pesquisa.* Salvador: Universidade do Estado da Bahia.

Mayworm, G., 2009. *Arte Popular In Natura: Artesanato Em Barro*. Rio de Janeiro: Réptil.

Papanek, V., 1971. *Design for the real world-Human ecology and social change.* New York: Pantheon Books.

Paz, O., 1991. *Convergências: ensaios sobre arte e literatura.* Traduzido por M. W. Castro. Rio de Janeiro: Rocco.

Paz, O., 2006. O Uso e a Contemplação. *Revista Raiz n.3.* Traduzido por A. Bandeira. São Paulo: Cultura e Ação, pp.82-89.

Pereira, C. J. C., 1979. *Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato.* Brasília: MTB, p.153.

Pevsner, N., 2002. *Os pioneiros do desenho moderno.* São Paulo: Martins Fontes.

Rödel, H., 2011. *Sobre a estilista.* [Online] Helen Rodel. Disponível em: <http://www.helenrodel.com.br/info/sobre-aestilista> [Acesso em 7 de Maio de 2011].

Sampaio, H., 2005. Artesanato solidário e a dinâmica cultural: tradição e inovação.

Revista Design em Foco, V. II, n. 02. Salvador: Universidade do Estado da Bahia.

Artesanato solidário / Artsol, 2005. *SEMINÁRIO Iberamericano de artesanato e turismo.* Rio de Janeiro, Brasil Outubro de 2005. [Online] Disponível em: <http://www.artsol.org.br/artigo> [Acesso em 14 de Agosto de 2011].

Servetto, M., 1998. *La artesaniaenla zona Andina Argentina: propuestas para El desarrollo.* Córdoba: Servicio de Publicaciones de La Universidad de Córdoba.

Strickland, C., 1999. *Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno.* Rio de Janeiro: Ediouro.

Whiteley, N., 1998. O designer valorizado: *Revista Arcos. V. 1.* Rio de Janeiro: UERJ.

DESIGN AND CRAFTS: A SOCIAL RELATION

LÍLIA DINIZ[1]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi, liliadn@gmail.com*

Abstract: *This article has as an objective to discuss the importance of the social role of the designer in the modern world, by showing the necessity of the design to involve in projects that have a social aspect, which contributes to change cultural, social and economic practices from small artisanal communities by generating social inclusion and approximating to the humane model proposed by Bonsiepe. Featured is a real case that took place in Mumbuca in the region of Jalapão, where they produce Capim Dourado, or golden grass, and have received systematic interactions with designers. They have presented preliminary results from this research, which is in process for the conclusion of the dissertation of the Masters in Design.*

Key words: *design, crafts, social design, social inclusion.*

1. Background

This article is fruit of the researches yet to be concluded for the conclusion of the dissertation for the Master in Design, which studies the relation between design and handicraft.

The social question, which has always been present since the formation of design, reappears today in a different politic and economic context that aims to discover the role of the artisan in mass production and the conception of objects with the social aspect in mind.

Within this ample social thinking in mind, we will turn our efforts to the handicrafts from the artisan community of Mumbuca localized in the Parque Estadual of Jalapão in the state of Tocantins in Brazil.

2. Introduction

In the recent years, there have been growing efforts in Brazil by both public and private institutions to promote social inclusion of the people, through the potentiating of their vocational production. These initiatives turn the profession of the designer towards a social view. From this view, there have been many actions to bring together design and handicraft in Brazil.

However, before we start this discussion about the approximation between handicrafts and design in Brazil, it is necessary to define what handicrafts are. There are many discussions about this definition in various books and articles, but this article will use the definition established by UNESCO in 1997:

> *Artisanal products are those produced by artisans, either completely by hand, or with the help of hand tools or even mechanical means, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. These are produced without restriction in terms of quantity and using raw materials from sustainable resources. The special nature of artisanal products derives from their distinctive features, which can be utilitarian, aesthetic, artistic, creative, culturally attached, decorative, functional, traditional, religiously and socially symbolic and significant.*

With this definition of artisanal product set, we can begin to see how these initiatives started and how it has been developing throughout the years.

3. Historic Relations

The discussions about the relations between design and artisanal products have always been present since the formation of a thought in design, being discussed and questioned from various points of view, including the social.

Design, as a concept and practice, is historically implicated in any handicraft. When design became established as a discipline, it was linked to the traditional production processes (handicrafts) and also with the emergent production processes (industry).

According to Bonsiepe and Fernandez (2008), due to lack of theoretical analysis of the practice of design, it was then put in an opposing position to handicrafts, which then derived in a distinctive practice between production in mass and manual production. This distinction made the artisan an obsolete hand craft, once it lost the prestige of his function. “Instead of contracting various talented artisans, it was needed just one good designer to generate the project, a good manager to supervise the production and a great number of operators without any qualifications to execute each step […].” (Denis, 2000)

Many movements were created in attempt to deal with these contradictions of the Industrial Revolution. William Morris and John Ruskin were the founders of one the most noticeable movements, the group of Arts and Crafts in the second half of the XIX century in England. They tried to value the artisanal works and opposing to mechanization.

The Arts and Crafts movement was the dissipater of the social thinking of design. This artistic tendency of the second half of the XIX century fought to revitalize the craftsmanship and applied arts in a time of increasing serial production. In addition to, also defend creative craftsmanship as an alternative to mechanization and massive production.

> *Morris also proposed an idea of union between the craftsman and the designer. To him, the artists should be transformed into crafts-designers. So designers would learn with technicians and craftsman and they would learn with the designers […]. Therefore improving the quality of the final product and solidifying a social design thinking where the manual artist would not lose his space in the industrial world (Pevsner, 2002).*

In the beginning of the XX century a campaign named Deustcher Werkbund, of similar ideology, was started by Hermann Muthesius. At that time the concern was the patternization of the building parts of industrialized objects, and the insertion of artistic thinking into the industries.

> *The aspiration of these movements was to unite the best representatives of arts, industry, craftsmanship and commerce. Also, to gather all efforts to the production of an industrial work of high quality and to build a platform of union for all who wanted and were capable to work to achieve a superior quality (Pevsner, 2002).*

In 1919 Bauhaus was created in Germany, following similar objectives. Primarily under the direction of Water Groupius, which basic idea was to use craftsmanship as methodology with the objective to prepare modern project makers to develop industrial products with a formal orientation, rather than focused on its use only.

Groupius and Bauhaus preached a relation of give and take between the craftsmanship and the industry rather than two opposite poles (Carmel-Arthur, 2001).

In a more social and radical streamline of thinking, Victor Papanek launched the book *Design for the Real World* (1971). This book came to be one of the most important marks in the history of this relation between design and craftsmanship. In this book Papanek proposed that designers would prioritize their attention to the solution of social problems in favor of a more solitary approach, and encouraged them to leave a policy of design for profit.

“This social approach proposed by Papanek still is used as reference to the development of projects of social design and that approximate the industrial activity to the craftsmanship activity''(Whiteley, 1998).

These discussions, radicals or socials, and a proper change of thinking in design opened some paths to its relationship with craftsmanship. As a predominant thinking in the 80’s and 90’s, characterized by the purchased of products and services socially responsible and ethical. And it was facilitated by the dissemination of research in the field of sustainability (Santos, 2005). This conception of sustainability has always been part of the work of the craftsman: local resources, traditional way of making, from generation to generation and respect to the environment (Cavalcanti e Nascimento, 2009).

In the recent years, we have disseminated the concept of accessibility and inclusion and the production of artisanal products resurges as a important laboural and occupational function, allowing that those who were once excluded from the formal work market to create new occupations to generate income.

We need to understand more this process in which new uses have been attributed to the culture and that this can be added to the politics of promotion of craftsmanship as a vector of local development (Sampaio, 2005).

In this field we have the building of Social Design that conforms; Margolyn (2004) points that it is turned to the social necessities and it is dictated by the logic of the user instead of the logic of the production.

Margolyn (2004) agrees with Bonsiepe (2005) when he states in his article, *Design and Democracy,* that the dominant paradigm of design was always to draw for the market and that alternatives must be created for a design that its main goal is not the market.

In this manner, the relation between design and craftsmanship won a space as the field to act on, and it revealed that even though there are differences between design and craftsmanship, the existence of design that is linked to the industrial production does not mean that it is the end of the production of artisanal products.

4. Modern Relations

> *The craftsmanship, just like design, is the invaluable patrimony that no nation can afford to lose. However, this patrimony cannot be frozen in time. If it becomes frozen, it dies; and it is in the respectful transformation that enters the role of the designers. (Borges, 2002, p. 68)*

In the last years there have been some initiatives propagating in Brazil, promoted by both public and private institutions, for the social inclusion of people by the potentiating of their productive vocations. This research showed the growing existence of participation of design alongside of craftsmanship. Especially in the year of 2003, where in Brazil was created 120 nucleolus of design in which 20% had its focus turned to artisanal products (Sebrae, 2010).

In addition to the creation of these design nucleuses, politics of incentive and focus to craftsmanship have been prioritized by public and private institutions, in addition to NGOs, companies and movements to rescue artisanal products and thereby approximating more to artisanal design.

This partnership seeks through the commercialization of artisanal products, a greater insertion in the globalized market, to develop socio-economic of artisans and the consequent maintenance of self sufficiency of craftsmanship.

The growth of these partnerships, some designers have called themselves “artisan designers” and the consequence of its intervention as an “artisan with cultural references,” as per the Term of Reference of Sebrae (2004).

Various authors defend the interaction between design and craftsmanship just like Cipiunik (2006), which considers possible the dialogue between industrial drawings and crafts; especially since the majority part of

the national production is not from the high tech industry. There are 8.5 million workers in the production of artisanal products.

According to the numbers given by the Ministry of Commerce, artisan products are responsible for 2.8% of the Brazilian Internal Gross Product. The clothing industry represents 2.7%, the beverage industry is at 1% and the automobile industry represents 5.4% in this same scale. Even though it has this high economic importance, the artisanal products and mainly the artisans are thrown in the informality sector of the country.

Aloísio Magalhães (1997), that dedicated to the insertion of craftsmanship in a category that would equate to arts and design, because he asserted that the Brazilian artisan is basically a designer with potential and much more than an artisan in the classical sense.

For João Branco (2002), this closeness between craftsmanship and design, independently of the exact formula, seems to be able to have an endless pole for partnership, and for interactive actions that the markets happily accept.

This relationship, however, is in question because if in one side there are political incentives that stimulate the action of the designer over the artisan, in the other side there are critics of these actions, calling it domination that happens when there is imposition of the knowledge of the designer over the knowledge of the traditional artisan.

According Branco (2002), the integration between design and artifact will renew the offers of the products, leaving them to be differentiated and more attractive to the consumers.

Barros (1971) also agrees with this type of integration, in the sense of working with the design to value even more the craftsmanship. He says that this value of the crafts as an object of consume, not only a formula against the threat of the extinction of this activity but also a form to satisfy the generated desire in the post industrial society.

It is important to remember that all of these attitudes, relations, interactions, projects and transformations, must be respectful and characterized principally by the “interfere without hurting” ethic, which respects and values the traditions and local cultures; it does not imposes different forms, but talk about different ways and possible exchanges in which the artisan and designers can benefit.

No matter what, the designer must always act considering mainly the context in which the artisan lives, always seeking to understand the way of production (Freitas, 2006).

In this context, the change in the production of craftsmanship would happen naturally, because the wisdom of the artisan would be considered and recognized in a process of transformation and preservation.

5. The Mumbuca Community

> *Today the craftsmanship began to be valued again. The “one size fits all” approach became the natural counterpoint to the technological uniformization, to the mechanization, and to the patternization. That is why, the artisan products is identity, because it promotes the cultural rescue, the human valorization and the preservation of the regional costumes and general folklore. (Mayworm, 2009)*

5.1 General Information

Within these actions of design in communities, we have one in particular the Mumbuca, which is the study of this research. It is located in the Parque Estadual of Jalapão in the state of Tocantins. This community was chosen simply because of its history and rich culture, but also of their craftsmanship with capim dourado (golden grass) was born in this community and it has since expanded. Mumbuca is community made up of ex-slaves, reminiscent from Maroons.

According to Trombini (2009), artisanal products can be divided in two groups: products linked to the culture of the community and the tradition of the "know how" and the manual work, which utilize industrialized raw material that does not come from cultural inheritance.

The community of Mumbuca belongs to the first group, which has become known for the artifacts made from golden grass from the region of Jalapão, later it expanded to the whole state of Tocantins, and in the mid 1990s it went to major cities in Brazil and Internationally.

The scientific name of golden grass is Syngonanthus Nitens, and it is from the botanical family of the Eriocaulaceae and its primary color is golden, just like gold.

The extraction[1] of the golden grass in Tocantins has an alternative of conservation of its cerrado (savannah ecoregion), linked to generation of employment and income to the local and rural communities.



Figure 1 & 2: Artifacts of Capim Dourado and branches of capim dourado. Source: Personal photo

Adults and children adventure under the strong sun of the cerrado (savannah ecoregion) to gather up branches from this raw material where the sertanejos, or cowboys, with their art turn them into artisan products, which range from everyday objects to accessories such as necklaces and earrings. Talent and patience, this is the work that most enrich the life of the entire community, which as you invent their own way of subsistence; they also invented one of the most beautiful craftsmanship of the country.

To these citizens, the craft with golden grass is an important source of income, being that sometimes it can the main if not the only sources, especially for women. Mrs. Miúda was born the Mumbuca community of Jalapão, the matriarch and follower of this practice that has expanded throughout Brazil.



[1] atividades de coleta de produtos naturais, sejam estes produtos de origem animal, vegetal ou mineral.

ISBN 978-972-8692-72-8

Figure 3: Author interviewing Mrs. Miúda. Source: Personal photo

This community just like many others in Brazil represents deep culture that today is being rescued through the craftsmanship and it has been touched by the hand of a designer. It has to do with actions in which the designer rediscover the old artisanal way of doing it and directs it without hurting, their original expression in order to turn it adequate to the market. It showcases not only the importance of the rescue of the culture, but also a way of inclusion and social development. This topic has been talked about by a number of authors, (Papanek, 1985; Bicknell, 1977; Whiteley, 1998; Margolyn, 2002; Bonsiepe, 2005; Santos, 2005; Flusser, 2007; Sena, 1995; Cavalcanti, 1998) that states the necessity of the designer to worry about their social contribution.

> *To talk about social problems in Design projects is not a new theme (…) but it puts us once again in front of (…) the need of questioning the present order(…) and to confront (…) the role of the designer as a maker of opinions with an active discourse in the production of significant contributions to the society (Couto, 2006).*

5.2 Methodological Proceedings

The goal of this research followed an inverse way, for this community as a study case was already chosen from the beginning; actually the research was redirected because it was too restricted to the Mumbuca community. The option of this study case came from the idea to be able to show, through field research, the opinions of the artisans that in often cases were not represented.

The option for the Mumbuca community was primarily chosen for the fact that it is where Golden Grass artisanal products were born; it is also the region where I live in. The interesting aspect of this community is that even though that have been lots of interventions, they have been able to conserve the traditional traces of their craftsmanship, which usually does not happen with frequency in other communities present in the Parque.

Therefore the proposed research was a type of exploratory and descriptive based in a study case with a comparative analysis, utilizing qualitative and quantitative proceedings.

There were bibliographic and field researchers that led to some observations and insertions like informal interviews, non-structured and semi structured recording and photography that shared some oral history from their lives and memories. The interviews were done in a way that gave the opportunity for the artisans to talk freely, however, I also asked direct questions in regards to the insertion of design in the community and workshops that would make possible to have a direction for the problem that this article is centered in.

I also was able to interview the people responsible for the managing of the production of the Golden Grass in the region.

The methodology adopted for this study came from the light of anthropology. To choose to realize a study case observing the artisan's everyday life led for more trust with the artisans and deeper ties, in order to obtain a deeper understanding of their reality, therefore, satisfying the adopted qualitative aspect of this study.

The selection of the ones that were interviewed was mainly based on their role in the community. I chose artisans that were well involved in this craftsmanship but that ranged in age; this led for a different perspective about the topic. An example would be the eldest artisan from the community which is the matriarch and also the 21 year old artisan responsible for the youth of the community.

5.3 Preliminary Studies

In the field study to the community, as well as the bibliographic researches and interviews with the responsible organs for furthering the capacity of the artisans involved with Golden Grass; I was able to observe some aspects of this interaction of design in the community and its unfolding as the theme of my dissertation.

The artisans can see the improvement and development that the realized workshops brought, however, their biggest complaint was the lack of dialogue between the responsible organs and the artisans. They felt they were not asked about the themes of the workshops or the continuity of them, since they were willing to learn more.

Sebrae is the organ with the most relevant actions in the region, and it has a project for the development of Golden Grass that has been taking place since 2001. It catalogs the communities involved, it forms associations and qualifies the artisans and the craftsmanship with the goal to develop and commercialize the products that come forth from these actions. From all of the workshops given the one that the artisans remember the most is the first one given in 2001 with the Brazilian designer Renato Imbroisi.

Renato Imbroisi was the pioneer of this work of insertion of design in the Mumbuca community. He was also the first to realize workshops with the artisans from Jalapão under the initiative of a work from the Secretary of Culture of 1997 to 2001. During this time, Imbroisi taught the creation of medals or sousplat, as they were known amongst those that work with Golden grass. The first works realized by the designer was done in time where Golden grass was not well known and the infrastructure of the region was low, they did not even have electricity. Even with these challenges the workshops had significant results and this work is always remembered with great love from the community, as you can see in the interviews from the field study.

The interview give to A CASA, a Brazilian Museum of the Object, with Ana Claudia Matos, an artisan of Golden grass, an cultural agent and the director of projects from the Association from the People of Mumbuca of Artisan and Strategists, remembers the ethics of Imbroisi's work in the community showing why his interventions were so well accepted by the artisans. She believes that

> *The differential from Renato's work is that he arrives at the community and does not say "Do it like this!" Rather he says: "Let's create together." Someone may even say: "Ah , Renato, I thought of creating a jabuti." He answers: "So create the jabuti, and deal with it." He gives freedom for the person to challenge their own intelligence (Interview given to A CASA by Daniel Douek, 2011).*

The work done by Renato Imbroisi was done in a ethical and respectful manner shows a possible dialogue that can be build with the artisans, which then leads them to understand the importance of being linked to the modern market and also to improve their techniques that were learn from generation to generations.

Even though there is a great difference between the craftsmanship learned at workshops and the traditional way, an important item found in the research was the alternative that the artisans learned so that they may not lose their own identity, which is the coexistence of these two types of products that are sold in the Artisanal Association of Mumbuca. The artisans themselves explain that the two artisanal products serve for different needs and different types of consumers. The tourists that travel for a long time to arrive in the Mumbuca community, which is somewhat isolated, they want to explore the birth of this type of craftsmanship and that is why they hope to find traditional pieces with a certain character that answers to this niche. However, this is quite different from the products that come from workshops that are bought to be used every day.

Another very important aspect to this work that is being developed in the workshops is the awareness of the non damaging harvest of the material; the products are now developed using less quantities of the Golden grass. In addition to the awareness to the sustainability of Golden grass with the correct techniques for the maintenance of the specie that is only found in this region.

Other facts that were gathered in the research are being analyzed and will be included in the final version of the dissertation of the Master in Design.

6. Final Considerations

The research is not yet concluded, we are gathering together all the moments and facts collected, in the flux of relations between design, artisanal products, society and the material culture. It is more important to suggest continuing these processes than simply suggest actions, because these projects will safeguard not only the community and its individuals, but also the symbolic values in the traditional craftsmanship.

> *I think about how the manual techniques were of the past and now they are the future. They are traditional arts and are of infinite possibilities to which I offer my vision. I love this fantastic combination of needle, thread, hands and present mind, and my effort in renewing the technique is beyond a personal realization and belief, and is a sincere will that the technique maintains alive carrying with it the change is time (Rödel, 2010).*

This theme and its critics fit in the reality of nowadays in the practice of design that has shown the importance in the thinking of design and fashion for the social aspect. The role of design in the society has changed, according to Whiteley (1998) "design has transformed in an activity of cultural order and no longer of utilitarian or commercial order.

To research different forms of design, to contribute to the maintenance and the autonomy of the artisan and the craftsmanship is a way to walk in the direction of projected humanism that is pointed out by Bonsiepe (2005). The author affirms that "projected humanism would be an exercise of the universities of design to interpret the necessities of the social groups and to elaborate viable emancipator proposition in the form of instrumental artifacts and semiotic artifacts."

We can identify this concept of projected humanism in the production of artisanal products in the community of Mumbuca in Jalapão. Being that this artisanal practice has become much more than a simple activity in the cultural order, but rather a form to overcome poverty in the region and to follow a way of self sufficiency, dignity and emancipation of its people.

7. Referências

Lima, R.G., 2002. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. em: Artesol. (Org.). Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla. São Paulo: Programa Artesanato Solidário.

Barros, S., 1971. Arte, folclore, subdesenvolvimento: continuação à análise de contraste nas sociedades tradicionais. Rio de Janeiro: Paralelo. p.235.

Bonsiepe, G. and Fernandez, S., 2008. Historia Del diseño en América Latina e El Caribe. São Paulo: Edgard Blücher.

Bonsiepe, G., 2005 Design e democracia, [Online] Disponível em: <http://www.agitrop.com.br/ensaios_det.php?codeps=MTN8> [Acesso em 16 de Novembro de 2010].

Cardoso, C.F., 2003. O Trabalho Compulsório na Antiguidade: Ensaio Introdutório e Coletânea de Fontes Primárias. Rio de Janeiro, Graal.

Carmel-Arthur, J., 2001. Bauhaus. São Paulo: Cosac &Naify.

Cavalcante, A.L.B.L. and Nascimento, C.C., 2009. 2° Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, Mapeamento de grupos de produção artesanal – um indicador de design para a sustentabilidade. São Paulo: Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS.

Chiti, J.F., 2003. Artesanía, Folklore y Arte Popular. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi.

Cumming, E. and Kaplan, W., 1991. The Arts and Crafts Movement. London: Thamesand Hudson Ltd.

Denis, R.C., 2000. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher.

Douek, D., 2011. Categoria: Ensaio. Disponível em:<http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=348&modo=>. [Acesso em: 15 de março de 2012].

Margolin, V. and Margolin, S., 2004. Revista Design em Foco, Um “modelo” social de design: questões de prática e pesquisa. Salvador: Universidade do Estado da Bahia.

Mayworm, G., 2009. Arte Popular In Natura: Artesanato Em Barro. Rio de Janeiro: Réptil.

Papanek, V., 1971. Design for the real world-Human ecology and social change. New York: Pantheon Books.

Paz, O., 1991. Convergências: ensaios sobre arte e literatura. Traduzido por M. W. Castro. Rio de Janeiro: Rocco.

Paz, O., 2006. O Uso e a Contemplação. Revista Raiz n.3. Traduzido por A. Bandeira. São Paulo: Cultura e Ação, pp.82-89.

Pereira, C. J. C., 1979. Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato. Brasília: MTB, p.153.

Pevsner, N., 2002. Os pioneiros do desenho moderno. São Paulo: Martins Fontes.

Rödel, H., 2011. Sobre a estilista. [Online] Helen Rodel. Disponível em: <http://www.helenrodel.com.br/info/sobre-aestilista> [Acesso em 7 de Maio de 2011].

Sampaio, H., 2005. Artesanato solidário e a dinâmica cultural: tradição e inovação.

Revista Design em Foco, V. II, n. 02. Salvador: Universidade do Estado da Bahia.

Artesanato solidário / Artsol, 2005. SEMINÁRIO Iberamericano de artesanato e turismo. Rio de Janeiro, Brasil Outubro de 2005. Disponível em: <http://www.artsol.org.br/artigo> [Acesso em 14 de Agosto de 2011].

Servetto, M., 1998. La artesaniaenla zona Andina Argentina: propuestas para El desarrollo. Córdoba: Servicio de Publicaciones de La Universidad de Córdoba.

Strickland, C., 1999. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro.

Whiteley, N., 1998. O designer valorizado: Revista Arcos. V. 01. Rio de Janeiro: UERJ.

THE REVIVALIST FASHION CONTRIBUTION TO THE SOLUTION OF ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEMS

RUTE MARTINHO[1], RUI MIGUEL[2], MADALENA PEREIRA[3], JOSÉ LUCAS[4], ELSA LIMA[5]

[1]*Confeções Lança, rute.martinho@hotmail.com*

[2]*Textile and Fashion Department, Textile and Paper Materials R&D Unit, UBI, rmiguel@ubi.pt*

[3]*Textile and Fashion Department, Textile and Paper Materials R&D Unit, UBI, mmrp@ubi.pt*

[4]*Textile and Fashion Department, Textile and Paper Materials R&D Unit, UBI, jlucas@ubi.pt*

[5]*Textile and Fashion Department, Textile and Paper Materials R&D Unit, UBI, limelsa@gmail.com*

***Abstract**: This research allowed to know how fashion design can contribute to the creation of an optimistic environment, considering the current economic and social crisis, favouring a more proactive attitude in professional terms, showing security and strong spirit to face the adversities encountered and to achieve the objectives.*

In this sense, there were studied the theoretical bases and the inspiration to design a ladies clothing collection. It was developed an historical research with the goal of relating the fashion of the several decades of the 20th century with the social, political and economic events. In particular, it was studied the clothing worn in times of great economic depressions. In this context, special attention was given to the revivalist fashion. Alexander McQueen collections were also studied considering his romantic, but decidedly contemporary nature, as well as the use of energetic materials and the emotional strength of the designer.

In this context, the development of fashion collections was inspired in the decades of 20 and 60. The choice of these decades was due to the need for a dose of madness (20's) to prevent states of depression, as well as a revolutionary super-human force (60's), resulting in a change of thinking, attitudes and ways to get involved.

***Keywords**: Fashion History, Revivalist Fashion, Fashion Design, Design Problem Solver, Fashion Collection.*

1. Introduction

People wear to protect themselves, but also by the metamorphosis that the clothing provides. Once recognized the role of differentiation (social, professional, cultural, etc.), it can be discovered another anthropological dimension in clothing, in its shapes and colours. The clothing, as privileged field, not only for the dreams, in its more dreamlike face, but also of observation of the social being roots, it allows to build a whole history of sensibilities as the seasons and the decades, so will dominate a way to feel, to live, to exist.

1.1 Design

Design involves the problem solving, creating something new. To do this, designers should know how things work, forcing them to analyze and explain. This is the purpose of the theory, it is the conception of a process, oriented to its goal, which satisfies the needs and solve problems, improving situations and creating something new or useful. In his area or domain it is considered as a profession, discipline or field of study requiring a wide range of skills, knowledge and sensitivity.

Ulrich (2001) considers that "... *design is to conceive and give shape to artefacts that solve problems*". Design is part of a solution of problems in human activity, starting with a perception of a failure in use,

which leads to a plan for an artefact, resulting in its production. The artefact is not free of flaws during wear due to temporal changes. The design quality derives from how the product can meet the needs of users.

1.2 Fashion

Fashion, in the last few centuries, was a subject of study and censorship. For example, R. S. Steinmetz, quoted by Baldini (2005), stated, *"… fashion is a periodic change of style, considered more or less compulsory*". For Darwin, quoted by Baldini (2005), *"... clothing is subject to the law of progress and fashions come and go with an almost perfect continuity. In both cases, an out is replaced by another that is shown to be more adapted to the environmental conditions of the moment".* Baudelaire, also quoted by Baldini, (2005) said, *"... all fashions are appealing, but in a relative way, since each represents a new effort, more or less happy, towards the beautiful, an approach to an ideal whose desire permanently stimulates the dissatisfied human spirit ".*

The most frequent definitions tend to be negative, where they define with "unstable" and "capricious" and also criticized for his "despot empire over the beautiful sex". Fernando Galini, according to Baldini (2005), wrote *"... the fashion empire is based in the beautiful and nothing useful*", *"an affection of the brain proper of European Nations, so many things turn into valueless only because they do not become new".* For Andrès Suarès, transcribed by Baldini (2005), *"... fashion is the best of farces, is the one in which no one laughs because all participate in it*". Oscar Wilde, quoted by Baldini (2005), stated *"... fashion is so horribly ugly that we must change it twice a year".* To Anatole France, also quoted by Baldini (2005), *"... If I was allowed to choose between several books to be published 100 years after my death, do you know which I will choose? No, the elected from this future library is not a novel, not a history book that, if it has any interest, it is also a novel. My friends, I would ask simply a fashion magazine to see how women will wear a century after my death. And those masks will tell me more about the future of humanity that the philosophers, the writers, the preachers, the sages ".* Flaiano, transcribed by Baldini (2005), said *"... the fashion is the self-portrait of a society and the horoscope that itself makes of his destiny".*

For Lipovetsky (2007), *"... clothes, hairstyle and makeup are the signs more directly spectacular of affirmation of ego. Fashion is the queen of the outdoor appearance, since it is the privileged instrument of expression of personal uniqueness*". Fashion is the social valuation of the individual, of the ego, but the emergence of this is the result of acceptance of the creation of writing and press, a hinged auto analysis cannot be performed by an illiterate, because he can't get out of his thought isolating his ego of lived experiences. Fashion belongs to the city, to the great cosmopolitan centres of trade. It emerged in the richest cities and only in these cities emerge professions required to satisfy the needs of fashion.

The causes of the changes of fashion are sociological, psychological, psychoanalytical, metaphysics, ethnic, ideological and religious. When addressing the forms of dissemination of fashion, as the role of imitation and discrimination or sexual or social competitiveness, we talk about some of the causes of changes in fashion, although, the commitment of motivation that is at the origin of any purchase has already been advocated as the first cause of fashion changes.

1.3 Revivalism

Revivalism is the name of a phenomenon involving socio-cultural movements that have occurred many times in the course of the universal history, looking for rescue principles and traditions of the past to face seemingly insoluble challenges of their own time, or when a vital current vanishes and nothing seems to arise to fill the void.

One of the values of contemporary aesthetic of fashion is the revivalism of various periods, whether they are closer or more distant. And, this attitude, being the re-reading clothes or the vintage clothing itself, has the ability to familiarize ourselves with times gone and everything, then becoming part of a cauldron of our own time, in which present time of fashion also lives from fashion memory and consequently of the *démodé* itself.

It is not from today that the market lives the turns of old trends. But it is now that this use comes back with more intensity and meaning. As opposed to stylistic consumption constraints which soon turned into mass, fashion is reinvented with the concept of customization, vintage and reinterpretations. The "reglamourization" also became a new fashion proposal, in which to take the aspects of sophistication and luxury to the last consequences happened to be an attempt to avoid the inevitable copies and thereby creating new proposals and differentiating them from the rest. As an example, the boots, ray-ban or square stylish sunglasses, golden accessories and garment pieces like the *skinny* or leather pants can be found in virtually all storefronts.

Horowitz et al (1994), defines revivalism as *"…. a resurgence of cultural and/or spiritual values within a culture that perceives itself as decadent (…) in response to the growing neutralization of those values by a culture perceived as dominant or in the process of becoming dominant."* In this period the revivalism can be understood as a movement of conservative and defensive character, and is common in societies whose past has moments of greatness and splendour, but the term has been used in a variety of ways in other more, sometimes in a positively and restoring way - as a old and perennial reference, above the volubility of the times and of the apparent decline of the present, clearly pejorative in others, when the recovery of the past is considered a reactionary archaism and unfashionable by the avant-gardes of the moment, and even more neutral and flexible, when the style set is seen as a common heritage that can be used as convenience and will.

The architect Adams Cram (1914), by making use of neo-gothic elements in structures said that *"... the style developed and perfected by our ancestors is unquestionably a heritage that belongs to us."* In the revivalism, the historical periods experienced are eternally remembered, when the past is reinvented, is a source of inspiration, is framed and looked by nowadays fashion. This devalues the notion of ancient and values the past, it is not a return to the past, only promotes memory as aspect of imagination.

As already stated, according to Braudrillard (1996), fashion is always revivalist, but changes based on the abolition of the past: the death and resurrection of spectral shapes. It is common to use, talk and like the same things like past generations, this may seem "fads" or tastes, but in all there is a load of cultural heritage entered into us, nothing is new, everything has already happened and only now it is seen and adapted differently from the past.

The revivalism is a stylistic citation that denies the separation between the past, present and future, as if it were a succession of facts evidencing a truth and a reality impossible to reconcile. There is a psychological tendency to imitation. The need to imitation comes from the need of similarity, since to imitate not only transfers the creative activity, as well as the responsibility for the action of one to the other.

By valuing the past, the revivalism is always romantic and regretful. Who creates a universe based on it is trapped in the past, seeing it as beautiful and glorious, also having fear of the future, making it unacceptable. The revivalism is not tied to a specific type of style, it is eclectic and can be found anywhere in time and space. This is the case of the romantics, *lolitas* and neo gothic, hippie and neo punk fashions.

2. History of Costume

2.1 The crazy 20´s

A decade of prosperity and freedom, inspired by the sound of jazz-band and by the charm of modern women of the time, who frequented the salons and translated in their behaviour and dress the spirit of the so-called Era of Jazz. The society of 20´s, in addition to the opera and the theatre, also frequented the theatres, which displayed the Hollywood movies. Women copied the clothes and mannerisms of famous actresses like Gloria Swanson, and Mary Pickford.

Free of corsets, used until the end of the 19th century, as Mendes and Haye (2010) mentioned, the woman began to have more freedom and have allowed show legs, lap and wear makeup. The mouth was carmine,

painted to look like a heart, the eyes were well marked, eyebrows taken out and sketched in pencil, the skin was white, which accentuated the dark tones of the make-up.

The silhouette of 20´s was tubular, with shorter dresses, light and elegant, typically in silk, showing the arms and back, which facilitated the frantic movements required by charleston. The socks were in shades of beige, suggesting naked legs. The hat, until then a compulsory accessory was restricted to daytime use. The most popular model was the "cloche", buried up to the eyes, which could only be used with very short hair, as "la garçonne", as it was called, as can be seen in Figure 1.



Figure 1: Illustration of clothing of 20´s (Source: http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com accessed in 28.08.2011)

The sensuous woman was that without curves, and with small breasts and hips. The attention was all geared to the ankles. The decade of 20 belonged to the stylist Coco Chanel, with its straight cuts, covers, blazers, cardigans, long necklaces, berets and short hair. During all the decade Chanel launched a new fashion after another, always with much success. Another important name, as considers Cidreira (2005), was a French fashion designer Jean Patou, who stood in the sportswear line, creating entire collections for the tennis star Suzanne Lenglen, who wore them on and off the tennis court. His clothes also revolutionized the swimwear. This designer also created clothes for famous actresses.

2.2 The 60´s that changed the world

This decade started with the success of Rock and Roll and the frantic hump of Elvis Presley, his greatest symbol. Cidreira (2005) considers that the image of young leather jacket, pompadour and Jeans, in motorbikes, showed a naive rebellion attuned to cinema idols like James Dean and Marlon Brando. The girls well behaved were already to abandon round skirts of Dior and adopted the cigarette pants, an indication of freedom.

Personalities of different features, with Jean Seberg, Natalie Wood, Audrey Hepburn, Anouk Aimée, Twiggy, Jean Shrimpton, Veruschka, Joan Baez, Marianne Faithfull and Françoise Hardy, further aggravating the effects of a new attitude, as refer Feghali and Dwyler (2003). The English woman Mary Quant and the French André Courrèges, created the miniskirt, which made great impact in 60´s. Mary Quant said, "the idea of the miniskirt is not mine, nor from Courrèges. Was the street that invented it". In the mid 60´s, the designers began to be very influenced by fashion from the streets, as an example, Yves Saint Laurent, suffered great influence from what was worn on the streets of London and Paris in their innovative ideas.

André Courrèges operated a real revolution in fashion, with a collection of straight lines, miniskirts, white boots, and the vision of the future, spatial, metallic and fluorescent clothing. Saint Laurent, created tube dresses inspired by the *neo plasticists* frames of Modrian and Pucci bet in psychedelic prints. Paco Rabanne used aluminium as raw material. The fabrics had a lot of variety, both in print and in fibres (natural and synthetic). The unisex gained force with the jeans and shirts without a collar. For the first time women dared to wear traditionally male clothes, such as smoking, launched for women by Yves Saint Laurent in 1966. The Haute Couture increasingly lost ground to the prêt-a-porter.

At this time, London became the centre of attention, was the city of fashion and the journey of dreams of any young, where it was the great musical phenomenon of all time, the Beatles. Mendes and Haye (2010) stated that the model Jean Shrimpton was the personification of the so-called "Chelsea girls", an appearance of a teenager, always wearing miniskirt, long hair, bangs, and clean eyes. Catherine Deneuve, also embodied this style. On the other hand, Brigitte Bardot had a sexy style, with long and rebellious loose hair, or with the coke at the top of the head. The 60´s will always be remembered by the style of model and actress Twiggy, very thin, with very short hair and eyelids painted with eyeliner. The style of "swinging London", culminated in the Biba shop, with a romantic and retro look, allied to a peasant-style, flowery and naive, of Laura Ashley, were in line with the beginning of the hippie phenomenon of the late 60´s, as indicated in Figure 2.



Figure 2: Illustration of garments in the 60´s (Source: http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com accessed in 28.08.2011)

Artists such as Andy Warhol, Roy Lichetenstein and Robert Indiana used irreverence and irony in their work. Warhol wore repeated images of popular symbols of American culture, in his paintings, such as Campbell's Soup cans, Elvis Presley and Marilyn Monroe. The Op Art was also part of this era and was present in fabric prints.

Cidreira, (2005), alludes that all 60´s rebellion culminated in 1968. The student movement has exploded and took all of the streets in different parts of the world and challenged the society, their systems of education and culture in various aspects, such as sexuality, the habits, the moral and the aesthetic. Perhaps what has characterized the youth of 60´s has been the desire of rebellion by the pursuit of expression and sexual freedom. In this sense, for women, the emergence of the pill was responsible for a more liberal female sexual behaviour. Even the bra was burned in the public square, as a symbol of liberation.

The 60's came to an end, crowned with the arrival of man on the Moon in July 1969, and with the great rock spectacle, the "Woodstock Music & Art Fair", in August of the same year, which attracted about 500,000 people in three days of love, music, sex and drugs.

2.3 Alexander McQueen

The visionary Alexander McQueen was born on March 17, 1969 in London. At 16 years old had already devoted entirely to fashion, abandoning school and occupied a place of apprentice in Saville Row “Anderson and Shepherd" tailors. This experience gave him the opportunity to refine the technique of making up clothes and tailoring, capabilities by which he became famous.

He moved to “Gieves and Hawkes" and later to the tailors "Angels and Bermans". His varied learning gave him the opportunity to master many different techniques of making up clothes. From the tailors Saville Row, McQueen moved to working with Romeo Gigli. All this experience was converted into success and managed to finish a master's degree in fashion design at the prestigious Central St. Martins. His collection, the culmination of his learning, received the attention of the press and established him as a promising young designer.

Alexander McQueen is known for his emotional strength and by the use of energetic raw materials, as well as the romantic but determinedly contemporary nature in collections. Integral to the culture, this is the juxtaposition between contrasting elements: fragility and strength, tradition and modernity, fluidity and intensity. From an emotional point of view and even openly passionate was made with profound influence to the artistic tradition and craftsmanship. His collections combine deep expertise and work of British customized tailoring, fine workmanship of the French Haute Couture ateliers and the impeccable finish of Italian manufacturing.

3. Crazy Change Collection

3.1 Concept

Designers such as Madeleine Vionnet, Viviane WestWood, Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Martin Margiela, Issey Miyake, Rei Kawakubu, John Galliano, among others, serve as an example and illustration of revivalist practice that helped to introduce and to consecrate. This practice can be considered a remake, since it is with this material already worked that the fashion "artist" makes the difference, expresses its uniqueness and exposes its true to be a personal reinterpretation of the characteristics of a past that updates. This is not a mere copy, but rather a process of rebirth and expansion of the past for the future.

After the study of striking decades of the 20th century, the development of the collection takes its inspiration in the 20´s, "crazy years", and the decade of 60´s, "which changed the world". It is intention to mix these two styles, considering this way a design inspiration in two Eras of Fashion, being current and contemporary, taking into account the above-mentioned trends survey, the level of colour, form and context. The choice of these decades happened because of the need to instil a dose of craziness, in order to avoid depression stages, as well as a revolutionary force "super-human strength", which lead to the change of thoughts, attitudes and modes of action, given the period of global crisis in which we find ourselves. The mixture of madness of the 20´s with the revolutionary spirit of the decade of 60´s, gives rise to a design concept of female clothing, contemporary, which aims to meet the needs of the women of our times, with strong spirit, active, enabled, which has opinion and does not cross the arms face the difficulties. The group from 25 to 35 years old was chosen taking into account the socio-economic sector, lived in Portugal. This is a young adult audience, which wants to enter the labour market, have qualifications, and often just leaving University – from a Master or a PhD degree – which usually do not have job offer giving their qualifications. This project of collection, designed for the feminine universe, aims to contribute to a more proactive attitude, in seeking professional statement, passing this way a woman with strong spirit, able to face the adversities and obstacles to attain its goals.

The legendary Yves Saint Laurent dress, with inspiration in the Mondrian picture, gives the perfect image to the colour palette, not only because it contains in it the colours chosen, most primary colours black and white, as well as is an example of the style of 60´s. The pearl necklace, the central image of the environment, is the symbol of feminine woman of the 20´s.

The primary colours – blue, red, and yellow – were chosen for their strength and vivacity, are invigorating, and energetic colours, spirit that the target audience in question need, in search of his job opportunity. Black and white, colours normally designated by neutral, also are strong; white transmits calm and black does not cease to be a kind of manifestation, of this fighting generation, which was committed in their academic progression, acquiring eligible qualifications in various areas, showing in this way a "mourning", by the lack of opportunity for career advancement. An environmental panel is shown in Figure 3.

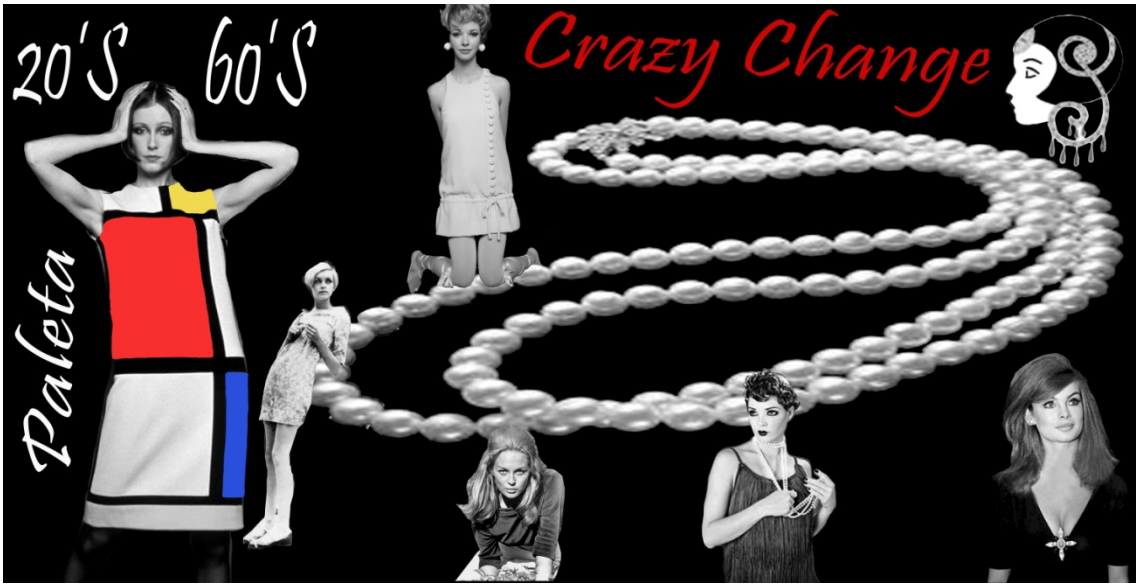


Figure 3: Environment panel and colour palette of Crazy Change collection; Blue – determination; Yellow – energy; Red – strength; White – concentration; Black – manifesto.

3.2 Synopsis – Symbolisms

The trapeze silhouette – characteristic of the 60´s – is one of the main ways adapted to this feminine collection project. This silhouette was deconstructed being the base pattern a trapezoid, but was changed through the Julian Roberts technique of *subtraction cutting*. This technique consists in making circles in the fabric, and these are sewn two by two, thus becoming only one circumference, giving volume and enrichment to the piece. In this way, the typical trapeze silhouette of the 60´s, suffers a metamorphosis, being "deconstructed", as our socio-economic sector is, committing the professional future of young people, derived from the political, economic and social deconstruction in Portugal. This silhouette is illustrated in figures 4; 5 - outfits 4, 5; 6 - outfit 8; 7 - outfit 11; 8 - outfit 14; 9.

The pearls and silver wires, detail of the 20´s, entered in this collection project, symbolizes the degree of "madness" that the consumer needs to face a troubled future. These are details that pamper the woman, for whom this project was conceived, giving a more feminine touch. This concept is illustrated in figures 4 - outfits 1, 2; 5 - outfits 5, 6; 6; 7; 8; 9.

The lapels made by hand, in the typical Portuguese bobbin lace, are the association of a young generation that is not afraid to work, not to fight, to achieve his goal. The lapels can be viewed in figures 5 - outfits 5, 6; 6; 9. The *papillons* entered in some pieces show the professional side of the woman, a detail of the formal clothing adapted to a collection of a casual nature, however showing the professional and strong side of young and adult woman of our present. This detail is illustrated in figures 4; 5 - outfit 4.

The choices of the materials were in fine and consistent fabrics – like the personality of this user – due to be a collection Autumn/Winter. Wool is a fibre that is always present in the collections for the colder seasons, appearing in consistent fabrics for coats, illustrated in figures 6 - outfit 8; 8 - outfits 12, 14, as well as with a more delicate touch in fabrics for dresses, pants and jackets, as can be seen in figures 4; 5 - outfit 5; 6 - outfit 7; 8 - outfits 13, 14; 9. The most delicate fabrics of this project collection are made in silk. They

are delicate to the touch, but strong. This is used in blouses, dresses and shirts, illustrated in figures 4 - outfit 1; 5 - outfits 4, 6; 6; 7; 9, and is also used in the form of lace on dresses and blouses as verified in figures 4 - outfit 2; 5 - outfit 6; 7 - outfits 9, 10.

3.3 Outfits



Figure 4: Outfit 1, outfit 2, outfit 3



Figure 5: Outfit 4, outfit 5, outfit 6



Figure 6: Outfit 7, outfit 8F, outfit 8T



Figure 7: Outfit 9, outfit 10, outfit 11



Figure 8: Outfit 12, outfit 13, outfit 14



Figure 9: Outfit 15

4. Conclusions

This work had as main objective the development of a collection Crazy Change, the study of revivalism and its application in the current days, meeting the needs of a specific audience, the young adult woman. The central aim was based on studying the past, analyzing the evolution of garments according to socio-economic factors, for the application of that revivalism without falling into an excessive return to the past, making it so current and contemporary. For this, it was crucial to analyse of current season's collections and study the applied practice of revivalism by Alexander McQueen, who always gave us, in his collections, trips to the past with present contexts.

The analysis of the concept of revivalism led to a better awareness of how the past influences the present at all levels. The evolution of design integrating revivalist pieces in a current context results in a better design, avoiding mistakes of the past, although what today is a necessity tomorrow can no longer be. This transposition of objects of the past to the contemporary may also have a purpose of transmission of a message, as in the case of this project, adopting certain "habits" leading to social elevation what motivates the persecution of a brighter future, the strength of the collection to the overcoming an era of crisis.

References

Ulrich KT, 2001. Special Issue on Design and Development, Vol. 47, Management Science, Editor INST.

Baldini M, 2005. A invenção da Moda: as Teorias, os Estilistas a História, Editora Edições 70 – Brasil.

Lipovetsky G, 2007. Império do efémero – A moda e seu destino nas sociedades modernas, Editor Companhia das Letras.

Horowitz M, O´Connell J, Carroll S, Abrahm A, 1994. Consumer choice in the auto insurance Market, Editor RAND.

Adams Cram R, 1914. The Ministry Company of Art, Vol 3, Editor Houghton Miffin Company.

Braudrillard, 1996. The Perfect Crime, Editor Verso.

Mendes V, Haye A, 2010. Fashion since 1900, Editor Thames & Hudson.

Cidreira R, 2005. O sentido da Moda, Editora ANNABLUME.

Feghali M, Dwyler D, 2003. As engrenagens da Moda, Editor Senac Rio.

DESIGN E SUSTENTABILIDADE - MATERIAIS ALTERNATIVOS APLICADOS NO CALÇADO

NÁDIA MIRANDA ALVES[1], GIANNI MONTAGNA[2]

[1]*FAUTL, Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa, nadia_alves@msn.com*

[2] *FAUTL, Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa*

***Resumo**: Este artigo aborda a relação dos materiais utilizados no calçado ao longo da história com os materiais sustentáveis desenvolvidos actualmente. Devido à crescente consciencialização e ao aumento do número de consumidores esclarecidos quanto à funcionalidade dos artigos têxteis sustentáveis são sugeridos neste artigo materiais alternativos para a confecção de sapatos. Actualmente várias empresas direccionadas para a indústria da moda adoptaram posturas ecológicas na confecção dos seus produtos. Estas medidas são essenciais para o controle dos desperdícios e reciclagem dos materiais têxteis. O presente artigo pretende expor o Designer como o principal intervencionista na escolha da utilização de novos materiais sustentáveis e amigos do ambiente. É da responsabilidade do Designer pensar e procurar novos produtos têxteis alternativos à Borracha, ao TR, ao PU, ao PVC e à EVA tão comummente utilizados no calçado, por materiais naturais e reutilizáveis. Estas medidas irão minimizar o impacto ambiental, social e económico que estes materiais implicam sem deixar de satisfazer as necessidades estéticas e funcionais do consumidor.*

***Palavras chave:** Design de Calçado, Sustentabilidade, Materiais não Convencionais, Design de Moda*

1. Design e Sustentabilidade

É do senso comum que os recursos ambientais são limitados e que o equilíbrio natural do planeta está cada vez mais perturbado. Isto deve-se às toxinas expelidas na produção de determinados produtos e na ineficiente previsão da morte de muitos produtos. Estes produtos não só prejudicam o nosso ambiente como também a nossa saúde. A sobrevivência da humanidade dependerá da consciencialização do Designer e do consumidor sobre "os princípios básicos da ecologia e da organização que os ecossistemas desenvolveram para manter a teia da vida" Capra (2003). A cultura de consumo instalada nas sociedades capitalistas actuais foca a contínua aquisição de novos produtos mesmo eles não sendo necessitados. Brower (2005) refere que o desejo de aquisição de novos produtos não vai mudar e que é da responsabilidade do Designer arranjar soluções para um futuro sustentável que satisfaça o estilo de vida do consumidor e da sociedade de uma forma autossuficiente e ecológica. Inevitavelmente todos os objectos de Design têm um fim quer seja por anomalia, desatualização ou simplesmente por o usuário ter perdido o interesse pelo produto. Este problema cria uma necessidade em saber o que fazer com o produto não mais desejado. Uma das soluções passa por produzir um produto com um mínimo impacto ambiental e reutilizável. Brower (2005) sugere como solução para este problema a utilização de materiais renováveis (aqueles que com a mesma facilidade que são feitos são desintegrados), materiais não tóxicos (aqueles que substituíram a utilização de químicos na sua manufacturação por ingredientes seguros, naturais e não tóxicos) e materiais facilmente recicláveis (aqueles que não contêm compostos mistos).

Actualmente várias empresas direccionadas para a indústria da moda adoptaram conceitos ecológicos na confecção dos seus produtos. Para Kotler (2000), "a deterioração do meio ambiente, a escassez de produtos naturais e a miséria estão presentes e é necessário que uma empresa além de atender aos desejos dos consumidores respeite e preserve o meio ambiente no qual estão inseridos." Assim sendo o Designer deve reflectir sobre o seu papel como cidadão responsável e manter uma postura correcta em

relação ao mercado. Manzini (2002) afirma que o Designer tem como dever ligar o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, fazendo assim nascer novas propostas que sejam sociais e culturalmente apreciáveis". Além do Designer é da responsabilidade do consumidor ter uma postura de cidadão crítico face às necessidades sustentáveis no Design de consumo. Brower (2005) afirma que a ideia de integrar a consciência ecológica nas práticas de Design está a tornar-se uma preocupação e uma necessidade. Os Designers desempenham um papel chave no avanço destas práticas, só a eles cai a responsabilidade da utilização de um determinado material num determinado produto. Brower (2005) afirma que os Designers são mais que simples inovadores estilísticos, são principalmente solucionadores de problemas.

2. Materiais utilizados no calçado ao longo da História

Desde a antiguidade o calçado tem como principal função proteger os pés, esta necessidade nasce em função das condições climáticas adversas. Os primeiros vestígios da utilização de algum tipo de material para proteger os pés remonta ao Período Paleolítico. McDowell (1989) afirma que as Pinturas rupestres encontradas em Espanha datadas de 12,000 e 15,000 A.C fazem referências a objectos para proteger os pés feitos em pele. A próxima referência à utilização de calçado vem do antigo Egipto onde foi encontrado em túmulos sandálias feitas de cortiça, papiro, palha e fibras de palmeira. McDowell (1989) refere que o primeiro sapato encontrado num túmulo egípcio data do período 2.500 A.C. sendo este feito de madeira e fibras de palmeira.

Existe referências históricas que o calçado Grego e Romano consistiam numa sandália feita de couro. Lanver (2005) afirma que estas sandálias eram feitas de uma só peça de couro não-tingido que cobria o contorno do pé com tiras. Ao longo de várias civilizações o uso de materiais no calçado foi variando, passando primeiramente pela utilização de couro animal não tingido para posteriormente após a descoberta da utilização de pigmentos naturais passar a ser colorido. No Renascimento surge a utilização e a combinação de outros materiais de revestimento além do couro. Lanver (2005) afirma que estes tipos de sapatos eram revestidos a couro, veludo ou seda, sendo que as solas eram feitas de couro ou cortiça.

Até ao final do seculo XX os sapatos ganham novas formas, cores e ornamentos, mantendo a utilização dos materiais nobres até então descritos. De 1900 a 1920 a Inglaterra e a França vivem uma época de grande ostentação e extravagância. Esta extravagância refletiu-se em várias áreas sendo a moda e o calçado uma delas. Nesta altura os materiais empregues na confecção de calçado além dos descritos anteriormente destaca-se o couro misturado com telas coloridas e couros invertidos.

Com a invenção dos materiais sintéticos e a evolução da tecnologia nos anos 30 o couro é trocado pela borracha e por materiais sintéticos mais baratos e fáceis de obter. A partir da década de 40 grandes mudanças começam a acontecer na Indústria do calçado devido à escassez de materiais provocados por a 2º Guerra mundial. Como alternativa ao racionamento da borracha e do couro a industria do calçado optou pela utilização de materiais não convencionais tais como a ráfia, o celofane, plástico, cortiça e madeira. Lanver (2005) afirma que durante este período "a falta de matéria tornou-se crítica e que, consequentemente, esquemas de "utilidade" e de racionamento foram estabelecidos." Um dos Designers a destacar por a sua criatividade nesta altura de racionamento é o Designer Ferragamo, considerado como o mais inovador Designer de sapatos até a altura, inventa o *cork wedge*, um sapato de plataforma com a estrutura totalmente feita de cortiça. Desde a década de 50 existe uma grande variedade de materiais convencionais e não convencionais que podem ser aplicados no calçado. Actualmente devido à crescente preocupação e consciencialização do consumidor sobre as questões sustentáveis o Designer tem optado por materiais têxteis mais sustentáveis aos materiais feitos à base de polímeros.

3. Componentes de um Sapato

O calçado é constituído por várias componentes com funções e características diferentes. Dependendo do modelo e estilo de calçado estas componentes podem variar. Mas comummente o sapato é constituído por o cabedal (material externo), a couraça, o contraforte, o forro, o avesso, a sola, o solado, a alma, a palmilha

de montagem, a palmilha interna, o salto e a capa.

3.1 Cabedal

O Cabedal também conhecido por corte tem como finalidade cobrir, proteger e proporcionar conforto ao pé. Este pode ser feito em um só material ou ser composto por várias partes, nomeadamente a parte frontal, a traseira e a lateral. Devido aos vários estilos e modelos de sapatos o cabedal pode conter lingueta, cano, tiras entre outros.

3.2 Couraça

A Couraça é um reforço posto na parte frontal do sapato entre o cabedal e o forro. Este tem como finalidade proteger os dedos dos pés, dar forma e firmeza à parte frontal do sapato.

3.3 Contraforte

O Contraforte é um reforço que normalmente é posto entre o forro e o cabedal. Este tem a função de "armar" e dar forma ao sapato de modo a que o calcanhar fique firme.

3.4 Forro

O forro é o revestimento interno sobreposto ao cabedal que está em contacto directo com o pé. Tendo como característica ser um acabamento o forro proporciona conforto e protecção ao utilizador de modo a que o pé não deslize ao andar.

3.5 A sola e o solado

A sola é a componente externa do solado que está em contacto directo com o solo, sendo esta responsável directa por a estabilidade durante o andar. O solado encontra-se entre a sola e o cabedal e serve como reforço de impacto ao andar.

3.6 Alma

A Alma é uma componente feita de metal que é embutida na sola quando o sapato tem um salto muito alto. A alma tem como função dar estabilidade e firmeza ao andar de modo a sustentar a planta do pé.

3.7 Palmilha de montagem e Palmilha Interna

A palmilha de montagem e a palmilha interna são as componentes principais responsáveis por a correcta forma e postura do pé no sapato. A palmilha de montagem como o próprio nome indica é uma palmilha onde é montado e fixo o cabedal, o solado e o salto. A palmilha interna está sobreposta à palmilha de montagem e serve como um elemento de acabamento com características de conforto e estabilidade.

3.8 Salto

O salto é a componente de suporte fixo à sola na área do calcanhar destinado a dar altura e estabilidade ao sapato. A altura do salto pode ter várias formas e variar consoante o Design pretendido.

3.9 Capa

A Capa é a componente que tem a finalidade de proteger o salto do atrito com o solo e absorver o impacto causado por o acto de caminhar.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 1: Localização das componentes de um sapato [O'Keeffe, 1997]

4. Materiais utilizados na confeção de calçado

A variedade de materiais e combinações possíveis no uso e desenvolvimento de novos materiais sintéticos com propriedades benéficas ao utilizador no calçado são muitas e variadas. A fabricação destes componentes são muitas mas neste artigo vamos destacar os materiais mais utilizados na confecção de um sapato, sendo estes o couro, o PVC, PU, TR, EVA e a Borracha. Em baixo será apresentado uma breve caracterização dos princípios de cada material citado e a sua utilização no calçado.

4.1 PVC (Policloreto de Vinilo)

O PVC é um material de baixo custo, fácil de ser processado e 100% reciclável já que é um polímero de tipo termoplástico. Santos e Silva (2009) afirmam que comummente o PVC é utilizado em solados injectados, produzidos industrialmente em forma de polímero fundido. Como material aplicado ao calçado destaca-se que o PVC é hidrófobo, resistente ao desgaste e pouco aderente ao solo. Santos e Silva (2009) afirmam que o PVC (policloreto de vinilo) é conhecido na indústria do calçado como sendo um dos materiais mais utilizados na produção de solas e laminados sintéticos (filmes de PVC que são aplicados num tecido ou malha para dar um melhor acabamento) aplicados ao cabedal.

4.2 PU (Poliuretano)

Santos e Silva (2009) afirmam que o PU (Poliuretano) é um material sintético versátil, disponível sob várias formas e aplicado em solas, entressolas, laminados e forros sintéticos. Como material aplicado ao calçado destaca-se que o PU é um polímero termoplástico, com caracteristicas leves, resistente ao desgaste e com boas propriedades mecânicas. Em comparação com o PVC o PU é mais caro mas em compensação o PU tem um razoável desempenho a nível de absorção de água ao contrário do PVC que é totalmente hidrófobo.

4.3 TR (Termoplastic Rubber ou Composto Termoplástico)

O TR é um material de baixo custo comummente utilizado na fabricação de solados e entressolas devido à sua leveza, flexibilidade e caracteristicas antiderrapantes. Como material aplicado ao calçado destaca-se o TR como sendo um material versátil, com uma boa aderência ao solo, boa flexibilidade e uma limitada resistência ao desgaste. Santos e Silva (2009) afirmam que o TR é um composto termoplástico a base do copolímero SBS (Estireno-Butadieno-Estireno) sendo este um tipo de borracha.

4.4 EVA (Etileno e Acetato de Vinilo)

Santos e Silva (2009) afirmam que o EVA (etileno e acetato de vinilo) é um material utilizado em entressolas e palmilhas em forma expandida (espuma). Como material aplicado ao calçado destaca-se o EVA como sendo um material leve, macio, com uma boa resistência ao impacto e resistente ao desgaste.

4.5 Borracha natural vulcanizada

A borracha vulcanizada como material aplicado ao calçado destaca-se como tendo boas propriedades mecânicas em comparação às borrachas sintéticas. Santos e Silva (2009) afirmam que no processo de vulcanização são encontradas "pontes de enxofre" entre as cadeias de borracha na qual produzem ligações covalentes entre as cadeias em que o enxofre transforma a borracha em um polímero termo rígido e elástico. O processo de vulcanização concede à borracha uma boa resistência ao desgaste, uma boa aderência ao solo, flexibilidade e leve. Santos e Silva (2009) destacam a borracha natural vulcanizada como o primeiro material a ser usado como substituto do couro na fabricação de solados.

4.6 Couro

O couro é um material proveniente das peles de animais tais como o boi, a cabra, o porco entre outros, que após o curtimento é transformado num material com uma elevada plasticidade, pouca elasticidade, resistente ao atrito e hidrófilo. Santos e Silva (2009) destacam o couro como um material nobre que pode ser utilizado em várias partes do calçado mas que comummente é utilizado no cabedal, no forro e em alguns tipos de sola.

5. Materiais alternativos sustentáveis

Proceder à comparação entre as diferentes fibras e materiais utilizados para a produção deste tipo de produto é a solução mais adequado para que seja possível uma correcta percepção sobre o impacto ambiental que cada material pode ter. Os materiais têxteis têm um importante papel na actual percepção daquilo que poderá ou não ser um produto sustentável. Fletcher (2008) afirma que os materiais têxteis na maioria das vezes são o nosso ponto de partida para a mudança. De modo que o calçado produzido seja eficiente e amigo do ambiente é sugerido uma nova visão sobre alguns materiais utilizados na confecção de calçado e a sua eventual aproximação ou substituição por os materiais considerados sustentáveis. Em baixo será apresentado uma pequena selecção e caracterização de materiais sustentáveis que podem substituir algumas componentes do calçado feito por polímeros.

5.1 Cortiça

A cortiça após ser retirada do sobreiro como material pode ser transformada de várias formas. Pode ser transformado em rolhas, revestimentos, aglomerados técnicos e isolamentos, etc. A cortiça possui uma elevada leveza, impermeabilidade, é um excelente isolante térmico, resistente ao atrito e tem elevadas características elásticas e de compressão. A crescente preferência do uso da cortiça em produtos de Design deve-se ao facto de ser um produto natural com propriedades recicláveis e reutilizáveis. É comum referir-se à indústria da cortiça como a indústria onde "nada se perde e tudo se transforma" (Santos, 2000). Ao longo do processo produtivo os desperdícios resultantes do fabrico de rolhas são transformados em aglomerados técnicos. Santos (2000) afirma que "o aproveitamento da cortiça através do respeito e da manutenção das árvores e dos ciclos de vida que lhe dão origem é um exemplo, por excelência, da estreita e saudável ligação entre os seres e a terra, sinal marcante dos padrões ecológicos que se desejam para a nossa existência." Devido às propriedades da cortiça a utilização de aglomerados técnicos podem ser utilizados na indústria do calçado em forma de cunhas, solados e palmilhas. Podendo ser um excelente substituto dos materiais feitos por polímeros descritos anteriormente.

5.2 Couro de Peixe

A crescente utilização do couro de peixe surge como uma alternativa ao uso do couro convencional.

Actualmente várias indústrias alimentícias descartam a pele de peixe após a sua remoção, isto acontece devido à falta de informação sobre as formas de produção de couro de peixe e a sua empregabilidade como material têxtil. Muir (1990) afirma que todos os tipos de peixe podem ser usados na produção de couro de peixe. A captura do peixe é feita de forma consciente e não-predatória respeitando assim as leis ambientais. Como material têxtil o couro de peixe é esteticamente apelativo, possui uma excelente resistência mecânica e é inodoro. Muir (1990) destaca que a pele de tubarão e do peixe-gato devido à sua espessura e falta de escamas é indicado para ser utilizado como substituto do couro e da camurça. Outros tipos de peixe como o pargo, o robalo, a garoupa e o salmão são utilizados para produção de couro de peixe. Muir (1990) afirma que algumas peles de peixe como o do pargo e o do robalo têm um padrão de escamas semelhante que os faz esteticamente agradáveis. A pele de peixe é curtida com técnicas sustentáveis e isenta de qualquer produto tóxico. Muir (1990) afirma ainda que o couro de peixe é curtido com óleo, bicromato de crómio (removedor de odor), taninos vegetais e sintéticos de modo a dar um acabamento muito semelhante ao couro convencional. Na fase de curtimento da pele de peixe a utilização de taninos vegetais e sintéticos surge como uma resposta sustentável à utilização de sais de cromos altamente tóxicos utilizado no couro convencional. Na indústria do calçado o couro de peixe pode ser utilizado como um substituto ao couro convencional já que é feito de forma a respeitar o meio ambiente com a vantagem de ter um baixo impacto ambiental.

5.3 Fibras de Soja

As Fibras de soja fazem parte de um grupo de materiais regenerados *"*feitos a partir de proteínas ou a partir de um vegetal (como soja) *"* (Fletcher, 2008). As fibras de soja foram inicialmente desenvolvidos na década de 50 e recentemente reutilizadas devido à pressão ecológica para o desenvolvimento de uma fibra totalmente biodegradável. Fletcher (2008) afirma que na década de 50 as fibras de soja foram vistas como um potencial substituto das fibras tradicionais. Este projecto foi abandonado devido às dificuldades técnicas e à intensa competição proveniente das outras fibras (naturais e sintéticas). Fletcher (2008) afirma que recentemente foi feito pesquisas nos EUA e na China sobre a utilização de fibras de soja no vestuário, o resultado obtido foi uma fibra com um toque macio e atraente com um brilho semelhante ao da seda e uma textura semelhante à caxemira. Actualmente a fibra de soja é vista como um potencial substituto para os materiais sintéticos à base de petroquímicos. Fletcher (2008) afirma que a produção de fibras de soja para uma produção comercial envolve técnicas de bioengenharia para modificar a estrutura da proteína da soja. Para a obtenção de fibras de soja é preciso utilizar as enzimas proveniente das sementes de soja e incorpora-las em álcool polivinílico e outros componentes de modo a que o revestimento exterior do material obtido tenha características de usabilidade aceitáveis. Fletcher (2008) afirma que a obtenção de sementes de soja é feita através de um sistema não tóxico em que os resíduos podem ser utilizados como alimento para os animais após a extração da proteína. A maior preocupação em relação à produção de fibras de soja reside no impacto que a plantação de soja produz no meio ambiente caso não produzida de uma forma sustentável. Fletcher (2008) afirma que as sementes de soja retêm um grande impacto na agricultura devido ao uso de fertilizantes, água e pesticidas e é geralmente dependente de herbicida generalizada apoiada por empresas de biotecnologia. Actualmente várias fibras de soja são produzidas de modo orgânico e comercializadas com o certificado de ser um produto orgânico. No calçado a fibra de soja pode ser aplicada como um substituto da caxemira ou de outras fibras têxteis.

5.4 Fibras recicladas

As Fibras recicladas são uma alternativa sustentável de baixo impacto ambiental em comparação às restantes fibras apresentadas. A utilização de fibras recicladas por si só é muito vantajosa já que o material utilizado já existe e está simplesmente a ser reaproveitado. A produção de materiais de fibras naturais recicladas consiste num processo que consome pouca energia e poucos produtos químicos (caso a fibra não necessite ser tingida). Fletcher (2008) refere que numa fábrica de lã reciclável a energia consumida para produzir novelos de lã é de metade em comparação à energia utilizada para produzir um novelo de lã virgem. Apesar das vantagens da reciclagem de fibras naturais têxteis o procedimento de reciclagem diminui a qualidade do material obtido. Fletcher (2008) afirma que a maioria dos materiais têxteis pode ser

reciclada, mas que comummente estes são cotados como de baixa qualidade e utilizados como material de enchimento. Os materiais feitos por fibras sintéticas podem também ser reciclados através de um processo químico. Fletcher (2008) afirma que o processo de reciclagem de fibras sintéticas consiste na quebra das fibras a nível molecular para posteriormente voltar a ser polimerizado. A reciclagem química apesar de utilizar mais energia que o processo anterior tem a vantagem de se poder controlar a qualidade do produto final. Fletcher (2008) afirma que as maiorias das fibras sintéticas recicladas são provenientes de garrafas de plástico que são transformadas em nylon e polyester.

6. Discussão

O impacto ambiental e social na produção de produtos têxteis são muitos e variados, sendo de vital importância que o Designer pense sobre os processos produtivos e os materiais utilizados tendo em conta a sua sustentabilidade e o impacto que terá no ambiente após o final do seu ciclo de vida. A primeira tarefa como Designers consiste em reconhecer a complexidade do nosso trabalho para criar e construir um leque variado de alternativas mais sustentáveis tanto para o produto como para o usuário, tendo em conta a variabilidade e a complexidade de conhecimentos que deverão ser tidos em conta para que seja possível a criação de produtos conscientemente sustentáveis a longo prazo. Um dos maiores desafios da sustentabilidade é tornar-se hábil nessa tarefa e nos permitir encarar confortavelmente a sua complexidade inerente às questões de moda e têxteis. Brower (2005) defende que o uso de materiais têxteis sustentáveis é apenas uma parte da solução para a criação de uma sociedade mais consciente em termos ambientais. Tornar estes produtos e as suas mensagens disponíveis e mais claras para o consumidor é o grande objectivo e desafio do Designer. Fletcher (2008) defende que o futuro da indústria da moda e têxtil irá depender da redução do impacto ambiental e social que o ciclo de vida do produto está inerente. O desenvolvimento de uma nova forma mais sustentável de pensar sobre os materiais utilizados no calçado ajudar-nos-á a afastar da dependência que temos por algumas fibras pouco ecológicas. A solução para um calçado mais sustentável passa por a alteração de determinados materiais pouco sustentáveis como a borracha, o TR, o PU, o PVC e a EVA por materiais alternativos como a cortiça, o couro de peixe, fibras de soja e outras fibras que permitem uma maior e mais fácil possibilidade de reciclagem, possibilitando a produção de novos materiais com ciclos produtivos mais reduzidos e energeticamente menos intensos. O Designer precisa de ser informado sobre o impacto que cada material tem no meio ambiente e encarar a necessidade de projectar um produto com uma visão diversificada em relação ao que é feito na indústria do calçado hoje em dia. Apesar das diferenças e das dificuldades de cada área de intervenção neste processo, existem inúmeros pontos em comum que podem contribuir para o desenvolvimento e para o sucesso de novos produtos na área do Design do calçado.

7. Considerações Finais

A possibilidade de alteração dos elementos descritos em termos de mudança na sua utilização tradicional poderão permitir a produção de calçado sustentável de forma amiga do ambiente e benéfica para o utilizador. Por sua vez os materiais recomendados poderão fornecer novas pistas para o desenvolvimento de calçado sustentável. Aqui, o factor estético e funcional é aliado de forma a poder oferecer um calçado cuja estética e a funcionalidade estejam aliados no produto. Citando O'Keeffe (1997) "Os sapatos são um impulso de mudança, uma forma de deixar o passado para trás e de seguir rumo ao futuro."

8. Referências

[Brower, 2005] Brower, C.; Mallory, R.; Ohlman, Z.; 2005, *"Experimental Eco Design, Architecture, Fashion, Product",* Switzerland, RotoVision

[Capra, 2003] Capra, F.; 2003, "Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21".

[Fletcher, 2008] Fletcher, L.; 2008 "*Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys"*, Earthscan

[Laver, 2005] Laver, J.; 2005, "*A roupa e a moda: uma história concisa"*, São Paulo, Companhia das letras

[McDowell, 1989] McDowell, C.; 1989, *"Shoes, Fashion and Fantasy",* Nova York, Thames and Hudson

[Muir, 1990] lFI Analysts, International Fabriccare Institute. Bulletin edited by Lorraine Muir and Annette Scriber,The association of professional dry cleaners and Launderees, Fishskins Leathers, 1990

[O'Keeffe, 1997] O'Keeffe, L., 1997, "*Uma Festa de Sapatos de Salto, Sandálias, Botas..."*, Ullmann, Berlin

[Santos, 2000] Santos, C. O.; 2002, "*O livro da cortiça"*, [S.I.] : C.O. Santos

[Santos e Silva, 2009] Santos, A. S.; Silva, G.G., 2009, "*O tênis nosso de cada dia"*, Química Nova na escola, Vol.31, Nº2, Maio 2009

[Kotler, 2000] Kotler, P. ; 2000, "Administração de marketing: a edição do novo milênio". São Paulo

[Whiteley, 1998] Whiteley, N.; 1998, "O *designer valorizado"*. Arcos, n.1

DESIGN AND SUSTAINABILITY - ALTERNATIVE MATERIALS USED IN SHOES

NÁDIA MIRANDA ALVES[1], GIANNI MONTAGNA[2]

[1]*FAUTL, Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa, nadia_alves@msn.com*

[2] *FAUTL, Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa*

***Abstract**: This article discusses the relationship of the materials used in footwear. throughout history with sustainable materials developed today. Due to growing awareness and the increasing number of informed consumers about the function of textiles, are suggested in this article a sustainable alternative for materials used in the shoe industry. Currently several companies directed to the fashion industry have adopted ecological attitudes in the production of their products. These measures are essential for the control of waste and recycling textiles. This article seeks to expose the Designer as the main interventionist in the choice of using new sustainable materials friendly to the environment. It is the responsibility of the Designer to think and to seek new alternatives to rubber textiles TR PU PVC and EVA commonly used in footwear. These measures will minimize the environmental, social and economic imply to these materials while meeting the aesthetic and functional needs of the consumer.*

***Keywords:** Footwear Design, Sustainability Non-conventional Materials Fashion Design*

1. Design and Sustainability

It is common sense that environmental resources are limited and that the natural balance of the planet is increasingly disturbed. This is due to toxins expelled in some manufacturing and inefficient prediction death of many products. These products not only harm our environment but also our health. The survival of humanity depends on the awareness and consumer Designer on "the basic principles of ecology and the organization that ecosystems have developed to maintain the web of life" Capra (2003). Consumer culture installed in capitalist societies today focuses on the continuous acquisition of new products even if they're not being needy. Brower (2005) states that the desire to acquire new products will not change and that is the responsibility of the Designer find solutions for a sustainable future that meets the lifestyle of consumers and society in a self-sufficient and environmentally friendly. Inevitably all design objects have an end either by malfunction, outdated or simply because the user has lost interest in the product. This problem creates a need to know what to do with the product no longer desired. One solution is to produce a product with a minimal environmental impact and reusable. Brower (2005) suggests as a solution to this problem the use of renewable materials (those with the same ease that are made are broken), non-toxic materials (those that have replaced the use of chemicals in its manufacturing ingredients for safe, natural and not toxic) and easily recyclable materials (those that do not contain compounds mixed). Currently several companies targeting the fashion industry have adopted ecological concepts in the manufacture of its products. For Kotler (2000), "the deterioration of the environment, the scarcity of natural products and misery are present and it is necessary that a company can meet the desires of consumers respect and preserve the environment in which they live." Thus the Designer must reflect on its role as a responsible citizen and maintain good posture in relation to the market. Manzini (2002) states that the designer has the duty to connect the technically possible with the ecologically necessary, thus rise to new proposals that are socially and culturally sensible. " In the Designer is the responsibility of the consumer to have an attitude of critical citizen meet the needs of sustainable design in consumption. Brower (2005) states that the idea of integrating ecological awareness in the practice of design is becoming a concern and need. Designers have a key role in the advancement of these practices, only they fall

responsibility for the use of a material in a product. Brower (2005) states that the designers are more than just stylistic innovators are primarily problem solvers.

2. Materials used in footwear throughout history

Since ancient times the shoe's main job to protect the feet, this need arises depending on weather conditions. The first traces of the use of some type of material to protect your feet back to the Paleolithic Period. McDowell (1989) states that the cave paintings found in Spain dating from 12,000 BC and 15,000 references to objects are to protect the feet made of leather. The next reference to the use of footwear comes from ancient Egypt where tombs were found in sandals made of cork, papyrus, palm fiber and straw. McDowell (1989) states that the first shoe found in an Egyptian tomb dates back to 2500 BC which is made of wood and palm fibers. There are historical references to footwear consisted of a Greek and Roman sandals made of leather. Lanver (2005) states that these sandals were made of one piece of non-dyed leather that covered the contour of the foot with straps. Throughout various civilizations use of materials in footwear was varied, passing first by the use of animal leather not dyed later after the discovery to the use of natural pigments turn out to be colorful. In the Renaissance arises using the combination of coating materials other than leather. Lanver (2005) states that these types of shoes were covered with leather, velvet or silk, and the soles were made of leather or cork. By the end of the twentieth century shoes make new shapes, colors and ornaments, keeping the use of noble materials described so far. From 1900 to 1920 England and France are living a time of great ostentation and extravagance. This extravagance was reflected in many areas of fashion and footwear being one of them. At this point the materials employed in the manufacture of footwear than described above highlight the leather mixed with colorful fabrics and leathers reversed. With the invention of synthetic materials and technological developments in the 30's leather is replaced by the rubber and synthetic materials cheaper and easier to obtain. From the 40 major changes start to happen in the footwear industry due to shortage of materials caused by the 2nd World War. As an alternative to rationing of rubber and the leather footwear industry has opted for the use of unconventional materials such as raffia, cellophane, plastic, cork and wood. Lanver (2005) states that during this period "the lack of respect has become critical and, consequently, schemes of" utility "and rationing were established." One of the designers for their creativity to highlight this time is the rationing Designer Ferragamo, regarded as the most innovative designer shoes to the height, invents the cork wedge, a platform shoe with the structure entirely made of cork. Since the 50 there is a wide variety of conventional and unconventional materials that can be applied in the shoe. Nowadays due to increasing consumer awareness and concern about sustainable issues Designer has chosen textiles more sustainable materials made from polymers.

3. Components of a shoe

The shoe consists of several components with different functions and features. Depending on the model and style of footwear these components may vary. But the shoe is commonly made up of the leather (outer material), the breastplate, the counter, lining the inside out, the soles, the soles, the soul, the insole assembly, the inner sock, the heel and the cover.

3.1 Leather

The Leather also known as cutoff is intended to cover, protect and comfort the foot. This can be done in a single material or be composed of several parts, namely the front, rear and side. Due to the various styles and designs of the leather shoes may contain tab, pipe, foil and more.

3.2 Harness

The harness is enhanced since the front between the leather of the shoe and the lining. This is intended to protect the toes, shape and firmness to the front of the shoe.

ISBN 978-972-8692-72-8

3.3 Buttress

The counter is a reinforcement which is usually placed between the lining and the upper. This function is to "arm" and shape the shoe so that the heel is firm.

3.4 Lining

The lining is the inner liner superimposed on the leather which is in direct contact with the foot. Having as characteristic to be a finished liner provides protection and comfort to the user so that the foot can not slip when walking.

3.5 The sole and the sole

The sole component is outside of the sole that is in direct contact with the ground, which is directly responsible for the stability during walking. The outsole is of leather sole and serves as a reinforcement and impact to the floor.

3.6 Soul

The Soul is a component made of metal that is embedded in the sole when the shoe has a very high heels. The soul has the function to give stability and firmness when walking in order to sustain the plant foot.

3.7 Insole and Insole assembly and Internal

The insole and insole assembly internal components are the main responsible for the correct form and posture of the foot in the shoe. The insole assembly as its name indicates is a sock which is mounted and fixed the leather, the sole and heel. The insole is superimposed on the inner insole assembly and serves as a trim element having the characteristics of comfort and stability.

3.8 Leap

The heel support member is fixed to the sole in the heel height and designed to give stability to the shoe. The jump height can take many forms and vary depending on the desired design.

3.9 Cover

The cover is the component that aims to protect the heel from friction with the ground and absorb the impact caused by the act of walking.



Figure 1: Location of the components of a shoe [O'Keeffe, 1997]

ISBN 978-972-8692-72-8

4. Materials used in the manufacture of footwear

A variety of materials and combinations in the use and development of new synthetic materials with properties beneficial to the user in the shoe are many and varied. The manufacture of these components are many but in this article we highlight the most used materials in the manufacture of a shoe, which are leather, PVC, PU, TR, EVA and rubber. Below is shown a brief description of the principles of said each equipment and its use in the shoe.

4.1 PVC (Polyvinyl Chloride)

PVC is a material of low cost, easily performed, and 100% recyclable because it is a polymer of the thermoplastic type. Santos and Silva (2009) claim that PVC is commonly used in soles injected in the form of industrially produced polymer melt. The material applied to the shoes stands PVC is hydrophobic, wear resistant and less adherent to the ground. Santos and Silva (2009) claim that PVC (polyvinyl chloride) is known in the footwear industry as one of the most common materials used in the production of laminates and synthetic soles (PVC films that are applied to a woven or knitted to give a better finish) applied to the leather.

4.2 PU (Polyurethane)

Santos and Silva (2009) claim that the PU (Polyurethane) is a versatile synthetic material, available in several forms and applied to the soles, midsoles, laminates and synthetic liners. The material applied to the footwear is emphasized that the PU is a thermoplastic polymer with characteristics light and wear resistant with good mechanical properties. In comparison with PVC PU is more expensive but in return the PU has a reasonable performance level of water absorption in contrast to the PVC that is totally hydrophobic.

4.3 TR (Termoplastic Thermoplastic Rubber or Composite)

The TR is a low cost material commonly used in the manufacture of soles and midsoles due to their lightness, flexibility and non-slip characteristics. The material applied to the shoes stands TR as a versatile material with good adhesion to the ground, a limited flexibility and good wear resistance. Santos and Silva (2009) claim that TR is a thermoplastic compound based copolymer SBS (Styrene-Butadiene-Styrene) which is a type of rubber.

4.4 EVA (ethylene vinyl acetate)

Santos and Smith (2009) report that the EVA (ethylene vinyl acetate) is a material used in midsoles and insoles in expanded (foamed). The material applied to the shoes stands EVA as a lightweight, soft, with a good impact resistance and wear resistant.

4.5 Natural rubber vulcanized

The vulcanized rubber like material applied to footwear stands out as having good mechanical properties compared to synthetic rubbers. Santos and Silva (2009) claim that the vulcanization process are found "sulfur bridges" between the rubber chains in which produce covalent bonds between the chains in which the sulfur turns into a polymer thermoset rubber and elastic. The process of vulcanising the rubber gives a good wear resistance, good adhesion to the ground, flexibility and light. Santos and Silva (2009) highlight the vulcanized natural rubber as the first material to be used as a substitute in the manufacture of leather soles.

4.6 Leather

Leather is a material from the skins of animals such as cattle, goat, pig and others, who after tanning is transformed into a material with a high plasticity and low elasticity, abrasion resistant and wool. Santos and Smith (2009) emphasize the leather as a noble material which can be used in various parts of the shoe but is commonly used in the leather, the lining and in some types of soles.

5. Sustainable alternative materials

Making a comparison between the different fibers and materials used to produce such product is the most suitable solution is possible for a correct understanding of the environmental impact that each material may have. The textiles have an important role in the current perception of what may or may not be a sustainable product. Fletcher (2008) states that the textile materials in most cases are our starting point for change. So that the footwear produced is efficient and environmentally friendly is suggested a new view of some materials used in the manufacture of footwear and its eventual replacement by the approach or materials considered sustainable. Below you will see a small selection and characterization of sustainable materials that can replace some components of footwear made of polymers.

5.1 Cork

The following the removal of the cork oak like material can be processed in various ways. Can be transformed into stoppers, jackets, pellets and technical insulation, etc.. Cork has a high lightness, impermeability, is an excellent insulating properties, abrasion resistant and has elastic properties and high compression. The increasing preference in the use of cork products design due to the fact that it is a natural product with properties recyclable and reusable. It is common to refer to the cork industry as the industry where "nothing is lost and everything is transformed" (Santos, 2000). Throughout the production process waste from the manufacture of stoppers are transformed into technical clusters. Santos (2000) states that "the use of cork through respect and maintenance of trees and life cycles that give rise to it is an example par excellence of the close and healthy connection between humans and the earth, striking the signal patterns Ecological who wish for our existence. "Due to the properties of cork using technical clusters can be used in the footwear industry in the form of wedges, insoles and soles. It can be an excellent substitute materials made of polymers described above.

5.2 Fish Leather

The increasing use of fish leather is an alternative to the conventional use of leather. Currently various food industries discard the fish skin after its removal, this happens due to lack of information on ways of producing fish leather and employability as a textile material. Muir (1990) states that all types of fish can be used in the production of fish leather. The capture of the fish is done consciously and non-predatory keeping with the environmental laws. As textile leather fish is aesthetically appealing, has excellent mechanical strength and is odorless. Muir (1990) points out that the skin of the shark and catfish due to their thickness and lack of scales is indicated for use as a substitute for leather and suede. Other types of fish such as snapper, sea bass, grouper and salmon are used for production of fish leather. Muir (1990) states that some skins of fish such as snapper and sea bass have a similar pattern of scales that is aesthetically pleasing. The fish skin is tanned with sustainable techniques and free of any toxic product. Muir (1990) further states that the leather is tanned with fish oil, bichromate, chromium (odor remover), vegetable and synthetic tannins to give a finishing very similar to conventional leather. In step tanning the fish skin the use of vegetable and synthetic tannins appears as a sustained response to the use of highly toxic salts chromosome used in conventional leather. In the leather footwear fish can be used as a substitute for conventional leather as it is done in order to comply with the environment with the advantage of having a low environmental impact.

5.3 Fiber Soy

The soybean fibers are part of a group of materials regenerated ", made from proteins or from a vegetable (such as soy)" (Fletcher 2008). The soybean fibers were initially developed in the 50's and more recently green reused as the pressure for the development of a fully biodegradable fiber. Fletcher (2008) states that in the 50 soybean fibers were seen as a potential substitute for traditional fibers. This project was abandoned due to technical difficulties and intense competition from other fibers (natural and synthetic). Fletcher (2008) states that recent research has been done in the U.S. and China on the use of soy fibers in clothing, the result was a fiber with a soft, attractive with a brightness similar to that of silk and a texture

similar to cashmere . Currently, the soy fiber is viewed as a potential replacement for synthetic materials based on petrochemicals. Fletcher (2008) states that the production of soy fibers for commercial production involves bioengineering techniques to modify the structure of soy protein. To obtain soy fibers is necessary to use enzymes derived from the soybean seeds and incorporates them in polyvinyl alcohol and other components so that the outer coating of the material obtained has characteristics usability acceptable. Fletcher (2008) to obtain said soybean seeds is performed through a non-toxic residues which can be used as animal feed after extraction of the protein. The greatest concern with the production of soybean fiber is the impact that the planting of soybeans produced in the environment if not produced in a sustainable manner. Fletcher (2008) states that the soybean seeds retain a large impact on agriculture due to the use of fertilizers, pesticides and water and is usually dependent on herbicide widely supported by biotechnology companies. Currently several soy fibers are produced organically and traded with the certificate to be an organic product. In footwear soy fiber can be applied as a replacement or other cashmere fibers.

5.4 Recycled fibers

The recycled fibers are a sustainable alternative for low environmental impact compared to other fibers presented. The use of recycled fibers per se are very advantageous because the material already exists and is simply be recycled. The production of natural fibers, recycled materials is a process that consumes little power and few chemicals (if the fiber need not be dyed). Fletcher (2008) states that a woolen mill recyclable energy consumed to produce balls of wool is half compared to the energy used to produce a ball of wool. Despite the advantages of recycling natural fibers Textile for recycling the procedure reduces the quality of the obtained material. Fletcher (2008) states that most of the textile materials can be recycled, but these are commonly quoted as low quality and used as a filler. The materials made by synthetic fibers can also be recycled through a chemical process. Fletcher (2008) states that the recycling process of synthetic fibers consists of fiber breakage at the molecular level to subsequently be re-polymerised. Chemical recycling despite using more energy than the previous process has the advantage of being able to control the quality of the final product. Fletcher (2008) states that most synthetic fibers are derived from recycled plastic bottles that are transformed nylon and polyester.

6. Discussion

The environmental and social impact in the production of textile products are many and varied, being of vital importance that the designer think about the processes and materials used with regard to its sustainability and the impact it has on the environment after the end of its cycle life. The first task as designers is to recognize the complexity of our work to create and build a range of more sustainable alternatives for both the product and for the user, taking into account the variability and complexity of knowledge that should be taken into account so it is possible to create products consciously sustainable long term. One of the biggest challenges of sustainability is to become skilled in this task and allow us to comfortably face the complexity inherent in issues of fashion and textiles. Brower (2005) argues that the use of sustainable textiles is only part of the solution to creating a more environmentally conscious. Making these products available and their messages and more clear to the consumer is the ultimate goal and challenge of the Designer. Fletcher (2008) argues that the future of fashion and textile industry will depend on reducing the environmental and social impact that the life cycle of the product is inherent. The development of a new more sustainable way of thinking about the materials used in footwear will help us to move away from dependence we have for some little green fibers. The solution for a shoe is more sustainable by the modification of certain materials such as rubber shaky, TR, PU, PVC and EVA for alternative materials such as cork, leather from fish, soybean fibers and other fibers which allow greater and easier recyclability, enabling the production of new materials with shorter production cycles and less energy intensive. The Designer needs to be informed about the impact that each material has on the environment and face the need to design a product with a diverse view as to what is done in the footwear industry today. Despite the differences and difficulties of each area of intervention in this process, there

are numerous points in common that may contribute to the development and success of new products in the field of footwear design.

7. Final Considerations

The possibility of changes in the factors described in terms of change in its traditional use may allow the production of footwear in a sustainable environmentally friendly and beneficial to the user. In turn, the recommended materials may provide new clues for developing sustainable footwear. Here, the aesthetic and functional factor is combined in order to be able to offer a shoe whose aesthetics and functionality are combined in the product. Citing O'Keeffe (1997) "The shoes are an impetus for change, a way to leave the past behind and follow into the future."

8. References

[Brower, 2005] Brower, C.; Mallory, R.; Ohlman, Z.; 2005, *"Experimental Eco Design, Architecture, Fashion, Product",* Switzerland, RotoVision

[Capra, 2003] Capra, F.; 2003, "Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21".

[Fletcher, 2008] Fletcher, L.; 2008 "*Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys"*, Earthscan

[Laver, 2005] Laver, J.; 2005, "*A roupa e a moda: uma história concisa"*, São Paulo, Companhia das letras

[McDowell, 1989] McDowell, C.; 1989, *"Shoes, Fashion and Fantasy",* Nova York, Thames and Hudson

[Muir, 1990] lFI Analysts, International Fabriccare Institute. Bulletin edited by Lorraine Muir and Annette Scriber,The association of professional dry cleaners and Launderees, Fishskins Leathers, 1990

[O'Keeffe, 1997] O'Keeffe, L., 1997, "*Uma Festa de Sapatos de Salto, Sandálias, Botas..."*, Ullmann, Berlin

[Santos, 2000] Santos, C. O.; 2002, "*O livro da cortiça"*, [S.I.] : C.O. Santos

[Santos e Silva, 2009] Santos, A. S.; Silva, G.G., 2009, "*O tênis nosso de cada dia"*, Química Nova na escola, Vol.31, Nº2, Maio 2009

[Kotler, 2000] Kotler, P. ; 2000, "Administração de marketing: a edição do novo milênio". São Paulo

[Whiteley, 1998] Whiteley, N.; 1998, "O *designer valorizado"*. Arcos, n.1

GLOBALIZAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO...

GABRIELA MAROJA JALES[1], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2],

[1]*Centro Universitário de João Pessoa, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

[2]*Centro Universitário de João Pessoa, uyarast@gmail.com*

***Resumo**: Este trabalho tem como objetivo discutir o processo de globalização ou expansão da Sociedade de Informação, como um dos fatores principais para o aumento da pirataria de produtos de moda em todo o mundo. Vivendo em um mundo sem fronteiras em que as informações chegam aos consumidores a todo instante, por meio da Internet, sobretudo através dos blogs e redes sociais, o produto pirata é uma alternativa acessível para aplacar o desejo pelos objetos que a indústria de moda de luxo é capaz de criar.*

***Palavras chave:** Globalização, Moda, Pirataria, Luxo.*

Introdução

O mundo tem passado por espantosas transformações nos últimos dois séculos, especialmente após as diversas revoluções, sobretudo as revoluções informacionais, tão bem conceituadas por Castells (1999), e o aparecimento de fenômenos como a globalização que difunde empresas e marcas a nível global, padronizando o consumo e fazendo surgir outros fenômenos paralelos como a pirataria ou falsificação de produtos.

É importante dizer que a globalização, este intenso movimento de bens, serviços, produtos e informações, impulsionada pela fabricação em massa e pela possibilidade do consumo em larga escala, é responsável, pelo menos em parte, pelo acesso às grandes camadas da população mundial ao universo da moda e ao conhecimento das marcas de luxo, hoje presentes em todos os continentes. Este acesso não se resume apenas ao mero consumir, ao comprar, mas é um ato impregnado de afetividade, de emoção, é um ato que supera em muito a simples sobrevivência, pois gera nas pessoas sonhos, desejos, ilusões, ligando os objetos de consumo à suas concretizações.

Portanto, este artigo trata da globalização como uma das responsáveis por divulgar a moda de luxo mundialmente e consequentemente incentivar a fabricação e consumo de cópias e falsificações de produtos, envolvendo neste processo aspectos econômicos, sociais e culturais.

O termo globalização foi escolhido por tratarmos do fenômeno sob os aspectos culturais, sociais, econômicos e de consumo. Ao tratar tão somente de aspectos culturais, Ortiz (2000) e Warnier (2000) defendem o termo “mundialização”, mas, acreditamos ser o termo globalização, defendido por Bauman (1999) mais abrangente e mais condizente com a proposta analítica do presente trabalho.

Globalizando em mares piratas

Falar em globalização hoje é pensar em um dos processos responsáveis pela difusão mundial das grandes marcas, pela quebra de barreiras físicas e pela pulverização do capital internacional, mas também é tratar de um termo polêmico, já que alguns estudiosos podem considerá-lo muito genérico. A acessibilidade às novas tecnologias da informação e a entrada de empresas multinacionais em países antes considerados de economias frágeis, provocaram mudanças sociais e econômicas que hoje fazem parte do cotidiano de quase todos os locais do mundo, e são, inevitavelmente, parte da globalização.

Fundamentalmente, o que se entende por globalização e qual a sua importância para a difusão das marcas de luxo e da pirataria dessas marcas como consequência?

O que inicialmente poderia parecer uma teoria imperialista, com uma história de dominantes e dominados, sagrou-se na verdade como uma fórmula para mudanças globais, sobretudo dos países em desenvolvimento, tais como a China, a Índia e o Brasil, pertencentes ao chamado BRIC, países antes chamados de Terceiro Mundo.

A globalização pode ser compreendida ainda como um movimento de produção, vendas e trocas de produtos, bens e serviços que praticamente não conhece fronteiras, caracterizado pela desterritorialização e a hibridação das diversas culturas (AVELAR, 2009). É um processo (o que caminha, o que se desenvolve) que afeta todos os setores da vida: tecnológico, cultural, social, econômico, religioso, comercial e implica, falando de modo geral, na padronização de elementos e sua reprodução em larga escala. Ortiz (2000, p. 32) diz que "Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada".

Pode-se dizer que a Globalização está diretamente ligada aos novos hábitos da sociedade de consumo, que por sua vez é intimamente ligada ao processo de difusão das marcas. Baudrillard (2006) e Quessada (2003) lembram que somos parte de uma sociedade consumida pelas marcas e seus símbolos, e que a fabricação de produtos padronizados em todo o mundo provocam o desejo antes mesmo da necessidade, para citar a discussão sobre desejo e necessidade gerada pelo consumo do luxo. Ortiz (2000, p. 10) diz:

> *"Estou convencido de que, no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de posição de destaque. Na minha opinião, ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores".*

As tecnologias ao alcance de uma grande parte da população mundial permitem uma rápida obtenção das informações, das modas, dos costumes, que são lançados diariamente no planeta, do ocidente ao oriente, e isto se deve ao processo irreversível da globalização, que descostura as fronteiras físicas e geográficas e alinhava novos espaços subjetivos, "*o espaço de fluxos*, a rede global, complementa e em certa medida substitui o *espaço dos lugares*, as localidades que constituíam a principal fonte de nossas experiências e identidades." (CASTELLS apud KUMAR, 2006, p. 23).

Bauman (1999) e Kumar (2006) expressam a ideia de que as rotas comerciais e as grandes navegações foram o início de uma nova era, que anunciava uma desterritorialização, marca registrada da globalização. Kumar (2006) acredita também que as grandes religiões também possuem desde o princípio o caráter mundial, se estabelecendo em bases globais. Hoje, é justamente esta desterritorialização que é a grande característica da globalização, pois embora ainda existam fronteiras físicas entre os espaços, esta é totalmente irrelevante diante da quebra do tempo e do espaço gerados pelas tecnologias de informação e comunicação como já foi citado em Castells (1999).

As chamadas duas grandes guerras do século XX, também se inscrevem neste quadro maior da globalização, mas como a história é dinâmica e até certo ponto imprevisível, novos fatos vieram abalar a sociedade e o poder destas potências, e o mundo deu início a uma nova e atual fase da globalização: a revolução tecnológica e da sociedade de informação. É claro que esta sociedade que vive a "modernidade líquida" (Bauman, 2001) é causa e consequência deste intenso movimento de bens, capitais, serviços, pessoas, desta onda em que tudo é fluido, em que a cultura se hibridiza e os valores se metamorfoseiam e que se pode chamar de globalização.

Mas a globalização não é apenas um processo econômico ou financeiro, é também um processo político em que antigos Estados nacionais dão lugar ou cedem o poder a grandes empresas e suas marcas aos grandes conglomerados. Esta nova globalização talvez seja o exemplo mais perfeito da famosa frase do Manifesto do Partido Comunista, retomada por Marshal Berman (1987) ao intitular seu livro de *Tudo que é sólido*

desmancha no ar: a aventura da modernidade. Para este autor, assim como para o Manifesto, nunca o mundo viveu tantas mudanças, nunca os valores que sustentavam o comportamento foram tão abalados, nunca as pessoas tiveram tantas informações à sua mão, nunca a produção de bens foi tão intensa e tão espalhada pelo mundo, mas ao mesmo tempo, nunca o homem sentiu-se tão ameaçado com relação ao que é, ao que tem e ao que sabe. O autor defende a ideia de que nas sociedades modernas existe um sentimento constante de dualidade entre o que é novo e a tradição, a confiança no homem e o desencantamento do mundo. A dialética é a marca registrada desta sociedade (BERMAN, 1987, p.15-35).

O processo de globalização foi resultado de vários fatores: urbanização intensa da sociedade, acesso maciço aos meios de comunicação, produção de riqueza aumentada, nascimento de grandes redes de televisão, liberdade de imprensa, predominância dos Estados democráticos; embora a democracia não seja necessariamente uma exigência da globalização, pois a China, um Estado politicamente fechado, está fortemente enraizada neste processo.

Aliás, é bom ressaltar que este país não só está enraizado com o processo como é talvez o maior símbolo dele, quando demonstra sua vocação para a indústria e fabricação de produtos das grandes multinacionais que ali se instalam. Exemplo disso é que as muitas filiais das grandes indústrias de luxo e quase todas de produção de objetos piratas encontram-se na China, que domina muito bem os processos de produção, com qualidade e mão de obra barata (Thomas, 2008).

Quando a China abriu sua economia no fim dos anos 1970 para a instalação de indústrias, oferecendo incentivos fiscais e mão de obra barata, as grandes indústrias de luxo viram ali uma oportunidade de baratear suas produções de forma que pudessem distribuir cada vez mais seus produtos e alcançar lucros ainda maiores. Ao lado disso, há as boas condições geográficas, hidrográficas e portuárias ao longo do "Grande Delta" que fizeram prosperar de forma impressionante a produção e o consumo naquele país. Com este crescimento e a inserção na era globalizada, a população se viu em oportunidades nunca antes imaginadas. Todos queriam enriquecer, aproveitar o bom momento causado pela ascensão da economia, e assim, empregados de posse do *know-how* adquirido nas multinacionais que os treinavam, passam a abrir suas próprias fábricas de "fundo de quintal", reproduzindo e copiando tudo que lhes foi ensinado (Thomas, 2008). Para o chinês a cópia é algo natural e culturalmente aceito, desde o inicio do século XX, quando passaram a criar uma verdadeira indústria de cópias como forma de subsistência no período de crise republicana, surgindo assim as cópias das porcelanas, cristais, tudo com extrema perfeição, colocando a China no centro deste movimento de replicar (MACHADO, 2009, p. 63). Este país é provavelmente um grande exemplo desta nova globalização característica da modernidade líquida, com um hibridismo cultural, político e social nunca antes visto, portanto nada mais natural que seja o berço da industrialização pós-moderna e da pirataria também.

Com este exemplo não há dúvidas de que a globalização gerou um fenômeno que transforma o mundo numa "aldeia global" segundo a expressão consagrada do canadense Marshal McLuhan (1988). Estamos nos referindo ao processo estudado e decodificado pelo pensador Manuel Castells (1999), ou seja, ao fato indiscutível que estamos vivendo numa "sociedade em rede", numa era da informação profundamente integradora da economia, da sociedade e da cultura. A globalização necessitou da velocidade da informação moderna, pois o mercado consumidor tem ânsia de adquirir marcas e produtos. Para Castells (1999, p.88) "a produtividade impulsiona o progresso econômico" e este progresso econômico reflete-se quase automaticamente no desejo das pessoas de comprar e consumir.

Bauman (1999) afirma que no processo da globalização, gerada pelo mundo moderno final ou pós-moderno, não há mais lugar para um mundo imóvel, estático, pois tudo se dilui e se perde de vista antes que possamos "ler toda a sua instrução, examiná-la e agir de acordo" (1999, p. 86). O autor continua a afirmar que a globalização traz ao mundo novas perspectivas geradas pela produção efêmera, volátil e precária:

> *"Para abrir espaço na mata densa, escura, espalhada e "desregulamentada" da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas assim que o conseguirem, devem abrir espaço para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros irá parar"* (BAUMAN, 1999, p. 86).

Para se referir a esta nova etapa da globalização, impulsionada pelas novas tecnologias, resultando em uma produção gigantesca e um alto consumo de massa impulsionado pelo desejo do novo, Schaff (1995) afirma que vivemos em uma Sociedade da Informática, em um mundo marcado por muitas revoluções, sobretudo a revolução da microeletrônica, que criou um sem número de máquinas, entre as quais o computador, que realizou o milagre de nos manter constantemente em rede, especialmente com sua face mais fantástica que é o sistema on-line de Internet.

A internet é hoje uma grande ferramenta de divulgação das grandes marcas e também de comércios ilegais que vendem cópias piratas. Um excelente exemplo de divulgação de marca foi o desfile, em 2011, da marca inglesa Burberry transmitido ao vivo pela web em 3D para vários continentes do mundo, enquanto as peças desfiladas eram disponibilizadas para vendas no website da marca por tempo determinado[1]. Outro caso de sucesso é o da empresa Net-à-Porter, fundada no inicio dos anos 2000 comercializando apenas *prêt-à-porter* de luxo pela internet. A empresária Natalie Massenet apostou na improvável venda de moda de luxo pela internet e foi tão bem sucedida que acabou por vender suas ações por US$76 milhões ao grupo Richemont. Isso prova o sucesso das novas mídias globais que alcança patamares nunca antes imaginados.

Ao mesmo tempo em que as grandes marcas de luxo apostam na força da internet e das redes sociais como forma de se aproximar cada vez mais do consumidor, proliferam-se sites de vendas de produtos piratas. O anúncio do site *newsgifts* que divulga a venda de "réplicas" perfeitas que enganam até os olhos profissionais, demonstra a força e a falta de controle da sociedade em rede:

> *Réplicas de bolsas, carteiras, relógios, pastas, Louis Vuitton,*
> *Gucci, Prada, Hermes Goyard, Victor Hugo...*
> *Réplica de bolsa Louis Vuitton a partir de R$ 199*
> *réplica de bolsa Gucci a partir de R$ 199*
> *réplica de bolsa Goyard a partir de R$ 999*
> *réplica de bolsa Victor Hugo a partir de R$ 299*
> *réplica de carteira Hermes a partir de R$ 900*
> *réplica de carteira Louis Vuitton a partir de R$ 150*
> *réplica de pasta para note book Louis Vuitton a partir de R$ 899*
> *réplica de pasta para note book Gucci a partir de R$ 999*
> *réplica de mala de viagem Louis Vuitton a partir de R$ 1500*
>
> *Diferente de tudo o que você já possa ter visto no mercado de Réplicas, pois a maioria das réplicas vendidas no mercado vem da China, Paraguai, todos os nossos produtos são de importação Italiana, garantindo assim uma qualidade muito superior e maior perfeição nos detalhes dos produtos. A fantástica qualidade de nossas peças torna difícil a distinção entre original e réplica, até para os treinados olhos dos profissionais mais experientes.*

[1] Ver mais em Super Interessante. Edição 284, novembro de 2010.

O site em questão faz sua divulgação por meio de *spam* e possui um site de vendas on-line formal incluindo o sistema de cartão de crédito. Como ele mesmo coloca em sua divulgação, suas "réplicas" são cópias fiéis de marcas de luxo e é muito interessante perceber que os produtos comercializados não são os usualmente pirateados pelo comércio popular, mas são objetos menos divulgados, como os da marca Balenciaga e da Goyard, réplicas que chegam a custar no site R$ 1.799,00, em promoção. Chama atenção também o comentário sobre a procedência do produto, que diz ser da Itália, sendo este país alvo constante da pirataria de suas marcas de luxo, levando o Ministério da Economia e as empresas a realizarem ações de "conscientização" dos consumidores e mostras/exposições para ensinar o consumidor a identificar a autenticidade dos produtos que levam o selo '*Made in Italy'.*

Outro site internacional que comercializa livremente as "réplicas" é o *rybag.com*, que diz em sua página inicial:

> ***Réplica de bolsas:*** *Um estilo elegante!*
>
> *Nós sempre estamos em contínua inovação, nossa empresa se esforça para perpetuar a tradição com a modernidade, coincidindo com a evolução das necessidades e desejos dos seus clientes. No entanto, quando você precisa de uma bolsa nova, o sonho pode se tornar realidade com as réplicas de bolsas.*
> *Réplicas de bolsas: Christian Dior, Balenciaga, Cartier, Gucci e outros designers.*
> *Em Rybag.com, podemos garantir que as réplicas de bolsas, carteiras, são cópias perfeitas, a vida real imita a arte, uma combinação de trabalho requintado e excelente detalhamento das originais bolsas Louis Vuitton, com seu corte perfeito, logos carimbados, fechaduras, códigos de data e número de série.*
> *Sem medo de errar podemos dizer honestamente que as nossas réplicas de bolsas são absolutamente indistinguíveis das originais. Você pode ter a sua imitação de bolsa comprada em nossa loja on-line e sentir o couro, forro, que até mesmo um artesão profissional não será capaz de dizer que é uma cópia ou imitação.*[2]

Estes e dezenas de outros sites especializaram-se em vender "réplicas" on-line. No Brasil é muito comum este tipo de operação e chama atenção sempre os valores praticados por estas lojas virtuais, que são muito altos para atingir consumidores de classes mais baixas, a exemplo de réplicas de bolsas por R$299,00 chegando até a R$1.500,00, entre vários outros itens comercializados por sites de produtos falsos. Mais uma vez as mídias, sobretudo a internet, podem ser consideradas em grande parte uma ponte entre os consumidores e a comercialização de produtos, bens e serviços lícitos ou ilícitos. Tudo está na rede ao alcance do consumidor.

Esta propagação mundial de serviços e bens, feitas pela internet, é uma forte característica do mundo globalizado, que não conhece mais as barreiras físicas e não tem pudores também em mostrar uma face que foge às leis ou às regras sociais vigentes, causando uma gigantesca transformação ao colocar ao alcance do mundo o consumo intenso e contínuo, seja lícito, seja ilícito. Os novos modos de produção de bens e serviços fizeram surgir no mundo todo legiões de pessoas que compram, vendem, trocam, não somente mercadorias e serviços, mas símbolos, marcas, imagens.

O material convive lado a lado com o imaterial, com o intangível, com o simbólico. Comprar não é somente um processo econômico, mas um modo de estar no mundo, de sentir-se pessoa, de participar, e no ciclo de propagação mundial e intensiva dos benefícios das marcas de luxo, onde o marketing e a mídia caminham lado a lado como seitas em busca de fiéis, adquirir produtos piratas destas marcas é uma das formas de participação e inclusão, criando uma sinergia real de interdependência entre o processo global da

[2] Tradução dos autores do espanhol. Ver mais em http://www.rybag.com/

comunicação, das marcas de luxo e da pirataria. Cada um participa como pode ou como lhe convém no universo prometido do consumo.

Leitão et al. (2006, p.25) comentam:

> *"[...] Na sociedade global, ao mesmo tempo em que se acirrariam diferenças socioeconômicas, a homogeneização e produção em massa dos bens culturais promoveriam uma igualdade comunicacional a partir da difusão de um símbolo compartilhado generalizadamente: os relógios Gucci, por exemplo, consumidos de norte a sul, de oriente a ocidente no mundo, tanto o modelo autêntico quanto a réplica."*

É neste contexto que a globalização parece surgir como importante ponto a ser discutido sobre a entrada e ampla divulgação das marcas de luxo internacionais, especificamente no Brasil, facilitando também as trocas comerciais, importações e exportações, e, consequentemente, o aumento da distribuição e consumo de pirataria:

> *"O luxo na globalização não se desvincula da necessidade de exclusividade e distinção, porém associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação"* (CASTILHO, 2006, p.44).

Para Allères (2006), a globalização foi a principal responsável pela segmentação do luxo e ampliou sua capacidade de venda e acesso a outras classes além das extremamente privilegiadas, em todo o globo. Para as autoras assim como para Lipovetsky (2005), a moda é um prenúncio deste novo luxo global, que se iniciou em fins do século XIX com o início da alta-costura e se fortaleceu com o fim do século XX através de novas lógicas de comercialização das grandes marcas, sobretudo as francesas de prestígio, que são hoje controladas por grandes conglomerados frutos de fusões e pulverizações de capitais típicos da globalização.

Mas, há também uma força de resistência, gerada por um movimento da própria globalização, que alguns estudiosos, mesmo que polemicamente chamam 'globalização', que não permitiu que a cultura local fosse totalmente modificada, a exemplo da entrada das multinacionais nos países asiáticos, que as obrigou a se adaptarem aos gostos e à cultura locais.

O mercado de luxo precisou adaptar-se a esta nova realidade, global e local ao mesmo tempo. Antes, restrito aos países considerados ricos e de 'primeiro mundo', o novo luxo, fruto das fusões das marcas de moda em conglomerados, chegou aos países emergentes renovado, acessível e muito forte, tendo sido a entrada nestes mercados considerada muitas vezes a salvação de diversas marcas de Alta Costura que estavam em franco declínio após a ascensão do *pret-à-porter* e de marcas mais populares. Além disso, a cópia de modelos por grandes magazines comercializando, o que hoje se chama 'fast fashion', também abalou as estruturas de muitas marcas de luxo que precisaram criar novos projetos imaginários e despertar desejos adormecidos nos consumidores, e foi necessário descobrir quais os desejos em cada local do mundo para onde as marcas se expandiram (LIPOVESTSKY, 2005; THOMAS, 2008).

Bauman (1999) tem uma visão menos positiva, até mesmo imperialista da globalização e diz que as consequências culturais e psicológicas causadas pela dialética deste movimento, são enormes. Ele compara os consumidores a turistas e vagabundos, sendo que os turistas movem-se e são abraçados pelo mundo, enquanto aos vagabundos só resta a resignação da não-escolha de consumir ou mover-se. Porém, não se pode estabelecer um mundo de opostos, pois muitas vezes em determinados momentos, se é turista ou se é vagabundo:

> *"O vagabundo é o alter ego do turista. A linha que os separa é tênue e nem sempre muito nítida. Pode-se cruzá-la facilmente sem notar... Há entre os turistas alguns "andarilhos costumazes"... E há alguns vagabundos irremediáveis... Mas entre esses dois extremos há uma grande parcela, possivelmente uma maioria substancial da sociedade de consumidores/viajantes, que não está bem certa de onde se encontra no momento e muito menos se sua posição atual permitirá ver a luz do dia seguinte"* (BAUMAN, 1999, p. 105).

Partindo desta ideia de Bauman, pode-se dizer que neste mundo fluído, desfragmentado, de identidades múltiplas, são muitos os que se encontram neste meio termo, ora sendo turistas em busca de prazer, consumindo marcas de luxo e prazeres ostensivos, ora sendo vagabundos, desviando-se dos seus papéis de turistas legítimos, seja por questões financeiras, seja por questões ideológicas, consumindo contrabandos, pirataria e produtos ilegítimos.

Para a concepção deste artigo, usamos algumas respostas de entrevistados de nossa dissertação de mestrado intitulada 'O Consumo de Pirataria na Moda de Luxo: o espelho de duas faces'. Foram entrevistadas 20 pessoas de classe média/alta (usando critérios de renda e estilo de vida pré-determinados) e que concederam entrevistas em profundidade, resultando das entrevistas uma análise de discurso.

A maioria dos entrevistados da pesquisa empírica realizada para a dissertação está nesta polaridade, cruzando a tênue linha, consumindo luxo e pirata quase com a mesma frequência, ou seja, sendo muitas vezes ótimo consumidor ou turista, e às vezes um consumidor de padrão desviante, indesejável, enfim, um vagabundo (BAUMAN, 1999). Os consumidores entrevistados corroboram esta visão híbrida de deslocamento de papéis, pois muitos disseram consumir produtos piratas de moda com a mesma intensidade que consomem marcas de luxo, sendo o original consumido na versão mais acessível e o produto de moda pirata quando se apresenta em produtos inacessíveis para a renda ou em situações de *test drive*, ou seja, uma prova antes de comprar o original para se certificar de que o original vale o investimento.

A relação entre a expansão das marcas de luxo provocada pelos velozes meios de comunicação e a abertura de pontos de venda em todo o mundo, e o desejo de consumir, está o tempo inteiro presente no discurso dos entrevistados, que se dizem *desejantes das marcas que veem na televisão ou nas revistas de moda*, ou *obrigados a usarem determinadas marcas para serem aceitos no círculo de amizade*, para citar algumas falas.

Os entrevistados expressaram consumir roupas e acessórios, originais ou cópias, de marcas famosas que estão na mídia, citando como maior meio de divulgação as revistas de moda e a Internet, deixando clara a associação deste consumo com o processo global da sociedade da informação. As citações dos entrevistados *Tom Ford* e *Donatella Versace* (pseudônimos utilizados para a identidade dos entrevistados), deixa evidente o descortinar de fronteiras da globalização na propagação das marcas de luxo que geram desejo em todas as camadas da população:

> *Essas marcas que eu gosto de comprar estão em todos os lugares do mundo, estão nas revistas, nos sites, nos outdoors das grandes cidades, assim, acho que elas são massificadoras... Eu chego em Nova York, em Roma ou em Paris e elas estão lá...*
>
> *Sou influenciada pela imagem da marca... Em geral sou influenciada por marcas que estejam mais na mídia, porque como leiga eu não tenho condições de avaliar se o produto é bom ou não, então vou pela percepção que tenho da marca na mídia, na qualidade e na exposição da marca nas revistas de moda, na internet, por aí...*

Compreender o fenômeno da pirataria na contemporaneidade, onde a produção em massa e a estandardização do produto a produz e oferece um universo de luxo, de sonhos, muitas vezes inalcançáveis é uma meta muito complexa, pois o consumidor não deixa claro a sua intenção de consumo. Por vezes parece querer distinção, consumindo o luxo ou sua alternativa viável, a versão pirata, mas, em determinados momentos, parece estar em busca de um consumo mais experimental, querendo apenas o prazer momentâneo de ter um produto da moda que rapidamente será descartado, e, por isso o produto pirata ganha papel de destaque até em classes mais abastadas. Essa descartabilidade também é uma característica da rapidez das informações no mundo global, as tendências de moda sofrem rápido desgaste ao atingir a rede ao redor do mundo, não se deseja mais ter para 'sempre' (dentro do conceito de qualidade e durabilidade dos produtos de luxo) o que estará rapidamente fora de moda.

Lipovetsky (2005, p. 16) afirma que “hoje vemos desenvolver-se o culto das massas das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, que é estimado em 5% do comércio mundial” e assim a pirataria é uma decorrência não somente do mundo dos negócios, do lucro, da sonegação, mas uma face escondida que todos têm em participar não somente dos bens que cobrem as necessidades básicas, mas de um mundo do consumo superior, do consumo de bens caros, supérfluos. Neste cenário o autor acrescenta que “o luxo é o sonho” (2005, p. 19), sendo também um fenômeno cultural, uma atitude mental e social que afirma o poder de transcendência, evolução e espírito de “não animalidade” do homem.

Últimas Considerações

A sociedade atual encontra-se num espaço de fluxos em que suas identidades estão cada vez mais fragmentadas. Ninguém consegue mais enquadrar-se em estereótipos prontos e formais que são capazes de dizer o que cada um deve aparentar, consumir ou como viver. As pessoas buscam grupos ou tribos que as façam serem aceitas como iguais, e consomem marcas, produtos, experiências, muitas vezes para mostrar este pertencimento, ou dar demonstrações de ser detentor de um 'capital cultural' ou competência (BOURDIEU, 2008) que o insira nestes grupos. Muitas vezes o produto pirata é uma forma desesperada, ou às vezes, até descomprometida de inserção, pois neste espaço as pessoas nem sempre querem engessar sua participação ou ficarem eternamente pertencentes a um só grupo e, sobretudo, não querem ser consumidores de produtos eternos, pois a moda atual sofre rápido desgaste pela rapidez das informações e massificação das tendências.

A maior face da globalização talvez seja transformar o que se chama de sociedade pós-moderna em sociedade de consumo, onde as pessoas passam a viver sob o 'dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir' (BAUMAN, 1999, p. 88-89).

E é nesta sociedade de consumidores, em que 'nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso 'até que a morte nos separe', nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último... O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo (ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto)' (BAUMAN, 1999, p.89) que vivemos e consumimos sempre em busca de diferentes papéis.

Portanto as respostas dos consumidores de pirataria e de luxo nos levam a um ponto de interseção a respeito das teorias de consumo, pois o consumidor demonstra um discurso híbrido, hora dizendo ser consumidor de produtos falsos de moda por desvalorizar as marcas, hora afirmando que consumir pirataria é uma forma de resistência contra a exploração das marcas de luxo e dos impostos praticados, ou ainda dizendo que o consumo mais barato permite a ele se sentir 'na moda' ou de 'aparentar bom gosto' no círculo de amigos, contradizendo o discurso da desvalorização das marcas, já que a aparência surge como fator distintivo ou de divisão de classes.

Conclui-se então que o consumidor também é líquido, ele desfaz seu desejo atual a um mero clique da internet ao assistir o último desfile da sua marca de luxo favorita, que lhe apresenta a próxima tendência. Ou ainda, desperta seu desejo diariamente por produtos diferentes, por meio da maior ferramenta de disseminação das marcas atualmente: os blogs de moda, estes responsáveis por um novo estilo de comunicação, cada vez mais dinâmica, rápida e fluída, formando opiniões e despertando desejos por marcas e produtos antes impensáveis. Essa rapidez de informação leva a um processo de desapego e a um novo sentido de experiência de consumo, o hedonismo, o consumir por prazer e gratificação pessoal (LIPOVETSKY, 2007). É necessário se reinventar e ser personagens diversos por meio da aparência, e o produto pirata oferece isso com extrema facilidade de acesso e a um custo infinitamente menor.

É então dentro deste universo de volatilidade, de alcance de desejos e de alternativas profícuas que a globalização encontra o luxo e a pirataria, e, juntos nenhum sobrevive ou existe sem o outro.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. 2006. *Luxo… Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro, FGV.

AVELAR, Suzana. 2009. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

BAUDRILLARD, Jean. 2006. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

BAUMAN, Zygmunt. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.

BERMAN, Marshall. 1987. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras.

BOURDIEU, Pierre. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp.

CASTELLS, Manuel. 1999. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Majer. São Paulo, Paz e Terra.

KUMAR, Krishan. 2006. *Da sociedade pós- industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de O; MACHADO, Rosana Pinheiro. 2006. *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre, AGE.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. 2005. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras.

_____. 2007. *A felicidade paradoxal*. São Paulo, Companhia das Letras.

MACHADO, Rosana Pinheiro. 2009. *Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguay-Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MC LUHAN, Marshall. 1988. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix.

ORTIZ, Renato. 2000. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense.

QUESSADA, Dominique. 2003. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo, Futura.

SCHAFF, A. 1995. *A Sociedade Informática: as consequências sociais na segunda revolução industrial*. São Paulo, Brasiliense.

THOMAS, Dana. 2008. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro, Elsevier.

WARNIER, Jean-Pierre. 2000. *A mundialização da Cultura*. São Paulo, EDUSC.

GLOBALIZATION IS NECESSARY, LIVING IS NOT NECESSARY...

GABRIELA MAROJA JALES[1], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2],

[1]*Centro Universitário de João Pessoa, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

[2]*Centro Universitário de João Pessoa, uyarast@gmail.com*

Abstract: *This paper aims to discuss about the globalization process or expansion of the Information Society as a major factor for the increase in piracy of fashion products worldwide. Living in a borderless world in which information arrives to consumers at every moment, through the Internet, especially by blogs and social networks, the pirate product is an affordable alternative to appease the desire for objects that the luxury fashion industry is able to create.*

Keys-words: *Globalization, Fashion, Piracy, Luxury.*

Introduction

The world has passed by several amazing transformations in the last two centuries, especially after the numerous revolutions, most of them informational, as described by Castells (1999), and the appearing of phenomena such as globalization that spreads companies and brands to a global market, standardizing consumption and giving rise to other parallel phenomena such as piracy or fake products.

It is important to say that globalization, this intense movement of goods, services, products and information, pushed by mass production and consumption by the possibility of large scale is responsible, at least partly, for access to large sections of the world to the fashion universe and knowledge of luxury brands, today present in all continents. This access is not just the mere consumption when buying, but it is an act imbued with warmth, emotion, that goes far beyond simple survival. Globalization generates dreams, desires, illusions, providing a link between the objects of consumption to their concretization.

Therefore, this paper deals with globalization as one of those responsible for publishing the luxury fashion to the world and thus encouraging the production and consumption of copies and fakes products, involving in this process economic, social and cultural aspescts.

The term globalization was chosen because we treat the phenomenon under a cultural, social, economic and consumption view. By dealing only with the cultural aspects, Ortiz (2000) and Warnier (2000) defend the term *mondialisation*[1], but we claim the term globalization advocated by Bauman (1999) is more comprehensive and consistent with the proposal of this analytical work.

Globalization on piracy seas

To talk about globalization today is to discuss about one of the processes responsible for the global spread of major brands, by breaking down physical barriers and by the spraying of international capital, but also is to deal with a controversial term as some scholars might consider it too general. The accessibility to new

[1] It is a term used more frequently in the Latin languages, especially French, having a similar meaning to globalization, but some authors do not accept this term, being too general and hegemonic.

information technologies and the entrance of multinational companies in countries considered to have fragile economies have provoked social and economic changes that are now part of everyday life in almost all parts of the world, and are inevitably part of globalization.

Fundamentally, what is understood by globalization and why is it important for the diffusion of luxury brands and piracy as a consequence of these brands?

What initially might be seem to be a theory of imperialism, as a history of dominator and dominated, it has been crowned as a formula for global changes, especially in developing countries, such as China, India and Brazil, all of them belonging to the so named BRIC, countries that were formerly called from the Third World.

Globalization can also be understood as a movement of production, sales and exchanges of products, goods and services that practically knows no boundaries, characterized by dispossession and hybridization of different cultures (AVELAR, 2009). It is a process (which moves, which develops) that affects all sectors of life: technological, cultural, social, economic, religious and commercial, and implies, generally speaking, in the standardization of elements and large scale reproduction. Ortiz (2000, p. 32) says that "Science, technology and consumption are important vectors in the process of formation of a global society".

It can be said that globalization is directly linked to new habits of the consumer society, which in turn is closely related to the diffusion process of the brands. Baudrillard (2006) and Quessada (2003) remind us that we are part of a society consumed by brands and their symbols, and that the manufacturing of standardized products around the world cause the desire even before the need, to quote the discussion about the desire and need generated by the consumption of luxury. Ortiz (2000, p. 10) says:

> *"I am convinced that, in the process of globalization, the consumption culture enjoys a prominent position. In my opinion, it has become a major global instances definition of the legitimacy of behaviors and values."*

The available technology to a large part of the world population allows a rapid attainment of information, fashions, customs, which are posted daily on the planet, from the west to the east, and this is due to the irreversible process of globalization, which undoes physical and geographical borders and aligns new subjective spaces, "*the space of flows*, the global network, complements and to some extent replaces the *space of places*, places that were the main source of our experiences and identities." (CASTELLS apud KUMAR, 2006, p. 23).

Bauman (1999) and Kumar (2006) expressed the view that the commercials routes and the great voyages were the beginning of a new era, announcing a dispossession, a trademark of globalization. Kumar (2006) also believes that the great religions also have from the beginning a global character, setting on a global basis. Today, it is just this dispossession the major feature of globalization, because although still there are physical boundaries between the spaces, they are totally irrelevant if compared to the change of time and space generated by information technology and communication as already quoted in Castells (1999).

The so-called two great wars of the twentieth century, also fits in this larger picture of globalization, but as the history is dynamic and somewhat unpredictable, new facts came to shake society and the power of these potencies, and the world began a new and current phase of globalization: the technological revolution and information society. It is clear that this society that lives the "liquid modernity" (BAUMAN, 2001) is a cause and consequence of the intense movement of goods, capital, services, people, this wave where everything is fluid, where the culture hybridizes and values metamorphose and what might be called globalization.

But globalization is not just an economic or financial process, it is also a political process in which the old nations states give way or yield power to large companies and their brands to large conglomerates. This

new globalization is perhaps the most perfect example of the famous phrase of the Manifesto of the Communist Party incorporated by Marshal Berman (1987) to entitle his book *All that is solid melts into air: the adventure of modernity*. For this author, as well as to the Manifesto, the world has never lived so many changes, neither the values that sustained behavior were so shaken, people never had so much information at your fingertips, never the production of goods was so intense and so widespread throughout the world, but at the same time, the man never felt so threatened as to what is, to what has and who knows. The author defends the idea that in modern society there is a constant feeling of duality between what is new and tradition, trust in man and the disenchantment of the world. The dialectic is the registered brand of this society (BERMAN, 1987, p. 15-35).

The globalization process was the result of several factors: intense urbanization of society; mass access to the media; increased production of riches; birth of major television networks; freedom of the press; predominance of democratic States, although democracy is not necessarily a re quirement of globalization, because China, a politically closed State, is strongly rooted in this process.

Moreover it is good to point out that this country is not only rooted with the process but perhaps is the greatest symbol of it when his vocation demonstrates to industry and manufacturing of large multinationals that are installed there. One example is that many branches of the great industries of luxury and almost all piracy production objects are in China, which dominates well production processes, with quality and cheap labor (THOMAS, 2008).

When China opened its economy in the late 1970s to set up industries, offering tax incentives and cheap labor, large luxury industry saw there an opportunity to cheapen their production so they could distribute their products more and achieve even greater gains. Besides, there are good geographic, hydrographic and port along the "Big Delta" that allowed them to prosper dramatically the production and consumption in the country. With this growth and integration into the globalized era, the population is emerged in opportunities never imagined before. Everyone wanted to get rich, take advantage of the momentum caused by the rise of the economy, and thus employees in possession of know-how acquired in multinational companies that trained, start to open their own "backyard" factories, reproducing and copying everything they taught (THOMAS, 2008). For the Chinese copy is something natural and culturally accepted, since the beginning of the twentieth century, when they started to create a veritable industry of copies as a means of subsistence in the republican period of crisis, giving rise to copies of porcelain, crystal, all with extreme perfection, putting China in the center of this movement of replicating (MACHADO, 2009, p. 63). This country is probably a great example of this new globalization characteristic of liquid modernity, a cultural hybridity, political and social never seen before, so it was natural that is the cradle of post-modern industrialization and piracy also.

With this example there is no doubt that globalization has created a phenomenon that makes the world a "global village" according to the words of Canadian Marshal McLuhan (1988). We refer to the studied and decoded process given by philosopher Manuel Castells (1999), that this, the indisputable fact that we are living in a "network society", a deeply integrating the information age economy, society and culture.

Bauman (1999) said that in the process of globalization, generated by the modern world end or postmodern, there is no place for a static world, because everything is diluted and lost from sight before we can " read his entire statement, review it and act a accordingly to it" (1999, p.86). The author continues to say that globalization brings new perspectives to the world generated by the production ephemeral, volatile and precarious:

> *"To open spaces in dense forest, dark, scattered and "unregulated" global competitiveness and come to the fore of public attention, the goods, services and signs should arouse desire and, therefore, should seduce prospective buyers and remove their competitors. But once they do, they should open space for other objects of desire, otherwise, the global game of profits and more profits will stop" (BAUMAN, 1999, p.86).*

In order to refer to this new stage of globalization, driven by new technologies, resulting in a huge production and a high mass consumption driven by the desire of the new, Schaff (1995) says that we live in a Computer's Society, in a world marked by many revolutions, specially the microelectronics revolutions, that created a number of machines, from which the computer, that performed the miracle of keeping us constantly on the network, specially with it is most amazing is that the online system for Internet.

The Internet is nowadays a great tool for the dissemination of the big brands and also of illegal trades that sell piracy copies. An excellent example of dissemination of the brands was the parade in 2011, the English brand Burberry that broadcasted live over the web in 3D for various continents of the world, while the parts were paraded available for sales in the brand's website for a specific time[2]. Another success story is the company Net-à-Porter, founded in the early 2000s only selling luxury *prêt-à-porter* by the Internet. The entrepreneur Natalie Massenet bet on unlikely sale luxury fashion on the Internet and was so successful that eventually sell their shares for US$76 million to the group Richemont. This proves the success of new media to reach global levels never imagined before.

At the same time that the great luxury brands bet on the strength of the Internet and social networking as a way of coming closer to the consumer, proliferate sites sales of piracy products. The announcement of newsgifts site that publishes the sale of perfect "replicas" that trick even the eye of professionals, demonstrates the strength and lack of control of the network society.

> *Replica of handbags, wallets, watches, briefcases, Louis Vuitton*
> *Gucci, Prada, Hermes Goyard, Victor Hugo…*
> *Replica of Louis Vuitton handbag from R$ 199*
> *Replica of Gucci handbag from R$ 199*
> *Replica of Goyard handbag from R$ 999*
> *Replica of Victor Hugo handbag from R$ 299*
> *Replica of Hermes wallet from R$ 900*
> *Replica of Louis Vuitton wallet from R$ 150*
> *Replica of Louis Vuitton briefcases for notebook from R$ 899*
> *Replica of Gucci briefcases for notebook from R$ 999*
> *Replica of Louis Vuitton suitcase from R$ 1500*
>
> *Unlike everything you have ever seen in the replicas market, because most of the replicas sold on the market comes from China, Paraguay, all our products are Italian importation, thus ensuring a much higher quality and great perfection in the details of the products. The fantastic quality of our parts makes it difficult to distinguish between original and replica, even for the trained eyes of experienced professionals.*

The site in question does dissemination through spam and has a sales website online including the formal system of credit card. As he puts on his dissemination, his "replicas" are faithful copies of luxury brands and is very interesting to note that the products sold are not usually pirated by popular trade, but are objects less publicized, as the brands Balenciaga and Goyard, replicas which cost R$ 1.799,0 on the site, on sale. Noteworthy is also the comment about the origin of the production, claiming to be from Italy, this country being subject to constant piracy of its luxury brands, leading the Ministry of Economy and businesses to

[2] See more in Super Interesting. Issue 284, November 2010.

carry out acts of "awareness" of consumers and shows/exhibitions to teach consumers to identify the authenticity of the products that bear the stamp 'Made in Italy'.

Another international site that freely trades replica is the *rybag.com*, which says in its initial website:

> ***Replica Handbags:*** *An elegant style!*
>
> *We are always in continuous innovation; our company strives to perpetuate tradition with modernity, coinciding with the changing needs and desires of its customers. However, when you need a new purse, the dream can become reality with replica handbags.*
> *Replicas Handbags: Christian Dior, Balenciaga, Cartier, Gucci and other designers.*
> *In Rybag.com, we guarantee that the replica handbags, wallets, are perfect copies, real life imitates art, a combination of strange work and excellent detail of the original Louis Vuitton handbags, with their perfect curt, stamped logos, locks, dates codes and serial number.*
> *Without fear of error, we can honestly say that our replica bags are absolutely indistinguishable from the original. You can have your imitation handbag purchased in our online store and feel the leather, lining, that even a professional craftsman will not be able to say that is a copy or imitation.*[3]

These and dozens of other sites are specialized in selling "replica" online. In Brazil it is very common this type of operation and always the values offered by these stores draws attention, which are too high to reach consumers in lower classes, as an example we have replica handbags from R$ 299,00 to R$ 1.500,00, among many other items sold by fakes sites. Again the media, especially the Internet, can be considered a large bridge between consumers and marketing of products, goods and services, legal or illegal. Everything is on the net able to reach the consumer.

This global spread of services and goods, made by Internet, is a strong feature of the globalization world, which do not know more the physical barriers and also has no compunction in showing a face fleeing to the laws or social rules in force, causing a massive transformation to be introduced to the world the consumption intense and continuous, being legal or illegal. The new ways of producing goods and services have raised worldwide legions of people who buy, sell, exchange, not only goods and services, but symbols, brands, images.

The material exists side by side with the immaterial, the intangible, with the symbolic. Buying is not only an economic process but a way of being in the world, feeling as a person, participating, and the cycle of intensive worldwide spread of the benefits of luxury brands, where marketing and media go hand in hand as sects in search of faithful, purchasing pirated products of these brands is one of the forms of participation and inclusion, creating a real synergy of interdependence between the process of global communication, the luxury brands and piracy. Everyone can participate as you want or as promised in the universe of consumption.

Leitão et al. (2006, p. 25) comment:

> *"[…] In the global society, at the same time that socioeconomic differences becomes closer, homogenization and mass production of cultural goods would promote equality of communication from the diffusion of a widely shared symbol: Gucci watches, for example, consumed from north to south, from east to west in the world, both as the authentic model replica."*

[3] Authors translation from Spanish. More in http://www.rybag.com/

In this context, globalization seems to emerge as an important point to be discussed on the entry and wide dissemination of international luxury brands, specifically in Brazil; it also facilitates the trade, import and export, and therefore increased distribution and piracy consumption:

> *"The luxury of globalization is not out of need for uniqueness and distinction, but is associated mainly to personal pleasures, intimate, that are not part of the game for social and do not necessarily work as an expression"* (CASTILHO, 2006, p. 44).

To Allères (2006), globalization is primarily responsible for the segmentation of luxury and expanded its sales capacity and access to other classes besides the extremely privileged brand, across all the globe. For the authors, as well for Lipovetsky (2005), fashion is a forerunner of this new global luxury, which began in the late nineteenth century with the beginning of haute couture and strengthened with the end of the twentieth century through new logical marketing of major brands, specially the French prestige, which are now controlled by large conglomerates, mergers and fruit sprays of the typical globalization of capital.

But there is also a resistance force, generated by a movement of globalization itself, which some scholars, even polemically called 'globalization', which did not allow the local culture was completely modified, like the entry of multinationals in Asian countries, forcing them to adapt to local tastes and culture.

The luxury market needed to adapt itself to this new reality, global and local at the same time. Before, restricted to considered rich countries and 'first world', the new luxury, the result of mergers of fashion brands in conglomerates, reached the emerging new, affordable and very strong, having been the entry into these markets often considered the salvation of different brands of haute couture that were in decline after the rise of ready-to-wear and most popular brands. Moreover, a copy of models for large stores selling what today is called 'fast fashion', also endorsed the structures of many luxury brands, create new projects that required imagination and awaken dormant desires in consumers, and it was necessary to find out what desires at each site of the world where brands have expanded (LIPOVESTSKY, 2005; THOMAS, 2008).

Bauman (1999) has a less positive, even imperialist view of globalization and says that the cultural and psychological consequences caused by the dialectic of this movement are enormous. He compares consumers to tourists and vagabonds, and tourists move and are embraced by the world, while it only remains to bums resignation of non-choice to consume or move. However, we cannot establish a world of opposites, as often at certain times, if it is tourist or it is vagabond:

> *"The vagabond is the alter ego of the tourist. The line that separates them is faint and not always very clear. You can cross it easily without noticing… There are few tourists among "wanderers customary"… And there are some vagabonds irremediable… But between these two extremes lies a large portion, possibly a substantial majority of the society of consumers/travelers who are not quite sure where he is currently much less if your current position will see the light of day"* (BAUMAN, 1999, p. 105).

Starting from this idea of Bauman, one can say that in this fluid word, defragmented, of multiple identities, there are many who are in this middle term, or being tourist in search of pleasure, consuming luxury brands and conspicuous pleasures, or being vagabonds, dodging their legitimate roles of tourists, either for financial reasons, either because of ideological issues, consuming smuggling, piracy and illegal products.

For the conception of this paper, we reuse some answers from interviews from our dissertation entitled 'The Consumption of Fashion Luxury Piracy: two faces of the mirror'. We interviewed twenty people from

middle/upper class (using criteria of income and lifestyle pre-determined) and which provided in-depth interviews, resulting from interviews a discourse analysis.

Most respondents of this empirical research for the dissertation are in this polarity, crossing the fine line, consuming luxury and pirated almost as often, that this, often great consumer or tourist, and sometimes a consumer standard deviant, undesirable, finally, a vagabond (BAUMAN, 1999). Consumers interviewed corroborate this hybrid view shift roles, as many said they consume products pirate fashion with the same intensity that consume luxury brands, being consumed in the original version more accessible and fashion product piracy when it presents itself in product inaccessible for income or in situations of test drive, that is, a test before you buy the original to make sure that the original is worth of investment.

The relationship between the expansion of luxury brands caused by the rapid means of communication and the opening of outlets worldwide, and desire to consume, is all the time present in the speech of respondents who say they are desiring the brands they see on TV or in fashion magazines, or required to wear certain brands to be accepted into the circle of friendship, to quote a few lines.

The respondents expressed clothing and accessories consumption, original or copies of famous brands that are in the media, citing as a major means to spread the fashion magazines and the Internet, highlighting the association of consumption with the overall process of information society. The quotations of the interviewees *Tom Ford* and *Donatella Versace* (nicknames used for the identity of respondents) makes clear the boundaries of globalization unfold in the spread of luxury brands that generate desire in all layers of the population:

> *These brands that I to like buy are everywhere in the world, are in magazines, websites, billboards in major cities, so I think they are massed… I arrived in New York, in Rome or Paris and they are there…*
>
> *I am influenced by brand image… In general I am influenced by brands that are most in the media, because I do not have to lay conditions to evaluate whether the product is good or not, so I will have the perception that the brand in the media, the quality and brand exposure in fashion magazines, the Internet, and so on…*

Understanding the phenomenon of piracy in the contemporary world, where mass production and standardization of the product to produces and offers a world of luxury, dreams, and often unattainable goal is a very complex, because the consumer does not make clear its intention to use. Sometimes it seems to distinction, consuming the luxury or their viable alternative, the pirated version, but at certain times, seems to be seeking for a more experiential consumption, wanting only the momentary pleasure of having a fashion product that will quickly be discarded, and therefore the product pirate wins major role even in the wealthier classes. This disposability is also a feature of speed of information in the global world, fashion trends undergo rapid wear to reach the network around the world, no longer want to 'always' (within the concept of quality and durability of products luxury), which will be quickly out of fashion.

Lipovetsky (2005, p. 16) asserts that "today we see a development of the cult of the masses of the brands, the dissemination of copies, the expansion of forgery, which is estimated at 5% of world trade" and so piracy is a result not only of the business world, of the profit, tax evasion, but a hidden face that everyone has to participate not only the assets that cover basic needs, but of a higher world consumption, the consumption of expensive, unnecessary. In this scenario the author adds that "luxury is the dream" (2005, p. 19) and is also a cultural phenomenon, a mental and social attitude that affirms the power of transcendence, evolution and spirit of "no animalism" of man.

Final Remarks

Today's society lies in a space of flows in which their identities are increasingly fragmented. Nobody is longer able to fit into stereotypes that are and formal able to say what each one should appear, consumer or how to live. People look for group or tribes that make them be accepted as equals, and consume brands, products, experiences, often belonging to display it, or give demonstrations to hold a 'cultural capital' or competence (BOURDIEU, 2008) that insert in these groups. Many times the piracy product is a desperate way, or sometimes even uncommitted insertion, because in this space the people do not always want to stifle their participation or become eternally belonging to one group, and especially do not want to be eternal consumers, because the current fashion undergoes rapid wear on the speed of information and mass trends.

The largest face of globalization may be transformation what is called post-modern society in the consumer society where people are living under the ' dilemma about which more is question today is whether to consume to live or the man lives to be able to consume' (BAUMAN, 1999, p. 88-89).

Is in this consumer society, where 'nothing should be embraced by a consumer, nothing should require a commitment 'till death turns us apart', and no need should be seen as fully satisfied, no desire as a last… What really counts is the volatility, the internal temporality of all commitments; it counts more than the commitment itself, which anyway is not allowed to exceed the time required for consuming the object of desire (or rather, long enough to fade the convenience of this object)' (BAUMAN, 1999, p. 89) we live and consume always looking for different roles.

Therefore the responses of consumers to piracy and luxury lead us to a point of intersection of the theories about consumer because the consumer demonstrates a hybrid discourse, time consuming products false fashion to devalue the brand, time saying that consume piracy is a form of resistance against exploitation of luxury brands and taxes charged or saying that eating cheaply allows him to feel 'fashionable' or 'look good taste' in the circle of friends, contradicting the speech of devaluation brands, since the appearance emerges as a distinct factor or classes division.

We conclude that the consumer is also liquid; it breaks your present desire to a mere click of the Internet to watch the last show of your favorite luxury brand that gives you the next trend. Or, it awakes your desire for different products every day, through the greater dissemination of tool marks today: the fashion blogs, these account for a new style of communication, more dynamic, fast, fluid, forming opinions and awakening desires by brands and products previously unthinkable. This speed of information leads to a process of detachment and a new sense of consumer experience, the hedonism, consume for pleasure and gratification (LIPOVETSKY, 2007). You need to reinvent them and be different characters through appearance, and pirate product that offers extremely easy access and a cost much lower.

It is then in this universe of volatility, range of desires and profitable alternative to globalization is the luxury and piracy, and together none survive or exist without the other.

References

ALLÉRÈS, Danielle. 2006. *Luxo… Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro, FGV.

AVELAR, Suzana. 2009. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

BAUDRILLARD, Jean. 2006. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

BAUMAN, Zygmunt. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.

BERMAN, Marshall. 1987. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras.

BOURDIEU, Pierre. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp.

CASTELLS, Manuel. 1999. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Majer. São Paulo, Paz e Terra.

KUMAR, Krishan. 2006. *Da sociedade pós- industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de O; MACHADO, Rosana Pinheiro. 2006. *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre, AGE.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. 2005. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras.

_____. 2007. *A felicidade paradoxal*. São Paulo, Companhia das Letras.

MACHADO, Rosana Pinheiro. 2009. *Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguay-Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MC LUHAN, Marshall. 1988. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix.

ORTIZ, Renato. 2000. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense.

QUESSADA, Dominique. 2003. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo, Futura.

SCHAFF, A. 1995. *A Sociedade Informática: as consequências sociais na segunda revolução industrial*. São Paulo, Brasiliense.

THOMAS, Dana. 2008. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro, Elsevier.

WARNIER, Jean-Pierre. 2000. *A mundialização da Cultura*. São Paulo, EDUSC.

INFLUENCE OF INDIGENOUS CULTURE IN THE USE OF ORNAMENTAL SEEDS AS FASHION ACCESSORIES: HOW DESIGN CAN MAKE THE SEGMENT OF BIOJEWEL MORE COMPETITIVE

LIA PALETTA BENATTI[1], ANDRÉ CARVALHO MOL SILVA[2]

[1]*University of the State of Minas Gerais, lia.paletta@gmail.com*

[2]*University of the State of Minas Gerais, andremol@gmail.com*

***Abstract**: Currently, with all the attention that governments and businesses provide to products and processes that do not harm the environment, grows the demand for natural products or minimally processed.The present paper approaches the modern use of Brazilian ornamental seeds as material for the production of fashion accessories, as part of the native culture that was absorbed and integrated by the modern Brazilian society, and how design can help artists and artisans to aggregate more value at the sector of biojewel.*

***Palavras chave:**Ornamental seeds, indigenous culture, design, fashion accessories.*

1. Introduction

The use of ornaments in the body is done since the earliest times, by different people around the world. Over time there were studiesof innumerous types of ornaments, some of those that symbolized the beauty, others indicated hierarchies and/or gender, among others, and were produced with the most diverse materials, factors that change according to each different civilization around the world.

No one knows for sure, but according to BUENO (2010) when the Portuguese colonizers first arrived in the state of Bahia, Brazilian Indians numbered a population of more than two million individuals. Currently there are approximately 325 thousand Indians which are divided into 215 nations and speak 170 different languages. Despite the proximity in terms of territory, each indigenous nation has its own rules, and this also addresses the use of ornaments in the body, for example, despite the supply of raw materials like, each indigenous nation developed its own form of production and use adornment of the body.

There are several different ways for the use of body adornments as shown in Figure 1.



Figure 1: (left): Ayupu, Kamayurá Indian wearing party vestments: paste rectangular platelets snail, crown vertical and feathered earrings. Yawalapiti village, the Xingu Indigenous Park, photo Fred Ribeiro, 1981. (right): Mara, Asuriní Indian, showing the jewelry of her tribe: necklaces of bones and teeth cut fragments of coconut necklaces curassow. Photo Fred Ribeiro, 1981 (Ribeiro, 1988)

ISBN 978-972-8692-72-8

In the references of RIBEIRO (1988) it is noted the use of personal ornaments with a wide variety of materials. In addition to the extensive use of seeds are also used feathers, fibers, animal bones and teeth.

An example is the definition of necklace given: “adornment that circles the neck (...). They are very numerous and varied collars worn by the Indians in Brazil, usually of male manufacturing and of their exclusive use, but also of female elaboration and of both sexes use” (RIBEIRO, 1988, p. 161).

Regarding the raw material of plant origin, for this type of adornment are: various seeds, palm nuts (whole, halved, trimmed in beads or carved as figures), fruit pits and bugle beads of bamboo.

Among the major accessories produced it can be highlighted the ear objects, belts, necklaces, breastplates, armbands, bracelets, anklets, bags, among many others. Some examples are shown in Figure 2.



Figure 2: (a): metal ear pendant. Kadiwéu Indians. Draw according the Indian Museum. (b) Necklace of coconut rings. KayabiIndians. (c) Jaguar teeth belt. River Uaupes Indians (RIBEIRO, 1988).

Another factor that influenced the form of use of ornaments by the Brazilian indigenous that cannot be overlooked, especially in what regards the materials used on the production, was the contact with different civilizations over the colonization of Brazil, mainly Europeans and Africans.

In his notebooks of drawings, on the early years of colonization, Jean-BaptisteDebret, a renowned French painter and draftsman that documented various aspects of nature, man and Brazilian society in the early nineteenth century, portrays several images of African slaves in Brazil and shows the widespread use of beads, in various colors, as a form of adornment (Figure 3). In the same way BANDEIRA (2008) cites that during the contact with Europeans along the colonization, the Indians became interested in materials such as glass beads, earrings and fabric.It is important to note that even today you can find indigenous handicraft using non-genuine material of their localities.



Figure 3: A Debret drawing shows the type of contribution from the Africans relating the use of ornaments. The drawings shows colored beads, the use of earrings and various fabrics (DEBRET, 2006).

According KRUCKEN (2009) "local products are cultural manifestations strongly related with the territory and the community that spawned them. These products are the results of a network, woven over time, involving biodiversity resources, traditional modes of production, costumes and also consumption habits."Thus, *Biojewel* in Brazil is a reflection of the influence of Indian culture, where props with elements of nature, used to ward off evil spirits, were already produced before contact with the colonizers (CARVALHO, 2010).

2. Methodology

To achieve the proposed objectives it was developed an descriptive-exploratory study. According to GIL (1996) and MARCONI & LAKATOS (2003), this kind of study aims to fully describe a given phenomenon that involves theoretical and empirical analyzes, providing greater familiarity with the problem so as to make it explicit, facilitating the improvement of ideas.

This paper presents the preliminary results of research for the Master in Design at the University of Minas Gerais entitled: “Biojewels: improvement of techniques for decorative finish in Brazilian seeds to increase the competitiveness of the handicrafts sector”.

The research presented was developed following the steps below:

- Identification and selection of seeds: through literature searches on various sources that discuss the historical aspects, techniques, economic sector, among others.
- Market study: mapping of the national production of bio-jewels, distribution channels, and perceived values.
- New proposals: exploration of techniques of jewelry and ornamental seeds applied to evaluate the relevance of the results.
- Conclusion: data analysis, assessment of relevance, writing the paper.

3. Application of the seeds as material for fashion accessories

Currently there are over 80 types of Brazilian seeds that are applied in the manufacture of fashion accessories, among these, the most commonly found in products on the market are: acai, babassu, bacaba, tagua, jatoba, jupati , morototó, Paxiubão, paxiubinha and many others.

Biojewel is the term used in Brazil to describe the fashion accessories such as necklaces, earrings, bracelets, among others, produced from genuine, natural raw materials as seeds, fibers andcoconut, that up to this day are still considered unconventional materials for the jewelry industry.

The *Biojewel* is not a new segment in the market, but since the world has been focusing on producing products and generate profits in an ecologically and socially correct way this kind of fashion accessory has been gaining market share nationally and internationally.

According Okamotto (2008): "Paradoxical as it may seem, the rampant globalization process valued manually way of production. The craft today is the counterpart to the massification and standardization of globalized products, while promoting the cultural revival and regional identity. "

Watching this opening on the market, artisans, designers and companies take new products to enter this segment, which presents a different approach due to the use of materials that require special procedures throughout the production chain, where the care is essential in defining such processes to that does not change any of the characteristics that make these materials the main difference seen in the segment.

According to BANDEIRA (2008):

> “The different combinations of colors and forms provided by the seeds are not new, have a presence in necklaces, bracelets, rings and earrings, as well as decorative objects, mainly from the 1990s.
>
> Anyway, Brazilian designers and jewelers took a long time until they began to use this material easily accessible, relatively inexpensive, that offers endless creative possibilities”.

The jewelry is known for portraying aspects of what is valuable and eternal. The use of noble metals and gemstones give this kind of character to products that symbolizes love, marriage, celebrations, and any kind of special moments.

Due to these aspects, in jewelry, although they also work as adornment, few companies can approach the fashion in a meaningful way. There is still being used traditional forms, as well as materials applications.

On the other hand, fashion can bring a very dynamic and daring aspect for products. The work is made on the ephemeral and soon there is a greater demand for constant updates and the search for innovation is more agile.

According to SILVA and BENATTI (2010) “Seeds may be used according to the need of the artisan. Using processes very close to the craft of jewelry it is possible to use the seeds in their natural form, also dyeing, machining (slicing, drilling, turning into gravel) sanding and polishing”.

The ornamental seeds, although most of them have high durability, it stills gives a more ephemeral aspect to products, allowing different configurations when applied to jewelry, at the same time they are presented as unconventional materials, bringing innovation into the industry.

This type of connection tends to benefit both areas, the jewelry values the materials and the seeds can bring an aspect more innovative and dynamic for jewelry.

4. Competitiveness in the sector

The mixture of techniques and materials of different values has been increasingly common. An example of this acceptance concerning the diversity of materials in jewelry, is the Preview of Jewelry Design. Once a year the Brazilian Institute of Gems and Precious Metals (IBGM) publishes this Preview for the business sector. It is basically a book published on the objective to present the fashion trends in jewelry for the respective year. Since 2010, the Preview also incorporated the bijou as a way to stimulate creative design. This shows that it is increasingly thin the line between jewelry and bijou.

Observing the *Biojewel* market, it is clear that the closer the processes of jewelry craftsmanship are used to produce *Biojewels*, the greater is the value added to each piece. Figure 4 shows an example: a palm fiber ring carved, an example of work that shows interesting application of the processing techniques of the seed.

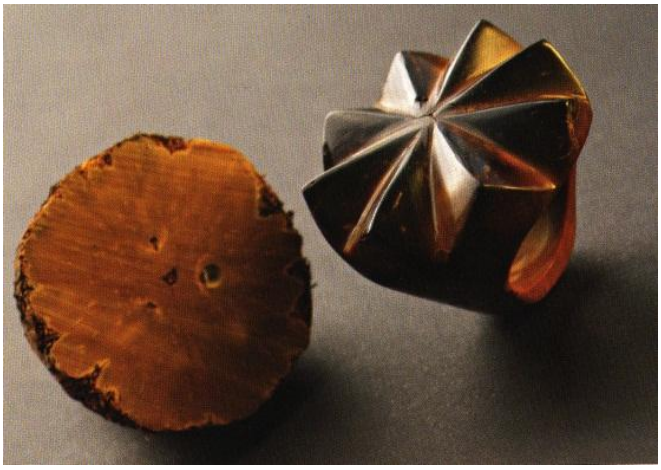


Figure 4: Black Flower Ring in palm fiber (fruit male) of Angelsea Camargo. Beside the coconut palm fiber cut (FLAG, 2008).

According to Pezzolo (2009) "The evolution of jewelry is closely linked to the art of different eras, techniques invented, lost, rediscovered and improved and the materials used".

The craft provides an express mastery of technique and tradition, it also works with the imagery of a specific culture, these factors allow the creation of a handmade product genuine. The journalist Adelia Borges (1999) expresses her review of Brazilian design as follows:

> “I am convinced that the Brazilian design entered by a dangerous drift when it left suffocating by the hegemony of functionalist principles. The classical design became aseptic and divorced from the popular. Importing the precepts of Europe, we put in our creation a straitjacket of "good shape", a good way for everyone, regardless of time and space. We tried to contain our joy, our colors, our overflowing and cannot go but a poor and outdated travesty of what was ‘out there’”.

Many mass produced products have little differentiation, and the absence of regional components, after all the Brazilian populationisdiverse, and operational and market concerns may hinder the work directed by the regional. But the craft can be distinguished precisely by the value added through *Biojewel* of a local culture and, in addition to already fit a national product in fashion into several types of market, you can find various possibilities considering the reference source location of the artisan as a differentiation, but this way, new production techniques should be explored, developed and improved to enable such differentiation.

The choice of materials, or their combination must also be appropriate to the concept *Biojewel*. Consumers of this type of product expect some aspectsthat refer to the nature, the environment and production with sustainable profile. Therefore, parts that are similar to other materials like plastic or do not have some typical characteristics of natural materials, may not arouse the interest of the consuming public, that sees in the*Biojewel* a differential in relation to bijou, or even at conventional jewelry.

5. Conclusions

The natural resources and the culture of Brazil are the basis for the development of products that are directly linked to their place of origin, according to KRUCKEN (2009): “It is necessary to promote innovative and sustainable solutions, bringing together producers and consumers, giving transparency and strengthening values that underlie the production and consumption”.

Just as in jewelry, decorative techniques can be employed to produce a wide variety of surfaces, which may become the product innovation.

The use of ornamental seeds in the manufacture of fashion accessories has roots in Brazilian indigenous culture, but not limited to it. There is the need to highlight the influences suffered by many different peoples such as the European colonizers and the African slaves who brought new forms, materials and uses for adornments used in the Brazilian territory.

It was also observed that the use of seeds applied to accessories allows the jewelry industry to get closer to the pace of the fashion update, which accepts mix of alternative materials of various origins.

Another factor that helps in a greater acceptance of the use of ornamental seeds is the environmental awareness which has been growing in recent years. Consumers are increasingly aware and seek products that are sustainable; which is one of the aspects of the biojewel.

And finally, as in jewelry the artist can create decorative finishes for the noble metals as a way of differentiating a product, the development and application of new finishes for ornamental seeds may present the same kind of result, and shows a field to be explored .

Acknowledgment

This paper was initially developed for the discipline of Theory and Culture of Design given by the professor Dr. Dijon de Moraes, in the Design Master´s Degree by the University of the State of Minas Gerais.

References

André Carvalho Mol Silva e Lia Paletta Benatti. Biojoia: Aplicação de Materiais Naturais na Joalheria. Lorena: 5º Workshop de Design e Materiais, 2010.

Antonio Carlos Gil. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A., 3ª edição, 1996.

Berta G. Ribeiro Dicionário do artesanato indígena. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

Dinah Bueno Pezzolo. Por dentro da moda: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo,2009.

Eduardo Bueno. Brasil: uma história: cinco séculos de um país em construção. São Paulo: Leya, 2010.

Jean-Baptiste Debret. Caderno de viagem. Texto e organização: Julio Bandeira. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

Jinks McGrath. Acabados decorativos en joyería: del esmaltado y el grabado a la incrustación y el granulado. Barcelona: Promopress, 2007.

Julio Bandeira. Sementes ornamentais do Brasil. Rio de Janeiro: Reler, 2008.

Lia Krucken. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A. 3ª edição revista e ampliada, 1996.

Regina Machado. Preview design de joias e bijuterias 2011. Brasília: IBGM, 2010.

Ricardo de Carvalho. Para os amantes da natureza, as biojoias. Available at the: http://www.lalucejoias.com.br/blog/www.lalucejoias.com.br. [Accessed 25july2010].

INFLUENCE OF INDIGENOUS CULTURE IN THE USE OF ORNAMENTAL SEEDS AS FASHION ACCESSORIES: HOW DESIGN CAN MAKE THE SEGMENT OF BIOJEWEL MORE COMPETITIVE

LIA PALETTA BENATTI[1], ANDRÉ CARVALHO MOL SILVA[2]

[1]*University of the State of Minas Gerais, lia.paletta@gmail.com*

[2]*University of the State of Minas Gerais, andremol@gmail.com*

***Abstract**: Currently, with all the attention that governments and businesses provide to products and processes that do not harm the environment, grows the demand for natural products or minimally processed.The present paper approaches the modern use of Brazilian ornamental seeds as material for the production of fashion accessories, as part of the native culture that was absorbed and integrated by the modern Brazilian society, and how design can help artists and artisans to aggregate more value at the sector of biojewel.*

***Palavras chave:**Ornamental seeds, indigenous culture, design, fashion accessories.*

1. Introduction

The use of ornaments in the body is done since the earliest times, by different people around the world. Over time there were studiesof innumerous types of ornaments, some of those that symbolized the beauty, others indicated hierarchies and/or gender, among others, and were produced with the most diverse materials, factors that change according to each different civilization around the world.

No one knows for sure, but according to BUENO (2010) when the Portuguese colonizers first arrived in the state of Bahia, Brazilian Indians numbered a population of more than two million individuals. Currently there are approximately 325 thousand Indians which are divided into 215 nations and speak 170 different languages. Despite the proximity in terms of territory, each indigenous nation has its own rules, and this also addresses the use of ornaments in the body, for example, despite the supply of raw materials like, each indigenous nation developed its own form of production and use adornment of the body.

There are several different ways for the use of body adornments as shown in Figure 1.



Figure 1: (left): Ayupu, Kamayurá Indian wearing party vestments: paste rectangular platelets snail, crown vertical and feathered earrings. Yawalapiti village, the Xingu Indigenous Park, photo Fred Ribeiro, 1981. (right): Mara, Asuriní Indian, showing the jewelry of her tribe: necklaces of bones and teeth cut fragments of coconut necklaces curassow. Photo Fred Ribeiro, 1981 (Ribeiro, 1988)

ISBN 978-972-8692-72-8

In the references of RIBEIRO (1988) it is noted the use of personal ornaments with a wide variety of materials. In addition to the extensive use of seeds are also used feathers, fibers, animal bones and teeth.

An example is the definition of necklace given: “adornment that circles the neck (...). They are very numerous and varied collars worn by the Indians in Brazil, usually of male manufacturing and of their exclusive use, but also of female elaboration and of both sexes use” (RIBEIRO, 1988, p. 161).

Regarding the raw material of plant origin, for this type of adornment are: various seeds, palm nuts (whole, halved, trimmed in beads or carved as figures), fruit pits and bugle beads of bamboo.

Among the major accessories produced it can be highlighted the ear objects, belts, necklaces, breastplates, armbands, bracelets, anklets, bags, among many others. Some examples are shown in Figure 2.



Figure 2: (a): metal ear pendant. Kadiwéu Indians. Draw according the Indian Museum. (b) Necklace of coconut rings. KayabiIndians. (c) Jaguar teeth belt. River Uaupes Indians (RIBEIRO, 1988).

Another factor that influenced the form of use of ornaments by the Brazilian indigenous that cannot be overlooked, especially in what regards the materials used on the production, was the contact with different civilizations over the colonization of Brazil, mainly Europeans and Africans.

In his notebooks of drawings, on the early years of colonization, Jean-BaptisteDebret, a renowned French painter and draftsman that documented various aspects of nature, man and Brazilian society in the early nineteenth century, portrays several images of African slaves in Brazil and shows the widespread use of beads, in various colors, as a form of adornment (Figure 3). In the same way BANDEIRA (2008) cites that during the contact with Europeans along the colonization, the Indians became interested in materials such as glass beads, earrings and fabric.It is important to note that even today you can find indigenous handicraft using non-genuine material of their localities.



Figure 3: A Debret drawing shows the type of contribution from the Africans relating the use of ornaments. The drawings shows colored beads, the use of earrings and various fabrics (DEBRET, 2006).

According KRUCKEN (2009) "local products are cultural manifestations strongly related with the territory and the community that spawned them. These products are the results of a network, woven over time, involving biodiversity resources, traditional modes of production, costumes and also consumption habits."Thus, *Biojewel* in Brazil is a reflection of the influence of Indian culture, where props with elements of nature, used to ward off evil spirits, were already produced before contact with the colonizers (CARVALHO, 2010).

2. Methodology

To achieve the proposed objectives it was developed an descriptive-exploratory study. According to GIL (1996) and MARCONI & LAKATOS (2003), this kind of study aims to fully describe a given phenomenon that involves theoretical and empirical analyzes, providing greater familiarity with the problem so as to make it explicit, facilitating the improvement of ideas.

This paper presents the preliminary results of research for the Master in Design at the University of Minas Gerais entitled: “Biojewels: improvement of techniques for decorative finish in Brazilian seeds to increase the competitiveness of the handicrafts sector”.

The research presented was developed following the steps below:

- Identification and selection of seeds: through literature searches on various sources that discuss the historical aspects, techniques, economic sector, among others.
- Market study: mapping of the national production of bio-jewels, distribution channels, and perceived values.
- New proposals: exploration of techniques of jewelry and ornamental seeds applied to evaluate the relevance of the results.
- Conclusion: data analysis, assessment of relevance, writing the paper.

3. Application of the seeds as material for fashion accessories

Currently there are over 80 types of Brazilian seeds that are applied in the manufacture of fashion accessories, among these, the most commonly found in products on the market are: acai, babassu, bacaba, tagua, jatoba, jupati , morototó, Paxiubão, paxiubinha and many others.

Biojewel is the term used in Brazil to describe the fashion accessories such as necklaces, earrings, bracelets, among others, produced from genuine, natural raw materials as seeds, fibers andcoconut, that up to this day are still considered unconventional materials for the jewelry industry.

The *Biojewel* is not a new segment in the market, but since the world has been focusing on producing products and generate profits in an ecologically and socially correct way this kind of fashion accessory has been gaining market share nationally and internationally.

According Okamotto (2008): "Paradoxical as it may seem, the rampant globalization process valued manually way of production. The craft today is the counterpart to the massification and standardization of globalized products, while promoting the cultural revival and regional identity. "

Watching this opening on the market, artisans, designers and companies take new products to enter this segment, which presents a different approach due to the use of materials that require special procedures throughout the production chain, where the care is essential in defining such processes to that does not change any of the characteristics that make these materials the main difference seen in the segment.

According to BANDEIRA (2008):

> “The different combinations of colors and forms provided by the seeds are not new, have a presence in necklaces, bracelets, rings and earrings, as well as decorative objects, mainly from the 1990s.
>
> Anyway, Brazilian designers and jewelers took a long time until they began to use this material easily accessible, relatively inexpensive, that offers endless creative possibilities”.

The jewelry is known for portraying aspects of what is valuable and eternal. The use of noble metals and gemstones give this kind of character to products that symbolizes love, marriage, celebrations, and any kind of special moments.

Due to these aspects, in jewelry, although they also work as adornment, few companies can approach the fashion in a meaningful way. There is still being used traditional forms, as well as materials applications.

On the other hand, fashion can bring a very dynamic and daring aspect for products. The work is made on the ephemeral and soon there is a greater demand for constant updates and the search for innovation is more agile.

According to SILVA and BENATTI (2010) “Seeds may be used according to the need of the artisan. Using processes very close to the craft of jewelry it is possible to use the seeds in their natural form, also dyeing, machining (slicing, drilling, turning into gravel) sanding and polishing”.

The ornamental seeds, although most of them have high durability, it stills gives a more ephemeral aspect to products, allowing different configurations when applied to jewelry, at the same time they are presented as unconventional materials, bringing innovation into the industry.

This type of connection tends to benefit both areas, the jewelry values the materials and the seeds can bring an aspect more innovative and dynamic for jewelry.

4. Competitiveness in the sector

The mixture of techniques and materials of different values has been increasingly common. An example of this acceptance concerning the diversity of materials in jewelry, is the Preview of Jewelry Design. Once a year the Brazilian Institute of Gems and Precious Metals (IBGM) publishes this Preview for the business sector. It is basically a book published on the objective to present the fashion trends in jewelry for the respective year. Since 2010, the Preview also incorporated the bijou as a way to stimulate creative design. This shows that it is increasingly thin the line between jewelry and bijou.

Observing the *Biojewel* market, it is clear that the closer the processes of jewelry craftsmanship are used to produce *Biojewels*, the greater is the value added to each piece. Figure 4 shows an example: a palm fiber ring carved, an example of work that shows interesting application of the processing techniques of the seed.

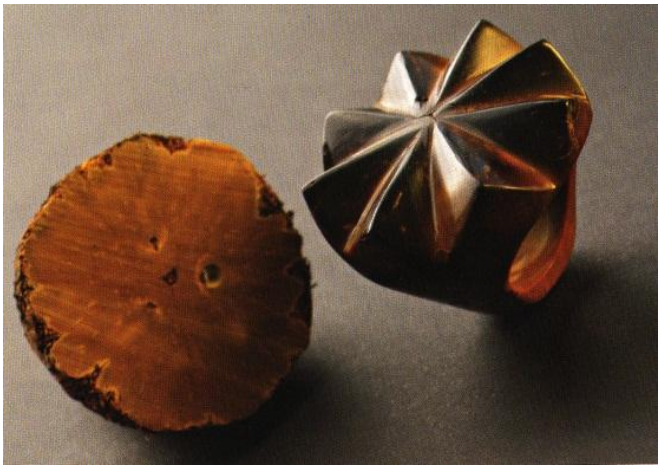


Figure 4: Black Flower Ring in palm fiber (fruit male) of Angelsea Camargo. Beside the coconut palm fiber cut (FLAG, 2008).

According to Pezzolo (2009) "The evolution of jewelry is closely linked to the art of different eras, techniques invented, lost, rediscovered and improved and the materials used".

The craft provides an express mastery of technique and tradition, it also works with the imagery of a specific culture, these factors allow the creation of a handmade product genuine. The journalist Adelia Borges (1999) expresses her review of Brazilian design as follows:

> “I am convinced that the Brazilian design entered by a dangerous drift when it left suffocating by the hegemony of functionalist principles. The classical design became aseptic and divorced from the popular. Importing the precepts of Europe, we put in our creation a straitjacket of "good shape", a good way for everyone, regardless of time and space. We tried to contain our joy, our colors, our overflowing and cannot go but a poor and outdated travesty of what was ‘out there’”.

Many mass produced products have little differentiation, and the absence of regional components, after all the Brazilian populationisdiverse, and operational and market concerns may hinder the work directed by the regional. But the craft can be distinguished precisely by the value added through *Biojewel* of a local culture and, in addition to already fit a national product in fashion into several types of market, you can find various possibilities considering the reference source location of the artisan as a differentiation, but this way, new production techniques should be explored, developed and improved to enable such differentiation.

The choice of materials, or their combination must also be appropriate to the concept *Biojewel*. Consumers of this type of product expect some aspectsthat refer to the nature, the environment and production with sustainable profile. Therefore, parts that are similar to other materials like plastic or do not have some typical characteristics of natural materials, may not arouse the interest of the consuming public, that sees in the*Biojewel* a differential in relation to bijou, or even at conventional jewelry.

5. Conclusions

The natural resources and the culture of Brazil are the basis for the development of products that are directly linked to their place of origin, according to KRUCKEN (2009): “It is necessary to promote innovative and sustainable solutions, bringing together producers and consumers, giving transparency and strengthening values that underlie the production and consumption”.

Just as in jewelry, decorative techniques can be employed to produce a wide variety of surfaces, which may become the product innovation.

The use of ornamental seeds in the manufacture of fashion accessories has roots in Brazilian indigenous culture, but not limited to it. There is the need to highlight the influences suffered by many different peoples such as the European colonizers and the African slaves who brought new forms, materials and uses for adornments used in the Brazilian territory.

It was also observed that the use of seeds applied to accessories allows the jewelry industry to get closer to the pace of the fashion update, which accepts mix of alternative materials of various origins.

Another factor that helps in a greater acceptance of the use of ornamental seeds is the environmental awareness which has been growing in recent years. Consumers are increasingly aware and seek products that are sustainable; which is one of the aspects of the biojewel.

And finally, as in jewelry the artist can create decorative finishes for the noble metals as a way of differentiating a product, the development and application of new finishes for ornamental seeds may present the same kind of result, and shows a field to be explored .

Acknowledgment

This paper was initially developed for the discipline of Theory and Culture of Design given by the professor Dr. Dijon de Moraes, in the Design Master´s Degree by the University of the State of Minas Gerais.

References

André Carvalho Mol Silva e Lia Paletta Benatti. Biojoia: Aplicação de Materiais Naturais na Joalheria. Lorena: 5º Workshop de Design e Materiais, 2010.

Antonio Carlos Gil. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A., 3ª edição, 1996.

Berta G. Ribeiro Dicionário do artesanato indígena. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

Dinah Bueno Pezzolo. Por dentro da moda: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo,2009.

Eduardo Bueno. Brasil: uma história: cinco séculos de um país em construção. São Paulo: Leya, 2010.

Jean-Baptiste Debret. Caderno de viagem. Texto e organização: Julio Bandeira. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

Jinks McGrath. Acabados decorativos en joyería: del esmaltado y el grabado a la incrustación y el granulado. Barcelona: Promopress, 2007.

Julio Bandeira. Sementes ornamentais do Brasil. Rio de Janeiro: Reler, 2008.

Lia Krucken. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A. 3ª edição revista e ampliada, 1996.

Regina Machado. Preview design de joias e bijuterias 2011. Brasília: IBGM, 2010.

Ricardo de Carvalho. Para os amantes da natureza, as biojoias. Available at the: http://www.lalucejoias.com.br/blog/www.lalucejoias.com.br. [Accessed 25july2010].

ENCONTRO ENTRE O ARTESANATO BRASILEIRO E A MODA

ANA JULIA MELO ALMEIDA[1], MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD[2]

[1] *Universidade de São Paulo Ana Julia Melo Almeida, ajuliamelo@usp.br*

[2] *Universidade de São Paulo Maria Sílvia Barros de Held, silviaheld@usp.br*

***Resumo**: O presente trabalho busca compreender o modo como o artesanato e a moda brasileira se aproximam na atualidade. Esse diálogo entre os dois campos de estudo vem se firmando como uma tentativa de nacionalizar e de destacar a produção de moda local no mercado mundial.*

***Palavras chave:** moda, artesanato brasileiro e cultura popular.*

1. Moda: um campo de estudo

O campo de estudo da moda vem se consolidando como um meio de reflexão em torno das formas do sujeito de ser, parecer, se inserir e se relacionar com a sociedade e com os outros, destacando-a como objeto fundamental para a compreensão do contemporâneo. Dessa forma, a moda está intimamente ligada à esfera do cotidiano, presente em muitas das relações sociais.

Segundo Souza (2009:23), a moda liga-se a "transformações mais vastas e completas, do modo de ser, sentir e pensar a sociedade". Lars Svendsen (2010:10) esclarece que a moda não é apenas um fenômeno atrelado ao vestuário. O autor considera a moda "um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante".

Godart (2010:14) pontua que a moda além de ser uma atividade econômica e estar pautada no consumo, é também uma atividade artística e geradora de símbolos. Para o autor, a moda não se contenta em transformar tecidos em roupas; ela cria objetos que portam significados.

Svendsen (2010:42) explica que o consumo de massa do século XIX até os dias atuais incorporou "a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa". Portanto, a moda seria um veículo de comunicação entre o indivíduo e a sociedade, baseada fundamentalmente no consumo.

Souza condensa essa visão, ao discorrer sobre moda como estrutura econômica, social e artística:

> *"A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos." (Souza, 2009:29).*

Barnard (2003:63) expande a concepção social de moda, ao afirmar que a ordem social pode ser experimentada, comunicada e reproduzida por meio da moda e da indumentária, ou seja, a moda é um fenômeno repleto de significados socialmente estabelecidos e compartilhados.

Ainda a respeito disso, o autor diz que "a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade" (2003:63).

Para compreender a moda em seus múltiplos vieses e desdobramentos, não se pode deixar de contextualizá-la para, assim, interpretar as diversas relações que ela mantém com a sociedade.

O estudo da moda é permeado por diálogos e articulações com diversas áreas. A amplitude desse fenômeno social dificulta pensar moda de forma isolada, desconsiderando suas ligações e conexões com outros campos do saber.

Portanto, neste trabalho, a moda dialogará constantemente com a cultura popular. Nas últimas décadas, a moda brasileira aproximou-se do artesanato na tentativa de definir a produção de moda nacional e promovê-la no cenário internacional. Antes de discorrer sobre essa aproximação, busca-se entender o artesanato em torno de suas práticas e acepções na atualidade.

2. Artesanato: bem cultural e mercadoria

O artesanato, além de ser uma atividade produtiva, é também uma forma de expressão cultural de quem o produz. O artesão é produtor de tais objetos, imprimindo sua história, técnica e seu repertório cultural.

Os produtos confeccionados trazem o contexto social e cultural de seus agentes, ou seja, o objeto em uma versão material de sua cultura. Para teorizar acerca desses objetos, há o estudo da cultura material, que entende as práticas e os artefatos como descrito acima.

Para Denis (1998:22), é preciso entender o papel dos artefatos em uma sociedade onde o consumo de mercadorias constitui um fenômeno de grande importância social e cultural. O mesmo autor (1998:31) afirma que "os artefatos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e adquirindo novos à medida que mudam de contexto".

Geertz (1997:181) define o saber local como "construção feita a partir da compreensão de significados localizados, próprios dos contextos culturais em que são produzidos".

Leite afirma que não é possível compreender o artesanato dissociado do contexto social de seus agentes produtores e entendê-lo como tal implica considerá-lo como produto e processo.

> *"O auto-dilema do artesanato, cujo debate continua em aberto, é não se constituir meramente em produtos, mas em processos que se inserem reflexivamente no contexto de sua produção e se refletem nos modos de vida de quem os produz." (Leite, 2005:41).*

As relações sociais entre produto e produtor incidem sobre esses objetos, investindo os artefatos de significados alheios a sua natureza técnica. Outro autor que se debruça sobre o tema do objeto em seu contexto social é Appadurai (2008:15).

Para o estudioso, as coisas, assim como as pessoas, são possuidoras de uma vida social, ou seja, os objetos materiais são portadores e produtores de valores sociais. Seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias – o produto relaciona-se com o contexto cultural em que foi criado e com a forma de inserção social de seus agentes.

Em síntese, essa característica de expressar as práticas sociais e o repertório cultural de um grupo dá a essa classe de objetos um valor de destaque em relação a outros produtos no mercado. Nesse contexto, pode-se associar ao produto artesanal uma mercadoria com significativo valor de troca.

Para Kopytoff (2008:89), "a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural". Elas devem ser produzidas não como apenas como coisas materiais, mas produtos culturais que sinalizam determinados repertórios de quem os fazem.

O valor da mercadoria passa, então, a ser determinado pelas relações sociais que ocorre no seu processo de produção e pelos significados gerados. Além disso, "outra forma de singularizar objetos é por meio da mercantilização restrita, pela qual algumas coisas são confinadas a uma esfera muito restrita de troca" (Idem, 2008:101). Entende-se que os produtos artesanais estão inseridos nessa categoria de coisas.

Para Canclini (2008:22), os produtos artesanais na modernidade mantêm funções tradicionais e desenvolvem outras, ao atrair consumidores que encontram nesses bens signos de distinção, referências personalizadas que os industriais não oferecem. O autor continua a teorizar sobre esse tema:

> *"Não apenas pelo interesse em expandir o mercado, mas também para legitimar sua hegemonia, os modernizadores precisam persuadir seus destinatários de que – ao mesmo tempo que renovam a sociedade – prolongam tradições compartilhadas. Posto que pretendem abarcar todos os setores, os projetos modernos se apropriam dos bens históricos e das tradições populares" (Canclini, 2008:159).*

Ao serem inseridos na sociedade de consumo como um bem distinto, os produtos artesanais possuem signos específicos, ressaltados pelo mercado com a intenção de promovê-los e, desse modo, destacá-los dos outros produtos.

Em proximidade com a moda, essa forma de agregação de valor é percebida pela inserção de etiquetas que informam o local onde esses bens foram concebidos. Ao estudar a mercantilização do bordado de Maranguape (CE), Silva (2011:160) destaca que "o fato de etiquetar as peças de artesanato, buscando legitimar sua origem e seu status de bem cultural, é mais uma forma de criar demandas de mercado por meio do apelo cultural desses bens". A autora continua seu raciocínio ao afirmar que é esse valor que faz com que o artesanato seja apreciado comercialmente, para além do seu valor de uso.

Os artefatos expressam, desse modo, ações e relações com seus produtores. Em outras palavras, são as redes de interações, compostas pelos produtores, que dão aos objetos significados que ultrapassam o seu uso utilitário.

3. A moda e o artesanato brasileiro

A partir do momento que o mercado de moda consolida-se no Brasil, em meados da década 90, a indústria têxtil e os criadores nacionais começam a se organizar para buscar uma unidade de expressão que favoreça o produto interno brasileiro no mercado internacional.

Para fazer frente à produção estrangeira, começou-se a buscar e a criar uma imagem para o país. Os estudos do que seria a "brasilidade" incorporaram-se aos bens e serviços que seriam oferecidos no mercado estrangeiro. Não era mais adequado imitar as grandes semanas de moda mundiais, mas sim criar uma moda com características próprias. Conhecer e definir o Brasil, transmitindo para os produtos as peculiaridades da cultura brasileira, seria uma vantagem nessa tarefa de inclusão do produto interno no mercado internacional.

Débora Krischke Leitão (2009:160), em seu estudo *O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções*, reflete a respeito das representações de Brasil e brasilidades na moda nacional. A pesquisadora afirma que a produção cultural elaborada pelo mundo da moda brasileira é caracterizada pela inserção de temáticas nacionais, através de referências ao Brasil e às identidades brasileiras.

Desse modo, o artesanato, como prática coletiva popular, é empregado pela moda brasileira em uma tentativa de nacionalizar e de identificar a produção desse setor no Brasil.

Em *Cultura brasileira e identidade nacional*, o autor Renato Ortiz (2003) afirma que a temática do popular e do nacional sempre esteve presente na história da cultura brasileira. Ele cita Nelson Werneck Sodré, quando este diz que "só é nacional o que é popular" (Sodré apud Ortiz, p. 127).

Em *O que é cultura popular*, Arantes (2006:14) fala que as "coisas populares" são utilizadas pelas sociedades para expressar e reafirmar a identidade da nação como um todo, ou seja, os repertórios da cultura popular passam a ser absorvidos e representados como fundamentos da cultura nacional.

A respeito disso, Leite (2005:27) afirma que parte do que hoje representa as chamadas tradições culturais no Brasil não é obrigatoriamente genuína, mas ganhou essa significação "à medida que esferas oficiais da cultura a reconheceram como expressivas de uma ideia de nação".

Outro autor que se debruça sobre este tema é Hall Stuart (2004:49). Para o estudioso, o conceito de nação não está apenas atrelado a uma entidade política, mas também a "um sistema de representação cultural".

O mesmo autor entende a cultura nacional como um discurso, uma maneira de produção de sentidos que influencia o conceito de nação e de concepção sobre cada um de seus elementos.

"As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos." (2004:50, grifo do autor).

Partindo destas observações, o artesanato, como suposto elemento genuinamente nacional, passa a ser buscado como referência e é inserido no mercado de moda, que faz uso do prestígio histórico e popular das práticas artesanais para solidificar o que seria uma síntese da identidade brasileira.

O aumento da visibilidade de práticas artesanais na produção de moda nacional é também devido ao crescimento do número de adeptos do consumo consciente, corrente que se iniciou no mercado global e que objetiva estimular, entre outras coisas, "o uso de materiais naturais e sustentáveis em conjunto com o design contemporâneo para manter técnicas antigas e artesanatos tradicionais" (Udale, 2009:38).

Segundo a mesma autora (2009:36), as "habilidades manuais dão aos tecidos qualidade e individualidade, e podem agregar valor a um produto como consequência do tempo e da habilidade necessários para criá-lo". Dessa forma, essas práticas garantem aos produtos o pertencimento ao comércio justo, pautado no consumo consciente e ético.

As práticas sustentáveis começaram, assim, a ser discutidas no campo da moda. Para Braga e Prado (2011:620), surgiram algumas iniciativas que buscam um equilíbrio entre o sistema de moda e o seu entorno nos âmbitos ambiental e social, como "o resgate das tradições, a difusão de conceitos de preservação ambiental, a promoção da autoestima e autossuficiência de populações excluídas, a preferência pelas técnicas artesanais".

Voltando essa reflexão à produção de moda realizada no Brasil nas duas últimas décadas, alguns estilistas assumem posição de destaque por buscar aplicar em suas coleções a valorização do artesanato, como Lino Villaventura, Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga.

Uma das características mais marcantes do estilista Lino Villaventura é misturar tecidos e técnicas diversas. Combina o artesanato brasileiro com a alta-costura, como fez na coleção de 1996, apresentada no desfile de verão do Morumbi Fashion, em São Paulo. As peças uniam elementos como barbante, canutilhos de cristal checo e palhas de buriti pintadas à mão.



Figura 1: Peça do verão 1996, do estilista Lino Villaventura. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/consumo/alquimistas/497.html (acessado em 21 de março de 2012).

O estilista Walter Rodrigues desfilou em 2001, na semana de moda de São Paulo, uma coleção desenvolvida em parceria com a Associação das Rendeiras de Morros da Mariana, em Ilha Grande, Piauí.

Outro trabalho que repercutiu no cenário de moda nacional foi o de Ronaldo Fraga. A coleção apresentada em julho de 2010 pelo estilista foi inspirada na obra "Turista Aprendiz" de Mário de Andrade, que consiste em um registro de impressões do autor modernista acerca das viagens que ele realizou pelas regiões Norte e Nordeste nos anos 20, na tentativa de extrair raízes ou origens do que era genuinamente brasileiro. As

roupas apresentadas no desfile são frutos de um trabalho realizado em parceria com as rendeiras de Pesqueira e as bordadeiras da cidade de Passira, no agreste pernambucano.

Esse traço é bastante marcante no trabalho do estilista. Segundo Braga e Prado (2011:591) "as temáticas de suas coleções conseguiam, ainda, a façanha de transformar o local em universal, partindo de referências brasileiras". O estilista utiliza o artesanato para representar a cultura brasileira e agregar valor a suas peças. Como ele mesmo afirma, é adepto de "uma moda que venda mais que uma roupa, uma moda que venda a cultura de um lugar, a história de um lugar, histórias de pessoas"[1].



Figura 2: Croquis da coleção "Turista Aprendiz", do estilista Ronaldo Fraga, apresentada em julho de 2010 no São Paulo Fashion Week. A imagem foi obtida no blog oficial do estilista na web: http://www.ronaldofraga.com/blog (acessado em 7 de julho de 2011).

Esse diálogo entre a moda e o artesanato vem se firmando como um caso de vinculação às especificidades do Brasil enquanto nação, ou seja, dentro de um processo de aproximação e reconhecimento de elementos da cultura brasileira, além de legar aos produtos nacionais uma adequação ao comércio justo, que estimula o trabalho local e fortalece as práticas tradicionais do país.

Referências

APPADURAI, Arjun, 2008. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.

ARANTES, Antonio Augusto, 2006. O que é cultura popular. São Paulo: Brasiliense.

BARNARD, Malcom, 2003. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocoo.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do, 2011. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. São Paulo: DISAL.

CANCLINI, Nestor García, 1983. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense.

___, 2008. Culturas híbridas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

DENIS, Rafael Cardoso, 2008. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Editora Edgar Blucher.

GEERTZ, Clifford, 1997. O saber local. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

GODART, Frédéric, 2010. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

HALL, Stuart, 2004. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

KOPYTOFF, Igor, 2008. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.

[1] Entrevista realizada pelo sítio A Casa em 27/08/2010. Disponível em: http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=279 [acessed 20 July 2011].

LEITÃO, Débora Krischke, 2009. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidade e outras invenções. In: Revista Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 2, n° 2, São Paulo). Available at http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/79/anexos/Senac_Iara_20_Leitao_VERSAO_FINAL.pdf [Accessed 10 January de 2012].

LEITE, Rogério Proença, 2005. Cultura popular e artesanato: dilemas do preservar e do consumir. In: Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição. São Paulo: Cadernos ArteSol.

ORTIZ, Renato, 2003. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense.

SANTOS, José Luiz dos, 1983. O que é cultura. São Paulo: Editora Brasiliense.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da, 2011. Quando a cultura entra na moda. Fortaleza: Edições UFC.

SOUZA, Gilda de Mello, 1987. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras.

SVENDSEN, Lars, 2010. Moda: uma filosofia. São Paulo: Editora Zahar.

UDALE, Jenny, 2009. Fundamentos de design de moda: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman.

THE MEETING BETWEEN BRAZILIAN CRAFT AND FASHION MARKET

ANA JULIA MELO ALMEIDA[1], MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD[2]

[1] *Universidade de São Paulo Ana Julia Melo Almeida, ajuliamelo@usp.br*

[2] *Universidade de São Paulo Maria Sílvia Barros de Held, silviaheld@usp.br*

Abstract: *This paper aims to understand how Brazilian craft and national fashion market has been approaching nowadays. This dialogue between this two research fields has established itself as an attempt to nationalize and to highlight the local fashion production on the world market.*

Keywords: *fashion, crafts, and Brazilian popular culture.*

1. Fashion: a research field

The research field of fashion has been consolidated as a mean of reflection around the ways of the subject to be, to look like, to insert itself and to interact with others, highlighting it as central object to understanding the contemporary. Thus, fashion is closely linked to the sphere of everyday life, present in many of the social relations.

According to Souza (2009:23), fashion binds to "complete and broader changes in the way of being, feeling and thinking the society"[1]. Lars Svendsen (2010:10) explains that fashion is not just a phenomenon linked to clothing. The author considers fashion "a mechanism or an ideology that can be applied to almost all conceivable areas of modern world, from the end of the medieval era onwards".

Godart (2010:14) points out that fashion as well as being and economic activity and being based on consumption, is also an artistic activity that generates symbols. For him, fashion is not satisfied in transforming cloth into clothes; it creates objects that carry meanings.

Svendsen (2010:42) explains that the mass consumption from 19th century until today incorporated "a form of symbols consumption, that is, it occurs to produce and identification with what the consumer item represents". Therefore, the fashion would be a mean of communication between the individual and society, based primarily on consumption.

Souza condenses this view, when he talks about fashion as an economic, social and artistic structure:

> *"Fashion is a harmonious whole and more or less inseparable. It serves the social structure, stressing the division into class; it reconciles the conflict between the individualizing impulse from each one of us (the need of an affirmation as a person) and socialization (the need of an affirmation as a member of the group); it expresses ideas and feelings, because it is a language which translates into artistic terms." (Souza, 2009:29).*

[1] Every quotation exposed in this paper has been transcribed from the original, in Portuguese, and freely translated into English by this author. Same way was addopted to the title of books and studies. The original titles could be found in References, in the end of this article.

Barnard (2003:63) expands on the social conception of fashion, asserting that social order can be experienced, communicated and reproduced through the fashion and clothing, that is, fashion is a phenomenon full of socially established and shared meanings.

While on the subject, the author says that "the fashion, apparel and clothes are artifacts, practices and institutions that constitute the beliefs, values, ideas and experiences of a society" (2003:63).

To understand fashion in its many biases and consequences, we cannot fail to contextualize it for, this way, interpreting many relationships maintained by itself with society.

The study of fashion is permeated through conversations and connections with countless areas. The amplitude of this social phenomenon difficult to think of fashion in isolation, ignoring their unions and connections with other fields of knowledge.

Therefore, in this work, fashion will dialogue constantly with popular culture. In recent decades, the Brazilian fashion has approached to craft in an attempt to define the production of national fashion and promotes it on the international scene. Before we discuss this approach specifically, we aim to understand the craft around its practices and meanings nowadays.

2. Craft: cultural and merchandise

The craft, in addition to be a productive activity, is also a way of cultural expression of whom produces it. The handicrafter is a producer of such objects, printing his own history, technique and cultural repertoire.

The products made bring the social and cultural context of its agents, that is, the object in a material version of them culture. In order to theorize about these objects, there is the study of material culture, which understands the practices and the artifacts as we have described above.

For Denis (1998:22), it is necessary to understand the role of artifacts in a society where the consumption of goods is a phenomenon of great social and cultural importance. The same author (1998:31) states, "there are artifacts in time and space and they will be, therefore, losing old meanings and acquiring new ones as they move from context".

Geertz (1997:181) defines local knowledge as "construction made from the understanding of located meanings, peculiar of cultural contexts in which they are produced".

Leite says it is not possible to understand the craft disconnected from the social context of its creator agents and understand it this way means consider it as a product and a process.

> *"The dilemma of crafts itself, which debate remains open, is not to be just products, but in process that fall reflexively in the context of its production and are reflected in the lifestyles of those who produce it." (Leite, 2005:41).*

Social relationships between product and producer focus on these objects, investing the artifacts of meanings unrelated to their technical nature. Another author who broaches the theme of object in its social context is Appadurai (2008:15).

To the researcher, things, as people, are possessed of a social life, that is, material objects are carriers and producers of social values. Their meanings are inscribed in their forms, their uses, their trajectories – the product is related to the cultural context in which it was created and to the way of social integration of its agents.

In summary, this characteristic of expressing the social practices and the cultural repertoire of a group gives to this class of objects an outstanding value compared to other products on the market. In this context, we can link craft to a commodity with significant exchange value.

To Kopytoff (2008:89), “the production of goods is also a cultural and cognitive process”. They should be produced not only as material things, but cultural products that signalize specific repertoires of those who do them.

The value of goods is, then, determinate by social relations that occur in their production process and by the meanings generated. Additionally, “another way to single objects is by restricted commodification, in which some things are confined to a very limited sphere of exchange” (ibid, 2008: 101). Is it understood that the craft products are included in this category of things.

For Canclini (2008:22), the craft products in modernity maintain traditional roles and develop others, to attract consumers who meet on these goods signs of distinction, custom references that manufacturers do not offer. The author continues to theorize about this topic:

> *“Not just for the interest in expanding the market, but also to legitimize its hegemony, the modernizers have to persuade their addressees that – while renewing society – extend shared traditions. Though intended to cover all areas, modern designs appropriate the assets og the historical and folk traditions” (Canclini, 2008:159).*

When they are inserted into the consumer society as a distinctive good, artisan products have specific signs, highlighted by the market with the intention of promoting them and thereby detach them from other products.

Close to the fashion, this way of adding value is perceived by the insertion of labels that tell where this goods had been designed. By studying the commodification of embroidery in Maranguape (state of Ceará), Silva (2011:160) notes that “the fact of tagging the crafts, seeking to legitimize its origin and its status of cultural good, is just another way of creating market demands through cultural appeal of these goods”. The author continues by stating that is the value that makes the craft commercially appreciated, beyond its value of utility.

The articles express, this way, actions and relationships with its producers. In other words, are the networks of interactions, made by the producers that give meaning to objects that surpass their utilitarian use.

3. The Brazilian fashion and crafts

From the moment that fashion market has been consolidated in Brazil, around 1990, the textile industry and national designers begin to organize themselves to seek a unity of expression that favors the product made in Brazil in the international market.

To cope with the foreign production, one began to seek and create an image for the country. The studies of what would be the “Brazilianness” were incorporated into goods and services that would be offer in the foreign market. There was no longer appropriate to mimic the major fashion weeks worldwide, but instead of this, to create a fashion with its own characteristics. Knowing and defining Brazil, conveying to the products the peculiarities of Brazilian culture would be an advantage in this task of including domestic products in the international market.

Débora Krischke Leitão (2009:160) in her study “Brazil is a landscape: fashion, nation, identity and other inventions”, reflects on representations of Brazil and Brazilian characteristics in international fashion. The researcher argues that cultural production designed by Brazilian fashion market is characterized by the insertion of national themes, making reference to Brazil and Brazilian identities.

Thus, craft as a collective popular practice, is employed by Brazilian fashion in an attempt to nationalize and to identify the production of this sector in Brazil.

In “Brazilian culture and national identity”, the author Renato Ortiz (2003) states the theme of popular and national has always been present in the history of Brazilian culture. He cites Nelson Werneck Sodré, when he says that “only what is national is popular” (Sodré apud Ortiz, p. 127).

In “What is popular culture”, Arantes (2006:14) says that the “popular things” are used by societies to express and reaffirm the identity of nation as a whole, that is, the repertoires of popular culture become absorbed and represented as the foundations of national culture.

In this regard, Leite (2005:27) states that part of what today represents the called cultural traditions in Brazil is not necessarily genuine, but has gained this meaning “as the official spheres of culture recognizes as expressive of an idea of nation”.

Another author who focuses on this theme is Stuart Hall (2004:49). To the researcher, the concept of nation is not only linked to a political entity, but also “a system of cultural representation”. The author believes that the national culture as a discourse, a way to produce meanings that influences the concept of nation and the conception on each of its elements.

> *“National cultures are composed not only by cultural institutions, but also by symbols and representations. A national culture is a discourse – a way of constructing meanings which influences and organizes both: our actions and the conception we have of ourselves” (2004:50).*

Based on these observations, crafts, as supposed element genuinely national, starts to be searched as a reference and is inserted into the fashion market, which makes use of the historical and popular prestige of craft practices to solidify what would be a synthesis of Brazilian identity.

The increase of visibility of craft practices in the production of national fashion is also due to the growing of number of supporters on conscious consumption, which started in global market and aims to stimulate, among other things, “the use of natural and sustainable materials together with the contemporary design to maintain old techniques and traditional crafts” (Udale, 2009:38).

By the same author (2009:36), the “manual skills gives quality and individuality to fabrics, and can add value to a product as a result of time and ability required to create it”. Thus, this practices ensure the products belonging to the trade fair, based on conscious and ethical consumption.

Sustainable practices began thus to be discussed in the field of fashion. For Braga and Prado (2011:620), there are some initiatives that seek a balance between the fashion system and its around in the environmental and social spheres, as “the redemption of traditions, the diffusion of environmental preservation concepts, the promotion of self-esteem and self-sufficiency for marginalized population, the preference for traditional techniques”.

Returning this reflection to the production of fashion held in Brazil in the last two decades, some fashion designers assume a prominent position by seeking to apply in their collections the appreciation of crafts, such as Lino Villaventura, Walter Rodrigues and Ronaldo Fraga.

One of the most striking features of the designer Lino Villaventura is to mix different fabrics and techniques. He combines Brazilian handicrafts to haute couture, as he did in the 1996 collection, presented in the summer on Morumbi Fashion Show, in São Paulo. The pieces joined elements as string, bugle beads, Czech glass and wool from Buriti hand painted.



Figure 1: Cloth of summer 1996, by the stylist Lino Villaventura. Available at: http://www.itaucultural.org.br/consumo/alquimistas/497.html (accessed March 21, 2012).

The designer Walter Rodrigues has defiled in 2001, in São Paulo fashion week, a collection developed in partnership with the Association of Morro da Mariana Lace makers, in Ilha Grande, state of Piauí.

Another work that affected the national fashion scene was that of Ronaldo Fraga. The collection presented in July 2010 by the designer was inspired by the work "Turista Aprendiz" (apprentice tourist), by Mario de Andrade, a Brazilian writer, which consists on a record of the modernist author's views about the trips he has made by North and Northeast in the '20s, in an attempt to extract roots or origins of what was genuinely Brazilian. The clothes displayed in the fashion show are the result of work made in partnership with the lace makers from Pesqueira and the embroiderers of Passira, in the rural area of Pernambuco, a Brazilian state.

This trait is very evident in the fashion designer work. According to Braga and Prado (2011:591), "the themes of his collections could also the feat of turning the place into universal, from Brazilian references". The designer uses the craft to represent Brazilian culture and to add value to his pieces. As he says, he is adept to "a fashion that sells more than one clothes, a fashion that sells the culture and history of a place, stories of people"[2].



Figure 2: Diagram from the collection "Turista Aprendiz, made by Ronaldo Fraga, presented on July 2010 in São Paulo Fashion Week. The image had taken from the official blog of fashion designer: http://www.ronaldofraga.com/blog (accessed July 7,2011).

This dialogue between fashion and craft has established itself as an attachment to the specific case of Brazil as a nation, that is, within a process of approaching and recognizing the elements of Brazilian culture, yonder gives to national products an accommodation to trade fair, which stimulates the local labor and strengthens the traditional practices in the country.

[2] Interview by A Casa website on 27/08/2010. Available at: http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=279 [acessed 20 July 2011].

References

APPADURAI, Arjun, 2008. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.

ARANTES, Antonio Augusto, 2006. O que é cultura popular. São Paulo: Brasiliense.

BARNARD, Malcom, 2003. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocoo.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do, 2011. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. São Paulo: DISAL.

CANCLINI, Nestor García, 1983. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense.

____, 2008. Culturas híbridas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

DENIS, Rafael Cardoso, 2008. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Editora Edgar Blucher.

GEERTZ, Clifford, 1997. O saber local. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

GODART, Frédéric, 2010. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

HALL, Stuart, 2004. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

KOPYTOFF, Igor, 2008. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.

LEITÃO, Débora Krischke, 2009. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidade e outras invenções. In: Revista Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 2, n° 2, São Paulo). Available at http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/79/anexos/Senac_Iara_20_Leitao_VERSAO_FINAL.pdf [Accessed 10 January de 2012].

LEITE, Rogério Proença, 2005. Cultura popular e artesanato: dilemas do preservar e do consumir. In: Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição. São Paulo: Cadernos ArteSol.

ORTIZ, Renato, 2003. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense.

SANTOS, José Luiz dos, 1983. O que é cultura. São Paulo: Editora Brasiliense.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da, 2011. Quando a cultura entra na moda. Fortaleza: Edições UFC.

SOUZA, Gilda de Mello, 1987. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras.

SVENDSEN, Lars, 2010. Moda: uma filosofia. São Paulo: Editora Zahar.

UDALE, Jenny, 2009. Fundamentos de design de moda: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman.

TRAPOLOGIA PARA A MODA E DECORAÇÃO

ANA SOFIA MATEUS SALAVESSA TOMÁS,

[1]*Agrupamento de Escolas D. Miguel de Almeida, anasalavessa@yahoo.com*

***Resumo**: O Ser Humano, ao longo da sua permanência no globo terrestre, vai evoluindo, construindo uma História,atribuindo a cada fase da sua evolução um importância, aproveitando o melhor da anterior para o aplicar na seguinte, tal como se faz em Trapologia, o aproveitamento do que em tempos serviu o seu propósito atribuindo-lhe agora um novo fim, construíndo assim um novo objeto. A Trapologia adquire uma imensa diversidade ao longo do tempo, sem nunca perder o seu rumo e inspiração, sendo fiel ao seu princípio e acompanhando lado a lado oSer Humano no seu percurso de vida, moldando-se as suas necessidades como o fez outrora. A técnica, se bem que intemporal, toma agora proporções maiores dentro da sociedade, a sua procura está a aumentar exponencialmente, não só ao nível doméstico mas também empresarial com a indústria da moda também a apostar neste ramo, as pessoas diferenciam-se cada vez mais pelo modo de ser e estar e procuram a sua própria identidade também no modo de vestir, logo, o "único e exclusivo" é, sem dúvida, o mais procurado.*

***Palavras chave:** Trapologia, Criatividade e inovação, Tecidos,Vestuário, Moda, Decoração,*

1. Trapologia e o Ser Humano: a ligação com o ser

„Quem se veste de ruim pano, veste-se duas vezes por ano."diz o provérbio Português, mas será que atualmente podemos tomar esta expressão verdadeira?O facto é que ao longo da História do Ser Humano esta afirmação não tem dado provas da sua total veracidade, basta com isso abordar o tema da Trapologia. O Ser Humano substitui os seus objetos com alguma regularidade, ou por deixar de ser utíl ou pelo seu desgaste ou ainda, porque já não condiz com o gosto pessoal no momento. O certo é que este material não é deitado fora, do velho o homem recria o novo, dando uma nova vida ao objecto, por vezes até uma outra utilidade.

Este tema é pertinente nos dias de hoje, em que por todo o mundo se apela à reciclagem, assim, tomando esta direcção procura-se, no desenvolvimento do trabalho e através da pesquisa e análise documental, dar a conhecer a Trapologia e a sua ligação com o Ser Humano. Logo apresenta-se como ponto de partida a origem da Humanidade e a necessidade de se vestir, seguindo a evolução do vestuário e a criação de ferramentas para a atribuição da terminologia. O Ser Humano na idade moderna, as influências da Trapologia na alta-costura e artes plásticas e, por consequência o seu papel no contexto atual remetem para as elações retiradas após a análise dos factos onde se aponta a importância da Trapologia na evolução do Ser Humano.

1.1 O Ser Humano e o vestuário

A História da evolução dá-nos a conhecer o Ser Humano como uma figura que se desloca erecto apoiado apenas sobre os membros inferiores, que possui uma alimentação variada e capaz de desenvolver pensamento racional, essa mesma imagem aparece desprovida de qualquer indumentária. No entanto e dando provas da sua capacidade criativa o Ser Humano evolui e procura responder eficientemente às suas necessidades, tais como, a adequação ao clima. Através dos vestígios encontrados, podemos criar imagens nas quais o mesmo se encontra desprovido de roupas, por assim dizer, apenas envergando peles de

animais sobre o tronco, acontecimento este que surje após o Ser Humano se tornar caçador/recolector por volta do Neolítico, altura em que a evolução mental dos Seres Humanos lhes permite fabricar utensílios rudimentares e tratar a terra , começando por fazer a recolha de cereais selvagens e partindo depois para a domesticação de plantas e animais para seu consumo (Andrade, 2011).

O salto para a confeção de vestuário dá-se com a introdução/criação de ferramentas muito semelhantes àquelas que usamos hoje embora numa escala maior já que o material de construção, a pedra, ainda não permitia a realização de ferramentas de pequenas dimensões. Nesta etapa da evolução do Ser Humano este utiliza principalmente materiais não transformados, ou seja, neste caso em particular em que nos reportamos ao vestuário, o Ser Humano utiliza as peles dos animais e os tendões como tecido e dos mesmos como linha, respectivamente(Copolla, 2010). Instintivamente, nesta altura o Ser Humano inicia a utilização da técnica aqui tratada, a Trapologia, no sentido restrito da palavra, já que, como referido anteriormente utiliza a pele dos animais e na maioria dos casos, deveria sem dúvida ser necessário unir várias partes entre si de modo a elaborar uma única peça de vestuário.

Tal como referido por Barnard (1989), com a evolução, o Ser Humano passa a ter não só a preocupação com a alimentação e a proteção contra os elementos, sendo esta a razão primordial que despoletou a produção de vestuário, mas também o seu sentido estético fica mais apurado principalmente o da figura feminina, que para além de se cobrir começa a ter interesse pelos adornos e decoração passando a utilizá-los regularmente. Aparecem as primeiras formas de estratificação social, os materiais utilizados para a confeção da indumentária e ditos adornos variavam consoante a importância do índividuo na sua comunidade, embora se utilizassem retalhos e aproveitamento de materiais estes, eram diferenciados consoante a pessoa que os utilizava(Andrade,2011).

Pouca informação existe acerca do vestuário do Homem ao longo do seu percurso pelo mundo, isto porque falamos de materiais com elevado grau de desgaste e deterioração e o seu período de vida é bastante limitado, logo, chegam-nos apenas vestígios do que poderiam ter sido, e como refere Fernandes(2011) resta-nos procurar similitudes nos primitivos atuais, povos e tribos que persistem em viver longe das evoluções tecnológicas. É com base nesse material que procuramos a nossa história e a relatamos, tentando construir o mais fiel retrato dos nossos antepassados.

1.2 Evolução e ferramentas

O mesmo acontece no que se refere aos utensílios, como por exemplo no caso do tear, sabemos que os primórdios da técnica de tecelagem não estão associados à produção de vestuário mas sim, na aplicação para cestaria (Harris,1993) de modo a armazenar produtos. Com o entrelaçar de elementos naturais encontrados na natureza, talvez inspirados pelo meio envolvente, observando as teias de aranha e a construção dos ninhos dos pássaros mas, num determinado ponto do estádio mental do Ser Humano este aplica a técnica para produzir tecidos, e surje o tear como instrumento de reprodução e imitação da técnica observada (Menezes,2011).

O tear evolui e chegam até aos dias de hoje imagens de teares manuais já com alguma dimensão. A produção de tecidos faz com que o modo de vestir também se altere e o Ser Humano passa a combinar as qualidades dos tecidos fabricados por eles com as peles dos animais que já utilizavam.

Como já referido, não existe muita documentação escrita sobre este tema, no entanto, as imagens que chegaram até à atualidade são de certo modo elucidativas. No que concerne ao tema aqui tratado as

primeiras referências propriamente ditas surjem numa escultura de um faraó egípcio da 1ª dinasia, por volta de 3400 A.C., cujo manto aparenta ser feito a partir de diferentes pedaços de tecido.(Almeida)[1]

Também na civilização Cretense, onde o vestuário teve um papel importante e caraterizou a própria civilização destaca-se também o pormenor com que elaboravam as suas indumentárias . Através da análise de esculturas de figuras femininas que chegam até aos nossos dias, é possível conhecer o modo de estruturação do vestuário Cretense nomeadamente no que se refere ao vestuário feminino com as suas longas saias, executadas em várias camadas sobrepostas (em alguns casos metais nobres – o ouro), camadas essas, delicadamente trabalhadas com sobreposições e aplicações de outros materiais, tornando a indumentária em algo mais do que um simples modo de cobrir o corpo, este requinte e cuidado remete imediatamente para a mensagem a transmitir. Não é apenas a personalidade, mas também o seu modo de vida, a sua posição social e o seu pensamento filosófico, é a identificação completa daquele que o enverga dirigida não só para si própria mas principalmente para os que a rodeiam (Dwyer, 2001). Esta mensagem não é inventada ou criada com propósito mas sim, uma característica inata a todo o animal, relatada por inúmeros estudiosos do vestuário e moda como Calanca (2008,p.17) referindo *"...o corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma figura que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo..."*.

Durante este percurso do Ser Humano a Trapologia não tinha uma conotação atribuida às classes sociais inferiores, considerando que, a técnica é aplicada não só com o aproveitamento dos materiais, mas também aplicada a materiais virgens. Em concordância com o existente nestas civilizações, surje por todo o mundo o mesmo relato, o mesmo modo de produção têxtil, sendo exemplo disso as tribos das estepes Africanas onde ainda praticam um estilo de vida nómada, e para os quais este tipo de produção têxtil é usada como a mais apropriada, já que as constantes movimentações dos grupos não se adequam à realização de qualquer trabalho mais demorado ou cujo modo de execução obrigue a um sedentarismo antagónico às suas necessidades. Assim, a prática da Trapologia obtêm uma forte expressão nestas comunidades, que utilizam teares relativamente estreitos e de fácil montagem onde produzem tiras de tecido que posteriormente unem formando uma peça única, mas atinge o seu ponto mais alto quando reportamos aos enormes tapetes reforçados que servem de resguardo do solo dentro das suas habitações, bem como para a construção da própria tenda, tal como referem: (Adler & Barnard,1992) estas peças de Trapologia eram exploradas em todas as suas potencialidades desde o vestuário, aos tapetes a artigos regiliosos entre outros.

1.3 Trapologia: terminologia

Apesar de, no decorrer deste percurso, não ser conhecido um termo próprio para esta aplicação em especial, acredita-se que a nomenclatura utilizada hoje de *quilt* provem diretamente do seu significado, no tempo em que o exército Romano percorria o Império, o enorme número de soldados e a dificuldade em fornecer a cada um uma armadura metálica, levou a que se utilizassem uma espécie de cobertas acolchoadas que possuiam uma dupla função protectora, contra as intempéries e na defesa corpo a corpo durante um confronto com o inimigo, a palavra provém do Latim como „*culcita*" que posteriormente foi traduzido para o Francês como „*cuilte*" e nos nossos dias é conhecido por „*quilt*"(Illanes,2011)[2].

[1] Referido pela autora com base na obra de Rosemary Wilkinson – „The Quilter's Handbook".

[2] Referido em documento web de Pilar Donoso Illanes(www.thequiltshop.cl)

Dentro destas evidências Histórias surje uma nova questão cuja resposta tem necessariamente de ser atendida para que todo o assunto tenha coesão e sentido, fala-se de Trapologia e *Quilting* mas, será que podemos afirmar que são palavras sinónimas, ou apenas palavras que dentro do seu significado se cruzam em determinado ponto? Pois bem, tanto uma como a outra estão sem dúvida unidas, isto porque se por um lado o significado que conhecemos de *Quilting* remete-nos para a técnica de união de dois ou mais pedaços de material com ou sem uma camada interior unida por pontos formando desenhos no seu exterior(Illanes,2011). Por outro lado temos a definição de Trapologia como técnica de fazer peças a partir de diferentes tecidos cosendo-os uns aos outros (Yarwood, 1978). Apontando assim para o mesmo significado, embora com expressões diferentes, remetendo o uso de uma ou outra terminologia quando se fala de peças com acolchoamento ou peças de uma só camada.

1.4 Características da produção com a entrada na Idade Moderna

Na Idade moderna a estratificação social está bem definida, a sociedade encontra-se muito dividida, entre as pessoas ricas e as pessoas pobres, esta é notória em todos os sentidos, ainda que a maioria da população viva no campo, é ao reduzido número de habitantes das metrópoles que cabe a função de dinamizar a ecónomia local. A sua exigência faz com que existam movimentações no dinamismo produtivo do campo. Como refere Calanca(2008) são os donos das terras e os abastados burgueses que gerem toda a produção agrícola e, por consequência, a textil esta, largamente provada como sendo uma actividade essencialmente centralizada no meio rural, onde se encontrava também a matéria- prima. Estes burgueses passam a exercer as suas funções não só nos mercados próximos mas agora alargando o raio de acção, com a redução das distâncias e maior facilidade de comunicação com os mercados exteriores, através das ligações transoceânicas.

Assim, a população rural dependente destes senhores para sua subsistência devido a utilização dos seus campos e que, até ao momento apenas produzia para consumo próprio, e como meio de pagamento pela utilização das terras, vê-se obrigada a incrementar a produção textil a favor das classes sociais mais elevadas, deixando o seu método de produção artesanal para iniciar um processo rudimentar de industrialização. Esta situação evolui exponencialmente com a introdução de novos materiais que surgem através desses mercadores que importam do além fronteiras materiais como o algodão(Calanca,2008).

Em termos gerais, até ao século XVII o trabalho de tecelagem era realizado exclusivamente pelas mulheres, nas suas próprias casas onde possuíam um pequeno tear construído normalmente pelo homem da casa, o tear estava perfeitamente integrado no regime quotidiano da casa, da lavoura a mulher passava para a lide doméstica e daí para a tecelagem, as filhas aprendiam esta prática com suas mães, passando o conhecimento de geração em geração. Do tear não saiam apenas tecidos novos produzidos a partir da matéria virgem, mas também inúmeras peças de reaproveitamento daquelas que já tinham ultrapassado o seu tempo de funcionalidade e passavam agora a ter um novo significado, estas, como sempre, eram mais utilizadas na habitação própria como tapetes e cobertas de cama(Medeiros & Lopes, 2000).

No entanto, a partir do século XVIII e com a crescente exigência das metrópoles, esta prática toma novo rumo, são os homens que passam a tecer deixando para os filhos e mulheres a função de preparação da matéria-prima. Até ao momento, a tecelagem tinha como finalidade o próprio consumo, a partir de agora, a realização da tecelagem muda e passa a ter uma nomenclatura própria e um genéro próprio, deixa de existir a mulher tecedeira para se fundar uma classe profissional, a do tecelão (Perdigão &Calvet,2002). Também a produção para consumo próprio – o artesanato, reduz drasticamente o seu número e passam a ser pequenas manufacturas caseiras a produzir um produto já finalizado para o consumo de outros.

Toda esta modificação parte dos grandes polos urbanos e do novo modo de pensar e existir, a moda passa a ter um papel importante dentro da alta sociedade e são eles que consomem a maior parte dos produtos produzidos. A importância do índividuo está directamente relacionada com o vestuário principalmente a dimensão do vestuário feminino, nesta época usavam-se enormes vestidos finamente decorados (Yarwood, *1978)* no vestuário para além da aplicação de motivos florais, a utilização do *Quilting* tornava a peça mais elegante e ao mesmo tempo mais atual. Embora o branco fosse utilizado em qualquer idade constou-se que era mais aplicado na roupa infantil onde era muito utilizado o *Quilting*,sendo denominado de White Quilting (Yarwood,1978).

Ao longo da História da moda e seguindo em paralelo com as modificações que foram surgindo, a Trapologia continua a encontrar a sua funcionalidade, na utilização em vestuário, como elemento decorativo e posteriormente sendo aplicada pelas senhoras nas volumosas anáguas usadas, principalmente na estação fria, estas confeccionavam-se a partir de peças de tecido triângulares individuais que eram cosidas em forma de saco, cheias de penas ou algodão e posteriormente perspontadas de modo a criar divisões horizontais, para além de quentes eram muito leves e laváveis(Johnston,2005).

Por todo o mundo surjem manifestações da presença da Trapologia ou *Quilting* na História Humana, apesar de no velho continente a Trapologia ou *Quilting* já possuir alguma importância, é sem dúvida no novo mundo que ela tem um papel predominante e mais valorizado, na História do *Quilting*, ou *Patchwork* como passou a ser designado nos Estados Unidos da América. Neste país em particular o *Quilting* ou *patchwork*, era mais do que o aproveitamento de materiais, aliás na sua maioria os primeiros quilts realizados foram-no utilizando tecidos novos adquiridos deliberadamente para o efeito,era um modo de vida. Este tipo de trabalhos eram muitas vezes realizados em comunidade, nomeadamente nas mais pequenas e fechadas onde apenas este tipo de convívio era permitido ao sexo feminino (*História Ilustrada das Antiguidades,1999*). As referências históricas indicam que esta técnica foi introduzida através dos colonos Europeus. Enquanto que o *Quilting* praticado na Europa seguia uma técnica de execução na qual o desenho partia de um motivo central, desenvolvendo a peça com perspontado minusioso formando diversos contornos. Nos Estados Unidos da América este toma proporções bem diferentes, na aplicação da técnica esta evoluciona de modo diferente, abdicando do motivo central rodeado de pormenores, para um perspontado geométrico dominando toda a peça, iniciando um novo estilo que conhecemos atualmente como patchwork, até às regras sobre quem podia executar e de que forma, o quando, sem esquecer as superstições que se geraram em seu redor.(Illanes, 2011)

Em todos os momentos da História a Trapologia tem a sua aplicação com maior ou menor realçe. Em Portugal esta está difundida por todo o território modificando-se consoante a zona mas sempre com o mesmo fundamento, desde as capas de Honra finamente trabalhadas na região do planalto mirandês, às cobertas de Montemuro, as mantas de trapos da Beira Baixa executadas em teares manuais até ao bordado de Nisa Alentejo, nas baetas das saias bastante floridas. (Oliveira& Galhano& Pereia,1991) (Perdigão& Calvet,2002)

A História mundial vai-se desenhando, bem como o modo de vestir e aos volumosos trajes sucedem-se trajes mais discretos na dimensão mas não no pormenor da execução e decoração, a aplicação de folhos e drapeados, rendas e bordados continua a ser exuberante. O papel da mulher estava bastante definido na sociedade, embora a aparência frágil e supérfula fosse apenas característica das classes mais abastadas. A revolução industrial transformou as sociedades em todos os sentidos, levando as mulheres a desempenhar funções anteriormente destinadas aos homens, a ecónomia obriga as mulheres a sair de casa e trabalhar nas fábricas para conseguir sustentar a família. A facilidade de acesso ao produto já pronto, faz com que a

Trapologia se ressinta, o consumismo faz parte do quotidiano e transforma a sociedade. Embora o mundo industrializado aparente a partida trazer melhoria ao modo de vida das populações a realidade é que esta condicionou em larga escala as condições de sobrevivência dos mais desafortunados, a separação entre classes torna-se maior e visível a classe trabalhadora vive no limite da pobreza (Lehnert,2000).

Embora a sociedade se tenha visto obrigada a flexibilizar a fronteira entre os papéis que devem ser desempenhados por cada sexo, durante o período antes e durante as várias revoluções e guerras ocorridas nesta fase da História Mundial, o pós guerra chega com a mudança de mentalidades, respeitando as devidas distâncias temporais e sociais que existiram entre guerras mundiais, entre as quais o modo como o Homem encarou a maneira de viver, a representação da mulher na sociedade modificou-se. Viviam muito segundo as aparências transmitindo uma imagen de abundância puramente virtual, a euforia por iniciar uma nova vida, leva de novo as classes mais abastadas a consumir o pouco material existente, deixando a classe média e baixa com a tarefa do reaproveitamento. A Trapologia volta a ter um papel crucial na vida do Ser Humano, o vestuário era confeccionado a partir de peças já usadas ou descartadas como por exemplo os uniformes militares eram modificados e ajustados dentro do possível às necessidades de cada um, e como menciona (Lehnert 2000, p. 46)"*...o vestuário era confeccionado com restos de tecido de proveniência desconhecida*."

No decorrer dos anos 60 e 70 a geração que se encontra na fase adulta, que cresceu com a mudança de valores e atitudes, característicos do período pós guerra, chama a atenção para si própria.Para estes jovens adultos o elevado nível de consumismo da sociedade tinha de ser travado, os seus ideais apontavam para um estilo de vida simples direccionado para a Natureza, e por essa linha seguia também o seu modo de vestir, descontraído, fluído sem regras envergando sem restrições desde roupa étnica aos fardamentos militares modificados(Boucher,2010). É característico deste estilo a Trapologia, utilizada de novo em todo o seu sentido, as aplicações, as longas saias confeccionadas a partir de diferentes pedaços de tecido, os coletes pespontados. As roupas recebem influências de outras culturas como a Índia, vão-se criando novas peças a partir das já esxistentes.

O efeito produzido pela aplicação de Trapologia foi de tal modo bem sucedido que, a indústria não se limitou a reproduzir esta técnica através do método tradicional de união de peças mas começou a produzir tecido estampado cujo módulo era feito a partir da imagem final de uma peça de *Quilting*. (Lehnert,2000)

1.5 Aplicação dos aproveitamentos na alta-costura e artes plásticas

A Trapologia tornou-se tão popular nesta época, que grandes nomes da Alta-costura a utilizaram nas suas colecções, como por exemplo Yves Saint Laurent que, de acordo com (Lenhert,2000) nos anos 70 apresentou uma colecção subordinada ao tema à qual deu o nome de "Gipsy".

Também abordada como uma espécie de arte, ou pelo menos de musa inspiradora da arte, como no caso do artista Cargaleiro que, em muitas das suas obras foi buscar inspiração as mantas de retalhos beirãs executadas pela sua mãe (Cargaleiro, 2010).[3]

A partir dos anos 80 a Trapologia passou a ser vista de um modo diferente. As mentalidades alargam horizontes e começam a olhar para o mundo com outros olhos, como por exemplo, em relação à preservação do ambiente e dos elementos naturais, reconhecendo na reciclagem a função para ela destinada em todos os sentidos. Adota-se assim, uma nova posição perante os filhos, elevando a importância dos legados deixados pelos nossos antepassados, entre eles a Trapologia ou *Quilting*

[3] Referido em entrevista à Agência Lusa em 2010 (http://www1.ionline.pt/conteudo/75353)

Atualmente existem no mundo inúmeros museus e associações direcionadas para a conservação de peças de Trapologia e *Quilting*, estas analisadas a fundo, não nos revelam apenas o seu propósito final mas sim, um percurso de vida que pode ir desde o pedaço de tecido, utilizado em primeira instância pela avó nos seus lençóis de matrimónio, que agora se utilizaram na confeção da coberta de cama da bisneta. Como refere Amaral (2011,p. 49)[4] *"...Na Trapologia, os trapos e os farrapos não são apenas retalhos de tecido velhos e sem utilidade; transformam-se em objectos preciosos, aos quais se atribuem novos significados, com o intuito de se prestarem multifacetados à sociedade..."*

1.6 Trapologia no contexto atual

A aplicação tornou-se tão popular e procurada que a própria indústria de produção têxtil se tem modificado de modo a responder a esta crescente procura e no momento é possível encontrar com facilidade "os referidos trapos" produzidos em larga escala especificamente para este fim. Qualquer um de nós pode adquirir os materiais antecipadamente preparados para executar uma peça aplicando a Trapologia, e aprender a confeciona-la com o auxílio dos imensos sites e guias existentes na internet e livrarias sobre o assunto, bem como oficinas que realizam workshops especializados, a indústria cria também ferramentas apropriadas para a realização da Trapologia, máquinas de costura bastante evoluídas que auxiliam bastante o desenvolvimento desta prática, ou então, pode sem esforço adquiri-la já finalizada, tanto a nível de vestuário como da decoração. Neste campo não é necessário nos nossos dias procurar nos confins do mundo por artesãos mas simplesmente dirigir-se a estabelecimentos comerciais cujo fundamento de criação foram exactamente os mesmos. Um exemplo bastante conhecido é da empresa criada por Tomas Meyer um sueco visionário que em 1984 cria a Desigual apostando não só na confeção de pronto-a-vestir utilizando a Trapologia no sentido restrito mas também a utilizou a partir da produção de tecidos estampados com os motivos característicos (Meyer,2011)[5].

2. Conclusões e perspetivas futuras

Será a Trapologia apenas uma técnica ou uma arte milenar? Considera-se esta técnica como um modo de vida, algo que faz parte do intelecto e modo de sobrevivência do Ser Humano acompanhando-o desde que este apenas atendia às suas necessidades básicas, acompanhando a sua evolução e adequando-se a ela. Na maioria dos países esta é tida como dado adquirido, cada qual querendo para si a sua invenção e evolução, atribuindo-lhe um determinado valor cultural sem que seja possível identificar ao certo o momento em que ela nasce. Por todo o globo as manifestações da aplicação de Trapologia são imensas, surgindo em simultâneo em partes do mundo completamente opostas. Como acontece com outros costumes a Trapologia adquire o seu estatuto na sociedade através do lugar ocupado dentro da cultura de um povo. Se para alguns povos a aplicação da Trapologia era atribuída às classes mais desfavorecidas para outros era uma obra digna das castas mais abastadas. Por todo o lado as suas manifestações atingem as mais variadas dimensões: do pobre ao rico, do essencial ao luxuoso.

Em relação à técnica, propriamente dita, embora convivam várias abordagens, como por exemplo o *quilt* italiano ou o *quilt* Inglês, entre outras, o fundamento continua o mesmo: a união de vários pedaços de material, em camadas ou não, podendo ser pespontados formando desenhos no exterior. Dentro deste

[4] Referido em artigo publicado na revista Puremagazine(http://www.puremagazine.pt/issue5/p49.swf)

[5] Referido em entrevista à moda.es em 2011 (http://www.modaes.es/back-stage/090511/thomas-meyer-y-las-tres-claves-del-exito-de-desigu.html

também devemos considerar a tecelagem executada a partir do aproveitamento de tecidos, muito usual em Portugal.

Seja qual for a técnica aplicada, a Trapologia é, sem dúvida uma forma de expressão cultural com representação ao nível mundial que se encontra em permanente ascensão, cada vez mais procurada, pela sociedade atual. Tal como aponta a História da evolução, o Ser Humano durante a sua permanência no globo passa por uma série de acontecimentos que, de certa forma, se devem considerar pelas suas semelhanças e periodicidade de ciclos. Neste momento estamos a iniciar uma nova travessia. Onde o Ser Humano retorna às suas raízes para ultrapassar as adversidades e a Trapologia, como em todos os ciclos da sua existência desempenha um papel muito importante. A Humanidade tem agora que adequar a maneira de ser e estar, em relação as condições mundiais em que se encontra, à valorização do pensamento, às diferenças de mentalidades e à libertação de modos de ser e estar, fazendo com que o mundo possa ser considerado uma manta de retalhos, onde pequenos pedaços se unem num todo, formando um pormenorizado e intrincado desenho que é o ser Humano.

3. Referências

Adler Peter & Barnard Nicholas, 1992. „African majesty"; Thames and Hudson Ldt; London

Barnard Nicholas,1989. „Living with decorative textiles – Tribal art from Africa, Asia and Americas"; Thames and Hudson Ldt; London

Boucher François & Cosac Naify, 2010. "História do vestuário no Ocidente das origens aos nossos dias"

Calanca Daniela, 2008."História Social da Moda"; Editora Senac; São Paulo

Carmo Hermano & Ferreira Manuela Malheiro, 1998. „Metodologia da investigação – Guia para a auto-aprendizagem"; Copyright©Universidade Aberta; Lisboa

Harris Jennifer, 1993. „ 5000 Years os textiles"; British Museum Publications Ldt; London

Johnston Lucy, 2005. „La moda del siglo XIX en detalle"(tradução castellana Amelia Leira); V&A Publications

Lehnert Gertrud, 2000. "Historia da moda do século XX"; Könemann

Medeiros Carlos Laranjo & Lopes Filomena,2000. „Tecelagem tradicional- Motivos e padrões";Livros e leituras,LDA

Oliveira Ernesto Veiga & Galhano Fernando & Pereira Benjamim, 1991. „Tecnologia Tradicional Portuguesa – o Linho"; Centro de Estudos de Etnologia – INIC; Lisboa

Perdigão Teresa & Calvet Nuno,2002. "Tesouros do artesanato Português- II";Editorial Verbo

Yarwood Doreen, 1978. „Illustrated Encyclopedia of World Costume"; B.T.Batsford; London

Almeida Ingrid Karin Bocage, n.d. „ A origem do Quilting" [on line] Disponível em http://www.kikikits.com.br/images/Historia/Quilting.htm

Amaral Andreia, n.d. Puremagazine „Novos trapos velhos" [on line] Disponível em http://www.puremagazine.pt/issue5/p49.swf

Andrade Elza Guimarães,2011. „A Moda no Século XIX e os seus Reflexos no Brasil Oitocentista" [on line] Disponível em http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=406#_edn1

Coppola Soraya, 2010. „Arte, Moda Ciência e Tecnologia: permeabilidade e experimentação" [on line] Disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200016

Feghali Marta Kasznar & Dwyer Daniela, 2001. „ As Engrenagens da Moda“ [on line] Disponível em http://books.google.pt/books?id=0JeXdMO_7b4C&pg=PA39&dq=civiliza%C3%A7%C3%A3o+cretence+vestuario&hl=en&sa=X&ei=pCp6T_n8CYmr0QXrh_2oDQ&sqi=2&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q&f=true

Fernandes Laura, n.d.“ Templodeapolo“ [on line] Disponível em http://www.prehistoria.templodeapolo.net/textos.asp?Cod_conteudo=193&value=Vestu%C3%A1rio%20e%20habita%C3%A7%C3%A3o%20Pr%C3%A9-Hist%C3%B3rica&t=Cotidiano

Illanes Pilar Donoso,2011. „The Quiltshop“ Disponível em http://www.thequiltshop.cl/2011/01/historia-del-quilt/

Mallalieu Huon, 1999. „ História ilustrada das antiguidades“ [on line] Disponível em http://books.google.pt/books?id=ZxOXjPpzkG8C&printsec=frontcover&dq=historia+ilustrada+das+antiguidades&hl=en&sa=X&ei=JrOMT4_XPIjKhAe2obHtCg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=historia%20ilustrada%20das%20antiguidades&f=false

Menezes Neilson, 2011. „Raff da Moda“ [on line] Disponível em http://estilodesenhado.blogspot.pt/

Thomas Meyer y las tres claves del éxito de Desigual, 2011. Disponível em http://www.modaes.es/back-stage/090511/thomas-meyer-y-las-tres-claves-del-exito-de-desigu.html

PATCHWORK FOR FASHION AND DECORATION

ANA SOFIA MATEUS SALAVESSA TOMÁS,

[1]*Agrupamento de Escolas D. Miguel de Almeida, anasalavessa@yahoo.com*

Summary: *The Human Being, during his stay in the globe, will evolve, building a history, assigning to each stage of its evolution an importance, enjoying the best of the earlier to implement in the following as it does on Patchwork, the use of what once served its purpose now giving it a new end, so constructing a new object. The Patchwork acquires a tremendous diversity over time, without ever losing its direction and inspiration, being faithful to its principle and accompanying side by side the human being in its life path, fitting their needs as it did before. The technique, though timeless, now takes on greater proportions in society, their demand is increasing exponentially, not only inside their homes, but also the textile industries invest on this business, people are distinguished by increasing mode being and by the way of being and seek their own identity also in dress, so the "one and only" is undoubtedly the most sought.*

Keywords: *Patchwork, Creativity and innovation, Textiles, Clothing, Fashion, Decoration.*

1. Patchwork and Human Being: the connection with being

"Who wears bad cloth, clothes twice a year." Says the proverb Portuguese, but we can take this statement as true? The fact is that throughout history the human being the assertion has not demonstrated being totaly truth, it is sufficient to approach the issue of the Patchwork.The Human replaces their items with some regularity, or they are no longer relevant to wear or even because it's no longer match to the personal taste at the moment. The truth is that this material is not thrown away, with the old man re-creates the new, giving new life to the object, sometimes even another utility.

This issue is pertinent today, as throughout the world call to make recycling, so taking this direction to development this work and through research and analysis of documents, make known the Patchwork and its connection with Human Being. Soon presents itself as a starting point the origin of mankind and their need to dress up, following the evolution of clothing and creating tools for the assignment of terminology. The Human Being in the modern age, the influences of the Patchwork in fashion and fine arts, and for consequence its role in the present context link to the elations taken after reviewing the facts where they showed the importance of Patchwork in the evolution of the Human Being .

1.1 The human being and clothing

The history of evolution gives us to know the Human being as a figure who moves erect supported only on the lower limbs, which has a alimentation varied and able to develop rational thinking, that same image appears devoid of any clothing. However, and giving evidence of being creative man evolves and seeks to respond effectively to their needs, such as the suitability to the climate. Through the remains found, we can create images in which he is devoid of clothing, so to speak, only wearing animal skins on the trunk, this event occurs after the Human Being become hunter / gatherer around the Neolithic, when the mental evolution of the human beings allows them to fabricate rudimentary tools and treat the earth, beginning with the collection of wild cereals and after to the domestication of plants and animals for their consumption (Andrade, 2011).

The jump for the confection of clothing gives with the introduction / creation of tools very similar to those used today although on a larger scale because the building material, stone,does not allows the realization of small tools . At this stage of evolution of the human being that uses mainly unprocessed materials, ie, in

this particular case that we refer to the clothing, the Human Being use the animal skins and tendons as tissue and as line, respectively (Coppola, 2010).

Instinctively at this point the Human starts to use the technique treated here, the Patchwork in the strict sense of the word, since, as mentioned above uses the skin of animals and in most cases, it should, of course, be necessary to join various parts each other to produce a single piece of clothing

As noted by Barnard (1989), with the evolution, the Human being is replaced by a concern not only with food and protection from the elements, which is the primary reason that triggered the production of clothing, but also its aesthetic sense is more accurate especially the female figure, which in addition to cover up begins to take interest in ornaments and decoration using them regularly. Appear the first forms of social stratification, the materials used for the confection of clothing and adornments varies depending on the importance of the individual in his community, but even using flaps and use of these materials were different depending on who used them (Andrade , 2011).

Little information exists about the clothing of man throughout their journey into the world, it happens because they are materials with a high degree of wear and tear and its lifetime is very limited, so arrives to us only traces of what could have been, and as regards Fernandes (2011)only we can do is find similarities in primitive people today, peoples and tribes who continue to live away from technological developments. It is based on this material that we seek our history, trying to build the most accurate picture of our ancestors.

1.2 Evolution and tools

The same is true as regards the tools, such as in the case of the loom, we know that the beginnings of weaving technique is not associated with the production of clothing but in application to baskets (Harris, 1993) to store products. With the intertwining of the natural elements found in nature, perhaps inspired by the surroundings, watching the cobwebs and the construction of the nests of birds, but in some point of the mental stage of man he applies this technique to produce tissues and appears the loom as a tool for reproduction and imitation of technology observed (Menezes, 2011).

The loom evolves and reach to us images of handlooms already with some dimension. The production of fabrics makes change the mode of dress and the Human being starts to combine the qualities of the fabrics made by them with the skins of animals that already used.

As mentioned above, there is not much written documentation on this subject, however, the images that came to the present day are somewhat elucidating . With regard to this subject matter, the first references are in a sculpture on the Egyptian pharaoh of the 1st dinasia, around 3400 BC, whose mantle appears to be made from different pieces of fabric. (Almeida)[1]

Also in the Cretan civilization, where the clothing had a featured role and characterized civilization itself also stands out the detail in elaborating their clothing. Through analysis of sculptures of female figures who arrives to our days, it is possible to know how to they structure the Cretan garments particularly in regard to women's clothing with their long skirts, performed in several layers (in some cases using noble metals - gold), these layers, delicately worked with overlays and applications of other materials, transforming the dress into something more than just a way of covering the body, this refinement and care immediately refers to the message they want to transmit. It is not only personality but also his way of life, their social position and his philosophical thought, is the complete identification of the one who wears addressed not only for itself but mainly for those around her (Dwyer, 2001). This message is not invented or created on purpose but an innate characteristic of the whole animal, reported by many scholars as clothing and fashion Calanca (2008, p.17) stating "... *the coated body can be considered substantially , a figure that expresses the ways in which the subject enters into relation with the world ...* ".

[1] Referred to by the author based on the work of Rosemary Wilkinson - "The Quilter's Handbook."

During the Human Being path, the Patchwork had connotation attributed to the lower social classes,considering whereas the technique was applied not only with the use of waste materials, but also applied to virgin materials. In agreement with these existing civilizations, surje around the world the same story, the same mode of textile production, example being the African tribes from the steppes where they still practice a nomada lifestyle, and that this type of textile production is used as the most appropriate, because the constant movement of the groups does not suitable for carrying out a longer work or whose execution mode requires a sedentary lifestyle antagonistic to their needs. So, the practice of Patchwork gets a strong expression in these communities, which use relatively narrow looms and easy to assemble where they produce strips of tissue that later join together to form a single piece, but reaches its highest point when we report the huge mats that covering the soil in their dwellings, and for the construction of their own tent, as refer: (Adler & Barnard, 1992) these pieces of Patchwork were explored in all its potentialities from clothing to carpets to articles regiliosos and other.

1.3 Patchwork terminology

Although, during this path, there is not known a own term for this particular application, it is believed that the nomenclature used today quilt comes directly from its meaning, in the time of the Roman Army traveled through the Empire, the large number of soldiers and the difficulty in providing to each of a metallic armor, led that they used a kind of padded covered who possessed a double protective function against the weather and in its defense during a confrontation with the enemy, the word comes from the Latin as "*culcita*" which was later translated into French as "*cuilte*" and today is known as the "*quilt"* (Illanes, 2011)[2].

Within these historical evidence appears a new question whose answered must be necessarily fulfilled for the whole subject has cohesion and sense, there is talk of Patchwork and Quilting, but can we say that words are synonymous, or just words that inside your meaning intersect at some point? Well, either one or the other are undoubtedly linked with the other, this because if on the one hand we know that the meaning of Quilting brings us to the technique of joining two or more pieces of material with or without an inner layer united by points forming designs on the outside (Illanes, 2011). On the other hand have the definition Patchwork as a technique for making parts from different tissues sewing them to each other (Yarwood, 1978). So both pointing to the same meaning, but with different expressions referring the use of one or other terminology when talking about parts or pieces of padding with a single layer.

1.4 Characteristics of production with the entry in the Modern Age

In the modern age the social stratification was well defined, the society is deeply divided between rich people and poor people, this is evident in every sense, although the majority of the population live in the countryside is to the small number of inhabitants of the metropolis the function of boosting the local economy. Your requirements made that there are movements in the productive dynamism of the field. As stated by Calanca (2008) are the landowners and the wealthy bourgeoisie who manage the entire production and, consequently, is widely proven that the textile were centralized activity mainly in rural areas, where it was also the raw material . These bourgeois, start to perform their functions not only in nearby markets but now extending the area, with the reduction of distances and greater ease of communication with external markets, through the transoceanic routes.

So, the rural population dependent on these gentlemen for their livelihood due to the use of their fields,so far only producing for own consumption, and as a means of payment for land use, is forced to increase textile production in favor the higher social classes, leaving his method of craft production to start a rudimentary process of industrialization. This situation change dramatically with the introduction of new

[2] Referenced in web document Pilar Donoso Illanes (www.thequiltshop.cl)

materials that come through those merchants, who import from abroad materials like cotton (Calanca, 2008).

In general terms, until the seventeenth century the work of weaving was done exclusively by women, in their own homes where they had a small loom normally built by man of the house, the loom was perfectly integrated into the daily regime of the house,from the farming, to the domestic labor and thence to the weaving, the daughters learned this practice with their mothers, passing the knowledge from generation to generation. From loom, doesn't get out only new tissue produced from virgin material, but also numerous pieces of reusing who had overpast its time functionality and now gets a new meaning, such as always, were commonly used in private housing as rugs and bed covers (Medeiros & Lopes, 2000).

However, from the eighteenth century with the growing demand of cities, this practice took a new course, are men who start to weave and leave for the children and women the function of preparing the raw material. So far, weaving were aimed to self-consumption, as of now, the performance of weaving, starts to have a nomenclature and one genus of its own, there is no longer the woman weaver, establish a professional class, that of weaver (Perdigao & Calvet, 2002). Also the production to its own consumption - crafts, reduces drastically its number, and becomes small manufactures produces a finished product already for consumption of others.

All this modification starts from the large urban centers and the new way of thinking and existing, fashion starts to have an important role inside high society and they consuming most of the products produced. The importance of the individual is directly related with the garments mainly women's clothing at this time wore huge dresses finely decorated (Yarwood, 1978) in the garment beyond the application of floral motifs, the use of Quilting made the piece more elegant and while more current. Although white was used at all age it seems that was more applied in children's clothing , being named White Quilting (Yarwood, 1978).

Throughout the history of fashion and following in parallel with the changes that were emerging, the Patchwork continues to find its functionality,in the use in clothing, as decorative element and posteriorly being applied by the ladies in their voluminous petticoats, especially in cold season, they are fashioned from fabric pieces sewn on triangular-shaped forming a bag subsequently perspontadas creating horizontal divisions filled with cotton and feathers, they were warm and also very light and washable (Johnston, 2005).

Around the world appears manifestations of the presence of Patchwork and Quilting in human history, despite in the old continent the Patchwork /Quilting already have some importance, is undoubtedly the new world she has a predominant role and more valued, the History of Quilting or Patchwork as became known in the United States of America. In this particular country or the Quilting /patchwork, was more than the use of materials, in fact mostly of the first quilts were made using new fabrics it deliberately acquired for the purpose, was a way of life, Such works were often performed in the community, particularly in smaller and closed where only this type of interaction was allowed to females (*Illustrated History of Antiques*, 1999). Historical references indicate that this technique was introduced by European settlers. While the Quilting practiced in Europe follows an execution technique in which the design was based on a central theme, developing the piece with intricate designs forming various shapes. In the United States of America takes very different proportions, the application of the technique evolves differently, abdicating the central motif surrounded by detail and using to a geometric perspontado dominating the entire piece, and starting a new style we know today as Patchwork, having new rules about who could make them, how and when, without forgetting the superstitions that were generated around it (Illanes, 2011).

At all moments in history, Patchwork have their application with more or less emphasis. In Portugal this is widespread throughout the entire country, modifying depending on the area but always with the same foundation, provided the covers of Honor finely worked in the plateau region mirandês, at the quilts made in Montemuro, to the blankets of Beira Baixa rags made in looms manuals, to the embroidery of Nisa Alentejo, in the flowery skirts (Oliveira & Galhano & Perea, 1991) (Perdigao & Calvet, 2002).

The world history will be drawing, as well as the way of dress, and after the bulky costumes follows a more discreet size in the costumes, but not in the detail of implementation and decoration, the use of draping and ruffles, lace and embroidery is still exuberant. The role of women in society was well defined, although being frail and superfluous are only an characteristic of the wealthier classes. The industrial revolution transformed the societies in all ways, leading women to perform tasks previously aimed at men, the economy forces women to leave home and work in the factories to be able to sustain the family. The ease of access to the product ready, makes the Patchwork to resent, consumerism is part of everyday life and transforms society. Even if the industrialized world apparently bring forward improvement to the lifestyle of the people, the reality was that conditioned on a large scale the conditions of survival of the most unfortunate, the separation of classes becomes bigger and more visible, the working class lives on the edge of poverty (Lehnert, 2000). Although the society has been forced to soften the boundary between the roles to be played by each sex, during the period before and during the various revolutions and wars that have occurred at this stage of world history, the post war comes with the change in attitude, respecting appropriate temporal and social distance between the world wars, including how the man looked to itself and the way of live. The representation of women in society has changed, largely by the appearances transmitting an image of abundance, purely virtual, the euphoria to start a new life, leads again to the wealthier classes to consume the little existing material, leaving the lower and middle class with the task of reuse. The Patchwork returns to have a crucial role in the life of the Human being, the garment were made from parts already used or discarded, such as military uniforms, were modified and adjusted as far as possible the needs of each one, and as mentioned for (Lehnert 2000, 46) "... *the clothing was made from tissue debris of unknown origin*."

During the '60s and '70s generation that is in adulthood, who grew up with changing values and attitudes characteristic of the postwar period, calls attention to itself. To these young adults the high level of consumerism in society must be stopped, their ideal point to a simple lifestyle geared for Nature, and followed this line also his mode of dress, casual, fluid without rules without restrictions from wearing ethnic and clothes military uniforms changed (Boucher , 2010). It's characteristic of this style the Patchwork, used again in its full meaning, applications, long skirts made from different pieces of fabric, jackets topstitched. The clothes are influenced by other cultures, such as India, so will be creating new pieces from the already existent .

The effect produced by the application of Patchwork has been so successful, that the industry did not just limited to reproduce this technique through the traditional method of joining pieces, but began producing printed fabric which module was made from the final image of a part of a Quilting. (Lehnert, 2000)

1.5 Application of reutilizations in Haute couture and fine arts

The Patchwork becomes so popular at this time that big names in Haute Couture are used it in their collections, such as Yves Saint Laurent, in accordance with (Lenhert, 2000) in the ‘70s presented a collection on the subject to which gave the name "Gipsy".

Also approached as a kind of art, or at least a muse of art, as in the case of the artist Cargaleiro, that in many of his works was the inspiration patchwork quilts of the Beiras(region) executed by his mother (Cargaleiro, 2010)[3].

From the ‘80s, Patchwork became seen in a different way. The minds broaden the horizons, and starts looking at the world through different eyes, for example, regarding the preservation of the environment and natural elements, recognizing in the recycling intended function for it in every way. So the parents adopt a new position before the children, elevating the importance of the legacies left by our ancestors, including the Patchwork and Quilting. Today, there are numerous museums in the world and associations directed to the preservation of pieces of Patchwork and Quilting, this are analyzed background, and not

[3] Said in an interview to Lusa News Agency in 2010 (http://www1.ionline.pt/conteudo/75353)

only reveal their final purpose but a journey of life that can go from the cloth used in first instance by his grandmother in her sheets of marriage, which is now used in the confection of the covered bed of the great-granddaughter. As stated by Amaral (2011, p. 49)[4] "... *In Patchwork, the rags and tatters are not just pieces of fabric old and useless, can be transformed into precious objects, which are assigned a new meanings, in order to aim multifaceted to the society ... "*

1.6 Patchwork in the current context

The application became popular, that the sought textile production industry has modified itself to meet this growing demand and now you can easily find "those rags" mass-produced specifically for this purpose. Any of us can get the materials prepared in advance to perform a piece by applying the Patchwork, and learn to prepares it with the help of many sites and guides on the internet and bookstores on the subject, as well as conducting specialized workshops, the industry also creates appropriate tools for the realization of Patchwork, sewing machines quite evolved that assist the development of this practice, or you can effortlessly acquire it already finished, both in clothing as in decor. In this field is not necessary in our days looking in the ends of the world by craftsmen but simply go to commercial establishments whose fundamentals of creation were exactly the same. A well known example is the company founded by a Swede Tomas Meyer visionary who in 1984 created the Uneven betting not only on the confection of ready-made garments using the Patchwork in the strict sense but also used from the production of printed fabrics with characteristic motifs (Meyer, 2011)[5].

2. Conclusions and future perspectives

Patchwork will be just a technical or an ancient art? It is considered this technique as a way of life, something that is part of the mind and way of survival of Human being, accompanying him since he only met their basic needs, following their progress and their adapting to it. In most countries this is taken for granted, each one wanting to himself his invention and development, giving it a certain cultural value, without it being possible to identify exactly the moment it is born. Across the globe the manifestations of the Patchwork application are immense, appearing simultaneously in completely opposite parts of the world. As with other customs the Patchwork acquires their status in society through the place occupied in the culture of a people. If for some people the application of Patchwork was attributed to the lower classes to others it was a worthy work of the richest persons. Everywhere their manifestations reach the most varied dimensions: from the poor to the rich, from the basics to the luxurious.

In the technique, while coexisting various approaches such as the Italian quilt or quilt English, among others, the fundamentals remains the same, the union of several pieces of material, layered or otherwise, may be topstitched forming designs abroad. Within this we must also consider the weaving, using reutilization tissues, very usual in Portugal.

Whatever the technique applied, the Patchwork is undoubtedly a form of cultural expression with representation in the world and that is constantly rising, increasingly sought after by society. As it shows the history of evolution, the Human being during their stay on the globe, passes through a series of events that, somehow, should to be considered by their similarities and frequency of cycles. Now we are starting a new journey. Where the Being Human, returns to his roots to overcome adversity, the Patchwork, as in all cycles of their existence plays a very important role. Mankind now has to adapt the way of being, in relation to the modern world conditions that is, the appreciation of the thought, the differences in mentality and the liberation of ways of being and being, making the world can be considered a patchwork where small pieces come together as whole, forming a detailed and intricate design that is the Human Being.

[4] Referenced in an article published in Puremagazine (http://www.puremagazine.pt/issue5/p49.swf)

[5] Moda.es said in an interview in 2011 (http://www.modaes.es/back-stage/090511/thomas-meyer-y-las-tres-claves-del-exito-de-desigu.html

3. References

Adler Peter & Barnard Nicholas, 1992. „African majesty"; Thames and Hudson Ldt; London

Barnard Nicholas,1989. „Living with decorative textiles – Tribal art from Africa, Asia and Americas"; Thames and Hudson Ldt; London

Boucher François & Cosac Naify, 2010. "História do vestuário no Ocidente das origens aos nossos dias"

Calanca Daniela, 2008."História Social da Moda"; Editora Senac; São Paulo

Carmo Hermano & Ferreira Manuela Malheiro, 1998. „Metodologia da investigação – Guia para a auto-aprendizagem"; Copyright©Universidade Aberta; Lisboa

Harris Jennifer, 1993. „ 5000 Years os textiles"; British Museum Publications Ldt; London

Johnston Lucy, 2005. „La moda del siglo XIX en detalle"(tradução castellana Amelia Leira); V&A Publications

Lehnert Gertrud, 2000. "Historia da moda do século XX"; Könemann

Medeiros Carlos Laranjo & Lopes Filomena,2000. „Tecelagem tradicional- Motivos e padrões";Livros e leituras,LDA

Oliveira Ernesto Veiga & Galhano Fernando & Pereira Benjamim, 1991. „Tecnologia Tradicional Portuguesa – o Linho"; Centro de Estudos de Etnologia – INIC; Lisboa

Perdigão Teresa & Calvet Nuno,2002. "Tesouros do artesanato Português- II";Editorial Verbo

Yarwood Doreen, 1978. „Illustrated Encyclopedia of World Costume"; B.T.Batsford; London

Almeida Ingrid Karin Bocage, n.d. „ A origem do Quilting" [on line] Disponível em http://www.kikikits.com.br/images/Historia/Quilting.htm

Amaral Andreia, n.d. Puremagazine „Novos trapos velhos" [on line] Disponível em http://www.puremagazine.pt/issue5/p49.swf

Andrade Elza Guimarães,2011. „A Moda no Século XIX e os seus Reflexos no Brasil Oitocentista" [on line] Disponível em http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=406#_edn1

Coppola Soraya, 2010. „Arte, Moda Ciência e Tecnologia: permeabilidade e experimentação" [on line] Disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200016

Feghali Marta Kasznar & Dwyer Daniela, 2001. „ As Engrenagens da Moda" [on line] Disponível em http://books.google.pt/books?id=0JeXdMO_7b4C&pg=PA39&dq=civiliza%C3%A7%C3%A3o+cretence+vestuario&hl=en&sa=X&ei=pCp6T_n8CYmr0QXrh_2oDQ&sqi=2&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q&f=true

Fernandes Laura, n.d." Templodeapolo" [on line] Disponível em http://www.prehistoria.templodeapolo.net/textos.asp?Cod_conteudo=193&value=Vestu%C3%A1rio%20e%20habita%C3%A7%C3%A3o%20Pr%C3%A9-Hist%C3%B3rica&t=Cotidiano

Illanes Pilar Donoso,2011. „The Quiltshop" Disponível em http://www.thequiltshop.cl/2011/01/historia-del-quilt/

Mallalieu Huon, 1999. „ História ilustrada das antiguidades" [on line] Disponível em http://books.google.pt/books?id=ZxOXjPpzkG8C&printsec=frontcover&dq=historia+ilustrada+das+antiguidades&hl=en&sa=X&ei=JrOMT4_XPIjKhAe2obHtCg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=historia%20ilustrada%20das%20antiguidades&f=false

Menezes Neilson, 2011. „Raff da Moda“ [on line] Disponível em http://estilodesenhado.blogspot.pt/

Thomas Meyer y las tres claves del éxito de Desigual, 2011. Disponível em http://www.modaes.es/back-stage/090511/thomas-meyer-y-las-tres-claves-del-exito-de-desigu.html

DESIGN DE SUPERFÍCIE, MODA E TENDÊNCIA: RELAÇÕES E MULTIDISCIPLINARIDADE CRIATIVA

ANGÉLICA SASSO[1], DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[2]

[1]*Faculdade SATC, angelica.sasso@hotmail.com*

[2]*Faculdade SATC, diego.medeiros@satc.edu.br*

***Resumo**: O presente estudo busca fazer um relato por meio de uma pesquisa exploratória, apresentando pontos transcendentes entre design, moda e tendências. Busca em autores e bibliografias gerar um conteúdo teórico a cerca do estado da arte de temas tão correlatos. Ao fim da teorização, são inseridos questionamentos contemporâneos que possam agregar a projetos envolvendo moda e design.*

***Palavras chave:** Moda, design de superfície e tendência.*

1. Design e suas relações

As tarefas diárias, no cotidiano acelerado o qual as pessoas vivem, devem ser executadas de maneira simples e, de preferência, brevemente. Algumas podem trazer dificuldades, ocasionando a resistência por parte dos utilizadores. Para tanto, o design surgiu como um facilitador para o ser humano, possuindo uma estreita ligação com o mesmo. A sociedade não quer apenas novos métodos e ferramentas para lidar com problemas complexos, mas também quer um meio onde a interação entre as pessoas e o ambiente onde elas habitam seja clara e simples.

Na sociedade a qual vivemos, o design se destaca em objetos que nos cercam, os quais muitas vezes não nos damos conta que foi planejado e projetado por um profissional do ramo. Segundo Heskett (2005, p. 13), "o design, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza" assim, atendendo às necessidades individuais de cada um.

Mesmo com um século de desenvolvimento, os estudos sobre o design, segundo Cardoso (2004), são relativamente recentes. Os primeiros registros datam da década de 1920, sendo que a área só começou a atingir maturidade acadêmica há apenas vinte anos atrás. O design atua em muitas áreas as quais fazem parte do nosso dia-a-dia. Algumas das mais notáveis são design de moda, design de interiores, design de produto, design estratégico e design gráfico. Este último será abordado detalhadamente.

Para Gruszynski (2008), o design gráfico é uma atividade que abrange o social, a técnica e também significações, não sendo apenas uma função ligada à estética, mas também vinculada com a função de informar. Portanto, pode-se definir como design gráfico toda aquela combinação de desenhos, fotografia, grafismos, ilustrações ou tipografias organizadas de forma que expressem uma ideia ou concepção, através de uma série de técnicas, procedimentos e ferramentas.

Sua linguagem visual, segundo Rinaldi e Menezes (2010), foi fortalecida por meio dos movimentos vanguardistas, desenvolvendo-se juntamente ao cinema para tornar-se um veículo de comunicação de massas por meio de cartazes.

Apesar de estar sendo empregado há muito tempo, o ensino do design gráfico iniciou na Alemanha somente em 1919, com a criação da Bauhaus. Já no Brasil, isso ocorreu em 1963 quando foi fundada a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro (STRUNCK, 2007).

A partir da fundação dessas escolas, o cenário para o design mudou muito. Além da informatização da sociedade ter aumentado significativamente, a profissão "designer" passou a ser reconhecida. Strunck (2007) comenta que anteriormente era necessário ter habilidades e técnicas para expressar visualmente

uma ideia através de um desenho. Hoje existem softwares que facilitam este trabalho, possibilitando mais profissionais ingressar na área. Dados apontam que em 2003 já existiam quase oitenta escolas superiores com cursos em design gráfico, formando cerca de 1.500 profissionais por ano.

Essa comunicação visual divide-se, assim como o design, em algumas áreas específicas, cada uma com a sua particularidade. Algumas delas são: design editorial, publicitário, de embalagens, de identidade, de superfície, técnico e multimídia. O design de superfície será o foco desta pesquisa.

2. Design de superfície

As superfícies adquirem cada vez mais valor no nosso dia a dia. É notável que a quantidade de superfícies aumentou e só tende a crescer. Elas se fazem presentes nas telas de televisão e computadores, aparelhos celulares, revestimentos, livros e revistas ilustrados, por exemplo. Segundo Freitas (2009, p. 54), "as superfícies possuem íntima relação com o ambiente e os usuários que as circundam" sendo que, em seu cotidiano, as pessoas tendem a fazer o uso dessas superfícies inconscientemente, pois tudo que as envolve é composto por superfícies.

Rüthschilling (2008), em seu capítulo dedicado às superfícies, define-as como sendo delimitadores de formas. As superfícies sempre estiveram presentes e sempre foram um meio pelo qual o ser humano pôde expressar-se. Todavia, somente nos últimos anos ela vem sendo explorada como meio no design e estamparia.

Todo objeto que possua uma superfície plana estampada deixa de ter apenas uma área superficial e passa a ter um diferencial: a preocupação com o lado estético e projetual que faz com que tal plano se destaque entre os demais.

Essa prática na qual são criados desenhos bidimensionais ou tridimensionais denomina-se design de superfície. Através dessa recém-chegada área do design, é possível estampar extensões como papéis, plásticos, emborrachados, têxteis e cerâmicas. Em relação ao design gráfico, o design de superfície auxilia positivamente, pois pode ilustrar, por exemplo, o fundo de um cartaz ou o fundo de um website.

O design de superfície não só confere um grau estético àquilo onde se encontra como também apresenta elementos comunicativos como tipos, cores, texturas, ilustrações e grafismos a fim de expressar-se com o exterior. Assim, as estampas tornam-se capazes de transmitir conceitos.

Desde os tempos mais remotos, pode-se apontar várias contribuições da história antiga para o design de superfícies: escrituras em paredes egípcias, vasos gregos, tapetes persas, azulejos islâmicos, entre outros (fig. 1).



Figura 1: Exemplo de desenhos em superfícies antigas. Fonte: GOMBRICH, 1999.

Em 1860, o artista William Morris, então envolvido com o movimento Arts and Crafts, inovou numa época em que a produção desenfreada das máquinas não se importava mais com a qualidade estética dos produtos. Gombrich (1999, p. 387) comenta que Morris sonhava com "a substituição da medíocre produção em massa por um artesanato conscienciosо e significativo".

Em seu ateliê, William Morris produziu inúmeros desenhos para estampar tapetes, vitrais, mosaicos, etc. Ele criou oficinas onde seus alunos aprendiam a estampar essas superfícies. Elas se iniciaram na Inglaterra e se espalharam rapidamente por outros países. Essa preocupação com a carga estética dos produtos que havia se perdido em épocas anteriores, bem como a pretenção por uma nova identidade artística, influenciou diretamente o movimento Art Nouveau.

Em 1919, a Escola Bauhaus ministrava aulas que conciliavam o artesanato à produção industrial, com o objetivo de criar uma arte de alto nível que poderia ser reproduzida industrialmente com o mais

baixo custo possível. A escola possuía um ateliê de tecelagem, no qual os alunos, em sua maioria mulheres, eram instruídos a criar estampas e designs têxteis. Entre esses alunos, destaca-se Anni Albers (RÜTHSCHILLING, 2008). Albers, além de se empenhar em desenvolver desenhos, procurava explorar essas estampas em materiais alternativos, fazendo experiências com tecidos. Alcançou excelentes resultados, contribuindo positivamente com o design de superfícies.

Com seus ideais que valorizavam a simplicidade, a forma e a função, a Bauhaus, depois de encerrar as atividades como uma instituição de ensino devido às repressões do governo nazista, consagraram-se como um conceito de arte, design, arquitetura e ensino.

Na França, uma outra mulher destaca-se como grande colaboradora para o design de superfícies, mais precisamente a área têxtil. Seu nome, Sonia Delaunay. Nascida na Ucrânia, foi conhecida por muitas décadas por ser casada com Robert Delaunay. Ela e seu marido desenvolveram junta a teoria da simultaneidade, que consiste na sensação de movimento que surge ao juntar cores contrastantes (fig. 2). Suas obras seguiam sempre essa técnica, misturando uma estética abstrata com linhas e formas geométricas.



Figura 2 – Delaunay e algumas de suas estampas. Fonte: <www.masterworksfineart.com/images/artists_bio/delaunay.jpg>

Sonia Delaunay costumava aplicar suas artes gráficas em diversos tipos de suporte. Durante a década de 1920, ela aprofundou seus conhecimentos no design têxtil, estampando diversas vestimentas. Seu estilo agradou, sendo convidada por estilistas da época para estampar roupas de grifes, e influenciando muitos outros. Criou também sua própria marca, a Maison Delaunay, que vestia uma clientela nobre. Assim como Anni Albers, Delaunay também experimentava novos tipos de tecidos.

Pioneiras e inovadoras, ambas deixaram uma imensa gama de criações e experimentações que auxiliam e referenciam até hoje projetos voltados para o design de superfície têxtil.

3. Funções do design de superfícies

O designer que executa esses projetos deve dar atenção não somente à programação visual que irá estampar o objeto, mas também ao formato da superfície onde o desenho será aplicado e os processos de fabricação. Todo material possui suas singularidades, exigindo do profissional abordagens técnicas e criativas distintas.

Pode-se citar como exemplo a estamparia na superfície têxtil, na qual o designer deve observar que tipo de tecido será estampado e que tipo de peça será confeccionada: podem haver dobras, babados, vincos, ou cortes na peça final. Quanto ao material, deve-se analisar as características químicas e físicas, assim como também o modo de manuseio.

Ainda deve-se levar em conta as características do usuário/consumidor, o contexto sócio-cultural no qual o produto final será inserido, as limitações econômicas e tecnológicas.

Um dos princípios básicos do design de superfícies é a classificação da estampa entre padrão e localizada. A estampa localizada consiste no desenho impresso em determinada área da superfície. Pode ter variados tamanhos e formas distintas. É um desenho fechado, sem possibilidade e encaixes para repetições. É uma forma de estamparia bastante recorrente, sobretudo evidente em superfícies têxteis.

Rubim (2010) afirma que também é muito comum estampar sobre superfícies contínuas (fig. 3), como é o caso dos papéis de parede, papéis para embrulhos, tecidos a metro, carpetes, entre outros. A autora também defende que um desenho pode-se tornar muito mais interessante e cativante caso seja transformado em um módulo de padronagem.



Figura 3: Exemplo de estampa corrida. Fonte: <www.flickr.com/photos/alexportes/4786895841>

O módulo de padronagem, de acordo com Rüthschilling (2008, p. 64), "é a menor área que inclui todos elementos visuais que constituem o desenho". Assim, com esse desenho básico, podem-se sistematizar outros, ganhando vida no design de estamparia.

4. Estamparia têxtil

Definida como área do design de superfície, as estampas ganham forma através do desenho. "Uma definição genérica e normalmente aceita sobre estamparia têxtil é que esta consiste nos procedimentos utilizados para se obter um motivo, em uma ou mais cores" (POMPAS, 1994, p. 136).

Sendo assim, a estamparia têxtil consiste numa técnica em que o designer deve criar desenhos poli ou monocromáticos, os quais ilustrarão parte ou o tecido por inteiro.

Para Seivewright (2009, p. 131), "a estampa é parte fundamental tanto no design de uma única peça, quanto do de uma coleção inteira. A estampa costuma ilustrar a cartela de cores, os temas e as influências que o designer recebeu".

As primeiras estampas têxteis datam surgimento na Índia e Indonésia, antes da era cristã. Também há registros de vestes decoradas encontradas em tumbas de antigos egípcios nos séculos V e VI. Foram encontradas estampas que usavam da técnica de serigrafia sobre linho em escavações egípcias, já numa época mais tardia.

Já os fenícios trabalhavam com técnicas diferentes. Segundo Yamane (2008), eles usavam métodos que envolviam estamparia em blocos e tecelagem trabalhada com fios em distintas cores, resultando em estampas até então nunca vistas e bastante apreciadas pelo mercado.

A autora também pontua que apesar das contribuições dos egípcios e dos fenícios, nenhum outro povo superava os indianos na arte da estamparia. Suas peças eram desenhadas com esmero, e o padrão de qualidade era superior entre os demais.

Não há registros exatos de quando as técnicas de estamparia chegaram à Europa. Algumas peças encontradas datam por volta do ano 500 d.C.

Mais tarde, de acordo com Yamane (2008), em meados do ano 1200 d.C., aconteceram eventos importantes como o fato de o uso das cores deixar de indicar classes sociais. Antes, os plebeus vestiam-se apenas com panos em azul, marrom ou preto. Os tecidos de outras cores ou que possuíam mais de uma cor eram privilégio apenas dos nobres. A diferenciação de classes passou a ser atribuída ao tipo de tecido que era usado. Por exemplo, os nobres costumavam vestir seda, devido à sua alta valorização no mercado.

Bowles e Isaac (2009) mencionam no livro *Diseño y estampación* textil digital os mais significativos processos:

• Estampa com pranchas: método antigo de imprimir imagens em superfícies, que se associa geralmente com pranchas de madeira. A imagem é gravada na madeira, que logo se cobre com tinta. Essa tinta é transferida para a superfície através da pressão.

• Estampa de gravados: era usado principalmente na Europa no século XVIII. Imagens eram inscritas em uma superfície metálica, aplicando-se tinta em toda área depois. Esta era raspada, deixando a tinta restante na parte gravada. Assim, o desenho se transferia para a superfície por intermédio da pressão.

• Impressão por rolos: devido ao interesse constante pela mecanização dos processos, a placa de metal transformou-se em um rolo de impressão, que permitiu o aumento da velocidade na produção, assim como novos métodos de gravação no metal. Através desse processo, era possível apresentar novas propostas de desenhos com uma maior gama de cores.

• Serigrafia manual: a serigrafia consiste em estender uma malha fina e porosa sobre um quadro e delimitar o desenho, deixando áreas abertas para cada cor desejada, e cobrindo as restantes para que a tinta não seja transferida. Um rodo auxilia na transferência da tinta para a superfície.

• Serigrafia mecânica: a serigrafia mecanizou-se pela primeira vez em 1954, quando foi apresentada a plataforma de processamento, em que rolos mecânicos introduzem o tecido sob placas planas e a tintura é aplicada por um rodo automático. Esse sistema é utilizado até hoje, contudo, com tecnologias mais sofisticadas.

• Impressão rotativa: essa técnica desenvolveu-se juntamente à serigrafia mecânica para acelerar o processo de produção, e hoje é o método mais usado na estamparia têxtil. Ao invés de usar uma plataforma plana, é utilizado um cilindro com uma malha metálica fina e resistente.

• Transferência de calor: embora tenha sido descoberto na década de 1920, esse processo só popularizou-se na década de 1960. Consiste na impressão através de tintas especiais que são transferidas do papel para o tecido, cujo o desenho se adere por ação do calor. O método de transferência térmica mais comum é a sublimação.

Uma das finalidades de estampar um tecido é agregar valor estético ao mesmo, principalmente os lisos, dando vida ao produto e diferenciando visualmente dos demais. Essa última função, tem uma forte ligação com a moda. A estamparia, nesse ramo, direciona o uso dos desenhos para cada tipo de peça. Podem-se citar como exemplo o uso de desenhos mais suaves em peças para dormir, românticos em lingeries femininas, infantis em roupas para crianças, clássicos em vestimentas masculinas, e assim por diante.

Outro fator importante ligado à indústria da moda é que algumas marcas, geralmente grifes famosas, possuem sua própria identidade estampada nas roupas. Em alguns casos, é gravado o nome da marca em questão. Entretanto, algumas estampas, que não possuem impresso o nome da marca, se tornam tão características que é possível identificar somente pelo estilo de desenho. Em casos assim, destacam-se as grifes brasileiras Cavalera, que costuma adaptar assinaturas visuais de grandes marcas, e Colcci, que estampa suas roupas com desenhos de estilo único, coloridos e bem detalhados.

O design de superfície com ênfase em estamparia têxtil assume um papel importante também na parte de tendências de moda. Levinbook (2008) defende que, a cada lançamento de uma coleção, novos modismos e tendências aparecem no mercado em busca de novas oportunidades de mudanças.

5. Tendências

Cada vez mais a concorrência entre empresas cresce e se torna mais forte. A entrada de empresas internacionais no mercado interno e o fácil acesso à informação motiva as empresas a buscarem um diferencial para seu produto. Esse diferencial pode-se definir como algo que venha agradar o público e ao mesmo tempo se tornar inovador. Para tanto, uma “boa ideia” deve ser baseada no cotidiano da sociedade.

O mundo da moda, assim como qualquer outra área que necessite de fontes de inspiração, não escapa da exigência de uma contínua renovação e antecipação. Por isso, a pesquisa de tendências torna-se essencial para essas áreas.

O termo “tendência”, segundo Levinbook (2008), deriva do latim *tendentia*, significando tender para, inclinar-se para, ser atraído (a) por algo que chamou sua atenção. Assim sendo, pode-se afirmar que todo produto que é influenciado por essa prática, sofre permanentes mudanças de estilos e significados, como é o caso da indústria da moda.

Nessa área, assim como também em outras, as tendências atentam para uma série de elementos que marcam uma estação, como por exemplo cores, formas, desenhos, tecidos e funções.

Alguns dos meios mais notáveis onde pode-se observar novas tendências são as pesquisas através de agências especializadas e sites e revistas direcionados à moda. Seivewright (2009) prova por meio de entrevistas que muitos estilistas e designers buscam na internet e revistas fontes de informação e inspiração. Nesses periódicos, são expostos os mais recentes desfiles e coleções de estilistas internacionais, imagens, estilos e peças das últimas tendências. Na internet, pode-se encontrar excelentes sites especializados no assunto, inclusive diversos blogs, os quais são uma forte fonte de pesquisa da moda nas ruas.

Quanto às tendências ditadas pela moda europeia, segundo Yamane (2008), é preciso manter-se atento aos principais centros difusores da moda, como é o caso de Milão e Paris, pois lá o lançamento das coleções ocorrem em períodos opostos com relação ao Brasil, sendo lançados com seis meses de antecedência. Assim, a coleção europeia de inverno de 2012 ocorrerá no mês de novembro de 2011.

Seivewright (2009) também afirma que essas são apenas algumas maneiras de se obter acesso às tendências. É possível observar que interesses como música ou televisão exercem grande influência na comunidade, sendo que os designers procuram saber qual música as pessoas estão ouvindo, quais exposições estão ocorrendo e quais filmes estão em cartaz, trazendo conceitos e rumos que estão se tornando populares na sociedade.

Deste modo, é possível afirmar que as tendências podem emergir nas passarelas ou mesmo nas ruas, possuindo relação direta com os interesses globais e culturais. Entretanto, é preciso ter a sensibilidade para filtrar essas tendências ou interesses a fim de identificar o que é novo e interpretável na indústria da moda.

Ter conhecimento sobre as tendências é algo que deve-se desenvolver quando se lida com a área do design. Segundo Seivewright (2009, p. 32), “observar mudanças globais, tendências sociais e períodos políticos é essencial na criação de roupas para um mercado-alvo específico”.

A necessidade de coletar e pesquisar materiais para usar no processo criativo é de suma importância para alimentar a imaginação. De acordo com Levinbook (2008), a prática de pesquisar tendências surgiu por volta dos anos 1950, quando as funções da área têxtil começaram a apresentar a necessidade de uma unificação de seus serviços, para que trouxessem uma carga de informações capazes de guiar a indústria.

É fundamental que durante a pesquisa sejam coletadas imagens, texturas, fotografias, desenhos e elementos de composição visual que possam contribuir na definição de um tema para a coleção. Sendo assim, a pesquisa pode ser apresentada, entre outras diversas maneiras, como uma série de painéis temáticos. Essa é uma abordagem comum em estúdios de design, onde todas as fontes de pesquisa são reunidas em um único painel de forma que possa organizar essas informações. Através desse painel, dá-se início ao processo de criação.

Outro aspecto importante a ser apresentado sobre tendências é a identificação de tendências e macro-tendências. Segundo Yamane (2008), a moda na indústria brasileira é dividida em três estações climáticas bem caracterizadas: coleção de primavera / verão, lançada de janeiro à fevereiro; coleção de alto-verão, lançada de maio à junho; e coleção de outono / inverno, lançada de agosto à setembro. Neste caso, pode-se afirmar que essas coleções são baseadas em tendências. Já as mini-coleções, qualificadas como aquelas que são lançadas a cada mês e em um menor número de peças, são guiadas pelas macro-tendências, uma vez que o ciclo de vida desses produtos é de um curto período de tempo.

5.1 Pesquisa sobre tendências: uma observação da coleção outono/inverno 2012

A identificação de tendências para uma estação é fundamental no desempenho de uma coleção de moda. Dois dos sites mais utilizados para a pesquisa de moda são, o *Fashion Bubbles* e WGSN (*Worth*

Global Style Network). Ambos são direcionados à moda e costumam destacar as tendências da estação analisando desfiles, eventos, moda nas ruas, comportamento humano de consumo, entre outros, filtrando e decodificando os principais temas.

O portal *Fashion Bubbles* se define como sendo especializado em moda, porém com conteúdo diversificado, registrando as novas formas de interação, consumo e comportamento nos grandes centros rodeados por tecnologias e moda. Nele, encontram-se matérias sobre tendências, estilo de vida, consumo, beleza, negócios da moda, artes e diversos materiais acadêmicos com conceitos e história focando a moda. É um dos sites mais acessados no segmento feminino, e conta com atualizações diárias.

Já o portal WGSN é um dos maiores e mais influentes veículos em tratando-se de moda, sendo considerado o líder mundial no serviço de pesquisa e análise de tendências e notícias para a indústria da moda e estilo. O site possui cerca de 300 correspondentes em todo o mundo que buscam as mais novas tendências globais, anunciando o que será sucesso nas próximas estações a fim de guiar designers e estilistas assinantes. A diretora desse portal nas Américas, Andrea Bisker, ministrou uma palestra no Senac Rio Fashion Business em maio de 2011, onde fazia um apanhado das pesquisas de tendências, mostrando como as peças do outono / inverno 2012 vão chegar no mercado. Durante sua apresentação, foram abordadas temáticas que servem como apostas de tendências como anos 60, *country*, grunge e vintage, onde *Bisker* destacou cartelas de cores, silhuetas e modelagens.

Aissa Basile, consultora de moda internacional, também apontou alguns desses estilos no seminário "Preview Inverno 2012", apresentado na 37ª edição do Senac Moda Informação, que apresentou os temas e apostas das semanas de moda de Nova Iorque, Milão e Paris, realizadas em fevereiro e março deste ano. Segundo ela, os principais temas abordados foram vintage, *country* e grunge.

O grunge, estilo surgido há cerca de vinte anos atrás com o estilista Marc Jacobs, define-se como uma mistura de clássicos retalhados, reaparecendo nas passarelas e ruas. É voltado ao mercado jovem por ser descontraído, e geralmente aparecem em composições com acessórios diferenciados como gorros e coturnos. Estampas suaves, com degradês, lavadas e desgastadas incorporam o estilo, oscilando entre o rebelde e o tradicional, expressando casualidade e indiferença. Para contrastar com esse aspecto, tecidos de luxo são utilizados na confecção das peças.

O vintage sugere recriar os sucessos que ocorreram entre as décadas de 1920 até 1940, enaltecendo o passado, onde a feminilidade e a elegância, inspiradas pelo cinema da época, são valorizadas. Para Bisker, enquanto a sociedade evolui em termos de tecnologia, o ser humano precisa recriar e resgatar suas origens, na busca por memórias para equilibrar o seu dia a dia. As estampas de poás são bastante utilizadas, principalmente contrastando com cores suaves como cinza, branco, rosa, marrom e bege. Os desenhos nas estampas tendem à Art Decó, sendo que o estilo também conta com a influência bem marcada do retrô.

O estilo *country* é um tema forte e comercial, remetendo ao faroeste americano e ao modo de vestir *workwear* (roupas funcionais), contando com detalhes que lembrem a vida simples com ares de rusticidade, a herança do campo, a natureza e, sobretudo, animais silvestres. Estampas de pássaros são as que mais aparecem, incluindo versões abstratas, juntamente com os florais e xadrezes. O azul e os tons terrosos ganham destaque na cartela de cores, contrastando com tons rústicos de fundo.

6. Considerações finais

Entende-se nesse pesquisa que o design gráfico, focado na produção de design de superfície, está totalmente ligado a moda e a nova construção de tendências. Pode-se observar por meio das referências bibliográficas que a constituição do design de superfície se deu do design de estamparia, mas que hoje já possui autonomia de profissão e projeto em inúmeras áreas. A moda, por ser multidisciplinar, se comunica com o design que por sua vez busca uma relação com o cotidiano. Nessa junção, a tendência dita regras, apresenta padrões e paletas que poderão conduzir a coleções inovadoras e independentes. Uma boa pesquisa em design de superfície e na moda pode fazer a diferença na criação de uma coleção.

Entretanto, algumas questões ainda ficam abertas, pois até que ponto a pesquisa em tendências pode auxiliar ou simplesmente atrapalhar uma coleção que busca um diferencial? Qual a melhor forma de

criação, focando o público ou deixando este mais abrangente? Designer de superfícies e designers de moda possuem a mesma finalidade dentro da indústria? O comercial pode acabar com o criativo?

Questionamentos que geram novos questionamentos e que possibilitam muitas outras pesquisas dentro destas áreas tão ricas e multidisciplinares.

REFERÊNCIAS

ASIAN FASHION. Disponível em: <http://www.asianfashion.com/ blog/fashion-trend-fallwinter-2011-2012-print-trends.html>. Acesso: 25 nov. 2011.

BAUMGART, Fritz. Breve história da arte; tradução Marcos Holler. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOWLES, Melanie. ISAAC, Ceri. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume, 2009.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

EXCLUSIVO. Disponível em: <http://www.exclusivo.com.br/Noticias/ 60105/WGSN-aponta-a-moda-do-inverno-2012.eol>. Acesso: 25 nov. 2011.

FASCIONI, Lígia Cristina. VIEIRA, Milton Horn. A influência do movimento werkbund nas empresas de tecnologia. 15º Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, São Paulo, 2001.
FASHION BUBBLES. Disponível em: <http://www.fashionbubbles .com/moda/tendencias-inverno-2012-newcolor-etiquetas-adianta-tendenc ias-do-38%c2%ba-senac-moda-informacao/>. Acesso: 11 nov. 2011.

FASHION BUBBLES. Disponível em: <http://www.fashionbubbles .com/moda/inverno-2012-road-show-canatiba-jeanswear-apresenta-tende ncias-para-o-masculino-e-feminino/>. Acesso: 11 nov. 2011.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)–Programa de Pós-Graduação, Pontífica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte; tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. São Paulo: Rosari, 2008.

HESKETT, John. Design. São Paulo: Editora Ática, 2005.

KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

LEVINBOOK, Miriam. Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

POMPAS, Renata. Textile Design: Ricerca – Elabozione – Progetto. Milão: Edimatica, 1994.

RINALDI, Ricardo Mendonça. MENEZES, Marizilda dos Santos. Contribuições do design gráfico para o design de superfície. São Paulo: Educação gráfica, 2010.

RUBIM, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rosari, 2010.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SEIVEWRIGHT, Simon. Fundamentos de design de moda: pesquisa e design; tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

YAMANE, Laura Ayako. Estamparia têxtil. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)–Programa de Pós-Graduação da Escola de Comu

SURFACE DESIGN, FASHION AND TREND: RELATIONS AND CREATIVE MULTIDISCIPLINARY

ANGELICA SASSO[1], DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[2]

[1]*Faculdade SATC, angelica.sasso@hotmail.com*

[2]*Faculdade SATC, diego.medeiros@satc.edu.br*

Abstract: *The present study seeks to make a report through an exploratory research, showing transcendent points between design, fashion and trends. It searches on authors and bibliographies to generate a theoretical content about the state of the art of such correlated topics. At the end of theorization a contemporary sequence of questions are inserted, which can be added to projects involving fashion and design.*

Keywords: *Fashion, surface design and trend.*

1. Design and its relations

The daily tasks, considering the fast pace in which people live must be performed in a simple way and rather soon. Some may bring difficulties, leading to resistance from the users. Therefore, the design has emerged as a facilitator for human beings, establishing a close connection between them. The society does not only want new methods and tools to deal with complex problems, but also an environment where the interaction between them is clear and simple.

The society in which we live, the design brings out attention by the objects that surround us, which very often goes unnoticed is that it was planned and designed by a professional of the area. According to Heskett (2005, p.13),"design, in its essence, can be defined as the human capacity to shape the environment we live in a way never seen before in nature" thus, meeting the needs of each individual.

Despite a century of development, studies on the design, according to Cardoso (2004), are relatively recent. The earliest records date from the 1920s, and the area only began to achieve academic maturity twenty years ago. The design is present in many areas of our day-to-day routine. Some of the most remarkable are fashion design, interior design, product design, strategic design and graphic design, this latest being discussed in detail.

To Gruszynski (2008), graphic design is an activity that encompasses the social, the technique and also meanings, not merely a function associated with aesthetics, but also linked with the function of informing. Therefore, it can be defined as any graphic design a combination of drawings, photography, graphics, illustrations and typography organized so as to express an idea or concept, through a series of techniques, procedures and tools.

Its visual language, according to Rinaldi and Menezes (2010), was strengthened by vanguardist movements, developing along with the cinema to become a vehicle of mass communication by means of posters.

Despite being used for a long time, the teaching of graphic design began in Germany only in 1919 with the creation of the Bauhaus. In Brazil, it occurred in 1963 when the School of Industrial Design was founded - ESDI in Rio de Janeiro (STRUNCK, 2007).

Since the founding of these schools, the scenario for the design has changed greatly. In addition to the significantly increasing computerization of the society, the profession "designer" has gained recognition. Strunck (2007), comments that in former times, it would be necessary to have skills and techniques to visually express an idea through a drawing. Nowadays there are softwares that facilitate this work, enabling

more professionals to have access to the area. Some data shows that in 2003 there were already eighty colleges with courses in graphic design, graduating about 1,500 professionals per year.

Visual communication is divided, as the design, in some specific areas, each one with its own special features. Some of them are: editorial design, advertising, packaging, identity, surface, technical and multimedia. The surface design will be the focus of this research.

2. Surface design

The surfaces get more and more value in our day-to-day routine. It is visible that the amount of surfaces increased and tends to grow even more. They are present on television screens and computers, cell phones, coating, illustrated books and magazines, for example. According to Freitas (2009, p 54). "Surfaces have a close relationship with users and the environment that surrounds them" considering that, in their daily lives, people tend to make use of these surfaces unconsciously, because everything that surrounds them is made of surfaces.

Rüthschilling (2008), in his chapter on surfaces, defines them as delimiter forms. The surfaces have always been present and have always been a means by which the human beings could express themselves. However, only in recent years it has been explored as a means in the design and printing.

Every object that has a flat printed surface is no longer a superficial area, and assumes a unique form: the concern with the aesthetic side and projecting is what makes the plan stand out among the rest.

This technique in which two-dimensional or three-dimensional drawings are created is called a surface design. Through this new arrival design area, it is possible to stamp on extensions such as paper, plastic, rubber, textiles and ceramics. In relation to graphic design, surface design helps positively, it may illustrate, for example, the background of a poster or the background of a website.

The surface design not only gives an aesthetic degree to where it is applied as it also brings communicative features such as types, colors, textures, illustrations and graphisms to express itself with the outside world. As a result, the patterns are able to convey concepts.

Since the ancient times, several contributions of ancient history to the surface design can be pointed out: Egyptian wall scriptures, Greek vases, Persian carpets, Islamic tiles, among others (fig. 1).



Figure 1: Example of ancient drawings on surfaces. Source: GOMBRICH, 1999.

In 1860, the artist William Morris, then involved with the Arts and Crafts movement, innovated at a time when the machine unrestrained production no longer cared about the aesthetic quality of products. Gombrich (1999, p. 387) comments that Morris dreamed of "replacing the mediocre mass production by a thoughtful and meaningful craft."

In his studio, William Morris produced numerous designs to stamp carpets, stained glass, mosaics, etc. He created workshops where students learned to stamp these surfaces. They started in England and quickly spread to other countries. This concern with the burden of aesthetic products that had been lost in earlier times, as well as the search for a new artistic identity, directly influenced Art Nouveau movement.

In 1919, the Bauhaus School lectured classes that reconciled craft to industrial production, with the goal of creating a high art that could be industrially reproduced with the lowest possible cost. The school had a weaving studio, where students, mostly women, were instructed to create prints and textile designs. Among these students, there is Anni Albers (RÜTHSCHILLING, 2008). Albers, besides striving to develop drawings, tried to explore the prints in alternative materials, experimenting with fabrics. Excellent results were achieved, contributing positively to the surface design.

With its ideals that valued simplicity, form and function, the Bauhaus, after ending the activities as an educational institution, due to repression of the Nazi government, are consolidated as to be a concept of art, design, architecture and education.

In France, another woman stands out as a major contributor to the design surface, more precisely, the textile field. Her name, Sonia Delaunay. Born in Ukraine, she has been known for many decades for being married to Robert Delaunay. She and her husband together developed the theory of concurrency, which is the sensation of movement that comes from contrasting colors together (fig. 2). Their work always followed this technique, an abstract aesthetic blending with lines and geometric shapes.



Figure 2 - Delaunay and some of her prints. Source: <www.masterworksfineart.com/images/artists_bio/delaunay.jpg>

Sonia Delaunay used to apply her artwork in different materials. During the 1920s, she deepened her knowledge in textile design, stamping various garments. Her style attracted designers, and she was invited by them to stamp brands clothing, and she also influenced others. She also created her own brand, Maison Delaunay, dressed a noble clientele. Like Anni Albers, Delaunay also experimented with new types of fabric. Pioneers and innovative, both left a huge range of creations and experiments that help as a reference to design of textile surface projects to these days.

3. Functions (purpose) of the surface design

The designer who executes these projects should pay attention not only to the visual programming that will stamp the object, but also to the shape of the surface where the design will be applied and the manufacturing processes. Every material has its uniqueness, requiring professional distinct technical and creative approaches.

Printing on textile surface is an example of which the designer must consider what kind of fabric will be printed on and what piece of clothing will be manufactured: there may be folds, ruffles, wrinkles, or cuts in the final piece. As to the material the chemical and physical characteristics must be analyzed, as well as the way of handling.

Also the characteristics of the user/consumer, the socio-cultural context in which the final product will be inserted, the economic and technological limitations should be taken into account.

One of the basic principles of surface design is the sort of pattern between standard and located. The stamp is located in the design printed on a given surface area. You can have different sizes and different shapes. It is a closed design, with no possibility for repetition and fittings. It is a fairly frequent way of stamping, especially evident in textile surfaces.

Rubin (2010) states that it is also very common stamping over continuous surfaces (fig. 3), as it is the case of wallpapers, wrapping papers, woven by meter, carpets, among others. The author also argues that a drawing can become much more interesting and compelling if transformed into a patterned module.



Figure 3: Example of patterned stamp. Source: <www.flickr.com/photos/alexportes/4786895841>

The patterned module, according Rüthschilling (2008, p. 64) "is the smallest area comprising all elements which constitute the visual picture." So with this basic design, others can be systematized bringing life to the stamping design.

4. Textile Printing

Defined as the area of surface design, the printing takes shape through drawing. "A generic and generally accepted definition about printing on textiles is that it consists of procedures used to obtain a pattern in one or more colors" (Pompas, 1994, p. 136). Therefore, the textile printing is a technique in which the designer creates poly or monochromatic drawings, which illustrate part or the whole fabric.

To Seivewright (2009, p. 131), "the pattern is a key part as much as to the design of a single piece, as to a whole collection. The pattern usually illustrates the range of colors, themes and the influences that the designer received".

The first textile designs date from before the Christian era, in India and Indonesia. There are also records of decorated garments found in tombs of ancient Egyptians in the fifth and sixth centuries. Some time later printings that used the technique of silkscreen on linen in Egyptian excavations were found.

The Phoenicians though, worked with different techniques. According to Yamane (2008), they used methods that involved block printings and weaving using yarns of different colors, resulting in patterns never seen before and greatly appreciated on the market.

The author also points out that despite the contributions of the Egyptians and Phoenicians, no other people overcame the Indian art of stamping. Their pieces of garment were designed with care, and the quality standard was higher than the rest among them.

There are no accurate records of when the printing techniques came to Europe. Some pieces of garment found date from around the year 500 A.D.

Later on, according to Yamane (2008), in mid 1200 A.D., some important events happened, such as the fact that colors no longer indicated social status. Before that, the plebeians dressed only in blue, brown or black fabric. The other colors fabric or the ones that had more than one color were privilege only of the nobles. The differentiation of social status was then attributed to the kind of fabric that was used. For instance, the noble used to wear silk, due to its high market value.

Bowles and Isaac (2009) mention in the book Diseño y estampación textile digital, the most significant processes:

• Printing with boards: An old method of printing images on surfaces, which is generally associated with wooden planks. The image is engraved in the wood; right after is covered with ink. This ink is transferred to the surface by pressure.

• Engraving printing: it was mainly used in Europe in the eighteenth century. Images were engraved on a metal surface, then, ink was applied in the whole area. The extra was scraped off, leaving the remaining ink in the engraved area. As a result, the design was transferred to the surface by pressure.

• Roll printing: Due to continued interest by the mechanization of processes, the metal plate became a platen, which allowed the increase of speed in production as well as new methods of engraving on metal. Through this process, it was possible to submit new designs suggestions with a greater range of colors.

• Manually screen Printing: screen-printing consists in extending a fine and porous mesh on a framework and outline the design, leaving open areas for each desired color, and covering the rest of them so that the ink is not transferred. A squeegee assists in the process of transferring the ink to the surface.

• Mechanical-screen printing: screen-printing was mechanized for the first time in 1954, when the processing platform was presented, on which mechanical rollers introduce the fabric under flat plates and the ink is applied by an automatic squeegee. This system is still used nowadays, however, using more sophisticated technologies.

• Rotating Printing: This technique was developed in conjunction with the mechanical silkscreen to accelerate the production process, and currently is the most commonly used method in textile printing. Instead of using a flat platform, a cylinder with a thin, resilient metal wire mesh is used.

• Heat transfer: although it was discovered in the 1920s, this process only became popular in the 1960s. It consists of printing using special inks that are transferred from the paper to the fabric, in which the drawing is adhered through the action of heat. The most common thermal transfer method is the sublimation.

One purpose of imprinting on a fabric is to add aesthetic value to it, especially the plain ones, giving life to the product and visually distinguishing apart from the others. This latest function has a strong link with fashion. The stamping, in this segment, directs the use of drawings to specific kinds of clothing. Using softer designs on night clothing pieces for instance, romantic designs on women lingerie, infant designs on children's clothing, classic on male clothing, and so on.

Another important factor related to the fashion industry is that some brands, generally famous brand names, have their own identity stamped on their clothes. In some cases, the name of the brand is engraved. However, some stamps, which do not have the brand name printed on, become so characteristic that can be identified only by the drawing style. In such cases, it is possible to identify the Brazilian brands Cavalera, which often adapts visual signatures from major brands, and Colcci, which stamps its clothing with unique style designs, very colorful and well detailed.

The surface design with emphasis on textile printing also plays an important role in the fashion trend. Levinbook (2008) argues that at every collection launching, new trends and fashion appear on the market looking for new changing opportunities.

5. Tendencies

More and more, the competition between companies grows and becomes stronger. The ingression of international companies in the domestic market and the easy access to information motivates companies to strive for a difference on their product. This distinction can be defined as something that will please the public consumer, while becoming innovative. For this purpose, a "good idea" should be based on the everyday life of society.

The fashion world, like any other area in need of inspiration sources, can't avoid requiring a continuous renewal and anticipation. For this reason, the trend research is essential for these areas.

The term "trend", according to Levinbook (2008), derives from the Latin word "tendentia", meaning tending to, inclined to be attracted by something that caught the attention. Therefore, one can say that every product that is influenced by this practice, suffers permanent changes in styles and meanings, as it is the case of the fashion industry.

In this area, as well as in others, the tendencies call attention to a series of elements that accentuate a season, such as colors, shapes, designs, fabrics and functions.

Some of the most notable means of communication where new trends can be observed are the research through specialized agencies, websites and magazines aimed at fashion. Seivewright (2009) shows through interviews that many stylists and designers use magazines and the internet as sources of information and inspiration. These journals bring the latest fashion shows and international designer collections, images, styles and items of clothing from the latest trends. On the Internet, it is possible to find

excellent specialized websites, including several blogs, which are a strong source of research on fashion in the streets.

As to what is dictated by fashion trends in Europe, according to Yamane (2008), It is necessary to pay attention at the main centers of fashion diffusers, such as Milan and Paris, since there, the launch of the new collections occur in opposite periods with regards to Brazil, being released six months earlier. As a result, the 2012 European winter collection will take place in November 2011.

Seivewright (2009) also states that these are just some ways to gain access to trends. It is possible to notice that interests such as music or television have great influence on the community, where designers try to find out what kind of music people are listening to, what exhibitions are taking place and which movies are in theaters, bringing new ideas and directions that are becoming popular in society.

Therefore, it is possible to affirm that the trends may emerge on the runways or even from the streets, having a direct relationship with global and cultural interests. However, it is necessary to have the sensitivity to filter these trends or interests to identify what is new and interpretable in the fashion industry.

When dealing with the area of design, it is key to develop knowledge about trends. According to Seivewright (2009, p. 32), "to observe global changes, social trends and political times, is essential in creating clothes for a specific target market."

The need to collect and search for materials to use in the creative process is very important to feed the imagination. According to Levinbook (2008), the use of researching for trends emerged around the 1950s, when the functions of the textile industry began to show the need for a unification of their services, as to bring a load of information capable of guiding the industry.

It is essential that during the research, images, textures, photographs, drawings and elements of visual composition that may contribute to the definition of a theme for the collection, be collected. This way, the research can be presented, among several other ways, as a series of thematic panels. This is a common approach in design studios, where all research sources are combined in a single dashboard, which enables the organization of the information collected. Through this panel, begins the process of creation.

Another important aspect to be presented on trends is to identify trends and macro-trends. According to Yamane (2008), the Brazilian fashion industry is divided into three seasons well characterized: the spring/summer collection, launched from January to February, the high-summer collection, launched from May to June, and the autumn/winter collection launched from August to September. In this case, it can be stated that these collections are based on trends. In regards to the mini collections qualified as those released every month and in a shorter number of items, are guided by the macro-trends, considering its short life time cycle.

5.1 Research on trends: an observation of the 2012 autumn / winter Collection

The identification of trends for a season is crucial to the performance of a fashion collection. Two of the most commonly used websites for fashion researches are, the Fashion Bubbles and WGSN (Worth Global Style Network.). Both are aimed at fashion and tend to highlight the season's trends analyzing fashion shows, events, fashion in the streets, human consumption behavior, among others, filtering and decoding the main themes.

Fashion Bubbles, the portal is defined as specialized in fashion, with a diversified content though, showing the ways of interaction, consumption and behavior in major centers surrounded by technology and fashion. At this website there are stories about trends, lifestyles, consumption, beauty, fashion business, arts and academic materials with different concepts and history focusing on fashion. It is one of the most accessed websites in the female segment, and it is daily updated.

Nevertheless the WGSN portal is one of the largest and most influential vehicles about fashion, considered the world leader in the research service and trend analysis, and news for the fashion and style industry. The website has about 300 correspondents around the world seeking the latest global trends, announcing what will be successful in the coming seasons in order to guide designers and stylists subscribers. The director for the portal in the Americas, Andrea Bisker, ministered a lecture at Senac Rio Fashion Business in May 2011, where an overview of research trends, showing how the clothing items for

the fall / winter 2012 will reach the market. During her presentation some betting thematic trends were addressed, such trends were inspired on the 60's, country, grunge and vintage, where Bisker stressed on color charts, silhouettes and designs.

Aissa Basile, international fashion consultant, also pointed out some of these styles in the "Preview Winter 2012" seminar, presented at the 37th edition of Senac Fashion Information, which presented the themes and bets of the fashion week in New York, Milan and Paris, held in February and March of the current year. According to her the main topics discussed were vintage, country and grunge.

Grunge, a style emerged some twenty years ago with the designer Marc Jacobs, is defined as a mix of classic shredder, reappearing on the runways and streets. It is aimed at the youth market for being relaxed, and they usually appear in compositions with different accessories like hats and boots. Smooth printings with gradients, washed and worn incorporate the style, ranging from traditional and rebellious, expressing casualness and indifference. To contrast with this aspect, luxury fabrics are used in the manufacture of the items.

Vintage suggests the recreation of the successes that occurred between the 1920s until 1940s, exalting the past, where femininity and elegance, inspired by the cinema of the time, are valued. To Bisker, as society evolves in terms of technology, the human being needs to recreate and redeem its origins in the search for memories to balance its day to day. The Poas printings are widely used, especially in contrast with muted colors such as gray, white, rose, brown and beige. The designs in the printings tend to Art Deco, and the style also has the strong influence of retro.

The country style is a strong and commercial theme, referring to the American western and the style of dressing up *workwear* (functional clothing), with details that recall the simple life with an air of rusticity, the countryside heritage, nature and above all, wild animals. Bird printing themes are the ones that appear the most, including abstract versions, along with floral and checked patterns. The blue and earth tones are highlighted in the color chart, contrasting with the rustic background tones.

6. Conclusion

It is understood by this study that the graphic design, focused on the production of surface design, is fully connected to fashion trends and new construction. It can be seen by the bibliography references that the constitution of the surface design came from the stamping design, however nowadays it has its own autonomy and work projects in several areas. The fashion, for being multidisciplinary, communicates with the design, which in turn seeks a relationship with everyday life. At this junction, the trend dictates rules, presents patterns and palettes **t**hat can lead to innovative and independent collections. A good research on surface design and fashion can make a difference in creating a collection.

However, some questions still remain, as to what extent the trends research can help or simply stands in the way of a collection that seeks a distinction? What is the best way of creating, focusing on the audience or leaving it broadly? Surface designers and fashion designers have the same purpose within the industry? The commercial may cease with the creative? Questions that generate new questions, enabling many other researches, into these so rich and multidisciplinary areas.

REFERENCES

ASIAN FASHION. Available at: <http://www.asianfashion.com/ blog/fashion-trend-fallwinter-2011-2012-print-trends.html>. Accessed on: Nov. 25th, 2011.

BAUMGART, Fritz. Breve história da arte; translated by Marcos Holler. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOWLES, Melanie. ISAAC, Ceri. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume, 2009.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

EXCLUSIVO. Available at: <http://www.exclusivo.com.br/Noticias/ 60105/WGSN-aponta-a-moda-do-inverno-2012.eol>. Accessed on: Nov. 25th, 2011.

FASCIONI, Lígia Cristina. VIEIRA, Milton Horn. A influência do movimento werkbund nas empresas de tecnologia. 15º Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, São Paulo, 2001.

FASHION BUBBLES. Available at: <http://www.fashionbubbles.com/moda/tendencias-inverno-2012-newcolor-etiquetas-adianta-tendenc ias-do-38%c2%ba-senac-moda-informacao/>. Accessed on: Nov. 11th. 2011.

FASHION BUBBLES. Available at: <http://www.fashionbubbles .com/moda/inverno-2012-road-show-canatiba-jeanswear-apresenta-tende ncias-para-o-masculino-e-feminino/>. Acesso: 11 nov. 2011.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)–Programa de Pós-Graduação, Pontífica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte; tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. São Paulo: Rosari, 2008.

HESKETT, John. Design. São Paulo: Editora Ática, 2005.

KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

LEVINBOOK, Miriam. Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

POMPAS, Renata. Textile Design: Ricerca – Elabozione – Progetto. Milão: Edimatica, 1994.

RINALDI, Ricardo Mendonça. MENEZES, Marizilda dos Santos. Contribuições do design gráfico para o design de superfície. São Paulo: Educação gráfica, 2010.

RUBIM, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rosari, 2010.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SEIVEWRIGHT, Simon. Fundamentos de design de moda: pesquisa e design; tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

YAMANE, Laura Ayako. Estamparia têxtil. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)–Programa de Pós-Graduação da Escola de Comu

ESTAMPARIA TÊXTIL DIGITAL
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS DIGITAIS ATRAVÉS DA ARTE E INDUMENTÁRIA INDÍGENA BRASILEIRA DO SÉCULO XVI

MATHEUS MIGUEL DE SOUZA [1], Mª SILVIA BARROS DE HELD [2]

[1] *Universidade de São Paulo (USP), moda_usp2011@yahoo.com.br*

[2] *Universidade de São Paulo (USP), silviaheld@usp.br*

Resumo

Este estudo tem por objetivo, dentre outros, enfatizar os diferentes processos de estamparia têxtil desde o primórdio de sua criação, em especial dando enfoque ao processo de estamparia têxtil digital no que diz respeito aos diferentes produtos hoje produzidos no mercado de moda com essa técnica que tem se tornado tão popular; ressaltando também suas respectivas características e vantagens com relação aos diferentes outros processos de estamparia também utilizados.

Ainda nesse aspecto, evidencia-se os diferentes padrões característicos tanto da arte quanto de artigos da indumentária indígena brasileira do século XVI, sendo isto a base para a criação e desenvolvimento de rapports que enfatizem e ressaltem a cultura e história nacional com relação ao respectivo período estudado. Posteriormente, pretende-se a impressão dos mesmos em tecido através da utilização da técnica de estamparia digital como resultado da análise e interpretação pessoal de determinado período histórico.

Palavras-Chave: *Moda – Arte – Design – Design de Superfície – Estamparia Têxtil – Estamparia Digital*

1. Dos Primórdios da Estamparia Têxtil

Muito antes do surgimento da estamparia e mesmo dos tecidos, o homem já utilizava diversos tipos de pigmentos minerais para pintarem seus corpos, sendo este o primeiro tipo de adorno pessoal propriamente dito. Tal processo estava intimamente relacionado não somente à promoção e valorização da beleza corpórea; mas também servia para distinguir a classe social de cada um e mesmo assegurar certa proteção mística. Pode-se dizer que do corpo a pintura passou ao couro, e só então, posteriormente, aos tecidos.

No que diz respeito à estamparia têxtil em si, tal procedimento foi motivado especialmente pela necessidade humana em interferir no ambiente em que vive; necessidade de colorir e decorar. A estamparia teve início na Índia e na Indonésia, de onde chegou aos países do Mediterrâneo. Nos séculos V a.C. e IV a.C. os egípcios já dominavam as técnicas, utilizando substâncias ácidas e corantes naturais. (PEZZOLO, 2007).

Com relação aos métodos inicialmente utilizados no processo da estamparia têxtil, pode-se dizer que o homem usou as mãos como matriz principal para estampar os primeiros tecidos. Posteriormente, pedaços de madeiras, algumas vezes com as extremidades amassadas, permitiam novas formas de desenhos nos tecidos. Linhas onduladas foram traçadas a partir do surgimento de um rudimentar pincel e talvez mesmo como precedentes dos carimbos, mãos ou conchas eram molhadas no pigmento e então estampadas nos tecidos. Há cerca de 2 mil anos, os chineses utilizavam blocos de madeira esculpidos para imprimir caracteres caligráficos. Pouco mais tarde, com essa mesma técnica, estampavam-se tecidos tanto na China quanto na Índia. (PEZZOLO, 2007).

No século XVII a maiorias dos fabricantes europeus ainda não detinham as mesmas técnicas indianas de estamparia, que muitas vezes apresentavam contornos definidos e assim proporcionavam um acabamento melhor no artigo final. Estrangeiros conhecedores de seus segredos de fabricação passaram a chegar à Europa, o que somado aos desenvolvimentos da técnica de tintura, impulsionaram o setor da estamparia na indústria europeia.

Ao longo dos anos, foram inúmeros os meios pelos quais o homem passou a estampar em diferentes tecidos: batik, bloco de madeira, rolos de madeira ou ferro recobertos com cobre, quadro, cilindro rotativo e transfer; sendo que em sua maioria, todos são utilizados até os dias de hoje, variando apenas segundo o

ISBN 978-972-8692-72-8

resultado que se deseja obter. Em se tratando das técnicas mais avançadas no ramo da estamparia podem-se citar o cilindro rotativo e o jato de tinta; uma vez que estes são comandados à distância graças à informática.

2. Estamparia Têxtil Digital: Características e Vantagens no setor de Moda Nacional

Com relação aos diversos métodos hoje utilizados para a estampagem de tecidos, a estamparia têxtil digital tem assumido cada vez mais um lugar de destaque, ainda que se trate de uma técnica relativamente recente (década de 1990), especialmente na produção de peças e artigos exclusivos, inclusive dentro de várias propostas de designers da moda nacional.

A finalidade da verdadeira estamparia é a de tornar o tecido mais atraente e chamar a atenção de um possível usuário além de renovar a moda permanentemente e assim conquistar novas posições no mercado consumidor. (CHATAIGNIER, 2006). É justamente nesse aspecto que a estamparia digital tem revolucionado a indústria têxtil em todo o mundo, uma vez que a mesma apresenta diversas vantagens com relação aos métodos convencionais utilizados atualmente, como o método do cilindro rotativo, que combina o sistema de rolos ao de quadros. Por este motivo é chamada também de técnica de quadros rotativos: o processo de estampagem é feito por meio de tela cilíndrica de inox - o tecido é estendido sobre uma esteira rolante, com comandos transmitidos por computador às máquinas que alimentam com jatos de tinta os cilindros, de forma rápida e eficaz. A rotação dos cilindros sobre o tecido é sincronizada com a velocidade da esteira e de modo contínuo. No entanto, esse método apresenta certas limitações e desvantagens, especialmente na quantidade de cores a serem utilizadas (em geral são no máximo oito cores distintas) e na qualidade de impressão do artigo têxtil final.

Segundo Paulo Cardim, diretor comercial da Artec, do grupo Adar Tecidos:

> *"No processo de estamparia por rotativas, perde-se cerca de 50 metros de tecido no início do processo, quando a máquina ainda está esquentando. (...) A estamparia tradicional é feita em máquinas com rotativas. Cada cilindro é carregado com uma cor e as máquinas têm até oito cilindros (o que significa que o desenho escolhido para decorar o pano terá esse número máximo de cores). O tecido vai sendo estampado ao passar pelos cilindros. Essa operação só é viável se a quantidade de tecido a estampar for superior a 500 metros. Do contrário, resulta em prejuízo". (Textile Industry, 2011).*

Com relação a esse método, a estamparia têxtil digital surge como um recurso econômico e vantajoso, especialmente no que diz respeito à exclusividade e à qualidade na produção das peças finais, uma vez que não apresenta limitações na utilização das cores a serem utilizadas e principalmente nos motivos criados a serem estampados no tecido. Além disso, há economia de água, energia, espaço e mão-de-obra em toda a cadeia produtiva da estamparia digital, fora a extrema qualidade do artigo final produzido, uma vez que a estampa digital é impressa sobre o tecido e torna os desenhos muito mais nítidos que em quaisquer outros métodos de estamparia utilizados. A estamparia digital funciona como uma impressora de papel e possibilita que os desenhos sejam fiéis, tenham mais cores e riqueza de detalhes do que nos métodos clássicos. Além disso, o processo é menos poluente. Segundo Bruno Basso, da grife anglo-brasileira Basso & Brooke: "Ele consome 75% a menos de água, menos componentes químicos e o desperdício do produto final é menor". (Gloria Kalil, 2011).

Em relação aos custos de produção, desde sua inserção no mercado brasileiro, a estamparia digital diminuiu os custos para cerca de uma vez e meia com relação ao método de estampagem por cilindros rotativos. Atualmente se gasta em média $15,00 por metro de tecido estampado com essa nova técnica. (Textile Industry, 2011)

Muito além das vantagens econômicas, a estamparia têxtil digital tem reforçado a produção de artigos cada vez mais exclusivos e inusitados no mercado de moda nacional e internacional, o que faz com o método se torne cada vez mais conhecido e popular.

O mercado brasileiro tem aceitado muito bem as propostas de designers acompanhadas pela tecnologia da impressão digital, depois de esclarecidas as dúvidas e confirmadas as respectivas vantagens que a mesma

oferece no processo de criação, em especial na moda, setor que necessita de novas criações e respostas imediatas no que confere à produção de artigos cada vez mais exclusivos. Segundo Lipovetsky:

"(...) na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoula, a voga e a reação que provoca são da mesma essência, quaisquer que sejam os efeitos estéticos opostos que suscitem: sempre se trata do império do capricho, sustentado pela mesma paixão de novidade e de alarde" (LIPOVETSKY, 2009).

A estamparia digital tem assumido cada vez mais esse papel, o de se responsabilizar pela inserção do novo e do exclusivo no mercado de moda, tanto em caráter nacional como internacional, fazendo com que esse método ganhe cada vez mais espaço no setor de estamparia.

No que diz respeito ao setor de moda brasileiro, a estamparia têxtil digital ainda é uma técnica relativamente recente e vem ganhando espaço e credibilidade à medida que seus custos de produção diminuem, de forma a manter uma qualidade superior com relação aos demais métodos de estamparia ainda utilizados.

Diversas marcas nacionais vêm apostando na utilização dessa nova técnica como forma principalmente de produzir artigos cada vez mais diferenciados e exclusivos na área de moda. Como exemplo pode-se citar a grife carioca "Folic", que na coleção de Inverno 2011 utilizou estampas digitais inspiradas na princesa de Mônaco, Grace Kelly. As peças da marca receberam um tratamento diferenciado e rico em cores, que segundo Talita Romano, coordenadora de estilo da "Folic", faz com que as peças se tornem praticamente exclusivas no mercado. A grife "Tigresse" é outro bom exemplo no setor da estamparia digital. A marca praticamente aboliu a utilização de antigos métodos de estamparia em suas peças, em sua maioria de seda, para entrar definitivamente no ramo da arte digital. Segundo Fábio Inoue, diretor criativo da marca, em cerca de dois anos, os custos desse processo reduziram em cerca de 50%. (Textile Industry, 2011).

Outra grande marca que faz sucesso na arte da estamparia digital, principalmente no mercado internacional de moda, é a grife anglo brasileira "Basso & Brooke", dos estilistas Bruno Basso (brasileiro) e Christopher Brooke (inglês). A marca tem apresentado suas coleções no calendário oficial de moda londrina, especialmente depois da vitória no prêmio Fashion Fringe, em 2004, com uma coleção pautada toda em estamparia digital.

As criações da dupla são destinadas à mulher bem humorada, excêntrica, que busca produções exóticas, já que a "Basso & Brooke**"** é conhecida não só pela estamparia, mas pela criatividade e pelos excessos. (Portais da Moda, n.d.).

Recentemente a grife apresentou sua coleção de Primavera Verão 2012 - 2013 na Semana de Moda de Londres. Mantendo a mesma linha da coleção anterior com modelagens mais simples, as novas criações da marca ressaltaram a praticidade e assim propiciam o abuso na utilização da estamparia digital em looks mais despojados e casuais, com foco na alfaiataria, vestidinhos soltos e túnicas.

O uso da estamparia digital na produção de peças cada vez mais diferenciadas, exclusivas e ricas em detalhes tem ganhado cada vez mais espaço, não só no mercado de moda nacional, como também internacional. Valoriza não apenas a técnica em si na área de estamparia, mas, principalmente o trabalho e a criatividade de diversos designers no Brasil e no mundo, como forma de promover a valorização de novos artigos no setor têxtil e da moda.

3. Criação e Desenvolvimento de Estampas Digitais a partir da Arte e Indumentária Indígena Brasileira

No que diz respeito aos diferentes motivos e padrões utilizados para a criação e desenvolvimento de estampas digitais, a análise e observação de diferentes materiais e culturas é fundamental para esse tipo de processo criativo, uma vez que a mesma está intimamente relacionada à criação de cada vez mais peças inovadoras e exclusivas no mercado de moda. Sendo assim, um estudo de caso com relação às sociedades indígenas brasileiras, em especial as do período da colonização americana, é fundamental tanto como base para a criação e desenvolvimento de novos padrões de estamparia, como também de fundamental importância para a valorização da cultura nacional e exposição de características marcantes do respectivo período.

Com relação às sociedades indígenas pré-cabralianas e no que tange à chegada dos europeus ao território americano pouco se tem documentos em relação aos acontecimentos ocorridos naquela época em relação aos primeiros contatos entre indígenas e europeus. Talvez um dos mais importantes do período e que mais possa fornecer maiores detalhes, especialmente no que tange à análise do comportamento e da indumentária indígena da época, seja a carta do escriba oficial da frota cabralina Pero Vaz de Caminha.

É através de detalhes desse documento que se pode ter uma noção, ainda que geral e pouco detalhada, de como a sociedade indígena da época se caracterizava e quais tipos de matérias usavam para cobrirem seu corpo, além de como supostamente teriam sido os primeiros contatos entre as mesmas e os tripulantes europeus.

O professor e escritor João Braga nos fornece algumas informações no que diz respeito ao modo de se vestir e caracterizar da sociedade indígena de 1500 em seu livro – História da Moda no Brasil, das Influências às Autorreferências.

"Foi, evidentemente, um choque para ambos os lados observar os estranhos modos de vestir de um povo e outro. Talvez mais para os índios brasileiros, já que os portugueses, como navegadores – estavam acostumados a encontrar nativos desnudos em suas viagens exploratórias. (...) No caso dos índios, nem se pode falar em vestir-se: o que eles faziam era adornar o corpo. Não usavam roupas nem tinham hábitos pudicos de esconder o sexo, como escreveu o escriba oficial da frota cabralina, Pero Vaz de Caminha (...)." (BRAGA e PRADO, 2011).

Na análise de um dos trechos da carta de Caminha temos a seguinte descrição a respeito dos índios aqui encontrados:

"A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixar de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso, são de grande inocência." (Trecho da carta do escriba Pero Vaz de Caminha, apud em BRAGA e PRADO, 2011).

O estranhamento entre culturas tão diferentes, especialmente no que diz respeito ao modo de se vestirem, foi quase que imediato. A nudez praticamente absoluta dos selvagens fazia contraponto com os excessos da indumentária renascentista dos portugueses que aqui chegaram.

Esse primeiro contato entre portugueses e índios foi um momento de ampla curiosidade às duas culturas, focada de imediato no que usavam no corpo; sendo talvez mesmo que a primeira troca entre eles tenha sido a de indumentárias.

Através da carta de Caminha, pode-se ainda identificar a aplicação de algumas fibras na execução e produção de utensílios das tribos indígenas:

"(...) entrelaçavam manualmente fibras vegetais, produzindo telas rudimentares para várias finalidades. (...) Usavam o algodão para fazer redes, faixas e revestimentos de pontas de flechas." (Trecho da carta do escriba Pero Vaz de Caminha, apud em BRAGA e PRADO, 2011).

A partir desse período e principalmente com a chegada dos jesuítas, por volta de 1550, algumas vilas no litoral brasileiro começaram a produzir os primeiros artesanatos a partir da fibra de algodão. Posteriormente, os colonos portugueses trouxeram o descaroçador, a roca, a roda de fiar e o tear, produzindo panos de algodão para consumo próprio. Com a chegada dos africanos tem-se início a produção de panos grossos com a finalidade de cobrir a nudez de índios e escravos.

Contudo, é somente a partir do século XIX, especificamente em 1808 com a chegada da Família Real ao Brasil, que se terá a produção de artigos mais sofisticados e destinados a uma determinada freguesia específica e onde poderá se abordar, de forma mais precisa (especialmente devido à Revolução Industrial) a questão da estamparia nos artigos têxteis no território brasileiro.

No que diz respeito à estampagem e caracterização de objetos e peças da indumentária indígena, procura-se principalmente estabelecer comparações com os diversos saberes artísticos das mesmas (como a cerâmica, o artesanato e a pintura corporal).

É através da análise dos diferentes motivos e desenhos utilizados e incorporados às artes indígenas que se fará uma comparação entre estes e as peças de indumentária utilizadas por diferentes tribos, como forma de ressaltar aspectos fundamentais que caracterizem os motivos de estamparia dessa cultura.

Segundo Julio Cezar Melatti: "Como acontece em todas as sociedades humanas, nas sociedades indígenas do Brasil não faltam manifestações de arte, que tomam as formas mais diversas. Assim, embora quase todas confeccionem artefatos de penas, os estilos divergem, e algumas enfatizam mais este tipo de arte do

que outras. Há sociedades que se destacam na cerâmica; outras, em esculturas em madeira; e há aquelas que possuem pintura de corpo elaborada." (MELATTI, 2007).

É importante ressaltar aqui, antes de partir para o campo da estamparia propriamente dito, um dos significados centrais à cerca da pintura corporal indígena, uma vez que a mesma, assim como o vestuário de modo geral, associa-se à ideia de abrigo, proteção e diferenciação social e cultural.

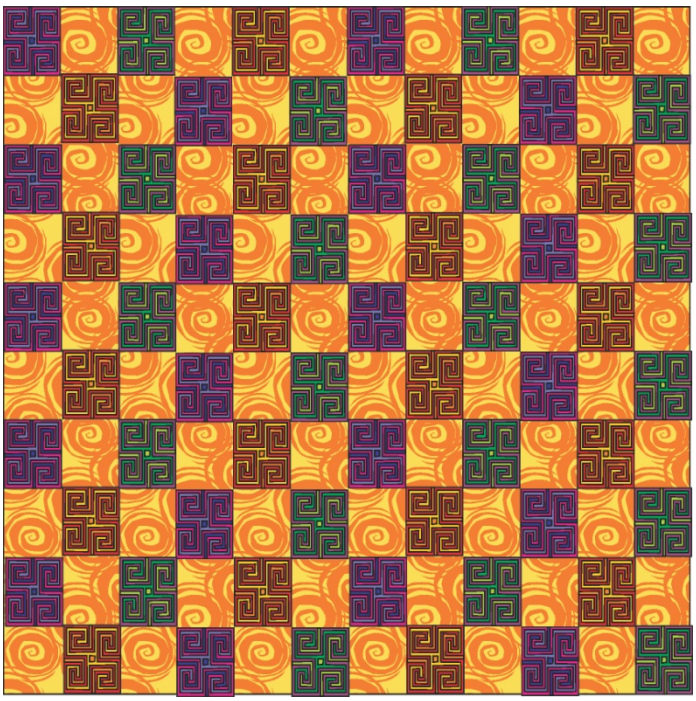
"A pintura corporal como meio de distinguir os grupos em que está dividida uma sociedade indígena lembra um pouco uma das finalidades de nosso vestuário. Entre nós, a roupa serve não somente como abrigo para o corpo, (...) mas também serve para distinguir certos grupos sociais." (MELATTI, 2007).

No que diz respeito às pinturas e aos desenhos indígenas, pode-se dizer que os mesmos estão atrelados, direta ou indiretamente a diversas outras formas de expressão artística, expressando-se fundamentalmente também na pintura corporal e na confecção de artigos e utensílios de uso doméstico. É justamente através da análise desses desenhos e pinturas como um todo que se pode notar, direta ou indiretamente, aspectos que se correlacionam à estamparia como um todo (ainda que só a pintura corporal, no caso dos índios, esteja mais perto do que para nós represente o vestuário; a análise de suas figuras e motivos para a representação do corpo ou mesmo nas artes ligadas à cerâmica e cestaria de modo geral, evidenciam aspectos fundamentais dos processos iniciais ligados à estamparia têxtil no Brasil e como a mesma foi ganhando maior espaço e importância histórica e se tornando cada vez mais complexa ao longo dos anos).

"O desenho e a pintura das diversas sociedades indígenas geralmente não são atividades independentes de outras formas de arte. Estão ligados à cerâmica, à cestaria, ou à ornamentação do corpo. São geralmente abstratos, de forma geométrica. (...)" (MELATTI, 2007).

A observação e análise dos motivos e cores verificadas tanto nas peças de vestuário quanto nas de arte indígena em geral (cerâmica e cestaria), fundamentou assim a posterior criação e desenvolvimento de estampas computadorizadas a serem então impressas por meio de estamparia digital futuramente, vista as vantagens e qualidade da mesma, como resultado das pesquisas a respeito do respectivo período estudado.

Para a elaboração das mesmas utilizou-se principalmente as características mais marcantes e predominantes dentre os diferentes motivos utilizados pelos indígenas na criação de suas peças, como os geométricos e padrões de estampas com base em motivos de animais e cores fortes e contrastantes. Além disso, utilizaram-se também formas e desenhos que remetam à brasilidade, como forma de ressaltar a nacionalidade e as raízes da cultura brasileira por intermédio de cores, formas e texturas.



ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 2. Rapport com motivos de frutas que remetam ao tropicalismo e à brasilidade.

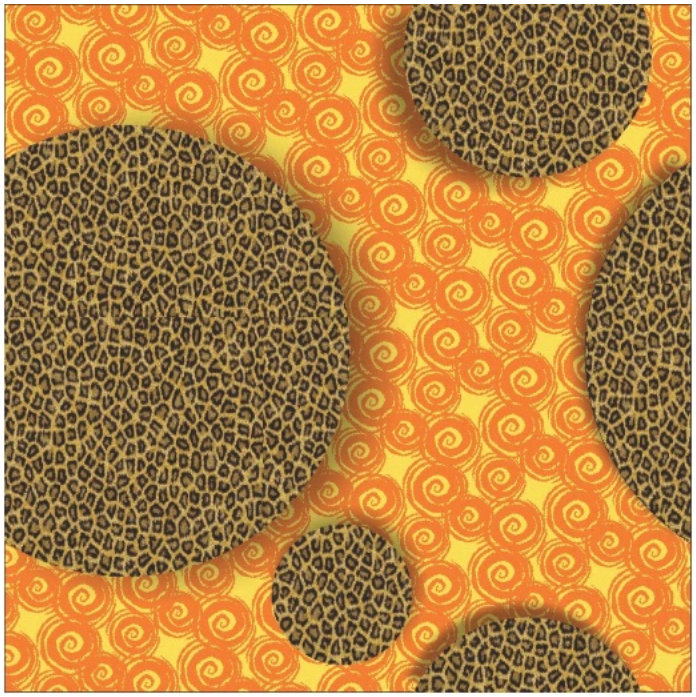


Figura 3. Rapport com motivos geométricos e tema de oncinha.

Conclusão

A estamparia têxtil digital tem assumido um papel cada vez mais importante e significativo no que diz respeito à produção de artigos cada vez mais exclusivos e que valorizem cores, padrões e novas formas de criação para o ramo da moda em geral. Nesse aspecto, a criatividade e a devida atenção a diferentes culturas e contextos históricos são de fundamental importância ao desenvolvimento de novas propostas no setor de estamparia, como forma de se produzir não apenas artigos inéditos no mercado, mas também que

englobem e ressaltem determinado valor histórico e cultural de um determinado período ou época a ser analisada.

Dessa forma, a análise de caso referente às tribos indígenas do século XVI, no Brasil, com relação à produção de peças de vestuário e de arte em geral, especialmente a cerâmica e a cestaria, constitui um importante e valoroso tema para criação e desenvolvimento de novas estampas, não apenas para o setor de moda em si e a criação de peças diferenciadas para o setor; mas principalmente como forma de ressaltar aspectos e características íntimas relacionadas ao respectivo período, como forma de resgatar e valorizar a cultura nacional brasileira por intermédio da estamparia e, ainda que indiretamente, da moda.

Referências

BRAGA, João e PRADO, Luís André, 2011. *História da Moda no Brasil – das Influências às Autorreferências.* São Paulo: PYXIS EDITORIAL, 1ª Ed.

CHATAIGNIER, Gilda, 2006. *Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras Editora.

LIPOVETSKY, Gilles, 2009. *O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.

MELATTI, Julio Cezar, 2007. *Índios do Brasil.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PEZZOLO, Dinah Bueno, 2007. Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Sites

A Revolucionária Estamparia Têxtil Digital. (n.d.) Grupo Sintequímica. Disponível em: <http://www.sintequimica.com.br/pdfs/estamp_digital.pdf> [Acesso em 14 de fevereiro de 12012]

Desfile Basso & Brooke Semana de Moda de Londres Primavera Verão 2012 – 2013. (n.d.) Portais da Moda. [online] Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23928~n~desfile+basso+brooke+semana+de+moda+de+londres+primavera+verao+2012+2013.htm> [Acesso em 16 de fevereiro de 2012]

Estamparia Digital, mais Popular, 2011. Textile Industry. [online] Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/estamparia-digital-mais> [Acesso em 15 de fevereiro de 2012]

Estamparia Digital: Quer se Especializar no Assunto? 2011. Blog Chic! Gloria Kalil. Disponível em: <estamparia-digital-quer-se-especializar-no-assunto-conversamos-com-experts-sobre-a-tecnologia> [Acesso em 14 de fevereiro de 2012]

DIGITAL TEXTILE PRINTING
CREATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL PRINTS TROUGH BY INDIGENOUS ART AND CLOTHES BRAZILIAN IN SIXTEENTH CENTURY

MATHEUS MIGUEL DE SOUZA [1], Mª SILVIA BARROS DE HELD [2]
[1] *Universidade de São Paulo (USP), moda_usp2011@yahoo.com.br*
[2] *Universidade de São Paulo (USP), silviaheld@usp.br*

Abstract
This research aims, among others, to show the different processes of textile printing since the beginning of his creation, focusing in the digital textile printing as regards to the different products made in the fashion market with this technique has become so popular; highlighting features and benefits over the different printing process also used today.
In this aspect, the research has focus in the different features of art and the Brazilian indigenous clothing of sixteenth century, being the basis of the creation and development of rapports that emphasize the national culture and history to the respective period studied. Subsequently, intended the print of same in textile through of the digital printing technique like result of the analysis and personal interpretation of the history period studied.

Keywords: *Fashion – Art – Design – Surface Design – Textile printing – Digital Printing*

1. The Start of Textile Printing

Before the advent of the textile printing and even the fabric, the man already used other kinds of minerals pigments to paint his body, being it the first personal adornment itself. This process was closely related no just to the corporal promotion and the valorization; but also it was to distinguish the social class of each person and to ensure mystical protection.

As regards the textile printing, this process was developed specially for the human need in to interfere in his ambient, need of to paint and to decorate. The printing was born in India and Indonesia, and then the same arrived to Mediterranean countries. In the fifth and the fourth centuries before Christ the Egyptian already dominated the techniques, using acids substances and natural dyes. (PEZZOLO, 2007).

With relation to the methods used initially in the textile printing process, can say that the man used his hands as main matrix to print the first fabrics. After, wood pieces, sometimes with the extremities creased, allowed new forms of draws in the fabrics. Wavy lines were traced from a rudimentary paint-brush and maybe as precedents stamps, hands or shells were wet in the pigment and printed in the fabrics. Later, with this same technique, stamped to both fabrics of China and India. (PEZZOLO, 2007).

In the seventeenth century the most of European manufacturers have not the same Indian printing techniques, that in many cases showed definite contours and so provided a better finish in the final article. Foreigners that known their trade secrets began to arrive Europe, which added to developments of the technique of dyeing, they boosted the printing sector in the European industry.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Digital Textile Printing: Features and Advantages in the National Fashion Sector

With relation to the many kinds used to print of fabrics, the digital textile printing has assumed an increasingly prominent place, that is still a recently technique (1990s), especially in the production of parts and exclusive articles, including inside various proposals of national fashion designers.
The finally of the true printer is to do the fabric more attractive and draw the attention of a possible user also to renew the fashion permanently and so to attract new positions on the consumer market. (CHATAIGNIER, 2006). It is precisely in this case that the digital printing has revolutionized the textile industry in all world, since the same shows a many kind of advantages with relation to conventional methods used actually, as the rotating cylinder, that combines the system of rotating with the frame printing. Because it is called of the rotating frames technique: the printing process is made with a stainless steel cylindrical screen – the fabric is stretched out in a treadmill, with commands transmitted from the computers to the machines that feed with ink jet the cylinders, quickly and efficiently. The rotation of the cylinders above the fabrics is synchronized with the speed of the treadmill continuously. However, this method presents some limitations and disadvantages, especially on number of colors used (in general are eight different colors in maximum) and in the print quality of the final textile article.
According to Paulo Cardim, commercial director of Artec, of group Adar Fabrics:

> *"In the process of stamping by cylinders, lost about fifty meters of fabric in the start of the process, when the machine is still heating up. (…) The traditional stamping, is make in machines with cylinders. Each cylinder is charged with a color and the machines have eight cylinders in maximum (that means that the design chosen to decorate the fabric will have eight colors in maximum too). The fabric goes being stamped when it pass in the cylinders. This operation is only possible if the amount of fabric to stamp exceeds 500 meters. Otherwise, results in prejudice." (Textile Industry, 2011).*

With relation to this method, the textile printing came as a advantageous and economical use, specially with relation to the exclusivity and the quality of the final article, since there is no limitation in the colors used and manly in the design created to print in the fabrics. Furthermore, there is economy of water, energy, space and labor in all digital printing process, besides the quality of the final article made, since the digital pattern is printed on the fabric and makes the drawings more clear that any others printing methods used. The digital printing it is like a paper printer and makes possible that the drawing be faithful, have more color and more details that in the classic methods of textile printing. According to Bruno Basso, of brand Basso & Brooke (Anglo-Brazilian):
"This method consumes seventy five per cent less water, less chemicals components and the waste of the final product is less too". (Gloria Kalil, 2011).
With relation to the production cost, since your presentation in the national market of fashion, the digital printing decreased the costs about one and half since compared with the cylinders method. Actually the cost of digital printing is about seven dollars (or fifteen reais) per square meter of fabric printed with this technique. (Textile Industry, 2011).
More than the economical advantages, the digital textile printing has enhanced production of articles exclusives and so unusual in the national and international fashion market, that made this technique is more known and popular.
The Brazilian market of fashion has accepted the proposes of many designers with the digital printing technique, after clarified doubts and confirmed to respective advantages with the same offer in the

creation process, in special on fashion, sector that needs new creations and immediate answers with relation to the production of exclusives products. According Lipovetsky:

> *"(…) In fashion, the minimum and the maximum, the sober and the sequins, the vogue and reaction that causes are the same essence, whatever opposites esthetics effects that raise: always is the empire of the win, supported by the same passion for novelty and splurge". (LIPOVETSKY, 2009).*

The digital printing has increasingly assumed this role, take responsibility for the insertion of the new and exclusive in the market fashion, both in national and in international character, making with this method have more space in the stamping sector.

With relation to the national sector of fashion, the digital textile printing is still a relatively recently technique and this is becoming more popular and having more credibility as the production costs fall, having a quality superior with relation to the others techniques of stamping used today.

Many national brands are betting on the utilization of this technique as principal form to produce different and exclusives articles in the fashion area. With example we have the brand from Rio de Janeiro "Folic" that in the winter collection 2011 used digital printings inspired on the Monaco's Princess, Grace Kelly. The parts of the mark received a special treatment and so rich in colors, that according to Talita Romano, style coordinator of "Folic", makes the articles practically exclusive in the market. The brand "Tigresse" is other good example in the national digital printing sector. The brand practically has abolished the utilization of old printing techniques in your articles and products, mostly pieces in silk, to enter finally in the digital field of art. According to Fábio Inoue, creative director of "Tigresse", about in two years, the costs of this process falls fifty per cent. (Textile Industry).

Another important brand that uses the digital printing art, especially in the international fashion market, is "Basso & Brooke" (English-Brazilian), of the stylists Bruno Basso (Brazilian) and Christopher Brooke (English). The brand has showed its collections on official calendar of English fashion, especially after the victory in Fashion Fringe Award (2004), with a collection all in digital printing.

The creations of the pair are for happy women, eccentric, with exotic passions, since the brand "Basso & Brooke" is known not just for the stamping, but also by its creativity and excess. (Portais da Moda, n.d.).

Recently, the "Basso & Brooke" showed its summer collection 2012 – 2013 in the English Fashion Week. With the same line of the last collection but with modeling more simply, the new creations of the brand pointed out the practicality and so provide the abuse in the utilization in the digital printing in stripped and casual looks, focusing in the tailoring, little loose dresses and tunics.

The use of digital printing in the production of different articles in fashion, exclusives and rich in details have more credibility today, not just in the national fashion market, as in international market too. The digital printing focus not just the technique, but, especially, the work and the creativity of so many designers in Brazil and in the world, promoting the valorization of new products in the textile and fashion sector.

3. Creation and Development of Digital Prints from the Brazilian Indigenous Art and Clothes

With relation to the different types and standards used to the creation and development of digital printings, the analysis and the observation of the different materials and cultures is so important to this kind of creative process, since this relates to increasing the production of innovate parts and exclusives pieces in the fashion market. Thus, a case study with respect to the Brazilian indigenous societies, in special with respect to the American colonization, is important as a basis for the creation and development of new

printing standards, is also crucial to the valorization of the national culture and exposition of important characteristics with relation to this period.

With regard to indigenous societies and pre-cabralinas regarding the arrival of Europeans to American shores have no many documents with relation to the events that happened in this case with relation to the first contacts between the indigenous society and the European. Maybe one of the most important documents about this period and that can show more details about this period, especially with relation to the analysis of the indigenous comportment and clothing of the period, be the letter of scribe official fleet Cabral, Pero Vaz de Caminha.

Is across the details of this document that we can see, although general form and a little details, how the indigenous society is characterized and which others materials they used to cover their bodies, as well as supposedly had been the first contacts with the same between the European crew.

The teacher and writer João Braga provides us some details and information regarding to the mode of dress and characterizes the indigenous society of sixteenth century in his book – História da Moda no Brasil, das Influências às Autorreferências.

> *"It was obviously a shock for both sides to observe the strange modes of dress of a people and another. Maybe more to the Brazilian indigenous society, already that the Portuguese as navigators - were used to seeing naked natives in their explorations. (...) In the case of the indigenous, nor can one speak to dress: what they did was to adorn their body. They do not wear clothes or prudish habits had to hide their sex, as the scribe wrote the official fleet Cabral, Pero Vaz de Caminha (...)" (BRAGA e PRADO, 2011).*

In the analysis of one excerpt from letter of Caminha we have the following description with respect to the indigenous society found in Brazil:

> *"The feature of them is that they are brown, somewhat reddish, good faces and good noses, well-made. They go naked, without any coverage. Nor do most cases of concealing or failing to cover their shame than to show his face. About it, are of great innocence". (Excerpt from letter of scribe Pero Vaz de Caminha, apud in BRAGA e PRADO, 2011).*

The estrangement among the different cultures, especially as regards the method of dressing was almost immediate. The nakedness of the savage was almost absolute contrast to the excesses of the Portuguese Renaissance clothing that arrived here. This first contact between the Portuguese and indigenous was a moment of widespread curiosity to two cultures, focused immediately on that used in the body, perhaps even being the first exchange between them had been to costumes.

By an excerpt from letter of Caminha, one can still identify the application of some fibers in the implementation and production of tools of the indigenous tribes:

> *"(...) Manually interwoven vegetable fibers, producing rudimentary screens for various purposes. (...) They used cotton to make nets, tracks and coatings arrowheads'. (Excerpt from letter of scribe Pero Vaz de Caminha, apud in BRAGA e PRADO, 2011).*

From this period and especially with the arrival of the Jesuits, around 1550, some villages on the coast of Brazil began to produce the first handicraft from the cotton fiber. Later, the Portuguese colonists brought ginner, the distaff, the spinning wheel and the loom, producing cotton cloth for own consumption. With the arrival of Africans has begun production of thick cloth in order to cover the nakedness of the Indians and slaves. However, it is only from the nineteenth century, specifically in 1808 with the arrival of the royal family to Brazil, which will produce more sophisticated articles and intended for a particular costumers

specific and can be approached in a more accurate (especially due to the Industrial Revolution) the issue of textile printing in the Brazilian territory.
Concerning the printing and characterization of objects and pieces of indigenous clothing, looking mainly for comparison with many artistic knowledge of them (such as ceramics, crafts and body paint). It is through the analysis of different motifs and designs used and incorporated into the indigenous arts that will make a comparison between them and the pieces of clothing used by different tribes, in order to emphasize the fundamental aspects that characterize the stamping grounds of this culture. According to Julio Cezar Melatti:

"As in all human societies, indigenous societies in Brazil there are many manifestations of art, taking many different forms. Thus, although almost all artifacts are made of feathers, the styles differ, and some put more emphasis on this type of art than others. There are societies that stand out in ceramic, others in wood carvings, and there are those who have developed body paint." (Melatti, 2007).

It is important to note here, before leaving for the field of printing itself, one of the central meanings about body painting indigenous, since the same, as well as clothing in general, endorses the idea of shelter, protection and social and cultural differentiation.

"Body painting as a means of distinguishing between the groups in which an Indian society is divided somewhat resembles one of the purposes of our clothing. Between us, the clothes not only serve as a shelter for the body (...) but also serve to distinguish certain groups." (Melatti, 2007).

With regard to indigenous paintings and drawings, we can say that they are linked, directly or indirectly to various other forms of artistic expression, expressing also mainly in body painting and the making of articles and household utensils. It is precisely through the analysis of these drawings and paintings as a whole that can be observed, directly or indirectly, all of which correlate to the stamping as a whole (even if only body painting, in the case of the indigenous tribes, is closer to us than represents the apparel and the analysis of their figures and reasons for the representation of the body or even the arts related to ceramics and basketry in general, show key aspects of processes related to the initial printing textiles in Brazil and how it was gaining more space and historical importance and become increasingly complex over the years).

"The design and the painting of various indigenous societies are generally not independent activities of other art forms. They are connected to pottery, basketry of, or the ornamentation of the body. They are usually abstract, geometric form. (...)". (Melatti, 2007).

The observation and analysis of motifs and colors found in both garments and in the indigenous art in general (pottery and basketry), thus further substantiate the creation and development of patterns to be computed and after printed using digital printing, view of the advantages and quality about it, as a result of research on the respective period.
For the preparation of the rapports was used mainly the most striking features, prevalent among the various reasons used by the indigenous culture in the creation of his pieces, like geometric patterns and prints based on animal motifs and bold colors and contrasting. Moreover, were also used shapes and designs which refer to the Brazilian's as a way to emphasize the nationality and the roots of Brazilian culture through colors, shapes and textures.

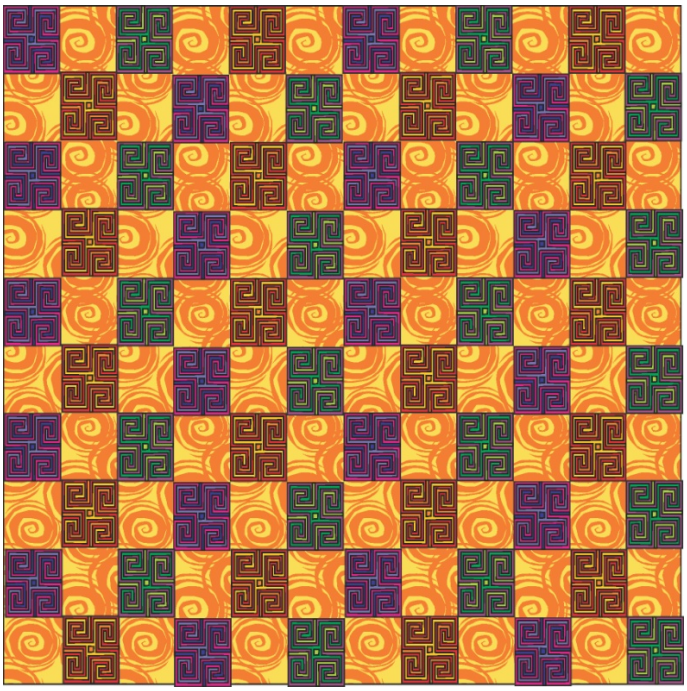


Figure 1. Rapport with geometric motifs and contrasting colors.



Figure 2. Rapport with fruit motifs that recall the Tropicalism and Brazilianness.

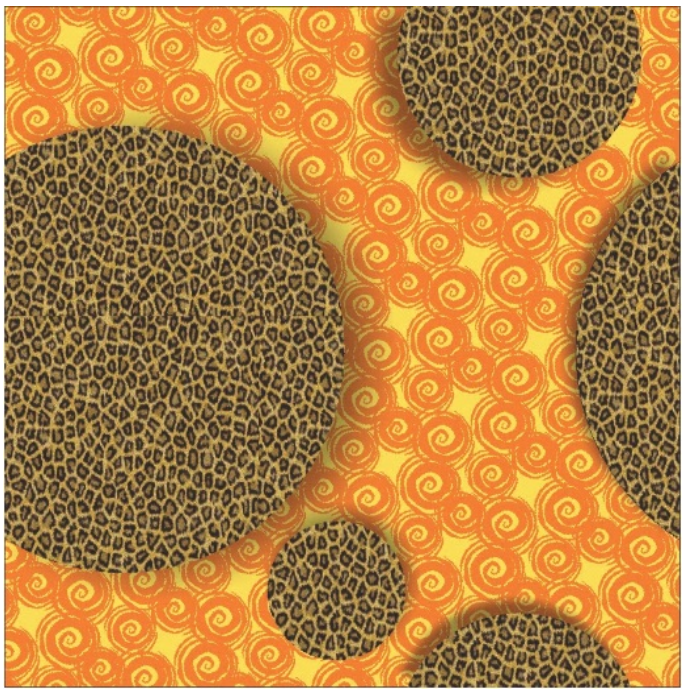


Figure 3. Rapport with geometric and leopard theme.

Conclusion

The digital textile printing has assumed an increasingly important role and significant with respect to the production of articles increasingly exclusive and that value colors, patterns and new forms of creation for the fashion industry in general. In this respect, creativity and attention to the different cultures and historical contexts are essential to the development of new proposals in the printing industry, as a way to produce not only unpublished articles in the market, but also to embody and to underscore certain historical value culture of a particular period or epoch to be analyzed.

Thus, the analysis of case referring to the indigenous tribes of the sixteenth century, in Brazil, with respect to the production of garments and art in general, especially pottery and basketry, is an important and valuable theme for creating and developing new prints, not just for the fashion industry itself and the creation of different parts for the industry, but mainly as a way of to highlight aspects and intimate characteristics related to their period as a way to rescue and enhance the Brazilian national culture through the printing and , albeit indirectly, of fashion.

References

BRAGA, João e PRADO, Luís André, 2011. *História da Moda no Brasil – das Influências às Autorreferências.* São Paulo: PYXIS EDITORIAL, 1ª Ed.

CHATAIGNIER, Gilda, 2006. *Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras Editora.

LIPOVETSKY, Gilles, 2009. *O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.

MELATTI, Julio Cezar, 2007. *Índios do Brasil.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PEZZOLO, Dinah Bueno, 2007. Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Sites

A Revolucionária Estamparia Têxtil Digital. (n.d.) Grupo Sintequímica. Disponível em: <http://www.sintequimica.com.br/pdfs/estamp_digital.pdf> [Acesso em 14 de fevereiro de 12012]
Desfile Basso & Brooke Semana de Moda de Londres Primavera Verão 2012 – 2013. (n.d.) Portais da Moda. [online] Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23928~n~desfile+basso+brooke+semana+de+moda+de+londres+primavera+verao+2012+2013.htm> [Acesso em 16 de fevereiro de 2012]
Estamparia Digital, mais Popular, 2011. Textile Industry. [online] Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/estamparia-digital-mais> [Acesso em 15 de fevereiro de 2012]
Estamparia Digital: Quer se Especializar no Assunto? 2011. Blog Chic! Gloria Kalil. Disponível em: <estamparia-digital-quer-se-especializar-no-assunto-conversamos-com-experts-sobre-a-tecnologia> [Acesso em 14 de fevereiro de 2012]

O SENTIDO DA MODA NA RUA JOÃO ALFREDO

MSC. GRAZIELA RIBEIRO BAENA[1], MSC. FERNANDO HAGE SOARES[2]

[1]*Faculdade Estácio do Pará- FAP (PA-BR), graziela_ribeiro@hotmail.com*

[2]*Universidade da Amazônia – UNAMA (PA-BR), fernandohage@gmail.com*

***Resumo**: Considerada metrópole da Amazônia, a cidade de Belém do Pará tem o início da história da moda local contada por meio da movimentação urbana concentrada nas ruas do centro comercial. O presente trabalho aborda a história da Rua João Alfredo e suas inter-relações com o comportamento de moda através dos tempos, perpassando seus prédios, suas histórias e seus sujeitos.*

***Palavras chave:** moda, rua, história, cidade, comércio, Amazônia.*

1. Introdução

Muito se discute a relação da moda com a urbanidade. Ao investigarmos o termo "rua" no universo da moda, percebemos como é recorrente e multifacetado, promovendo uma ampla abordagem que transita por territórios como subjetividade, alteridade, estilo, sociabilidade, status social, tendências comportamentais e uma infinidade de temas, sendo alguns referentes ao fenômeno contemporâneo do "streetstyle". Conforme explica Mello e Silva:

> *"As interferências entre modas, arquiteturas e urbanidades podem ser compreendidas a partir da configuração de uma multiplicidade de territorialidades provocadoras de novas inserções e conexões urbanas – um transespaço mutante, híbrido e visceral, no qual a cidade se prolifera através de uma heterogeneidade de condicionantes culturais, estéticos, éticos, econômicos, sociais, ambientais e políticos". (Mello e Silva, 2011, p. 53).*

Com base neste pensamento este trabalho discorre sobre algumas peculiaridades a respeito de uma rua em especial, analisando de que forma o fenômeno da moda se fez presente na sua história. A rua em questão situa-se na cidade de Belém, capital do estado do Pará, localizado no norte do Brasil. Primeiramente se chamou "Rua da Cadeia", depois "Rua dos Mercadores" e recebeu, já no final do século XIX, o nome de "Conselheiro João Alfredo" fazendo parte das primeiras ruas criadas em 1616 por Francisco Caldeira Castelo Branco, o fundador da cidade.

Segundo Barata (1915), o nascimento da rua se deu em 1627, quando os frades capuchos de Santo Antônio abriram caminho para o seu primeiro convento, configurando Belém em dois bairros: Cidade, por onde começaram a surgir as primeiras edificações, e Campina, "por ser o campo ou subúrbio do núcleo primeiro povoado" (*Ibid.,*p.119). Barata informa também que"esse caminho bipartiu-se depois em Rua da Cadeia (do largo das Mercês para oPalácio) e Rua de Santo Antônio (do largo das Mercês para o convento)" (*Ibid.*, p.120).

A Rua da Cadeia, que como todas as ruas no período colonial ganhavam seus nomes por seus prédios ou famílias que lá residiam, começa já no século XVIII a ser conhecida entre os habitantes como Rua dos Mercadores, pois ali se estabeleceramosprimeiros espaços de comércio da cidade, e dentre os produtos que lá se encontravam, artigos de vestuário e moda, que até hoje ainda são grandes propulsores dos movimentos diários de uma das mais importantes ruas da cidade de Belém.

ISBN 978-972-8692-72-8

A seguir, traçaremos um breve histórico da rua Conselheiro João Alfredo e suas relações com a comercialização dos produtos de vestuário e o movimento de consumidores em busca de experiências de consumo e sociabilidade.

2. Moda e Comércio na Rua João Alfredo

O nascimento do comércio na antiga Rua dos Mercadores se dá a partir do estabelecimento dos portugueses que vendiam os mais diversos produtos em casas térreas e posteriormente nos sobrados com lojas para a rua. A estrutura da cidade vai se desenvolvendo de acordo com o ritmo da cidade e suas trocas comerciais, e a Rua da Cadeia, que no período colonial ainda tinha péssimas condições, ao longo, principalmente do século XIX, vai se modificar de forma considerável, como relata Cruz (1971).

Em 1832, temos o exemplo do sobrado de Dona Lourença Justiniana do Amaral e seu marido Manoel Joaquim do Nascimento, que comercializava "retalhos de pano americano, retalhos de Holanda, Bretanha, Chita e outras miudezas para o vestuário, como botões, sapatos, meias, suspensórios, cintos para oficiais, etc. Ferramentas de trabalho, como formões, martelos para sapateiros, machados, torneiras, bebidas como vinho e aguardente do Reino" (Guimarães, 2008, p.43).

Com a chegada da Belle Époque na região, por meio dos recursos do ciclo da borracha, a Rua da Cadeia ou dos Mercadores entra em processo de modernização e urbanização. Segundo a historiadora Maria de Nazaré Sarges,"o período de 1870 a 1912 é o marco inicial da modernidade em Belém"(2002, p.31), mas já são conhecidos outros melhoramentos na cidade desde a metade do século XIX.

Na transição para o século XX, segundo observação de Sarges, "o cenário central da cidade vai ser transformado em espaço elegante e chique, por onde deveria desfilar a burguesia exibindo seu poder, luxo e riqueza" (2002, p. 163). Durante este período, inspirado no modelo urbano que se instalava em Paris, Belém começou a mudar o aspecto de suas vias e neste contexto a Rua João Alfredo permanece entre as principais do centro comercial da cidade. Sua denominação é uma homenagem ao ex-presidente da província do Pará, João Alfredo Corrêa de Oliveira, que governou em 1869 e 1870.

Anteriormente ao período de auge do ciclo da borracha, já havia nas ruas da cidade de Belém um trânsito intenso de habitantes em suas atribuições diárias, e também em busca da do exibicionismo e da própria experiência de consumo. Em depoimento do viajante e escritor naturalista Alfred Russel Wallace, de 1848, notamos o intenso movimento da Rua em Belém e seus mais diversos tipos:

> *"Vêem-se o inglês, de faces coradas, parecendo tão bem adaptado como nos climas frios de sua terra natal; o americano pálido, o português trigueiro, os brasileiros corpulentos, os sorridentes negros, os índios indolentes, de corpo em geral bem conformado, e entre estes umas cem sombras e misturas, que exigem vista esperta para as diferenciar" (Cruz, 1971, p.44).*

Ao versar sobre as roupas dos habitantes da cidade Alfred informa:

> *"Os habitantes brancos trajam-se geralmente com muito esmero, usando vestuários de fino e alvo linho, conservando-os sempre muito limpos. Alguns usam casacas pretas e gravatas e, quando assim trajados, com o termômetro de 85 ou 90 graus [Fº] parecem incomodamente vestidos. O vestuário dos homens, se negros ou índios, consiste simplesmente em um par de calças de tecido branco ou listrado, ao qual, às vezes,*

acrescentam uma camisa do mesmo tecido. As mulheres e moças, nos dias mais pomposos, costumam trajar de preferência vestidos brancos, o que produz um agradável efeito pelo contraste de suas peles pardas ou de um negro lustroso. Nestas ocasiões é que um estrangeiro fica deveras espantado ao observar que as jóias e colares, usados por estas mulheres, muitas das quais são simples escravas, são de puro ouro maciço". (Ibid., p.44).

Outro viajante, Dr. J. C. Fletcher, cita que na década de 1860 chegam na cidade 50 carros de passeio e "se senhoras antigamente faziam seus passeios e visitas carregadas numa liteira, hoje em dia, passeiam num carro puxado por uma parelha de cavalos cinzentos" (Cruz, 1971, p.60), que a partir de 1905 darão lugar aos bondes elétricos. São essas modificações nos hábitos, aliadas as modificações estéticas do espaço urbano, que vão estabelecer novas relações dos habitantes de Belém com a cidade e o fenômeno da moda.

"As calçadas feitas de mármore com paralelepípedos de granito [a partir da metade do século XIX] tornavam a Rua do comércio um espaço de circulação para pessoas distintas, ainda que teimosamente fosse recanto para pedintes e vendedores ambulantes", relata Guimarães (2008, p.44).

A partir deste período a Rua João Alfredo além de ser ter se tornando um importante centro de circulação de mercadorias da indústria do vestuário, como lojas de tecido, de roupas e de acessórios, foi durante muito tempo também um espaço de socialização e ponto de encontro de *diversos estratos sociais de* Belém, funcionando como uma passarela de estilos.

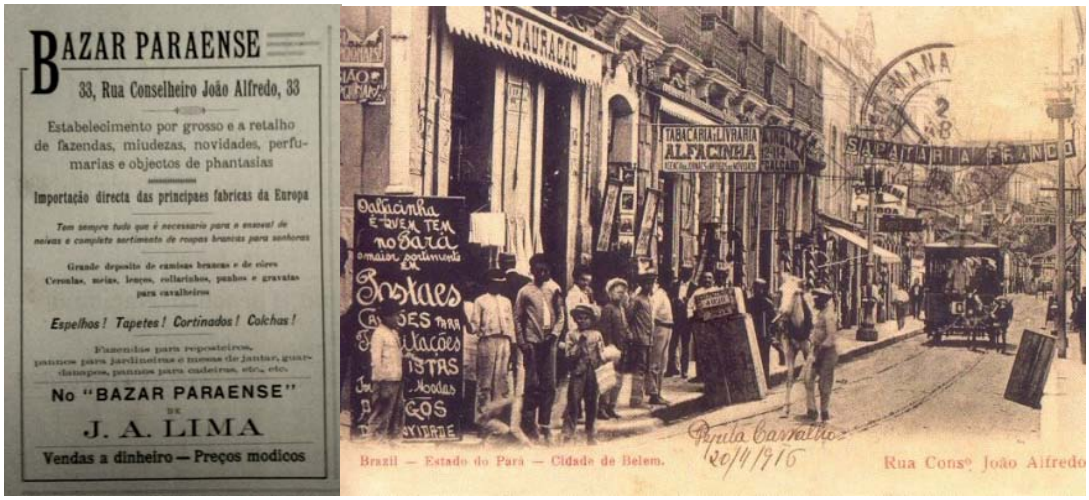
A elegância do espaço passou a exigir sofisticação equivalente dos transeuntes. Eles deveriam estar vestidos adequadamente, e como se sabe"no começo do século XX, na "Belle Époque", as mulheres só iam a João Alfredo vestidas a caráter, com longos vestidos e os homens, de paletó, chapéu e bengala" (UFPA, 2011, s.n.).

O jornalista e crítico de arte João Affonso do Nascimento, que publicaria em Belém em 1923 o livro *Três Séculos de Modas* (a primeira publicação de história da moda conhecida no país) era um assíduo frequentador da Rua João Alfredo, relatando seu vai-e-vem de novidades em colunas e textos do diário *Folha do Norte*. Na coluna *Conversa Fiada* de 09 de outubro de 1909, Affonso relata a movimentação do comércio de artigos de moda em Belém em época de festividade, o Círio de Nazaré, festa religiosa que ocorre em Belém desde 1793 e é chamada popularmente de "natal dos paraenses".

"O Pará tem a semana de Nossa Senhora. À medida que nos aproximamos do sábado, a febre de preparativos sobe de intensidade. A Rua João Alfredo, a Rua de Santo Antônio, sede dos melhores estabelecimentos a retalho, regorgitam de transeuntes, asobreçando pacotes de variados feitios e tamanhos (...) Costureiras e alfaiates trabalham dia e noite sem descanso". (Hage, 2010, p.72)

Na *Revista Paraense*, no ano de 1909, encontram-se, por exemplo, diversosanúncios de estabelecimentos comerciais da Rua Conselheiro João Alfredo, como *A Formosa Paraense*, fundada em 1864, localizada no número 67; o *Bazar de Paris*, no n° 89; a revenda da máquina de costura *Amazonas*, no *Depósito das Ferragens*, n°95; a *Camisaria Paraense*, "fábrica e depósito de roupas brancas", localizada na Rua João Alfredo, 97, e Bazar Paraense, localizado no nº 33 e com produtos de "importação direta das principais fábricas da Europa".

Na Rua Santo Antônio, continuação do caminho do século XVII e agora uma das mais importantes ruas da cidade, ficavam localizadas, por exemplo, a loja Paris N´América, reconhecida como um dos primeiros magazines de moda brasileiros, e a *Alfaiataria Commercial,* localizada na Rua Santo Antônio n°10, "que em vinte e quatro horas executa um terno de *casemira* com o mais perfeito acabamento e elegância de corte", em anúncio de 1909 (Hage, 2010, p.74)



Figuras 01 e 02: Anúncio do Bazar Paraense na Revista Paraense de 1909 e imagem de cartão-postal mostrando o movimento da rua João Alfredo no início do século XX. Fonte: Acervo Museu da Universidade Federal do Pará.

Rui Martins (2010)ressalta alguns aspectos que envolvem o papel da Rua João Alfredo para a população que viveu a Belle Époque paraense. Segundo o autor:

> *"Entre o final do século XIX e começo do século XX, período áureo da borracha, o centro comercial de Belém atingiu seu fastígio. Naquela época a Rua João Alfredo tinha lugar de destaque no roteiro de compras das pessoas mais elegantes da cidade, sapatarias e lojas de tecidos tinham destaque especial, uma vez que era lá que as mulheres da alta sociedade compravam as fazendas que estavam na moda para confeccionar seus vestidos de baile e trajes do dia-a-dia". (Id., ibid., p.47-48)*

No artigo *O Commercio das Modas*, o intelectual João Affonso nos mostra o quanto era extenso o universo de produtos disponíveis em estabelecimentos comerciais como os que se espalharam pela Rua João Alfredo:

> *"Os chapéus, gorros e toques, de variadíssimas formas e feitios, com seus laçarotes, seus penachos, suas flores, expostos nas vitrines das madames (toda a modista é madame); as sedas, cambraias, rendas, fitas, blusas, vestidos, botões, fivelas, fantasias (...), de vidro, de massa, e mil outras bagatelas que fazem o sortimento das lojas e dos armarinhos, variadas e complicadas como as mil drogas de uma phamarcia" (Affonso, 1914, s.n.)*

As recordações de Octavio Meira em *"Memórias de quase ontem"* fornecem detalhes para melhor compreender a importância do logradouro na vida social da elite de Belém na época. Segundo o memorialista era na João Alfredo que se situava a "Casa Pekin", uma loja importante que oferecia "espelhos, louças, tapetes" dentre outros produtos. Suas lembranças não deixam escapar também a freqüência de membro da elite de Belém ao "Palais Royal", que segundo ele, era o "centro preferido dos ricos que usavam jóias e pedras caras" (Martins, 2010, p.47-48).

Na pesquisa de Martins (2010), encontramos mais exemplos do extenso universo de produtos de consumo disponíveis, que eram a representação material dos anseios de consumo e identificação com a Europa vividos pela elite econômica local e compartilhado no imaginário de toda a cidade.

> *"As famílias paraenses não devem passar pela Rua Conselheiro João Alfredo sem entrar na Perfumaria Oriental. Ali se encontram os objetos mais bizarros para a toilette das*

senhoras. A exposição de essências, de leques, de águas, de alfinetes, de pequenas coisas trabalhadas especialmente para enfeitar a mulher e dar- lhe vida, graça e elegância fazem o grande segredo da linda casa a que nos reportamos. Acresce ainda a circunstância, muito para salientar, das famílias naquela casa a delicadeza dos empregados, a cuja frente se encontra a gentileza do Xavier, o seu distinto proprietário". (MARTINS, 2010, p. 119)

O jubileu econômico da *belle époque* amazônica começa a entrar em declínio a partir da segunda década do século XX, levando muitas casas comerciais a falência a partir dos anos 1920. Apesar da queda na economia local, a antiga Rua dos Mercadores não perdeu seu status de centro difusor de produtos e relações sociais. Os proprietários das lojas, a partir do declínio do consumo, começam a fazer uma abordagem mais próxima aos consumidores e começam a se destacar em propagandas anúncios de descontos e preços mais baixos que a concorrência, como podemos analisar nos anúncios abaixo:

"A Sapataria Carrapatoso é o maior empório das novidades. Calçados finos em cores da moda para homens e senhoras, a preços razoáveis. Continua uma grande liquidação de saldos. Venda por atacado, grandes abastecimentos".

"Calçado Barato – elegante e moderno – a Sapataria Mendonça, há pouco tempo instalada no elegante prédio a Rua Conselheiro João Alfredo, esquina da travessa S. Matheus, está vendendo tudo barato (...)para adquirir bons fregueses. Pede às famílias que só comprem nesta casa." (Martins, 2010, p.45)

Com o passar do tempo, mesmo com as dificuldades econômicas que tiraram um pouco do brilho ao estilo europeu deste passeio, a Rua João Alfredose manteve como o principal espaço de consumo e sociabilidade urbana em Belém. Nas décadas de 50 e 60, nas manhãs de sábado, tanto na João Alfredo como na Santo Antônio as calçadas se transformavam em autênticas passarelas de moda: as mocinhas, "os brotinhos" da época, aproveitavam para, em turmas, desfilar pelas ruas. Os jovens, "os pães", ficavam nas calçadas a olhar e paquerar. Muitos namoros começaram ali, na troca de olhares, no piscar de olhos.

Segundo Sodré (2005, p. 32), os frequentadores da João Alfredo nas décadas de 60 e 70 poderiam ser classificados da seguinte forma: a) os que andam na moda; b) os que não andam na moda; c) funcionários; d) mendigos; e) prostitutas; f) patetas; g)guardas.

Nesse período, as lojas da João Alfredo foram tomadas também pelas últimas novidades do consumo moderno: os eletrodomésticos, como as batedeiras, enceradeiras, refrigeradores, eletrolas e televisores anunciados em 1963 por empresas como F.Aguiar e Cia. (Santo Antonio, 90), e lojas ao estilo magazine, "com 4 andares para seu conforto e economia", divididos em "Térreo: Miudezas em geral, Sobreloja:Super-Mercado; 1º Andar: Roupas e Calçados para Homens, Senhoras, Crianças – Boutique –Rafinné; 2º Andar: Eletro Doméstico – Crediário" (Macedo, 1963, p.176).

Um desses jovens que costumavam circular pela rua era Raimundo Nonato da Silva, conhecido como Mestre Nato, alfaiate, artista plástico, cenógrafo e figurinista de Belém, nesta fase de juventude estava aprendendo a costurar e produzia suas próprias roupas especialmente para o ritual de transitar pela João Alfredo. Nos sábados dos anos 70, o local vivia uma efervescência de jovens e famílias que passeavam e caminhavam naquele espaço de socialização. Nessas andanças conhecia muita gente (e muitas garotas), e observava o comportamento das pessoas, como se vestiam. Por ter amigos de vários tipos, circulava por vários meios e posteriormente estes jovens viraram clientes das suas criações (Baena, 2012).

Segundo depoimento disponível no trabalho de Baena (2012), Mestre Nato esperava as lojas de tecido que ficavam na Rua João Alfredo fecharem, sabendo que no final do expediente várias delas descartavam pedaços de tecidos de mostruário.O jovem costureiro recolhia esses

retalhos descartados e criava peças de roupa, inspirados na moda da época, como uma camisa que o alfaiate tem registrada em uma foto pessoal, que faz parte de um universo de memórias com a rua do comércio em Belém que é compartilhada por muitos habitantes da cidade, das mais variadas gerações, e que continuam passando por processos de construção e ressignificação, pois não há cultura ou memória imutável.





Figuras 03 e 04: Anúncio da loja de 4 andares de Pires Franco Comércio S/A na década de 60 (Macedo, 1963, p.176) e o alfaiate Mestre Nato nos anos 70 usando uma de suas camisas feitas com retalhos coletados na rua João Alfredo (Baena, 2012, p.33.).

3. Conclusão

Em um processo de transformação histórica, como é comum às metrópoles contemporâneas, a coexistência é uma característica marcante da Rua João Alfredo hoje. Ainda importante via comercial, temos prédios históricos, muitos deles já descaracterizados, ao lado de camelôs, paralelepípedos, trilhos para a passagem do bondeque não funciona mais, e no geral, muita confusão.

Através da notícia do jornal "O Diário do Pará" de 24 de Julho de 2011 temos uma noção do que é a Rua João Alfredo contemporânea:

> *"A avenida está lotada de pessoas. Os produtos à venda não se restringem as lojas, estão expostos em quase todos os cantos da rua. As pessoas andam apressadas e a beleza dos antigos casarões pode até passar despercebida. A ocupação irregular da rua torna a vida dos pedestres e consumidores um transtorno.Em alguns trechos da rua é quase impossível caminhar. As barracas de vendas de mídias piratas disputam espaço com a comercialização de alimentos, bolsas, roupas, sapatos, sombrinhas. Para os pedestres, resta apenas parte das calçadas."*

O centro comercial de Belém perdeu de certa forma a aura dos outros tempos a partir dos anos 80, principalmente com a transferência do consumo da elite para outros espaços

urbanos, mas apesar disso, a Rua João Alfredo ainda se configura como um polo importante de abastecimento de produtos para confecção, fornecendo material para estilistas e modistas da região materializarem suas criações e ideias, pois mantém no cotidiano das ruas as diversas lojas de tecido, aviamentos e um reconhecimento mútuo.

O "comércio popular" que abarrota as lojas com produtos que são anunciados por vendedores em microfones em alto volume ainda mantêm a Rua João Alfredo como centro difusor de tendênciasprincipalmente o que conhecemos como "modismo de novela", que ditam muitos hábitos de consumo no Brasil.



Foto 05: Imagem da rua João Alfredo do século XXI. À direita da imagem, o prédio onde funcionou o Banco do Pará durante o período da Belle époque. Autor: Natália Viana

A coexistência cultural é latente na antiga Rua dos Mercadores, pois por trás de fachadas que escondem a história, ainda existem ações isoladas que buscam resgatar a consciência com relaçãoa uma das mais importantes vias da cidade.

O desfile do evento Amazônia Fashion Week,em agosto de 2008, foi uma das ações que tentou resgatar o cuidado com lugar público que um dia se fez presente na Rua João Alfredo. O local escolhido foi o prédio, endereçado naquele logradouro, da Livraria Universal ou Livraria Tavares Cardoso, que outrora publicou o livro *Três Séculos de Modas* de João Affonso, que, de acordo com a notícia do jornal "O Liberal" de 29 de agosto de 2008 destaca:

> *"O prédio da Livraria Universal foi fundado em 1908, quando Belém vivia a Belle Époque. Situada na rua mais chique do comércio na época, a livraria contava com uma das mais modernas estruturas tipográficas do país, o que permitiu a produção pela primeira vez de cartões postais com vistas e costumes da cidade. Mas não só o caráter inovador de sua produção chamava a atenção, a arquitetura eclética, com elementos neo-góticos,*

metais e vitrais até hoje é atração.Com o declínio da borracha brasileira no mercado internacional, a cidade empobreceu e a Livraria Universal acabou por fechar suas portas. Desde então, o prédio foi alugado várias vezes e permaneceu sem o cuidado necessário. Foi então que a proprietária do imóvel Nélia Chaves decidiu solicitar ao projeto Monumenta, do Ministério da Cultura, que investe na manutenção de prédios históricos, a revitalização da edificação. O evento em questão marca não só o lançamento da segunda edição do AFW como também a reinauguração do prédio após as obras".

Assim como na rua, os movimentos de transeuntes é passageiro, efêmero e fugidio, como a moda, já diria o poeta das ruas Charles Baudelaire, então não seria difícil concluir como a Rua João Alfredo, que já foi também dos Mercados e hoje é chamada popularmente de rua do comércio, também vivesse os mais diversos ciclos urbanísticos, de consumo e é claro, de sociabilidade.

Em todos esses ciclos, há uma aptidão que mantêm viva a alma pulsante de uma das primeiras ruas da cidade: sua configuração como um espaço de troca dentro da cidade, onde o trânsito de olhares, produtos e desejos constroem há mais de três séculos uma área que é o coração de uma cidade tão enérgica quanto Belém do Pará, metrópole erguida no principal braço da floresta amazônica no trânsito de diversas culturas que se encontram, até hoje, nas ruas.

"Goza o poeta desse incomparável privilégio de poder ser, a bel-prazer, ele próprio e outrem. Igual a essas almas errantes em busca de um corpo, ele entra, quando quer, na personagem de qualquer um. Para ele apenas, tudo está vacante; e se alguns lugares lhe parecem estar fechados, é que a seus olhos não vale a pena ser vistos." (Baudelaire, 2011, p.69)

Referências

AFFONSO, João. *O Commercio das Modas*. In: Folha do Norte 12 juL. 1914. (Acervo Biblioteca Arthur Vianna)

BAENA, Graziela Ribeiro. *Mestre Nato em Narrativas costuradas*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Artes. UFPA, 2012.

BAUDELAIRE, Charles. *Pequenos poemas em prosa (O spleen de Paris*). Tradução de Dorotheé de Buchard. São Paulo: Hedra, 2011

BARATA, Manuel de Mello Cardoso. *Fatos paraenses: as primeiras ruas de Belém*. Revista do Instituto Histórico e GeographicoBrazileiro, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional. Disponível em http://www.bv.am.gov.br/portal/conteudo/periodicos/revistas/ . Acessado em 27/04/2012. 15h e 30 min.

CRUZ, Ernesto. *As edificações de Belém 1783-1911*. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1971.

GUIMARAES, Luiz Antonio Valente. *Olhares estrangeiros na cidade: a rua do comércio de Belém*. In: Conheça Belém, Co-memore o Pará. Belém: EDUFPA, 2008.p .40-47

HAGE, Fernando. *João Affonso (1855-1924): entre palavras, desenhos, costumes e modas*. Dissertação de Mestrado em Moda, Cultura e Arte, Centro Universitário Senac São Paulo, 2010.

MARTINS, Rui Jorge Moraes. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. UFPA, 2010.

MELLO, Márcia Couto/ SILVA, Ariadne Moraes. *Transterritorialidades, modas e espaço urbano*. In: *Moda em Ziguezague interfaces e expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MELLO, Márcia Maria Couto. *Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria transversal*. In: *Design de Moda olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

O DIARIO DO PARÁ. Camelôs tomaram conta da João Alfredo, 24/07/2011. Site: http://www.diarioonline.com.br/noticia-158519-camelos-tomaram-conta-da-joao-alfredo.html. Acessado em 29/04/2012

O LIBERAL.Prévia da 2ª edição do AFW será em prédio histórico. 29/08/2008. Site: http://www.orm.com.br/2009/noticias/default.asp?id_noticia=365560&id_modulo=19. Acessado em 17/04/2012.

SARGES, Maria de Nazaré. Belém: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912). 2ª ed. Belém: Paka-Tatu, 2002.

SODRÉ, Marcelo Santos. *Modernidade e sociabilidade:do "comercio" ao shopping*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Antropologia, UFPA, 2006.

UFPA. O Pará nas ondas do rádio. Hotsite – Faculdade de Comunicação, 2011. http://www.oparanasondasdoradio.ufpa.br/con50comercio.htm. Acessado em: 15/01/2012.

THE WAYS OF FASHION IN JOÃO ALFREDO STREET

MSC. FERNANDO HAGE SOARES[1], MSC. GRAZIELA RIBEIRO BAENA[2]

[1]*Universidade da Amazônia – UNAMA (PA-BR), fernandohage@gmail.com*

[2]*Faculdade Estácio do Pará- FAP (PA-BR), graziela_ribeiro@hotmail.com*

***Abstract**: Considered the metropolis of the Amazon, the city of Belém do Pará has its fashion history told through the urban movements concentrated in the commercial streets of the center. This work is about the history of one of these streets, the João Alfredo Street. It is also about the relations of the street with the fashion behavior throughout the times, including its commercial buildings, its histories and some characters.*

***Keywords:** fashion, street, history, city, commerce, amazon.*

1. Introduction

There is, in the academic field, a common discussion about the relations between fashion and urban space. When we investigate the use of the word "street" in the fashion world, we realize how recurring and multifaceted this term is, promoting a wide range of discussions related to fields such as subjectivity, style, sociability, social status, behavior trends and other topics, including the ones related to the contemporary phenomenon of the "streetstyle". As explained Mello e Silva,

> *"The interferences between fashion, architecture and urbanities can be understood from the configuration of a territorial multiplicity that provoque new urban connections and insertions - a mutant "transpace", hybrid and visceral, in which the city thrives through a mix of cultural factors such as aesthetic, ethical, economic, social, environmental and political" (Mello e Silva, 2011, p. 53)*

Based on these ideas, this paper discusses some peculiarities about a street in particular, analyzing how the phenomenon of fashion was present in its history. The object of this research is located in the city of Belém, capital of the state of Pará, located in the northern Brazil. First called Rua da Cadeia (Chain's street), then Rua dos Mercadores (Merchants street), afterwards receiving at the end of the nineteenth century the name Conselheiro João Alfredo (Councillor João Alfredo), a street that is part of the first streets built in 1616 by Francisco Caldeira Castelo Branco, founder of the city.

According to Barata (1915), the birth of the street happened in 1627, when the 'Capuchin' friars of St. Anthony opened the way to their first convent, setting the city of Belém in two neighborhoods: "the City", that began to emerge where the first buildings were set, and "Campina", "for being the field or the first suburb of the core village" (Ibid., p.119). Barata also informs that "this path is then divided in Chain Street (from Largo das Mercês to the convent) and Santo Antonio Street (from the convent to Largo das Mercês)" (Ibid., p.120).

The name *Rua da Cadeia*, like all the streets in the colonial period, received their names inspired by the buildings or families who lived there, in the eighteenth century this way

begins to be known among the inhabitants as Mercadores street, because of the establishment of the first commercial space in the city, among the products found there, are garments and other fashion, products, which even today are still big drivers of the daily movements in one of the most important streets of Belém.

In this article we outline a brief history about the João Alfredo street considering the relations between the fashion diffusion and the movement of costumers in search of experiences and sociability.

2. Fashion and Commerce in João Alfredo Street

The trade movement in the old Merchants' Street starts with the establishment of Portuguese immigrants selling products in various ranch houses, later in bigger houses with more than one floor and stores at the ground floor of their houses. The structure of the city will be developed according to the rhythm of trade, and the Chain Street, which had in the colonial period bad conditions, will change significantly on the nineteenth century, as reported Cruz (1971).

In 1832, we have the example of the manor of Mrs. Lourença Justiniana do Amaral and her husband Joaquim Manoel do Nascimento, who announced "U.S. scraps of cloth, pieces of Holland, Britain, Chintz and other things for clothing such as buttons, shoes, socks , suspenders, belts for officers, etc.. Work tools such as chisels, hammers for shoemakers, ax, cocks, and beverages such as wine and brandy of the Kingdom" (Guimarães, 2008, p.43).

With the arrival of *Belle Époque* in the region, through the resources of the latex trade, the city enters into a process of modernization. According to historian Maria de Nazaré Sarges, "the period from 1870 to 1912 is the starting point of modernity in Belém" (2002, p.31), but other improvements are already known in the city since the mid-nineteenth century.

In the transition to the twentieth century, Sarges observes, "the central scenery of the city will be transformed into elegant and chic, where the bourgeoisie would walk showing their power, wealth and luxury" (2002, p. 163). During this period, inspired by the urban model that was settle in Paris, Belém began to change the look of their streets and in this context João Alfredo Street remains as the major commercial center. Its name is a tribute to former president of the province of Pará, João Alfredo Corrêa de Oliveira, who ruled in 1869 and 1870.

Prior to the most fruitful period of latex trade in Amazon, streets of the town had a heavy traffic of people in their daily assignments, and also in search of an urban consumption experience. In a testimony of the naturalist Alfred Russel Wallace (1848) in a visit to the city, he noticed the intense movement of the streets in Belém and its diverse population:

> *"You see the English, flused cheeks, looking so well adapted as in cold climates in their homeland, the pale American, the swarthy Portuguese, the Brazilians burly, the smiling blacks, and indolent Indians with body generally well formed, and between these a hundred shades and mixtures, which requires smart eyes to differentiate them. (Cross, 1971, p.44)*
>
> Related to the clothes of the town's people, Alfred tells:
>
> *"The "white" inhabitants are generally in costumes made with great care, using garments of fine linen, held always very clean. Some men often wears black coats and ties, and when dressed, with the thermometer 85 or 90 degrees [º F], they appear uncomfortably dressed. The clothing of men, whether blacks or Indians, is simply a pair*

of pants or striped white fabric, which sometimes is added a shirt of the same fabric. Women and girls, on the fanciest days, preferably wear white dresses, which produces a pleasing effect by the contrast of their skins, brown or black glossy. On these occasions is that a foreigner is quite astonished to observe that the jewels and necklaces worn by these women, many of which are simple slaves, are of pure solid gold." (Ibid., p.44).

Another traveler, Dr. J. C. Fletcher, mentions that in the 1860s comes to town fifty chariots, and "if old ladies did their tours and visits carried in a litter, today they stroll in a chariot drawn by a pair of gray horses" (Cruz, 1971, p .60), which from 1905 will give way to trams. These changes in habits, coupled with aesthetic changes on the urban space, will establish new relations of the inhabitants of Belém with the city and the phenomenon of fashion. As said by Guimaraes (2008, p.44),

"The sidewalks made of marble with granite cobblestones [from the mid-nineteenth century] made the street a trade circulation space for distinctive people, even if stubbornly it were a nook for beggars and hawkers".

From this period, João Alfredo Street become an important center for movement of objects of the fashion industry, such as fabric stores, clothing and accessories, and also a space where various social groups from Belém could socialize, working somelike a catwalk of styles.

The elegance of the space began to demand equal sophistication of passersby. They should be dressed appropriately, and as we know "in the early twentieth century, the belle époque, women only went to João Alfredo dressed well, with long dresses and men in a coat, hat and cane" (UFPA , 2011, s/n).

The journalist and art critic João Affonso do Nascimento, who publish in Belém in 1923 the book "Três Séculos de Modas" (Three Centuries of Fashion), the first book of the history of fashion written in the country, was an assiduous costumer of João Alfredo Street, reporting its news in columns at daily newspaper *Folha do Norte.*

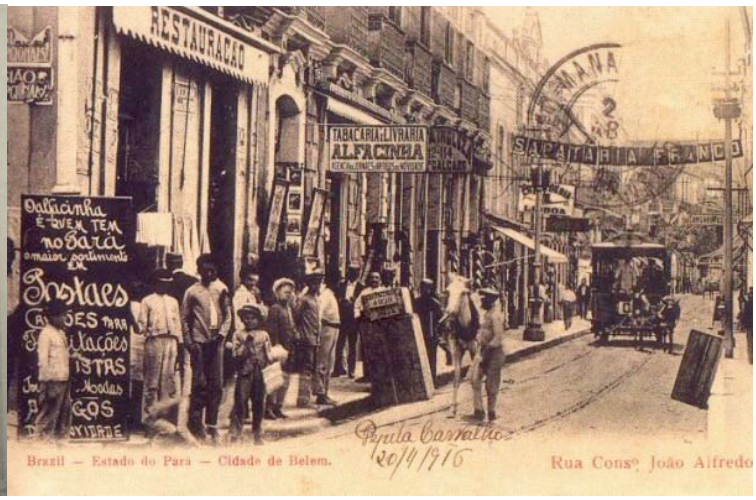
In the column "*Conversa Fiada*" from October 09, 1909, Affonso reports the business of fashion products in Belém in festivity times, in that case Círio de Nazaré, a religious festival that occurs in Belém since 1793 and is popularly called "The Christmas of Pará ".

"Pará has the week of Holly Mother. As Saturday come closer, the fever rises in intense preparation. The João Alfredo Street, Santo Antonio Street, home of the best retail outlets, are full of passersby, carrying packages of different shapes and sizes (...) Dressmakers and tailors working day and night without rest". (Hage, 2010, p.72)

In the magazine *Revista Paraense*, on the year of 1909, there are, for example, several shops announcements from traders of the João Alfredo Street, as *Formosa Paraense*, founded in 1864, located at number 67, the *Bazar from Paris*, at 89; the store of sewing machine *Amazonas*, in the *Depósito das Ferramentas*, n. 95; the *Camisaria Paraense*, which "manufacture and storage white clothes", located at João Alfredo Street, 97, and *Bazar Paraense,* located at n. 33 and with products "directly imported from the leading factories in Europe".

In Santo Antonio Street, the other half of path who origins João Alfredo Street from the seventeenth century, and now one of the most important streets of the city, were located, for example, the store *Paris N'América*, recognized as one of the first Brazilian fashion magazines, and "*Alfaiataria Comercial*" (Commercial Tailoring), located in Santo Antonio Street, No. 10, "which runs in twenty-four hours a casemira suit with perfect finish and elegance of cut", as said in a advertisement of 1909. (Hage, 2010, p.74)





Images 01 e 02: A Bazar Paraense announcement from a 1909's edition of Revista Paraense; postcard showing the movement of João Alfredo Street in the beggining of 20th century. **Source:** Archives from MUFPA - Museu da Universidade Federal do Pará.

Rui Martins (2010) highlights some aspects that involve the role of João Alfredo Street for people who lived in Pará of Belle Époque. According to the author:

> *"Between the late nineteenth and early twentieth century, with the latex trade, the commercial center of Belém reached its highest point. At that time, João Alfredo Street had a prominent place on the shopping venues of the most elegant people of the city, shoe and fabric stores had special attention, since it was where women of high society bought the farms that were in fashion for making their ball dresses and costumes of the day to day". (Id., ibid., P.47-48)*

In the article *O Comércio das Modas* (The Fashion Commerce), the intellectual João Affonsos show us how extensive was the range of products available in shops such as those spread by João Alfredo Street:

> *"Hats, caps and rings, a variety of different shapes and sizes, with bows, plumes, flowers, displayed in the windows of the ladies (all miliner is madame); silks, cambric, lace, ribbons, blouses, dresses, buttons, buckles, fantasies(...), glass, mass, and a thousand other little things that make the assortment of shops and haberdashery, varied and complicated as the one thousand and one phamarcia drugs"(Affonso, 1914, s/n)*

In the book of memories of Octavio Meira, *"Memórias de quase ontem*" (Memoirs of almost yesterday), he provides better details to understand the importance of the social life of the elite of Belém at the time. According to the journalist, stood in João Alfredo street the "Casa Pekin", a store offering "mirrors, pottery, rugs", among other products. His memories do not miss also the frequency visits from the elite to the "Palais Royal", which he said was the "center for the rich who wore expensive jewelry and stones" (Martins, 2010, p.47-48).

In the study of Martins (2010), we find more examples and an extensive universe of available products that were a representative materialization of costumer's expectations and European identification, an experience to the local wealthy people, shared by the imagination of the whole city.

ISBN 978-972-8692-72-8

"Families from Pará should not walk throught the Counsellor Joao Alfredo Street without try the Oriental Fragrance. There are objects for the most bizarre toiletted ladies. Exhibitions of essences, fans, water, pins, small things specially made to adorn the woman and give life to her, grace and elegance are the great secret of the beautiful house that we refer. Moreover, to emphasise, families that house the delicacy of employees, whose front is the kindness of Xavier, its distinctive owner ".

The economic jubilee of the *Belle Époque* in the Amazon begins to decline since the second decade of the twentieth century, causing bankruptcy in many business houses in the 1920s. Despite the falling of the local economy, the old Merchants' Street didn't lost its status as a center for disseminating of products and social relations. The owners of shops, since the decline of sold articles, begin to create strategies to be closer to the costumers creating advertisements promoting discounts and lower prices to them, such as the ads below:

"Carrapatoso Shoes is the largest emporium of news. Fineshoes in fashionable colors for men and ladies at reasonable prices. Still on sale. Whole sale, large supplies.

(…)

Cheap shoes- elegant and modern– Mendonça shoestore, recently installed in the elegant building at João Alfredo Street, on the corner of São Matheus, is selling everything cheap (...) to acquire good customers. Ask the families to buy only in this house." (Martins, 2010, p.45)

Overtime, even with the economic difficulties that ofuscate the brightness of the European style of this tour, the João Alfredo Street remained the main area to shop and to urban sociability in Belem. During the 50s and 60s the Saturday mornings, both in João Alfredo Street and in Santo Antonio Street, the sidewalks were authentic fashion runways: the girls and boys of that period, in groups, walked through the streets showing the latest fashion news. Young people on the sidewalks change looks and flirt. Many romances started there, in exchange of glances, in the blink of an eye.

According to Sodré (2005, p. 32), people who walked through Joao Alfredo during the decades of 60 and 70 could be classified by: a) fashionable, b) out of fashion; c) employees; d) beggars; e) prostitutes; f) stupid ones; g) guards.

During this period, the shops of João Alfredo were also taken by the latest products: household appliances such as blenders, vacuum cleaner, refrigerators, sound system, televisions were announced in 1963 by companies such F. Aguiar and Co. (Santo Antonio Street, 90) and stores "with four floors of comfort and economy," divided into "Ground floor: small objects in general, Mezzanine: Super-Market, 1st Floor: Clothes and Shoes for Men, Women, Kids -Boutique-Rafinné; 2nd Floor: Home appliance–Credit" (Macedo, 1963, p.176).

Someone who frequently used to walk on that street at that period was Raimundo Nonato da Silva, known today as Master Nato, tailor, artist, costume designer from Belem. During his youth he was learning how to sew and then he sewed his own clothes, specially produced to be used in that "ritual", walk through the João Alfredo Street. During the 70's every Saturday the place lived an effervescence of young people and families who walked and walked in that social space. In these walks Master Nato knew many people (and many girls), observed people's behavior and the way they were dressed. Inspired by that atmosphere he started to create clothes to sell to his friends, he was very popular and used to have many kinds of costumers.

According to the testimonial of Master Nato, available in the work of Baena (2012), he used to wait for the fabric stores when they were in closing time at João Alfredo Street, knowing

that several of them discarded pieces of fabric. The young fashion designer picked those pieces and used them in the clothes created by him, inspired by the fashion of the time, like a shirt that the tailor shows in the photo bellow, it is a part of a universe of memories that includes the traditional street in Belem, also shared by many citizens of the most diverse generation sand by the ones who still walks on the street, helping in the process of its construction and reframing, because there is no culture or memory that remains always the same.





Images 03 e 04: Advertisiment of the store of four floors of Pires Franco S/A in the 1960s (Macedo, 1963, p.176) and Master Nato using in the 1970's one of his shirts made from scraps collected in João Alfredo street. (Baena, 2012 , p.33.).

3. The street today

Considering the process of historical transformation, which is very common to all contemporary cities, the coexistence is a hallmark of João Alfredo Street today. It is still an important commercial route, with historic buildings, many of them have lost the original architectonic characteristics, street merchants, cobbles, rails for a train that no longer works, and in general, confusion. We can see on the note of "The Diary of Para" newspaper from July 24th, 2011 how the contemporary João Alfredo Street is:

> *"The avenue is crowded. The products sold are not only in the stores, they are exposed in almost every corner of the street. People are hurried and the beauty of old houses may be unnoticed. The irregular occupation of the street disturbs pedestrians and costumers. In some places of the street it is almost impossible to walk. The stalls (tents) selling pirated media, fights for the same space destined to the marketing of food, bags, clothes, shoes, umbrellas. For pedestrians, there is only a part of the sidewalk".*

ISBN 978-972-8692-72-8

The commercial center of Belém some how lost the aura of other times since the 1980s, especially when the point for rich costumers changed to other urban areas. Despite of it, the João Alfredo Street is still known as an important place to supply the city concerning to products for the fashion industry, it is the place where a diversity of materials for fashion designers and dressmakers could be found, where the creators make theirs dreams come true, as the streets keeps stores of fabric and accessories.

The "popular trade" that fills the stores with products that are advertised by sellers in loud microphones maintain the João Alfredo Street as a diffuser center of trends mainly related to the "fashionable soap operas" which points many habits in Brazil.



Image 05: Photo of João Alfredo street nowadays. On the right side of the image, we can see the previous Bank of Pará building, built on the belle époque. Author: Natália Viana

The cultural coexistence is a strong characteristic of the old Merchants' Street today, hidden in the back of historical forefront, there are some isolated initiatives that seek to promote the consciousness of the population towards this history, trying to create a feeling of respect to one of the most important street in the city.

A fashion show part of an event called Amazon Fashion Week, that happened on August 2008,was one action that tried to emphasize the preoccupation with the public historical buildings such as the João Alfredo Street. The organization of the event choose a building addressed in that street, the Universal Bookstore also known as Tavares Cardoso Bookstore, the place where some years ago published the book "'Three Centuries of Fashion" by João Affonso. According to the newspaper "The Liberal" of August 29th , 2008:

> *"The building of the Universal Bookstore was founded in 1908, when Belem lived in the Belle Epoque. Sat on the most elegant street of that period, the bookstore had one of*

the most modern typographic structures of the country, which permitted the first production of postcards with views and day by day of the city. But not only the innovation of its production got attention, the eclectic architecture, elements of neo-gothic, metal and glass are also an attraction. Because of the decline of the Brazilian production of rubber in the international market, the city had many losses and the Universal Bookstore finished its activity closing the doors. So, the owner of the building Nélia Chaves asked to Monumenta project, offered by the national Ministry of Culture. The project gives investments to the recuperation of old buildings, because several times they remain without the necessary care. The event mentioned before marked not only the start of Amazon Fashion Week but also the opening of the building to the public after the restoration".

On the street, the movements of walkers is intense, ephemeral, and the same way happens to the fashion system, as the poet Charles Baudelaire once said. Is not difficult to conclude how João Alfredo Street is. Named as Merchants street in the past, it is now a popular street of the commercial center, also lived the diversity of the urban cycles in commercial and social terms.

In all these cycles, there is something that keep alive the living soul of one of the first streets of the city: Its configuration as a space for exchange, where traffic of garments, products and desires construct for more than three centuries an area which is the heart of an exciting city as Belem, a city built in the main branch of the Amazon rainforest as a mix of different cultures that until today, find each other on the streets.

"The poet enjoys the incomparable privilege of being able, according to his will, himself and others. Like those wandering souls in search of a body, he goes when he wants, in anyone character. For him only, all is vacant, and some places seem closed to him, is that to his eyes things are not worth to be seen." (Baudelaire, 2011, p.69).

References

AFFONSO, João. *O Commercio das Modas*. In: Folha do Norte 12 juL. 1914. (Acervo Biblioteca Arthur Vianna)

BAENA, Graziela Ribeiro. *Mestre Nato em Narrativas costuradas*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Artes. UFPA, 2012.

BAUDELAIRE, Charles. *Pequenos poemas em prosa (O spleen de Paris*). Tradução de Dorotheé de Buchard. São Paulo: Hedra, 2011

BARATA, Manuel de Mello Cardoso. *Fatos paraenses: as primeiras ruas de Belém*. Revista do Instituto Histórico e GeographicoBrazileiro, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional. Disponível em http://www.bv.am.gov.br/portal/conteudo/periodicos/revistas/ . Acessado em 27/04/2012. 15h e 30 min.

CRUZ, Ernesto. *As edificações de Belém 1783-1911*. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1971.

GUIMARAES, Luiz Antonio Valente. *Olhares estrangeiros na cidade: a rua do comércio de Belém*. In: Conheça Belém, Co-memore o Pará. Belém: EDUFPA, 2008.p .40-47

HAGE, Fernando. *João Affonso (1855-1924): entre palavras, desenhos, costumes e modas*. Dissertação de Mestrado em Moda, Cultura e Arte, Centro Universitário Senac São Paulo, 2010.

MARTINS, Rui Jorge Moraes. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. UFPA, 2010.

MELLO, Márcia Couto/ SILVA, Ariadne Moraes. *Transterritorialidades, modas e espaço urbano*. In: *Moda em Ziguezague interfaces e expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MELLO, Márcia Maria Couto. *Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria transversal*. In: *Design de Moda olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

O DIARIO DO PARÁ. Camelôs tomaram conta da João Alfredo, 24/07/2011. Site: http://www.diarioonline.com.br/noticia-158519-camelos-tomaram-conta-da-joao-alfredo.html. Acessado em 29/04/2012

O LIBERAL. Prévia da 2ª edição do AFW será em prédio histórico. 29/08/2008. Site: http://www.orm.com.br/2009/noticias/default.asp?id_noticia=365560&id_modulo=19. Acessado em 17/04/2012.

SARGES, Maria de Nazaré. Belém: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912). 2ª ed. Belém: Paka-Tatu, 2002.

SODRÉ, Marcelo Santos. *Modernidade e sociabilidade:do "comercio" ao shopping*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Antropologia, UFPA, 2006.

UFPA. O Pará nas ondas do rádio. Hotsite – Faculdade de Comunicação, 2011. http://www.oparanasondasdoradio.ufpa.br/con50comercio.htm. Acessado em: 15/01/2012.

MAPEAMENTO DOS PROCESSOS ARTESANAIS TÊXTEIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

ANNE ANICET[1], CAMILA KONRADT PEREIRA[2], TATIANA LASCHUK[3]

[1]*Doutora em Design pela Universidade de Aveiro, Professora na UNIRITTER, anneanicet@hotmail.com*

[2]*Mestre em Ciências Sociais pela UNISINOS, Professora na UNIRITTER, tuliband@gmail.com*

[3]*Doutoranda em Design pela UFRGS, Professora na UNIRITTER, tlaschuk@gmail.com*

***Resumo**: O presente artigo apresenta alguns conceitos iniciais que servirão de guia para a pesquisa sobre os processos têxteis manuais ou semi-industriais realizados na região metropolitana de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul. Este trabalho objetiva o mapeamento das diferentes técnicas utilizadas pelos grupos de artesãos bem como o aprimoramento do debate sobre produção artesanal e cultural.*

***Palavras chave:** processos têxteis, artesanato, sustentabilidade e produção cultural.*

1. Introdução

O presente artigo apresenta a fase inicial da pesquisa docente do Centro Universitário Ritter dos Reis, intitulado "Produção Cultural e Processos Têxteis", que está sendo realizado no Estado do Rio Grande do Sul, na região metropolitana de Porto Alegre. Trataremos, em um primeiro momento, da definição de alguns conceitos fundamentais como subsídio para desenvolvimento do trabalho. Em seguida, apresentamos a contextualização do tema de investigação e definição de algumas categorias de pesquisa como auxílio à coleta de dados, objetivando o mapeamento de processos têxteis artesanais.

Ressaltamos a importância do tema da pesquisa através da apresentação de alguns dados estatísticos relacionados aos processos artesanais no Brasil. Os trabalhos manuais são hoje uma opção de renda para diversas famílias brasileiras e empregam cerca de 8.5 milhões de pessoas. Este é um setor que cresce de forma gradual, apresentando um faturamento que corresponde a 2.8% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, o equivalente a R$ 28 bilhões por ano (MINC/IBGE, 2006). Também na área acadêmica, a temática passou a ser objeto de estudo frequente nos últimos tempos, debate que contribuiu para o aprofundamento de alguns aspectos conceituais relativos ao artesanato. No entanto, os trabalhos têxteis, observados nas práticas das diferentes comunidades por todo Brasil, ainda carecem de registro e estudo aprofundados das suas especificidades.

O aprimoramento dos estudos e os números expressivos do setor do artesanato no país sugerem a relevância do objeto de pesquisa aqui apresentado, que tem como objetivo a documentação das técnicas têxteis de forma a contribuir com a revitalização da cultura local. Como método de inferência o projeto prevê o registro fotográfico e descritivo dos processos de produção artesanal e semi-industrial têxtil, sob o olhar das relações socioculturais percebidas nas localidades, definindo como *locus* de pesquisa, a região Metropolitana de Porto Alegre.

2. O Artesanato

Segundo conceito adotado pelo Simpósio Internacional UNESCO/CCI, o artesanato se caracteriza pela produção manual de trabalhos produzidos por um artesão, que compõe a origem da

palavra artesanato (artesão + ato). Tais produtos são feitos totalmente a mão, com a ajuda de ferramentas manuais, ou ainda, com a utilização de meios mecânicos, desde que o manuseio direto do artesão seja o componente mais importante do produto acabado (Unesco, 1997).

Quanto à forma de trabalho, os artesãos podem ser classificados em: *artesão artista* é aquele produz peças que provocam sentimento de admiração; *artesão artesão* é aquele que muitas vezes se utiliza de ferramentas e mecanismos rudimentares centrado no aspecto utilitário das peças; *artesão semi-industrial* é aquele que produz a partir de moldes ou de processos semi-industriais e reproduz dezenas de peças iguais (Matos, 2007).

Como atividades artesanais podemos observar diversos tipos de trabalhos: cerâmica, cestaria, tapeçaria e outros. Entre estes, estão os trabalhos manuais relacionados à área têxtil, faceta do artesanato objeto deste projeto de pesquisa. Podemos classificar os processos têxteis como tecelagem, *tricot* ou malharia, e feltragem. Estes processos têxteis são reproduzidos de forma manual, através de tear de tecelagem manual, *tricot* manual com agulhas e feltragem manual (Laschuk, 2009). Na figura 1, podemos identificar os produtos provenientes destes processos.



Fig. 1 – Tecido, malha e feltro.

2.1. Projetos Têxteis com Orientação para o Design

O processo de desenvolvimento de produtos artesanais apresenta em suas características muitas similaridades ao processo projetual atribuído ao design. As diferenças, no entanto, aparecem na forma como surgem estas técnicas, intimamente relacionadas aos aspectos culturais de um grupo ou comunidade, normalmente passadas de geração para geração e em poucos casos aprendidas em cursos ou escolas.

Quanto à orientação para o design, grande parte dos projetos existentes busca o que se pode chamar de "revitalização do artesanato" (BORGES, 2011). Como exemplos de técnicas têxteis artesanais com orientação para o design, podemos citar alguns trabalhos. É o caso da Coopa Rocca no Rio de Janeiro, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda que foi pioneira, surgiu no início da década de 80. A Coopa Rocca cria condições para que as mulheres moradoras da Rocinha, na zona sul do Rio de Janeiro, possam desenvolver trabalhos artesanais como o "fuxico", o "crochet", o bordado, o "nozinho" e o "patchwork" (Coopa Rocca, 2011). Outro trabalho a ser observado é O Projeto Talentos do Brasil, que tem a iniciativa do Ministério da Cultura e Desenvolvimento Agrário (MDA), com o objetivo de estimular a troca de conhecimentos entre designers e cooperativas e grupos de artesãs de todas as regiões do país. O Projeto Talentos do Brasil possui a curadoria de Ronaldo Fraga, que trabalhou com três grupos distintos de diferentes regiões do Brasil: Coxim com pele de peixe no Mato Grosso do Sul, na Paraíba a renda labirinto e em São Borja com lã e crina de cavalo no Rio Grande do Sul (Ronaldo Fraga, 2011).

O Estado do Rio Grande do Sul possui uma diversidade de culturas com influências que vão desde as Indígenas, as de imigração Européia e as de origem Africana. As técnicas surgidas através das imigrações foram ao longo do tempo sendo desenvolvidas e se transformando e adaptando às necessidades locais. Atualmente alguns projetos gaúchos buscam revitalizar estas técnicas: A Ladrilã tem como objetivo a revitalização cultural, trazendo como referência e inspiração os ladrilhos hidráulicos encontrados no patrimônio arquitetônico histórico da região de Pelotas e tem como matéria prima principal a lã natural. Sob o olhar da Ladrilã, esta matéria-prima pode adquirir as mais diversas formas estéticas, transformando-se em verdadeiras peças de arte. O projeto conta com a orientação de designers e artesãos de jaguarão, Pedras Altas e Pelotas, que desenvolvem coleções especiais para marcas como Tok&Stok (Ladrilã, 2012).

Outro exemplo situado na região metropolitana de Porto Alegre é a Cooparigs, que tem origem na SADI, Sociedade dos Amigos das Ilhas do Guaíba, criada em 1972. Ao longo destes anos, tem estimulado a geração de trabalho e renda, difundindo a cultura através do artesanato. O programa "Mão Gaúcha" da Cooparigs possui expressivo desempenho e reconhecimento através do trabalho de artesãs, que produzem diversos tipos de produtos utilizando o reaproveitamento de resíduos. O grupo de artesãs produz tapetes de algodão a partir de resíduos da indústria calçadista, antes considerado material não reaproveitável. Assim, além da geração de trabalho e renda, colabora com o meio ambiente além de produzir um produto final de qualidade.

3. A Produção Cultural, Memória e Processos Têxteis

Os trabalhos manuais têxteis podem ser observados por todo país, porém em cada região estes possuem especificidades relacionadas às variações culturais locais e de grupo, como, por exemplo, os trabalhos de tear desenvolvidos em lã pura no Rio Grande do Sul, que tem como tradição o cultivo desta matéria-prima e a aplicação de variadas técnicas de tecelagem. A região metropolitana de Porto Alegre apresenta em seu contexto social uma teia complexa formada por diferentes culturas e etnias. Esta multiplicidade de influências resulta na produção e reprodução de técnicas artesanais e semi-industriais para o desenvolvimento de materiais têxteis diversos.

Poucas são as pesquisas realizadas que tenham como problema de investigação os processos de desenvolvimento têxtil e suas relações com cultura, identificações e memória, assim como também é latente a necessidade de registro destes processos de forma aprofundada, através de inferências, análise e documentação *in loco* das relações socioculturais e atividades que envolvem a produção têxtil artesanal. Considerando, assim, que o conceito de cultura pressupõe um modo de vida global em que conhecimentos são gerados através de práticas sociais e suas significações (WILLIAMS, 1992), é parte também do estudo da cultura a preocupação com as relações sociais que envolvam os meios de produção. Neste sentido, o pensamento de Williams se aproxima do conceito de Geertz sobre o estudo da cultura, de observação interpretativa das teias e significados construídos com base nas relações sociais (GEERTZ, 2008).

Através das relações sociais, os processos têxteis adquirem valor cultural, resultando em objetos e significados que para Holbwachs (2004) são incorporados à memória coletiva de um grupo. A memória, assim, está sempre relacionada à construção de significados por parte do grupo e se apresenta como um dos fatores que influenciam o processo de socialização. Neste sentido, os significados atribuídos aos processos de produção e produtos têxteis artesanais relacionam-se ao sentimento de pertencimento à grupos, localidades, culturas. Este projeto propõe o resgate destes referenciais, objetivando que este material cultural se perpetue. Todo o processo que resgata a memória e possui um grau determinado de afetividade coletiva desta memória com o produto, pode promover o aumento do ciclo de vida do produto, no momento que se incorpora ao design a memória cultural regional. A conjunção design para inovação social (MANZINI, 2008) e objeto têxtil como memória, possibilita, desta forma, uma reflexão sobre sustentabilidade, no que se relaciona aos processos produtivos, de significação e uso de bens, assim como, das práticas sociais de consumo de materiais têxteis que tenham, por seu valor simbólico, prazo de validade mais longo em relação ao que se pode observar na indústria têxtil contemporânea.

4. A Sustentabilidade

A abordagem sustentável, no sentido do resgate dos processos têxteis, pode ser observada através da sua relação com o design de sistemas para a sustentabilidade que, por sua vez, é uma evolução da análise de ciclo de vida do produto. Vezzoli (2010) define o design de sistemas para a sustentabilidade como "o design de sistemas de produtos e serviços ecoeficientes, socialmente coesos e equânimes, que sejam capazes de satisfazer a uma demanda específica (de clientes/usuários), bem como o design de interação dos atores envolvidos no sistema de produção de valor".

Na presente pesquisa, o design de sistemas para a sustentabilidade é importante porque ele ressalta a interação entre os atores envolvidos no sistema através de parcerias, abordando a sustentabilidade além dos aspectos ambientais, mas também sob os aspectos sócio-éticos e econômicos.

Neste sentido, pretende-se analisar como as comunidades de artesãs estão se organizando sob aspecto sócio-ético; que tipos de trabalhos manuais estão desenvolvendo e se o artesanato auxilia, ou não, de forma sustentável as pessoas que delas fazem parte, seja em termos de complementação de renda (aspecto econômico), seja através do reaproveitamento de resíduos provenientes das indústrias têxteis (aspecto ambiental). Os Bancos de Vestuários da FIERGS e de Caxias do Sul são alguns exemplos de locais que recebem o excedente dessas empresas têxteis e de confecção e redistribuem para as comunidades carentes.

O artesanato possui grande valia nos trabalhos familiares, como complementação de renda, pois muitas artesãs não conseguem trabalhar fora de suas residências devido a necessidade de cuidar de seus filhos e pais que estão com idade mais avançada. Assim, o artesanato pode permitir a essas mulheres, e por que também não homens, desenvolver trabalhos manuais em suas casas, sem retirá-los dos seus contextos sociais de moradia.

5. Objetivos da Pesquisa

A pesquisa tem como objetivo geral o registro dos processos têxteis artesanais através de material descritivo e fotográfico, surgidas através de relações sociais mediadas pela produção de substratos têxteis desenvolvidos em cada localidade da região metropolitana de Porto Alegre.

Dentre os objetivos específicos da pesquisa estão as definições de conceitos de processos têxteis artesanais, design, memória, sustentabilidade e inclusão social. Além disto, objetiva-se a identificação de possíveis localidades de referência de desenvolvimento de processos têxteis artesanais; registro das relações sociais e processos têxteis gerados nas localidades pesquisadas; análise, organização e documentação dos dados coletados com vistas a gerar um acervo de dados para pesquisas futuras na área de processos têxteis; e a contribuição para a manutenção da memória cultural deste setor da sociedade.

6. Metodologia

Como aporte teórico-metodológico, busca-se, inicialmente, uma leitura fenomenológica do objeto de pesquisa e a aproximação com teorias culturais. Neste sentido, observa-se a influência weberiana tanto na antropologia cultural, o que podemos perceber nas teorias de Douglas (2009) e Geertz (2004) ou mesmo nos estudos culturais. A partir desta concepção, a cultura constrói-se com base em significados gerados através das relações sociais. O conhecimento é considerado um empreendimento de formulação conjunta por indivíduos que interagem na construção contínua do que conhecem como realidade. O processo de significação dos elementos da cultura podem passar pelos rituais e objetos na criação de significados duráveis ou memória (DOUGLAS, 2009). Neste sentido, a observação das práticas culturais, processos de produção e relação com os objetos torna-se essencial no estudo de determinada cultura. No caso específico dos processos e produtos têxteis, como bens duráveis, estes possuem um significado em construção, ou seja, transforma-se ao longo do processo de produção, troca, consumo ou uso (BARNARD, 2003).

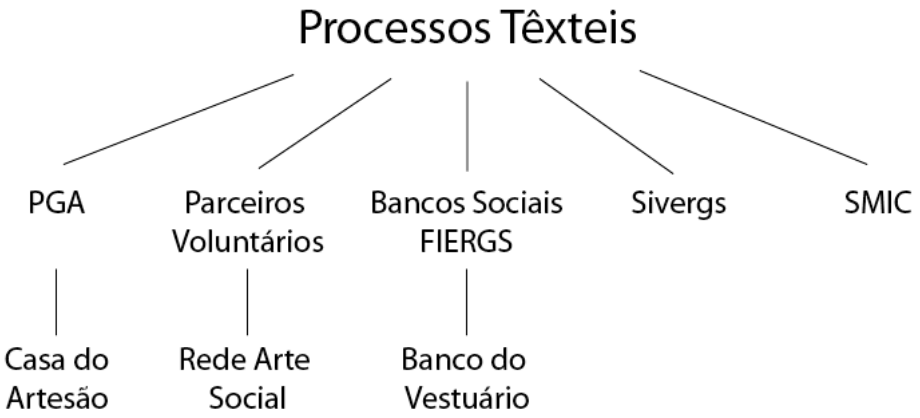
Sendo assim, no que se refere à metodologia de pesquisa, optou-se por uma inferência de cunho etnográfico, tendo como base a observação participante. Busca-se aqui uma descrição densa das observações *in loco* com auxílio de cadernos de campo (GEERTZ, 2004; BECKER, 1994). O método de

observação participante visa à aproximação com o objeto de pesquisa de forma a incorporar elementos das relações sociais e culturais que seriam dificilmente constatados através de entrevistas. Assim, o método corresponde às necessidades de investigação dos processos de produção e manuseio dos produtos têxteis, que podem ser registrados através de fotografias e vídeos. Por outro lado, mesmo na utilização de entrevistas narrativas (BAUER & GASKELL, 2008), ao que também se propõe o projeto de pesquisa, no que se refere à análise dos dados de uma pesquisa etnográfica, a observação torna-se essencial para que a fala possa ser lida com base no contexto em que foi dita, buscando assim uma interpretação que parta dos preceitos e significados da própria cultura pesquisada. Define-se, portanto, como *corpora* de dados a serem coletados, os relatos de observações participantes e cadernos de campo, transcrições de entrevistas narrativas com pessoas envolvidas nos processos de produção dos materiais têxteis, fotografias dos processos e relações estabelecidas com os objetos têxteis.

7. O artesanato na região metropolitana de Porto Alegre

O mapeamento do artesanato na região metropolitana de Porto Alegre está sendo realizado através da escolha de entidades que se relacionam direta e indiretamente com o artesanato, com o desenvolvimento de práticas artesanais ou com a promoção de ações vinculadas a estes processos, que podem contribuir com informações relacionadas a entidades e organizações que produzam o artesanato manual ou semi-industrial.

Foram escolhidas cinco entidades que atuam na região metrolitana, são elas: Casa do Artesão que faz parte do Programa Gaúcho do Artesanato; Rede Arte Social, que é vinculada aos Parceiros Voluntários; Banco do Vestuário, parte integrante do Projeto dos Bancos Sociais da FIERGS (Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul); SIVERGS, Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado do Rio Grande do Sul; e a SMIC, Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (figura 2).



A Casa do Artesão tem por missão incentivar a profissionalização dos trabalhadores que produzem artesanato e fomentar a atividade artesanal com políticas de formação, qualificação e orientação ao artesão, buscando a qualidade da produção, pós-produção e comercialização dos bens (FGTAS, 2012).

A Rede Arte Social é composta basicamente por 20 organizações sociais, que produzem artesanato de forma sustentável, com o intuito de agregar valor aos seus produtos para dar visibilidade às organizações participantes e suas causas, despertando assim, uma visão empreendedora e de cooperação entre os artesãos, podendo atender inclusive a pedidos volumosos de produtos (Parceiros Voluntários, 2012) .

O Banco do Vestuário tem o propósito de recolher os resíduos industriais têxteis de empresas de tecelagem e confecção e repassar à associações e comunidades que possuem serviços de corte e costura. Além disso, desevolvem cursos em parceria com o SENAI, fazendo com que os grupos de

artesãs aproveitem os resíduos e possam suprir a falta de vestuário e roupas de cama nas comunidades, transformando os resíduos têxteis em objetos de artesanato (www.bancossociaisrs.org.br).

O SIVERGS, que desenvolve projetos de interesse coletivo e representa os industriais junto aos mais diversos órgãos da administração pública, e a SMIC, que possui competência para atuar nas áreas de desenvolvimento agropecuário, industrial e comercial em Porto Alegre, servirão como fonte de pesquisa no que concerne ao reconhecimento de indústrias de confecção que trabalham com técnicas artesanais têxteis realizados na região metropolitana de Porto Alegre.

8. Conclusão

Apresentamos até o presente momento neste artigo, alguns conceitos referentes às práticas manuais e semi-industriais do artesanato, bem como números sobre a atividade no Brasil, que mostra a relevância desta pesquisa como fonte de investigação, indo além do aspecto de catalogação dos processos, mas também, revelando as relações socioculturais nas localidades a serem pesquisadas com os processos manuais desenvolvidos.

Quanto ao mapeamento do artesanato na região metropolitana de Porto Alegre, fica clara a relevância de algumas entidades como a Casa do Artesão, Bancos do Vestuário e a Rede Arte Social, entidades diretamente ligadas ao artesanato, pois estas possuem informações que nos levam ao contato direto com os artesãos. Não menos importantes, porém, como fontes indiretas, a Smic e o Sivergs estão sendo úteis na coleta de dados sobre artesãos. Neste caso, o contato está sendo feito primeiramente com as indústrias, para investigar se existem empresas que trabalham com práticas artesanais e suas relações com artesãos cadastrados ou não à Casa do Artesão.

O movimento de mapeamento dos processos têxteis artesanais auxilia, desta forma, a delinear o objeto e *locus* de pesquisa, assim como a definição prévia de algumas categorias ou possíveis divisões nos tipos de processos encontrados, reduzindo o recorte de inferência e facilitando o processo de análise dos dados. Esta redução considera ainda as especificidades da pesquisa etnográfica, observações e registros, tornando necessária a imersão no campo de pesquisa de forma aprofundada, etapa que se demostra mais demorada e com limitações externas ao grupo de pesquisa, dependendo muitas vezes da disponibilidade dos informantes.

9. Bibliografia

BARNARD, Malcolm. 2003. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. 2008. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes.

BECKER, Howard S. 1994. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec.

BORGES, Adélia. 2011. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

DOUGLAS, Mary. 2009. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

GEERTZ, Clifford. 2008. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC.

HOLBWACHS, Maurice. 2004. **Memória coletiva**. São Paulo: Centauro.

LASCHUK, Tatiana. 2009. **Design Têxtil: da estrutura à superfície.** Porto Alegre: Editora Uniritter.

MANZINI, Ezio. 2008. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-Papers.

MATOS, Eduardo Henrique da Silva Figueiredo. 2007. **Dossiê Técnico – Artesanato em Caixa de Madeira.** Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília.

Ministério da Cultura (MINC)/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2006. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. Rio de Janeiro: IBGE.

SAHLINS, Marshall. 2003. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

WILLIAMS, Raymond. 1992. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

VEZZOLI, Carlo. 2010. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação".** Salvador: UDUFBA.

UNESCO. 1997. **O Artesanato e o mercado internacional: comércio e codificação.** Simpósio Unesco/CCI. Manila,Filipinas.

Documentos eletrônicos:

Banco do Vestuário FIERGS. Disponível em: <http://bancossociaisrs.org.br/bancodovestuário>. Acesso em: 22/12/2009.

Cooparigs. Disponível em: <http://www.cooparigs.com.br>. Acesso em: 20/07/2011.

Coopa Roca.''Parceiros Comerciais''. Disponível em: <http://www.coopa-roca.org.br>. Acesso em: 20/07/2011.

FGTA. Disponível em: <http://stds.rs.gov.br>. Acesso em 25/04/2012.

LADRILÃ. Disponível em: <http://www.ladrila.com.br>. Acesso em: 25/04/2012.

''Talentos do Brasil''. Disponível em: <http://ronaldofraga.com/blog/?p=105>. Acesso em: 20/07/2011.

MAPPING OF THE HANDICRAFT TEXTILE PROCESSES IN THE METROPOLITAN REGION OF PORTO ALEGRE

ANNE ANICET[1], CAMILA KONRADT PEREIRA[2], TATIANA LASCHUK[3]

[1]*PhD in Design at Universidade of Aveiro, Professor at UNIRITTER, anneanicet@hotmail.com*

[2]*Master of Social Sciences from UNISINOS, Professor at UNIRITTER, tuliband@gmail.com*

[3] *Design PhD student at UFRGS, Professor at UNIRITTER, tlaschuk@gmail.com*

***Abstract**: This article presents some early concepts to serve as a guide for the research on manual or semi industrial textile processes performed in the metropolitan region of Porto Alegre in the state of Rio Grande do Sul. This paper aims to map out the different techniques used by groups of artisans, as well as the enhancement of debates about handicraft and cultural production.*

***Key words:** textile processes, handicraft, sustainability, and cultural production.*

1. Introduction

This article presents the early phase of the faculty research at the Centro Universitário Ritter dos Reis under the title "Cultural Production and Textile Processes" being carried out in the state of Rio Grande do Sul in the metropolitan region of Porto Alegre. Firstly, we shall be covering the definition of some fundamental concepts as a basis for the development of the paper. After that, we present the contextualization of the investigation theme and the definition of some categories as an aid for data gathering with the objective of mapping the handicraft textile processes.

We highlight how important the research theme is by presenting some statistical data related to handicraft processes in Brazil. Currently, handicraft is an income option for several Brazilian families and it employs around 8.5 million people. It is a gradually growing sector featuring earnings that correspond to 2.8% of the national GDP (Gross Domestic Product), equivalent to R$ 28 billion per year (MINC/IBGE, 2006). Also in academia, the theme has turned into a frequent object of study lately, a debate that has contributed to go deeper into some conceptual aspects related to handicraft. However, textile crafts as observed in practices in different communities throughout Brazil are still lacking thorough records and study of their particularities.

The enhancement in studies and the expressive figures for the handicraft sector in Brazil suggest the relevance of the object of research hereby presented, with the objective of documenting the textile techniques so as to contribute to reviving local culture. As a method of inference the projects includes photographic and descriptive recording of the textile handicraft and semi industrial production processes under the view of the sociocultural relations perceived at the locations, with the research site defined as the metropolitan region of Porto Alegre.

2. Handicraft

According to the concept adopted by the UNESCO/CCI International Symposium, the term handicraft defines the manual production of works produced by an artisan, the term actually means hand + craft. Such products are made completely by hand with the aid of hand tools or even mechanical means,

ISBN 978-972-8692-72-8

provided that the direct manual contribution of the artisan remains the largest component the finished product (Unesco, 1997).

Regarding the form of working, artisans can be classified into the following: *artist artisan* is who produces pieces that cause feelings of admiration; *artisan artisan* is who often uses rudimentary tools and mechanisms focusing on the aspect of usefulness of the pieces; *semi industrial artisan* is who produces from either molds of semi industrial processes and reproduces dozens of equal pieces (Matos, 2007).

As handicraft activities, several types of work can be observed, i.e., pottery, basket weaving, tapestry, and others. Among those are manual works related to textiles, the side of handicraft that is the object of this research project. The textile processes can be classified as weaving, tricot or knitting, and felting. These processes are reproduced in a manual fashion with a manual weaving yarn, manual tricot with needles and manual felting (Laschuk, 2009). Figure 1 allows us to identify the products from these processes.



Fig. 1 – Woven fabric, knitted fabric and felt.

2.1. Design-Oriented Textile Projects

The handicraft product development process features characteristics that are very similar to the projecting process that is attributed to design. The differences, however, appear in the way those techniques arise, closely related to the cultural aspects of a group or community, usually passed down through generations, and in a few cases, learned at courses or schools.

As to being design-oriented, a large portion of the existing projects is in pursuit of what could be called "reviving handicraft" (BORGES, 2011). As examples of design-oriented handicraft textile techniques, we may quote some works. One case is Coopa Rocca in Rio de Janeiro, a pioneering Handicraft and Sewing Work Cooperative company at Rocinha established in the early 1980s. Coopa Rocca provides conditions for women residents of Rocinha in the south zone of Rio de Janeiro to develop handicraft works such as the "fuxico", "crochet", embroidery, "nozinho" and patchwork (Coopa Rocca, 2011). One other work worthy of observation is the Talentos do Brasil (Talents from Brazil) Project, from an initiative by the Ministry of Culture and Agrarian Development (MDA) with the objective of encouraging knowledge exchange between designers and female artisan cooperatives and groups from all regions of Brazil. The Talentos do Brasil Project has as its curator Mr. Ronaldo Fraga, who has worked with three distinct groups from different regions in Brazil: squab cushions with fish leather in Mato Grosso do Sul, in Paraíba, the maze embroidery, and in São Borja with wool and horse mane in Rio Grande do Sul (Ronaldo Fraga, 2011).

The state of Rio Grande do Sul features a diversity of cultures with influences that range from the Indigenous peoples, European immigration and African origins. The techniques that arose from the immigration periods developed through time and were transformed and adapted to local needs.

Currently, some projects are seeking to revive those techniques: The objective of Ladrilã is a cultural revival by taking as reference and inspiration the hydraulic tiles found in the historical architectonic heritage from the region of Pelotas, with the main raw material being natural wool. In the view of Ladrilã, this raw material can take on several aesthetic forms and be turned into real works of art. The project receives guidance from designers and artisans from Jaguarão, Pedras Altas and Pelotas, who develop special collections for brands such as Tok&Stok (Ladrilã, 2012).

Another example located in the metropolitan region of Porto Alegre is Cooparigs, with its origin in SADI, Society of Friends of the Guaíba Islands, created in 1972. Throughout these years, it has encouraged the generation of work and income by disclosing culture through handicraft. Their "Mão Gaúcha (Gaúcho Hand)" program yields an expressive performance and recognition through the work of female artisans who produce several types of products employing reused waste. The group of artisans produce cotton carpets with waste from the shoe industry, which used to be deemed a non-reusable material. This way, in addition to generate work and income, it helps the environment and also produces a quality end product.

3. Cultural Production, Memory and Textile Processes

Textile manual work can be observed throughout the country, but in each region they have peculiarities related to local and group cultural variations, for example, the yarn works developed with pure wool in Rio Grande do Sul, which traditionally produces this raw material and applies varied weaving techniques. The metropolitan region of Porto Alegre social context features a complex web formed by different cultures and ethnics. Those multiple sources of influence results in the production and reproduction of handicraft and semi industrial techniques for the development of various textile materials.

Few researches have been carried out with the investigation issue being the textile development processes and their relations with the culture, identification and memory, just as there is still a latent need to record those processes more thoroughly through inferences, analysis and documentation *on site* of the sociocultural relations and activities that involve handicraft textile production. Thus, considering that the concept of culture presupposes a global way of life in which knowledge is generated through social practices and their significance (WILLIAMS, 1992), the concern with the social relations that involve the means of production is also part of the study of culture. In that sense, Williams' thought gets close to Geertz's concept about the study of culture, of interpretative observation of the webs and meanings that are built based on social relations (GEERTZ, 2008).

Through social relations, the textile processes acquire cultural value, which results in objects and meanings that, for Holbwachs (2004), are incorporated into the collective memory of a group. Thus, memory is always related to the construction of meanings by the group and appears as one of the factors that influences the socialization process. Towards that sense, the meanings ascribed to the handicraft textile production processes and products are related to the feeling of belonging to groups, locations, cultures. This project proposes the rescue of such references with the objective of making such cultural material perpetual. The entire process that rescues the memory and holds a certain degree of collective affection of that memory with the product can promote an increased product life cycle the moment the regional cultural memory is incorporated with design. The conjunction design for social innovation (MANZINI, 2008) and textile object as a memory allows, this way, for a reflection on sustainability where it relates to the production processes, significance and use of goods, as well as the social practices of consumption of textile materials that, because of their symbolic value, have a longer shelf life in relation to what can be observed in the contemporary textile industry.

4. Sustainability

The sustainable approach, in the sense of rescuing textile processes, can be observed through its relation with system designs for sustainability which, in turn, is an evolution of the product life cycle analysis. Vezzoli (2010) defines the design of systems for sustainability as "the design of eco-efficient product and service systems that are socially coherent and fair, that are capable of meeting a specific

demand (by customers/users), as well as the design of interacting the players involved in the value production system".

In this research, the design of systems for sustainability is important because it points out the interaction between the players involved in the system through partnerships, approaching sustainability beyond the environmental aspects, but also under the social, ethical and economic aspects.

Towards that sense, we intend to analyze how the female artisan communities are organizing themselves under a social, ethical aspect; what types of manual works are being developed and whether handicraft aids, in a sustainable fashion, the persons that are part of it, be it in terms of complementing income (economic aspect), be it through reusing waste from textile industries (environmental aspect). The Banco do Vestuário (Clothing Bank) at FIERGS and in Caxias do Sul is one example of a place that receives the surplus from textile and clothing companies and redistribute them to the communities in need.

Handicraft is of great value in family work as a complement to their income, since many female artisans are not able to work outside their homes due to the need to take care of their children and parents of advanced age. This way, handicraft allows those women, and why not men, develop manual work from home without taking them away from their social dwelling contexts.

5. Research Objectives

The general objective of this research is to record the handicraft textile processes through descriptive and photographic material that arose from social relations mediated by the production of textile substrates developed at each location in the metropolitan region of Porto Alegre.

Among the specific objectives of the research are the definitions of handicraft textile process, design, memory, sustainability and social inclusion concepts. Furthermore, it aims to identify possible locations of reference for the development of handicraft textile processes; recording of social relations and textile processes generated at the researched locations; analysis, organization and documenting the data gathered aimed at generating a data file for future research in the textile process area; and the contribution for the maintenance of this sector of society's cultural memory.

6. Methodology

For the theoretical methodological input we initially sought a phenomenological reading of the research object and the approximation with cultural theories. Towards that sense, the Weberian influence is observed both in cultural anthropology, which can be perceived in Douglas (2009) and Geertz (2004) theories, or even in cultural studies. From this conception, culture is built based on meanings generated through social relations. Knowledge is deemed an enterprise of joint formulation by individuals who interact in the continuous construction of what they know as reality. The process of signification of the culture elements may pass through the rituals and objects in the creation of enduring significance or memory (DOUGLAS, 2009). Towards that sense, the observation of cultural practices, production processes, and the relation with the objects becomes essential to study a certain culture. In the specific case of textile processes and products, as with durable goods, they have a significance in construction, that is, are transformed along the process of production, exchange, consumption or use (BARNARD, 2003).

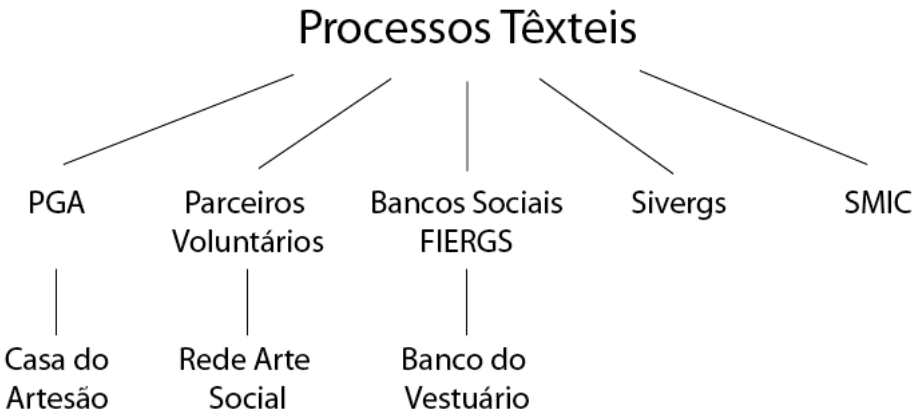
This way, where the research methodology is concerned, an ethnographic character inference was chosen, based on participative observation. A dense description of *on site* observations with the aid of field notebooks is sought here (GEERTZ, 2004; BECKER, 1994). The method of participative observation aims at an approximation with the research object in such a way as to incorporate elements of social and cultural relations that would be difficult to be found through interviews. Thus, the method corresponds to the needs of investigating the processes of production and handling the textile products that can be recorded through photographs and videos. On the other hand, even when using narrative interviews (BAUSER & GASKELL, 2008), which the research project also proposes to do, where the analysis of the data from an ethnographic research is concerned, observation becomes essential for discourse to be read based on the context within which is was said, thus seeking an interpretation that would originate

from the precepts and meanings of the culture being researched. Therefore, the *body* of data to be gathered is defined as the reports from participative observations and field notebooks, transcriptions of narrative interviews with persons involved in the textile materials production processes, photographs of the processes and the relations established with the textile objects.

7. Handicraft in the Metropolitan Region of Porto Alegre

The mapping of handicraft in the metropolitan region of Porto Alegre is being carried out through the choice of entities that are directly or indirectly related to handicraft, to handicraft practice development or to promoting actions linked to these processes and that can contribute by providing information related to entities and organizations that produce manual or semi industrial handicraft.

Five entities that operate in the metropolitan region were chosen, namely: Casa do Artesão (Artisan's House) that is a member of the Programa Gaúcho do Artesanato (Gaúcho Handicraft Program); Rede Arte Social (Social Art Network) that is linked to Parceiros Voluntários (Voluntary Partners); Banco do Vestuário (Clothing Bank), an integral part of the Projeto Bancos Sociais (Social Banks Project) by FIERGS (Rio Grande do Sul Federation of Industries); SIVERGS, the Union of Clothing Industries in the State of Rio Grande do Sul; and SMIC, the Municipal Bureau of Production, Industry and Trade (Figure 2).



The mission of the Casa do Artesão is to encourage the professionalization of workers who product handicraft and develop the handicraft activity with formation policies, training and guidance for artisans in pursuit of quality in production, post-production and trade of goods (FGTAS, 2012).

Rede Arte Social basically comprises 20 social organizations that produce handicraft in a sustainable fashion, with the intention of adding value to their products to provide for the participant organizations and their causes to be made visible and this way, awaken an entrepreneurial and cooperation view among artisans, and which may even meet orders for high volumes of products (Parceiros Voluntários, 2012).

The purpose of the Banco do Vestuário is to collect textile industrial waste from weaving and clothing companies and pass them on to associations and communities that feature cutting and sewing services. Furthermore, they develop courses with SENAI to help female artisan groups make use of the waste and are able to supply the lack of clothing and bed clothes in the communities by transforming waste into handicraft objects (www.bancossociaisrs.org.br).

SIVERGS, which develops projects of collective interest and represents the industry workers before the most varied public administration bodies and SMIC, which has the competence to operate in the agriculture and farming, industrial and trade development in Porto Alegre shall serve as a source for research where the recognition of clothing industries that work with textile handicraft techniques are concerned in the metropolitan region of Porto Alegre.

8. Conclusion

Up to here, this article has presented some concepts related to handicraft manual and semi industrial practices, as well as figures about the activity in Brazil to show the relevance of such research as a source of investigation, going beyond the process cataloging aspect, but also revealing the sociocultural relations at the locations to be researched with the manual processes being developed.

As to the mapping of handicraft in the metropolitan region of Porto Alegre, the relevance becomes clear of some entities such as the Casa do Artesão, Bancos do Vestuário and the Rede Arte Social, entities that are directly linked to handicraft, since they have information that provides us with direct contact with the artisans. Not least, however, as indirect sources, SMIC and SIVERGS are being useful for gathering data about artisans. In this case, contact is made firstly with the industry to investigate whether there are companies that work with handicraft practices and their relation with artisans that are registered or not with the Casa do Artesão.

The handicraft textile process mapping helps, this way, to outline the object and site of research, as well as a preliminary definition of some categories or possible divisions in the types of processes found by reducing the inference cutout and facilitating the data analysis process. That reduction also considers the particularities of the ethnographic research, observations and records, which makes necessary an immersion in the research field in a thorough fashion, stage which stands out as taking a longer time, with outside limitations for the research group, often depending on the availability of informants.

9. Bibliography

BARNARD, Malcolm. 2003. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. 2008. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes.

BECKER, Howard S. 1994. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec.

BORGES, Adélia. 2011. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

DOUGLAS, Mary. 2009. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

GEERTZ, Clifford. 2008. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC.

HOLBWACHS, Maurice. 2004. **Memória coletiva**. São Paulo: Centauro.

LASCHUK, Tatiana. 2009. **Design Têxtil: da estrutura à superfície.** Porto Alegre: Editora Uniritter.

MANZINI, Ezio. 2008. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-Papers.

MATOS, Eduardo Henrique da Silva Figueiredo. 2007. **Dossiê Técnico – Artesanato em Caixa de Madeira.** Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília.

Ministério da Cultura (MINC)/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2006. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. Rio de Janeiro: IBGE.

SAHLINS, Marshall. 2003. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

WILLIAMS, Raymond. 1992. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

VEZZOLI, Carlo. 2010. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação".** Salvador: UDUFBA.

UNESCO. 1997. **O Artesanato e o mercado internacional: comércio e codificação.** Simpósio Unesco/CCI. Manila,Filipinas.

Electronic Documents:

Banco do Vestuário FIERGS. Available at: <http://bancossociaisrs.org.br/bancodovestuário>. Accessed on: 12/22/2009

Cooparigs. Available at: <http://www.cooparigs.com.br>. Accessed on: 20/07/2011.

Coopa Roca.''Parceiros Comerciais''. Available at: <http://www.coopa-roca.org.br>. Accessed on: 20/07/2011.

FGTA. Available at: <http://stds.rs.gov.br>. Accessed on: 25/04/2012.

LADRILÃ. Available at: <http://www.ladrila.com.br>. Accessed on: 25/04/2012.

''Talentos do Brasil''. Available at: <http://ronaldofraga.com/blog/?p=105>. Accessed on: 20/07/2011.

ESTAMPANDO O BRASIL: IMAGENS PARADISÍACAS NO *DESIGN* DE SUPERFÍCIE TÊXTIL PARA A MODA PRAIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

RAQUEL CARVALHO MAIA[1]

[1]*UAM – Universidade Anhembi Morumbi,Raquel Maia, raquelcmaia@globo.com*

***Resumo**: Este artigo tem por objetivo discutir a presença de imagens paradisíacas da iconografia da flora e da fauna nacionais nas narrativas das estampas do design de superfície têxtil, na moda praia brasileira contemporânea. Verifica-se que a estamparia desse setor, um dos mais significativos em nosso país, propõe o imaginário da representação do Brasil como um país de natureza paradisíaca, atualizando imagens com motivo edênico que, desde os primórdios da presença europeia em nossas terras, habita o imaginário coletivo brasileiro: o mito fundador do país.*

***Palavras chave:** design, superfície têxtil, moda praia brasileira, imagens paradisíacas, imaginário coletivo.*

1. Motivo Edênico e Imagens Paradisíacas

Percebe-se a moda como produtora de bens culturais, cujo universo compõe-se de um sistema de linguagens, podendo ser lida como um texto que expressa valores de determinado grupo social (Castilho, 2009). O *design* de estamparia têxtil, por sua vez, é entendido como um campo do *design* pelo qual a moda pode comunicar mensagens e conceitos, explorando dimensões artísticas e culturais, promovendo assim, a riqueza de nossa experiência espaço–temporal (Schwartz, 2008). Portanto, buscou-se, na pesquisa e análise das estampas têxteis de lançamento das coleções da moda praia brasileira[1], verificar a incidência de elementos da natureza, pela sua fauna e flora, que retomem motivos edênicos e preservem a crença no imaginário paradisíaco construído a partir das narrativas elaboradas pelos europeus desde que chegaram no Brasil.

A pesquisa iconográfica verificou as diversas coleções de moda praia apresentadas nos principais eventos de moda do Brasil – *Fashion Rio e São Paulo Fashion Week*[2] – no período de 2002 a 2012. Notou-se, ao longo desse tempo, a recorrência estética de imagens de coqueiros, mata, folhagens, pássaros coloridos – araras e tucanos em especial – e cenários paradisíacos que insistem na manutenção e valorização dos motivos edênicos. Então, passou-se a investigar a procedência do discurso dessa moda, a fim de perceber como ela se edifica e elabora um cenário ideal de reconstituição do mito fundador do país.

A visão paradisíaca é encontrada desde os primeiros relatos dos portugueses em terras brasileiras. O deslumbramento está presente já na carta de Pero Vaz de Caminha, escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral, onde ele registrou suas primeiras impressões sobre o que via em terra, encaminhando-as ao Rei D. Manuel. Em 1503, na Europa, Américo Vespúcio publicaria o texto denominado "*Mundus Novus*", onde

[1] O termo "Moda praia brasileira" será adotado, no presente trabalho, em referência à moda praia que é produzida por brasileiros no Brasil.

[2] Os eventos *Fashion Rio e São Paulo Fashion Week* atraem compradores nacionais e internacionais, além de confeccionistas e outros profissionais que atuam na cadeia produtiva da moda. Foram selecionadas coleções que desfilam nesses eventos, por sua importância econômica e cultural no cenário da moda nacional.

ISBN 978-972-8692-72-8

descreve seu encantamento: “Certamente, se aqui não for o paraíso terrestre, creio não estar longe dessas regiões” (Vespúcio, 2003).

Entre os cronistas da época, Pedro de Magalhães Gandavo expressa seu entusiasmo no “Tratado da terra do Brasil e História da Província Santa Cruz”, de 1576 – primeiro livro publicado em português sobre o Brasil que narra a conquista de Portugal na América, descrevendo os índios, a flora e a fauna. Para o autor, "é esta província sem contradição a melhor para a vida do homem que cada uma das outras de América, por ser comumente de bons ares e fertilíssima, e em grã maneira deleitosa e aprazível à vista humana" (Gandavo, 1980).

No século seguinte (1618), o senhor de engenho e escritor português Ambrósio Fernandes Brandão escreve "Diálogos das grandezas do Brasil", possivelmente a crônica mais positiva e a descrição mais exata da vida e sociedade da época: "A terra é disposta para se fazer nela todas as agriculturas do mundo pela sua muita fertilidade, excelente clima, bons céus, disposição de seu temperamento, salutíferos ares, e outros mil atributos que se lhe ajuntam" (Brandão, 1977).

O padre Simão de Vasconcelos, baseado em testemunhos de viajantes e em suas próprias observações, afirma estar diante de um "espanto da natureza", e comenta que "poderíamos fazer comparações ou semelhança de alguma parte sua com aquele paraíso da terra em que Deus nosso senhor, como em jardim, pôs o nosso pai Adam" (Lisboa, 1865).

No entanto, não existe obra considerada como expressão mais completa do edenismo pelos historiadores do que a “História da América Portuguesa desde o ano de mil e quinhentos, do seu descobrimento até o de mil e setecentos e vinte e quatro”, de Rocha Pita. O próprio autor declara que escreve para aumentar a glória da pátria:

> *“Em nenhuma outra região se mostra o céu mais sereno, nem madruga mais bela a aurora; o sol em nenhum outro hemisfério tem raios tão dourados, nem os reflexos noturnos tão brilhantes; as estrelas são mais benignas e se mostram sempre alegres; os horizontes, ou nasça o sol, ou se sepulte, estão sempre claros; as águas, ou se tomem nas fontes pelos campos, ou dentro das povoações nos aquedutos, são as mais puras; é enfim o Brasil Terreal Paraíso descoberto, onde têm nascimento e curso os maiores rios; domina salutífero clima; influem benignos astros e respiram auras suavíssimas, que o fazem fértil e povoado de inumeráveis habitadores”.* (Rocha Pita, 1730)

A visão paradisíaca funde-se ao imaginário coletivo durante toda a história brasileira. Em pleno período Romântico em Portugal, no ano de 1843, Gonçalves Dias escreve a “Canção do Exílio” onde declara a saudade de sua terra natal – o Brasil. Os versos do poema são ainda hoje conhecidos e citados:

> “*Minha terra tem palmeiras onde canta o Sabiá;*
>
> *As aves que aqui gorjeiam não gorjeiam como lá.*
>
> *Nosso céu tem mais estrelas, nossas várzeas têm mais flores,*
>
> *Nossos bosques têm mais vida, nossa vida mais amores”*. (Dias, 1969)

Então vemos, especialmente na literatura, o deslumbramento e entusiasmo dos escritores nos elogios à abundância de riquezas – das mais variadas, à excelência do clima, às belezas naturais, à fertilidade do solo às riquezas minerais, ao cromatismo intenso da fauna e à exuberância da flora, à qualidade das águas, à vastidão das terras, ao povo gentil, bem como à ausência de flagelos naturais, secas, terremotos, tufões, epidemias.

Se na literatura tínhamos essa exaltação do edênico, na pintura não era diferente. Basta visualizarmos, por exemplo, a pintura do holandês Albert Eckhout e do francês Jean Baptiste Debret, onde a valorização da natureza dava-se por meio da paisagem tropical e do apelo exótico. Isso ilustra o fato de que ambos os discursos, o literário com também o artístico, buscam os mesmos elementos definidores para a construção da identidade da nação apreendida pelo olhar do outro, estrangeiro.

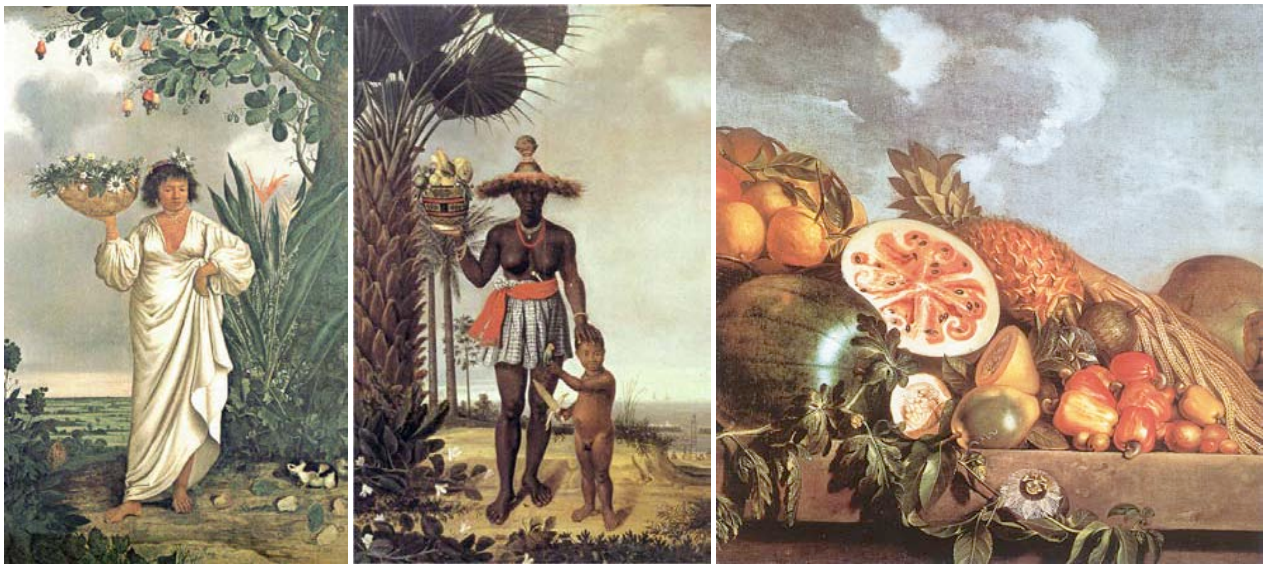


Figura 1: Pinturas de Albert Eckhout (1610 - 1666). Da esquerda para a direita, Mameluca (1641, óleo sobre tela, 271 X 170 cm); Mulher Africana (1641, óleo sobre tela, 267 X 178 cm); Abacaxi, melancia e outras frutas(s.d, óleo sobre tela, 91 X 91 cm).



Figura 2: Pinturas de Jean Baptiste Debret (1768 - 1848). Da esquerda para a direita, O Caçador de Escravos (1825, óleo sobre tela, 80 X 112 cm), Frutas do Brasil (1839, litografia sobre papel, 23 X 32 cm)

Desta forma, tanto na leitura dos textos literários quanto na observação das imagens pesquisadas, é possível perceber a recorrência estética de elementos típicos do imaginário edênico, ligados ao mito fundador e à visão do Brasil como paraíso terrestre.

Para os objetivos aqui pretendidos, elegemos a definição de Chauí (2000) a respeito do mito fundador do país, especialmente porque essa autora busca esclarecer o mito "Brasil-jardim, Brasil-paraíso", hoje presente no imaginário nacional – uma construção que se constituiu sob o olhar e o discurso dos viajantes europeus, e foi um dos elementos principais para a construção das representações que alicerçam a visão vigente na atualidade sobre o caráter e o perfil social, cultural e geográfico brasileiro.

2. Mito fundador e globalização

> "*Ainda do lado da natureza, é motivo de orgulho a beleza incomparável do país, atestada por viajantes e poetas que cantam seus primores (a fauna, a flora, o Amazonas, a Cachoeira de Paulo Afonso, a baía de Guanabara)"* (Chauí, 2000).

A natureza brasileira foi um importante tema na construção da identidade nacional, e tem estado presente no pensamento social do país desde o período colonial. A imagem de um Brasil de natureza exótica, repleta de símbolos paradisíacos, foi retratada por navegadores, missionários e colonos lusos na época do

descobrimento do Brasil. Eram ícones que eles tão bem conheciam e já habitavam o imaginário europeu por meio da Bíblia e dos escritos medievais que descreviam os Jardins das Delícias (Seixas, 2011).

A ideia de um paraíso terrestre, com vegetação luxuriante e bela, pode ser encontrada a partir das grandes profecias – relato bíblico no qual o cristianismo medieval criara uma literatura cujo tema está na localização e descrição do Jardim do Éden. Essa literatura seria retomada com vigor durante a Renascença, vindo a se tornar "fonte da futura elaboração da imagem do Brasil como Eldorado" (Chauí, 2000).

Ao usar a clássica expressão de Sergio Buarque de Holanda – "visão do paraíso" –, Marilena Chauí (2000) aponta para o fato de que essa imagem paradisíaca é constitutiva do mito fundador do país, uma produção mítica do "Brasil-éden", construída na época das grandes navegações e da colonização. Essa visão, como observamos, também pode ser reencontrada na obra de Rocha Pita (1730), que afirma ser aqui o Paraíso Terrestre, nas poesias nativistas românticas, na explicação da bandeira brasileira e inclusive na letra do Hino Nacional (1822), entre outras, pois, de acordo com Chauí (2000), "um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo".

Ao utilizar o temo "Mito Fundador", Chauí atribui à palavra *mito* não apenas o seu sentido etimológico grego (*mythos*) da narração pública de feitos lendários, mas também o seu sentido antropológico, no qual "essa narrativa é a solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade". E também o seu sentido psicanalítico, do impulso à repetição de algo imaginário que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede de lidar com ela. Fundador porque, segundo a autora, à maneira de toda fundação, se refere a um "momento passado imaginário, tido como instante originário que se mantém vivo e presente no curso do tempo", ou seja, tido como algo perene que sustenta o percurso temporal, dando-lhe sentido. (Chauí, 2000)

Assim, para Chauí, o mito fundador explica atemporalmente a nação – discurso que pode ser contado e recontado nas histórias, na literatura nacional, na cultura popular, na mídia: representações e símbolos paradisíacos do mito de origem, reencontrados nas narrativas da cultura nacional e que, segundo Stuart Hall (2005), constroem sentidos e organizam tanto as ações como as concepções que se tem de si mesmo.

> *"As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre a 'nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas"* (Hall, 2005)

No que se refere à moda brasileira, é principalmente em movimentos que buscam resgatar temáticas próprias da cultura nacional que a natureza reaparece, e então os elementos da fauna e flora podem ser facilmente constatados no *design* de superfície em diversos segmentos de moda brasileira.

Débora Krischke Leitão buscou compreender, entre outras coisas, as ideias sobre a nação, selecionadas pelos produtores e mediadores da moda produzida no Brasil. De acordo com a autora, a moda brasileira tem passado por um momento bastante particular desde o início do século XXI. Os discursos elaborados a respeito da moda, seja no campo da produção, da divulgação ou do consumo, estão repletos de representações sobre o Brasil e brasilidades, "povo, paisagem e moda nacional se fundem, principalmente, em imagens de exuberância e excesso" (Leitão, 2007).

O desejo de realçar e promover a brasilidade[3] tem se mostrado como parte das aspirações dos produtores da moda brasileira. Os integrantes da moda do país têm procurado entender e explorar melhor as

[3] Adotou-se o termo *"Brasilidades"* tal como exemplificou Stuart Hall (2005), como um conjunto de significados, formados e transformados pela cultura nacional brasileira, no interior da representação. Usando o exemplo do autor: só se sabe o que significa ser "brasileiro" devido ao modo como a "brasilidade" veio a ser representada.

temáticas da cultura nacional, exatamente porque, teoricamente, essa característica poderia garantir a visibilidade dos produtos de moda no mundo globalizado.

Assim, resgatar temas da cultura nacional pode ser entendido como uma estratégia de "diferenciação", no âmbito da globalização dos mercados e da mundialização[4] da cultura na pós-modernidade. A variedade de marcas, a abundância de informação, e o volume de produtos que agora podem ser encontrados têm impulsionado o imaginário da competição e a cultura de mercado, redefinindo a vida cultural e social.

> *"Longe de fazer declinar as questões culturais, o mundo tecnomercantil contribui para reforçá-las por meio da problemática das identidades coletivas, das 'raízes', do patrimônio, das línguas nacionais, do religioso e dos sentidos"* (Lipovetsky e Serroy, 2011).

Desta forma, segundo Hall (2005), a diferenciação "local" tem sido explorada pela globalização sob a forma de especialização flexível e estratégia de criação de "nichos" de mercado. Há, de acordo com o autor, um reinvestimento nas identidades culturais nacionais.

Nesse contexto, a necessidade de investir em categorias simbólicas da cultura nacional pode estar relacionada à globalização. Como aconteceu no caso do mercado de moda no Brasil, que a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro às marcas estrangeiras, se viu diante de algumas dificuldades, visto que precisava concorrer com marcas internacionais, que passaram a entrar com maior facilidade no país. Surge, aí, a necessidade de criar uma estratégia "diferencial", para valorizar as marcas nacionais.

Com efeito, em 1996, realiza-se a primeira edição da *São Paulo Fashion Week*, evento criado para valorizar e ampliar as fronteiras da moda e do *design* nacional, além de possibilitar sua inserção no cenário dos mercados globalizados. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011),

> *"A moda é colhida pelo processo de interação do global e do local. Cada vez mais países organizam Fashion Weeks destinados a promover marcas e criadores nacionais. Um pouco em toda parte, estes revisitam as tradições nacionais, modernizando os estilos 'autênticos' com vistas a um mercado internacionalizado"* (Lipovetsky e Serroy, 2011).

3. Narrativas da moda praia brasileira no *design* de estamparia têxtil

A moda é aqui entendida como uma linguagem, produtora de sentidos, cujo universo compõe-se de um conjunto de instituições com fins lucrativos, através dos quais são elaborados discursos estéticos que geram significados.

> *"Dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, a moda pode ser compreendida como expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso"* (Castilho, 2009).

Entende-se o *design* de superfície têxtil como uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos (Schwartz, 2008), podendo, com isso, comunicar mensagens e conceitos da moda através do tecido, explorando dimensões artísticas e culturais e promovendo riqueza de nossa experiência espaço–temporal (Ruthschilling, 2008).

> *"Os tecidos incorporam, carregam e comunicam valores, crenças e sentimentos, em boa parte expressos nas imagens que circulam na sua superfície e que sobrevivem além daqueles que as criaram" (Garcia, 2010).*

[4] De acordo com Ortiz (1996) "o processo de mundialização é um fenômeno social total, que permeia o conjunto das manifestações culturais".

Desta forma, procurar entender a presença da natureza pela sua fauna e flora, nas narrativas das imagens desenvolvidas no *design* de superfície têxtil para a moda praia brasileira, seria perceber como essa moda pode comunicar e atualizar imaginários presentes no contexto social desde a colonização do país.

Integrante da indústria brasileira, o setor da moda praia tem ocupado uma posição de destaque tanto no mercado de moda nacional quanto no internacional. A cultura de praia, o clima tropical e a extensa costa brasileira podem ter favorecido essa projeção. É substancial a participação das inúmeras marcas em eventos locais de moda, como a *São Paulo Fashion Week* e a *Fashion Rio*, bem como o reconhecimento internacional da inovação e criação nesse segmento, cujas coleções são apresentadas nas versões inverno e verão desses eventos (Leitão, 2007).

Segundo Alexandre Manetti, professor, consultor de *marketing* em moda no Brasil e responsável pela implantação da marca de moda praia *Rosa Chá* no mercado europeu, o biquíni é o nosso produto de moda com maior diferencial do resto do mundo, hoje em dia. "Se há uma indumentária nacional reconhecida internacionalmente como sinônimo de beleza e originalidade, é o biquíni" (Manetti, 2008). Ele ressalta que o Brasil e seus símbolos – o Rio de Janeiro e suas praias, a fauna e flora da Amazônia, o futebol, o carnaval – exercem grande fascínio no mundo inteiro. E a moda praia é justamente o segmento que melhor traduz essa imagem do país, tanto aqui quanto no exterior.

Para atender os objetivos aqui propostos, realizamos uma pesquisa iconográfica nas coleções de moda praia que têm desfilado nos eventos *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week* no período de 2002 a 2012. Notamos uma ocorrência prolongada de elementos da natureza, pela sua fauna e flora, no *design* de estamparia das diversas marcas pesquisadas.



Figura 3: Peças de moda praia das marcas brasileiras. Da esquerda para a direita, Água de Coco/verão 2004; Blue Man/verão 2005; Movimento/verão 2007; Salinas/verão 2011; Lenny/verão 2012.

Nas imagens, uma verdadeira profusão de signos edênicos traduzidos em cores da bandeira brasileira e elementos que remetem ao ambiente tropical – como coqueiros, folhagens e cenários paradisíacos. Constata-se, assim, uma estética típica da visão do mito fundador e a percepção do Brasil como paraíso terrestre. Desta maneira, é possível perceber a relação que essa moda estabelece com os elementos simbólicos presentes no imaginário sociocultural brasileiro.

Ao que parece, a moda praia tem tentado retomar a ideia do estilo brasileiro associado ao Éden, à possibilidade de incorporar aos valores dessa relação passado-presente que se atualiza sob o olhar do outro, do estrangeiro contemporâneo, que encontra reflexos de referenciais tropicais, nas imagens repletas de paisagens, fortalecidas pela intensidade das matas, dos verdes, do desconhecido distante de seu cotidiano. Assim, através do *design* de estamparia a moda praia abre a possibilidade de reforçar imaginários contidos na construção da brasilidade, principalmente se associado ao corpo carioca, brasileiro, dócil e sedutor.



Figura 4: *Design* de superfície em estamparia têxtil das marcas de moda praia brasileira. Da esquerda para a direita: Água de Coco/verão 2005, Rosa Chá/verão 2011, Blue Man/verão 2012.

As belezas naturais, o tropical e o motivo edênico fazem parte desse repertório, tão enraizado na cultura e no nosso imaginário coletivo, demonstrável nas palavras de Braga e Prado que, ao tentar definir o estilo brasileiro, declaram: "ele tende para o mais colorido e o mais sumário possível". E parafraseiam a música de Jorge Ben Jor – este é um "país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza", ressaltando, ainda, que "não por outra razão, a maior projeção alcançada no exterior até o momento pela moda feita no Brasil tem sido a moda praia" (Braga e Prado, 2011).

4. Considerações finais

Como vimos, a narrativa da origem do reconhecimento do Brasil entre os europeus está presente e fortemente arraigada no nosso imaginário social porque, embora elaborada no período da chegada dos portugueses, ainda hoje possui a capacidade de atualizar-se continuamente, de modo convincente e crível tanto para os brasileiros, no imaginário como também sob olhar do outro – o estrangeiro que se seduziu quando em contato com nossa essência tropical. Essas referências atuam e funcionam ainda como nosso mito fundador.

A investigação das imagens elaboradas no *design* de superfície têxtil para a moda praia brasileira possibilitou perceber como esse mito pode reinventar-se sob novas roupagens e o quanto está presente nos discursos de nossas propostas de moda que se articulam em novas linguagens.

Ao que tudo indica, para competir no mercado global e mesmo local, a moda praia criada no país tem investido nesses imaginários e motivos edênicos para produzir "diferenciação" frente aos mercados globalizados. Como construtora de linguagens, essa moda tende a imprimir na superfície têxtil de seus produtos símbolos icônicos da cultura nacional. Nesse contexto, mais do que fauna e flora, a natureza torna-se narrativa.

Ao possibilitar a difusão de tais narrativas em nível nacional, e até internacional, nossa moda praia contribui para alimentar os imaginários sociais que percebem o Brasil como natureza exuberante e paraíso terrestre, além de tornar possível aos sujeitos narrar a cultura nacional. Na associação com a natureza, o usuário de moda praia segue consumindo sentidos naturalizados nos quais, na verdade, existem signos que são frutos de construções históricas e culturais.

Referências

Braga, J.; Prado, L.A., 2011. *História da moda no Brasil: das referências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis, p. 10.

Castilho, K., 2009. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, p. 34.

Chauí, M., 2000. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, pp. 9-61

Brandão, A.F., 1977. *Diálogos das grandezas do Brasil*. São Paulo: Melhoramentos, p. 32.

Dias, G., 1969. *Poesia*. Coleção Nossos Clássicos. São Paulo: Agir.

Garcia, C., 2010. *Imagens Errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras, p. 40.

Gandavo, P.M., 1980. *Tratado da terra do Brasil e História da Província Santa Cruz*. Belo Horizonte, São Paulo, Itatiaia: EDUSP, p. 81-82.

Hall, S., 2005. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, pp. 51-52.

Holanda, S.B., 1994. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, p. 41.

Leitão, D.K., 2007. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Doutoramento em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 15.

Lisboa, J.F., 1865. *Obras*. 4.ed. São Luiz do Maranhão: Typ. de B. de Mattos, p. 191.

Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2010. *A Cultura Mundo. Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 17-117

Manetti, A., 2008. Oportunidades no mercado internacional para empresas brasileiras no segmento de moda. *Revista dObra[s]*, 4 (2), pp. 14-16.

Ortiz, R., 2008. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, p. 3.

Rocha Pita, S., 1730. *História da América Portuguesa desde o ano de mil e quinhentos, do seu descobrimento até o de mil e setecentos e vinte e quatro*. Lisboa: Officina de Joseph Antônio da Silva, pp. 3-4

Ruthschilling, E.A., 2008. *Design de superfície.* Porto Alegre: UFRG, p. 87.

Schwartz, A.R., 2008. *Design de Superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional*. Mestrado em Desenho Industrial. Universidade Estadual Paulista, p. 39.

Seixas, M.L.B., 2003. *A Natureza brasileira nas fontes portuguesas do século XVI*. Mestrado. Universidade de Viseu, p. 13.

Vespúcio, A., 2003. *Novo Mundo: As cartas que batizaram a América*. São Paulo: Planeta do Brasil, p. 47.

PRINTING BRAZIL: PARADISIACAL IMAGES IN TEXTILE SURFACE DESIGN FOR THE BRAZILIAN CONTEMPORARY BEACHWEAR

RAQUEL CARVALHO MAIA[1]

[1]*UAM – Universidade Anhembi Morumbi,Raquel Maia, raquelcmaia@globo.com*

Abstract: *This paper aims to discuss the presence of idyllic images of the national flora and fauna iconography in the print narratives of textile surface design in contemporary Brazilian beachwear. Print in this segment, one of the most significant in our country, pictures the imaginary representation of Brazil as a country of heavenly nature, updating images with Edenic motif that, since the arrival of Europeans, dwells the Brazilian collective fancy: the founding myth of the country.*

Keywords: *design, textile surface, Brazilian beachwear, paradisiacal images, collective imagination.*

1. Edenic Motif and Idyllic Images

Fashion, seen as producer of cultural goods whose universe consists of a system of languages, may be understood as a text that expresses values of a particular social group (Castilho, 2009). The textile print design, in turn, is seen as a field in design by which fashion can express messages and concepts, exploring artistic and cultural dimensions, thus promoting the riches of our space-time experience (Schwartz, 2008). Therefore, in research and analysis of textile designs in new collections of Brazilian beachwear[1], we have sought the incidence of elements of nature, through its flora and fauna, to resume Edenic motif and preserve the belief in the paradisiacal imagery constructed from narratives elaborated by the Europeans since their first mooring in Brazil.

The iconographic survey has examined the various beachwear collections in the main fashion events in Brazil – Fashion Rio and Sao Paulo Fashion Week[2] – from 2002 to 2012. It was noted, during this time, the aesthetic recurrence of images of coconut trees, woods, foliage, colorful birds – particularly macaws and toucans – and idyllic scenes that insist on maintaining and enhancing the Edenic motif. So, we started to investigate the merits of the speech this fashion, aiming to see how it builds and develops an ideal setting for reconstitution of the country's founding myth.

The paradisiacal view is perceived since the first reports of the Portuguese on Brazilian land. Fascination is already present in Pero Vaz de Caminha's letter, scrivener of Pedro Alvares Cabral's fleet, where he recorded his first impressions of what was seen on-land and sent them to King Manuel. In 1503, in Europe, Americo Vespucci published the text entitled "*Mundus Novus*," in which describes his delight: "Certainly, if this is not the earthly paradise, it shall be not far from here" (Vespucci, 2003).

Among the chroniclers of that time, Pedro de Magalhaes Gandavo expressed his enthusiasm on the "Treaty of the land of Brazil and History of the Santa Cruz Province", of 1576 – the first book in Portuguese about

[1] The term "Brazilian Beachwear" will be adopted in the present work, in reference to the swimwear produced in Brazil by Brazilians.

[2] Fashion Rio and Sao Paulo Fashion Week attract domestic and international buyers, as well as clothing manufacturers and other professionals in the fashion supply chain. Collections that parade in these events have been selected for their economic and cultural importance in the national fashion scene.

Brazil, telling of Portugal's conquest in America, describing the natives, the flora and fauna. For the author, "this province is indisputably the best place for the life of man than any other in America, because it enjoys good air and fertile grounds, and is immensely delightful and pleasant to the human eye" (Gandavo, 1980).

In the following century (1618), the Portuguese planter and writer Ambrosio Fernandes Brandao writes "Dialogues of the greatness of Brazil," possibly the most positive chronic and most accurate description of life and society of the time: "The earth is willing to grant all agricultures of the world for its great fertility, excellent climate, favorable skies, good temper, healthy air and other thousands features" (Brandao, 1977).

Clerical Simao de Vasconcelos, based on travelers' testimonies and on his own observation, claims to be facing a "wonder of nature," and comments that "we could make comparisons of any part thereof with that earthly paradise in which our Lord, as a garden, placed our father Adam" (Lisbon, 1865).

However, there is no work considered to be a fuller expression of Edenism by historians than the "History of Portuguese America from the Fifteen Hundreds of its Discovery to the Seventeen Hundred and Twenty-Four", by Rocha Pita. The author states that his purpose in writing is to enhance the glory of the nation:

> *"Nowhere is the sky more serene, nor fairest the dawn, the sun in no other hemisphere sends so golden rays, nor the nocturnal reflections so bright, the stars are more benign and ever gay; horizons, be at sunrise or sunset, are always clear; the waters, at the springs in the fields or in the village aqueducts, are the purest; in short, Brazil is the Earthly Paradise discovered, where the major rivers emerge and flow, healthy climate reins; benign stars influence and mildest auras breathe, making it fertile and peopled by countless inhabitants". (Rocha Pita, 1730)*

The scenic view merges the collective fancy throughout Brazil history. Amidst the Romantic period in Portugal, in 1843, Goncalves Dias wrote the "Song of Exile" in which he states the longing for his homeland – Brazil. The verses of the poem are still known and cited:

> *"My land has palm trees where the Sabia sings;*
>
> *The birds do not chirp here as they do there.*
>
> *Our sky has more stars, our wetlands have more flowers,*
>
> *Our forests have more life, our life more love." (Dias, 1969)*

So we see, mostly in literature, the wonder and enthusiasm of writers in praising the abundance of riches - the most varied of them, the excellence of climate, natural beauties, the fertility of the soil, the mineral wealth, the intensely chromatic fauna and exuberant flora, the water quality, the vastness of the land, the kind people, as well as the absence of natural plagues, droughts, earthquakes, typhoons and epidemics.

If literature had this exaltation of Eden, the painting was no different. Just visualize, for example, the painting of the Dutch Albert Eckhout and French Jean Baptiste Debret, where the appreciation of nature was thought to be through the tropical landscape and the exotic appeal. This illustrates the fact that both speeches, in literature as well as in visual arts, seek the same defining elements to build the nation's identity as perceived by the foreign eye.

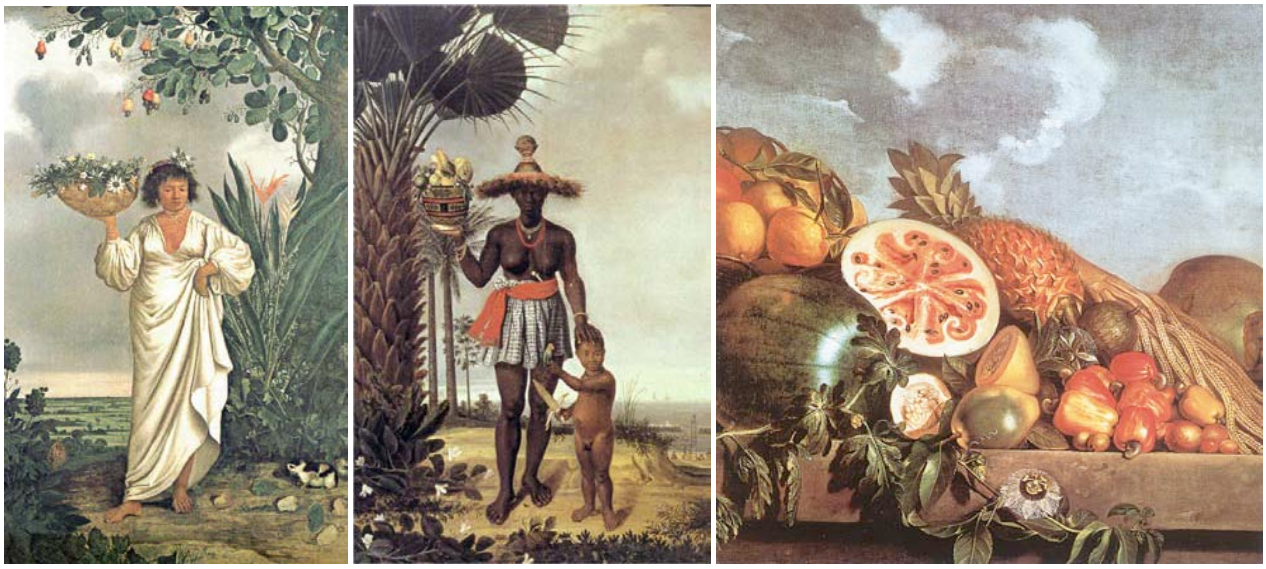


Figure 1: Albert Eckhout's paintings (1610 - 1666). From left to right, Mameluke Woman (1641, oil on canvas, 271 X 170 cm); African Woman (1641, oil on canvas, 267 X 178 cm); Pineapple, watermelon and other fruit (s.d, oil on canvas, 91 X 91 cm).



Figure 2: Jean Baptiste Debret's paintings (1768 - 1848). From left to right, The Hunter of Slaves (1825, oil on canvas, 80 X 112 cm), Fruit of Brazil (1839, lithography on paper, 23 X 32 cm)

Thus, both in the reading of literary texts as in the observation of the images studied, the aesthetic recurrence of typical elements of the imaginary Eden may be perceived, as linked to the founding myth and vision of Brazil as an earthly paradise.

For purposes here intended, we choose Chaui's definition (2000) about the founding myth of the country, especially because this author seeks to clarify the myth "Garden-Brazil, paradise-Brazil", present in the national fancy – a construction that has been established under the gaze and the discourse of European travelers, and was one of the key elements for the construction of representations that underpin the current prevailing view on the social, cultural and geographic Brazilian character and profile.

2. Founding myth and globalization

> "Still on the side of nature, the incomparable beauty of the country is a reason to pride, as attested by travelers and poets who praise its perfection (fauna, flora, the Amazon, the Paulo Afonso Waterfalls, Guanabara Bay)" (Chaui , 2000).

Brazilian nature was an important theme in the construction of national identity, and has been present in social thought of the country since the colonial days. The image of a Brazil of exotic nature, filled with symbols of paradise, was portrayed by Lusitanian sailors, missionaries and settlers at the time of the

discovery of Brazil. Icons they knew so well and which already dwelled lived in the European imagination through the Bible and medieval writings describing the Gardens of Delight (Seixas, 2011).

The idea of an earthly paradise with lush and beautiful vegetation can be found since the great prophecy – biblical account in which medieval Christianity had created a literature whose theme is the location and description of the Garden of Eden. This literature would be vigorously resumed during the Renaissance, becoming "a source of future development of the image of Brazil as Eldorado" (Chaui, 2000).

By using the classical expression coined by Sergio Buarque de Holanda – "vision of paradise" – Marilena Chaui (2000) points to the fact that this heavenly image is constituent of the founding myth of the country, a mythic production of the "Eden-Brazil" built since the time of great voyages and colonization. This view, as we have observed, may also be found again in the work of Rocha Pita (1730), who claims to be here the Earthly Paradise, as well as in the nativist romantic poetry, in the account of the Brazilian flag and even in the lyrics of the National Anthem (1822) among others, because, according to Chaui (2000), "a founding myth is one that never ceases to find new ways to express itself – new languages, new values and ideas, so that the more it seems to be something else, the more it repeats itself. "

By using the term "Founding Myth", Chaui attaches to the word Myth not only its Greek etymology (*mythos*) from the public storytelling of legendary feats, but also its anthropological sense in which "this narrative is the imaginary solution to tensions, conflicts and contradictions that cannot find ways to be solved at the level of reality." And also its psychoanalytic sense, from impulse to repetition of something imaginary that creates a block to perception of reality and prevents the individual from dealing with it. Founder because, according to the author, in the manner of all foundation, it refers to a "past imaginary moment, seen as the origin that remains alive and present in course of time", i.e., viewed as something perennial that sustains the time journey, granting it meaning. (Chaui, 2000)

Thus, for Chaui, the founding myth timelessly explains the nation – speech that may be told and retold in the stories of national literature, of popular culture, of the media: representations and symbols of heavenly origin myth, rediscovered in the narratives of national culture and that, according to Stuart Hall (2005), make meaning and organize both the actions and perceptions that one has of himself.

> *"National cultures construct identities by producing meanings about 'nation', senses with which one can identify. These meanings are in the stories told about the nation, reminiscences which connect its present with its past and images constructed of it." (Hall, 2005)*

Regarding the Brazilian fashion, it is mainly in movements that seek to redeem topics of national culture that nature reappears. Then, the elements of the fauna and flora can be easily found in surface design in various segments of Brazilian fashion.

Debora Krischke Leitao has tried to apprehend, among other things about the nation, the ideas selected by fashion producers and mediators in Brazil. According to her, the Brazilian fashion has gone through a very particular moment since the beginning of the 21st century. The elaborate speeches about fashion, whether in the field of production, distribution or consumption, are filled with representations of Brazil and Brazilian characteristics, "the people, landscape and national fashion merge, especially in images of exuberance and excess" (Leitao, 2007).

The desire to enhance and promote the “Brazilianness”[3] have been shown as part of the aspirations of the Brazilian fashion producers. The members of fashion in the country have sought to understand and explore

[3] The term “Brazilianness”, as exemplified by Stuart Hall (2005), has been adopted as a set of meanings formed and transformed by Brazilian national culture in the depths of representation. Using the author's example: one just knows what it means to be “Brazilian“ from the way “Brazilianness” has come to be represented.

the themes of national culture, precisely because, theoretically, this could also ensure the visibility of fashion products in the globalized world.

Thus, the redeem of themes of national culture can be understood as a strategy of "differentiation" in the context of market globalization and the "world-alization"[4] of culture in post modernity. The variety of brands, the abundance of information and the number of products that can now be found have propelled the imagination of competition and the market culture, redefining the cultural and social life.

> *"Far from minimizing cultural issues, the techno-mercantile world helps reinforce them through the matter of collective identities, of 'roots', heritage, national languages, religion and the senses" (Lipovetsky and Serroy, 2011).*

Thus, according to Hall (2005), "local" differentiation has been exploited by globalization in the form of flexible specialization and strategy of creating market "niches". According to the author, there is reinvestment in the national cultural identities.

In this context, the need to invest in symbolic categories of national culture may be related to globalization. As was the case in Brazil, where since the 1990s, opening up to foreign brands, the fashion market was faced with difficulties, since it needed to compete with international competition, which began to find easy access to the country. That is when there was the need to create a strategy "differential" to highlight the national brands.

Indeed, in 1996, the first edition of the Sao Paulo Fashion Week was held, as an event designed to enhance and expand the boundaries of fashion and national design, as well as allow their insertion in the scenario of globalized markets. According to Lipovetsky and Serroy (2011),

> *"Fashion is snatched in the process of interaction between global and local. Countries increasingly organize Fashion Weeks to promote national brands and designers. A little everywhere, they revisit the national traditions, updating the 'authentic' styles with a view to an internationalized market "(Lipovetsky and Serroy, 2011).*

3. Narratives of Brazilian beachwear in the textile print design

Fashion is here understood as a language, a producer of meanings, whose universe consists of a group of for-profit institutions through which aesthetic discourses are designed to generate meaning.

> *"Within the human possibilities created for the phenomenon of communication, fashion can be understood as an expression of content and thus it can be read as a text, which, in turn, conveys a discourse" (Castilho, 2009).*

The textile surface design is seen as a projectual activity that adds significant perceptual characteristics to the surface of objects (Schwartz, 2008) and may thereby communicate fashion messages and concepts through the fabric, exploring artistic and cultural dimensions and promoting wealth of our space-time experience (Ruthschilling, 2008).

> *"Fabric incorporates, carries and communicates values, beliefs and feelings, largely expressed in the images on its surface, which overlives those who have created it" (Garcia, 2010).*

Thus, seeking to understand the presence of nature through its fauna and flora in the narratives of images developed in textile surface design for Brazilian beachwear would be to see how fashion can communicate and update fantasy present in the social context since the colonization of the country.

---

[4] According to Ortiz (1996) "the process of 'world-alization' is a massive social phenomenon that permeates the set of cultural manifestations".

Part of the Brazilian industry, the beachwear sector has occupied a prominent position in the fashion market both nationally and internationally. The beach culture, the tropical climate and the extensive Brazilian coast may have favored this projection. The participation of numerous local brands in fashion events like Sao Paulo Fashion Week and Fashion Rio is substantial, as well as international recognition of innovation and creation in this segment, whose collections are presented in the winter and summer versions of these events (Leitao, 2007).

According to Alexandre Manetti, teacher, fashion marketing consultant in Brazil and accountable for the implementation of Rosa Cha beachwear brand in the European market, the bikini is our fashion product with the greatest prominence as compared to the rest of the world today. "If there is some national clothing internationally recognized as a synonym of beauty and originality, that is the bikini" (Manetti, 2008). He points out that Brazil and its symbols – Rio de Janeiro and its beaches, Amazon flora and fauna, soccer, carnival – have great appeal worldwide. And swimwear is precisely the segment that best reflects this country's image, both here and abroad.

To meet the objectives proposed here, we have performed an iconographic research in the swimwear collections that have paraded in the Fashion Rio and Sao Paulo Fashion Week events from 2002 to 2012. We note a prolonged occurrence of nature elements, its flora and fauna in the print design of the various brands surveyed.



Figure 3: Beachwear items of Brazilian brands. From left to right, Agua de Coco/summer 2004; Blue Man/summer 2005; Movimento/summer 2007; Salinas/summer 2011; Lenny/summer 2012.

The images show a profusion of Edenic signs translated into colors of the Brazilian flag and elements that refer to a tropical environment – palm trees, foliage and idyllic scenery. A typical aesthetic vision of the founding myth and a perception of Brazil as an earthly paradise are visible. Thus, it is possible to perceive the relationship that fashion establishes with the symbolic elements in the Brazilian socio-cultural imagery.

Apparently, swimwear has been trying to take up the idea of the Brazilian style associated with the Eden, with a possibility of incorporating the values of a past-present relationship that is updated under the contemporary foreign gaze, which finds reflections of tropical references in the images filled with landscapes, strengthened by the intensity of the woods, of the green, of the unknown away from their daily lives. Thus, through print

design, swimwear opens the possibility of enhancing the fantasy in the construction of “Brazilianness”, especially if associated with the Carioca body, as Brazilian, sweet and seductive.



Figure 4: Surface *Design* in textile print by the Brazilian beachwear brands. From left to right: Agua de Coco/verao 2005, Rosa Cha/verao 2011, Blue Man/verao 2012.

The natural beauty, the tropical and Edenic motif are part of this repertoire, so rooted in our culture and collective imagination, as demonstrated in the words of Braga and Prado, who attempt to define the Brazilian style, declaring: "it tends to be as colorful and skimpy as possible”. And they paraphrase the song by Jorge Ben Jor – this is a "tropical country blessed by God and beautiful by nature", noting further that "no other reason, the largest projection achieved by Brazilian fashion abroad so far has been swimwear "(Braga and Prado, 2011).

4. Closing remarks

As seen, the narrative of the origin of recognition of Brazil among Europeans is deeply rooted in our social fantasy because, though elaborated during the arrival of the Portuguese, it still has the ability to continuously update itself, so convincing and credible both for the Brazilians, but also in the fanciful eyes of another – the foreigner who is seduced when in contact with our tropical essence. These references still work and function as our founding myth.

The investigation of the images produced in textile surface design for Brazilian beachwear has enabled the perception of how this myth can reinvent itself under new guises and how present it is in the speeches of our fashion proposals that articulate in new languages.

Apparently, striving to compete in the global and even the local market, beachwear created in the country has invested in these Edenic imagery and motifs to produce "differentiation" in the face of globalized markets. As constructor of languages, this trend tends to print on their products’ textile surface symbolic icons of the national culture. In this regard, more than flora and fauna, the nature becomes narrative.

By enabling the dissemination of such narratives at national and even international reach, our swimwear helps to feed the social fantasy which perceives Brazil as exuberant nature and earthly paradise, and makes it possible for individuals to narrate the national culture. In association with nature, the beachwear user keeps consuming naturalized sense in which, in fact, there are signs that result from historical and cultural construction.

ISBN 978-972-8692-72-8

References

Braga, J.; Prado, L.A., 2011. *História da moda no Brasil: das referências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis, p. 10.

Castilho, K., 2009. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, p. 34.

Chauí, M., 2000. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, pp. 9-61

Brandão, A.F., 1977. *Diálogos das grandezas do Brasil*. São Paulo: Melhoramentos, p. 32.

Dias, G., 1969. *Poesia*. Coleção Nossos Clássicos. São Paulo: Agir.

Garcia, C., 2010. *Imagens Errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras, p. 40.

Gandavo, P.M., 1980. *Tratado da terra do Brasil e História da Província Santa Cruz*. Belo Horizonte, São Paulo, Itatiaia: EDUSP, p. 81-82.

Hall, S., 2005. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, pp. 51-52.

Holanda, S.B., 1994. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, p. 41.

Leitão, D.K., 2007. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Doutoramento em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 15.

Lisboa, J.F., 1865. *Obras*. 4.ed. São Luiz do Maranhão: Typ. de B. de Mattos, p. 191.

Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2010. *A Cultura Mundo. Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 17-117

Manetti, A., 2008. Oportunidades no mercado internacional para empresas brasileiras no segmento de moda. *Revista dObra[s]*, 4 (2), pp. 14-16.

Ortiz, R., 2008. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, p. 3.

Rocha Pita, S., 1730. *História da América Portuguesa desde o ano de mil e quinhentos, do seu descobrimento até o de mil e setecentos e vinte e quatro*. Lisboa: Officina de Joseph Antônio da Silva, pp. 3-4

Ruthschilling, E.A., 2008. *Design de superfície.* Porto Alegre: UFRG, p. 87.

Schwartz, A.R., 2008. *Design de Superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional*. Mestrado em Desenho Industrial. Universidade Estadual Paulista, p. 39.

Seixas, M.L.B., 2003. *A Natureza brasileira nas fontes portuguesas do século XVI*. Mestrado. Universidade de Viseu, p. 13.

Vespúcio, A., 2003. *Novo Mundo: As cartas que batizaram a América*. São Paulo: Planeta do Brasil, p. 47.

CULTURA, IDENTIDADE, DESIGN E MODA: UMA ABORDAGEM ACERCA DA PRODUÇÃO DOS IRMÃOS CAMPANA*

DORNAS, ADRIANA[1], ALMEIDA, MARCELINA DAS GRAÇAS DE [2]

[1] *Mestre em Design pela Universidade Estado de Minas Gerais , docente na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, adrianadornasmoura@gmail.com*

[2] *Doutora em História pela Universidade Federal de Minas Gerais,docente Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, marcelinaalmeida@yahoo.com.br*

Resumo:

Esse artigo destaca a grande sinergia que existe entre moda, design, cultura e identidade. A integração entre estas áreas permite uma expansão de suas experiências e conceitos. Este artigo investiga as influências assimiladas do design nacional contemporâneo por meio de seu dinamismo criativo. Foi possível entender que os aspectos culturais que correspondem ao comportamento humano, tais como, os semióticos, os subjetivos e outros, precisam ser incorporados ao conceito tradicional de design. Afinal, a cultura de uma sociedade é rica em símbolos e pode ser cumulativa no processo estético e funcional de um produto. Dessa forma o Brasil, que é possuidor de uma pluralidade de origens sociais e étnicas, fornece aos profissionais do design um repertório de insights que, apropriados, originam produtos esteticamente diferenciados. O estudo de caso de dois designers brasileiros veio como reforço para a análise sendo possível perceber que o caminho iniciado por eles na década de 1980 se moldou pela arte acima da funcionalidade. O uso inovador dos materiais e das novas formas produtivas imprimiu aos seus produtos um significado com um cunho autoral específico, sendo igualmente objetos de uso e desejo no universo da moda.

Palavras chave: *Design, Moda, Cultura, Identidade, Irmãos Campana.*

1. Introdução

Ao se analisar o percurso da sociedade contemporânea na busca de produtos industrializados, observa-se uma tendência na busca de soluções estético-técnico-funcionais, em geral, evidenciadas pela história e cultura de seus projetistas. Obviamente, tais requisitos não são os únicos, especialmente em países como o Brasil, cujo contexto social, cultural e econômico associa-se à influência da industrialização internacional.

Foi no final dos anos de 1980 e inicio de 1990 que o design brasileiro se inseriu na pós-modernidade. Percebe-se claramente a absorção do domínio cultural e das questões identitárias no dinamismo criativo dos projetistas ou entre os diversos projetistas, reforçando a produção e originalidade dos designers locais. Neste contexto, pode se afirmar que a pluralidade cultural brasileira apresenta-se com originalidade mercedora desta investigação.

2. Cultura, Identidade, Design e Moda

* Este artigo conta com o financiamento da FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

O termo cultura foi sintetizado pela primeira vez pelo antropólogo britânico Edward Tylor (1832-1917), em 1871, como *Kultur* e *Civilization* (de origem francesa) "um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade" (LARAIA, 1986, p. 25).

Arantes (1981) afirma que os elementos culturais não significam nada se tratados individualmente, ou seja, só se tornam legítimos quando se conceituam participantes de um grupo. As variadas compreensões destes elementos inseridos nestes grupos são chamadas de eventos culturais. A partir daí, a cultura torna-se atividade concreta, passando por um jogo político divergente de segmentos sociais, adequando-se ao contexto de cultura como produto.

Neste sentido, cabe destacar que a cultura está diretamente relacionada aos eventos dos grupos sociais, o que lhe dá características transformadoras e capazes de gerar identidades diversas. De acordo com Pacheco (2007), a identidade cultural não é estática e permanente, mas fluída e móvel, capaz de ser construída e manipulada.

Assim, Hall (2000, p. 11) entende que uma identidade:

> *é formada na interação entre o 'eu' e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o 'eu real', mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que os mundos oferecem.*

Deste modo, o conceito de identidade transita entre o interior do indivíduo e o exterior que o influencia. O indivíduo, com sua identidade própria, é composto não de uma única, mas de várias identidades. À medida que os sistemas formadores de identidade cultural se multiplicam, os indivíduos se esforçam para se identificar de forma única dentro de uma "identidade possível" (HALL, 2000, p. 12-13).

Santos (2005) ressalta que a identidade de um povo não é rígida ou imutável; ela se constrói e se modifica na sequência de um constante processo de transformação. No Brasil, essa modificação é em parte ocasionada pela pluralidade de origens sociais e étnicas que são características de sua formação histórica. Esse contexto dá ao nosso país um conceito de multicultural.

A diversidade cultural aparece em cenários onde a pluralidade de origens sociais e étnicas caracterizam a formação de um ambiente e da dinâmica sociocultural de uma sociedade (ROIZENBRUCH, 2009).

Num ambiente como esse, as interferências entre culturas são entendidas como parte de um processo natural do seu amadurecimento. No entanto, a coexistência de culturas não deve ser vista como busca do predomínio ou da sobreposição de umas em relação às outras. A inter-relação da diversidade é a fusão entre diferentes tradições culturais e pode ser vista como uma forma natural de evolução das sociedades, promovendo a criatividade, produzindo novas formas de cultura e até mesmo contestando as identidades do passado (HALL, 2000). O design, por exemplo, tende a unir técnica e conhecimento em projetos plenos de elementos culturais e simbólicos.

Assim como cultura e identidade, a moda é um conceito multifacetado. A palavra moda vem do latim modus que significa modo, maneira, jeito. O termo moda é usado para representar um fenômeno social associado a uma indústria e mercado dedicados principalmente a produção e comercialização de peças de vestuário. Segundo Palomino (2002), a moda é um sistema que acompanha o vestuário e tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior qual seja político, social, econômico e cultural.

Kistmann (2001) pondera que o design contemporâneo pode ser denominado como híbrido; isto porque ele se reporta, da mesma forma, ao processo moderno de produção e as bases tradicionais típicas das culturas locais. A autora ressalta que a aproximação do tradicional e do moderno não é um consenso,

permanecendo em constante discussão, principalmente por ainda existirem produtos com essa configuração que não tenham resolvido totalmente seus processos produtivos.

Desta forma, ao criar um produto, o designer entrega a ele, por meio da funcionalidade e da estética, uma carga de valores e símbolos já vivenciados. Lahire (2006) entende que essa transferência gera características muito próprias e sutis nos produtos projetados. Essa dificuldade em dialogar e perceber tais incongruências produtivas mostram-se evidentes na produção de objetos contemporâneos – isso porque as influências multiculturais de uma sociedade geram uma cultura material capaz de criar produtos com significados particulares, ou seja, advindos de uma criação baseada na diversidade (ONO, 2004).

Moraes (2006) compartilha dessa afirmação quando diz que uma cultura baseada em referências múltiplas propicia aos produtos projetados um afastamento do linear e do racional, aproximando-os de uma diversidade inerente à contemporaneidade.

Assim podemos identificar a moda como uma linguagem. Sob diversos aspectos, qualquer reflexão sobre moda envolve questões do indivíduo e da cultura e de toda sua complexidade simbólica e podemos afirmar que a moda é uma forma de linguagem percebida na relação do homem com seu meio, e ainda que a mesma esteja condicionada a uma temporalidade, ela representa a humanidade em consonância com as idéias, aspirações e necessidades de um momento específico.

Tanto na moda como no design, surgem objetos em que a fronteira existente entre a utilidade e a estética é cada vez mais tênue. Tavares (2007) entende que a falta de distinção desses objetos é o principal motivo das variações conceituais dadas ao design atualmente. Miranda (2004) citado por Tavares (2007), todavia, acredita surgir daí um design mais processual, em que a imaterialidade dá ao objeto diferentes plasticidades. A obra dos Irmãos Campana, por integrar arte e design, é uma demonstração disso e pode ser exemplificada nos 3 (três) cases apresentados a seguir em que os designers desenvolvem calçados, jóias e roupas para marcas nacionais e internacionais.

3. A marca Campana

A marca Campana está ligada aos seus fundadores Fernando e Humberto Campana. Com um estúdio inaugurado na década de 1980 em São Paulo. Os mesmos são reconhecidos como designers contemporâneos em diversos países.

Podemos perceber que vários criadores de outras áreas muitas vezes migram para a moda e vice-versa, como é o caso dos irmãos Campana e suas diversas parcerias como as apresentadas a seguir. E destacamos que em entrevista ao jornal americano The New York Times (2005), os irmãos declararam: “Não há fronteiras entre arte, a moda e o design”. (CIDREIRA, p. 32)

3.1 Coleção Campana para H. Stern

A H. Stern, empresa brasileira que fabrica e comercializa jóias, sempre buscou lançar coleções inspiradas nas artes plásticas, arquitetura, música e moda. Foi fundada no início da década de 1950 por Hans Stern que possuía experiência na comercialização de pedras preciosas. O maior empenho de seu fundador foi para que as gemas brasileiras fossem reconhecidas como pedras preciosas, em razão de serem consideradas semipreciosas. O resultado desse esforço foi o interesse do mercado internacional pela brasilidade das pedras coloridas típicas do país (H. STERN, s. d.).

Numa coleção desenvolvida para essa empresa, os Irmãos Campana contextualizaram em jóias um conjunto de elementos expressivos muito característicos do Brasil, tais como: texturas, formas, movimento, cores; além do formato semiartesanal, já comuns em suas criações (BORGES, 2010).

Para Carrieri *et al*. (2009), a referida coleção representou a sensualidade brasileira, além da inovação do design, própria dos dois designers. Em entrevista dada por Borges (2010) a mesma também acredita nisso. Para a autora, as inspirações das jóias se estruturaram nas raízes culturais do Brasil, "[...] sem cair no estereótipo, e com uma sintonia com o contemporâneo". A manualidade e o formato semiartesanal das jóias dessa coleção as fazem próximas de obras de arte.

A referida coleção dos dois designers, para H. Stern, consolidou o conceito de arte-design, "[...] contrariando a linha de pensamento que procura produzir jóias unificadas que atendam ao gosto da maioria das mulheres do mundo" (CARRIERI et al., 2009, p. 11). A figura 1 e 2, apresenta dois modelos que foram desenvolvidos para a coleção H. Stern. Ressalta-se que algumas peças conceituais foram extraídas da referida coleção, tais peças fazem parte de uma edição limitada.





Figura 1 e 2– Peças exclusivas da Coleção Campanas para H. Stern, 2001

Fonte: H. STERN, 2001, p. 32

3.2 Coleção Campana *para Melissa*

Fernando e Humberto Campana foram pioneiros em criar calçados para a empresa Grendene, que até então trabalhava com estilistas voltados para o mercado da moda, tais como: Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier, Patrick Cox, Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer (ESTRADA, 2001).

A Grendene é uma empresa brasileira sediada no Rio Grande do Sul que tem como segmento o mercado de calçados de plástico. A sandália Melissa é um dos principais produtos dessa marca e é voltado para o público jovem, que percebeu no ano de 2004, a necessidade de se reposicionar no mercado de moda brasileiro.

O maior desafio dos dois designers em projetar um produto com um apelo tão comercial foi conciliar o jeito despretensioso do uso dos materiais e das formas de fabricação, com o formato industrial exigido pelo segmento.

Nesse sentido, os dois designers se dedicaram à produção de protótipos até que a técnica industrial pudesse ser aplicada no calçãdo. A intenção, segundo Campana (2009, p. 60) era transpor técnicas utilizadas em móveis e objetos para o vestuário, "[...] tudo sem perder a alma do trabalho, sem deixar a poesia escapar".

Portanto, conciliar técnicas artesanais a uma produção industrial foi o grande desafio para os dois designers, pois, neste conceito, segundo Bürdek (2006), as criações tendem a se distanciar da indústria e da produção em série. Costa (2010), por sua vez, nota que as novas soluções tecnológicas próprias de empresas de produção em série podem ser limitantes da espontaneidade das criaçõe, mas, por outro lado, se bem utilizadas, atendem perfeitamente às soluções de estética e de materiais definidas pelo designer no

projeto.

A coleção apresentada na figura a seguir demonstra uma sobreposição de linhas e uma acumulação de materiais que são características das formas artesanais e da manualidade do trabalho dos dois designers, destacada em entrevista concedida por Borges (2010), comprovando a possível união do técnico-industrial às soluções artísticas afirmada por Costa (2010). A Coleção Campanas para Melissa é apresentada a seguir:



Melissa, Coleção 2005.



Melissa Zig Zag – 2008.



Coleção Amazonista Costela de Adão - 2011

Figuras 3,4,5 – Coleção Campana para Melissa, 2005, 2008 e 2011

Fonte: DARRIN, 2010, p. 141, 143-144.

3.3 Coleção Campana para Lacoste

Dando continuidade à interpretação e discutindo o sentido variável do design apresentamos a coleção de 2009, intitulada Campanas + Lacoste para a marca Lacoste, de origem francesa. A ideia criativa permanece inalterada: acumulação de materiais manufaturados de forma quase artesanal, ressalvando mais uma vez o uso das mãos em seus projetos.

Darrin (2010) afirma que as peças da coleção da marca Lacoste + Campanas trazem características marcantes do Brasil, que pode ser vista na acumulação do réptil da logomarca nas peças desenhadas. A disposição do réptil de forma acumulada representa os leitos dos rios da Amazônia, além dos galhos das árvores tropicais da região, apresentadas nas figuras 6, 7 e 8. Já, as rendas tradicionais do norte do Brasil foram representadas numa edição limitada, em doze peças feitas a mão, para a versão masculina (Figura 7).







Detalhe da camisa masculina rendada

Figura 6, 7, 8. – Coleções Campanas + Lacoste, 2009

Fonte: DARRIN, 2010

4. Considerações finais

Relembrando Martins (1973), os objetos artesanais são expressões culturais da sociedade que os produzem, confirmando a brasilidade presente nas peças dessa coleção

Nesse estudo buscamos discutir as relações entre arte e moda, partindo da conceituação do que é arte, discutindo diferentes possibilidades de definição, e que qualquer reflexão sobre arte envolve questões do indivíduo, da cultura e de toda sua complexidade simbólica. A direção da evolução do entendimento de arte tornou o seu sentido variável de um indivíduo para outro, indo de padrões a sentimentos.

Esse estudo proporcionou um melhor entendimento sobre as relações entre moda, arte, cultura e identidade, investigando e analisando conceitos e experiências criativas. A abordagem dessa pesquisa demonstrou que a moda mantém uma relação estreita com a arte e outras áreas. A integração arte, moda, cultura e identidade e a colaboração entre essas áreas, permite potencialmente a expansão dos horizontes e dos seus conceitos. Já que tornaram-se linguagens importantes para gerar novas formas de percepção e relação com o mundo.

Referências

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CAMPANA, Humberto. **Cartas a um jovem designer**: do manual a indústria, a transformação dos Campana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CARRIERI, Alexandre P. et al. Luxo made in Brasil: um estudo das práticas de internacionalização e *branding* da joalheria H. Stern. COLLOQUE DE L'IFBAE, 5., 2009. ème.. Grenoble, 18 et 19 mai/2009. Disponível em: http://www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/B0078.pdf

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Gil Vieira. O registro como multiterritorialidade na arte contemporânea. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS, 19., 2010, Bahia. Disponível em: http://www.anpap.org.br/anais/2010/pdf/chtca/gil_vieira_costa.pdf

DARRIN, Alfred. **Campana brothers. Complete works (so far)**. New York: Rizzoli, 2010.

ESTRADA, Maria Helena. Design Brasil 2000 +1: Novos jovens estão chegando.
Revista Arc Design, São Paulo, n. 22, p. 22-27, 2001.

_____. No tech. In: CAMPANA, Fernando; CAMPANA, Humberto

H. STERN. **Historia da H. Stern**. Disponível em: <http://www.hstern.com.br/site/historia/hist4.asp>. Acesso em: 03 ago. 2011.

HALL, Stuart. A **identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KISTMANN, Virgínia. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado**: uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa. 2001. 236 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre. Artmed, 2006

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: J.Z.E, 1986.

MARTINS, Saul. **Contribuição ao estudo científico do artesanato**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1973.

MIRANDA, José. O design como problema. **Interact - Revista online arte, cultura e tecnologia**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 1-20, fev. 2004. Disponível em:
<http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html>. Acesso em: 23 set. 2011.

MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

ONO, Maristela M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Design em Foco**, Salvador, v. I, n. 1, p. 53 q 66, jul./dez. 2004.

PACHECO, Joice Oliveira. Identidade cultural e alteridade: Problematizações necessárias. **Spartacus - Revista Eletrônica dos Discentes de História da Universidade de Santa Cruz do Sul**, Santa Cruz do Sul, 2007. Disponível em: <http://www.unisc.br/site/spartacus/edicoes/012007/pacheco_joice_oliveira.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

ROIZENBRUCH, Tatiana **O jogo das diferenças**: design e arte popular no cenário multicultural brasileiro. 2009. 105 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

TAVARES, Mônica. Arte-design: a produção do sentido. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, XVI., 2007, Curitiba. Disponível em: <http://www.aulas.org.br/HTMLobj-674/texto_13.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

CULTURE, IDENTITY, AND FASHION DESIGN: AN APPROACH UPON CAMPANA BROTHERS PRODUCTION

DORNAS, ADRIANA[1], ALMEIDA, MARCELINA DAS GRAÇAS DE [2]

[1] *Master in Design by Universidade Estado de Minas Gerais , professor in Design School of Universidade do Estado de Minas Gerais, adrianadornasmoura@gmail.com*

[2] *Doctor in History by Universidade Federal de Minas Gerais, , professor in Design School of Universidade do Estado de Minas Gerais, marcelinaalmeida@yahoo.com.br*

Abstract:

This paper highlights the great synergy that exists among fashion, design, culture and identity. The integration between these areas allows an expansion of its experiences and concepts. This article investigates the influences assimilated from national contemporary design through its creative dynamism. It was possible to understand the cultural aspects that correspond to human behavior, such as the semiotic, the subjective and others need to be incorporated into the traditional design concept. After all, the culture of a society is rich in symbols and can be accumulated in the process of an aesthetic and functional product. Thus Brazil, which is possessed of a plurality of social and ethnic origins, design professionals provides a repertoire of insights that appropriate, aesthetically differentiated products originate. The case study of two Brazilian designers came as reinforcement for the analysis and you can see that the path they started in the 1980s was shaped by art above functionality. The innovative use of materials and new productive forms printed a meaning to their products with a specific authorial stamp, and also objects of use and desire in the world of fashion.

Key words: *Design, Fashion, Culture, Identity, Campana Brothers*

1. Introduction

When analyzing the course of contemporary society in the pursuit of industrial products, it is observed a tendency to seek solutions aesthetic-technical-functional, in general evidenced by the history and culture of its designers. Obviously, these requirements are not unique, especially in countries like Brazil, whose social context, cultural and economic associates to the effects of international industrialization.

It was in the late 1980s and early 1990s that the Brazilian design was introduced into post-modernity. It is clearly the absorption of cultural dominion and identity issues in the creative dynamism of designers or among different designers, enhancing the production and the originality of local designers. In this context, it may be argued that the diversity of Brazilian culture presents itself with originality deserved this investigation.

2. Culture, Identity, Design e Fashion

The term culture was first synthesized by British anthropologist Edward Tylor (1832-1917) in 1871 as Kultur and Civilization (from France) "a complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, laws, customs, or any other capability or habits acquired by man as a member of a society "(LARAIA, 1986, p. 25).

ISBN 978-972-8692-72-8

Arantes (1981) states that cultural elements do not mean anything if treated individually in the other words they only become legitimate when they are conceptualize as participants of a group. The varied understandings of these elements inserted in these groups are called cultural events. Thereafter, the culture becomes concrete activity, through a political game divergent of social segments, adapting to the context of the culture as a product.

In this regard it is noteworthy that the culture is directly related to the events of social groups, which gives transforming characteristics capable of generating diverse identities. According to Pacheco (2007), cultural identity is not static and permanent, but fluid and mobile, able to be constructed and manipulated.

Thus, Hall (2000, p. 11) believes that an identity:

> *is formed in the interaction between the 'I' and the society. The subject still has a core or inner essence which is the 'real me', but it is formed and modified in a continuous dialogue with the cultural worlds "outside" and identities that the worlds offer.*

Thus, the concept of identity traverses amid the interior of the individual and the exterior that influences him. The individual with his own identity is composed not of one but of multiple identities. As the systems forming cultural identity multiply, individuals strive to identify in a unique way within a "possible identity" (HALL 2000, p. 12-13).

Santos (2005) points out that the identity of a nation is not rigid and unchanging, it builds and changes following a constant process of transformation. In Brazil, this modification is partly caused by the plurality of social and ethnic backgrounds that are characteristic of their historical formation. This context gives our country a multicultural concept.

The cultural diversity appears in scenarios where the plurality of social origins and ethnic backgrounds characterize the formation of an environmental and socio-cultural dynamics of a society (ROIZENBRUCH, 2009).

In this kind of environment the interference between cultures are understood as part of a natural process of maturation. However the culture coexistence should not be seen as a search of predominance or the overlapping in relation to each other. The interrelationship of diversity is a fusion of different cultural traditions and can be seen as a natural evolution of societies, promoting creativity, producing new forms of culture and even challenging the identities of the past (HALL 2000). The design, for example, tends to unite technical and knowledge in projects full of cultural and symbolic elements.

As culture and identity, the fashion is a multifaceted concept. The fashion word comes from Latin *modus* which means way, manner, mode. The term fashion is used to represent a social phenomenon associated with an industry and market dedicated mainly to production and marketing of garments. According to Palomino (2002), fashion is a system that follows clothing and time, which integrates the simple use of the clothes in the day-to-day to a larger context that is political, social, economic and cultural.

Kistmann (2001) ponders that contemporary design can be termed as hybrid; this because it reports the same way, to the modern production process and the basis of typical traditional local cultures. The author emphasizes that the approximation of the traditional and the modern is not a consensus, remaining in constant discussion, mainly because there are still products with this configuration that have not completely solved their production processes.

Thus, when creating a product, the designer gives it, through the functionality and aesthetics, a load of values and symbols already experienced. Lahire (2006) believes that this transfer generates its own characteristics and subtle in the products designed. The difficulty in dialoging and realizing such productive inconsistencies are evident in the production of contemporary objects – that is because of multicultural influences of a society generate a material culture able to create products with particular meanings, coming from a creation based on diversity (ONO, 2004).

Moraes (2006) shares this statement when he says that a culture based on multiple references to products provides to products designed a distance from the linear and the rational, approaching them to diversity inherent in contemporary times.

So we can identify fashion as a language. In many ways, any reflection about fashion involve individual issues and culture and all its symbolic complexity and we can affirm that fashion is a form of language perceived in man's relationship with its environment, and even if this relation is subjected to a temporality, it represents the humanity in line with the ideas, aspirations and needs of a specific time.

Both in design as in fashion arise objects where the existing boundary between the utility and aesthetics is increasingly tenuous. Tavares (2007) believes that lack of distinction of these objects is the main reason for the conceptual variations given to the design nowadays. Miranda (2004) cited by Tavares (2007), however, believes that emerge from that a more procedural design, where the immaterial gives the object the different plasticities. The work of the Campana Brothers, to integrate art and design, is a demonstration of this and can be exemplified in the 3 (three) cases presented below in which designers develop shoes, jewelry and clothing to national and international brands.

3. Campana Brand

Campana Brand is linked to its founders Fernando and Humberto Campana with a studio launched in the 1980s in Sao Paulo. They are recognized as contemporary designers in several countries.

We realize that many makers from other areas often migrate to the fashion and vice versa, as is the case of the Campana brothers and their various partnerships like the ones below. And we emphasize that in an interview to American newspaper The New York Times (2005), the brothers said: "There are no boundaries between art, fashion and design" . (CIDREIRA, p. 32)

3.1 Campana Collection for H. Stern

H. Stern, a Brazilian company that manufactures and sells jewelry, always sought to throw collections inspired by the arts, architecture, music and fashion. It was founded in the early 1950s by Hans Stern who had experience in precious stones marketing. The biggest commitment of its founder was making Brazilian gemstones be recognized as precious stones, because it is considered semiprecious. The result of this effort was the interest of the international market by the Brazilianness of colored stones typical of the country (H. STERN, nd).
In a collection designed for this company, the Campana brothers contextualized in jewelry a set of very expressive elements characteristic of Brazil, such as textures, shapes, movement, colors, besides the format semi-artisanal, already common in their creations (BORGES, 2010).

For Carrieri *et al*. (2009), the referred collection represented the Brazilian sensuality, and innovation of design, own of the two designers. In an interview given by Borges (2010) she also believes in that. For the

author, the inspirations of the jewels were structured in the cultural roots of Brazil, "[...] without falling into stereotypes, and a tune with the contemporary." The manual and semi-artisanal formats of the jewels in this collection are close to the works of art.

This collection of two designers to H. Stern, consolidated the concept of art-design, "[...] against the line of thought that seeks to produce jewelry unified to meet the tastes of most women in the world" (Carrieri *et al*., 2009, p. 11). Figures 1 and 2 have two models that have been developed for the collection H. Stern. It is noteworthy that some conceptual pieces were extracted from the referred collection; these pieces are part of a limited edition.





Figures 1and 2– Exclusives pieces from Campana's collection for H. Stern, 2001

Source: H. STERN, 2001, p. 32

3.2 Campana collection for Melissa

Fernando and Humberto Campana have been pioneers in creating shoes for Grendene, which so far worked with designers focused on the fashion market, like: Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier, Patrick Cox, Alexandre Herchcovitch and Marcelo Sommer (ESTRADA, 2001.)

Grendene is a Brazilian company headquartered in Rio Grande do Sul which market segment is the plastic footwear. The Melissa sandal is one of the main products of this brand and it is aimed at young customers, in 2004 they realized the need to reposition themselves in the fashion market in Brazil.

The biggest challenge of the two designers in designing a product with a huge commercial appeal was conciliating an unassuming way the use of materials and forms of production, with the format required by the industrial segment.

In this sense, the two designers dedicated to production of prototypes until the technique could be applied in industrial footwear. The intention, according to Campana (2009, p 60) was bridging techniques used in furniture and objects for clothing, "[...] all without losing the soul of the work or let the poetry escape."

Therefore, to combine artisanal techniques to an industrial production was the major challenge for both designers, because this concept, according Bürdek (2006), the creations tend to distance themselves from the industry and mass production. Costa (2010), in turn, notes that new technological solutions for their own production companies in series may be limiting the spontaneity of creations, but on the other hand, if used properly they meet to perfectly to solutions of aesthetic and material defined by the designer on the project.

The collection presented in the following figure shows an overlay of lines and an accumulation of materials that are characteristic forms of artisanal and manual the work of two designers, highlighted in an interview

by Borges (2010), confirming the possible union of technical and industrial solutions to artistic affirmed by Costa (2010). Campana's Collection for Melissa is presented below:



Melissa, Collection 2005.



Melissa Zig Zag – 2008.



Collection Amazonista Costela de Adão - 2011

Figures 3, 4, 5 – Campana's Collection for Melissa, 2005, 2008 e 2011

Source: DARRIN, 2010, p. 141, 143-144.

3.3 Campana's Collection for Lacoste

Continuing the interpretation and discussing the variable meaning of the design present the 2009 collection, entitled to Campanas + Lacoste for Lacoste brand from France. The creative idea keeping unchanged: the accumulation of materials manufactured almost handmade, stressing once again the use of hands in their projects.

Darrin (2010) states that the pieces from brand Lacoste + Campanas collection bring remarkable features of Brazil, which can be seen in the accumulation of the reptile's logo on the drawings in the pieces. The provision of the reptile cumulatively represents the riverbeds of the Amazonia, and the branches of tropical trees of the region, shown in Figures 6, 7 and 8. Already traditional northern Brazil lace was represented in a limited edition, in twelve parts made by hand for the male version (Figure 7).





Detail of male lace shirt



Figures 6, 7, 8. – Campanas + Lacoste Collection, 2009

Source: DARRIN, 2010

4. Final Considerations

Recalling Martins (1973), the artisanal objects are cultural expressions of society that produced them, confirming the Brazilianness present in parts of this collection.

In this study we discuss the relationship between art and fashion, starting from the conceptualization of what is art, discussing different possibilities of definition, and that any reflection about art involves individual issues, culture and all its symbolic complexity. The direction of understanding evolution of art has its variable meaning from one individual to another, ranging from standards to feelings.

This study provided a better understanding about the relationship among fashion, art, culture and identity, investigating and analyzing concepts and creative experiences. The approach of this research showed that fashion keeps a close relationship with art and other areas. The integration of art, fashion, culture and identity and collaboration between these areas, potentially allows the expansion of horizons and its concepts. Since it became important languages to generate new forms of perception and relation with the world.

References

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CAMPANA, Humberto. **Cartas a um jovem designer**: do manual a indústria, a transformação dos Campana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CARRIERI, Alexandre P. et al. Luxo made in Brasil: um estudo das práticas de internacionalização e *branding* da joalheria H. Stern. COLLOQUE DE L'IFBAE, 5., 2009. ème.. Grenoble, 18 et 19 mai/2009. Disponível em: http://www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/B0078.pdf

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Gil Vieira. O registro como multiterritorialidade na arte contemporânea. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS, 19., 2010, Bahia. Disponível em: http://www.anpap.org.br/anais/2010/pdf/chtca/gil_vieira_costa.pdf

DARRIN, Alfred. **Campana brothers. Complete works (so far)**. New York: Rizzoli, 2010.

ESTRADA, Maria Helena. Design Brasil 2000 +1: Novos jovens estão chegando.
Revista Arc Design, São Paulo, n. 22, p. 22-27, 2001.

_____. No tech. In: CAMPANA, Fernando; CAMPANA, Humberto

H. STERN. **Historia da H. Stern**. Disponível em: <http://www.hstern.com.br/site/historia/hist4.asp>. Acesso em: 03 ago. 2011.

HALL, Stuart. A **identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KISTMANN, Virgínia. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado**: uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa. 2001. 236 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre. Artmed, 2006

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: J.Z.E, 1986.

MARTINS, Saul. **Contribuição ao estudo científico do artesanato**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1973.

MIRANDA, José. O design como problema. **Interact - Revista online arte, cultura e tecnologia**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 1-20, fev. 2004. Disponível em: <http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html>. Acesso em: 23 set. 2011.

MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

ONO, Maristela M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Design em Foco**, Salvador, v.I, n. 1, p. 53 q 66, jul./dez. 2004.

PACHECO, Joice Oliveira. Identidade cultural e alteridade: Problematizações necessárias. **Spartacus - Revista Eletrônica dos Discentes de História da Universidade de Santa Cruz do Sul**, Santa Cruz do Sul, 2007. Disponível em: <http://www.unisc.br/site/spartacus/edicoes/012007/pacheco_joice_oliveira.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

ROIZENBRUCH, Tatiana **O jogo das diferenças**: design e arte popular no cenário multicultural brasileiro. 2009. 105 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

TAVARES, Mônica. Arte-design: a produção do sentido. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, XVI., 2007, Curitiba. Disponível em: <http://www.aulas.org.br/HTMLobj-674/texto_13.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

ARTIFICAÇÃO DA MODA – PROCESSO DE ARTIFICAÇÃO NO CENÁRIO BRASILEIRO DE MODA – CASO: RONALDO FRAGA

NATHÁLIA VARELA ALVARENGA

Varela Nathália, nathy13_df@hotmail.com

Resumo: *Cada vez mais os museus estão fazendo exposições de roupas. Peças criadas apenas para o uso cotidiano estão ganhando um novo estatuto: passam a ser exibidas como arte. Há ocasiões, em que muitos artistas usam a roupa como suporte de criação. A indumentária ou a moda granjeiam novas narrativas dentro de um museu, podendo ser narrativas históricas ou narrativas pessoais (de estilistas ou pessoas reconhecidas), ou seja, elas sempre se sustentam por uma unidade que as qualificam para habitar o mesmo espaço. Essas interferências são, em parte, frutos da extensão das artes estabelecidas, mas surgem também através do processo de artificação. A roupa é requalificada e enobrecida: torna-se arte; o estilista passa a ser artista; a fabricação se transforma em processo de criação; e os usuários se deslocam para um lugar passivo de público.*

Neste trabalho, analisarei como o processo de artificação ocorre no mundo da moda e sua aplicabilidade no cenário brasileiro, tendo como estudo de caso o estilista brasileiro Ronaldo Fraga.

Palavras chave: *Moda, Artificação, Ronaldo Fraga.*

1. Introdução

> *"Até meados do século XX vigorava a concepção de Museu como destino final das obras de arte do passado, que ali, separadas de seu contexto, encontram uma nova vida, tornando-se monumento, independente de sua função original e de seu valor simbólico. Os repertórios artísticos no contexto da contemporaneidade, ao contrário, tornam-se capazes de criar e recriar espaços que estimulassem a fruição e atuação dos sujeitos [...] Com isso, diluíram-se, cada vez mais, as fronteiras entre as artes e o cotidiano." (Christofoletti e Moreno, 2012, p.1).*

Foi no século XX que houve o "consentimento" para a roupa se transformar em arte. Com a superação dos cânones estabelecidos pelas Academias e o aparecimento de inúmeras instâncias de regulamentação reconhecidas, os limites entre arte e não-arte foram alargados e redefinidos, possibilitando o surgimento de outras formas de arte. Essas interferências,que resultam, em parte, dessa fluidez, são também decorrências de processos de artificação. Por meio deles, as roupas requalificadas e enobrecidas, tornam-se arte. O estilista é alçado a um *status* de artista e a fabricação se transforma em processo de criação, enquanto os usuários são deslocados para o lugar passivo de público.

Este artigo pretende,primeiramente, analisar de perto o conceito de artificação. Depois, analisar o lugar-comum da moda, do artesanato e da arte. E, por fim, elucidar os motivos pelos quais a roupa passa pelo processo de artificação. Todas essas reflexões vêm acompanhadas pelo estudo de caso do estilista brasileiro Ronaldo Fraga.

Em janeiro de 2009, Ronaldo Fraga expôs sua coleção *São Francisco* no Museu de Arte Contemporânea de Tóquio na mostra *When Lives Become Form,* que exibia frutos da criatividade brasileira. Essa exposição tornou-se itinerante pelo Brasil, passando por algumas cidades do país, prometendo ainda visitar muitas outras. Através de suas roupas, rendas, vídeos, fotografias, Fraga conta a história do rio São Francisco que, para ele: "rasga o coração do Brasil, carregado de histórias, lendas e profecias". As roupasdesse estilista

nasceram impregnadas de valor comercial, mas acabaram adquirindo conotações artísticas; não apenas por sua inventividade, mas pela questão histórica da cultura local ribeirinha que elas transmitem.



Figura 1: Imagem da Exposição Rio São Francisco que ocorreu no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera,São Paulo, março de 2010.

Em princípio, todos os estilistas pretendem criar e vender. Existem os que utilizam artifícios artísticos e os que usam a roupa como suporte de arte. Estes últimos usam a roupa como suporte de criação, suporte de um pensamento. Não estão interessados puramente na funcionalidade ou no aspecto comercial da roupa;criam peças que não seriam consideradas vestíveis dentro dos padrões tradicionais. Ronaldo Fraga é um estilista que trabalha no limiar entre o comercial e o artístico, pois suas peças são revestidas de criação e reflexão, porém são cobertas de funcionalidade. Suas criações, na maioria das vezes, estãoem conexão com temas brasileiros, principalmente com a cultura popularou tradicional, visto que Fraga é um amante dessas expressões e sempre procura inspiração nesse mundo para suas peças. Mas trabalhar com a cultura popular não é critério para considerar um estilista como artista. No decorrer do texto, iremos analisar sua trajetória em relação a essa questão.

Diana Crane (2011),no capítulo "*Moda e artificação: vanguarda ou patrimônio"* do livro *"Ensaios sobre Moda, Arte e Globalização Cultural",*discorre sobre o, também paradoxal, *status* de artista em relação aos costureiros na França do começo do século XX e os estilistas em voga atualmente.Esses costureiros franceses eram considerados criadores, suas roupas continham sua assinatura e eram protegidas por direitos autorais. O declínio dessa conformidade começoucom a ampliação do público consumidor e a industrialização da moda. Nesse tipo de mercado, os estilistas veem a sua autonomia diminuir cada vez mais, pois as casas de alta costura passam a ser financiadas principalmente pelos conglomerados de produtos de luxo. A marca passa a vender acessórios, perfumes e outros tipos de produtos que representam consideravelmente (mais do que as roupas) o lucro dessas casas. Dessa forma, o objetivo

atual desses designers é sobreviver nesse mundo competitivo, noqual suas criações precisam ser vinculadas a uma forma de capital simbólico que somente amplia o seu *status* de criador de moda.

2. O que é artificação?

Diana Crane (2012, p.01), logo naintrodução do seutexto"*Boundaries: Using Cultural Theory to Unravel the Complex Relationship Between Fashion and Art",* noselucidaqueartificação se refere à "*ways in which practitioners of cultural forms that are relatively uninstitutionalized (such as hip hop, primitive art, the art of the insane) develop institutions that evaluate and regulate these forms of culture, thereby socially constructing them as art forms.*"Ou seja, artificação como sendo um processo desenvolvido em instituições que avaliam e regulam formas de cultura, de maneira aconsolidarsocialmente como formas de arte aquelas que não são institucionalizadas. Isso faz com que haja uma transformação legitimada de não-arte em arte, aumentando assim, o prestígio de uma forma cultural (Shapiro, 2007).

Roberta Shapiro (2007, p.02) em seu artigo "*Que é artificação'?",*define artificação como o"processo pelo qual os atores sociais passam a considerar como arte um objeto ou uma atividade que eles, anteriormente, não consideravam como tal".A autora elucidaque essa transformação não é apenas uma alteração simbólica, um deslocamento hierárquico e legítimo, mas que demanda mudanças nas atitudes pessoais, nos bens e artefatos utilizados, etc. Nesta reflexão, percebemos que artificação não é apenas fruto de instituições consagradas, é também decorrente de processos sociais datados.

Nos casos em que essa modificação se realiza pelos processos sociais, quem elege algo como arte é um determinado público, em um determinado lugar e tempo. Entende-se contemporaneamente como público pessoas das mais diferentes áreas culturais: jornalistas, colecionadores, júris, curadores, diretores de museus, educadores, o Estado, etc.Esse público utiliza-sede diversos meios para disseminar a sua escolha,como: livros, revistas, vídeos, exposições, blogs.Dessa forma,exerce-se a consagração pública de uma expressão nova.

Podemos conceber artificação como a materialização dos objetos em configurações diferentes das iniciais, em espaços conceituais que já existiam (antes de sua criação) ou não. O mercado, as políticas culturais e artísticas promovem e legitimam essas novas reclassificações.Para compreender melhor o processo de artificação, é necessário explorar as mais diversas esferas em que ele se efetua. Podemos tentar situá-lo como uma questão política devido à atenuação do papel clássico do Estado de integração.A intensificação de signos identitários coletivos e individuais, ou seja,acomplementaçãodesses signos à nova realidade, é necessária, já que sua associação não é mais correspondente. Neste contexto, a arte e a cultura apontam como atividades que possibilitam a recomposição dessa identidade (e já foram estratégia do Estado em um projeto de unificação), sendo aqui analisadas pelo viés da moda.

3. Moda = Artesanato?

Becker (1982 citado em Crane, 2012) define artesanato como uma combinação de conhecimentos e competências para a tomada de objetos que são úteis ou bonitos -ambos os tipos são uma resposta à demanda dos clientes. Já os artistas não dependeriam de clientes, pois eles não precisam fazer objetos úteis ou bonitos e suas produções são únicas. Diana Crane (2012) conclui, usando essa definição de Becker, que os designers de moda da alta costura ou do *prêt-à-porter*de luxo são análogos aos artistas-artesões: produzem belos e úteis objetos que são direcionados para um mercado.

Se utilizarmos somente a tipologia de Becker para estudar a moda, não seria possível entender por que alguns estilistas transgridem as normas estilísticas que predominam em um determinado período, ou o caso dos designers que invadem o artesanato e violam as regras desse sistema.

Ronaldo Fraga se encaixa na definição de artesanato, massuas roupas infringem as normas estilísticas vigentes. O universo de suas roupas não contém o que se considera sensual, ou seja, sexualidade explícita, tendências fáceis, apelos comerciais, valorização de detalhes do corpo, dentre outros aspectos.O decote exagerado, a microssaia, fendas provocantes, o corpo sufocado, a cintura espremida (Kalil, 2007) dão lugarà

“busca de soluções harmônicas em pontos de equilíbrios pouco usuais: pescoço/colo, virilha/quadril e pés [...] Assim o criador defende a resistência ao padrão vigente” (Garcia, 2007, pp. 79 – 80).Ronaldo Fraga escapa desses padrões, pois seus valores estéticos provêm da sua criação mineira associada à sua “proximidade com os anjos e os santos das igrejas” (Kalil, 2007, p. 9).

Fraga pode ser considerado umestilista ligado ao artesanato. Como se vê em seu desfile *Cordeiro de Deus* para o verão de 2002/2003, que traz bordados criados em uma oficina ministrada pelo estilista para detentos da penitenciária José Maria Alckimin, em Ribeirão das Neves.



Figura 2: Imagem do desfile Cordeiro de Deus, verão de 2002/2003, do estilista Ronaldo Fraga.

Apesar de existirem estilistas mais associados à definição de artesão, existem os que fogem dessa nomeação: Ronaldo Fraga tenta se desgarrar dela.Mesmo produzindo para uma clientela, dirige sua criação à quebra dos padrões vigentes no campo da moda.

4. Arte X Moda& Moda como Arte

A crescente utilização da roupa como suporte artístico tem os aspectos prático e simbólico entrelaçados, assim como o desenvolvimento histórico e de métodos no mundo da moda. Becker(1982 citado em Crane, 2012) define arte como uma forma de cultura que é produzida em um sistema de atividades coletivas, ou seja, o mundo da arte. Diana Crane (2012) associa a moda com esse conceito, pois ela também é uma forma de cultura inserida no coletivo. Como citado anteriormente, organizações, instituições e indivíduos interagem uns com os outros para criar, legitimar e difundir uma forma particular de cultura. No sistema de moda, o produto é resultado de um grande número de decisões individuais de pessoas interligadas dentro da indústria. Essas decisões são tomadas por designers, assistentes, modelistas e até pelas costureiras que finalizam as peças. Cada um desses agentes contribui num nível de criatividade que é intrínseco ao produto final. Como intermediários culturais, que legitimam e difundem esse sistema,existem os fotógrafos, os jornalistas, os editores de revistas de moda, os modelos, as agências de publicidade, curadores de museus de moda e o próprio consumidor.

O designer de moda, assim como oartista, possui uma equipe para executar seu trabalho, e apenas ele recebe o crédito pela produção. Ronaldo Fraga, ao contrário, consciente da contribuição de sua equipe, atribui a ela o seu devido valor. No verão de 2005/2006, o estilista nos apresenta sua coleção *Descosturando Nilza*, uma homenagem à sua costureira mais antiga: Dona Nilza. O desfile contava também com as outras 39 costureiras da equipe de Fraga, que faziam parte do cenário. Sua homenagem nos

escancara a dependência de outros setores para a confecção da roupa e que eles são tão importantes quanto a primeira posição da pirâmide: o patamar do estilista.

Existem outras afinidades entre moda e arte. Uma delas é a construção da identidade. Shapiro (2007)declara: “A arte, como expressão do eu profundo no espaço público, é uma das vias privilegiadas dessa realização, tendo a valência de afirmação identitária dos indivíduos e grupos”. Arte, nessa sentença, pode ser facilmente substituída pela palavra moda, que também pode ser uma dessas “variações globais da concepção do eu”.A moda é, igualmente, uma maneira de expressar uma identidade. Com ela, um indivíduo consegue se situar em relação aos outros. O homem do espaço público, graças à modernidade, escapa da tradição e se torna livre para criar novos caminhos, driblar seus dados de origem e poder se tornar o homem que quiser.

Paralela à questão da identidade há o tema da memória. A memória serve para o mundo da arte e da moda como aglutinante de ambos os meios ao espírito do tempo. Shapiro (2007) cita Michel Melot (2004) e nos expõe que, para ele, a artificação também pode ser vista como uma entrada no discurso da história da arte. A história da arte pode ser concebida por um conjunto de obras perpetuadas pelo tempo e com valor universal, mas ela precisa de instituições de legitimação para perpetuá-la e decidir a barreira do que a constituí ou não. A memória faz parte desse processo, já que é preciso formalizar um imaginário coletivo que qualifica diferentes obras como elementos da história, e cada uma delas contém uma história intrínseca que nos narra a sua iconografia,o que a torna representativa do contexto cultural e social de uma determinada época e lugar. No caso da moda brasileira, sua história é um tópico relativamente novo. Além de toda a problemática de dados para a sua constituição, apenas agora a questão da roupa como memória,como identidade de uma sociedade em uma determinada época e contexto histórico, está sendo levada em conta por museus e outros espaços culturais.

Organizações culturais passaram a reconhecer as criações de moda como elementos de coleções, o que mostra também, como Diana Crane(2011) aponta, que elas adquirem valor artístico como patrimônio. A roupa se transforma em herança cultural, tornando-se digna de proteção em museus. Museus de arte expõem coleções de costureiros e novos museus foram criados com esse propósito. “*Ironically, fashion is most likely to be treated as an art form when it is not longer “in fashion*” (Crane, 2012, p.9). Essa afirmativa se comprova pelo fato de que a maioria das roupas que passam pelo processo de artificação não estão, na verdade, sendo utilizadas na época em que sofrem esta transformação. Os museus de moda imitam as estratégias dos museus de arte: fazem retrospectiva dos designers importantes e há inclusive ocasiões emque adquirem coleções permanentes.Na maioria das vezes, essas exposições são convertidas em publicidade, especialmente para as casas que ainda existem.

No caso do estilista Ronaldo Fraga, a publicidade advinda de suas exposições, além de estratégia de marketing, é uma forma de associação com o seu público, o qual tem uma relação cultural com suas criações. Suas peças transmitem a forma de Fraga se situar no mundo e pensar assuntos pessoais ou nacionais, nos quais o seu público se identifica.

Entretanto, antes das roupas se tornarem objetos de coleção, existe uma grande diferença entre a “economia estética” do design de moda e a da arte. Diana Crane (2012) elucida que nas economias estéticas, os cálculos econômicos e as questões estéticas são aspectos importantes na produção cultural. Nas artes plásticas, as considerações econômicas geralmente são mínimas: um objeto pode adquirir ou não valor econômico. O valor monetário de uma obra nem sempre corresponde ao seu valor artístico. Já na moda, existem várias formas de agregar valor ao produto. Esse valor é estudado de forma cuidadosa pela indústria, começando pelo público alvo, a estrutura física da loja, sua conformidade e localidade, a confecção, a publicidade, etc. Observamos assim, a crescente valorização dos artigos de moda.Este fenômeno ocorre principalmente com as roupas da alta-costura e, contemporaneamente, entre os mais variados itens devidoà importância histórica.

No mercado de arte, os valores são ditados pela singularidade e/ou autenticidade. Esses dois conceitos encontram um caminho laborioso no mercado de moda, já que são aplicados apenas em peças ícones ou na alta-costura, pois o sistema em si émassificado, tendo as marcas que fazem sucesso, copiadas quase que literalmente, alémdos numerosos casos de falsificação.

Ronaldo Fraga explana essa situação na coleção *O Império do Falso na Bacia das Almas* para o verão de 1997/1998. Fraga critica as grandes marcas globais pois,para o estilista, elas estão tão saturadas de estigmas como exclusividade quando, na verdade, seus produtos são apropriados e reproduzidos constantemente. “Ao parodiar a réplica e a devoração das ideias alheias pelo mercado informal, o estilistadesprestigia o conceito de luxo assumido pelas grifes preponderantes, visto que o alto preço e a escassez podem ser facilmente derrubados pela proliferação das cópias” (Garcia, 2007, p. 79).

Tenta-seevitar esse problema no mercado de arte através de regulações que pretendem proteger as obras como, por exemplo, os direitos autorais. Nesse mundo, mesmo que a autenticidade seja atestada pela assinatura, é praticamente impossível inibir casos de falsificações, plágios, citações, entre outros.

No mundo da moda, podemos pensar a questão da singularidade quando os estilistas desafiam as normas de beleza e funcionalidade vigentes. Diana Crane (2012) aponta algumas estratégias utilizadas por esses estilistas e que são análogas às das vanguardas das artes plásticas. Tentarei explorar paralelamente essas estratégias com o caso do estilista Ronaldo Fraga:

- Utilização de materiais alternativos e do cotidiano e roupas baratas:

Ronaldo Fraga utiliza em suas criações lã reciclada com aspecto de cobertor, roupa constituída com técnicas e efeitos de tapeçaria, tecidos bordados com fios de plástico de cadeiras, chita, etc.

- Transgressão dos cânones ocidentais de costura e vestuário;

Fraga criaroupas justas apenas na parte da frente do corpo, volumes incomuns, transposição de penses, acabamentos ao avesso, peças desconstruídas, estamparia elétrica com instrumentos que emitem sons, além de outros elementos exóticos.

- Subversão irônica das normas em vigor;

Por exemplo, o luxo para Ronaldo Fraga advém da eleição dos elementos integrantes da constituição de sentido associados a um modo de fazer caprichoso e reflexivo, elevando o que é simplório ao patamar de luxuoso. Aquilo que é considerado esquisito e brega, pode ser investido de preciosidade,desde quedomesticada pela delicadeza dos procedimentos manuais. Ideias associadas ao luxo: graciosidade e aparente simplicidade. O luxo é o “antiluxuoso por sua despretensão natural” (Garcia, 2007, p. 77).

- Referência ao surrealismo, que permite legitimar as tentativas de modificar as relações clássicas entre as roupas e as partes do corpo;

Essa referência ao surrealismo pode ser um tanto confusa em sua definição. Nos casos em que há alusão ao movimento, não quer dizer que os estilistas criam suas roupas a partir do subconsciente, por exemplo; apenas que se utilizam da estética do movimento para sua criação. No caso do Ronaldo Fraga, há peças inusitadas, como um vestido constituído de vários seios, a gravata aparece no ombro, botões de resina em formato de corações de galinha, bolsa ovo-frito, bolsa galinha-morta, Kichute customizado com grama sintética e textura imitando milho moído, além de sapatos estampados com os dedos do pé ou em forma de fusca, etc.

- O pastiche, mistura de estilos de períodos totalmente diferentes;

Em seu desfile O Jantar, inverno de 1998, Ronaldo Fraga utiliza-se de roupas sobrepostas, mistura o esportivo com roupa de festa, o masculino com o feminino, etc.

Assim, percebemos que o estilista Ronaldo Fraga se encaixa nessas características citadas por Diana Crane, sendo a expressão de uma vanguarda no mundo da moda.

Crane (2012) expõe ainda, a tentativa de costureiros em instaurarem a construção social de uma “aura” de objetos de arte (Benjamin, 2000 citado em Crane, 2012, p.06) sobre as suas roupas, devido ao fato de suas boutiques parecerem galerias de arte, expondo apenas um número limitado de peças.Tentando, assim, afastar o caráter *pret-à-porter* das mesmas.

Já as lojas do estilista Ronaldo Fraga possuem uma estética diferente das galerias.Apesar de serem constituídas de elementos do mundo da arte, da literatura, etc., a ideia é “misturar os sentidos até

confundi-los [...] bancos de praça com cisnes nas beiradas, poesias cobrindo as paredes e as cortinas de veludo vermelho". (Garcia, 2007, p. 76). Suas roupas e sua loja nos indicam uma forte interpenetração entre moda e arte.

Outra estratégia de elevação do *status* e do valor comercial das criações da alta-costura é o desfile com as roupas-conceito. Essas roupas foram projetadas apenas para mostrar o conceito do desfile na passarela, não sendo destinadas à produção. Tornam-se, cada vez mais, espetáculos extremamente elaborados e muitas vezes são comparados à*performances* artísticas. Caroline Evans (2003 citada em Crane, 2012) adverte que essa comparação nos faz esquecer o caráter comercial desses desfiles.

Todos os desfiles de Ronaldo Fraga indicam uma elaboração sofisticada e ele se destaca por colocar suas roupas-conceitos à venda na própria loja. Um exemplo muito peculiar de um desfile do estilista é*Corpo Cru,* coleção de inverno de 2002: o dia em que a roupa abandona o corpo. Bonecos de madeira acoplados a um carrossel de açougue exibem as roupas na passarela. Esse desfile não nos deixa esquecer o caráter comercial existente nas roupas, porém ele se afasta da tradicional relação modelo-roupa: além de desvincular um padrão de corpo, também mostra a autonomia da peça, que não é mais dominada por ele.



Figura 3: Imagem do desfile *Corpo Cru*, inverno de 2002. Foto: Franscine Ramos

Com todas essas estratégias, avalorização das roupas atingiu seu ápice: o mercado de leilão, no qual, como Diana Crane (2011) aponta, os principais compradores são os museus de moda, as casas de costura (colecionando suas criações) e o governo francês para a constituição dos seus museus. Entretanto, o valor atingido pelas roupas em leilões nem chega perto das quantias das obras de artes aclamadas (Crane, 2011). Isso sugere que esses itens são percebidos como tendo relativamente pouco valor econômico em comparação às obras de arte. A autora nos explana que a peça somente alcança uma elevada cotação devido ao uso da mesma por celebridades e que, abatendo esses casos, apenas objetos de costureiros franceses antes da 2ª Guerra Mundial chegam ao mesmo patamar,indicando que os compradores, na realidade, não usam os mesmos critérios estéticos para avaliar essas peças.

Diana Crane (2011) conclui que, em todos os setores analisadospor ela (alta costura, *prêt-à-porter* de luxo francês e as roupas de coleção), o processo de artificação é apenas parcial, pois o status desses objetos, como representativos do patrimônio cultural, ainda são bem inferiores ao das belas-artes.E no seutrabalho de 2012 explanaque:

> *"The relationship between fashion design and the fine arts varies in fashion systems in different countries, depending on the cultural and social context in a specific city or country and on the level of cultural and economic resources available for investment in this type of culture, but attempts to use connections between fashion design and the fine arts to enhance the prestige of fashion objects occur in most fashion systems" (Crane, 2012, p.13).*

O Brasil é um país diversificado e essa diversidade se espelha na questão da identidade nacional de moda. As peçasde Ronaldo Fraga são criadas dentro do mundo cultural e artístico brasileiro, o que favorece a classificação das mesmas como patrimônio artístico, pois elas se inserem nas mais diversas construções de identidades desse povo. Apesar de estar dentro da definição de artesão, seu trabalho não reflete os padrões vigentes de roupa. Para isso, exerce todas as estratégias similares às das vanguardas artísticas. Um estilista que não teve sua autonomia diminuída, sua marcanão é financiada pelos grandes conglomerados de luxo e possui um público específico e fiel. Não sofre com a problemática de apropriação ou falsificação. Tudo em sua roupa é característico dele, já que tenta se comunicar com o seu público por diferentes vias, não apenas pela roupa. As etiquetas, por exemplo, vem com um texto em prosa com escrita pessoal e extremamente elaborada ensinando a cuidar da roupa; com suas ilustrações inconfundíveis e sua forte identidade visual. Fraga não se preocupa apenas com a sua produção de estilista, mas também de artista: faz diversas parcerias, nas quais o seu trabalho como ilustrador e escritor é tão valorizado quanto seu trabalho com as roupas.

Conclui-se que, no Brasil, o processo de artificação da moda ainda se encontra em um estado incipiente. A roupa está começando a ser considerada patrimônio cultural, mas ainda obtêm valor de mercado. O estilista brasileiro Ronaldo Fraga é um dos primeiros a colocar suas roupas em exposição pelo seu caráter identitário do Brasil contemporâneo e utiliza-se (não necessariamente de forma consciente) de todas as estratégias das vanguardas. Porém, o processo de artificação aqui, mais uma vez, mostra-se incompleto: suas roupas não perdem o caráter funcional - algo que não existe mais no mundo da arte; elas continuam sendo vendidas em suas lojas para vestir as mais diferenciadas pessoas.

Referências

Andrés, N, 2002 *Desfile: Cordeiro de Deus.*[imagem online] Disponível em: <http://ronaldofraga.com.br> [Acessado em 13 de Março de 2012]

Barthes, R. 2005 Inéditos Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes.

Christofoletti, R. e Moreno, PF, nd *Museu a céu aberto: discussões sobre fruição, patrimônio e arte* [on line] Disponível em: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/resumos/ST12.pdf> [Acessado em 23 de Março de 2012].

Crane, D., (2011).Moda e Artificação: Vanguarda ou Patrimônio? In: ML. Bueno, ed. 2011. *Ensaios sobre Moda, Arte e Globalização.*Traduzido do inglês por C. Fialho, C. Szlak e R.S. Laureano. São Paulo: SENAC São Paulo, pp.199-208.

___. 2012Boundaries:Using Cultural Theory to Unreval the Complex Relationship Between Fashion and Art. In: Geczy, A. e Karaminas V. eds. nd *Fashion and Art. Berg: Oxford.*

Garcia, C. 2007 Por uma Poética do Lugar-Comum. In: Anon ed. 2007 *Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga.* São Paulo: Cosac Naify. pp. 69 – 86.

Heinich, N. e Shapiro, R. 2012 De l'artification – Enquêtes sur le passage à l'art. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Kalil, G. 2007 Mulheres Fictícias. In: Anon ed. 2007 *Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga.* São Paulo: Cosac Naify. pp. 7 – 9.

Oliveros, R. 2011. Moda e Arte: Um Cruzamento Possível de Linguiagens. In: C. Mesquita e R. Preciosa, eds. 2011. *Moda em Ziguezague: Interfaces e Expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 117- 126.

Ramos, F. 2002 *Coleção Corpo Cru – Ronaldo Fraga II* [imagem online] Disponível em: <http://napautadodia.blogspot.com.br/2008/10/ronaldo-fraga-faz-palestra-e-inaugura.html> [Acessado em 13 de Março de 2012]

Resende, R., 2011. Museu, Arte e Moda. In: C. Mesquita e R. Preciosa, eds. 2011. *Moda em Ziguezague: Interfaces e Expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.103-116.

Ronaldo Fraga: Exposição Rio São Francisco, 2011 [imagem online] Disponível em: <http://artetecta.blogspot.com.br/2011/04/ronaldo-fraga-exposicao-rio-sao.html> [Acessado em 13 de Março de 2012]

Sennett, R. 1988 O Declínio do Homem Público – As Tiranias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras.

Shapiro, R. 2007 Que é artificação? Traduzido do francês por A.L. Thurler. *Sociedade e Estado,* 22 (1) Disponível através de: Scientific Electronic Library Online [Acessado em 5 de Março de 2012].

Stern, R. 2004 Against Fashion – Clothing as Art, 1850 – 1930. London: MIT Press.

FASHION ARTIFICATION – ARTIFICATION PROCESSINTHE BRAZILIAN FASHION SCENARIO – EVENT: RONALDO FRAGA

NATHÁLIA VARELA ALVARENGA

Varela Nathália, nathy13_df@hotmail.com

Abstract: *Abstract: Increasingly, museums are making exhibitions of clothing. Pieces created for simple everyday use are gaining a new status: as pieces of art. There are occasions in which many artists use clothing as a creation support. The clothing or fashions garner new narratives in a museum; these can be historical narratives or personal narratives (of the designer or recognized persons). In other words, they always stand on a unit that qualify them to inhabit the same space. These interferences are in part a result of the extension of the established arts but also arise through the artification process. The clothes are re-qualified and ennobled: it becomes art, the designer becomes the artist, the production becomes creation process, and users move to a place of passive public.*
In this paper I will analyze how the artification process occurs in the fashion world and its applicability in the Brazilian scene, taking as a study case the designer Ronaldo Fraga.

Keywords*: Fashion, Artification, Ronaldo Fraga*

1. Introduction

> *"Until mid-twentieth century prevailed the conception of the Museum as the final destination of the masterpieces of the past, that there, separated from its context, find a new life, becoming a monument, independent of their original function and its symbolic value. The artistic repertoires in the context of the contemporaneity, on the contrary, they are able to create and recreate spaces that stimulate the fruition and activity of subjects [...] With that, were diluted, increasingly, the boundaries between the arts and everyday life"(Christofoletti and Moreno, 2012, p.1 - free translation from the original).*

It was the twentieth century that there was the "consent" for clothes to become art. With the overcoming of the canons established by the Academies and the appearance of numerous regulatory authorities recognized, the boundaries between art and non-art have been expanded and redefined, allowing the emergence of other art forms. Such interference, resulting in part of this fluidity is also the consequences of the artification processes. Through them, the clothes reclassified and ennobled, they become art. The designer is elevated to a status of artist and production becomes a creative process, as users are moved to the place of passive public.

This article intends, first, to examine closely the concept of artification. Then examine the commonplace fashion, craft and art. And, finally, to elucidate the reasons that clothing goes through the artification process. All these reflections are accompanied by the case study of Brazilian designer Ronaldo Fraga.

ISBN 978-972-8692-72-8

In January 2009, Ronaldo Fraga exhibited his collection *São Francisco* in the Tokyo's Museum of Contemporary Art in the show *When Lives Become Form*, which exhibited fruits of Brazilian creativity. This exhibition has become itinerant in Brazil, passing through some cities, promising also to visit many others. Through their clothes, laces, videos, photos, Fraga tells the story of the *São Francisco River*, which for him, "tears Brazil's heart, filled with stories, legends and prophecies." The clothes of this fashion designer were born impregnated with commercial value, but ended up getting artistic connotations, not only for their inventiveness, but the historical question of the local riverside culture they transmit.



Figure 1: Image of *São Francisco River* Exhibition that took place in the Pavilion of Brazilian Culture in the Ibirapuera Park, São Paulo, March 2010.

In principle, all the designers want to create and sell. There are those who use art artifices; others that use clothes as a medium for art. The latter use the clothes as a creation support, support of a thought. They are not purely interested in the functionality or the clothe's commercial aspect; they create pieces that would not be considered wearable within the traditional standards. Ronaldo Fraga is a stylist who works on the edge between the commercial and the artistic, because his pieces are covered by creation and reflection, but are also covered with functionality. His creations, mostly, are connected with Brazilian themes, especially with popular culture or traditional, as Fraga is a lover of these expressions and always looking for inspiration for their items in this world. But working with popular culture is not a criterion for considering a designer as an artist. Throughout the text, we will examine its history in relation to this issue.

Diana Crane (2011), in the chapter "Fashion and artification: vanguard or patrimony" of the book "Essays on Fashion, Art and Cultural Globalization", talks about the paradoxical status of artists in relation to the couturiers in France in the beginning of the 20th century and the fashion designers in vogue today. These French couturiers were considered creators;the clothes containing their signature were copyrighted. The decline of this conformity began with the expansion of the consumer public and the industrialization of fashion. In this type of market, designers see their autonomy decreasing more and more, as the couture houses come to be financed largely by luxury products conglomerates. The brand now sells accessories,

perfumes and other products that represent considerably (more than the clothes) the profit of these houses. Thus, the current goal of these designers is to survive in this competitive world, in which their creations must be linked to a form of symbolic capital that only expands their status as a fashion designer.

2. What is artification?

Diana Crane (2012, p.01), so in the introduction to her text "Boundaries: Using Cultural Theory to Unravel the Complex Relationship Between Fashion and Art", elucidates to us that artification refers to "Ways in which practitioners of cultural forms that are relatively uninstitutionalized (such as hip hop, primitive art, the art of the insane) that evaluate and develop institutions regulate these forms of culture, thereby themselves socially constructing the art forms". That is, artification as a process developed in institutions that evaluate and regulate forms of culture, in order to consolidate socially as art forms those which are not institutionalized. This means there is a legitimate transformation of non-art in art, thus increasing the prestige of a cultural form (Shapiro, 2007).

Roberta Shapiro (2007, p.02) in her article "*What is artification*?" defines artification as "the process by which social actors have begun to consider art as an object or an activity that they did not previously consider as such ". The author elucidates that this transformation is not only a symbolic change, a legitimate hierarchy dislocation, but requires changes in personal attitudes, in the goods and artifacts used, etc. In this reflection, we realize that artification is not merely the result of established institutions, but is also due to established social processes.

In cases where this modification is done by social processes, who chooses something as art is a certain audience, at a given place and time. It is understood contemporaneously by audience people from different cultural areas, journalists, collectors, judges, curators, museum directors, educators, the state, etc.. This audience uses various means to disseminate their choice, such as books, magazines, videos, exhibitions and blogs. Therefore, it exercises the public consecration of a new expression.

We can conceive artification as the materialization of objects in different configurations than the original, in conceptual spaces that already existed (before them) or not. The market, cultural and artistic policies promote and legitimize these new reclassifications. To better understand the artification process, one must explore the most diverse spheres in which it performs. We could try to place it as a political issue due to the attenuation of the classic role of the state of integration. The intensification of the individual's and collective's identity signs – in other words, the integration of these signs to the new reality – is necessary, since their association is no longer relevant. In this context, art and culture appear as activities that enable the reconstruction of that identity (and have already been a strategy from the state towards a project of unification), is analyzed here by the perspective of fashion.

3. Fashion = Craft?

Becker (1982 cited in Crane, 2012) defines craft as a combination of knowledge and skills for making objects that are useful or beautiful - both types are a response to customer demand. But the artists do not depend on customers because they don't need to create useful or beautiful objects and their productions are unique. Diana Crane (2012) concluded, using this definition of Becker, that the fashion designers of haute couture or the luxury ready-to-wear are similar to artists-artisans: they produce beautiful and useful objects that are not directed to a market.

If we use only the model described by Becker to study fashion, you could not understand why some designers have transgressed the stylistic norms that prevail in a given period, or the case that some designers invade the crafts and violate the rules of that system.

Ronaldo Fraga fits into the definition of craft, but his clothes violate the current stylistic rules. The universe of his clothes does not contain what is considered sexy, or sexually explicit, easy trends, commercial appeals, valorization of the body details, among other things. The neckline exaggerated, the mini skirt, provocative slits, the strangled body, waist squeezed (Kalil, 2007 - free translation from the original) takes place to "search for harmonic solutions in unusual balance points: neck, groin / hip and feet [...] Thus the creator defends the resistance to the current standard "(Garcia, 2007, p. 79-80 - free translation from the original). Ronaldo Fraga escapes these standards, because his esthetic values comes from his education in Minas Gerais associated with his "proximity to the angels and saints in the churches" (Kalil, 2007, p. 9 - free translation from the original).

Fraga can be considered as a stylist related with the craft, as can be seen in his fashion show God's Lamb for the summer of 2002/2003, which brings embroidery created in a workshop taught by the stylist to prisoners of the penitentiary *Jose Maria Alckimin*in Ribeirão das Neves.



Figure 2: Image of the fashion show *God's Lamb*, summer of 2002/2003, from Ronaldo Fraga

Although there are more designers associated with the definition of craftsman, there are those who escape at this appointment: Ronaldo Fraga tries to break away from this. Even producing for a customer, he directs his creation to break the current standards in the field of fashion.

4. Art X Fashion & Fashion as Art

The increasing use of clothing as artistic support has the practical and symbolic aspects intertwined, as well as the historical and methodical development in the fashion world. Becker (1982 cited in Crane, 2012) defines art as a form of culture that is produced in a system of collective activities, in other words, the art world. Diana Crane (2012) combines fashion with this concept because it is also a form of culture embedded in the collective. As previously mentioned, organizations, institutions and individuals interact with each other to create, legitimize and publicize a particular form of culture. In the fashion system, the product is the result of a large number of individual decisions from people interconnected inside the

industry. These decisions are made by designers, assistants, pattern makers and even by seamstresses who finish up the pieces. Each of these agents contributes in a level of creativeness that is intrinsic to the final product. As cultural intermediaries, which legitimize and disseminate this system, there are photographers, journalists, editors of fashion magazines, models, advertising agencies, fashion museum curators and own consumers.

The fashion designer, as well as the artist, has a team to do the work, and only he gets the credit for the production. Ronaldo Fraga, conscious of the contribution of his team, gives it its proper value. In the summer of 2005/2006, the designer presented his collection *DescosturandoNilza,* a tribute to his older seamstress: Mrs. Nilza. The fashion show also had 39 seamstresses from Fraga's team, featured as part of the scenario. His honor acknowledges the dependence of other sectors for the manufacture of clothing, as they are just as important as the first position of the pyramid: the stylist level.

There are other similarities between fashion and art. One is the construction of identity. Shapiro (2007):"The Art as an expression of the deep self in the public space is a privileged way of achievement this, it has the valency of identity affirmation of individuals and groups." Art, in this sentence, can be easily replaced by the word fashion, which can also be one of those "global variations of the concept of self." Fashion is also a way of expressing identity. With it, an individual can be located in relation to others. The man of public space, thanks to modernity, escapes from tradition and becomes free to create new ways to dribble its rise of information and be able to become the man that he wants to.

Parallel to the issue of identity is the memory. The memory is used in the world of art and fashion as a binder for both the media to the *zeitgeist*. Shapiro (2007) cites Michel Melot (2004) and explains that, for him, artification can also be seen as an entry in the discourse of art history. Art history can be conceived by a group of works perpetuated by time and with universal value, but it needs legitimation from institutions to perpetuate it and decide which barrier constitutes it or not. The memory is part of this process, since it is necessary to formalize a collective imaginary that qualifies works as different elements of the history, and each one contains an intrinsic story that tells us their iconography, making it representative of the cultural and social context of a particular time and place. In the case of Brazilian fashion, its history is a relatively new topic. Besides the whole problem of data to its establishment, only now the issue of clothing such as memory, identity of a society in a particular time and historical context is taken into consideration by museums and other cultural centers.

Cultural organizations began to recognize the creations of fashion as elements of collections, which also shows, as Diana Crane (2011) points out, artistic value as patrimony. The clothing turns into cultural legacy, making it worthy of protection in museums. Art museums exhibit collections of couturiers and new museums were created for this purpose. "Ironically, fashion is most likely to be treated to an art form when it is no longer in fashion" (Crane, 2012, p.9). This affirmation is proved by the fact that most of the clothes that go through the artification process are not actually being used at the time they suffer this transformation. Fashion museums imitate the strategies of art museums: they do retrospectives of the important designers and there are even occasions when they purchase permanent collections. In most cases, these exhibitions are converted to advertising, especially for houses that still exist.

In the case of Ronaldo Fraga, publicity arising from his exhibitionsand marketing strategy is a form of association with his public, who have a cultural relationship with his creations. His pieces transmit Fraga'sway of situating himself in the world and thinking about personal or national issues, in which his public identifies themselves.

However, before the clothes become objects of collection, there is a difference between the aesthetic economy of fashion design and art. Diana Crane (2012) clarifies that the aesthetic economies and the

aesthetic issues are important aspects of cultural production. In the visual arts, economic considerations usually are minimal: an object can, or cannot, purchase economic value. The monetary value of a work does not always correspond to its artistic value. In fashion, there are several ways to add value to the product. This value is studied carefully by the industry, starting with the target audience, the physical structure of the store, its conformity and location, the manufacture, advertising, etc. This indicates the increasing appreciation of fashion items. This phenomenon occurs mainly in the clothes of haute couture and, simultaneously, among a variety of items due to their historical significance.

In the art market, the values are dictated by the singularity and/or authenticity. These two concepts find a laborious way in the fashion market, as they are applied only in iconic pieces or haute couture, because the system itself is massive, the brands that are successful are copied almost literally, beyond the numerous falsification cases.

Ronaldo Fraga explains this situation in the collection *The Empire in False River Basin of Souls* for the summer of 1997/1998. Fraga criticizes the major global brands because for the designer, they are so saturated with stigmas as exclusive when in fact their products are appropriate and consistently reproduced. "By parodying the replica and the informal market devoration of other's ideas, the designer depreciates the predominant brands concept of luxury, since the high price and the scarcity can be easily overturned by the proliferation of copies" (Garcia, 2007, p. 79 - free translation from the original). Attempts to avoid this problem in the art market through regulations that are intended to protect the works are, for example, copyright. In this world, even if the authenticity is attested by the signature, it is almost impossible to inhibit cases of falsification, plagiarism, quotes, among others.

In the fashion world, we can think of the issue of singularity when designers challenge the standards of beauty and functionality in current. Diana Crane (2012) points out some strategies used by these designers that are similar to those of the avant-garde art. I will try to explore these strategies in parallel with the Ronaldo Fraga's case:

- Use of alternative and quotidian materials and cheap clothes:

Ronaldo Fraga uses in his creations recycled wool that looks like blankets, made with techniques and effects of tapestry, fabrics embroidered with threads of plastic chairs, chintz, etc..

- Transgression from the canons of Western fashion and clothing;

Fraga creates tight clothes just in front of the body, unusual volumes, transposing lines, finishing in the averse, deconstructed pieces, stamping electrical instruments that make sounds, and other exotic elements.

- Ironic subversion of the rules;

For example, luxury for Ronaldo Fraga comes by the election of the integral elements of the constitution of meaning associated with a way to make capricious and reflective, that increase the simplicity to the level of luxury. What is considered weird and tacky, can be invested by preciousness, since domesticated by the delicacy of manual procedures. Ideas associated with luxury, grace and apparent simplicity. Luxury is the "frugality for its natural unpretentiousness" (Garcia, 2007, p. 77 - free translation from the original).

- Reference to surrealism, which allows legitimate attempts to modify the traditional relations between clothes and body parts;

This reference to surrealism can be a little confusing in its definition. In cases that have an allusion to the movement, this does not mean that designers create their clothes from the subconscious, for example, they only use the aesthetics of the movement to its creation. In the Ronaldo Fraga's case, there are unusual pieces, like a dress composed of several breasts, the tie appears on the shoulder, resin heart buttons in the

shape of chicken, fried egg-bag, dead chicken purse, Kichute custom with synthetic grass and texture imitating corn, and patterned shoes with toes shaped like beetles.

- The pastiche, mixing of styles from different periods completely;

In his fashion show *Dinner*, Winter 1998, Ronaldo Fraga used overlapping clothing, mixed sporty clothes with party clothes, the male with the female, etc.

Therefore, we are able to see that the designer Ronaldo Fraga fits those characteristics cited by Diana Crane, and can be considered as an expression of vanguard in the fashion world.

Crane (2012) exposes also the couturiers attempt to introduce the social construction of an "aura" of art objects (Benjamin, 2000 cited in Crane, 2012, p.06) on your clothes, due to the fact their boutiques appear to art galleries, exposing only a limited number of parts. They try, with this action, to remove the pret-à-porter character of them. Ronaldo Fraga's stores have a different aesthetic from the galleries. Despite being composed of elements from the world of art, literature, etc.., the idea is to "mix up the senses to confuse them [...] square benches with swans around the edges, poetry covering the walls and velvet red curtains" (Garcia, 2007, p. 76 - free translation from the original). His clothes and his store indicate to us a strong interpenetration between fashion and art.

Another strategy to raise the status and the commercial value of the creations of haute couture is the fashion show with the concept clothes. These clothes are designed only to show the concept of the fashion show on the runway, and are not intended for production. They become, increasingly, extremely elaborate shows and often are compared to artistic performances. Caroline Evans (2003 cited in Crane, 2012) warns that this comparison allows us to forget the commercial nature of these fashion shows.

All of Ronaldo Fraga's fashion shows indicate a sophisticated development and he stands out by putting his concept clothes on sale in his store. A very peculiar example of a fashion show of this design is *Raw Body*, winter collection of 2002: the day the clothes leave the body. Wooden puppets attached to a butcher carousel exhibit the clothes on the runway. This does not allow us to forget the commercial character existing in these clothes, but he moves away from the traditional relationship model-cloth: in addition to unlink a standard body, also displays the autonomy of the piece, which is no longer dominated by it.



Figure 3: Image of the fashion show *Raw Body*, winter 2002. Photo: Franscine Ramos

With all these strategies, value of the clothes reached its peak: the auction market in which, as Diana Crane (2011) points out, the main buyers are the museums of fashion, couture houses (collecting his creations) and the French government for the establishment of its museums. However the value reached by the clothes at auction does not even come close the amounts of acclaimed works of art (Crane 2011). This suggests that these items are perceived as having relatively a low economic value compared to works of art. The author explains that the piece only achieves a high price due to the use of the clothes by celebrities and that abating these cases, only objects from French couturiers before the 2nd World War reach the same level, indicating that buyers, in fact, do not use the same aesthetic criteria to evaluate these pieces.

Diana Crane (2011) concludes that in all sectors analyzed by her (haute couture, prêt-à-porter and the French luxury clothing collection), the process of artification is only partial because the status of these objects as representative of cultural patrimony is still lower than the fine arts. In her work of 2012 she explains that:

> *"The relationship between fashion design and the fine arts varies in fashion systems in different countries, depending on the cultural and social context in a specific city or country and on the level of cultural and economic resources available for investment in this type of culture, but attempts to use connections between fashion design and the fine arts to enhance the prestige of fashion objects occur in most fashion systems" (Crane, 2012, p.13).*

Brazil is a diverse country and this diversity is reflected in the issue of national identity in fashion. The Ronaldo Fraga's pieces are created inside the Brazilian artistic and cultural world which facilitates their classification as artistic because they fit in various constructions of identities of brazilian people. Despite being inside the definition of a craftsman, his work does not reflect the standards of clothing. For this purpose, he exercises all the strategies similar to those of the avant-garde art. A designer who has not diminished his autonomy, his brand is not financed by big luxury conglomerates and has a specific and faithful public. He does not suffer the problem of appropriation or falsification. Everything in his clothes is characteristic of him, because he attempts to communicate with his public in different ways, not only by the clothes. The tags, for example, come with a text written in prose with extremely elaborate personal writing teaching how to take care of clothes, with their unmistakable illustrations and strong visual identity. Fraga is not only concerned with his production as a stylist but also as an artist: making various partnerships in which his work as an illustrator and writer is as valuable as his work with the clothes.

It is concluded that in Brazil, the artification process of fashion is still in an incipient state. Clothes are starting to be considered cultural patrimony, but still get market value. The Brazilian designer Ronaldo Fraga is one of the first to put his clothes in exhibition by its identifying character of contemporary Brazil and he uses (not necessarily consciously) all of the strategies of the avant-garde. However, Brazil's artification process, again, seems incomplete: his concept clothes do not lose their functional character - something that no longer exists in the art world, they continue to be sold in his stores to dress the most different people.

Referências

Andrés, N, 2002 *Desfile: Cordeiro de Deus.* [image online] Available at: <http://ronaldofraga.com.br> [Accessed 13 March 2012].

Barthes, R. 2005 Inéditos Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes.

Christofoletti, R. e Moreno, PF, nd *Museu a céu aberto: discussões sobre fruição, patrimônio e arte* [on line] Available at: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/resumos/ST12.pdf> [Accessed 23 March 2012].

Crane, D., (2011). Moda e Artificação: Vanguarda ou Patrimônio? In: ML. Bueno, ed. 2011. *Ensaios sobre Moda, Arte e Globalização.*Translated from english by C. Fialho, C. Szlak e R.S. Laureano. São Paulo: SENAC São Paulo, pp.199-208.

___. 2012 Boundaries:Using Cultural Theory to Unreval the Complex Relationship Between Fashion and Art. In: Geczy, A. e Karaminas V. eds. nd *Fashion and Art. Berg: Oxford.*

Garcia, C. 2007 Por uma Poética do Lugar-Comum. In: Anon ed. 2007 *Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga.* São Paulo: Cosac Naify. pp. 69 – 86.

Heinich, N. e Shapiro, R. 2012 De l'artification – Enquêtes sur le passage à l'art. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Kalil, G. 2007 Mulheres Fictícias. In: Anon ed. 2007 *Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga.* São Paulo: Cosac Naify. pp. 7 – 9.

Oliveros, R. 2011. Moda e Arte: Um Cruzamento Possível de Linguiagens. In: C. Mesquita e R. Preciosa, eds. 2011. *Moda em Ziguezague: Interfaces e Expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 117- 126.

Ramos, F. 2002 *Coleção Corpo Cru – Ronaldo Fraga II* [image online] Available at: <http://napautadodia.blogspot.com.br/2008/10/ronaldo-fraga-faz-palestra-e-inaugura.html> [Accessed 13 March 2012]

Resende, R., 2011. Museu, Arte e Moda. In: C. Mesquita e R. Preciosa, eds. 2011. *Moda em Ziguezague: Interfaces e Expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.103-116.

Ronaldo Fraga: Exposição Rio São Francisco, 2011 [image online] Available at: <http://artetecta.blogspot.com.br/2011/04/ronaldo-fraga-exposicao-rio-sao.html> [Accessed 13 March 2012]

Sennett, R. 1988 O Declínio do Homem Público – As Tiranias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras.

Shapiro, R. 2007 Que é artificação? [online] Translated from french by A.L. Thurler. *Sociedade e Estado,* 22 (1) Available at: Scientific Electronic Library Online [Accessed 5 March 2012].

Stern, R. 2004 Against Fashion – Clothing as Art, 1850 – 1930. London: MIT Press.

RUA AUGUSTA: MODA, MÚSICA E JUVENTUDE NA CIDADE DE SÃO PAULO

MAÍRA ZIMMERMANN

Doutoranda em História, Unicamp, mzandrade@gmail.com

Resumo: *O artigo aqui apresentado é resultado das pesquisas iniciais relativas ao desenvolvimento de pesquisa de doutorado (programa de pós-graduação em História, área de Política, Memória e Cidade, na linha de Cultura Cidade e Patrimônio da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Inicialmente conceituo o tema central de meu trabalho, a cultura juvenil. Levando em consideração as mutações de sociabilidade ocorridas no Brasil a partir da década de 1950, busco entender a consolidação de uma cultura de consumo ligada ao lazer. Posteriormente, recortei o foco de minha pesquisa: a Rua Augusta, localizada na cidade de São Paulo, e sua função cultural como local de sociabilidade juvenil entre as décadas de 1950-1970. Logo após, abordo a questão de uma "Rua Augusta mítica", difundida pelos meios de comunicação de massa. Ao analisar depoimentos cedidos por atores sociais anônimos ao Museu da Pessoa (www.museudapessoa.net), percebo a relação entre cidade, memória e história.*

Palavras-chave: moda, música, juventude, Rua Augusta

A constituição de uma cultura juvenil é relativamente recente e remonta à segunda metade do século XX, mais especificamente às transformações materiais do segundo pós-guerra. Condições propícias ao surgimento sócio-histórico de uma "classe de idade adolescente" (Morin, 1975, p. 132) ou "categoria social distinta" (Groppo, 2000, p. 7) que, consequentemente, constituirá uma cultura juvenil-adolescente. O desenvolvimento dessa cultura começa nos Estados Unidos e, já em 1944, os norte-americanos utilizam a palavra *teenager* – um termo de marketing que identifica o emergente segmento de consumo adolescente – para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos (Savage, 2009, p. 11).

No Brasil, a constituição de uma cultura juvenil está intimamente relacionada com o desenvolvimento de hábitos de consumo e a ocupação do espaço urbano – que será utilizado como local de sociabilidade por grupos de adolescentes. A consolidação desta cultura nos anos 1960 é um fenômeno que aconteceu concomitantemente à intensificação da industrialização no País. Como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, as "transformações econômicas" coincidiam com as "mutações na sociabilidade", acontecendo especialmente em um período que vai de 1945 a 1965, no qual se viveram "[...] momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo acelerado" (Mello e Novais, 2000, p. 560-561). É a partir deste período que as transformações no sistema da moda internacional – declínio da alta-costura e desenvolvimento do *prêt-à-porter* ligado ao *boom* do consumo adolescente (Mendes e Haye, 2003, cap. 6)– começaram a fazer-se sentir no Brasil. É importante ressaltar, de acordo com Maria Claudia Bonadio, que o surgimento do *prêt-à-porter* no Brasil está ligado ao lançamento dos tecidos sintéticos e a posterior implantação da indústria têxtil Rhodia S.A., que, na intenção de criar o gosto pelo fio sintético, utilizou elementos da cultura nacional em suas inovadoras campanhas editorias e desfiles, como a música e a pintura, lançando pela primeira vez uma "moda brasileira" (Bonadio, 2005). Nessa linha de pensamento, "nos anos 1960, diversos criadores da alta-moda se aproximam da indústria e criam também roupas prontas, tal movimento é parte da ampliação da produção industrial de roupas, que apresenta no período um crescimento sem precedentes" (Bonadio, 2005, p. 65-66). Ainda, como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, "O vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos" (Mello e Novais, 2000, p. 570). Este processo baixou o custo das roupas, facilitando o acesso às peças prontas em lojas, que já não mais teriam de ser confeccionadas em casa. Sendo assim, não é

coincidência que a Rua Augusta e suas *butiques* tenham funcionado como um espaço urbano de socialização ligado ao ato de consumir.



Figura 1: Rua Augusta: local de sociabilidade e consumo. De acordo com a legenda original: "Na Augusta, espelho do cosmopolitismo paulistano, desfilam o bilionário e o marginal". Fonte: Revista *Manchete*, julho de 1965.

Essa "ocupação" juvenil de uma determinada rua não é de forma alguma exclusividade da Rua Augusta de São Paulo. Podemos considerar que esse fenômeno é recorrente nas grandes cidades, que por reunirem uma determinada sociabilidade e cultura, acabam gerando uma relação com a moda. No contexto internacional, também, o desenvolvimento de uma cultura juvenil esteve intimamente relacionado com o desenvolvimento dos espaços urbanos como locais de sociabilidade juvenil, como, por exemplo, a Rua *Carnaby Street*, parte da efervescência cultural da *Swinging London.* São as *butiques*, para ambos os sexos, que nesse período trazem o que há de mais avançado para a época em se tratando de mercadoria, assim como o que há de mais ousado no que diz respeito à forma de tratar o público; as lojas tradicionais e a formalidade da moda dos anos 1950 não atendiam à demanda por inovação e por modernidade que a juventude buscava.

Na cidade de São Paulo, a Rua Augusta se constituirá como campo para este crescente público. A rua figura como cenário de maior liberdade, com seus 3.008 metros de extensão, 18 travessas, e cortada por uma das avenidas mais importantes da cidade, a Paulista, ela cumpria este propósito; chegando a ser fechada aos sábados, transformava-se em uma espécie de *boulevard*. Instalada no meio do bairro Jardins[1], esta rua comercial - considerada um dos pontos mais elegantes da cidade - funcionaria como local e vitrine de uma nova sociabilidade, um local de convivência, que propiciava condições de reconhecimento e identidade. Um espaço a céu aberto, em que os jovens podiam passear, olhar as vitrines das *butiques*, namorar, dançar, fazer o chamado *footing*, enfim, um local para se "ver" e "ser visto". Como afirma Castro, a respeito da identificação pela imagem em uma cultura juvenil:

> *"A estética que se elabora na imagem parece, ao que tudo indica, poder ser como uma linguagem que impulsiona e favorece a formação de pequenos grupos ou tribos... A eficácia da aparência*

[1] A Rua Augusta começa no bairro Consolação, passa pela Av. Paulista e termina na região conhecida por Jardins (na Rua Estados Unidos) que compreende os bairros: Jardim Paulista, América, Europa e Paulistano. Estes bairros foram projetados, a partir de 1915, por arquitetos ingleses contratados pela *Companhia Empreendedora City* como loteamentos voltados para o público com alto poder aquisitivo. PONCIANO, Levino. *Mil faces de São Paulo*: pequeno dicionário histórico e amoroso dos bairros de São Paulo. São Paulo: Editora Fênix, 2000, p. 79.

assume a função de identificar, de agrupar. Nas grandes cidades, em que os sujeitos se tornam anônimos na multidão, torna-se possível ser visível e reconhecido" (Castro, 1998, p. 133).

Na Rua Augusta dos anos 1960, os jovens paulistanos ou paulistas poderiam experimentar a sensação do ambiente urbano e "autêntico" das ruas, e era ali que poderiam começar a conviver como grupo, ocupando a Rua sem intenção aparente de ir a algum lugar ou fazer alguma coisa; estão simplesmente ali para "curtir o momento". Como aponta Ted Polhemus, em relação à ocupação do espaço urbano vinculado à aparência, "*Just hanging around* [...] *All dressed up and nowhere to go. Doing nothing in particular*" (Polhemus, 1994, p. 6).



Figura 2: Grupo de jovens passeando na Rua Augusta: local para ver e ser visto. Fonte: Revista *Manchete*, julho de 1965.

Na Augusta e em seu entorno, o comércio de roupas e afins desenvolveu-se paralelamente aos locais de entretenimento. Jovens conviviam nos cinemas como o *Paulistano*, *Majestic*, *Picolino*, *Astor*, nas confeitarias, como a *Metro*, *Yara*, nos bares, como o *Escócia*, *Chez Moi*, nas lanchonetes como o *Frevo* e o *Frevinho*, *Lancaster*, *Hot Dog*, nas boates, como a *Bilboquet*, nas *butiques*, como a *Pharafernália*, *Pandemonium*, *Mondo Cani*, *Drugstore*, *Kleptomania*, *Ao Dromedário Elegante*, além da *Galeria Ouro Fino*. Destaca-se ainda a loja de discos *Hi-Fi*, em que era possível escutar os discos em cabines individuais e a *Livraria Cultura*, que trazia aos clientes diversos títulos internacionais, além da *Casa de Goethe*, espaço cultural que oferecia cursos de alemão, conferências, exposições, lançamentos de livros, etc.

Foi possível notar nas fontes de análise um constante reforço que atribuía uma qualidade mítica à Rua Augusta como epicentro da efervescência de um "espírito juvenil rebelde" (durante o período do fim dos anos 1950 até meados dos 1970). A consolidação de alguns clichês da história brasileira, como este de uma Rua Augusta rebelde, principalmente durante os anos 1950 e 1960 pode ser relacionada com a profissionalização e consequente difusão dos meios de comunicação de massa que vinham acontecendo no Brasil desde os anos 1940 (Meneguello, 1996, p. 62). Cristina Meneguello refere-se principalmente ao clichê construído acerca dos "anos dourados" (1950), porém, também utiliza o termo pra falar dos "anos rebeldes" (1960). De acordo com a autora: (...) "a permanência de certas 'imagens' artificializa um clichê que passa a ser o único que recorremos. Clichê que (...) é reaproveitado pela mídia como proposta de reproduzir uma realidade, ou pior, com a pretensão histórica de apresentá-la aos que não a viveram. Mais grave ainda, é o clichê que desperta a nostalgia e se antecipa ao pesquisador".

A passagem dos "anos dourados" para os "anos rebeldes" constitui-se, também, em um clichê histórico. Ainda de acordo com Meneguello, esses períodos acabam sendo criados e reproduzidos pela mídia, em uma espécie de passado construído pela memória. Justamente por essas periodizações exatas serem construídas percebe-se que:

> *"A expressão "anos dourados" está na mídia por uma época que parece não se saber determinar bem qual é: algo que gira entre um momento de ingenuidade e tranquilidade e seu esfacelamento que parece se dar pela juventude transviada (leia-se James Dean ou Marlon Brado, geralmente), rock, ou mesmo pela introdução da indústria cultural. Ou seja, há uma ordem estável que desmorona na presença da contraposição e questionamento de costumes" (Meneguello, 1996, p. 56).*

Por um lado, as mídias funcionam como difusoras desse passado idealizado, ou desses clichês, porém, a memória coletiva – entendida como um cenário de acontecimentos rememorados pelos meios de comunicação ou depoimento de outros (Halbwachs, 1990, cap. 2) – tem papel, também, fundamental.

De acordo com Maurice Halbwachs, "um acontecimento não toma lugar na série dos fatos históricos senão algum tempo depois que se produziu. É então mais tarde que podemos relacionar aos acontecimentos nacionais as diversas fases de nossa vida" (1990, p. 57). Esse distanciamento parece dar àqueles que viveram o período certa autoridade para contar sobre ele. Sendo assim, esse imaginário, ou mesmo clichê, da "mítica Augusta" parece se formar em grande parte por uma "memória emprestada", que combina três elementos: difusão midiática, memória coletiva – cenário de acontecimentos que me lembro através dos meios de comunicação ou depoimento do outro – e memória individual.

Dessa forma, mesmo que a pessoa não tenha sido testemunha do acontecimento, ele foi tão divulgado e ela o "viu" tanto que acaba por imaginá-lo. Penso que seja na intersecção entre a memória pessoal (interna) e exterior (social) que esse imaginário se constitua e se propague.

Como exemplo da difusão da indústria cultural e dos meios de comunicação, são versos tais quais "Entrei na Rua Augusta a 120 por hora/Botei a turma toda do passeio pra fora/Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina/Parei a quatro dedos da vitrina [...]", da canção de Ronnie Cord, gravada posteriormente e pelo grupo musical tropicalista Mutantes (1972) e pelo cantor Raul Seixas (1985), que expressavam uma juventude transviada, que, reunida em gangues, vivia em alta velocidade. Em relação ao cinema, a Augusta chegou até ao cinema popular do diretor e ator Amácio Mazzaropi, mostrando um conflito de geração e valores, no filme, de 1965, *O Puritano da Rua Augusta*[2]. Nesta história, Mazzaropi interpreta um pai de família conservador que vive a criticar seus filhos jovens por achar que estes não viviam de acordo com a "moral e os bons costumes". Após sofrer um ataque cardíaco, muda sua maneira de viver, passando a se comportar como um típico jovem da época: muda seu cabelo, suas roupas e o gosto pela música e começa a frequentar o então reduto da juventude, a Rua Augusta. Além desta película, este espaço também foi abordado pelo diretor Carlos Reichenbach no curta-metragem *Essa Rua Tão Augusta*[3], de 1968, em que é possível perceber o cotidiano social ligado à cultura de consumo sendo apresentado de maneira irônica. Destaco ainda o filme *Beto Rockfeller*[4], de 1970, inspirado na novela de mesmo nome exibida pela televisão (TV Tupi) entre os anos de 1968 e 1969. O ator Luiz Gustavo interpreta o personagem principal, o próprio Beto, um malandro que, por meio de pequenos golpes, tenta conviver com as classes de grande poder aquisitivo, utilizando a Rua Augusta como cenário para suas aventuras. Na literatura de ficção, há o romance *Rua Augusta,* de Maria de Lourdes Teixeira (1968), que, editado em 1962, é ambientado na passagem da década de 1950 para 1960 e apresenta uma interpretação da juventude rebelde, ligada ao jazz, inspirada nos *beatniks*[5] da década de 1950.

---

[2] MAZZAROPI, Amácio. Brasil, 1965.

[3] REICHENBACH, Carlos. Brasil, 1968.

[4] PERROY, Olivier. Brasil, 1970.

[5] Grupo de jovens que intencionava fazer uma crítica social por meio de um pensamento literário. Seu principal expoente foi o escritor Jack Kerouac, que escreveu o livro *On the road*, no início dos anos 1950.

Para perceber de que formas foram sendo construídas, registradas e propagadas essas memórias, coletivas e individuais, e tendo como foco central dessa análise entender como a cidade funcionou como alavanca ou "gancho" para o rememoramento, optou-se por analisar depoimentos de então jovens que participaram desse momento histórico dos anos 60.

Ao considerarmos os diversos meios de registro da memória, como, por exemplo, diários, cadernos e publicações, é possível perceber que na última década a internet também tem funcionado como um meio de registo de trajetórias de vida. Esse fato pode ser percebido tanto na construção de perfis públicos, mais íntimos e pessoais, como nas chamadas redes sociais, quanto em iniciativas como a do site Museu da Pessoa (www.museudapessoa.net), que objetiva ser uma espécie de "guardião" da memória coletiva. O projeto foi fundado em 1991, e, em seus textos de apresentação busca, por meio de uma "rede internacional de histórias de vida", contribuir com câmbios sociais. Pretende por meio de depoimentos individuais criar um banco de dados coletivo, que funcionariam como uma multiplicidade de vozes da memória social. O registo dessa memória contribuiria para um melhor entendimento da história e, consequentemente, mudanças efetivas na sociedade poderiam acontecer.

Os depoimentos registrados no site, em sua grande maioria, de atores sociais anônimos, recolocam o indivíduo no papel de protagonismo histórico, de acordo com o texto de apresentação do site: "todas as pessoas têm um papel como agente de transformação da História" e, visando integrar indivíduos e diferentes grupos por meio do relato de experiências, seria possível aproximar distintos grupos sociais. Dessa forma, por seu conjunto de histórias únicas, e pelas distintas maneiras que as pessoas cunham suas próprias realidades, todo indivíduo é tratado como agente histórico importante, a experiência de cada pessoa passa a ser valorizada no conjunto social.

O Museu da Pessoa é formado por quatro núcleos (Brasil, Canadá, Estados Unidos e Portugal) que se conectam por uma metodologia e objetivo comuns. Até hoje, de acordo com o site, foram realizados aproximadamente 100 projetos, com objetivos distintos e em diferentes regiões brasileiras, como nordeste, sudeste e sul. A metodologia utilizada para compor o acervo virtual é a da história oral. Os depoimentos podem ser cedidos de duas formas (e por qualquer pessoa interessada): gravação e entrevista da história de vida com agendamento prévio, que será posteriormente transcrita, ou envio de relato por meio de texto pelo próprio site. É necessário que o participante realize um cadastro para enviar o depoimento.

Em análise do conteúdo do site, foi possível perceber que, ao arquivar e disponibilizar os depoimentos daqueles que contaram suas histórias – e do próprio registro de áudio, vídeo e texto transcrito –, o próprio site Museu da Pessoa assume o papel de memorialista.

Por uma ferramenta de busca no site é possível localizar o tema de interesse por meio de palavras-chaves. A Rua Augusta possui mais de 250 registros. Elegi dois depoimentos nos quais a Rua aparecia como importante espaço de sociabilidade juvenil nos anos 1960 e 1970. Por meio de um roteiro de perguntas, os entrevistados relataram sua história.

Euro Ribeiro da Silva nasceu em Igaraçu, Pernambuco, em 05 de dezembro de 1945. Aos 16 anos mudou-se para São Paulo em busca de emprego e melhores oportunidades. Em março de 1964, ano do golpe militar, era soldado. Em outubro do mesmo ano deu baixa do exército e trabalhou como vendedor em uma loja na Rua Augusta, descrita como o *point* de tudo que acontecia naquela época. Por seu depoimento é possível perceber que artistas da Jovem Guarda funcionam como ponto que alavanca a memória. "Jovem Guarda" foi um programa musical exibido pela televisão (emissora Record) ente os anos 1965 e 1968. O programa era direcionado ao público jovem brasileiro e tinha como apresentadores três cantores: Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Inovador em sua linguagem visual para a televisão, exibia cenários e figurinos ousados e modernos, com o objetivo de agradar o público adolescente. Além disso, o grupo de cantores da Jovem Guarda teve papel fundamental na difusão de uma moda jovem, divulgando em suas aparições midiáticas um estilo de vida juvenil, composto de uma junção entre música e moda "rebelde".

Por ter vivenciado a Rua Augusta na metade dos anos 1960, momento do auge do programa musical da emissora Record, os apresentadores aparecem como protagonistas em sua fala. Soma-se a isto o fato de

haver uma loja de discos, a Museu do Disco, ao lado do estabelecimento em que trabalhava. As músicas de Wanderléa e Roberto Carlos eram executadas constantemente, enquanto cantores como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Rita Lee (integrante do grupo Mutantes) são retratados como em começo de carreira.

É possível perceber que o entrevistado relata o momento de passagem do sucesso do pop/rock da Jovem Guarda para a música dos Tropicalistas que começavam a ser percebidos como movimento musical (provavelmente o ano de 1967). Os Tropicalistas foram um grupo conhecidos pela experimentação musical e visual. Seu figurino em apresentações tinha inspiração contracultural e, "sobretudo, hippie [...] tal como sarongues, batas indianas, roupas com estampas psicodélicas e peças em vinil e/ou plástico" (Bonadio, 2011, p. 135). Essa geração de cantores que surgiu no final da década de 1960 com os Tropicalistas foi mais bem aceita pelos meios de comunicação de massa, e isso se deu, em grande parte, pelo reflexo da transição de costumes conquistada pelos próprios jovens ao longo da década. Veríamos, entre o final de 1967 e o início de 1968, essa maior liberdade refletida na aparência dos jovens, que, conscientes de seu papel social, acabariam por chocar ainda mais os padrões sociais com um tipo de vestimenta mais extravagante e ousada.

Talvez tão importante quanto a música, era o automóvel, que figura como personagem central na fala de Euro:

> *"Ah, Augusta naquela época era aquela onda de carros correndo muito, né, subindo... porque eu trabalhava lá no número 2500 mais ou menos, e é aquele ladeirão até chegar na Paulista, né, os carros subindo a toda, tinha aquela música "quando entro no meu carro, não vejo ninguém pela frente..." [...] Aí chegava lá, fazia uma visita a loja de disco, saía e a Rua Augusta aquela era movimentadíssima, era o que acontecia, muitos bares, muitas lanchonetes, muita gente circulando, né, e muitos carros. Aí tinham aqueles carros grandes, aquele pessoal que chamava naquela época os playboys, né, da Rua Augusta. E o movimento acontecia naquele pedaço que eu trabalhava".*





Figuras 3 e 4: O intenso movimento de carros não era problema para os jovens que utilizavam o tempo parados no trânsito para paquerar. Fonte: http://quatrorodas.abril.com.br/reportagens/augusta-anos-60-70-651765.shtml. Foto sem data, imagem provavelmente registrada entre os anos 1960 e 1970.

Assim como Euro, o próximo depoimento analisado, de Vagner Castilho (nascido em São Paulo, Capital, em 23 de outubro de 1955) também demonstra a importância que os jovens atribuíam aos automóveis como símbolo de status naquele momento, mesmo para o jovem habitante da grande metrópole. Aos 14 anos, Vagner decidiu que queria uma moto. Seus pais negaram o pedido. Sendo assim, ele decidiu trabalhar para comprar o veículo. Após trabalhar um mês em uma revendedora da Honda, em São Bernardo do Campo, cidade próxima de São Paulo, conseguiu comprar sua moto. Os passeios de moto aconteciam na Rua Augusta: "O *point* da moçada era a Rua Augusta. Era o máximo. Eu vinha lá de São Bernardo aqui na Augusta para desfilar. Era a rua da paquera. A noite toda. Subindo e descendo. *Gasulinando*".

Vagner atesta a importância do local, afirmando que os jovens se encontravam em "barzinhos", como, por exemplo, o *Amarelinho*, "que tinha uma batidinha de coco, que fazia e que chamava "coquinho". Vinha

gente de São Paulo inteiro lá, ficar tomando batida e batendo papo, conversando. Mais de moto do que de mulher (risos). A primeira paixão era moto. A segunda era mulher".

Afirma, ainda, que andar de moto e namorar eram os grandes programas, pois, segundo ele, não havia muito o que fazer. Importante notar o quanto o espaço urbano funcionava como local de sociabilidade, pois os bares, lanchonetes e lojas estimulavam o contato com "a rua", proporcionavam ao transeunte o trânsito entre espaço público e privado. O "não ter" shoppings[6] e o nada para fazer relatado por Vagner, justificavam sua necessidade de integração com o espaço urbano.

> *"Pergunta: Nessa época de adolescência, sem ser a Augusta e a moto, qual era o outro programa?*
>
> *Vagner: Sem ser andar de moto? Namorar. Namorar e andar de moto. Esse era o grande programa. (risos) Também, não tinha o que fazer. Não existia shopping. Existia shopping, mas galeria. Não existia o shopping com o conceito que é hoje. O cara montava um prédiozinho com várias lojas e isso era o shopping na época. Não tinha. O resto era lanchonete".*

Vagner menciona a importância da música, citando o rock'n'rol e a Jovem Guarda, principalmente os cantores Roberto e Erasmo Carlos, além da música internacional dos Beatles.

É importante atentar para o fato de que mesmo pertencendo a classes sociais e regiões distintas – Euro é de Pernambuco, estado do Nordeste brasileiro de onde inúmeros imigrantes de lá vieram devido a seca e a precárias condições sociais, e Vagner, natural de São Paulo – temas em comum, como os recém-citados, aparecem em suas falas, levando-nos a perceber que apesar das particularidades, o impacto dessa "mítica Rua Augusta", difundida pelos meios de comunicação, era experienciado, e relatado, com semelhanças por jovens de grande parte do território nacional. O intervalo de tempo de nascimento entre um entrevistado e outro (1945 e 1955) e a importância dedicada aos relatos sobre Rua nas duas entrevistas, sinaliza que por pelo menos 20 anos a Augusta teve papel fundamental como aglutinador de uma cultura juvenil em formação na cidade de São Paulo.

Vale ressaltar que pelo menos três temas aparecem como fulcrais em ambos os depoimentos: a importância do automóvel, da moda e da música. As noções dos acontecimentos históricos se unem diversas vezes a esses três eixos. De certa forma, os depoimentos individuais se tornam semelhantes, acontecendo uma espécie de mescla entre experiência pessoal e acontecimento coletivo. Maurice Halbwachs versa que

> *"À medida que os acontecimentos se distanciam, temos o hábito de lembrá-los sob a forma de conjuntos, sobre os quais se destacam às vezes alguns dentre eles, mas que abrangem muitos outros elementos, quem que possamos distinguir um do outro, sem jamais fazer deles uma enumeração completa" (Halbwachs, 1990, p. 72).*

A leitura e análise de depoimentos de entrevistados para o Museu da Pessoa – sobre a temática específica Rua Augusta – possibilitaram perceber o quanto a formação de uma cultura juvenil no Brasil, particularmente em São Paulo, e a difusão e preservação desse imaginário estão ligados com os relatos formalizados por esses atores sociais anônimos, aqueles que parecem afirmar que tem a legitimidade de

[6] Sobre a construção de shoppings em São Paulo: a construção do Shopping Iguatemi data de 1966, porém, em 1977 foi construído um prédio com sete pavimentos, que atenderia à demanda do crescente público. Além deste espaço, foram inaugurados em 1976 o Shopping Ibirapuera, em 1981 o Eldorado e em 1982 o Morumbi.

recontar a “verdadeira” história, pois daquele período fizeram parte. Assim, foi possível perceber como um determinado momento social se constrói e se cristaliza pela identificação da memória à história[7].

Referências bibliográficas:

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de doutorado em História. Unicamp, 2005.

_____ Moda e Tropicália: aproximações e invenções. In BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. *História e Cultura de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CASTRO, L. R. Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In *Infância e Adolescência na Cultura do Consumo*. Rio de Janeiro: Nau, 1998, p. 133.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GROPPO, Luís Antônio. *Juventude:* ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HOBSBAWM. Eric. *Era dos extremos:* o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia. das Letras, 1994.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos:* declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil*: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 560-561.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas:* o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX:* o espírito do tempo. Vol I: Neurose e Vol II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1962 e 1975.

O’NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975. *Fashion Theory*. Vol. I, n° 4, p. 119-138, dez. 2002.

POLHEMUS, Ted. *Street style:* from sidewalk to catwalk. New York: Thames and Hudson, 1994.

RAGAZZO, Cleber. *Rua Augusta* (1950/60/70): a calçada da glória. Digerati Books: São Paulo, 2005.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude*: como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

[7] Como afirma Cristina Meneguello, em seu livro *Poeira de Estrelas*: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50, em relação aos “anos dourados” divulgados pela mídia (matéria da revista Manchete que trazia depoimentos sobre o período), os “entrevistados vão desfilando seus relatos sobre a época, ressaltando a autoridade que possuem pra falar dela – pois, se afinal estavam lá, é dado ao seu relato o estatuto de verdade, identificando memória à história”. MENEGUELLO, 1996, p. 57.

Webgrafia:

http://www.museudapessoa.net[8]

http://quatrorodas.abril.com.br/

[8] **Depoimento Euro Ribeiro da Silva**:
http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=ver&idDepoenteHome=17451&key=10728&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_GERAL&tipo=&pager.offset=0
Depoimento Vagner Castilho Ribeiro:
http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=ver&idDepoenteHome=950&key=704&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_GERAL&tipo=&pager.offset=0

RUA AUGUSTA: FASHION MUSIC AND YOUTH IN THE CITY OF SÃO PAULO

MAÍRA ZIMMERMANN

Doctorate in History from the Unicamp (in course), mzandrade@gmail.com

Summary: *The article here presented is the result of the initial research for the development of a Doctorate(Post-graduate program in History, Politics, Memory and City, na linha de Cultura Cidade e Patrimônio da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp).Initially I describe the central theme of my work .The Youth Culture. Taking into consideration the social mutations that occurred in Brazil from the 1950's on, I try to understand the consolidation of a consumer culture related to leisure. Subsequently, I narrowed my research to" Rua Augusta", which is a street located in the city of São Paulo, and its cultural function as a gathering place for the youth between the decades of 1950-1970. Then, I delve into the ''Mythical Rua Augusta", as portrayed by the mass media. Analyzing the accounts of anonymous individuals given to the Museu da Pessoa (www.museudapessoa.net), I realize the connections between the city, memory and history.*

Key words: fashion, music, youth, Rua Augusta

The making of a youth culture is relatively recent, and dates back to the second half of the 20th Century, more specifically to the material transformations to the post WWII times. Giving the proper conditions for the emergence of an ''Adolescent age class'' (Morin, 1975, p. 132) or "distinct social category" (Groppo, 2000, p. 7) which, consequently, will constitute a juvenile-adolescent culture. The development of that culture starts in the USA ,and already in 1944, the north Americans use the word *teenager* – a marketing term that identifies the emergent segment of adolescent consumers – to describe the category of youngsters between 14 and 18 years old (Savage, 2009, p. 11).

In Brazil, the constitution of a juvenile culture is closely related with the development of consumer habits and the occupation of public spaces – which were used as a gathering place by adolescent groups. The consolidation of this culture in the 1960's is a phenomenon that happened concomitantly to the intensification of the industrialization in the country. As noted by João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, the "economic transformations" coincide with the "changes in sociability", that happened especially in the period from 1945 to 1965, in which we have seen "[...] decisive moments in the process of industrialization, after the installation of technologically more advanced sectors, that demanded big scale investments; internal migration and urbanization pick up speed" (Mello e Novais, 2000, p. 560-561). It is from this period that the transformations in the international fashion system – the decline of haute-couture and the development of *prêt-à-porter* linked to the *boom* of adolescent consumption (Mendes e Haye, 2003, cap. 6)– start being felt in Brazil. It is important to note that, according to Maria Claudia Bonadio, the emergence of *prêt-à-porter* in Brazil is associated to the launching of synthetic cloths and later the installation of Rhodia S.A. textiles, which in its intent to create a following to the synthetic thread, used elements of local culture, such as music and paintings, in their editorial and fashion show campaigns. Launching for the first time a ''Brazilian fashion''(Bonadio, 2005). Following this trend, "in the 1960's,many creators of haute-couture approach the industry and create prêt-à-porter as well. Such movement is part of the increase of industrial production of clothing that presents a growth never before seen'' (Bonadio, 2005, p. 65-66). Also, as noted by João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, "Clothing has gone through a revolution: that of the synthetic cloths and mass produced clothing, which have made the products much cheaper" (Mello e Novais, 2000, p. 570). This process reduced the cost of clothing, facilitating the access to readymade pieces ,that no longer had to be made at home, in stores. Thus, it is no

coincidence that Rua Augusta and its *boutiques* have functioned as a socializing urban space linked to the act of consumption.



Figure 1: Rua Augusta: Place of socializing and consumption. According to the original legend: "On Augusta, the mirror of São Paulo's cosmopolitanism, both the rich and the ragged meander". Source: Revista *Manchete*, July 1965.

This juvenile ''occupation'' of a specific street is by no means exclusive to Rua Augusta in São Paulo. We can consider this as a recurrent phenomenon in big cities that, by having a determined social conduct and culture, end up generating a connection with fashion. In the international scene, as well, the development of a juvenile culture was intimately related to the development of urban spaces as areas for juvenile socializing, for instance, *Carnaby Street*, part of the exciting cultural scene of the *Swinging London.* It is the *boutiques*, for both sexes, that bring what is most advanced in this period in terms of merchandise. As well as what is most daring in the dealing with the public. The traditional stores and the formality of the fashion in the 1950's did not answer to the demands of innovation and modernity the youth was looking for.

In the city of São Paulo, the Rua Augusta will constitute the field for this growing public. This street is a venue for bigger liberty, with its 3.008 meters of extension, 18 intersections, and crossing one of the most important avenues of the city , Paulista Ave., it suited the purpose; even being closed to traffic on saturdays turning into a kind of *boulevard*. Located right in the center of the neighborhood Jardins[1], this commercial street - considered one of the most elegant of the city - would act as a venue and window to a new way of socializing, a gathering place ,where there were the conditions for an identity and recognition. An open space where the young could walk around, window shop the boutiques, flirt, dance, do what was called the *footing*, so, a place to "see" and "be seen". As Castro states, regarding the identification by images in a juvenile culture:

> *"The aesthetics that is elaborated in the image appears , it seems, to be as a language that pushes and fosters the formation of small groups or tribes...The efficacy of the look takes on the function of identifying, of bringing together. In big cities, where individuals become anonymous in the crowd it is possible to be visible and recognized" (Castro, 1998, p. 133).*

[1] Rua Augusta starts in the neighborhood Consolação, goes through Av. Paulista and ends in the region known as Jardins (on Rua Estados Unidos) which comprises the neighborhoods: Jardim Paulista, América, Europa and Paulistano. These neighborhoods were projected, from 1915, by English architects hired by *Companhia Empreendedora City* with parcels meant for the affluent public. PONCIANO, Levino. *Mil faces de São Paulo*: pequeno dicionário histórico e amoroso dos bairros de São Paulo. São Paulo: Editora Fênix, 2000, p. 79.

On Rua Augusta in the 1960's, São Paulo's youth could experience the feel of an ''authentic'' urban environment in the streets. It was there they could start living with the group, occupying the street with no apparent intention to go anywhere or do anything, but just ''live the moment''. As noted by Ted Polhemus, of the occupying the urban space linked to appearance, "*Just hanging around* [...] *All dressed up and nowhere to go. Doing nothing in particular*" (Polhemus, 1994, p. 6).



Figure 2: Group of youngsters strolling on Rua Augusta: Place to see and be seen. Source: Revista *Manchete*, July 1965.

On Augusta and around it, the clothing and related businesses developed in parallel to the entertainment places .Youngsters hung out in movie theaters like *Paulistano*, *Majestic*, *Picolino*, *Astor*, In cafés, such as *Metro*, *Yara*, in bars, like *Escócia*, *Chez Moi*, in diners like *Frevo* and *Frevinho*, *Lancaster*, *Hot Dog*, in Clubs , like *Bilboquet*, in *boutiques*, like *Pharafernália*, *Pandemonium*, *Mondo Cani*, *Drugstore*, *Kleptomania*, *Ao Dromedário Elegante*, and also the *Galeria Ouro Fino*. *Hi-Fi music store is also worthy of mention*. It was possible to listen to records in individual booths. And also, *Livraria Cultura*, that would bring to clients various international editions. *Casa de Goethe as well*, a cultural space that offered German courses, conferences, expositions, book releases, etc.

It was possible to notice from the data of analyses a constant reinforcement that attributed a mythical quality to Rua Augusta as an epicenter of a rocking da effervescence de um " rebellious juvenile spirit" (from the period of the end of the 1950´s to the mid 1970's).The consolidation of some clichés of Brazilian history, such as this of the rebellious Rua Augusta , mainly during the 1950's and 1960's can be connected to the professionalizing and consequently the broadcasting by the mass communication media that had been happening in Brazil since the 1940's (Meneguello, 1996, p. 62). Cristina Meneguello refers especially to the cliché created about the "golden years" (1950), but also, uses the term to speak of the "rebel years" (1960). According to the author: (...) "the permanence of certain 'images' artificializes a cliché that turns into a recurring one. A cliché that (...) is reused by the media as a means to reproduce a reality, or worse , with the historical pretense of presenting it to the ones that didn't live it. Worse yet, it is the cliché that arouses nostalgia and comes ahead of the researcher".

The passage from "golden years" to "rebel years" constitute, also, a historical cliché. Still according to Meneguello, these periods end up being created and reproduced by the media, in a kind of reconstituted past by the memory .Exactly for these exact periods being constituted we perceive that:

> *"The expression "golden years" is in the media for a time we seem not to know how to determine what it is: something that spins around a moment of ingenuity and tranquility and its shattering that seem to come from Rebel without a cause (as of James Dean or Marlon Brado, generally), rock, or even the introduction of cultural industry. Thus, there is a stable order that crumbles before the presence of opposition and questioning of customs" (Meneguello, 1996, p. 56).*

On the one side, the media functions as a transmitter of this idealized past , or these clichés, however, the collective memory – taken as a background of events remembered by the media or the account of others (Halbwachs, 1990, cap. 2) – plays a role that is also fundamental.

According to Maurice Halbwachs, "an event does not take its place in the series of historical facts but sometime after it has occurred. So it is later that we can relate the national events to the different phases of our life" (1990, p. 57).This distancing seems to give those who have lived the period a certain authority to tell about it. That being, this notion, or even cliché, of the "mythical Augusta" seem to be formed on a great part by "borrowed memory", which combine three elements: media transmission, collective memory – background of events that I remember through means of communication or the account of others – and individual memory.

This way, even the person who has not been a witness of an event, that was shown so much, has "seen" it so much that he begins to imagine having seen it .I think that the intersection between personal memory(internal) and external (social) that this imagining is constituted and propagates itself.

As an example of this transmission by the cultural industry and means of communication, are the lyrics such as "Entrei na Rua Augusta a 120 por hora/Botei a turma toda do passeio pra fora/Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina/Parei a quatro dedos da vitrina [...]", from the Ronnie Cord song, recorded later by the tropicalist musical group Mutantes (1972) and by singer Raul Seixas (1985), which expressed a rebellious attitude , that, in gangues, lived in the fast lane . When it comes to movies , the Augusta was even mentioned in popular movies by director and actor Amácio Mazzaropi, portraying a conflict of generation and values in the 1965 movie, *O Puritano da Rua Augusta*[2]. *In* this story, Mazzaropi plays a father of a conservative family that is always criticizing his young children because he thought they did not live according to "good morals and good customs". After suffering a heart attack, he changes his way of life. Starting to behave like a typical youngster of that time: He changes his hair, clothes and taste for music and starts to hang out in the then venue of youth, Rua Augusta. Besides this movie, this venue was also utilized by director Carlos Reichenbach in the short film *Essa Rua Tão Augusta*[3], in 1968, in which it is possible to notice the everyday life connected to the consumer culture portrayed ironically. I also mention the movie *Beto Rockfeller*[4], of 1970, inspired by the soap opera of the same name shown by (TV Tupi) between the years of 1968 and 1969. Actor Luiz Gustavo plays the main role, himself, a street smart guy who by small cons tries to live among the affluent classes, using um Rua Augusta as a backdrop for his adventures. In fictional novels, there is a *Rua Augusta novel,* by Maria de Lourdes Teixeira (1968), which was published in 1962.It takes place in between the1950's and the 1960's and presents a rendition of the rebellious youth connected to jazz, and inspired by the *beatniks*[5] of the 1950's.

In order to perceive the way these memories, both individual and collective, were constructed, registered, and transmitted .And having as central focus of this analysis understanding how the city acted as a lever or "hook" for this remembrance. I opted for analyzing the accounts of the then young people who participated in this historic moment of the 60's.

Considering the various means of recording this memory, such as, for example, diaries, periodicals, and publications, it is possible to perceive that in the last decade the Internet has also worked as a means to

---

[2] MAZZAROPI, Amácio. Brasil, 1965.

[3] REICHENBACH, Carlos. Brasil, 1968.

[4] PERROY, Olivier. Brasil, 1970.

[5] Group of youngsters that intended to make social criticism by means of literary thinking.Their main proponent was the writer Jack Kerouac, who wrote the book *On the road*,in the beginning of the 1950's.

register our life's trajectories. This fact can be noticed in the construction of public profiles, more intimate and personal, as in the social networks, as well as in initiatives of sites like the Museu da Pessoa (www.museudapessoa.net), that aims at being a kind of "guardian" of the collective memory. The project was founded in 1991, and with its presentation texts intends to contribute to social changes, by means of an "international network of life histories ". It intends to create a collective data bank through the individual accounts that would work as multiple voices of social memory. The registering of this memory would contribute to the better understanding of history, and consequently, effective changes in society could happen.

The accounts registered in the site, in its majority, from anonymous individuals, place the individuals back in the role of historical role, according to the site presentation: "everyone has a role as an agent of historical transformation", and looking to integrate individuals and different groups by means of the account of experiences. It would be possible to bring together different social groups .This way, by the combined unique stories, and by the different ways people form their own realities; every individual is treated as an important historic agent. The experience of every person is valued in the social group.

The Museu da Pessoa is formed by four centers (Brazil, Canada, United States and Portugal) that are connected by a common methodology and goal. So far, according to the site, approximately 100 projects have been made, with distinct objectives and different regions of Brazil, as the northeast, southeast and south .The methodology used to compose this virtual collection is that of the oral history. The accounts may be given in two ways (and by whoever wishes to): recording and interview of the life's story with a previous appointment, which will later be transcribed, or sending the account by text to the site. It is necessary that the participant create a file to send the account.

Analyzing the content of the site, it was possible to realize that by filing and making available the accounts of those who told their stories – and the register itself of audio, video and transcript text – the site itself Museu da Pessoa takes on the role of memory.

Through a search engine, it is possible to locate the theme of interest by means of key words. Rua Augusta has more than 250 registers. I elected two accounts in which the street appears as a space for juvenile socializing in the 1960's and 1970's. Through a list of questions, the interviewees tell their stories.

Euro Ribeiro da Silva was born in Igaraçu, Pernambuco, on December the 5th 1945. When he was 16, he moved São Paulo looking for a job and better opportunities. In March 1964,the year of the military coup,he was a soldier. In October of the same year, he left the army and worked as a sales person in a store on Rua Augusta, described as the *point* where everything happened at the time.By his account it is possible to perceive that artists from the Jovem Guarda work as a fulcrum to memory. "Jovem Guarda"was a music tv program shown by (emissora Record)between 1965 and 1968. The program was targeted at the brazilian young public and had as presenters three singers: Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Innovating in its visual language for Tv. It exibited modern and bold backgrounds and figurines with the objective of pleasing the adolescent public .Besides that,the group of singers from Jovem Guarda had a fundamental role in the expansion of youth fashion,portraying through media exposures a young lifestyle composed of a mix of music and "rebel" fashion.

By having witnessed Rua Augusta in the mid 1960's, peak moment of the musical program of Record station, the presenters appear as protagonists in his account. Adding to that the fact of having a record store, Museu do Disco, right next to the establishment where he worked. The songs of Wanderléa and Roberto Carlos were played constantly, while singers like Caetano Veloso, Gilberto Gil e Rita Lee (part of the group Mutantes) are portrayed as in the beginning of their career.

It is possible to notice the interviewee tells the moment of passage from the success of pop/rock Jovem Guarda to the music of the Tropicalistas who started to be noticed as a musical movement (probably in the year 1967). TheTropicalistas were a group known for their experimentation both musical and visual. Their wardrobe in shows had countercultural inspiration e, "overall, hippie [...] such as sarongs, Indian shirts, clothes with psychedelic prints and pieces in vinil and/or plastic" (Bonadio, 2011, p. 135). This generation of

singers appeared in the end of the 1960's with the Tropicalistas was well received by the mass media, and that happened in great part as a reflex of the transition of customs conquered by the youngsters through the decade. We would see between the end of 1967 and the beginning of 1968, this increased liberty reflected in the look of the youngsters which conscious of their social role would end up shocking even more the social patterns with a kind of wardrobe even more extravagant and bold .

Maybe even as important as music, was the automobile, that plays a central role in the account of Euro:

> *"Ah, Augusta in that time was a wave of cars riding fast, right, going up ...I worked around # 2500,and it is a big hill till you get to Paulista, right ,the cars climbed full speed os,there was that song "quando entro no meu carro, não vejo ninguém pela frente..." [...] So I would get there, visit the record store , get out and that Rua Augusta was bustling, it was happening e, many bars, many cafeterias, many people going around,right ,and many cars.Then there were those big cars ,those guys we called at the time the playboys, right, from Rua Augusta. And the action happened in that area that I worked at ".*





Figures 3 e 4: The intense movement of cars was no problem for the youngsters that used the time stuck in traffic to flirt. Source: http://quatrorodas.abril.com.br/reportagens/augusta-anos-60-70-651765.shtml. Photo without date, image probably registered between 1960 and 1970.

Just as Euro's, the next account analyzed, from Vagner Castilho (born in São Paulo, Capital, on October 23th 1955)also demonstrates the importance the youth attributed to cars as symbols of status in that moment, even to the youngsters that dwelled in the big metropolis. At 14, Vagner decided he wanted a motorcycle. His parent would not give him one. Therefore, he decided to work to buy the vehicle. After working for a month in a Honda dealership, in São Bernardo do Campo, a city near São Paulo, he managed to buy the bike. The rides were taken on Rua Augusta: "the *point* of the cool guys was Rua Augusta. It was the best. I would come all the way from São Bernardo to Augusta just to parade .It was the street to flirt. All night long. Up and down .Burning *Gas*".

Vagner attests to the importance of the place ,stating would meet in "bars", like, for example, the *Amarelinho*, " that had a coconut frothy drink they made called "coquinho". People would come from all over São Paulo, to drink it and chat .Talking more of bikes than of women (laughs).The first passion was bikes. The second one was women".

He states also that riding a bike and flirting were the great thing to do, because, according to him, there was not much else to do. It is important to note how much of the urban space worked as a place for socializing, because bars, cafeterias and shops and stimulated the contact with "the street, providing the

pedestrians transit between public and private space. “Not having” shopping malls[6] and having nothing to do as told by Vagner, justified the need for integration with the urban space.

> *“Question: At this time of adolescence, not including Augusta street and the bike ,what else was there to do?*
>
> *Vagner: Not counting riding a bike? Flirting. Flirting and riding a bike .That was the thing to do. (Laughs) Well, there was nothing to do. There were no shopping malls. There were shopping galleries. Not the notion of a mall we have today. A guy would build a small building with many stores and that was the mall at the time. None. The rest were cafeterias”.*

Vagner mentions the importance of music, naming rock'n'roll and Jovem Guarda, especially the singers Roberto and Erasmo Carlos, besides the international music of the Beatles.

It is important to note that even belonging to different social classes and regions – Euro is from Pernambuco, a state from the northeast of Brazil. Many immigrants came from there due to the drought mentioned, appear in their tales ,making us realize that although there are some particularities, the impact of this “mythical Rua Augusta”, portrayed by the means of communication, was experienced, and told, similarly by youngsters from a great part of the country .The time in between the birthdays of one interviewee and the other (1945 and 1955).The importance given to the accounts about the street in both interviews, is a sign that for at least 20 years Augusta had a fundamental role as an amalgam for a newly forming youth culture in the city of São Paulo.

It is worth noting that at least three themes appear as fulcrums in both accounts: the importance of the automobile, fashion and music. The perception of historic events comes together many times around these three hubs. In a way, the individual accounts become alike, a kind of mixing of personal experience and collective event happens. Maurice Halbwachs says that:

> *“As the events drift in time ,we have the habit of recalling them in groups, over which some stand out among them, but encompass many other elements, which we cannot distinguish from one another, without ever accounting for them completely ” (Halbwachs, 1990, p. 72).*

The reading and analyzing of accounts of interviewees of the Museu da Pessoa – about the specific theme of Rua Augusta – make it possible to perceive how much of the formation of a youth culture in Brazil, particularly in São Paulo, and the transmission and preservation of this collective memory are linked to the accounts made by these anonymous individuals, those that seem to have the legitimacy to tell the “true” history, because they were part of that period. Thus, it was possible to notice how a determined social moment is built and crystalizes by the identification of the memory to history[7].

---

[6] About the building of shopping malls in São Paulo: the building of Shopping Iguatemi dates back to 1966, however, in 1977 a seven story building was built, which would meet the demands of the growing public. Besides that space, were also inaugurated in 1976 the Shopping Ibirapuera, in 1981 the Eldorado and in 1982 the Morumbi.

[7] As stated by Cristina Meneguello, in her book *Poeira de Estrelas*: the hollywood movie industry in the brazilian midia of the 40's and 50's, of the “golden years” portrayed by the midia (article of the magazine Manchete that had accounts of the time), the “interviewees tell their acccouts of the time ,stressing the authority they have for speaking of it – because since they were there,it is given to their accounts the status of truth, identifying memory to history”. MENEGUELLO, 1996, p. 57.

Bibliographic referencies:

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de doutorado em História. Unicamp, 2005.

_____ Moda e Tropicália: aproximações e invenções. In BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. *História e Cultura de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CASTRO, L. R. Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In *Infância e Adolescência na Cultura do Consumo*. Rio de Janeiro: Nau, 1998, p. 133.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GROPPO, Luís Antônio. *Juventude:* ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HOBSBAWM. Eric. *Era dos extremos:* o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia. das Letras, 1994.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos:* declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil*: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 560-561.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas:* o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX:* o espírito do tempo. Vol I: Neurose e Vol II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1962 e 1975.

O'NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975. *Fashion Theory*. Vol. I, n° 4, p. 119-138, dez. 2002.

POLHEMUS, Ted. *Street style:* from sidewalk to catwalk. New York: Thames and Hudson, 1994.

RAGAZZO, Cleber. *Rua Augusta* (1950/60/70): a calçada da glória. Digerati Books: São Paulo, 2005.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude*: como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

Webgrafia:

http://www.museudapessoa.net[8]

http://quatrorodas.abril.com.br/

[8] **Testimony of Euro Ribeiro da Silva**:
http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=ver&idDepoenteHome=17451&key=10728&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_GERAL&tipo=&pager.offset=0
Testimony of Vagner Castilho Ribeiro:
http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=ver&idDepoenteHome=950&key=704&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_GERAL&tipo=&pager.offset=0

FORM FOLLOWS ACTION: AN ALTERNATIVE REPRESENTATION OF THE BODY IN PATTERN DESIGN

SIMÕES, INÊS

Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Abstract: *This paper conveys part of the process of working out an alternative representation of the body in pattern design, the topic of the doctoral research I carried out trough practice. It stars by explaining why the conventional paradigm of representation in pattern design is paradoxical. Then it highlights the perspectives of Madeleine Vionnet, Aitor Throup and Dava Newman on the portrayal of the mobile body, as the strategies they devised stimulated me to develop an alternative tangible mannequin on which a set of basic patterns was designed. Furthermore it draws attention to the design precept borrowed from Louis Sullivan that guided the search for the formal solutions. Lastly, it imparts the feedback given by a group of women about the experience of wearing the prototypes made from the created patterns.*

Keywords: *Pattern Design. Representation. Projected Reality. Mobile Body.*

1. Introduction

Probably because of an earlier training in painting, the moment fashion design was added into my interests I found it odd that conventional pattern design represents the body standing still though *"the human form is almost always in motion"* (Crowther 1985, p.327).

Surely I understood that the predisposition to represent the rigid body facilitates the tasks of describing it, segment after segment, in units of length, as well as through parametric equations; that patterns are usually segmented into front, back, side, top and bottom pieces because of our instinctive inclination to use bodily projections (Lakoff and Johnson 1999); that patterns basically show the contour of the body because they are technical drawings.

I did also recognize that patterns develop into clothes made with flexible materials; that pattern makers cleverly figured out *"how to use the fabric[s'] characteristics to the design[s'] best advantage"* (Baugh 2011, p.25). In fact, when any item of clothing is on the body, they go through various interactive deformations: *"first, the garment is stretched to fit the human body, which induces pressure on the body. Secondly, the pressure compresses the elastic components of the body and makes soft tissue flow or redistribute, and the skin is stretched accordingly. Thirdly, the rigid bone restrains the deformation of the skin and the soft tissue"* (Li and Dai 2006, p.310).

Perhaps the above description makes us think that the relationship established between body and clothing throughout movement is quite untroubled. Yet, during wear, the positions assumed by the body are among the factors that cause clothing pressure to increase to such degrees as those leading to the perception of discomfort (Li and Wong 2006).

That's why I'm convinced that, despite all the artifices found pragmatically by generations of ingenious pattern designers, the provision of action comfort has to be resolved within the field of visual representation; that, even though patterns are orthogonal projections of the body, its depiction must heighten not its verticality but its amazing deformable quality.

Although at the beginning of the research I didn't know how the body's perpetual displacement of contour could be drawn in one single line I trusted that *"it is of the very essence of every problem that it contains and suggests its own solution"* (Sullivan 1896).

ISBN 978-972-8692-72-8

And so a group of women was invited to wear fitted one-piece garments made of felt, as I counted on the very poor shape memory of the selected non-woven material to reveal the amalgamation of all the body positions assumed day after day. Actually, the change in the shape of the used overalls was remarkably consistent; so the deformation pattern of a projected reality was incorporated into the design of an alternative tangible mannequin on which a set of basic patterns was generated.

Conforming to Sullivan's principle quoted above, the resulting pants, torso and sleeve patterns followed the action of the body, as their forms not only translate visually the body in the act of moving but after having been turned into muslin prototypes they were also appraised by another group of women as enhancing action comfort in general, accommodating surface change and decreasing pressure on body tissues in particular.

2. The paradoxical paradigm

Let me start by presenting a syllogism: the structure of the body – dressed or unclothed – noticeably expands and contracts, as it walks, sits, stands, holds, *et cetera*, multiplying itself into numerous shapes; patterns are drawings that develop into clothing that are in direct contact with the body – as clothes are placed on its skin – while the body moves about; therefore patterns are drawings that reproduce the ever-varying mobile body.

Even though the above reasoning sounds true, it is actually false: patterns portray, and have always portrayed, the body standing still. The motives for this ongoing paradigm of representation may be (i) of a technical type, to the extent that patterns are like architectural drawings, more exactly the geometric representation of buildings' elevations, or (ii) of a conceptual sort, to the degree that our mental representations of objects correspond to their concise images, as the example given by linguists illustrates, *"dogs bark. But the concept of 'dog' cannot bark or bite"* (Hall 2002, p.17), or even (iii) of a metaphorical order since, by planning the body standing still, pattern designers draw attention to a distinctive aspect of this entity: its skill to maintain an upright position.

By embracing a representation that simplifies, geometrizes, and rigidifies the body, patterns result in *"an abstraction of corporeality, in which the body is represented on the basis of objective and quantifiable properties"* (De Boeck 2003, p.103). As a minimum, patterns are organized around two body dimensions: its height and breadth, which in the past determined the length and width of the woven material that dressed the body (Hollander 1993). Later, the shift from unstructured garments to shaped clothing – which caused the segmentation of the patterns into several pattern pieces portraying different body parts – required that those body measurements be differentiated into bust, waist and hip girths, as well as torso, arm and leg lengths.

To be fair, in spite of the limitations of a conceptual, metaphorical, technical representation, pattern designers' aim to improve the correlation between body and clothing, or to fit the clothes to the body in a more effective way, brought on a supplementary strategy referred to as ease. Understood as the difference between the dimensions of the body and the clothing measurements, the total amount incorporated in a pattern is thought to allow for body movement while the *"garment hangs smoothly and evenly on the body with straight seams, no fabric distortion nor pulling, and no gaping"* (Branson and Nam 2007, p.265).

Usually the wearing ease is distributed unequally around a pattern,[1] each extra value depending on the correlative body location's propensity to undergo volume change. Nonetheless, Li et al. (2006) point out that body movement can cause the space between the body and clothing to shrink. Correspondingly, Li and Wong (2006) stress that, as ease diminishes during motion, excessive pressure may be exerted on some body locations, a circumstance that leads to physical distress.

To neutralize, or to lessen, the chain reaction described previously, designers can supply even more wearing ease by means of (i) placing some pattern pieces on the bias – to make the most of the fabrics' ability to stretch –, (ii) inserting gussets and/or other design features – to extend the clothing's surface on

[1] This type of ease is differentiated from 'design ease,' the expression used in the garment industry to indicate the additional room that is given for style purposes (Branson and Nam 2007).

some body locations –, (iii) choosing textiles with specific fiber contents, yarn forming or weaving techniques – to take full advantage of their elastic behavior (Branson and Nam 2007).

Although these mechanisms, separately or combined, help create a well-fitting garment (Branson and Nam 2007) through an approach that tries to overcome a mere quantitative correlation, they perpetuate the paradigm of representation adopted by pattern design. In fact, pattern design has been implementing measures that count on the attributes of fabrics rather than on the representation of the mobile, deformable, body.

2.1 The convergence of myriad points of view

The description of the upright, static, body results in garments that *"represent a typical paradox of modern dress"* (Crowther 1985, p.327). Indeed the conventional representation of the body is starting to be declined as an adequate approach but to give up a fixed conception and start to include the movement of the body in the patterns is a tricky business.

The fact that any point, in the body, is not a geometric element, whose location in space is solely definable by two coordinates, demands that pattern designers position themselves at various angles from the mobile body while they're depicting it. By allowing myriad points of view to converge in a pattern, pattern designers are given access to a representation where the contours of all body positions merge in a single line.

The fashion designers Madeleine Vionnet (1876-1975) and Aitor Throup (b. 1980) personify this alternative stance, and so does the MIT aeronautics engineer Dava Newman (b. circa 1965). Though Vionnet and Throup have created or are creating nonspecific clothing, though Throup has developed football clothing for Umbro and Newman is building a mechanical counterpressure garment called the BioSuit, they all chose to incorporate the mobile body into their designs.

Even though their aim is the same – namely, to enhance, all the more, the activities performed by the wearer, be it society women, sportsmen or astronauts –, each one devised different strategies: Vionnet used the small-scale wooden mannequin with articulated arms and legs employed by fine art students (Kirke 1998); Throup sculpts models in specific poses (www.changethethought.com); Newman painted numerous circles on a clothed body and then recorded where they held their original shape and where they deformed into ellipses while the wearer simulated the movements of extravehicular activities (Judnick 2007).

Equally they obtained different results: Vionnet represented the body through triangles, squares or circles; Throup segments the body in unusual ways; Newman maps the body with an intertwined series of lines termed *lines of non-elongation*, as they remain stationary, or nearly stationary, as the body moves.

3. The guiding principle

In 1896, the American architect Louis Sullivan used repeatedly the string of words *form ever follows function* in the article "The tall office building artistically considered."[2] Identifying the phrase as *"the pervading law,"* Sullivan added a *"comprehensive formula"* in which he proposed a definition of form – or shape, outward expression, design *"or whatever we may choose"* as synonym – that is inseparable from *"the inner life, the native quality"* of every single thing, be it organic or inorganic, physical or metaphysical.

The essential point of his argument was that, if all things in nature are recognizably different from one another, the design of tall office buildings should not follow *"any theory, symbol, or fancied logic"* advocating any of the many trinities in art and nature as a guide, be it

> "*The classical column, consisting of base, shaft and capital […] the day subdividing into morning, noon, and night; the limbs, the thorax, and the head, constituting the body [or] the suitable flower*

[2] The version with the dropped 'ever' – familiar to every practicing architect and designer born in the second half of the 20th century – was actually introduced by Sullivan's senior-partner, the American architect Dankmar Adler, in an article written half a year later (Michl 1995).

with its bunch of leaves at the earth, its long graceful stem, carrying the gorgeous single flower" (Sullivan 1896)

Sullivan's closing argument was, *"it is of the very essence of every problem that it contains and suggests its own solution"* (1896). Therefore, by freeing it from the mystical, historicist, naturalistic, constraints, the design of tall office buildings would find its proper place in architecture; what's more, by recognizing that any form – e.g., oak-tree, knife, engine, church, skyscraper – expresses its purpose or function – i.e., oak, knife, engine, church, skyscraper – and by keeping to design solutions where form and function are in accord with each other, architecture *"would certainly become a living form of speech, a natural form of utterance"* (1896), it would certainly repossess a language all its own.[3]

By defending that anything in the world, natural and manmade, is the result of a transcending intelligence, Sullivan incited architects and designers to renounce their aesthetic views as well as the clients' demands and *"become a medium through which the pre-ordained solutions would find their true expression"* (Michl 2009, p.276).

4. Form follows action

Irrespective of the disputes that the *form follows function* precept instigated – for instance, the American architect and design thinker Christopher Alexander rejected it as a sort of fallacy and upheld the idea that designers start always from past forms to derive new, provisional, ones (Michl 2009) –, I believed that the solution to the representation of the body's true expression in pattern design can only be presented by the body itself.

Instinctively I endorsed the idea that the form of the mobile body cannot be derived from the shape of the rigid body, that one thing doesn't naturally lead to the other. Again, considering that patterns develop into clothing, that clothes cover the body, and that the body is a mobile, deformable, entity, the design of patterns should not comply with the design of buildings. Effectively clothes are portable environments (Watkins 1995) – contrary to buildings, which are, more often than not, fixed structures –, a circumstance that makes it mandatory that patterns follow the action of the body.

4.1 The projected reality

Encouraged by Newman's approach, I began looking into the body's true nature, i.e., its deformable quality coming from within. Like Throup, I chose to develop a tangible mannequin to be used as a system for blocking patterns.

Unlike Throup and Newman's projects for Umbro and NASA, I aimed to cater for everyday life – an option that considers the suitability of a garment for any purpose, e.g., driving and taking the bus, housecleaning and playing a musical instrument, reading and drawing –, thus to expand the domain of functional clothing design.[4]

Accordingly, the research embraced an original, qualitative, approach that reflected itself in the way data was collected and analyzed: a group of women aged 19 to 48 accepted to perform their usual activities in their own settings while wearing fitted one-piece garments made of a nonwoven fabric (Figure 1, left) for approximately forty hours.

In this way, the physical contact between skin and garment caused the mobile body to become reflected on the felt overalls owing to the material's very poor shape memory.

[3] For Sullivan (1896), *"the Greek temple, the Gothic cathedral, the medieval fortress"* are examples of architectural types with individual visual identities.

[4] The aim of functional clothing is to protect the body and facilitate a worker's job efficiency, health, safety, *etc* (Watkins 1995).

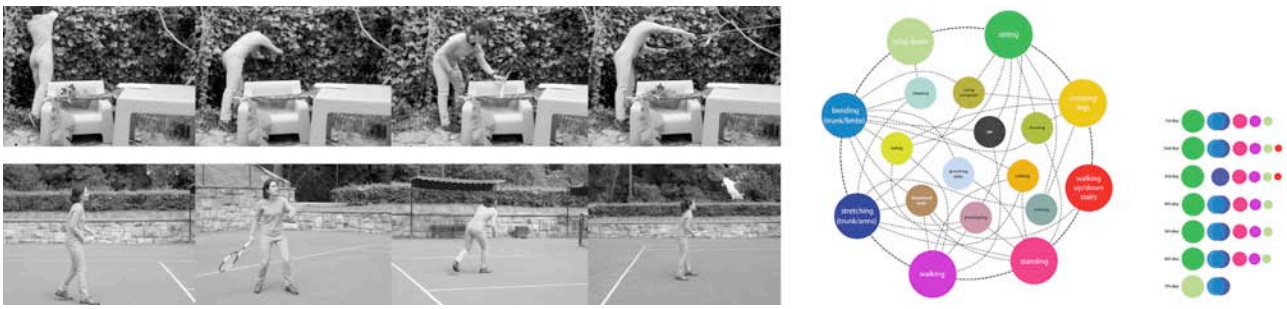


Figure 1: Participants 10 and 14 trimming hedges and playing tennis, respectively, photos by Francisca Manuel and Filipa Valladares; visual record of daily ranking of movements performed by participant 01

To confirm if there was a deformation pattern that could be used for the portrait of the mobile body, the sampling process was reiterated until I knew for a fact that the worn one-piece garments showed corresponding degrees of distortion on the same body locations. To sort out, more easily, the relationship between the movements and activities implicated in the deformation pattern, each participant recorded (i) the amount of time the garments were worn each day, (ii) the activities done each day and their association with one or several movements, (iii) the ranking of the implicated movements according to their frequency (Figure 1, right).

Listed from most to least, the activities performed during this process were: commuting by car/bus/etc, using the computer, eating, sleeping, cooking, house cleaning, reading, prototyping and watching TV. Also from most to least, the implicated movements were: stretching/bending, sitting/leg crossing, walking, lying down, standing, mounting stairs, crouching, kneeling, sitting Indian style and running.

4.2 The compound portrait of the mobile body

When the process of projecting a three-dimensional reality on the plane was completed, the process of converting the gathered data into a compound portrait began. To capture the mobile body imprints, each garment was placed against a backdrop and recorded from four views, i.e., posterior, lateral (right and left) and anterior, each photo taken at their midpoint.

After comparing the four sets of outlines among them, it was clear that the amalgamation of the movements comprised in generic activities (e.g., flexion, extension, adduction, abduction, rotation, etc, of the trunk, arms and legs) yields a particular shape: the trunk leans forwards, the arms bend forward and rest away from the trunk and the legs flex and rest away from one another (Figure 2, top).

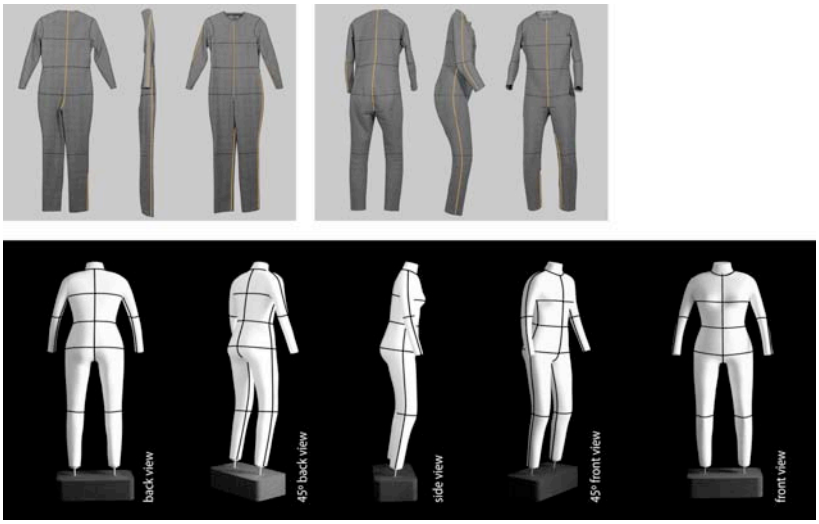


Figure 2: One-piece garment before and after wear with highlighted seams, photos by Francisca Manuel; the alternative tangible mannequin, photos by Ines Simoes

Owing to the propensity that people have to move their bodies unevenly – either because they're right- or left-handed, or because they mainly cross the right or left leg over the other, among many other reasons –,

the anterior and lateral right views were then redrawn individually so as to symmetrize their outlines:[5] firstly, they were divided into upper and lower parts and left and right sides; secondly, the lower and upper halves were chosen on grounds of the highest degree of deformation; thirdly they were duplicated, flipped horizontally and pasted on the rejected correspondent part.

The next step drew on a method of obtaining the average shape of a few subjects developed by R. Hutchinson and D. Munden (1978): firstly, the anterior and lateral outlines were paired on grounds of closest similarity; secondly, the average shape between each pair was ascertained by drawing a bisecting line; lastly, the same process was reiterated until one anterior outline and the corresponding lateral silhouette remained.

Ultimately the flat representation of the mobile body was translated into a virtual three-dimensional mannequin, followed by its digital fabrication. The tangible mannequin is made of high density Styrofoam (Figure 2, bottom).

4.3 An alternative representation of the body

The purpose of creating a tangible mannequin went along Vionnet and Throup's method of design: the alternative basic patterns were created using the qualitative, three-dimensional, cutting approach instead of the quantitative, two-dimensional, system.

Methodologically the two- and three-dimensional techniques are diametrically opposed: firstly, flat pattern design involves applying the slashing/spreading and pivoting/transferring methods to manipulate basic patterns whereas draping involves manipulating fabric directly on the body or on a tangible mannequin.

Secondly, owing to their distinct ways of solving problems, the result of a pattern drawn on paper *"only reveals itself after it has been executed in cloth"* whereas *"the result [of a pattern molded on fabric] is immediately visible, at any moment"* (Duburg and Van der Tol 2008, p.9).

Lastly, by choosing draping over flat pattern design I was able to see what the alternative basic patterns should look *"in relationship to the figure"* (Amaden-Crawford 1996, p.1) as they were being generated. By developing design and pattern simultaneously I was also able to identify *"where possible corrections [were] needed and what the cloth itself 'want[ed]'"* (Duburg and Van der Tol 2008, p.9) as the patterns were being draped.

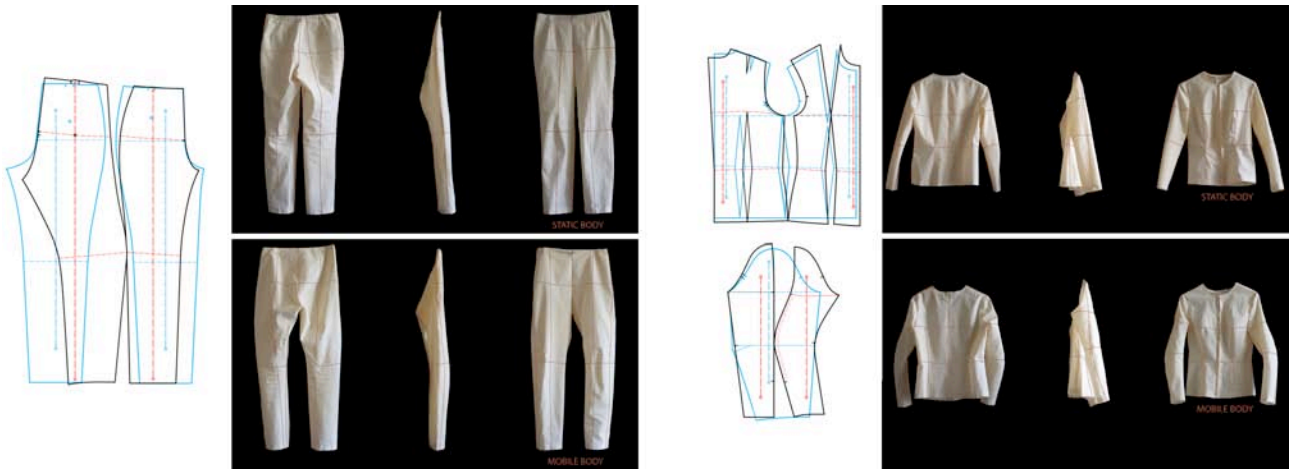


Figure 3: The draped basic patterns (in black and red) against the conventional slopers (in cyan); the prototypes made from the conventional slopers (top photos) and from the draped basic patterns (bottom photos), photos by Ines Simoes

After having removed the draped basic pants, torso and sleeve patterns from the mannequin it was noticeable that they are distinct from their homonym static body slopers, as the superimposed diagrams show (Figure 3). It was also clear that the mobile body blocks follow the action of the body, as their forms translate visually the body in the act of moving (Figure 3). Correspondingly, their muslin prototypes – that

[5] Considering the time consuming nature of this phase, only these two views were considered necessary for the subsequent translation of the mobile body's flat representation into the virtual three-dimensional model.

were subsequently sewn so that they'd be appraised by the actual body – suggest the presence and bearing of a body even without it filling the empty space inside (Figure 3).

4.4 The experience of the dressed body

The performance of the resulting prototypes was appraised by another group of women aged 19 to 41 through a series of wear-trials carried out in two distinct environments – one outdoors, the other indoors. To facilitate the participants' task, the set of mobile body (MB) prototypes was assessed against the corresponding set of static body (SB) prototypes, all made of muslin and topstitched similarly.

After having executed the same kind of generic activities that were incorporated into the design of the tangible mannequin, the second group of participants stated that (i) in outdoors actions, the MB prototypes were 76% easier to move with against the 19% scored by the SB prototypes, (ii) in indoors actions, respectively 96% against 4%, and (iii) in extreme positions, respectively 83% against 13%.

All in all, the prototypes made from the created three-dimensional basic patterns were appraised as enhancing action comfort in general, accommodating surface change and decreasing pressure on body tissues in particular.

5. Conclusion

The recognition that the conventional paradigm of representation in pattern design is paradoxical – the description of the body standing still – is the grounds for having carried a doctoral research through practice with the aim of working out an alternative portrayal of the body.

Stimulated by the strategies devised by Madeleine Vionnet, Aitor Throup and Dava Newman, a set of basic patterns was designed on the tangible mannequin previously developed, a mannequin that was, in turn, derived from a compound portrait of the mobile, deformable, body.

For that reason the formal solutions are an embodiment of the *form follows action* principle borrowed from Louis Sullivan, as the comparative analysis conveyed in this paper demonstrates. Ultimately, the application of such a design precept, or the resulting interpretation of the mobile body, confirms its validity, as the forms of the alternative basic pants, torso and sleeve patterns (i) produce the illusion of the body we experience day after day, i.e., a body that's indivisible from its action, and the forms of the alternative pants, torso and sleeve prototypes (ii) meet the actual functioning of the body, i.e., its everyday action.

Acknowledgements

FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

References

AMADEN-CRAWFORD, C. (1996) *The Art of Fashion Draping*. New York: Fairchild Publications.

BAUGH, G. (2011) *The Fashion Designer's Textile Directory: The Creative Use of Fabrics in Design*. London: Thames & Hudson.

BOHM, D. (2006) The Range of Imagination. In: NICHOL, L. (ed.) *On Creativity*. 3rd ed. London and New York: Routledge Classics, pp. 50-75.

BRANSON, D. and NAM, J. (2007) Materials and Sizing. In: Ashdown, S. P. (ed.) *Sizing in Clothing: Developing Effective Sizing Systems for Ready-to-wear Clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing, pp. 264-276.

CHANGETHETHOUGHT. Weblog [Online]. Available from: http://www.changethethought.com/aitor-throup/. [Accessed 3/11/2010].

CORBIN, J. and STRAUSS, A. (2008) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd ed. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.

CROWTHER, E. M. (1985) Comfort and Fit in 100% Cotton-Denim Jeans. *The Journal of The Textile Institute*, 5, pp. 323-338.

De BOECK, C. (2003) Material Sound. [Catalogue of the exhibition *Patronen/Patterns* held at the Mode Museum-Provincie Antwerpen, 4 May - 10 August 2003]. Amsterdam: Ludion, pp. 103-105.

DUBURG, A. and Van der TOL, R. (2008) *Draping: Art and Craftsmanship in Fashion Design*. The Netherlands: ArtEZ Press and d'jonge Hond Publishers.

HALL, S. (2002) The Work of Representation. In: HALL, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. 7th ed. London: Sage Publications, pp. 13-64.

HOLLANDER, A. (1993) *Seeing Through Clothes*. 2nd ed. Berkeley: University of California Press.

HUTCHINSON, R. and MUNDEN, D. (1978) Part 2: The Geometrical Requirements of Patterns for Women's Garments to Achieve Satisfactory Fit. *Clothing and Textile Research Journal* 6(3), pp. 119-129.

JUDNICK, D. (2007) *Modeling and Testing of a Mechanical Counterpressure BioSuit System*. Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology.

KIRKE, B. (1998) *Madeleine Vionnet*. 2nd ed. San Francisco: Chronicle Books.

LAKOFF, G. AND JOHNSON, M. (1999) *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.

LI, Y. et al. (2006) Textile Biomechanical Engineering. In: LI, Y. and DAI, X-Q. (eds.) *Biomechanical Engineering of Textiles and Clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing in association with The Textile Institute, pp. 3-17.

LI, Y. and WONG, A. (2006) Tactile Sensations. In: LI, Y. and WONG, A. S. W. (eds.) *Clothing Biosensory Engineering*. Cambridge: Woodhead Publishing in association with The Textile Institute, pp. 116-150.

MICHL, J. (2009) Form Follows What? The Modernist Notion of Function as a *Carte Blanche* [WWW]. *Magazine of the Faculty of Architecture & Town Planning*, 10, Haifa: Technion Israel Institute of Technology, pp. 20-31. Available from: http://janmichl.com/eng.fff-hai.html. [Accessed 11/11/2011].

SULLIVAN, L. (1896) The Tall Office Building Artistically Considered [WWW]. Available from: http://academics.triton.edu/faculty/fheitzman/tallofficebuilding.html. [Accessed 11/11/2011].

WATKINS, S. (1995) *Clothing: The Portable Environment*. Iowa: Iowa State University Press.

DESIGN DE *SOUTIENS* – A PERSPECTIVA DAS UTILIZADORAS

FILIPE ANA BRÍGIDA[1], CARVALHO CRISTINA[2], MONTAGNA GIANNI[3]

[1]*Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa/CIAUD, anabrigida84@gmail.com*

[2] *Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa/CIAUD, cristifig@ gmail.com*

[N] *Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa/CIAUD, gmontagna@ gmail.com*

***Resumo**: O design de lingerie apresenta particularidades e tipos de peças que constroem um dos universos mais complexos da moda. Seja pela pormenorização da sua modelagem, pelos infindáveis materiais que uma peça pode abarcar, pela sua categorização e tipologia, pela complexidade do corpo da mulher e ainda por estar em directo contacto com a pele. Sendo uma das peças de Corseterie que mais atenção recebe por parte dos designers e investigadores, esta peça íntima, é considerada por Filipe (2010), potencializadora de diferentes efeitos no peito da mulher consoante o objectivo para que é proposto. Aliado da mulher no seu dia-a-dia, o soutien já não é visto como um opressor que enclausura a naturalidade dos seus movimentos, mas sim como uma peça essencial para desenhar uma silhueta melhorada.*

Associado ao pudor, à sedução e ao conforto, existe uma maior dificuldade em qualificá-la pela sua riqueza técnica e emotiva, revelando que o aspecto exterior e o primeiro impacto podem ser determinante para a decisão de compra. Compreender a perspectiva das utilizadoras com os diversos soutiens de produção portuguesa é, fundamental para a evolução do soutien, satisfação da mulher, proporcionando uma modificação do objecto de estudo e uma melhoria no acto do uso.

***Palavras chave:** Design de Moda, Mercado português de Corseterie, Vestuário feminino, Lingerie, Soutien*

1. Introdução

Numa investigação anterior de Filipe (2010) que se centrava na *Lingerie* – a sua imagem visual e o mercado nacional, foi possível abrir novos caminhos de investigação e criar bases para compreender a dimensão desta área particular do Design de Moda e do seu objecto de estudo, o *soutien*.

A realidade nacional demostra que estão consolidadas marcas internacionais no país e que alcançam a preferência das consumidoras (Filipe 2010). Para além dessas marcas passarem a imagem de que são portuguesas, apelando ao nacionalismo, como é o caso da *Triumph International*, graças às modelos que dão a cara pela marca, têm a possibilidade de estarem presentes em todos os grandes centros de comércio com lojas de marca própria. De outro lado, estão as marcas nacionais que trabalham em parcerias com o comércio tradicional, em lojas multimarca, havendo apenas uma - a Rêverie, até ao momento, que é detentora de lojas de marca própria, com visibilidade nacional e procura acompanhar o ritmo das marcas internacionais, dentro do território português.

Será então constatável que a consumidora nacional opta pelas marcas internacionais graças ao facilitismo da compra, ou as marcas nacionais não apresentam a qualidade e o nível de satisfação pretendido pela mulher? As diferenças serão tão substanciais que impossibilitam a mudança de preferência para as marcas nacionais?

No decorrer deste estudo serão verificadas algumas características deste tipo de vestuário, específicas das marcas nacionais, com o intuito de promover a mulher como utilizadora do *soutien* e para que se compreenda alguma da complexidade que está imanente a esta peça íntima.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. A evolução do *soutien*

2.1 Análise Evolutiva

A história do *soutien* acompanha a evolução da mulher na sociedade e revolucionou a relação da mulher com o seu corpo (Berry 2006) e com o mundo. À medida que o vestuário exterior se desenvolvia, década após década, do século XX, também o *soutien* apresentava uma grande variedade de formas que permitia o realce, a elevação, a redução, etc. Logo nos anos 20, o *soutien* começa a posicionar-se no mercado de Moda e as mulheres não saíam de casa sem o vestirem (Bresseler, Newman, Proctor 1999). Símbolo de feminidade (Berry 2006), de pudor e de sedução (Filipe 2010), o *soutien* veio capacitar a mulher em alterar o corpo visualmente, iludindo em forma e em tamanho o peito que ambicionava ter. Na década de 30 a companhia *Warner* colocou no mercado *soutiens* com copas adaptadas e ajustadas mediante as medidas de cada seio e à medida do contorno do busto (Yu, Ng 2006). A indústria deste sector começou a perceber que as consumidoras necessitavam de medidas escalonadas para as costas e para o peito, pois nenhuma mulher tem o peito igual. Revelando novamente características particulares, foi criado para o *soutien* uma tabela com dois tipos de medidas, onde o tamanho do busto é representado por centímetros ou pelegadas e o tamanho do peito por letras (A – eggcup para peitos jovens; B – Teacup para peitos médios; C – Coffee cup para peitos largos; D – Chalenge cup para peitos pesados) (Berry 2006; Zeng, Yu, Fan 2006).

Tabela 1: Sistema métrico de medição do peito (Yu, Ng 2006).

Bra size	65A	70A	75B	80B	85B	90B	95B	100B
Underbust girth (cm)	65	70	75	80	85	90	95	100
Bust girth (cm)	75	80	87.5	92.5	97.5	102.5	107.5	112.5
Bra size	75AA	75A	75B	75C	75D	75DD	75E	75F
Underbust girth (cm)	75	75	75	75	75	75	75	75
Bust girth (cm)	82.5	85	87.5	90	92.5	95	97.5	100

Apesar de as tabelas já existirem desde os anos 30, ainda hoje existe uma grande percentagem de mulheres que não é conhecedora do seu tamanho correcto e não sabem o significado do número e da letra, fazendo pouca associação de que é a conjugação entre ambos que dá o tamanho do *soutien* (Filipe 2010). Com a introdução do *nylon*, na década de 40, foi possível criar *soutiens* para abranger os diferentes tipos de peito e os níveis de exigência, de conforto e flexibilidade que a vida da mulher activa obrigava (Farrell-Beck, Gau 2002; Fields 2007). Essas mesmas exigências cresciam e a exploração de formas permitiu criar tipologias de *soutiens* que permitissem imagens visuais diferentes. Nascem assim as diferentes tipologias de *push-up, strapless bra, spiral-stitched bra, front-closure bra*, etc (Berry 2006). Nos revolucionários anos 60, apesar de todas as adaptações e melhorias pensadas no peito das mulheres, estas voltaram a sentir-se reprimidas, acusando os designers de criarem embalagens para o peito. Também o vestuário exterior estava mais elástico e justo moldando mais o corpo, facto que proporcionou a negação às peças de *Corseterie*.

A revolta contra o *soutien* rapidamente passou, pois compreendeu-se que já existiam *soutiens* para os diferentes efeitos pretendidos e que existiam numerosas vantagens no uso diário, tais como reduzir o alongamento dos ligamentos de *Cooper*, estabilizando o peito e apoiando-o nos movimentos diários, na prática desportiva etc.

Surgem novas marcas como a *Victoria´s Secret*, que potenciam características no *soutien* e o tornam um elemento de adoração, outras centram-se mais em responder aos objectivos de suporte e conforto na prática desportiva, outras ainda tentam aliar o *glamour* a essa prática desportiva como fez *Christian Dior* no início da década de 70. Mas, foi nos anos 80 que a função principal das peças de *Lingerie* e *Corseterie* é alterada. Tornando-se peças de vestuário por si só, sem necessidade de estarem escondidas, surgem para chocar, para captar a atenção, criando um sentimento de surpresa e de pudor pelos mais conservadores. Os concertos da *Madonna*, nos anos 90, materializaram essa pública ascensão das peças íntimas aos olhos de todos.

À medida que os anos passaram, o *soutien* converteu-se numa das peças mais complexas de *Lingerie*/*Corseterie* jamais criadas e nos finais dos anos 90 era constituído por 43 componentes, o que o transformou num produto de alta tecnologia (Filipe 2010; Bressler, Newman, Proctor 1999).

2.2 Análise Comercial

A indústria do sector da moda em Portugal é bastante fragmentada, com instabilidades periódicas, com um mercado pouco constante na procura e na oferta, pelas exigências mutáveis dos consumidores e pela globalização dos mercados (Filipe 2010).

Segundo Hart e Dewsnap (2000), pouco se conhece sobre o comportamento das consumidoras de *Lingerie* por se tratar de uma categoria de vestuário muito íntima. Por outro lado a complexidade da comercialização é gerada pelas próprias empresas, pois nenhum tipo de produto de vestuário tem uma variedade de tamanhos como o *soutien* (Bressler, Newman, Proctor 1999), tal como se pode observar pela tabela que se segue.

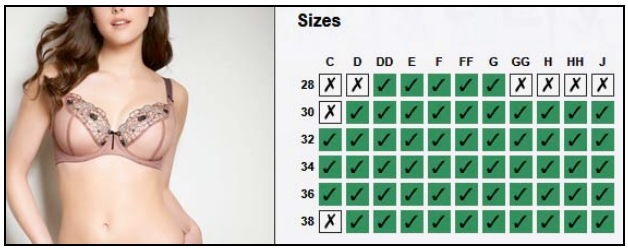


Figura 1: .*Soutien* e tabela de tamanhos disponíveis (www.freya*lingerie*.com 2012)

Apesar do desbravamento desta área ser recente Hart e Dewsnap (2000) referem que os investigadores Richards e Sturman definiram 5 tipos de segmentos onde poder enquadrar a consumidora de *soutiens*:

> *"Consumidora conservadora; Consumidora do produto de moda; Consumidora consciente de marcas; Consumidora momentânea; Consumidora orientada pelos preços". (Hart e Dewsnap, 2000)*

Sendo por isso, um processo de decisão de grande complexidade,pois a mesma consumidora pode-se enquadrar em 2 ou 3 segmentos diferentes, por exemplo ser uma consumidora conservadora e orientada pelos preços. Ainda é considerado por Hart e Dewsnap (2000) que os *soutiens* possuem um elevado envolvimento no perfil do consumidoras, sendo vistos com as seguintes características: o prazer no valor acrescentado do produto; a forte ligação entre o produto e a personalidade; e o elevado valor simbólico do produto .

No seu estudo de 2010 demonstra-se que as mulheres preferem fazer as compras de *soutiens* sozinhas ao contrário da interacção com outras pessoas que é associada ao vestuário exterior. Filipe (2010), comprovou os mesmos resultados, acrescentando ainda que as mulheres que solicitam ajuda, fazem-no primeiro ao parceiro, às amigas e em última instância à funcionária da loja, não lhe dando a credibilidade para ajudar na decisão da compra.

Outra particularidade na compra do *soutien* é que o mesmo passa por uma avaliação diária, de atingir os seus principais objectivos de conforto e suporte na sua utilização quotidiana. A garantia da mulher encontrar um *soutien* que satisfaça as suas necessidades, possibilita que a compra se repita por um similar ou mesmo repetido. Segundo Hart e Dewsnap (2000), essa tendência acontece pelas seguintes razões: poder de compra; colecção com escolha de padrões e cores; *soutien* que irá ser útil em diversas ocasiões. Já Filipe (2010) acrescenta que 65% das mulheres inquiridas no seu estudo, compram *soutiens* iguais por já saberem o tipo de comportamento do *soutien* durante o uso, apontando como razões o conforto/desconforto, a qualidade e a confiança na marca.

O consumo de *Lingeri/Corseterie e* é feito na sua maioria em Lojas de centros comerciais e de monomarcas. As marcas escolhidas são a *Intimissimi, Women'Secret, Oysho* e só em sexta posição aparece a primeira

marca nacional – *Simel*, a mesma que reconhecem como sendo portuguesa. É de salientar que em 2º lugar reconhecem a *Triumph International* como sendo portuguesa, graças à mensagem nacionalista transmitida pela publicidade.

2.3 Análise Estrutural

A invenção do *soutien* surge baseada na ideia de usar uma sustentação de apoio ao peito com alças no ombro e duas copas para encaixar os seios, com a finalidade de produzir uma peça de vestuário mais confortável, resistente ao desgaste e mais saudável que o corpete, de acordo com as novas necessidades da sociedade (Yu,Ng 2006).

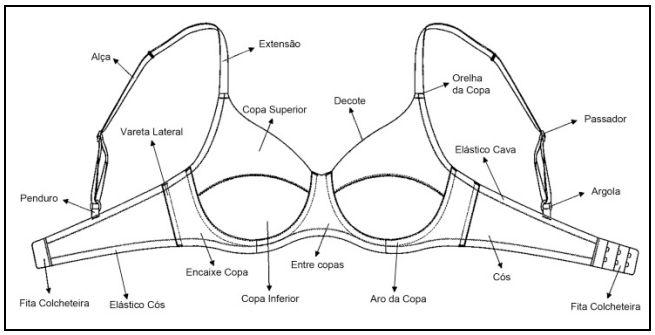


Figura 2: Estrura de um *soutien* (Desenho de Shin 2010, Legenda do desenho Filipe 2012).

A sua função primordial é o suporte do peito independentemente dafisiologia da forma, do tamanho e das diferentes densidades que o mesmo peito pode atingir ao longo do seu percurso de vida e desenvolvimento. Essa função é cumprida essencialmente pela garantia de estabilidade de tamanho e do nível de conforto/desconforto. A investigação feita por Filipe (2010) demostra que as mulheres dos 25 aos 35 anos, têm preferência por comprar *soutiens* para o uso diário, dando como factor mais importante na compra o conforto/desconforto. Já no uso ocasional a mulher suporta o desconforto, pois considera que determinados *soutiens* têm características mais importantes que a comodidade conseguida no dia-a-dia. As tendências da moda e os factores psicossociais são uma das responsáveis por essa atitude, modificando a forma de apresentar o peito por imposição de um determinado estilo ou época. O vestir de dentro para fora é há muito empregado, pois o nível invisível da natureza do vestuário íntimo faz com que o vestuário exterior ganhe as formas que partem do interior (Hart e Dewsnap 2000; Fields 2007).

Investigadores como Wright (2002) e Wang e Zhang (2007) procuram um *soutien* que se adapte às diferentes necessidades da mulher através da informação fornecida por sistemas 2D e 3D do corpo. A classificação de características físicas, inclinação do ombro, elevação do peito, e o formato da mama resultam numa advertência, de base teórica, para problemas de ajuste e apoio do *soutien* e restrições movimentação permitidas pelos *soutiens* e para a evolução de um projecto padrão do *soutien*.

Lee(2009) revelara um estudo que demonstrou que um produto, para além das características técnicas de construção, tem de ter uma proposta de benefício para a consumidora. Os atributos estudados incluem o tecido, as cores, o forro, o design, o corte, a costura das copas, as rendas e as alças. Segundo os autores mencionados o tecido tem que manter o conforto apesar do desgaste e fornecer resistência ao mesmo; a cor deve manter-se brilhante e esteticamente agradável, o decote deve ter uma aparência firme e centralizada com os seios que devem encaixar perfeitamente nas copas; as alças devem estar em contacto com a pele mas sem deixar marcas. Este estudo considera ainda que o produto tem que considerar o conforto/desconforto, a funcionalidade e a usabilidade para conseguir, a satisfação e a fidelização da consumidora (Filipe 2010).

3. Objectivos

Uma investigação em Design de Moda, com especial incidência no estudo de *Lingerie* pode ter uma directa utilidade para a sociedade e resultar na melhoria de condições de conforto do utilizador, sendo o contacto com as mulheres, as suas reais necessidades e exigências o alicerce da realização desta investigação. A qual pretende ser uma mais-valia para a indústria, trabalhando a par com as utilizadoras, a fim de melhorar cada vez mais o produto e evoluir o design de *Lingerie/Corseterie* no mercado nacional, detentor de grande *Know how* e de qualidade nos componentes utilizados.

Na continuidade do estudo sobre o *soutien*, é necessário ir de encontro ao que a utilizadora comunica com a experimentação dos diferentes *soutiens*. Com base nos conceitos de *co-design*, a utilizadora opina sobre todas as variantes que o *soutien* comporta, passando para ela os elementos essenciais para pensar sobre o que está a vestir.

A análise tenta ser a mais objectiva possível, valorizando os aspectos técnicos que podem ser quantificados e comparados, tentando compreender se as marcas, na perspectiva das utilizadoras, estão abaixo das suas expectativas e se os níveis de conforto/desconforto e satisfação foram alcançados com sucesso.

4. Metodologia

Depois das bases alcançadas pela investigação anterior, encaminha-se este estudo para uma experimentação em que se pretende comparar o objecto *soutien* com o seu uso. Para tal, foi solicitado às sete marcas de produção nacional, o *soutien* que consideram um dos seus *best-sellers*, com o objectivo de poder compará-los entre si. As únicas especificações pedidas sobre o *soutien* seleccionado são a copa preformada (almofadada) e o aro na copa, pois foram indicados pelas consumidoras como aspectos preferenciais, através de um estudo prévio de Filipe em 2010. Em consonância, as próprias marcas também consideram essa tipologia de *soutien* preferencial, quando avaliado pelo seu superior volume de vendas. As marcas que responderam afirmativamente a este pedido foram sete.

Foi então reunido um grupo de 10 indivíduos do sexo feminino, entre os 25 e os 35 anos, para as quais aplicado um regime de teste predeterminado em que seria necessário a experimentação dos diferentes modelos de *soutiens* de marcas portuguesas, sendo que nenhuma das utilizadoras em questão tinha conhecimento da marca ou do modelo que estavam a testar.

O tamanho definido, por ser o mais comum a nível nacional (Avillez, 2010) foi 34 copa B. Os testes de experimentação passaram por duas fases, o preenchimento do primeiro questionário sobre o visionamento do *soutien* e o preenchimento do segundo questionário sobre a utilização do *soutien* durante o dia. Reunindo elementos importantes de compreensão do acto de compra e do hábito de uso, todos os questionários deste *focus group* foram introduzidos no *SPSS* para tratamento dos dados.

5. Discussão dos questionários

5.1 Resultados

Os testes efectuados poderiam ser estudados de duas formas, na globalidade das 7 marcas ou na especificidade de cada uma dela, pois as utilizadoras responderam a 2 inquéritos (visualização do *soutien* e uso do *soutien*) por cada *soutien* testado. Optou-se por seguir a primeira forma para centrar este estudo nos aspectos primordiais. Assim, analisam-se os resultados não demonstrando a superioridade de uma marca em relação a outra, mas estuda-se a globalidade das marcas nacionais e o seu estado perante as consumidoras de *soutiens*.

As marcas presentes nestes resultados têm produção nacional de *Lingerie/Corseterie*: *Everywear, FigFort, Impetus, Regilcor, Reverie, Simel* e *Sylvan*.

Em ambos os questionários trabalhados (*visionamento do soutien* e *uso do soutien*) foram traçadas questões que encaixam nas características técnicas do objecto de estudo e outras nas características comerciais.

5.1.1 Visionamento do soutien

Foi pedido à utilizadora para indicar o código do *soutien* que corresponde a um número para ocultação da marca.

Na questão 1.2, pede-se que a utilizadora avalie de 1 a 7 (1-menos importante; até 7- mais importante) as características do *soutien* que vai vestir tendo em conta o tipo de produto que costuma comprar. Esta pergunta divide-se em estética do *soutien* (*aspecto geral do soutien, dimensão do soutien, tipo de copas, tipo de alças, tipo de materiais*), características de uso (*confortável, Bom suporte, longa duração, funcional, inovador, facilidade de manutenção, fácil de vestir, estabilidade dos materiais*) e características técnicas (*abertura nas costas, alça grossa, copa almofadada, tipo de armação, costuras, outras*).

Após a utilizadora avaliar essas características é perguntado se objecto de estudo preenche os requisitos por ela exigidos, 54% respondeu que *Sim* justificando ser *bonito* e *gostar da forma*. As principais razões para responderem que *não* são o ser *feio* e *não gostar da forma do soutien*.

Na questão sobre o estilo em que se enquadra o *soutien*, 44% responderam que são básicos e 26% clássicos.

Sobre as semelhanças que a utilizadora encontra no *soutien* que avalia e nos *soutiens* que costuma usar, a proximidade é mais nas características de *Qualidade*, *Textura* e *Materiais* dos *soutiens*.

O valor que a mesma utilizadora estaria disposta a dar pelo *soutien* que visionou é de menos de 15€ em 30,9% das inquiridas e 40% considera que pode adquiri-lo em lojas de superfícies comerciais.

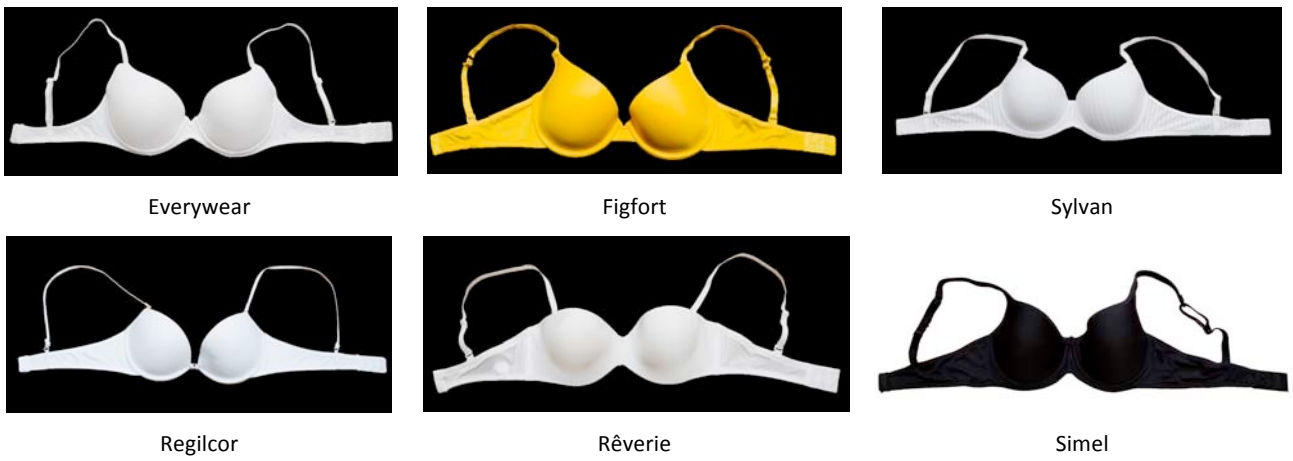


Figura 3: *Soutiens* das marcas nacionais no teste de *visionamento do soutien*

5.1.2 Uso do soutien

É solicitado às utilizadoras que experimentem a peça em avaliação durante um período de 12 horas, sendo que 94% dos testes as inquiridas asseguraram essa instrução.

Na acção de vestir o *soutien* as utilizadoras consideram que a facilidade em vestir, a textura e o comprimento da alça são as que ligeiramente mais se destacam pela positiva. Na acção de *Utilização*

durante o dia as percentagens são muito repartidas, sendo a estabilidade dos colchetes, a facilidade dos movimentos e a textura suave que se destacam ligeiramente.

O conforto/desconforto geral sentido durante o uso é muito equiparado aos que as utilizadoras estão habituadas a vestir. É ainda pedido que quantifiquem esse nível de conforto/desconforto pelas diferentes características do *soutien*, tendo em conta se está acima ou abaixo dos *soutiens* que habitualmente vestem. Não tendo resultados muito expressivos, as utilizadoras consideram a qualidade, a textura e o tipo alça as características que poderão ter um nível superior aos *soutiens* que utilizam.

Após o uso do *soutien*, 25% das utilizadoras estariam dispostas a comprar o *soutien* utilizado se fosse inferior a 20€ e outros 25% das utilizadoras por menos de 15€.
Equiparado também está a localização onde a mulher poderá encontrar o *soutien*: lojas multimarca e lojas de superfícies comerciais.



Everywear



Figfort



Impetus



Regilcor



Rêverie



Simel



Sylvan

Figura 4: *Soutiens* das marcas nacionais no teste de *uso do soutien*

5.2 Discussão

No questionário do visionamento do *soutien*, quando a utilizadora qualifica as características do mesmo, demonstra que não está acostumada com os termos básicos para a discrição do objecto de estudo. O item *aspecto geral do soutien* é o primeiro impacto para mulher compreender cada *soutien* no seu todo. Com a particularização dos itens desta questão ajuda-se a desmontar esse primeiro aspecto geral, e a utilizadora

começa a fragmentar o objecto de estudo. A pouca discrepância destes primeiros resultado, no questionário *visionamento do soutien*, é sinónimo de que o objecto de estudo é ainda uma peça pouco acarinhada no conhecimento sobre Moda que a mulher em geral detém.

A parte estética dos *soutiens* é impulsionadora da compra, pois antes de identificarem se a qualidade se revelava no objecto de estudo, o ser *bonito* ou *feio* são factores principais para experimentar e comprar. Apesar dos 54% de utilizadoras que comprariam os *soutiens* de produção nacional, não é um resultado consensual, e nenhuma marca conseguiu com que o seu *soutien* agradasse às 10 utilizadoras do *focus group*, fosse antes ou depois de experimentar. Apesar dos estilos dos *soutiens* deste estudo estarem de acordo com as preferências das utilizadoras esse facto não é suficiente para aumentar a percentagem de mulheres que comprariam o *soutien* nacional (Filipe 2010).

Muito abaixo das expectativas ficam os valores pelos quais as utilizadoras consideram que estariam dispostas a dar pelo *soutien*. Esse valor aumenta após o uso, sendo valores que as marcas nacionais detêm, o que corresponde à realidade mas também as coloca a par de valores praticados em marcas mais jovens e de larga distribuição como no caso da *Oysho*. A faixa etária estudada no *focus group* não consome habitualmente *soutiens* de valores muito superiores a 30€, por isso estão dispostas a despender até 20€ mesmo depois de experimentarem o *soutien*, sendo que a percentagem de utilizadoras que no primeiro inquérito responderam que não o comprariam foi inalterada, mas as que consideravam comprá-lo atribuíram um valor superior.

Quando é pedido para compararem se o *soutien* que visualizam tem características superiores ou inferiores aos que usam habitualmente, as utilizadoras demonstram alguma dificuldade em avaliar, e tenderam a demonstrar que existe uma proximidade muito grande com os *soutiens* de marcas nacionais. Essas dúvidas são dissipadas com a utilização do *soutien*, mas os valores mantêm-se muito equiparados aos resultados do *visionamento dos soutiens*, sendo que é atribuído pouco confortável às copas dos *soutiens* nacionais.

Desfasadas da realidade, habituadas a atitudes de compra nas superfícies comerciais, sendo já uma questão cultural e geracional, as utilizadoras consideram que podem encontrar *soutiens* de marca nacional, à venda nas lojas de superfície comercial. No entanto, são as lojas de comércio tradicional, as multimarcas, as retrosarias e até as feiras que vendem a maioria destas marcas nacionais.

A faixa etária escolhida (25 aos 35 anos), ainda não tem um grau de exigência elevado. Autores como Filipe (2010) confirmam que a questão do conforto/desconforto, não é a prioridade quando se trata de *soutiens* para ocasiões especiais ou usos pontuais, prevalecendo as características estética. Já para o uso diário, as mulheres procuram comodidade e materiais de texturas suaves, pois não querem sentir o *soutien* mas querem sentir o seu apoio.

6. Considerações Finais

As primeiras questões levantadas neste estudo podem ser respondidas, pela globalidade das marcas nacionais. A exactidão que as utilizadoras pretenderam demonstrar permitiu que fosse constatável que as marcas nacionais não se encontram menos qualificadas das internacionais no nível da qualidade e do conforto/desconforto. Os produzidos ao nível nacional são *soutiens* que, na maioria, prezam pelo rigor e pela exigência na produção, sendo isso notado pelas utilizadoras.

Neste momento, não estão reunidas as condições para que as marcas nacionais possam ser líderes de mercado no seu próprio território. Já comprovado é o facto de que as marcas não são conhecidas do seu público-alvo, não têm visibilidade comparativamente com as marcas internacionais que operam no país e o facilitismo da compra recai sobre o consumo nas lojas de marca própria, que na sua esmagadora maioria estão nas superfícies comerciais. Assim, enquanto a realidade das marcas nacionais estiver virada para uma rede de distribuição que opere para o comércio tradicional não conseguirão fazer frente ao império alcançado pelas marcas internacionais.

Também o constatado nível de satisfação destes questionários demostra que a superioridade das marcas nacionais não é evidente em todos os itens estudados. Não dão ao *soutien* nacional um valor acrescentado em relação ao que é consumido e não reúne as características necessárias para a preferência imediata das consumidoras.

A mudança de preferência da consumidora, desta faixa etária estudada é conseguida se o preço for proporcional à exigência de conforto/desconforto e se o produto estiver ao seu alcance físico, ou seja, novas localizações estratégicas e entrada nas grandes superfícies.

Referências

Avillez, A. P. (2010). 34 Copa B - guia prático sobre a mama, a saúde e a sexualidade. Alfragide, Academia do Livro.

Berry, C. (2006). Hoorah for the Bra - A perky peek at the history of the brassiere. New York, Stewart, Tabori & Chang

Bressler, K., Newman, K., Proctor, G. (1999). Un Siglo de lenceria. Arrigorriaga, Status Ediciones, S.L.

Farrell-Beck, J., Gau, C. (2002). Upfit - The Bra in America. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Fields, J. (2007). An Intimate Affair - Women, *Lingerie*, and Sexuality. Berkeley, University of California Press.

Filipe, A. B. (2010). *Lingerie* e Imagem Visual no Mercado Português. Faculdade de Arquitectura_Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.

Hart, C., Dewsnap, C. (2000). "An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel." Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 5(Henry Stewart Publications): 108 - 119.

Lee, A. (2007). Workshop on Qualitative and Case Study Research: An Insider's Look at the Real Way of Doing It. Qualitative and Case Study Research, Virginia Commonwealth University, Associate Dean for Research and Graduate Studies.

Wright, M. (2002). "Graphical analysis of bra size calculation procedures." International Journal of Clothing Science and Technology Vol. 14 No. 1(Emerald Group Publishing Limited): 41–45.

Yu, W., Ng., S-P. (2006). Innovation and techonology of women's intimate apparel. T. T. Institute. Cambridge, Woodhead Publishing Limited.

---

[1] Por *corseterie* entende-se as peças de vestuário íntimo que moldam e espartilham o corpo. Fazem parte da *Corseterie*, *soutien*, espartilhos, e todas as peças íntimas que definem o corpo e o redesenham.

BRA DESIGN – A USERS PERSPECTIVE

FILIPE ANA BRÍGIDA[1], CARVALHO CRISTINA[2], MONTAGNA GIANNI[3]

[1]*Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon /CIAUD, anabrigida84@gmail.com*

[2] *Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon /CIAUD, cristifig@ gmail.com*

[N] *Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon /CIAUD, gmontagna@ gmail.com*

***Summary**: Lingerie design presents particularities and types of pieces that built one of the most complex universes in fashion. Either it is through its modeling details or by the endless materials that a piece can assemble, by its categorization or typology, by the complexity of a woman's body and even for being in direct contact with the skin. As one of the Corseterie pieces that deserves more attention by designers and researchers, this intimate piece is considered by Filipe (2010), capable of different effects on a woman's chest, according to its purpose. A woman's ally on her everyday life, the bra is no longer seen as an oppressor that enclosures the nature of her movements, but as an essential piece to design an improved silhouette.*

Associated to shame, to seduction and to comfort, there is a bigger difficulty in qualifying the bra by its emotional and technical richness revealing that the exterior appearance and first impact can be determinant towards the purchase decision. Understand the user's perspective with the several bras of Portuguese production is fundamental for the bra's evolution, woman's satisfaction, suggesting a modification of the researcher's study object and an improvement within the act of wearing it.

***Keywords:** Fashion Design, Portuguese Corseterie Market, Feminine Clothing, Lingerie, Bra*

1. Introduction

In a previous research by Filipe (2010) that focused on *Lingerie* – its visual image and the national market, it was possible to open new research pathways and create basis to understand this particular area's dimension of Fashion Design and its study object – the bra.

National reality demonstrates that international brands are consolidated within the country and that they have achieved the preference of users (Filipe 2010). Besides passing the image that they are Portuguese, appealing to nationalism, as is the case of *Triumph International,* thanks to the models that represent the brand, they are able to be present in all major shopping centers with self-brand stores. On the other side are the national brands that work in partnership with traditional commerce, in multi-brand stores, with national visibility and trying to follow the rhythm of international brands, inside the Portuguese territory.

Is it then safe to say that national consumers chooses international brands due to its purchase facility or do national brands lack to present the quality and level of satisfaction intended by women? Are differences so substantial that prevent the change in preference towards national trademarks?

Along this study, such characteristics will be verified concerning this type of clothing, specific of national brands, with the intent of promoting the woman as the bra user and in order to understand some of the complexity that is involved to this intimate piece.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. The evolution of the bra

2.1 Evolutional analysis

The history of the bra follows women´s evolution in society and revolutionized the relationship between women and her body (Berry 2006) and with the world. As outer garments developed, decade after decade of the 20th century, also the bra presented a great variety of forms that allowed emphasizing, elevation, reduction, etc. As early as the 20's, the bra begins to position itself within the fashion market and women did not leave the house without wearing it (Bresseler, Newman, Proctor 1999). Symbol of femininity (Berry 2006), of modesty and seduction (Filipe 2010), the bra capacitated woman in changing her body visually, deluding in shape and size the breast that she ambitioned. In the 1930's, the Warner company released to the market bras with adapted and adjusted cups according to each breast's size and measure of the bust's contour (Yu, Ng 2006). The industry of this sector started to understand that consumers needed scaled measures for the back and the breast, for no woman has the same breast. Revealing again specific characteristics, a frame was created for bras, with two types of measures, where bust size is represented by centimeters or inches and the size or the breast by letters (A – eggcup for young breasts; B – Teacup for medium breasts; C – Coffee cup for large breasts; D – Challenge cup for heavy breasts) (Berry 2006; Zeng, Yu, Fan 2006).

Table 1: Metric System for breast measurement (Yu, Ng 2006).

Bra size	65A	70A	75B	80B	85B	90B	95B	100B
Underbust girth (cm)	65	70	75	80	85	90	95	100
Bust girth (cm)	75	80	87.5	92.5	97.5	102.5	107.5	112.5
Bra size	75AA	75A	75B	75C	75D	75DD	75E	75F
Underbust girth (cm)	75	75	75	75	75	75	75	75
Bust girth (cm)	82.5	85	87.5	90	92.5	95	97.5	100

Even though these charts exist since the 1930's, still today there is a great percentage of women that do not know their exact size and or the significance of the number and the letter, not associating that it is the combination between both that results in the size of the appropriate bra (Filipe 2010). With the introduction of nylon, in the 40's, it was possible to create bras that covered all different types of breasts and the demand, comfort and flexibility levels that an active woman's life demanded (Farrell-Beck, Gau 2002; Fields 2007). These exact demands increased and the exploitation of forms allowed creating bra typologies that permitted different visual images. Thus, the different typologies of *push-up, strapless, spiral-stitched, front-closure bra*, etc., are born (Berry 2006). In the revolutionary decade of the 60's, even though all the adaptations and improvements regarding the woman's breast, these are felt repressed again, accusing designers for creating packages for the breast. Outer garment were also more elastic and tight, fact that helped the denial towards Corseterie pieces.

The revolution against the bra quickly vanished, for it was understood that there were different bras for the intended effects and that there existed numerous advantages in its daily usage, such as a reduction of the stretching of the Cooper ligaments, stabilizing the breast and supporting it on its daily movements, sports practice, etc.

New brands appear, such as *Victoria´s Secret,* which emphasize characteristics and turn it into an adoration element, others center their attention on the support objectives and comfort during the practice of sports, and others yet attempt to ally glamour to that practice, as did Christian Dior in the early 1970's. But, it was during the 80's that the main function of Lingerie and Corseterie pieces changed. Becoming themselves garment parts, without the need to be hidden, they emerge to chock, to capture attention, creating a sense

of surprise and shame by the more conservative. Madonna's concerts in the 90's materialize that public awareness of intimate pieces for everyone to see.

As the years passed, the bra converted into one of the most complex pieces of Lingerie/ Conseterie already made and in the end of the 1990's, is was constituted by 43 components, which transformed it into a high-tech product (Filipe 2010; Bressler, Newman, Proctor 1999).

2.2 Commercial Analysis

The industry of fashion is quite fragmented in Portugal, with periodical instabilities and a volatile offer and demand market, due to mutable demands of consumers and market globalization (Filipe 2010).

According to Hart and Dewsnap (2000), little is known about the behavior of Lingerie consumers because it is a very intimate clothing category. On the other hand, the complexity of the commercialization is generated by the enterprises themselves, for no other clothing product has the variety of sizes as the bra (Bressler, Newman, Proctor 1999), as observed on the chart that follows.

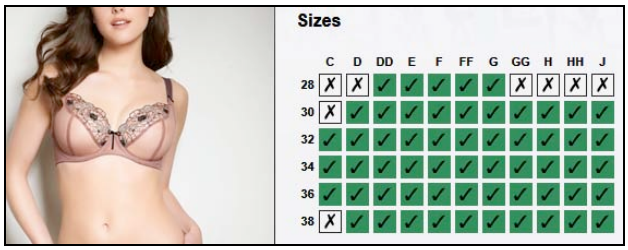


Figure 1: Bra and chart of the available sizes (www.freya*lingerie*.com 2012)

Although the exploitation of this area is recent, Hart e Dewsnap (2000) mention that researchers Richards e Sturman defined 5 segment types in which a bra consumer can be placed:

> *"Conservative consumer, Consumer of a fashion product; Brand aware consumer; Momentarily consumer; Price-oriented consumer". (Hart e Dewsnap, 2000)*

Thus, it is a decision process of great complexity, for the same consumer can fit within 2 or 3 different segments; for example she can be a conservative consumer price-oriented. It is still considered by Hart e Dewsnap (2000) that bras have a high importance within the consumer profile, seen with the following characteristics: the pleasure on the high value of the product; the strong connection between the product and personality and the strong symbolic value of the product.

On the 2010 research study, it is demonstrated that women prefer to shop for bras alone, contrary to the interaction with other people when it comes to outer garments. Filipe (2010), confirmed the same results, adding that women that ask for help, do it first to their partner, to their friends and on a last resort to the shop assistant, not giving her the credibility to help on the purchase decision.

Other specificity within the bra purchase is that it goes through a daily evaluation, of accomplishing its principal objectives of comfort and support on its quotidian usage. The woman's guarantee in finding a bra that satisfies her needs, allows the purchase to be repeated by a similar or even an equal one. According to Hart e Dewsnap (2000), this tendency happens due to the following reasons: purchase possibility; collection with wide choice of patterns and colors, bra that will be useful in several occasions. Filipe (2010), adds that 65% of the women questioned in the study buy equal bras because they already know its behavior during its lifetime, pointing out as reasons the comfort /discomfort, quality and brand reliability.

The consumption of *Lingerie/Corseterie* is made mainly in shopping centers and single-brand stores. The brands chosen are *Intimissimi, Women'Secret, Oysho* and only in 6th position appears the first national brand – Simel, the same that they recognize as being Portuguese. It is important to mention that in 2nd place *Triumph International* is acknowledged as being Portuguese, thanks to the nationalist message that is transmitted through its advertisement.

2.3 Structural Analysis

The invention of the bra is based on the idea of using a sustentation support for the bust with straps on the shoulder and two cups to fit the breast, with the purpose of producing a piece of clothing that is more comfortable, usage resistant and healthy than the corset, according to society's new needs (Yu,Ng 2006).

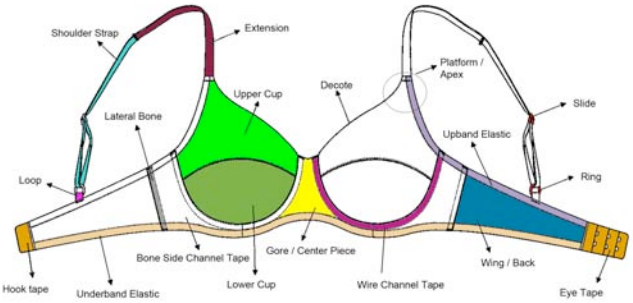


Figure 2: Bra Structure (Drawing by Shin 2010, Legend by Filipe 2012).

Its primordial function is the support of the breast, no matter the physiognomy of the shape, the size and the different densities that it can achieve during its lifetime and development. This function is attained essentially by the guarantee of size stabilization and the levels of comfort / discomfort. Research done by Filipe (2010) demonstrate that women, from 25 to 35 years old, preferably buy bras for daily use, being the most important factor of the purchase the comfort / discomfort. However, on occasional usage, women endure the discomfort because they believe that some bras have more important characteristics than the day-to-day commodity. The fashion tendencies and psychosocial factors are responsible for those attitudes, changing the way how the breast is shown either by époque or style imposition. Dressing from the inside out is for some time now a norm, for the invisible nature of intimate apparels makes the outer garments assume the shapes that start from inside (Hart e Dewsnap 2000; Fields 2007).

Researchers such as Wright (2002), Wang and Zhang (2007), seek a bra that will adapt to women's different needs through information given by 2D and 3D systems of the body. The classification of the physical characteristics, shoulder inclination, chest elevation and format of the breast result in an advertence, of theoretical basis, for adjustment and support problems of the bra and movement restrictions allowed by bras and towards the evolution of a standard-project of the bra.

Lee (2009) revealed a study in which demonstrated that a product, beyond its assembly technical characteristics, has to have a benefit proposal for the consumer. The studied attributes include the fabric, the colors, the lining, the design, the cut, the sewing of the cups, the laces and the straps. According to the mentioned authors, the fabric has to maintain the comfort in spite of usage and offer resistance, the color should stay bright and esthetically pleasant, the cleavage should have a firm look and centralized with the breast, which should fit perfectly in the cups and the straps should be in contact with the skin without leaving marks. This study also considers that the product has to consider comfort / discomfort, functionality and usage in order to achieve the consumer's satisfaction and loyalty (Filipe 2010).

3. Objectives

A research in fashion Design, with special incidence on the study of Lingerie can have a direct utility for society and result on an improvement of the comfort conditions of the consumer, being the contact with

women, their real needs and demands the basis of this research, which intends to be a foundation for the industry, working along with the users, in order to improve even more the product and develop *Lingerie/Corseterie* within the national market, holder of great know-how and quality within the used components.

Within the continuity of the bra research, it is necessary to encounter what the user relates to when trying a different bra. Based on the co-design concepts, the user expresses about all the variants that the bra sustains, transferring to herself the essential elements to think about what she is wearing.

The analysis tries to be the most objective possible, valuing the technical aspects that can be quantified and compared, trying to understand if the trademarks, on a user perspective, are under their expectations and if the levels of comfort /discomfort and satisfaction were successfully achieved.

4. Methodology

After the achievement of the bases of the previous research, the study is guided towards experimentation where it is intended to compare the object bra with its usage. Therefore, it was requested to the seven trademarks of national production, the bra that they considered one of their best-sellers, with the purpose of comparing them. The only specifications requested concerning the selected bra, was a pre-formed cup (padded), and a rim cup, because these were considered by consumers a preferable bra typology, resultant from a previous study by Filipe in 2010. Accordingly, the brands also consider that exact typology as preferable, considering its superior sale results. Seven trademarks responded affirmably to this request.

Ten female individuals were then gathered between the ages of 25 to 35 years old, to whom was applied a predetermined test regime in which it would be necessary to tryout different bra models, of Portuguese trademarks, and were none of the mentioned users knew the brand or model that they were testing.

The defined size, for being the most common on a national level (Avillez, 2010), was 34 cup B. The trial tests underwent two phases; a first questionnaire concerning the visioning of the bra and a second questionnaire regarding the usage of the bra during the day. Reuniting important purchase elements and usage habits, all questionnaires of this focus group where introduced in SPSS for data treatment.

5. Questionnaire discussion

5.1 Results

The accomplished tests could be studied in two ways; the seven brands globally or the specificities of each one, for the users responded to 2 inquiries for each bra tested (visioning of the bra and use of the bra). It was chosen to follow the first format, in order to center this study in primordial aspects. Thus, results analyzed, not showing the superiority of a brand towards other, but studying national brands globally and their status towards bra consumers.

The trademarks present in these results have national *Lingerie/Corseterie* production: *Everywear, FigFort, Impetus, Regilcor, Reverie, Simel* e *Sylvan*.

In both questionnaires, (visioning of the bra and usage of the bra), issues were traced that fit the technical characteristics of the studied object and others within the commercial characteristics.

5.1.1 Visioning of the bra

It was requested to the user to indicate the code of the bra, which corresponds to a number that hid the brand.

In question 1.2, it is requested that the user qualifies from 1 to 7 (being 1 less important, until 7 most important) the characteristics of the bra that she is about to wear, considering the type of product that is usually purchased. This question is divided in bra esthetics (*general look of the bra, dimension, cup type, strap type, type of materials*) usage characteristics (*comfortable, good support, long-term, functional, innovative, maintenance facility, easiness to wear, material stability*) and technical characteristics (*back opening, thick strap, padded cup, type of frame, seams, others*).

After the user assesses these characteristics, it is asked if the studied object fulfills all requirements by her demanded, in which 54% answered *YES*, justifying by being pretty and liking its form. The main reasons to answer *NO* were because it was ugly and they disapproved its shape.

In the question regarding in which style the bra fits in, 44% answered that they are basics and 26% said classics.

Considering the similarities that the user finds in the bra that she appraises and the bra that she usually uses, the proximity is more in the Quality, Texture and Materials characteristics of the bras.

The amount that the same user is willing to pay for the bra that she perceives is in 30, 9% of the inquired, less than 15€ and 40% considers that the purchase can be made in stores of large commercial areas.

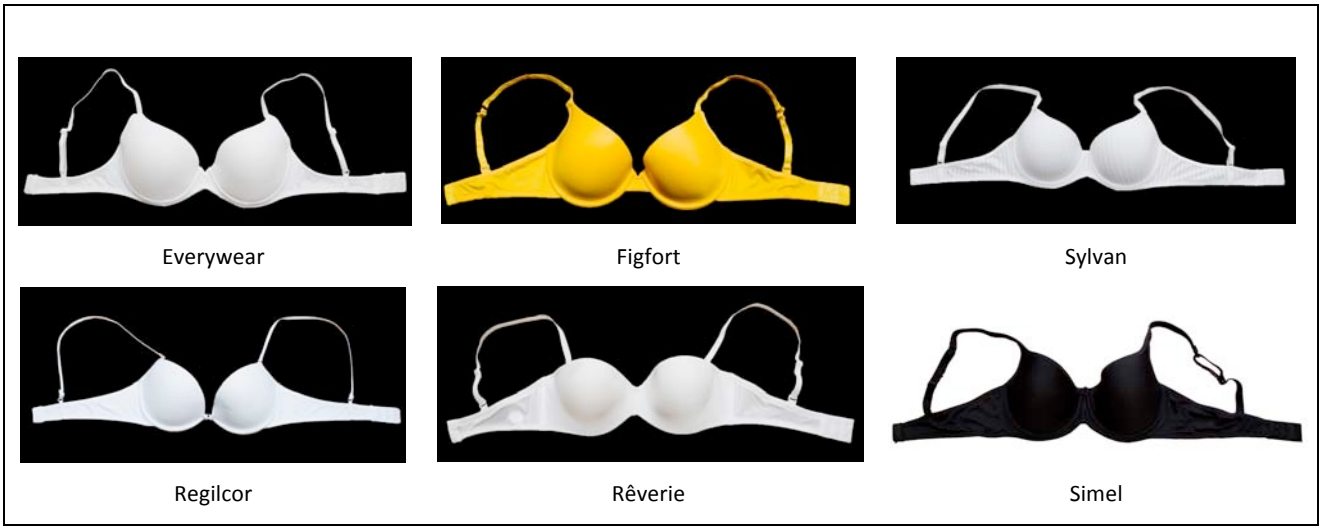


Figure 3: National trademark bras in the *visioning of the bra* test.

5.1.2 Use of the bra

It is requested to the users to experiment the appraising piece during a 12 hour period, being that in 94% of the tests the surveyed assured that they followed that instruction.

In the action of wearing the bra, the users considered that the easiness to wear, the texture and the strap length characteristics highlighted positively. In the action of wearing during the day, the percentages are much divided, being the stability of the brackets, the movement freedom and the soft texture the ones that are slightly emphasized.

The general comfort / discomfort felt during the trial is very much compared to the one the users are used to wear. It is also asked to quantify that level of comfort / discomfort by the different characteristics of the bra, considering if it is higher or lower with the bras that they usually wear. Not having very expressive results, users consider that quality, texture and the type of straps could achieve a superior level in regard to the bras that they use.

ISBN 978-972-8692-72-8

After the use of the bra, 25% of the inquired are willing to purchase the tested bra if its price was less than 20€ and 25% if it was less than 15€.
Also in leveled is the location where the bra can be found: multi-brand stores or commercial area stores.

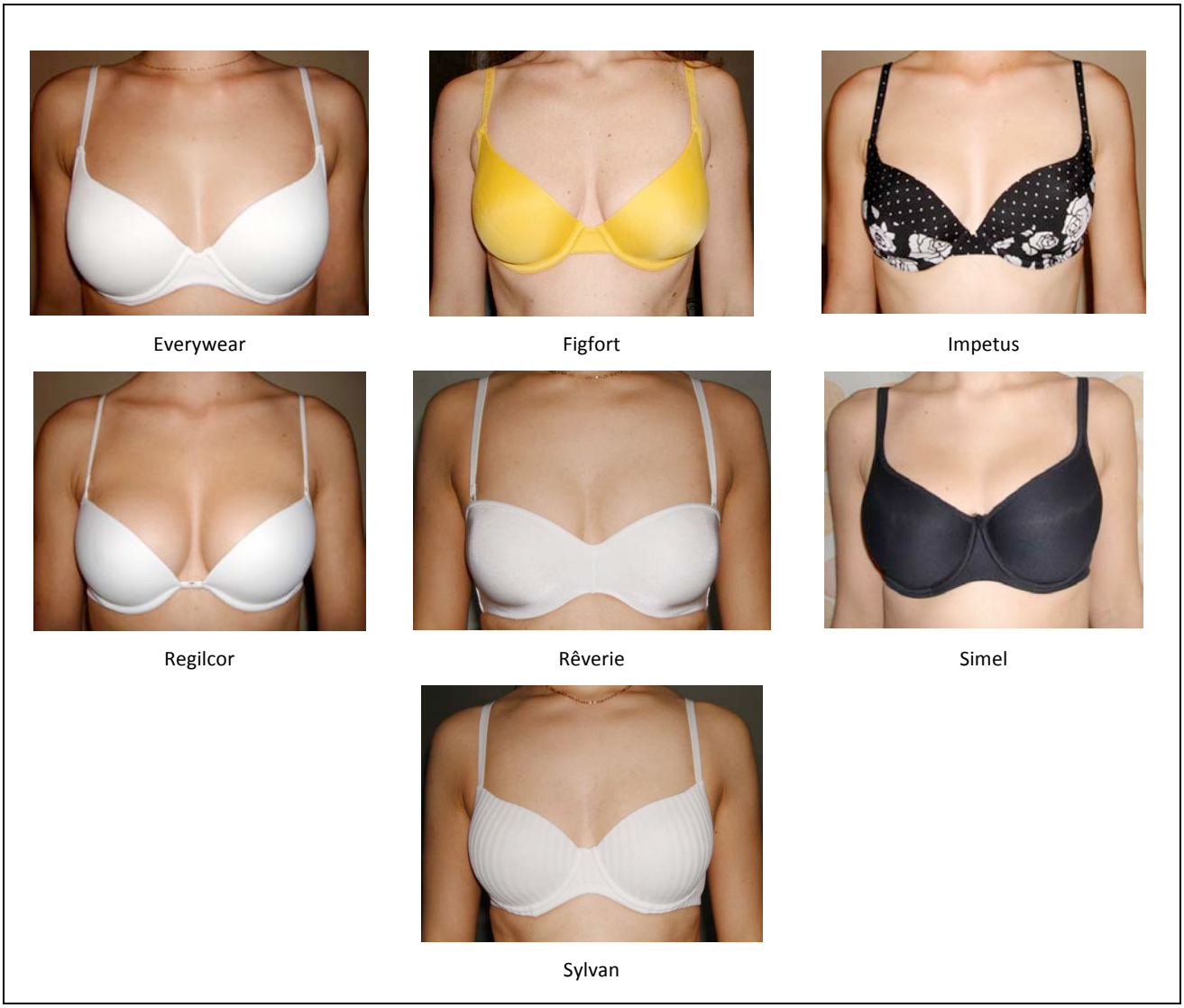


Figure 4: National trademark bras on the *bra usage* test.

5.2 Discussion

In the visioning of the questionnaire, when the user qualifies its characteristics, it shows that she is not accustomed with the basic terms for the description of the studied object. The item general aspect of the bra is the first impact for women to understand each bra within its whole. With the specification of the items of this issue, it is helped to unravel this first feature and the user starts to fragment the study-object. The little discrepancy of these first results, in the visioning of the bra questionnaire, is synonymous that the study-object is still a piece less cherished within the knowledge field about fashion, which the general woman has.

The aesthetic part of the bra is a purchase imperative, for before identifying if quality was present in studied object, the fact of being pretty or ugly is the principal factor to try it out and buy. Although 54% of users would buy national trademark bras, it is not a consensual result and none of the brands was able to please the 10 users of the focus group, before or after trying it. Even though the styles of the bras were according to the user's preference, that fact is not sufficient to raise the percentage of women that would purchase a national bra (Filipe 2010).

ISBN 978-972-8692-72-8

Very below expectations are the values which the users consider that they would be willing to give for the bra. That amount increases after its use, being values that the national trademarks detain, which corresponds to reality but also puts them aside with values practiced by younger brands and of large scale distribution, as is the case of *Oysho.* The age range studied in the focus group does not usually use bras of an amount superior to 30€, thus they are willing to spend up to 20€, even after trying the bra, resulting that the percentage of users that in the first inquiry answered that they would not be willing to buy it was unaltered, but the ones that considered obtaining it, gave it a higher value.

When requested to compare if the bra that they visualize has higher or lower characteristics in comparison with the ones they usually use, the users demonstrate some difficulties in evaluating and tend to demonstrate that there is a large proximity with national trademark bras. These doubts are dissipated with the bra usage, but the values are equivalent to the results of the visioning of the bra, in which the cups of the national trademark bras are characterized as less confortable.

Driven from reality, used to acquisition attitudes in the commercial areas, a cultural and generational issue, users consider that they can find national trademark bras on sale in commercial areas. However, it is the traditional shopping stores, the multi-brands, haberdashery stores and even flee-markets that sell most of these national brands. The chosen group age (25 to 35 years old) still doesn't possess a high demand level. Authors like Filipe (2010) confirm that the issue of comfort / discomfort is not a priority when it comes to bras for special or punctual occasions, the aesthetic characteristics prevails. For the daily use, women seek commodity and soft texture materials, for they do not want to feel the bra, but its support.

6. Final Considerations

The first issues mentioned in this study can be answered by the global national trademarks. The exactness that the users intended to demonstrate allowed to prove that national brands are not less reliable than the international ones, on a quality and comfort/discomfort level. The bras produced nationally are in majority ones that aim rigor and product exigency, fact that is noticed by the users.

At the moment, conditions are not reunited so that national trademarks can be market leaders within their own territory. Already proved is the fact that these brands are not known by their target-public, do not possess visibility in comparison with international brands that operate in the country and the purchase easiness relies on self-brand stores which are mostly located in large commercial areas. Thus, while the reality of national brands is centered on a distribution network that operates within traditional commerce, they will not be able to compete with the empire achieved by international brands.

It is also seen within the questionnaires that the satisfaction level of national brands is not evident in all studied items. The national bra does not have an increased value compared to what is consumed and it does not reunite the necessary characteristics for an immediate preference by the users.

The change in users preference, of this studied age group, is accomplished if the price is proportional to the demand of comfort /discomfort and if the product is at her physical range, thus, new strategic locations and presence in big commercial areas.

References

Avillez, A. P. (2010). 34 Copa B - guia prático sobre a mama, a saúde e a sexualidade. Alfragide, Academia do Livro.

Berry, C. (2006). Hoorah for the Bra - A perky peek at the history of the brassiere. New York, Stewart, Tabori & Chang

Bressler, K., Newman, K., Proctor, G. (1999). Un Siglo de lenceria. Arrigorriaga, Status Ediciones, S.L.

Farrell-Beck, J., Gau, C. (2002). Upfit - The Bra in America. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Fields, J. (2007). An Intimate Affair - Women, *Lingerie*, and Sexuality. Berkeley, University of California Press.

Filipe, A. B. (2010). *Lingerie* e Imagem Visual no Mercado Português. Faculdade de Arquitectura_Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.

Hart, C., Dewsnap, C. (2000). "An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel." Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 5(Henry Stewart Publications): 108 - 119.

Lee, A. (2007). Workshop on Qualitative and Case Study Research: An Insider's Look at the Real Way of Doing It. Qualitative and Case Study Research, Virginia Commonwealth University, Associate Dean for Research and Graduate Studies.

Wright, M. (2002). "Graphical analysis of bra size calculation procedures." International Journal of Clothing Science and Technology Vol. 14 No. 1(Emerald Group Publishing Limited): 41–45.

Yu, W., Ng., S-P. (2006). Innovation and technology of women's intimate apparel. T. T. Institute. Cambridge, Woodhead Publishing Limited.

_____

[1] By *Corseterie* it is understood intimate garment pieces that shape and design the body. Are part of *Corseterie*, the *bra*, corset, and all intimate pieces that define and redesign the body.

RENDAS: CONTRIBUIÇÃO DE ACERVOS NO DESIGN DE NOVOS PRODUTOS DE MODA

VERA FELIPPI[1], EVELISE RÜTHSCHILLING[2]

[1]*NDS/PGDesign-UFRGS Vera Felippi, verafelippi@hotmail.com*

[2]*NDS/PGDesign-UFRGS Evelise Rüthschilling, anicet@ufrgs.br*

Resumo: *O estudo apresenta resultado de pesquisa sobre a preservação de acervo de rendas como ferramenta de pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos de moda. Tem como objetivo demonstrar a importância da disponibilização de informações históricas, técnicas, visuais e táteis dos acervos para designers, estudantes, artistas, pesquisadores e empresas.*

Palavras-chave*: renda, design têxtil, acervo.*

1. Introdução

Esse estudo apresenta resultado de pesquisa sobre a preservação de acervos têxteis, focados em rendas, como referências para o desenvolvimento de novos produtos de moda. A motivação parte de um acervo de rendas doado por Lucy Niemeyer ao Núcleo de Design de Superfície da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Neste contexto, a renda, é entendida como uma estrutura têxtil construída a partir de espaços vazios e cheios, formado por laçadas, entrelaçamentos, tranças, ou torção de fios. Sua estrutura têxtil pode formar uma variedade de sofisticados ou ingênuos desenhos (EARNSHAW, 2001). O sistema de classificação de rendas do Powerhouse Museum-Austrália[1], compreende que na atualidade a renda é entendida através de um ponto de vista muito amplo e, incluindo-se nesta categoria, tecidos com pontos abertos como crochet, tricot, macramê, alguns bordados e também tecelagens.

Essa amplitude no entendimento das rendas é uma visão contemporânea, compartilhada nesse estudo, para atingir seu objetivo que é demonstrar a importância da disponibilização de informações dos acervos de rendas, voltados para educação e pesquisa. Essas informações se referem ao resgate histórico, técnico, visual e tátil que serão utilizados por designers, artistas, artesãos, estudantes e empresa, tendo como finalidade o desenvolvimento de novos produtos.

Discutir a complexidade do universo das rendas, suas formas, técnicas e procedência, torna-se oportuna pela diversidade de exemplares que temos em nosso País, apresentando-se em diversas técnicas, motivos e matérias primas. Além disso, em observação de acervos, verificou-se a oportunidade de pesquisar suas relações com atuais processos de desenvolvimento de produto.

Essa questão é verificada no atual cenário contemporâneo, principalmente no internacional. Para viabilizar o estudo, a pesquisa delimitou-se a instituições museológicas como Powerhouse Museum-Austrália, a instituições de ensino Nottingham University-Inglaterra e publicações especializadas como Surface Design Journal. Outras fontes são citadas no decorrer do estudo como apoio e contextualização para ampliar o entendimento.

A fundamentação teórica apoia-se em produção acadêmico-científica, dissertação de mestrado de Tereza Cristina Toledo de Paula e na produção de conhecimento disponível nos glossários têxteis e sistemas de classificação do Powerhouse Museum. A metodologia empregada foi a de revisão bibliográfica, pesquisa em sites e consulta a acervos de rendas.

[1] Disponível no link: http://www.powerhousemuseum.com/pdf/research/glossary.pdf

Esse estudo estrutura-se primeiramente numa breve revisão históricas de uso das rendas, o qual permite o entendimento e sua importância através de alguns períodos dos séculos passados. Na sequência, são apresentadas questões relacionadas a conservação e preservação de têxteis e o contexto contemporâneo do tema em questão.

2. RENDAS: da história às contribuições na contemporaneidade

Percorrendo a história, verifica-se que países como França, Itália, Espanha, Inglaterra e Alemanha (KÖHLER, 1993) destacaram-se na ornamentação do vestuário utilizando rendas. O uso da renda aparece com maior ou menor intensidade em diferentes épocas, sendo que historicamente, conforme Pat Eanshaw (2001), foi a partir de meados do século XVI que a renda foi utilizada com destaque no vestuário.

Carl Kohler, em seu livro A História do Vestuário descreve a importância da renda no século XVII:

> *"A partir da morte de Henrique IV o emprego abusivo de tecidos caros, ornamentos e jóias tinha se tornado tão generalizado que, em 1633, reativou-se uma lei de 1629 que proibia a todos, com exceção de nobres e príncipes, o uso de roupas cravejadas de pedras preciosas e bordados em ouro, ou barretes, camisas, golas, punhos e outras peças bordadas com ouro, prata, cordões ou* ***renda****, fossem eles verdadeiros ou imitação. Essas leis, porém, foram tão ineficazes quanto todas as outras que a antecederam*." (Kohler, 1998, pg 353.)

Faz-se necessário salientar que neste período e, mesmo em séculos posteriores, no vestuário masculino a renda se fazia tão ou mais importante que no feminino, conferindo status e limite de classes.

Havia uma alternância na forma de usar a renda como ornamento que dependia de outros acessórios, por exemplo, no século XVII, quando a peruca cacheada foi implementada, a gola de renda diminui sua espessura passando a ser aplicada nas casacas (KOHLER, 1993). Assim, sua utilização movimentava-se conforme a necessidade por decotes, punhos, golas, toucas, leques ou de acordo com a necessidade e "moda" de cada época.

Na França, no período de 1790 e 1820, durante e por alguns anos depois da Revolução Francesa (1789-1799), os adornos excessivos deram lugar a peças mais simples, e "ricos e pobres tinham o cuidado de vestir-se de maneira mais despojada possível, pois qualquer pessoa cuja aparência a colocasse sob a suspeita de ser um aristocrata corria risco de vida" (KOHLER, 1993, pg.463). É somente por volta de 1860 que a renda retoma espaço e tem seu auge na França.

No Brasil, foi a partir da chegada de D. João VI que os eventos sociais tornaram-se suntuosos e a elite passou a fazer uso de roupas mais elaboradas, principalmente de vestidos franceses ornamentados com rendas. Neste período, "sinhás" e "sinhazinhas" importavam livros e revistas francesas que ensinavam técnicas manuais (CALAGE, JOPPERT, FAJARDO, 2002). Eram as mulheres da elite que tinham acesso a essas publicações, mas não produziam o suficiente para adornar seus vestidos e assim "copiavam os riscos e os ensinavam as mulheres do povo dispostas a aprender o ofício e trabalhar sob encomenda". (CALAGE, JOPPERT, FAJARDO, 2002).

A renda feita artesanalmente ainda hoje é encontrada em diversas regiões do País, mas perde cada vez mais espaço para a produção industrial. Algumas regiões estão relacionadas a determinadas técnicas de produção de rendas como exemplo, no nordeste prevalece a renda labirinto, renascença, irlandesa e, no sul, a renda de bilro, macramê, grampada, entre outras.

Verifica-se historicamente que a renda atravessou séculos em sua produção artesanal, porém no momento em que ocorre a Revolução Industrial, a renda inicia sua produção de forma mecanizada e, consequentemente, sendo ofertada em maior escala e com preços mais acessíveis.

A partir dessa revolução até o cenário atual, a oferta de produtos – tanto de rendas propriamente ditas quanto produtos que se originaram a partir de suas referências – propiciam para que designers, artistas, estudantes e pesquisadores façam uso de sistemas de documentação histórica, de forma intuitiva ou científica, para desenvolverem novas possibilidades e soluções para produtos.

Para que a pesquisa em acervos possa alcançar sua eficácia e atingir ao publico alvo (designers, estudantes, artistas, artesãos, pesquisadores e possivelmente empresas), todos os elementos históricos e constitutivos necessitam constar na catalogação e consequentemente, divulgada de forma precisa e sistematizada.

Com a pesquisa em acervos focada em desenvolver produtos, os elementos visuais e táteis se tornam muitas vezes mais relevantes que as informações históricas. Elementos visuais compreendem basicamente: raport (repetição e ritmo), motivos, relação de "espaços" entre a figura-fundo e aos táteis são explorados: texturas, matéria prima e podemos ainda incluir as técnicas empregadas.

Para aprofundar essa questão podemos citar como exemplo Nottingham Trent University, na Inglaterra, que possui um acervo com 75.000 itens de rendas, coletados entre 1880 e 1940 e disponibilizados para pesquisa e ensino. Segundo sua proposta-(BRIGGS-GOODE, BUTTRESS, 2011) já existem ferramentas de pesquisa que abordam questões como: tecnologia, processo, período e data, tipos de tecidos e fabricante. Mas para alcançar um maior número de acessos, principalmente de estudantes e designers, a universidade salienta a importância elencar, em uma base de dados, uma classificação que contempla: tema, classificação, construção, etnia, motivo, período, repetição e técnica[2]. Ou seja, dar importância as qualidades visuais para atender as expectativas de quem busca referencias em acervos para desenvolver novos produtos.

Disponibilizar informações históricas e técnicas de um acervo pressupõe salvaguardar as amostras e garantir sua integridade através da conservação e preservação de acervos, que difere da restauração. Para Tereza Cristina Toledo de Paula, conservadora do Museu Paulista da Universidade de São Paulo, a questão é esclarecida da seguinte forma:

> *"A conservação tem como objetivo manter a integridade física e visual de um objeto, removendo-lhe ou acrescentando-lhe o mínimo de material. A restauração tem uma ordem diferente de prioridades: o aspecto visual ou funcional é predominante. Seu objetivo é recriar (no objeto), a aparência visual e física que se acredita tenha ele originalmente exibido*." [3] (BROOKS Mary, CLAK Caroline, EASTOP Dinah e PETSCHEK Carla apud PAULA, 1998, pg. 14)

Teresa Cristina também defende uma conservação preventiva e que o conservador não é "nem artesão, nem cientista: é um profissional especializado, pesquisador, pós-graduado, que se apoia em toda a tecnologia e assessoria científica disponíveis para utilizar-se, então, de técnicas manuais tradicionais". (de PAULA, 1998, pg. 45)[4].

Segundo a autora, as coleções têxteis começaram a ser formadas a partir de 1851, em Londres onde atualmente é o Victoria & Albert Museum. No Brasil, o Museu Paulista é um dos destaques na manutenção de acervos têxteis e, no Rio Grande do Sul, o Museu Chácara da Baronesa, em Pelotas. Porém, os principais destaques de entidades preocupadas em manter acervos como fonte de pesquisa encontra-se fora de nosso País. O Powerhouse Museum[5], na Austrália, mantém o centro de estudos de rendas (Lace Study Center) reunindo artesãos, estudantes, pesquisadores e designers. O Museu permite acesso a exemplares de rendas de todo o mundo, tanto feitos à mão datados do século XVI até as mais recentes rendas feitas em processos industriais. Além disso, disponibilizam em seu website imagens e textos como glossário de termos, bibliografias, sistema de classificação de rendas entre outros.

---

[2] Fonte: FTC Association of Degree Courses in Fashion and Textile. Site: www.ftc-online.org.uk

[3] Mary Brooks, Caroline Clark, Dinah Eastop e Carla Petschek. "Restauração e conservação: algumas questões para conservadores. A perspectiva da conservação de têxteis" IN ANAIS DO MUSEU PAULISTA. São Paulo, N.Ser. v.2 jan/dez 1994. P.236 (Tradução Teresa Cristina Toledo de Paula).

[4] A partir da discussão do perfil restaurador-artista e restaurador-cientista em sua dissertação.

[5] Powerhouse Museum, situado em Sidney-Austrália e possui uma ampla coleção que abrange história, ciência, tecnologia, design, artes decorativas, musica, entre outros. Fonte: http://www.powerhousemuseum.com

Outro destaque é o Atelier National Du Point d'Alençon [6], na França, e trata-se de um Atelier onde motivos de rendas do século XVIII e XIX são reproduzidos e servem de referencias para releituras e aplicações em novos objetos desenvolvidos. O objetivo do atelier é manter o conhecimento e domínio da técnica e passá-lo para os interessados. Essa técnica é de tal importância que está incluída na lista da UNESCO como patrimônio intangível da humanidade.

Na Inglaterra, como já mencionado, destaca-se Nottingham Trent University, uma das mais antigas escolas, estabelecida em 1843, que disponibiliza um acervo com 75.000 amostras de rendas, com foco em pesquisa, ensino e prática têxtil para desenvolvimento de novos produtos. Com este acervo, a universidade incentiva os estudantes ao manuseio de itens que fazem parte da cultura material na prática artística e no design.

Nos Estados Unidos, a revista Surface Design Journal[7] (Winter 2011 Issue) dedicou atenção às rendas, dando destaque para criadores e instituições que disponibilizam acervo para pesquisa, reforçando que a renda é umas das técnicas que melhor se moldam em suas diferentes aplicações – arte, design e arquitetura. O artigo da revista também destaca o Powerhouse Museum da Austrália e seu centro de estudo sobre rendas. Além disso, o artigo da revista faz referencia a uma exposição que ocorre no museu mostrando objetos, utilitários ou não, criados e inspirados em técnicas de renda. A exposição chama-se *LoveLace,* com duração de julho de 2011 a abril de 2012.

No contexto contemporâneo mundial é perceptível a utilização de referências de acervos para o desenvolvimento de novos produtos em diversas áreas. No Brasil, as referências acontecem, mas de uma forma diferente. Em sua maioria são apoiados parcerias entre estilistas com comunidades de artesãs para resgatar técnicas e manter o apelo por esse trabalho de minuciosos detalhes e alta destreza em seu processo de execução.

Outra situação de uso de acervos para o estudo e aplicação de referências, pode ser exemplificada pelo Projeto Replicar. Trata-se de um projeto desenvolvido pelo Museu Paulista/USP a partir da solicitação de um item que faz parte do acervo do Museu para exposição. Diante da impossibilidade do empréstimo, uma equipe de pesquisadores fez a réplica da indumentária, dando início, segundo o Museu a um processo até então inédito nos museus brasileiros.

Todo o processo pode ser visualizado no site do museu[8], o qual disponibiliza todo desenvolvimento do trabalho através de textos e imagens (inclusive esquemas técnicos), considerando também a descrição detalhada e as diferenças de todos os elementos do vestuário, conforme demonstrado abaixo na Figura 1.



Figura 1. Imagem do site do Museu Paulista. Destacam-se os itens analisados durante a confecção da replica.
Fonte: http://www.mp.usp.br/replicar/diferencas.html.

[6] Fonte: http://www.premierevision.com/en/News-Mode/Fashion-news/(actu)/Our-ongoing-spotlight-into-rare-textile-expertise-Alencon-needle-lace-making-Atelier-National-du-Point-d-Alencon. Acesso em 05/setembro/2011

[7] Uma publicação de Surface Design Association. Associação internacional que reúne criadores, educadores, colecionadores e curadores dedicados a arte e prática do design de superfície.

[8] Fonte: http://www.mp.usp.br/replicar/

3. Considerações Finais

Devido a relevância apresentada nos contextos internacionais citados, justifica-se a manutenção e criação de um sistema de documentação para acervos disponíveis como uma forma de oferecer a interessados uma ferramenta de auxílio e investigação das informações históricas, técnicas, visuais e táteis das rendas. Desta forma, estudar acervos nacionais, através de seu estudo aprofundado e contínuo, vai fornecer uma base de informações para pesquisas, pois temos rendas ricas em motivos e técnicas.

Verifica-se que toda a movimentação nesse sentido se torna válida, pois a bibliografia com informações de rendas no Brasil é escassa, em sua maioria são superficiais e não exploram conteúdo de forma abrangente, não contribuindo com informações históricas nem técnicas precisas e suficientes. Sendo assim, predominam as publicações importadas onde as referências históricas e técnicas apresentam-se de forma completa. A bibliografia com referências a conservação de têxteis não fica atrás, sendo os livros importados os melhores (e praticamente únicos) recursos para pesquisas.

Iniciativas no âmbito de catalogação, organização e divulgação no cenário nacional se faz necessária pois nesse contexto passam a ser inseridas técnicas de produção de rendas desenvolvidas ou adaptadas no Brasil, incluindo técnicas regionais e não encontradas nas bibliografias internacionais.

O Brasil tem uma história muito recente no que diz respeito à conservação de têxteis e temos muito a fazer na intenção de dar a devida importância ao conhecimento e a cultura de bens materiais. A viabilidade de ações neste meio é possível através da integração e projetos que englobem instituições de ensino, instituições museológicas e políticas de cultura.

4. Referências

Briggs-Goode, A. and Buttress, J. 2011. *A Taxonomy of Pattern Through the Analysis of Notthingham Lace*. FTC Association of Fashion And Textile Courses. Inglaterra: Sally Wade, Kerry Walton.

Calage, E., Joppert, G and Fajardo, E. 2002. *Fios e Fibras-Oficina de Artesanato***.** Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.

Earshaw, P. 1991. *Lace in Fashion-from the sixteenth to the twentieth centuries***.** Guildford: Gorse Publications.

Köhler, C. 1993. *História do Vestuário***.** São Paulo: Martins Fontes.

Lace Study Center. Powerhouse Museum. Austrália. Disponível em: www.powerhousemuseum.com. [Acesso: 17/06/11].

Museu do Traje e do Têxtil. Salvador: Fundação Instituto Feminino da Bahia, 2003.

Paula, T. C. T. 1998. *Inventando Moda e Costurando História: pensando a conservação dos têxteis no Museu Paulista/USP.* Dissertação em Mestrado - Escola de Comunicação e Artes/USP.

Paula, T. C.T. 2006. Tecidos *nos Museus: argumentos para uma história das práticas curatoriais no Brasil.* Anais do Museu Paulista:História e Cultura Material. An. mus. paul. vol.14 no.2 São Paulo.

Premiere Vision. Disponível em: http://www.premierevision.com/en/News-Mode/Fashion-news/(actu)/Our-ongoing-spotlight-into-rare-textile-expertise-Alencon-needle-lace-making-Atelier-National-du-Point-d-Alencon. [Acesso em 05/setembro/2011]

Ward, L. 2011. Lace. *Surface Design Journal.* Califórnia, EUA. Issue Spring 2011, pp.8-21.

LACE: COLLECTION CONTRIBUTION IN THE DESIGN OF NEW PRODUCTS OF FASHION

VERA FELIPPI[1], EVELISE RÜTHSCHILLING[2]

[1]*NDS/PGDesign-UFRGS Vera Felippi, verafelippi@hotmail.com*

[2]*NDS/PGDesign-UFRGS Evelise Rüthschilling, anicet@ufrgs.br*

Abstract: *This study presents the research results from the preservation of lace collection as a research tool for developing new fashion products and aims to demonstrate the importance of providing historical, technical, visual and tactile information to designers, students, artists, researchers and companies.*

Keyword: *lace; textile design; collection.*

1. Introduction

This study presents the research results from the preservation of textile collection, focused on lace, as a reference for developing new fashion products. The motivation part of a lace collection donated by Lucy Niemeyer to the Center for Surface Design - Federal University of Rio Grande do Sul. In this context, the lace is understood as a textile structure made from full and empty spaces, formed by loops, twist, braids or twist yarn. Its textile structure may form a variety of sophisticated and naïve drawings (EARNSHAW, 2001). The lace classification system of Powerhouse Museum-Australia[1],understands that, at present, the lace is widely seen, being included in this category, textiles with open wefts as crochet, knitting, macrame, some embroideries and also weaving.

This extent in understanding lace is a contemporary vision, shared in this study, to achieve its goal that is to demonstrate the importance of providing information of the lace collections, aimed at education and research. This information refers to historical, technical, visual and tactile aspects that will be used by designers, artists, artisans, students and companies, for purpose of development of new products.

It becomes suitable to discuss the complexity of lace universe, its forms, techniques and origin due to the diversity of samples we have in our country. It is presented in various techniques, motifs and raw materials. Furthermore, observing the collections, an opportunity of researching their relations with current product development process was verified.

This issue is observed in the actual contemporary scenario, especially internationally. To facilitate the study, this research was delimited to the museum institutions as Powerhouse Museum-Australia, educational institution as Nottingham University-England and specialized publications as Surface Design Journal. Other sources are mentioned throughout the study to support and broaden the context for understanding.

The theoretical foundation relies on academic-scientific production, the master's dissertation by Tereza Cristina Toledo de Paula and the production of knowledge available on textile glossaries and classification system of Powerhouse Museum. The adopted methodology was literature review, research sites and consultation with lace collections.

[1] Available on the link: http://www.powerhousemuseum.com/pdf/research/glossary.pdf

This study is primarily structured in a brief review of the historical use of lace, which allows the understanding and its importance through some periods of past centuries. Following, issues related to the conservation and the preservation of textiles as well as the contemporary context of the topic. are presented .

2. LACES: from history to the contributions in the contemporary time

In history, it is observed that countries like France, Italy, Spain, England and Germany (KÖHLER, 1993) stood out in the decoration of garments using laces. The use of lace appears with greater or lesser intensity at different times, and historically, according to Pat Eanshaw (2001), it was from mid-sixteenth century that the lace was used especially in clothing.

Carl Kohler, in his book The History of Costume describes the lace importance in the seventeenth century:

> *"From the death of Henry IV the abuse of expensive fabrics, ornaments and jewelry had become so widespread that in 1633, was revived a 1629 law that prohibited all, excepted nobles and princes, wearing clothes studded with precious stones and embroidered in gold, or caps, shirts, collars, cuffs and other items embroidered with gold, silver, beads or lace, whether real or imitation. These laws, however, were as ineffective as all the others that preceded." (Kohler, 1998, pg 353).*

It is necessary to point out that in this period and, even in later centuries, in menswear the lace was even more important than in the female one, giving status and limit of classes.

There was an alternation in the form of wearing lace as an ornament that depended on other accessories, for example, in the seventeenth century, when the curly wig was implemented, the lace collar reduced its thickness to be applied in coats (KOHLER, 1993). Thus, its use was moving as required by necklines, cuffs, collars, caps, fans, or as needed and "fashion" of each age.

In France, between 1790 and 1820, during and some years after the French Revolution (1789-1799), the excessive adornments gave way to simpler parts, and "rich and poor were careful to dress in a more stripped possible, as anyone whose appearance put him under suspicious of being an aristocrat run the risk of life "(KOHLER, 1993, pg.463). It is only in 1860 that lace takes up space and has its peak in France.

In Brazil, since the arrival of D. John VI the social events have become sumptuous and the elite began to wear more elaborated clothing, especially dresses embellished with French lace. During this period, "sinhás" and "sinhazinhas" imported French books and magazines that taught manual techniques (CALAGE, JOPPERT, FAJARDO, 2002). The women from elite had access to these publications, but they did not produce enough to adorn their dresses and so they" copied the drawings and taught the ordinary women who were willing to learn the craft and work on demand" (CALAGE, JOPPERT, FAJARDO , 2002).

The lace is still made by hand in many regions of the country, but it loses more and more space for industrial production. Some regions are linked to certain lace technique production, for instance, the lace prevailing in the northeast is "labirinto", renaissance, Irish, and in the south, bobbin lace, macramé, grampada, and others.

Historically talking, the lace crossed centuries in its craft production, but when the Industrial Revolution occurred, the lace started its mechanized production, being then offered on a larger and more affordable scale.

From this revolution to the present scenario, the supply of products - both lace and actual products that originated from their references, made it possible for designers, artists, students and researchers to make use of historical documentation systems, in an intuitive or scientific way ,in order to develop new possibilities and solutions for products.

In order for the collections to achieve its effectiveness and reach the target audience (designers, students, artists, artisans, researchers and companies), all historical and constituent elements need to be included in cataloguing and consequently, be accurately and systematically disclosed.

Focusing the research in developing products, visual and tactile elements often become more relevant than the historical information. Visuals basically comprise: Raport (repetition and rhythm), motives, relation of "spaces" between the figure-ground and the tactile are explored: textures, raw materials and we can also include the techniques employed.

To further explore this matter, we may mention, as an example Nottingham Trent University in England, which has a collection of 75,000 items of lace, collected between 1880 and 1940 and made available for research and teaching. According to his proposal-(BRIGGS-GOODE, BUTTRESS, 2011) there are already searching tools that address issues such as: technology, process, time and date, fabrics types and manufacturer. But to reach a greater number of access, mainly of students and designers, the university emphasizes the importance of listing, in a database, a classification that includes: subject, classification, construction, ethnicity, motifs, period, repetition and technique[2]. In other words, emphasizing the visual qualities to meet the expectations of those seeking references in collections to develop new products.

Providing technical and historical information of a collection assumes safeguarding the samples and ensure its integrity through conservation and preservation of collections, which differs from restoration. To Tereza Cristina de Paula Toledo, conservator of the Museum of the University of São Paulo, the question is clarified as follows:

> "The conservation aims to maintain the physical and visual integrity of an object by removing or adding the minimum of material. The restoration has a different order of priorities: the visual or functional aspect is predominant. Its aim is to recreate (in the object), the visual and physical appearance that he originally believed to have displayed." [3] (Mary BROOKS, Caroline CLAK, EASTOP Dinah and PETSCHEK Carla cited PAULA, 1998, pg 14).

Teresa Cristina also supports a preventive conservation and that the conservator is "neither an artisan nor a scientist: he is a specialist, researcher, is post graduated, who is based on the technology and scientific advice available to be used, then, traditional manual techniques. "(PAULA, 1998, pg. 45). [4]

According to the author, the textile collections began to be formed since 1851, in London where it is currently the Victoria & Albert Museum. In Brazil, the Paulista Museum is one of the distinctions in the maintenance of textile collections, and in Rio Grande do Sul, the Chácara da Baronesa Museum, in Pelotas. However, the main entities highlighted concerned about maintaining collections as a research source is outside our country. The Powerhouse Museum[5], in Australia, maintains a study center of lace (Lace Study Center) gathering artisans, students, researchers and designers. The Museum provides access to copies of laces around the world, both handmade dating from the sixteenth century to the latest lace made in industrial process. Also, it is available on its website, images and texts like a glossary of terms, bibliographies, lace classification system among others.

Another well known entity is the Atelier National du Point d'Alençon[6] in France, where the lace motifs of the eighteenth and nineteenth centuries are reproduced and served as references for readings and applications in new developed objects. The aim of this atelier is to maintain the knowledge and the domain

[2] Source: FTC Association of Degree Courses in Fashion and Textile. Site: www.ftc-online.org.uk

[3] Mary Brooks, Caroline Clark, Dinah Eastop e Carla Petschek. "Restauração e conservação: algumas questões para conservadores. A perspectiva da conservação de têxteis" IN ANAIS DO MUSEU PAULISTA. São Paulo, N.Ser. v.2 jan/dez 1994. P.236 (Tradução Teresa Cristina Toledo de Paula).

[4] From the discussion of the profile restoration artist and restorer-scientist in her dissertation.

[5] Powerhouse Museum, Sidney-Austrália, has an extensive collection that encompasses history, science, technology, design, decorative arts, music, among others. Source: http://www.powerhousemuseum.com

[6] Source: http://www.premierevision.com/en/News-Mode/Fashion-news/(actu)/Our-ongoing-spotlight-into-rare-textile-expertise-Alencon-needle-lace-making-Atelier-National-du-Point-d-Alencon. Acesso em 05/setembro/2011

of the technique and pass it to those interested in. This technique is of such importance that it is listed in UNESCO as Humanity Intangible Humanity Heritage.

In England, as already mentioned, Nottingham Trent University stands out as one of the oldest schools, established in 1843, providing a collection of 75,000 samples of lace, with a focus on research, teaching and practicing to develop new textile products. With this collection, the university encourages students to the handling of items that are part of material culture in artistic practice and design.

In the United States, the magazine Surface Design Journal[7] (Winter 2011 Issue) devoted attention to lace, highlighting artists and institutions that provide collections for research, emphasizing that lace is one of the techniques that best shape in its different applications - art, design and architecture. The magazine article also highlights the Powerhouse Museum in Australia and its center study of lace. In addition, it makes reference to an exhibition that took place at the Museum showing objects, useful or not, created and inspired by techniques of lace. The exhibition is called Lovelace, lasting from July 2011 to April 2012.

In the contemporary world context, it is noticeable the use of reference collections for the development of new products in several areas. In Brazil, the references occur, but in a different way. It is supported partnerships among designers with communities of artisans in order to rescue techniques and maintain the appeal to this work of meticulous details and highly skilled in its implementation process.

Another case of the use of collections for the study and application of reference can be exemplified by the Project Replicate. This is a project developed by the Paulista Museum/USP due to the request for an item that is part of the Museum for exhibition. Facing the impossibility of making a loan, a team of researchers made a replica of the dress, beginning, according to the Museum, a process until now unprecedented in the Brazilian museums.

The whole process can be seen in the museum site[8], which provides all the development work through texts and images (including technical drawings), also considering the detailed description and the differences of all items of clothing, as shown below in Figure 1.



Figure 1.: Image of the site of the Paulista Museum. Noteworthy are the items examined during the making of the replica.
Source: http://www.mp.usp.br/replicar/diferencas.html

3. Final Consideration

Due to the relevance presented in the international contexts mentioned, the maintenance and the creation of a documentation system is justified for available collections as a way to offer to interested people a helpful and investigative tool of historical information, technical, visual and tactile laces. Thus, to study the national collections, in-depth and continuously, will provide a base of information for research, since we have rich lace in motifs and techniques.

[7]A Surface Design Association publication. International Association that brings together developers, educators, collectors and curators dedicated to art and practice of surface designer.

[8] Source: http://www.mp.usp.br/replicar/

It is verified that any movement in that direction becomes valid, because the literature with lace information in Brazil is scarce. It is mostly superficial and do not exploit the content comprehensively, being unable contribute with technical or accurate and sufficient historical information. Thus, it prevails imported publications which the historical references and techniques are presented in full. It is the same with the bibliography regarding to references to textile conservation, being the imported books the best resources for research.

Initiatives in cataloguing, organizing and publishing in the national scenery become necessary because in this context, techniques of developed lace production or adapted in Brazil are inserted, including regional techniques not found in international bibliographies.

Brazil has a very recent history regarding to the conservation of textiles and there is a lot to do about giving the proper importance to knowledge and to the culture of material goods. This will be possible through the integration and projects that cover educational institutions, museum institutions and cultural policies.

4. References

Briggs-Goode, A. and Buttress, J. 2011. *A Taxonomy of Pattern Through the Analysis of Notthingham Lace*. FTC Association of Fashion And Textile Courses. England: Sally Wade, Kerry Walton.

Calage, E., Joppert, G and Fajardo, E. 2002. *Fios e Fibras-Oficina de Artesanato***.** Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.

Earshaw, P. 1991. *Lace in Fashion-from the sixteenth to the twentieth centuries***.** Guildford: Gorse Publications.

Köhler, C. 1993. *História do Vestuário***.** São Paulo: Martins Fontes.

Lace Study Center. Powerhouse Museum. Austrália. Available at: www.powerhousemuseum.com. [Acessed: 17 june 2011].

Museu do Traje e do Têxtil. Salvador: Fundação Instituto Feminino da Bahia, 2003.

Paula, T. C. T. 1998. *Inventando Moda e Costurando História: pensando a conservação dos têxteis no Museu Paulista/USP.* Dissertação em Mestrado - Escola de Comunicação e Artes/USP.

Paula, T. C.T. 2006. Tecidos *nos Museus: argumentos para uma história das práticas curatoriais no Brasil.* Anais do Museu Paulista:História e Cultura Material. An. mus. paul. vol.14 no.2 São Paulo.

Premiere Vision. Available at: http://www.premierevision.com/en/News-Mode/Fashion-news/(actu)/Our-ongoing-spotlight-into-rare-textile-expertise-Alencon-needle-lace-making-Atelier-National-du-Point-d-Alencon. [Acessed 05 september 2011]

Ward, L. 2011. Lace. *Surface Design Journal.* Califórnia, EUA. Issue Spring 2011, pp.8-21.

VERTICALIZAÇÃO SOCIAL E ESTRATIFICAÇÃO DA MODA LONDRINA DE 1850 A 1870

FRANCIS DA SILVEIRA FIRMO

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil, fsfirmo@gmail.com

***Resumo**: A proposta do presente trabalho é analisar a moda londrina de 1850 a 1870, uma vez que ela é o reflexo da sociedade da época. Para tanto buscou-se apontar aspectos em que tanto as camadas inferiores como as superiores influenciavam o modo de vestir umas das outras, apesar da rigidez existente nesse período histórico, além de assinalar as suas interseções a partir da leitura de imagem do quadro* The Derby Day*, de William Powell Frith, como um dos retratos da sociedade da capital britânica.*

***Palavras chave:** Século XIX. Moda e sociedade vitoriana. História da moda.*

1. Panorama histórico

Uma vez que desde o final da década de 40 do século XIX a urbanização e a era industrial já se encontravam instalados na Inglaterra, o processo de produção havia substituído o trabalho manual pela máquina, gerando um novo ritmo de vida e uma nova temporalidade ditada pela velocidade (CHARLOT & MARX, 1993). Na segunda metade desse século vive-se um momento de industrialização acelerada com o surgimento de novos materiais e inventos. Os meios de transporte encurtam as distâncias, a curiosidade impulsiona o mundo das ciências gerando descobertas constantes, as máquinas pouco a pouco são introduzidas no ambiente doméstico: é nesse período que ocorre o uso da estrutura metálica como método construtivo; a fotografia, a eletricidade e o trem – descobertas na primeira metade desse século – têm o seu uso difundido, as máquinas de costura chegam aos lares (THOMSON, 1950). Como resultado, há um aumento de produção em números antes nunca vistos, gerando acesso a produtos e ao consumo de artigos que até então eram inacessíveis à grande parte da população.

Segundo Schmitt (2008) o vestuário, por exemplo, passou a ser produzido em larga escala, possibilitando que determinadas classes sociais adquirissem vestimentas a preços mais baratos que aqueles feitos sob medida. De certa forma, houve certa 'uniformização' no vestir, com a eliminação de determinadas marcas anteriores distintivas de classe, à uma primeira vista.

Especificamente na Inglaterra, a partir de 1853 adotou-se o uso de roupas escuras, condenando os excessos até então utilizados. Apesar da simplificação do vestir, a aristocracia não abandonou os símbolos do seu poder social (GERNSHEIM, 1981). No tocante aos costumes, após o casamento Real revalorizaram-se os aspectos éticos, as virtudes sociais e morais. O modelo passou a ser o da família real: a Rainha Vitória, o Príncipe Consorte e os filhos demonstravam para todos que o governo seguro (vida pública) era resultado de um forte esteio familiar (vida privada).

Assim, o *gentleman* inglês, aristocrata, de colarinho duro, educado e refinado, foi pouco a pouco substituído pelo empreendedor, austero e resoluto como modelo de homem. Era símbolo de masculinidade o fato de ser trabalhador, provedor, protetor de sua família. Por ela buscava o sucesso material e encontrava no lar o seu local de refúgio e privacidade. Portanto ao homem, competia o universo do trabalho, enquanto à mulher, a responsabilidade com o âmbito da casa. Cabia a ela a manutenção do lar e da imagem pública desse homem, seja ele seu marido, pai ou irmão, o cuidado do status exterior da família, tanto na aparência física, como nas recepções, na acolhida aos convidados, etc. Na esfera do

público, apesar de uma aparente uniformização do vestuário nesta época, os integrantes da família eram como a vitrine em que se percebia o sucesso do homem: quando de suas aparições nos eventos sociais, ostentavam, suas vestimentas, ornamentos, acessórios e jóias, atestando a condição social proporcionada pelo *gentleman*. Cabia às mulheres a observação e conservação das normas de conduta: comportamento recatado e modesto, condenação à exibição de vida material, entre outros (BRANDINI, 2008).

Enquanto as roupas compradas prontas eram acessíveis a grande parcela da população, segundo Brandini (2008, p. 4), "conforme essa padronização aumentava, tornava-se reflexo do proletariado, gerando entre as classes mais abastadas, uma paixão pela unicidade, pela exaltação de atributos de personalidade que se concretizou através do consumo". Ocorre que, diante deste quadro social, tanto a indústria como a mídia, voltaram-se para a consumidora. Enquanto a moda masculina tornava-se mais sóbria, com menos ostentação e uso de pucas cores e ornamentos, as vestimentas femininas se tornaram cada vez mais vistosas, já que o exibicionismo público dos trajes das mulheres demonstravam o poder econômico e a influência social do homem de sua família (LAVER, 2008).

1.1 Influências da moda de cima para baixo

Já que a família real era tomada como exemplo, ela e toda sua corte tornaram-se modelos a serem copiados, tanto nos modos como na moda. A idealização de uma união duradoura se materializou diante dos olhos dos seus súditos. A rainha Vitória, mãe de muitos filhos, era um exemplo à maternidade e do cuidado com as atividades do lar. O príncipe consorte, com seu entusiasmo pela tecnologia e o empreendedorismo, incentivou as investigações científicas e proporcionou uma visão mais positiva frente aos novos tempos. A instituição família assegurava a transmissão dos valores éticos e morais. Portanto, todo um conjunto de preceitos – que incluíam a respeitabilidade e a virtude, o recato e a discrição –, infiltrou-se nas camadas mais humildes da sociedade, que buscaram, sempre que possível, comportar-se segundo a etiqueta burguesa. É nesse sentido que se situa a moda moderna, onde o vestuário das elites era acompanhado por todas as camadas sociais, de baixo para cima, e inserido nos sistema de produção em massa de roupas, que ainda se encontrava nos estágios iniciais da industrialização (NEEDELL, 1988), que no caso de Londres, era marcado pela austeridade no vestir. A vestimenta masculina e feminina, na década de 50 do século XIX, seguiam caminhos diferentes. A primeira já possuía uma tradição: o corte inglês era referência internacional. Quanto à feminina era Paris quem ditava a moda e, portanto, uma sociedade conservadora e recatada como a londrina durante este período exigia uma e outra adaptação, uma vez que os códigos morais da época não admitiam a exposição de partes do corpo (BOUCHER, 1996). O modo como vestiam as classes mais altas era copiado, produzido em larga escala e, segundo Gernsheim (1981) inserido nos catálogos das lojas de departamento Com sua massificação esta moda morria para aquela camada social que a lançou, que já estava em busca ou mesmo usando, outras novidades que a distinguissem. Ou seja, até mesmo os trabalhadores fabris buscavam seguir os ditames da moda usados pelas camadas superiores à sua (NEEDELL, 1988). De modo bastante perceptível obedeciam as mesmas modelagens e cores, em opções baratas (SCHMITT, 2008). Pela primeira vez a classe trabalhadora foi capaz de melhorar o seu vestir.

Se a produção em massa uniformizava de certo modo a vestimenta, a diferença se apresentava nos modos (a etiqueta) e nos complementos do vestuário: luvas, lenços, echarpes, cachecóis, chapéus, gravatas, botas, alfinetes de gravata, bengalas, etc. (GERNSHEIM, 1981).

Além disso, as ditas excentricidades dos integrantes das camadas superiores, a partir de um determinado momento, passaram a ser moda a ser copiada por todos. Um exemplo pode ser visto pelo uso do chapéu. Segundo Gernsheim (1981) nesta época os homens das camadas mais altas, usavam tanto a cartola de copa alta como uma com copa menor. Por volta de 1853 alguns artistas renomados na Inglaterra e na Europa (Wagner, Liszt, etc) decidiram utilizá-los com abas largas e copa redonda, apesar de na ocasião, chamar a atenção da polícia pelo fato deles estarem associados aos que os democratas nacionalistas húngaros usaram durante sua luta pela independência. Inicialmente visto com ceticismo pela sociedade inglesa tal chapéu, somente ao ser usado, alguns anos depois, no inicio da década de 60, pelo Príncipe consorte Albert, é que foi amplamente assimilado pela corte londrina e logo passou a ser utilizado pelos demais.

O marido da Rainha Vitória, homem empreendedor, buscou roupas mais confortáveis que as utilizadas anteriormente. Pouco a pouco o colarinho endurecido diminuiu e tornou-se mais flexível. As lapelas também se tornaram menores. São sinais de transformações, de maior flexibilização e de mudanças de postura daqueles que estão nas camadas mais altas da sociedade, que logo seriam imitadas pelas outras camadas sociais. É certo que alguns mais conservadores ainda permaneceram usando os colarinhos duros e pontudos, só que diminutos, aliando esse ornamento a trajes mais condizentes ao de sua época, com o uso de detalhes como distintivos da maneira de pensar e se colocar frente ao novo contexto de rápidas mudanças. (GERNSHEIM, 1981).

Foi a partir de 1860 que a informalidade das vestimentas masculinas aumentou consideravelmente. As calças se tornaram mais largas e passaram a ser acompanhadas pelo corte mais amplo das sobrecasacas, mais informais, das gravatas com laços mais simples e descomplicados (BOUCHER, 1996). Apesar de poucas mudanças durante o período de análise deste artigo, a roupa fazia o homem, que devia estar vestido em condições em que pudesse ser visto e assim demonstrar sua respeitabilidade social. Por isso, as classes trabalhadoras, que agora podiam se trajar com vestimentas melhores, dedicavam uma parte considerável dos seus ganhos na aquisição de peças de roupa (de segunda mão, ou compradas prontas, ou encomendadas aos alfaiates e modistas de segunda linha), que na ocasião eram inclusive consideradas como um bem, passíveis de penhora (STALLYBRASS, 2008).

No caso da vestimenta masculina a primeira vista havia muita pouca definição entre os modelos usados pelas diferentes camadas sociais. A distinção se dava nos detalhes: o material do colarinho (veludo, por exemplo), pela confecção das basques, pela qualidade e origem das botas – apenas a elite podia arcar com calçados sob medida –, chapéus, etc. (BOUCHER, 1996).

No âmbito feminino a corte e a nobreza influenciaram diretamente as mulheres. Uma delas diz respeito ao cabelo. Bastou a Rainha Vitória apresentar os cabelos à moda da imperatriz francesa Eugénie – cabelos recolhidos na altura das têmporas –, que os penteados recolhidos, à moda de coroa, na parte superior da cabeça, como um arco, deslocam-se e o penteado passou a ser largamente utilizado por muitas pessoas da sociedade inglesa (BOUCHER, 1996). Outro aspecto foi o do luto e semi-luto, adotado pela monarca, por motivo do falecimento em 1861 de seu marido. Como ela decidiu se recolher da vida pública, o luto passou a ser associado à virtude, e com ela, as classes médias e baixas seguiram o modelo real e passaram a usar o preto como a cor das suas roupas, além do fato de que possibilitava maior versatilidade para as operárias que não tinham como arcar com maiores gastos com o vestuário (SCHMITT, 2008).

O preto, que já era um tom adotado pelo vestuário masculino de todas as classes sociais, passou a ser incorporado também pelas mulheres. De grande praticidade, era uma cor que a princípio, anulava as diferenças individuais. Diante da procura, os mercados lucraram com o tom do luto e as roupas fabricadas em série, a primeira vista igualavam todos os usuários dessa cor, que, de certa forma, tornou-se o uniforme da sociedade burguesa londrina de sua época, assemelhando os homens às mulheres e reforçando a austeridade e rigidez da moral e dos costumes. (SCHMITT, 2008)

Também veio de cima o uso dos sapatos mais baixos. De diminuta estatura, era proibido que as pessoas ficassem mais elevadas que a Rainha Vitória. Portanto, tornou-se comum na corte inglesa o uso de calçados sem saltos, ou com saltos baixos. Deve-se comentar que até os sapatos seguiam o modelo de austeridade moral: os calçados usuais de Londres nessa época eram botas sem grandes detalhes, quanto muito em duas cores (LAVER, 2008).

A moda feminina, influenciada diretamente pela França, adquiriu menos brilho na Inglaterra vitoriana. É fato que Londres acolheu os ditames parisienses, numa época em que a mulher, em suas exibições públicas, além do desconforto de suas vestimentas – espartilho, corpete, crinolina –, demonstrava a ostentação advinda da riqueza familiar. Possuir várias roupas, exigência da época, era dar sinais de riqueza ou de posses. Os modelos franceses eram copiados pelas costureiras, adaptados pelas modistas, e posteriormente, com o invento da máquina de costura, ficou mais acessível a confecção de roupas por costureiras de segunda linha, ou mesmo, pelas camadas inferiores socialmente, por elas mesmas e para

consumo próprio (BOUCHER, 1996). Da crinolina ampla, devido às roupas de ampla roda, evolui-se para a de metal (acompanhando o progresso técnico e usando os mesmos materiais de construções do Palácio de Cristal): patenteada, incorpora diversas modificações, chegando inclusive a um modelo de hastes retráteis, para facilitar a movimentação feminina (GERNSHEIM, 1981).

Porém a corte inglesa não ousou como a francesa nas novas cores obtidas através da descoberta e aperfeiçoamento de técnicas de tingimento. Havia mais rigor, uso de tecidos menos leves (impossibilitados também pelo inverno rigoroso), e nos adornos a serem colocados nos vestidos. Antes de se espelhar na moda parisiense, os ingleses, especialmente os londrinos, sempre tomavam como modelo a família real britânica tanto para a elaboração dos catálogos para venda de roupa pronta como para a solicitação de encomenda às modistas na ocasião.

1.2 Influências da moda de baixo para cima

A partir da não subordinação aos ditames oficiais ou da impossibilidade material de segui-los, as classes dispostas em uma posição inferior na escala social, passam, elas mesmas, a serem "lançadoras de moda". Seus usos e costumes passam a ser apropriados pelas outras camadas, que os adotam muitas vezes, por estarem inseridos na lógica do mercado.

Um exemplo foi no tocante ao uso da barba. O *gentleman* era um homem sem barba e bigode, o que lhe conferia aspecto de limpeza e higiene, adotado por pessoas respeitáveis (LAVER, 2008). Porém, em 1853-1856, com a Guerra da Criméia – e sem ter como barbear –, os soldados ingleses foram obrigados a deixar a barba crescer. Travaram contato com culturas que tinham outra percepção sobre a presença de pelo no rosto (indiana, francesa, russa, etc), visto como um sinal de masculinidade. Ao retornar à Inglaterra, em meados dos anos 50, mantiveram este costume, que causava muita estranheza: tiveram que vencer o repúdio inicial da sociedade até a sua completa aceitação. A presença de pelos no rosto, devidamente cuidados, começaram então a garantir ao seu usuário respeitabilidade, e foi associada à virilidade (BOUCHER, 1996). Pode-se observar nas fotos e pinturas do final dos anos 50 e início dos anos 60 que os homens passaram a ostentar bigodes, costeletas e abundantes suíças.

Também foi influência das camadas populares o uso de um mesmo tecido para o vestuário masculino: casaca, colete e calça. Assim trajados, frequentavam as ocasiões mais formais, sendo que alguns poucos, de nível mais categorizado, também se dirigiam às fábricas (GERNSHEIM, 1981). Com o passar do tempo, provocou uma simplificação na vestimenta do *gentleman*, já que a liberdade de movimentos era apropriada para os novos tempos do urbano burguês empreendedor, abrandando as rígidas etiquetas do vestir das camadas superiores da sociedade: já não era mais necessário realizar as várias trocas de roupa e complementos durante um único dia. Claro, está que a qualificação dos alfaiates – com destaque para os da *Savile Row* (cuja fama e perícia ultrapassavam as fronteiras do país) –, o corte e a modelagem das peças visivelmente faziam a diferença. Segundo Boucher (1996), além dos elementos de distinção social: acessórios (coletes de tecido nobre, luvas, bengalas, abotoaduras, relógios de bolso, etc), escolhidos e utilizados com esmero e cuidado, diferenciavam as classes média e alta das demais, além do porte, elegância e domínio das normas de etiqueta social.

Outro aspecto que fez o caminho inverso está no setor de calçados. Uma vez que os confeccionados sob medida eram muito caros e levavam tempo para ficarem prontos, a solicitação pelos industrializados aumentou, uma vez que, durante as guerras em que a Inglaterra participou, percebia-se que as botas de suas indústrias e possessões tinham qualidade suficiente para substituir as elaboradas pelos sapateiros, e apresentavam melhorias crescentes (BOUCHER, 1996). Assim, pouco a pouco o segmento social que passou a adquirir calçados diretamente na indústria local foi aumentando.

2. Ver e ser visto em *The Derby Day*

Os rígidos padrões morais vitorianos acabaram por serem incorporados pela moda. Os homens abandonaram pela primeira vez as cores, as padronagens chamativas e os materiais diversos que

compunham suas vestimentas: tecidos como a lã e linho substituíram, por exemplo, os brocados e os tafetás. Cores sóbrias e modelagens mais simplificadas foram adotadas. Alguns ainda mantiveram o uso de cores contrastantes no colete, calça e casaca, porém em cores menos chamativas que as de outrora.

Quanto às mulheres o recato estava presente no uso das vestimentas interiores, que eram confeccionadas de tal forma que nenhuma parte do corpo estivesse à mostra, como também no uso de botas de cano curto ou médio, de meias escuras e roupas interiores à modo de calças compridas, para evitar o risco de mostrar as pernas durante o andar, ou mesmo, durante uma rajada de vento (BOUCHER, 1996).

Na Inglaterra vitoriana, a rua era o espaço público onde as pessoas se exibiam. Pela maneira como se portavam, pelo modo como se vestiam, podia-se reconhecer a qual a camada social que pertenciam, assim como o tamanho de suas posses. As mulheres ostentavam suas roupas e adereços, sendo interessante para os seus maridos essa exibição, pois demonstravam que o seu trabalho produzia bons lucros e resultados (BRANDINI, 2008).

Em um período onde a fotografia já registrava a sociedade da época em fotos posadas em suas melhores roupas, algumas simulando situações do cotidiano, a pintura também estava presente e, segundo a percepção do artista, deixou para a posteridade instantes significativos da modernidade.

Ao analisar os modos de vestir inseridos na pintura do período, optou-se por um quadro de William Powell Frith, pintor inglês (1819-1909): *The Derby Day*, que se refere à corrida de cavalos de *Epsom Downs*. Frith fez esta pintura a partir de estudos fotográficos, entre os anos de 1856-1858. Nessa época a Rainha Vitória já cumpria mais de 19 anos de reinado e tanto ela, como sua família, eram o modelo para seus súditos. O findar da década de 50 marca os anos que antecedem o uso do luto pela monarca. A monarquia estava consolidada e as normas sociais bem definidas. Portanto, esse momento é, de certa forma, um marco, estando em um momento de transformações, conforme os aspectos teóricos anteriormente apresentados.



Figura 1: *The Derby Day.* William Powell Frith (1858)

Podemos verificar que os homens que foram assistir ao evento usam, em sua maioria, roupas escuras e cartolas brilhantes de copa alta. Não usam barba e nem bigode: ainda era recente o término da Guerra da Criméia e a aceitação da moda de modo ascendente demanda mais tempo. Alguns envergam sobre as suas roupas um guarda-pó, outros o levam nos braços. Há também alguns homens, que usam as roupas de montar como um ginete: vestem-se com botas altas, calças justas por dentro dos calçados, casaca. Esta é uma peça social, necessária em ocasiões formais, como o eram as corridas de cavalo. Enquanto uns trajam roupas marrons ou em tons terrosos, os cavaleiros possuem camisas brancas e gravatas em tons contrastantes. Há também pessoas que trajam suas casacas com calças amplas e coloridas, calçando botins. Poucos estão com chapéu de copas baixas. Afinal, a ida a uma corrida de cavalos era uma situação em que

um era visto e se dava a ver. Um chapéu que não fosse uma cartola, não era considerado apropriado a este momento, de uso corriqueiro por essa época. Os homens de categoria social inferior – acrobatas, cocheiros e lacaios – ou usam sobrecasaca negra ou vestimentas de cores diferentes, desgastadas e de tons variados e contrastantes, ou portam seus uniformes de trabalho.

Alguns artistas – saltimbancos – se encontram na parte central do quadro. À margem da sociedade, estão em posição central na pintura, mas situados na parte inferior. Os que não estão vestidos para o espetáculo não se vestem como ditam os rígidos padrões burgueses: usam boinas, roupas chamativas com padronagens diferentes. Uma criança está descalça, levando os sapatos nas mãos.

A verticalidade é a marca registrada do vestuário masculino. A busca de um visual longilíneo é obtida pelas sobrecasacas ou casacas compridas, cartolas altas, calças justas ou mais soltas. No quadro a estrutura dos ombros garante uma triangulação em direção à cintura, estreita, comprimida por coletes, salientada nos descrições de Schmitt (2008). A prática de esporte, incentivada e adotada como disciplina obrigatória nas escolas, era uma das maneiras pela qual podia se obter uma complexão mais atlética se comparada com os períodos anteriores.

Por outra parte, as mulheres apresentam um formato mais arredondado, embora as crinolinas não possuem um tamanho descomunal, conforme a tendência inglesa de modificação do vestuário para adequar aos rigores da moral vitoriana. À direita há uma senhora que se destaca portando uma roupa negra, semelhante as que as mulheres usavam para cavalgar. Porém, diferente dessas, não há um casaqueto e o típico chapéu de amazonas requerido nessas circunstâncias: possivelmente ela estará de semi-luto, período em que já era possível sair de casa e participar de eventos públicos, apesar de vedado o uso de adereços, como joias (SCHMITT, 2008), ou optou pelo uso da cor escura no seu vestuário, como era costume em décadas anteriores. Em todo o quadro há a presença de mulheres, em companhia masculina – o homem protetor – ou mesmo de seus filhos (como no fundo da parte central do quadro). Algumas apresentam os cabelos recolhidos em coque, ou caindo estudadamente na parte posterior como um rabo de cavalo, ornamentado por flores, ou usam chapéus: os *bonnets* menores, decorados com arranjos de flores, deixam visualizar o rosto, e pequenos, de cor clara, ornamentados ao redor de toda a copa, dispõem de laço para prendê-los no queixo. Há também os de abas curtas, rendados, dispostos na parte posterior da cabeça, que deixam descoberto todo o rosto, de modo a salientar e mesmo, valorizar o penteado. Muitas levam um xale recobrindo não só os ombros como todo o tronco. À direita do quadro há mulheres dentro e próximas ao veículo de tração animal, vestidas com roupas mais finas e claras – da mesma maneira das que se encontram no interior do transporte, localizado no centro do quadro –, portando uma profusão de rendas e ornamentos em seus vestidos. A sombrinha é um complemento usado para a proteção solar, mas nem todas as que figuram no quadro a levam abertas: ricamente adornadas, dão o toque de elegância de classe. Como contraste há uma mulher do povo, na extrema direita do quadro, vendedora, de roupas escuras e xale, usando como proteção um lenço na cabeça. Como ela, estão as crianças pobremente vestidas, sentadas no solo, na parte central do quadro: cabeças descobertas, cores escuras, xales estreitos. Nesse período, onde a roupa fazia o homem, as exibições sociais eram um evento de grande importância – e as corridas de cavalo ainda o são na Inglaterra contemporânea. No século XIX eram acontecimentos imperdíveis. O vestuário possibilitava (e ainda possibilita) parecer ser o que não se era, ou seja, fazer de conta que se pertencia a uma classe social diferente da sua, para com ela poder interagir e se divertir. Caso contrário, essa pessoa seria tratada como um cidadão de segunda classe. Porém, os detalhes que compunham sua vestimenta acabavam por delatar a sua origem de classe.

No quadro em questão há alguns aspectos dignos de comentários. O grupo de artistas, que aparecem na parte central do quadro, os acrobatas, usam suas roupas de trabalho, específico para a realização de atividade física, com a qual divertem o público e com o qual ganham seus trocados: muito justas, brancas, com calção de tons amarelo e ocre, sapatos cômodos. À esquerda, no meio do grupo de pessoas, destaca-se a figura de um apostador, que, para chamar a atenção de um público com melhores posses, veste-se de modo esmerado: com sua banca, atrai jogadores que pagam para descobrir debaixo de que noz se encontra

uma moeda oculta. À primeira vista pode-se pensar que pertence ao grupo social daqueles que o cercam. De uma maneira, está "disfarçado" de homem de bem, como se consideram os burgueses vitorianos.

À direita, duas mulheres de uma das carruagens conversam francamente com um grupo de homens. Nesse mesmo carro, há outra com uma inclinação acentuada do tronco para fora da carruagem, observando a conversa de um casal. Essas atitudes não são comuns às damas da sociedade. Além de desacompanhadas de uma figura masculina, vestem-se com a última moda, possuem um transporte próprio – sinais exteriores de posses – o que leva a supor que são mulheres de outra inserção social, ou seja, cortesãs e, para não se manterem ocultas e afastadas dos olhares alheios, "travestem-se" como as das classes superiores. Usam a vestimenta como disfarce de uma categoria social, que independente de qualquer condição financeira, a situam em um estrato marginal diante da burguesia vitoriana e seus rígidos códigos de moral.

No quadro, os que assumem sua condição social estão em primeiro plano. Com suas roupas rotas, largamente usadas – aquelas que sua situação financeira permite adquirir –, sonham serem os convidados do piquenique que se arma bem em frente de seus olhos, diante da exibição de pessoas que ganham dinheiro através da venda de seu corpo de trabalho (alguns de modo figurativo, outros de modo explícito) para aqueles que realmente se exibem em suas melhores roupas. Sabedores de seu lugar social encontram-se como nós, espectadores privilegiados deste evento social, liberados das regras de etiqueta vitorianos.

Através do vestuário foi possível perceber que ele delata a origem e a busca a ocultação de determinada camada social de seu pertencimento a ela, insinuando o desejo de ascensão ou de aceitação social. A marginalização existe, camuflada, na maioria das vezes. Por se encontrar à margem, alguns estão autorizados a agir com maior liberdade, isentos do cumprimento de regras, liberados da rigidez dos preceitos sociais. Outros lutam por dominá-los, assim como toda a etiqueta, para imiscuir-se na sociedade acreditando que realmente há certa padronização de costumes e possibilidades de inserção social mais democrática, através da ascensão econômica, por exemplo.

3. Conclusão

O trabalho descritivo buscou traçar a Londres vitoriana no período de 1850 a 1870 no tocante à moda, sempre em interface com o contexto de sua época. Em uma sociedade rigidamente estratificada, a moda reforçava o pertencimento social, apesar de que neste momento o vestuário tornou-se acessível às camadas sociais inferiores, além de que, o período vitoriano, com sua moral rigorosa, buscou eliminar os excessos e arroubos do vestir.

O ponto de partida foi um amplo estudo do período, a relação entre Londres e os centros de moda, a análise de modos particulares desta sociedade – onde há grande influência da família real – e sua relação como o vestuário. Houve a preocupação em apontar elementos que demonstrassem que as influências não são apenas no sentido vertical, de cima para baixo, mesmo tratando-se de uma sociedade extremamente estratificada. Mas em destacar que o movimento também foi ascendente e de mão dupla.

Uma vez que as influências são recíprocas, analisou-se um quadro do final da década de 50 para verificar como a sociedade do período analisado se apresentava, a partir da leitura do vestuário. A presença da etiqueta e normas vitorianas de vestir e se comportar, as diferenças sociais dos códigos de vestir, o desejo de pertencimento a uma classe diferente da que se encontra, o olhar e ser visto, característicos da época estão perceptíveis, corroborando, ilustrando e permitindo várias leituras possíveis dos movimentos ascendentes e descendentes da moda, em uma sociedade verticalizada e estratificada na Londres do final do século XIX.

Referências

BOUCHER, F., 1996. *A history of costume in the west*. London: Thames and Hudson.

ISBN 978-972-8692-72-8

BRANDINI, V., 2008. Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX: a fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. Revista Interin on-line. [Em linha]. In: <http:// www.utp.br/interin/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf>. [Acessado 02 abr 2009].

CHARLOT, M. and MARX, R., 1993. *Londres, 1851-1901*: A era vitoriana ou o triunfo das desigualdades. Traduzido por L. Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FRITH, William Powel. (1956-1958). *The Derby Day*. (Pintura). In: http://www.tate.org.uk/art/artworks/frith-the-derby-day-n00615. London, Tate Britain. [Acessado 22 fev 2009].

GERNSHEIM, A., 1981. *Victorian and Edwardian Fashion*: a photography survey. New York: Dover Publications, Inc.

LAVER, J.,2008. *A roupa e a moda*: uma história concisa. Traduzido por G. M. de Mello. São Paulo: Cia. das Letras.

NEEDELL, J.,1988. A ascensão do fetichismo consumista. Revista Brasileira de Ciências Sociais. [on-line]. Traduzido por. A. M. Gouveia In: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_03.htm>. [Acessado 18 abr 2009].

SCHMITT, J.L.M., 2008. *Mortes vitorianas*: corpos e luto no século XIX. Dissertação de mestrado. Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro. SENAC. São Paulo.

STALLYBRASS, P., 2008. *O Casaco de Marx*: roupas, memórias, dor. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica.

THOMSON, D., 1950. *England in the Nineteenth Century.* London: The Pelican. vol. 8.

VERTICAL SOCIAL MOBILITY AND FASHION STRATIFICATION IN LONDON FROM 1850 TO 1870

FRANCIS DA SILVEIRA FIRMO

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),Brasil, fsfirmo@gmail.com

***Abstract**: The purpose of this paper is to analyze fashion in London from 1850 to 1870, since it reflects society at the time. For this purpose this work intends to identify aspects in which both the upper and lower classes influence one another, despite the rigidity of the historic period. Moreover, this work shall point out, from image reading, The Derby Day, painting by William Powell Frith, as a portrait of the British society*

***Key words:** Nineteenth Century. Fashion and Victorian society. Fashion's history.*

1. Historical background

Since in mid-nineteenth century urbanization and industrialization were already installed in England, the production process had substituted manual labor with machine, creating a new rhythm of life and a speed-oriented new temporality (CHARLOT & MARX, 1993). In late-nineteenth century, industrialization accelerated with the emergence of new material and invention. The means of transportation shortened distances, curiosity drove the world of science generating constant discoveries, machines were gradually introduced in the domestic environment. It is during this period that the use of metal frame began as construction method; in addition, photography, electricity, and train — discovered in the first half of the century — had their use widespread. In the same period, sewing machines were introduced in the families' homes (THOMSON, 1950). As a result, production increased as never seen before, which guaranteed access and consumption of products previously inaccessible to the majority of the population.

According to Schmitt (2008) clothing, for example, had large scale production kick-started enabling certain social classes to acquire clothes at lower prices than those made to order. Somehow, there was some 'uniformity' in dressing habits, with the elimination of certain class-distinctive brands, at first.

Specifically in England, from 1853 the use of dark clothes became a habit, and previous excess was condemned. Despite the simplification in the dressing habits, the aristocracy has not abandoned the symbols of their social power (GERNSHEIM, 1981). Regarding customs, after the royal wedding, ethical, moral, and social virtues were revalued. The royal family became the model: Queen Victoria, Prince Consort, and the children showed all that a confident government (public life) was the result of a strong underpinning family (private life).

Thus, the English gentleman, a stiff collar, educated, polite aristocrat, was gradually replaced by the stern, resolute entrepreneur, as a model of man. Being a worker, a provider, and the protector of his family was symbol the man's masculinity. For his family, a man would seek financial success; at home he had his place of refuge and privacy. Therefore, the man had the responsibility of working, while the woman dealt with the housekeeping. It was up to her to maintain the home, as well as the public image of the man, be it her husband, father or brother. She also took care of the family's status in society, weather regarding physical appearance, social gatherings, reception of guests, etc. In the public realm, despite the apparent uniformity in dressing habits, family members were like the window in which the success of a man could be perceived: when his appearances at social events, bore clothing, ornaments, accessories, and jewelry, it attested the social status provided by the gentleman. It was up to women to observe and preserve the standards of

conduct: demure and modest behavior, condemning the display of material life, among others (BRANDINI, 2008).

While ready-made clothes were accessible to a large portion of the population, according to Brandini (2008, p. 4), as standardization increased, it became a reflex of the proletariat, generating among the wealthy passion for unity, for the exaltation of personal attributes which were achieved through consumption. It happens that, facing this social framework, both industry and media, turned to consumerism. While menswear became more sober, with less ostentation and few colors and ornaments, women's clothes became more showy, for public exhibitionism of women's costumes showed the economic power and social influence of the man in her family (LAVER, 2008).

1.1 From top to bottom influence of fashion

Since the royal family was taken as an example, it became, along with all court, a model to be copied in both behavior and fashion. The idealization of a lasting union happen before the eyes of the subjects. Queen Victoria, mother of many children, was an example of motherhood and care of the household. The Prince Consort, with his enthusiasm for technology and entrepreneurship, encouraged scientific research and provided a more positive attitude while facing modernity. The family institution ensured the transmission of moral and ethical values. Therefore, a whole set of precepts — which included respectability and virtue, modesty and discretion — infiltrated the humblest layers of society, which tried, whenever possible, to behave according to the bourgeois etiquette. Modern fashion lies here, where the elite's clothes was followed by all social strata, from the bottom up, and inserted into the system of clothes mass production, which was still in the early stages of industrialization (NEEDELL, 1988), which in the case of London, was marked by austerity in the dressing habit. Male and female clothes in the 1850s followed different paths. The first has already a tradition: the English cut was an international benchmark. As for the female tradition, Paris was who dictated fashion and, therefore, a demure and conservative society such as London, during this period, required a couple of adjustments, since the moral codes of the time did not admit the exposure of body parts (BOUCHER, 1996). The upper classes' dressing style was copied, produced in large scale and, according to Gernsheim (1981), inserted in the catalogs of department stores. After being widespread, the trend would die for that stratum which launched it and which was already in search, or even wearing, other distinguishing novelties. That is, even the factory workers sought to follow what was dictated by the upper layers' fashion (NEEDELL, 1988). In a quite noticeable way, they would abide to same modeling and colors, however, in inexpensive options (SCHMITT, 2008). For the first time, working class was able to improve dressing habits.

If mass production, in a certain way, standardized dressing habits, etiquette and dressing accessories such as, gloves, handkerchief, stoles, scarves, hats, ties, boots, tie pins, canes, and so on, where the differential (GERNSHEIM, 1981).

Moreover, the so-called eccentricities of upper class members, from a certain point, became fashion to be copied by all — the use of hats, for instance. According to Gernsheim (1981) at this time men from the upper class wore both top hats and derby hats. Around 1853 some renowned artists in Britain and in Europe (Wagner, Liszt, and others) decided to use them with a wide brim and round crown, although it drew the attention of the police for being associated with the hats Hungarian Nationalist Democrats used during their struggle for independence. At first seen with skepticism by the British society, it was only in the beginning of the 1860s, when the hat was used by Prince Consort Albert, that it became largely assimilated by the court in London and soon became used by others.

Queen Victoria's spouse, an entrepreneur, sought more comfortable clothes than those previously used. Little by little the stiff collar became flexible, and the lapels became smaller. These were signs of transformation, greater flexibility, and postural changes of those in the upper layers of society, and it would soon be imitated by other social strata. It is true that some conservatives still remained wearing stiff and pointed collars; however, they were smaller, and matched clothes more suitable to the period. Details were

used as means of distinguishing a manner of thought and of positioning oneself forward in the new context of rapid changes. (GERNSHEIM, 1981)

It was from 1860 that informality in male clothing has increased considerably. Trousers became loose and were accompanied by frocks of loose cut and more informal, and simpler, uncomplicated ties (BOUCHER, 1996). Despite the little change during the period analyzed in this article, clothes made men, who should be dressed in such conditions to be seen and thus respected by society. Therefore, the working class, who then could dress up in better costumes, devoted a considerable portion of their earnings to purchase clothes (second hand, ready-made, or ordered to not high-fashion tailors and designers), which at the time were also considered goods and could even be pawned (STALLYBRASS, 2008).

In the case of male clothing at first sight there was very little definition between the models used by different social strata. Distinction happened through details: the material of which the collar was made (velvet, for example), the design of basques, the quality and origin of boots — only the elite could afford made to order shoes — hats, etc. (BOUCHER, 1996).

Concerning women, the court and nobility directly influenced them, for instance, regarding hairdressing. It only took Queen Victoria to show her hair in French-Empress-Eugenie style — hair tied up to the temples — to make tied up hairstyles, as crowns on top of the head like an arc moving up, widely used by many people in the English society (BOUCHER, 1996). Another aspect was that of semi-mourning and grief, adopted by the monarch, when her husband passed away, in 1861. As she decided to retire from public life, mourning became associated with virtue and thus the middle and lower classes followed the royal model and began using black. In addition, this color was versatility, since the workers could not afford high costs in clothing (SCHMITT, 2008).

Black, which was already a menswear tone adopted by all social classes, began to be incorporated into women's dressing habits, as well. Of great practicality, it was a color which at first overrode individual differences. Given the demand, markets profited from the mourning color, and the garments manufactured in series, at first sight, matched all users of that color. Somehow this became the uniform of the London bourgeois society in that time, making women resemble men, and reinforcing rigidity and austerity of ethics and behavior (SCHMITT, 2008).

Also from top to bottom was the influence concerning the use of low shoes. Queen Victoria was a short woman and people were forbidden to be taller than her. Therefore, the use of low-heel or no heel shoes has become common in the English court. It must be remarked that even shoes followed the model of moral austerity: At the time, the usual shoes in London were boots without great detail, or sometimes not more than in two colors (LAVER, 2008).

Womenswear, directly influenced by France, acquired less bright in Victorian England. It is true that London welcomed the dictates of Paris, at a time when women while appearing in public, besides the discomfort of their garments — corset, crinoline — showed ostentatious wealth coming from the family. Owning much clothes, a requirement of the time, meant showing signs of wealth or possessions. The French models were copied by seamstresses, adapted by fashion designers, and later, with the invention of the sewing machine, it became more accessible for the not high fashion seamstresses, or even to lower social classes, to make clothes, even if for themselves (BOUCHER, 1996). The wide crinoline, due to the full rounded domed dress, evolved to the metal cage crinoline (following the technical progress and using the same material used in the construction of the Crystal Palace): Patented, it incorporated several changes, including getting retractable rods to facilitate women's moves (GERNSHEIM, 1981).

Nevertheless, the English court did not dare, as the French did, using new colors obtained through discovered and improvement dyeing techniques. They were more rigorous, in the use of not so soft fabric (due to the severe winter), and with ornaments to be placed on dresses. Before they looked up to Parisian fashion, the British, especially Londoners, always took as model the British Royal Family, both for the development of ready-made clothes catalogs and for placing orders to fashion designers.

1.2 Bottom-up influence of fashion

Due to the non-subordination to the official dictates or financial impossibility to follow them, the lower classes, themselves, become "fashion launchers." Their habits and customs are appropriated by other social classes, often for being inserted into the logic of the market.

An example is the use of beard. A gentleman was a man without beard and mustache, which gave the appearance of cleanliness and hygiene, adopted by respectable people (LAVER, 2008). However, from 1853 to 1856, with the Crimean War — and not having means of shaving — the British soldiers were forced to grow a beard. They were in contact with cultures which had a different perception of facial hair (Indian, French, Russian, and others); it was perceived as a sign of masculinity. Returning to England in the mid 1850s, they maintained this custom, which caused much surprise: They had to overcome the initial rejection of society until it was completely accepted. The presence of facial hair, duly taken care of, then began to ensure its user respectability and was associated with virility (BOUCHER, 1996). It can be noticed in the photos and paintings from late 1850s and early 1860s that men began to bear mustaches, sideburns, and abundant mutton-chops.

It was also an influence of the lower classes the use of the same fabric for all men's garments: Justaucorps, vest, and trousers. Thus attired, they attended more formal occasions, and few, considered to be of a higher-level, also went to the factories (GERNSHEIM, 1981). Over time, the gentleman's clothing became simpler, since freedom of movement was appropriate for the new era of urban bourgeois entrepreneur. Softening the rigid dressing etiquette of the upper social classes, it was no longer necessary to perform the several changes of clothes and accessories in a single day. It is obvious that the qualification of tailors — especially those at *Savile Row* (whose reputation and expertise surpassed the borders of the country) — the cutting and the shaping of the pieces clearly made the difference. According to Boucher (1996), besides the elements of social distinction, accessories (noble fabric vests, gloves, canes, cufflinks, pocket watches, etc.) carefully selected and used differentiated the middle and upper classes from the others, alongside the size, elegance, and mastery of social etiquette.

Another aspect which took the opposite direction was the shoe industry. Since tailored shoes were very expensive and took time to be done, request for the industrialized ones increased. During the wars in which England took part, it was noticeable that boots made in the country's industries were of enough quality to replace those developed by shoemakers, and they showed increasing improvements (BOUCHER, 1996). Thus, little by little the social segment which began buying shoes directly from the local industry increased.

2. To see and to be seen at *The Derby Day*

The rigid Victorian moral standards were eventually incorporated by fashion. For the first time, men abandoned colors, striking patterns, and the various materials which made up their garments. Fabrics like wool and linen replaced, for example, brocades and taffetas. Muted colors and simplified models were adopted. Some still retained the use of contrasting colors on vests, trousers, and tailcoat; however, in less flashy color.

Concerning women, modesty was in the use of interior apparel, which were made in such way that no part of the body would be exposed. Moreover, they used either boots or ankle boots, dark stalkings and pants-like undergarments to avoid the risk of showing their legs while walking, or even during a gust of wind (BOUCHER, 1996).

In Victorian England, the street was a public space where people exhibited themselves. From the way in which they behaved or dressed, it was possible to recognize the social stratum in which they belonged as well as their possessions. Women displayed clothes and accessories, and this was interesting for their spouses for it showed their work produced good results besides being profitable (BRANDINI, 2008).

In a period when photography already registered society in posed shots in their best clothes, some simulating everyday situations, painting was also present and, according to the perception of the artist, it left to posterity significant moments of modernity.

In order to analyze dressing habits depicted in paintings during the nineteenth century, the work *The Derby Day,* by English artist William Powell Frith (1819-1909), referring to the horse racing from *Epsom Downs*, is scrutinized in this article. Frith created this work from photographic studies, between the years 1856-1858. At the time, Queen Victoria already fulfilled more than 19 years of reign, and both she and her family were models for her subjects. The late 1850s are the years preceding the Queen's mourning. The monarchy was consolidated and social norms, well-defined. Therefore, this moment is somehow a milestone, being a period of transformation, as argued heretofore.



Picture 1: *The Derby Day.* William Powell Frith (1858)

One might notice that the men attending the event wear, in most cases, dark clothes and shiny high crown top hats. They do not wear beard neither mustache — the end of the Crimean War was still recent and the acceptance of an ascending fashion demands more time. Some put on a smock, others bring them in their arms. There are also some men who wear riding clothes, as *jinetes*: They wear boots, tights inside the boots, and tailcoats. This is a social outfit used in formal occasions as horse races, for instance. While some are dressed in brown clothes or earth tones, the equestrians have white shirts and contrasting shades ties. There are also people wearing tailcoat, loose colorful trousers, and boots. Few wear low crown hats. After all, being at a horse race was an opportunity to see people, as well as to be seen. Any hat which was not a top hat, was not considered appropriate for this moment. Men of lower social class — acrobats, coachmen, and footmen — either dressed in worn out, various tones, or contrasting black overcoats or garments in different colors, or worked in uniforms.

Some artists — acrobats — are in the central area of the picture; however, in the bottom, since they are marginalized people. Those not dressed for the show do not dress up as dictated by the rigid bourgeois standards, rather they wear berets and flashy clothes with different patterns. A child is barefoot, with the shoes in hands.

Verticality is the hallmark of menswear. The search for an elongated look is achieved with frock coats or tailcoats, high crown top hats, and either tights or loose trousers. In the picture, the shoulders are depicted in a triangulation structure with the narrow, compressed by vests waist, as pointed out by Schmitt (2008). The sport habit, encouraged and adopted as compulsory subject at schools, was one of the ways of having a more athletic feature, compared to previous periods.

On the other hand, women have a more round figure, although crinolines are not in huge size, as the English tendency to change dressing habits adjusting to the rigors of Victorian morality. To the right there is a woman who calls attention for wearing black dress, similar to the ones worn by women riding. However, unlike the horseback riding women, this one is not wearing a little jacket, neither the typical hat for Amazons, which is required in such circumstance. Therefore, she either might be in semi-mourning, when it was allowed to leave home and attend public events, though forbidden to wear accessories such as jewelry (SCHMITT, 2008), or she chose to wear dark color as customary in previous decades. In all the picture there is the presence of women in male company — the man who was her protector — or in some cases with their children (as in the background of the central area of the picture). Some have their hair in a bun, or carefully falling in the back as ponytails, and decorated with flowers. Some wear hats — the small light-colored bonnets, decorated with flowers, ornamented all around the crown, and with a ribbon tied on the chin, let show their faces. There are also hats with a short brim, lace, and arranged in the back of the head leaving the face uncovered and enhancing the hairstyle. Many carry a shawl covering not only the shoulders but the entire trunk. To the right, in the picture, there are women inside, and near the animal-drawn vehicle, dressed in thinner and clear clothes — as well as the ones inside the transportation located in the center of the picture — bearing a profusion of lace and ornaments in their dresses. The umbrella is a supplement used for sun protection, but not all women in the picture carry an opened one. Richly adorned, the umbrellas give a touch of class elegance. In contrast, there is a people's woman, on the far right of the picture, selling dark clothes and shawls, wearing a headscarf as protection. Like her, the children are poorly dressed, sitting on the ground in the middle of the picture, with their heads uncovered, wearing dark colors, and narrow shawls. During this period, when clothes made the man, the social appearances were a major event — and horse racings are still big in contemporary England. In the nineteenth century those events were a must. Garments made possible (and still does) appear to be something one was not, in other words, one could pretend to belong to a different social class with intents of interacting and having fun. Otherwise, that person would be treated like a second class citizen. However, details composing the outfit ended up betraying the class origin.

In the picture being analyzed, there are some aspects worthy of comment. The group of artists which appear in the central part of the picture, the acrobats, wear their work clothes, specifically for physical activity, with which they amuse the public and earn their tips — too tight, white, with yellow and ocher shorts, and comfortable shoes. On the left, among a group of people, there is the figure of a gambler, who, to call attention of a wealthy audience, is neatly dressed up — at their booth they attract gamblers who pay to discover under which nut a coin is hidden. At first glance one might think they belong to the social group of those surrounding him. In a way, he is "disguised" as good man; this is how Victorian bourgeois is considered.

On the right, two women on one of the coaches talk with a group of men. On the same car, there is another one bent outside the carriage, overhearing a couple's conversation. Such attitudes are not common to society women. Besides unaccompanied by a male figure, they dress up in the latest fashion, and have their own transportation — outward signs of wealth — which leads one to suppose they are women from another social class, courtesans, and so they do not remain hidden and away from the gaze of the others, they "cross dress" as upper class people. They wear their clothes to disguise the social class, which, regardless of any financial condition, place them at the social margins facing the Victorian bourgeoisie and their strict moral codes.

In the picture, those who assume their social status are in the foreground. In worn out clothes — style chosen as the financial situation allows them — they dream about being invited to the picnic happening right in front of their eyes, as they see people who make money by selling their work bodies (some in a figurative way, others literally) for those who really show off in their best clothes. Knowing their social position, they are like us, a privileged audience of this social event and free from Victorian etiquette.

Dressing habits appear to denounce the origin and the tentative of disguising the social class to which one belongs. It implies the desire to rise or to be accepted in a given social level. Prejudice exists; however,

most of the times, camouflaged. Because some are segregated, they are free to act exempt from compliance to the rigid social precepts. Others struggle to master the rules and etiquette, and to meddle in society, believing there really is some standardization of customs and possibilities for more democratic social inclusion through the economic rise, for example.

3. Conclusion

This descriptive study sought to trace the Victorian London from 1850 to 1870 regarding fashion, always meeting with the context of its time. In a rigidly stratified society, fashion reinforced the social belonging, although then clothing became accessible to lower social strata. Moreover, the Victorian period, with rigorous morality, tried to eliminate the excesses in dressing habits.

The starting point was a broad study of the period focusing on the relationship between London and other fashion references, and the analysis of how the London society dealt with dressing habits — where there is great influence of the royal family. This article sheds light on elements which demonstrate influence not only goes vertically, from top to bottom, even in highly stratified society, rather it is also a bottom-up and two-way road.

Once influence is reciprocal, a picture from late 1850s was analyzed to see how society used to show itself. For this purpose, the focus was on the dressing habits. The presence of Victorian etiquette, and dressing and behavior standards; dress code social differences; the will to belong to a different class; and the watching and being watched habit, typical of the time, are aspects perceived in the analysis of the object of this study which corroborate, illustrate, and allow several possible readings of the ascending and descending motion of fashion, in a hierarchical and stratified society, in the late-nineteenth-century London.

References

BOUCHER, F., 1996. *A history of costume in the west*. London: Thames and Hudson.

BRANDINI, V., 2008. Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX: a fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. Revista Interin on-line. [Em linha]. In: <http:// www.utp.br/interin/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf>. [Acessado 02 abr 2009].

CHARLOT, M. and MARX, R., 1993. *Londres, 1851-1901*: A era vitoriana ou o triunfo das desigualdades. Traduzido por L. Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FRITH, William Powel. (1956-1958). *The Derby Day*. (Pintura). In: http://www.tate.org.uk/art/artworks/frith-the-derby-day-n00615. London, Tate Britain. [Acessado 22 fev 2009].

GERNSHEIM, A., 1981. *Victorian and Edwardian Fashion*: a photography survey. New York: Dover Publications, Inc.

LAVER, J., 2008. *A roupa e a moda*: uma história concisa. Traduzido por G. M. de Mello. São Paulo: Cia. das Letras.

NEEDELL, J., 1988. A ascensão do fetichismo consumista. Revista Brasileira de Ciências Sociais. [on-line]. Traduzido por. A. M. Gouveia In: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_03.htm>. [Acessado 18 abr 2009].

SCHMITT, J.L.M., 2008. *Mortes vitorianas*: corpos e luto no século XIX. Dissertação de mestrado. Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro. SENAC. São Paulo.

STALLYBRASS, P., 2008. *O Casaco de Marx*: roupas, memórias, dor. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica.

THOMSON, D., 1950. *England in the Nineteenth Century.* London: The Pelican. vol. 8.

A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL

DEBORAH CHAGAS CHRISTO[1], ALBERTO CIPINIUK[2]

[1] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – dcchristo@uol.com.br*

[2] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – cipiniuk@puc-rio.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta a pesquisa de doutorado em desenvolvimento que se propõem a analisar a constituição, estrutura e funcionamento do campo do Design de Moda no Brasil, analisando como as posições e relações entre os agentes do campo, produtores, receptores e as instituições de legitimação, reprodução e consagração, atuam e interferem na produção dos objetos de vestuário no Brasil.*

***Palavras chave:** Design, Moda, Vestuário, Campo de produção de objetos do vestuário.*

1. Introdução

Atualmente, no Brasil, a Moda parece estar sendo, cada vez mais, incorporada ao campo do Design. Esta incorporação pode ser observada tanto na inclusão de objetos e processos de produção da indústria têxtil e do vestuário no conjunto de conhecimentos específicos do Design, incluindo nesta indústria objetos resultantes de processos que podem ser considerados, até certo ponto, como artesanais, como na incorporação de noções e valores ditos, até então, como característicos do que se nomeia como "sistema da Moda"[1]. Isto pode ser percebido analisando a transformação de cursos de formação antes nomeados como Estilismo, muitos deles de nível técnico ou livre, em cursos de graduação em Design de Moda, ou mesmo no crescimento da oferta de novos cursos de Design que englobam os conhecimentos específicos da produção do objeto têxtil e do vestuário. Além disso, vários eventos científicos específicos do campo do Design abriram espaços dedicados ao estudo de questões relacionadas ao objeto têxtil e do vestuário, incluindo seus processos, valores e significados. Podemos perceber também o uso, pelos designers de produto e gráficos, de conceitos característicos do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário, como, por exemplo, o uso da noção dos lançamentos de produtos respeitando um calendário sazonal (primavera/verão e outono/inverno). Ou ainda o desenvolvimento, por profissionais intitulados como designers de moda ou estilistas, de produtos que não se enquadram como objetos do vestuário.

É verdade que a valorização da noção do novo e de inovação, e, consequentemente, da noção de efêmero, para a qualificação de um produto não é uma questão nova, nem exclusiva do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário. Designers americanos, como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, já trabalhavam, nas décadas de 1930 e 1940, a noção de temporalidade curta em produtos como carros, eletrodomésticos e móveis, desenvolvendo objetos que seriam trocados por outros principalmente por questões relacionadas à configuração da forma e não por questões práticas do funcionamento. Mas, no Brasil, a institucionalização do campo do Design sofreu forte influência de uma tradição modernista

[1] Apesar deste termo ser empregado por Roland Barthes para nomear sua análise sobre a moda, neste artigo ele foi empregado seguindo o uso dado por Lipovetsky que o utliza para definir o fenômeno de renovação constante e contínua das formas que direcionam os modos do parecer, muitas vezes fantasiosos e excêntricos, seguindo a lógica de uma temporalidade curta. Ver LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras. p. 11.

funcionalista que aparentemente valorizava principalmente o desenvolvimento de soluções para demandas objetivas e diretas dos usuários, deixando para o segundo plano o que era entendido como demandas subjetivas e estéticas. Desta forma, no Brasil, na década de 1960 os objetos que valorizassem principalmente a questão da forma e do estilo não se enquadravam no campo de atuação de um designer, ou seja, objetos como os desenvolvidos por Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, ou mesmo objetos do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário vinculados à noção de Moda foram considerados inicialmente como não pertencentes ao campo de atuação de um designer. Apesar de estas noções fazerem parte da constituição do campo do Design no Brasil e de, ainda hoje, interferirem nas noções e valores do campo, chamam a atenção exemplos onde objetos desenvolvidos por designers legitimados pelo campo são vinculados à noção de Moda. É o caso da marca Coza que tem à frente um grupo de designers de produto reconhecidos pelo campo do Design que apresentava, no *site* da empresa, os utensílios plásticos desenvolvidos por eles seguindo uma "coleção primavera/verão" e "coleção outono/inverno", termos relacionados a uma lógica característica do campo de produção do objeto têxtil e do vestuário. Ou ainda o caso do frigobar da marca Brastemp que podia ter a sua frente modificada pelo cliente quando ele quisesse mudar a aparência do produto. Um refrigerador é um objeto tradicionalmente entendido como pertencente ao campo de atuação de um designer de produto, mas, no caso, ele também era apresentado no *site* da empresa com modelos diferentes para cada coleção da estação, respeitando a mesma lógica de lançamentos de produtos no outono/inverno e na primavera/verão e recebendo a assinatura de profissionais legitimados pelo campo de produção de objetos têxteis e do vestuário. Estes não são os únicos exemplos. Seria possível citar aqui vários outros onde objetos não pertencentes ao campo de produção de objetos têxteis e do vestuário são valorizados através de noções tradicionalmente vinculadas a ele ou através da assinatura de profissionais legitimados como participantes deste campo.

A fluidez dos limites de um campo de atuação de uma profissão a partir da atuação de diferentes profissionais em áreas que não parecem ser originalmente as suas também não é uma questão nova, nem exclusiva do campo da Moda. Existem vários exemplos, no passado e no presente, de profissionais de uma determinada área que também atuam em outras áreas desenvolvendo objetos aparentemente não pertencentes ao seu campo de atuação. São arquitetos que confeccionam objetos do vestuário, artistas plásticos que produzem objetos gráficos, publicitários que realizam mobiliários, etc. Mesmo se considerarmos os profissionais que só atuam em uma área, ainda assim encontraremos profissionais com as mais diversas formações e origens. Na indústria têxtil e do vestuário, e mesmo no segmento reconhecido como "alta-costura", muitos dos profissionais que são nomeados, consagrados e legitimados como designers de moda ou estilistas não têm uma formação específica de nível superior no desenvolvimento de produtos de Moda. Muitas vezes são arquitetos, advogados, administradores, médicos, etc, ou mesmo pessoas sem nenhuma formação de nível superior, que passaram a atuar desenvolvendo produtos têxteis e do vestuário, seja por uma história familiar (alguns começaram a trabalhar no negócio de confecção da família ou tinham pessoas próximas que trabalhavam com costura), seja por uma escolha pessoal de mudança da área de atuação profissional, seja pelo fato dos cursos institucionalizados de formação específica na área serem relativamente recentes. Mas esta também não é uma situação exclusiva do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário. Outras áreas também tiveram profissionais reconhecidos, consagrados e legitimados pelo campo que não tinham sua formação original dentro de instituições pertencentes ao campo. É verdade que não podemos ignorar que a formação profissional de alguém e o seu reconhecimento, legitimação e consagração como participante de determinado campo envolvem questões que não estão restritas às instituições de educação superior reconhecidas pelo campo. Mesmo assim, apesar de ser possível identificar, pelo menos desde a institucionalização do campo do Design, a participação de designers em outras áreas de atuação e a participação de outros profissionais no que, a princípio, estaria definido como pertencente ao campo de atuação do designer, a flexibilização destes limites de atuação, no caso do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário, chama atenção, pois, conforme dito anteriormente, as atividades e profissionais deste campo aparentemente não eram vinculadas ao campo do Design, pelo contrário, em alguns casos, isto era até mesmo rejeitado ou ignorado. Hoje, é possível perceber até mesmo uma valorização desta atuação como meio de diferenciação de produtos, como no caso dos objetos, não necessariamente têxteis e do vestuário, desenvolvidos pelos

estilistas Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga para a loja de produtos para casa e escritório Tok & Stok. São louças, móveis e objetos de decoração assinados pelos estilistas, formando uma linha de produtos.

Se considerarmos os processos de produção dos objetos têxteis e do vestuário, mesmo incluindo os objetos resultantes de processos que podem ser considerados, até certo ponto, como artesanais, talvez possamos questionar que o processo de criação, desenvolvimento, produção e distribuição destes objetos, ou seja, que o projeto de um objeto têxtil e do vestuário, é muito semelhante ao projeto de qualquer outro objeto pertencente ao campo do Design. Como qualquer outro designer, o designer de moda ou estilista precisaria ter conhecimento sobre a forma e os processos criativos, sobre o usuário de seus produtos, sobre os materiais e processos de fabricação do seu produto, sobre os fatores que influenciam os custos de produção do seu produto, circulação, etc.

Mas mesmo que seja aparentemente clara a relação entre o desenvolvimento de um objeto têxtil e do vestuário e de qualquer outro objeto pertencente tradicionalmente ao campo de atuação do designer, ainda assim, parece existir uma dificuldade, e até mesmo, em alguns casos, uma rejeição, por parte dos criadores de objetos têxteis e do vestuário vinculados à noção de Moda em aceitar esta relação. O entendimento sobre a palavra Design parece estar vinculado à questão da indústria e, consequentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado, enquanto, por outro lado, o estilista parece estar associado com um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças únicas. Nesse sentido o estilista se ajustaria perfeitamente ao conceito tradicional de artista como um gênio, pertencente ao campo da arte, enquanto o designer de moda se acomodaria a um técnico racional e lógico. Mesmo quando esta relação é bem aceita pelos criadores de objetos têxteis e do vestuário vinculados à noção de Moda, a noção de design como projeto aparece como ferramenta responsável pela valorização do objeto têxtil e do vestuário. Um produto desenvolvido seguindo a lógica do design seria um objeto pensado, planejado, ou seja, projetado, e, com isso, seria detentor de uma qualidade superior que o diferenciaria de outros produtos e garantiria o seu sucesso no mercado. Esta noção acaba valorizando, direta e indiretamente, uma característica autoral do designer, o que também o aproxima da mesma noção de gênio criador vinculada ao campo da Arte, afastando e excluindo os produtores não legitimados como designers do campo de produção dos objetos têxteis e do vestuário.

2. A questão

O que chama a atenção é que, mesmo considerando que o desenvolvimento de objetos têxteis e do vestuário e de objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do Design possui uma estrutura muito semelhante, ou seja, que, aparentemente, não existe, e nunca existiu, propriamente uma divisão entre o campo do Design de objetos têxteis e do vestuário e o campo do Design, a partir da década de 1990, a noção que, até então, posicionava o objeto têxtil e do vestuário vinculado a Moda como algo não pertencente ao campo do Design começou a mudar, mesmo considerando que ainda existam restrições e dificuldades quanto ao entendimento disto tanto por parte de alguns criadores de objetos têxteis e do vestuário como de alguns criadores de objetos tradicionalmente entendidos como de Design.

Discutir, definir e delimitar o campo do Design de objetos têxteis e do vestuário, nomeado hoje como Design de Moda, parece tarefa simples e óbvia. Porém tanto o termo Design como Moda estão vinculados a diferentes noções que se complementam, mas também se contrapõem, tornando as relações e práticas relacionadas a elas mais complexas, justificando a necessidade de aprofundamento das discussões e reflexões sobre a definição e delimitação do campo do Design de objetos têxteis e do vestuário.

O termo Design aparece para identificar um desenho arrojado de um produto em uma propaganda, ou para qualificar e diferenciar o produto de uma empresa, ou para dar legitimidade a um profissional, ou para associar um produto a uma noção de qualidade, exclusividade e preço alto, ou para agregar um novo valor simbólico a um produto antigo, etc., assim sendo inclui-se muito mais dentro de uma categoria, digamos de estilo, do que de substância. Muitas destas noções acabam relacionando Design com a estética e com o

desenho diferenciado da forma de um objeto, porém, dentro do campo, para seus pares, especialmente dentro da academia, o Design aparece de outro modo, isto é, atrelado à noção de capacidade projetual, associando a configuração com a ideia de planejamento, conhecimentos técnicos de produção, gerenciamento e visão global do processo produtivo.

De forma semelhante o termo Moda também apresenta diferentes noções vinculadas a ele. Ele pode ser aplicado tanto para designar a indústria de produção em média e grande escala de objetos têxteis e do vestuário, como para identificar a produção em pequena escala e quase artesanal do que é nomeado como "alta-costura", como para designar as relações e valores dos objetos têxteis e do vestuário nomeadas como "sistema da Moda".

Com isso, a incorporação da criação e desenvolvimento de objetos têxteis e do vestuário ao campo do Design e a consequente incorporação das noções relacionadas à Moda não parece ser um processo que esteja sendo facilmente compreendido e assimilado por todos os participantes do campo do Design de objetos têxteis e do vestuário e, em alguns casos, nem por aqueles entendidos tradicionalmente como participantes do campo do Design.

Se por um lado parece fácil identificar que a criação e desenvolvimento dos objetos têxteis e do vestuário também é uma atividade projetual que se preocupa com as necessidades de natureza utilitária do consumidor e também do produtor para produzir segundo uma lógica industrial as melhores formas para objetos têxteis e do vestuário, por outro existe uma noção de diferença entre o profissional criativo, livre, expressivo e capaz de construir formas inovadoras e diferentes, identificado como estilista, e o profissional capaz de pensar as questões do mercado, da produção, dos custos e dos lucros, associado ao Design.

Talvez a necessidade de legitimação e profissionalização da indústria têxtil e do vestuário vinculada à Moda possa ter contribuído para a aproximação do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário das noções de pragmatismo, tecnicismo e funcionalismo presentes na institucionalização do Design no Brasil, mas que ainda interferem na constituição, definição e delimitação do campo do Design.

Por outro lado, o desenvolvimento de uma sociedade voltada para um mercado que tem, muitas vezes, a possibilidade, ou a ideia de possibilidade, de uma inserção global onde a informação estaria ao alcance de qualquer um e a concorrência seria maior, poderia incentivar uma necessidade de diferenciação e de temporalidade curta do objeto, valorizando a noção de identificação de tendências futuras e de comportamentos do consumidor, característicos do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário vinculados à Moda, aproximando, assim, este campo do campo de produção de objetos tradicionalmente entendidos como de Design. Desta forma, as noções e valores culturais característicos da sociedade moderna e pós-moderna, incluindo as noções de mercado, de produção industrial e artesanal, de produção de arte erudita e de arte popular, de espaço e tempo, de antigo, moderno e pós-moderno, também interferem na constituição do campo, tendo em vista que o Design e o Design de Objetos Têxteis e do Vestuário estão inseridos nesta sociedade.

3. A pesquisa

Assim, esta pesquisa se propõe a entender como as transformações sociais influenciaram, e influenciam, a constituição do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário, com seus agentes, suas instituições, seus valores e noções, para apresentar uma análise da estrutura e funcionamento do campo e, assim, contribuir com a compreensão da definição e delimitação do campo de atuação de um designer de moda.

Para isso, esta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa apresenta o estudo sobre a constituição, estrutura e funcionamento de um campo de produção de objetos da cultura material vinculados ao fenômeno da Moda. Para isto foi utilizada, principalmente, a obra de Pierre Bourdieu, em especial o texto "O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia" (1974), escrito em parceria com Yvette Delsaut. Apesar de este texto analisar principalmente o campo de produção de objetos nomeados como "alta costura", ele foi utilizado para o entendimento da teoria de Bourdieu sobre a

constituição de um campo de produção de objetos simbólicos, considerando que os mecanismos de funcionamento encontrados neste campo podem ser estendidos e aplicados a produção de todos os tipos de objetos têxteis e do vestuário, já que a produção vinculada a "alta costura" influencia e interfere na produção dos objetos do pretê-a-poter ou mesmo da produção em massa de vestuário entendida como popular. Além dele, foi utilizado o livro "O Império do Efêmero" de Gilles Lipovetsky (1989), visando um contraponto na análise sobre o fenômeno Moda. Vários autores estudam, ou estudaram, o fenômeno moda, porém Gilles Lipovetsky foi escolhido como uma das fundamentações teóricas desta pesquisa por ser utilizado como referência básica em vários cursos de formação de profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de projetos de objetos têxteis e do vestuário no Brasil e por se posicionar contrário a análise que investiga o fenômeno moda como um mecanismo de distinção social, atribuída por ele, entre outros, a Pierre Bourdieu. Lipovetsky defende a análise do fenômeno Moda fora da dialética da distinção e das lutas simbólicas de classe[2], considerando-o como um resultado de uma tentativa de ruptura com as tradições, ou seja, um fenômeno complexo característico do mundo ocidental e moderno.

A segunda é uma análise do contexto histórico, social e cultural para a constituição do campo de produção de objetos têxteis e do vestuário no Brasil. Esta parte visa analisar a constituição do campo, considerando desde a produção identificada com o termo Estilismo até a inclusão do fenômeno e do processo de desenvolvimento de objetos têxteis e do vestuário ao campo do Design, identificando a atividade como Design de Moda. Além disso, esta parte tem como objetivo analisar a estrutura e funcionamento do campo do Design de objetos têxteis e do vestuário no Brasil, observando as instituições de legitimação, consagração e reprodução do campo e suas relações de poder, levando em consideração a relação com a estrutura e funcionamento do campo do Design e as noções e valores presentes no campo durante este processo, apontando suas construções, transformações, contradições e problemas.

Referências

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. (2008) *O costureiro e sua grife*: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk. pp.113-190.

BOURDIEU, Pierre. (2008) *A produção da crença:* Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (2007) *A distinção:* Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (1999) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

BOURDIEU, Pierre e BOLTANSKI, L. e CASTEL Pierre R. e CHAMBOREDON, J.C. (1965) *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Éd. de Minuit, Le sens commun.

CHRISTO, Deborah Chagas. (2008) *Designer de Moda ou estilista*: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda:* Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras. PP. 27-35.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto (2003). *O campo do design e consagração das logomarcas*: estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

[2] Aqui estamos empregando o termo "classe", mas no conjunto do trabalho essa noção será discutida e tentaremos, com auxílio do ferramental teórico de Pierre Bourdieu, substituí-la por "espaço social".

LE GOFF, Jacques. (2003) *História e Memória*. Campinas: Editora UNICAMP.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

PIRES, Dorotéia Baduy. (2008) *Design de Moda*: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras.

SCHMITT, Juliana. (2011) *Entre o indivíduo e o coletivo*: notas sobre o nascimento da Moda. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. (org.) *História e Cultura da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. pp. 176-189.

SVENDSEN, Lars. (2010) *Moda*: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

TEIXEIRA, José Carlos Bonzi. (1997) *Gênese do Campo do Design no Brasil.* Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

THE CONSTITUTION OF THE FASHION DESIGN FIELD IN BRASIL

DEBORAH CHAGAS CHRISTO[1], ALBERTO CIPINIUK[2]

[1] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – dcchristo@uol.com.br*

[2] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – cipiniuk@puc-rio.br*

***Abstract**: This paper presents an ongoing PhD research in which we propose to analyze the constitution, structure and functioning of the Fashion Design field in Brazil, analyzing the positions and relationships between players in the field, producers, receivers and institutions of legitimation, reproduction and consecration, act and interfere with the production of objects of clothing in Brazil.*

***Key-words:** Design, Fashion, Apparel, Field of production of objects of clothing.*

1. Introduction

Nowadays, in Brazil, Fashion seems more and more incorporated to the Design field. This incorporation can be observed both in the inclusion of objects and processes of production of textiles and clothing on the set of knowledge specific to the design, including objects in this industry as a result of processes that can be considered to some extent, as a craft, such as the incorporation notions and values considered, so far as the characteristic that is named as a "system of Fashion"[1]. This can be seen by analyzing the transformation of training courses before named Styling, many of them free or technical level in undergraduate courses in Fashion Design, or even the growing supply of new courses that include the design expertise of production of textile and clothing object. In addition, several events specific scientific field of Design opened spaces dedicated to the study of issues related to the subject textiles and clothing, including its processes, values and meanings. We can also see the use by a product by designers and graphics, the concepts that characterize the field of production of textiles and clothing objects as, for example, the use of the notion of launching of products respecting a seasonal calendar (spring / summer and autumn / winter). Or development, as entitled by professional designers or fashion designers of products that do not fit as objects of clothing.

It is true that the appreciation of the concept of the new and innovative, and therefore the notion of ephemeral, for the qualification of a product is not a new issue, nor the exclusive field of production of textiles and clothing objects as. American designers like Raymond Loewy and Henry Dreyfuss have worked in the 1930s and 1940s, the notion of temporality short in products such as cars, appliances and furniture, developing objects that would be exchanged for other for issues mainly related to the shape and settings not for practical functioning. But in Brazil, the institutionalization of the field of design was strongly influenced by a modernist tradition of functionalist who apparently valued mainly the development of solutions to the objective demands of users and direct, leaving the background what was perceived as subjective and aesthetic demands. Thus, in Brazil in the 1960s that valued objects mainly the question of

[1] Although this term is used by Roland Barthes for naming his analysis on fashion, this article was employed following the use made by Lipovetsky to define the phenomenon of constant renewal and continuous forms that guide the ways of the opinion, often fanciful and eccentric, following the logic of a short temporality. See LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras. p. 11.

shape and style did not fit in the field of action of a designer, that is, objects such as those developed by Raymond Loewy and Henry Dreyfuss, or even objects of the field of production of textiles and clothing objects linked to the notion of fashion were initially considered as not belonging to the field of action of a designer. But in Brazil, the institutionalization of the field of design was strongly influenced by a modernist tradition of functionalist who apparently valued mainly the development of solutions to the objective demands of users and direct, leaving the background what was perceived as subjective and aesthetic demands. Thus, in Brazil in the 1960s that valued objects mainly the question of form and style did not fit in the field of action of a designer, that is, objects such as those developed by Raymond Loewy and Henry Dreyfuss, or even objects the field of production of textiles and clothing objects linked to the notion of fashion were initially considered as not belonging to the field of action of a designer. Although these notions are part of the constitution of the field of Design in Brazil and, even today, interfere in the notions and values of the field, attention-grabbing examples where objects developed by designers legitimated by the field are tied to the notion of fashion. This is the case of Cook brand in front of you a group of product designers recognized by the field of Design who presented, on the company website, the plastic utensils they developed following a "spring / summer collection" and "autumn / winter collection" , terms related to a logical field characteristic of the object producing textiles and clothing. Or the case of refrigerator brand Brastemp that could be modified by the customer in front of him/her when they wanted to change the appearance of the product. A refrigerator is traditionally understood as an object belonging to the field performance of a product designer, but in the afore mentioned case, it was also presented on the company website with different models for each collection season, respecting the same logic of product launched in autumn / winter and spring / summer and getting a signature legitimized by the production field professional of objects textiles and clothing. These are not the only examples. It would be possible to mention several other objects which do not belong to the field of production of textiles and clothing objects but are valued through notions traditionally linked to it or by the signature of legitimate professional participants in this field.

The fluidity of the boundaries of a field of activity of a profession from the actions of different professionals in areas that do not seem to be originally its also not a new issue, nor solely in the field of Fashion. There are several examples in the past and present, professionals in a given area that also act on other objects apparently developing areas outside their field. They are architects who make clothing objects, visual artists who produce graphic objects, advertising professionals that create furniture, etc. Even if we consider only the professionals who work in an area we still find professionals with diverse backgrounds and origins. In textiles and clothing, and even in the segment known as "haute couture", many of the professionals who are named, established and legitimized as fashion designers and stylists do not have specific training in top-level product development of fashion. Often they are architects, lawyers, managers, doctors, etc., or even people with no college degree, who started to work developing textiles and clothing, either for a family history (some began working in the business of making of their family or had relations with people who worked with to sewing) either for a personal choice to change the professional area, or for the fact that institutionalized of specific training courses in the area are relatively recent. But this is not an exclusive situation of the production textiles and clothing objects field. Other areas also had recognized professionals, recognized and legitimized by the field that were not within their original institutions belonging to the field. It is true that we cannot ignore that a professional training and their recognition, legitimation and fame as a participant of a determined field involves issues which are not restricted to recognized higher education institutions in the field. However, despite of being possible to identify, at least from the institutionalization of the Design field, the participation of designers in other areas and also the participation of professionals of other areas into the design field, that would define as belonging to the designer acting field, making more flexible limits of the field in the production of textile and clothing objects, impresses, because, according to afore mentioned, the professionals of this field are not connected to the design field apparently, on the contrary, in some cases, this is even rejected or ignored. Nowadays, you can see even an appreciation of this action as a means of product differentiation, as in the case of objects, not necessarily textiles and clothing made by designers Alexandre Herchcovitch and Ronaldo Fraga

to store products for home and office Tok & Stok. These are dishes, furniture and decorative objects signed by designers, forming a line of products.

If we consider the processes of production of textiles and clothing objects, including objects that result from processes that can be considered to some extent, as a craft, we may question that the process of creation, development, production and distribution of these objects, or namely, that the design of an object textiles and clothing, is very similar to the design of any object belonging to the field of Design. Like any other designer, fashion designer or stylist would need to have knowledge on how and creative processes, about the user of its products, the materials and manufacturing processes of their product on the factors that influence the cost of production your product, service, etc.

But even that is apparently clear the relationship between the development of a textile object and clothing and of any other object belonging to the traditional field of activity of the designer, yet there seems to be a difficulty, and even in some cases, a rejection by the makers of textiles and clothing objects linked to the notion of fashion to accept this relationship. An understanding of the word design seems to be linked to the question in the industry and therefore all the factors involved in the production of an object which is inserted within the market, while on the other hand, the designer seems to be associated to a creative professional , open to the concept of an object and detached from the issues surrounding the market, ie, freedom to create unique pieces. In this sense the stylist would fit perfectly with the traditional concept of the artist as a genius, belonging to the field of art, while the fashion designer to would fit as a rational and logical technician. Even when this relationship is well accepted by the creators of objects of textiles and clothing linked to the notion of Fashion, the notion of design as a project tool appears as responsible for the valuation of the textile and clothing object. A product developed following the logic of the design would be an object thought, planned, or designed, and, therefore, it would be holding a superior quality that differentiate from other products and guarantee its success in the market. This notion ends adding value, directly and indirectly a copyright feature of the designer, which also approaches the same notion of creative genius linked to the field of Art, moving and deleting the producers who were not legitimized as designers in the field of production of textiles and clothing objects.

2. The questioning

What is striking is that, even considering that the development of textile and clothing objects and objects belonging to the traditional field of Design has a very similar structure, ie, that apparently does not exist and never existed, a proper division between the field of design objects and textiles and clothing field of Design, from the 1990s, the notion that, until then, the object positioned textile and clothing linked to Fashion as something not belonging to the field of Design began to change, even though there are still restrictions and difficulties in understanding this both by some makers of objects such as textiles and clothing from some breeders traditionally understood as objects of design. Discuss, define and delimit the field of design of textiles and clothing objects, today named as Fashion Design, seems a simple and obvious task. However, both the term Design as Fashion are linked to different concepts that are complementary, but also in opposition, making the relationships and practices related to them more complex, justifying the need for further discussions and reflections on the definition and delimitation of the field of Design of objects of textiles and clothing.

The term Design appeared to identify a daring design of a product in an advertisement, or to characterize and differentiate the product from a company, or to give legitimacy to a profession, or to associate a product with a notion of quality, exclusivity and high price or to add a new symbolic value to an old product, etc.., therefore it includes much more within a category, as to say of style than substance. Many of these notions end up relating to aesthetics and design with the distinctive design of the shape of an object, but within the field, their peers, especially within the academy, the design is displayed otherwise, that is, tied to the notion of project of capacity, associating the configuration with the idea of planning, technical knowledge of production, management and overview of the production process.

Similarly the term Fashion also presents different concepts linked to it. It can be applied both to designate the production industry in medium and large textiles and clothing scale objects, and to identify the small-scale production and almost craft which is named as "haute couture" as to describe the relationships and values of textiles and clothing objects named "Fashion system."

Thus, the incorporation of creation and development of textiles and clothing objects to the field of Design and the subsequent incorporation of notions related to Fashion does not seem to be a process that is easily understood and assimilated by all participants in the field of textile design and clothing objects, and in some cases even by those traditionally understood as members of the design field.

On the other hand, the development of a society turned to a market which has, often, the possibility, or the idea of possibility, of a global insertion in which information would be available d to anyone and the competition would be greater and could promote a need for differentiation and short temporality of the object, emphasizing the notion of identifying future trends and consumer behavior, characteristic of the field of production of textiles and clothing objects linked to Fashion, approaching, then this field to the field of production of objects traditionally understood as Design. Thus, the notions and cultural values characteristic of modern and postmodern society, also interfere on the notions of market, industrial and handicraft production, production of high art and popular art, space and time, ancient, modern and post - modern, also with the formation of the field, with a view to the Design Object Design and Textiles and clothing are included in this society.

3. The research

Thus, this research aims to understand how social changes have influenced, and influenceto the constitution of the field of production of textiles and clothing objects, with its agents, its institutions, its values and notions, to present an analysis of the structure and operation field and thus contribute to the understanding of the definition and delimitation of the field of a fashion designer.
To do this, this research was divided into two steps. The first step presents a study on the formation, structure and operation of a field of production of objects of material culture related to the phenomenon of fashion. For this mainly the work of Pierre Bourdieu was used, in particular the text "The tailor and his brand: Contribution to a theory of magic" (1974), written with Yvette Delsaut. Although this text analyzes mainly the field of production of objects named as "haute couture", it was used for the understanding of Bourdieu's theory about the constitution of a field of production of symbolic objects, whereas the mechanisms operating in this field found can be extended and applied to the production of all types of objects textiles and clothing, since the production linked to "high fashion" influences and interferes with the production of objects Prete-a-poter or even mass production of clothing understood as popular. Besides him, we used the book "Empire of the Ephemeral" Gilles Lipovetsky (1989), seeking a counterpoint in the analysis of the phenomenon of fashion. Several authors are studying or have studied the phenomenon of fashion, but Gilles Lipovetsky has been chosen as one of the theoretical foundations of this research for being used as a basic reference in various training courses for professionals responsible for project development objects textiles and clothing objects in Brazil and contrary to the analysis that investigates the Fashion phenomenon as a mechanism of social distinction, which he attributed, among others, to Pierre Bourdieu. Lipovetsky argues for the analysis of the Fashion phenomenon outside the dialectic of distinction and symbolic struggles of class[2], considering it as a result of an attempt to break with the traditions, ie, a complex phenomenon characteristic of the modern Western world.

[2] Here we are using the term "class", but on the whole notion of work that will be discussed and we will try, with the aid of theoretical tools of Pierre Bourdieu, replace it with "social space".

The second is an analysis of the historical, social and cultural constitution of the field for the production of objects textiles and clothing in Brazil. This part aims to analyze the constitution of the field, considering since the production Styling identified with the term to include the phenomenon and the process of development of textile and clothing industry objects to the field of design, identifying the activity as Fashion Design. Furthermore, this part aims at analyzing the structure and functioning of the field of design textiles and clothing objects in Brazil, noting the institutions of legitimation, consecration and reproduction of the field and its power relations, taking into account the relationship with the structure and functioning of the field of Design and the notions and values present in the field during this process, pointing its constructions, transformations, contradictions and problems.

References

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. (2008) *O costureiro e sua grife*: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk. pp.113-190.

BOURDIEU, Pierre. (2008) *A produção da crença:* Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (2007) *A distinção:* Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (1999) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

BOURDIEU, Pierre e BOLTANSKI, L. e CASTEL Pierre R. e CHAMBOREDON, J.C. (1965) *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Éd. de Minuit, Le sens commun.

CHRISTO, Deborah Chagas. (2008) *Designer de Moda ou estilista*: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda:* Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras. PP. 27-35.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto (2003). *O campo do design e consagração das logomarcas*: estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

LE GOFF, Jacques. (2003) *História e Memória*. Campinas: Editora UNICAMP.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

PIRES, Dorotéia Baduy. (2008) *Design de Moda*: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras.

SCHMITT, Juliana. (2011) *Entre o indivíduo e o coletivo*: notas sobre o nascimento da Moda. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. (org.) *História e Cultura da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. pp. 176-189.

SVENDSEN, Lars. (2010) *Moda*: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

TEIXEIRA, José Carlos Bonzi. (1997) *Gênese do Campo do Design no Brasil.* Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

MODAS, TERRITÓRIOS E URBANIDADES

ARIADNE MORAES SILVA[1] , MÁRCIA COUTO MELLO[2]

[1] *Universidade Federal da Bahia, ariadnemoraes@hotmail.com*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS, mellomarcia@uol.com.br*

Resumo: *Diversas interferências e zonas de coexistência entre modas, arquiteturas, sujeitos, ambiências e espaços urbanos, se configuram através de uma multiplicidade de conexões territoriais capazes de potencializar novos modos de vivenciar, recriar, desejar, usar, ocupar, modificar e experimentar a cidade. Os traços da vida cotidiana revelam urbanidades cada vez mais dinâmicas, heterogêneas, híbridas e mudantes que provocam sensações que vão além de estruturas visíveis e funcionais. A cidade, suas modas, seus modos e suas paisagens intrincadas, se apresenta através de uma gama de condicionantes culturais, sociais, estéticos, éticos, perceptivos, ambientais e políticos, em seus aspectos macro ou micro, capazes de determinar relações e ações que podem ser percebidas nas aparências e no comportamento dos indivíduos que constroem os cenários contemporâneos.*

Palavras chave: *modas; espaço urbano; território.*

1. Avant-propos

Apreendidas sob múltiplas percepções, as modas e os territórios urbanos se constroem em heterogeneidades mudantes. Representam intervenções estéticas, plásticas, políticas e éticas que têm por objetivo organizar espacialidades, delimitando camadas protetoras para os corpos humanos, conforme anseios coletivos ou subjetivos de expressar ideias e sentimentos.

Compreende-se, portanto, que sempre existiu uma interdependência conceitual entre estas áreas do saber, uma vez que buscam atender as necessidades dos indivíduos que lhes são contemporâneos, gerando-lhes conforto físico e emocional (Mello, 2011). Expressam conexões capazes de indicar outras formas perceptivas, afetivas, sensoriais, intempestivas e 'corporais' de se compreender o espaço da cidade e suas arquiteturas, como territórios que não se deixam simular apenas pelo mundo da representação, mas contaminam e se deixam contaminar por outros focos de manifestações, por outras conexões criadoras do campo da arte, da filosofia, da ciência, e, enquanto suscitam novas indagações, engendram outras metodologias para a leitura das paisagens urbanas contemporâneas, que incluam a questão do nível de interação do indivíduo com os tecidos urbanos das hipercidades globais (Silva, 2009).

Analisar as paisagens urbanas e suas possíveis conexões com as modas, pode gerar uma inesgotável fonte de pesquisa multidisciplinar. Uma apreensão sensível e reflexiva, seguida de uma interpretação da dinâmica do espaço através dos elementos contidos nas geografias, edificações, vias, monumentos arquitetônicos, equipamentos e mobiliários urbanos; nos mapas e projeções cartográficas; nos modos de viver e experimentar o espaço; no devir do mundo urbano e suas ambiências sensíveis; nas vestimentas dos transeuntes em cada território. Enfim, em suas urbanidades latentes e pulsantes que fazem sucumbir territorialidades e ações dos indivíduos que experimentam e percorrem os diferentes tecidos de cidades.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Contaminações: urbanidades, modas e territórios

As modas, a arquitetura e o urbanismo estabelecem a dinâmica social e espacial da vida nas cidades, portanto, são agentes responsáveis por grande parte dos preenchimentos e aproveitamentos que são dados aos espaços, determinando seus usos e suas transformações (Mello, 2011).

Observa-se que a moda, ao mesmo tempo em que sofre as influências da arquitetura e da cidade, ela também as influencia, a ponto de interferir, de forma determinante, para engendrar novos conceitos de ocupação espacial, uma vez que a cidade, entre seus diversos conceitos e interpretações, é compreendida não só como um território onde transitam indivíduos de várias origens e sob vários pretextos, mas como um espaço de representação, visibilidade, sociabilidade, cultura, interação, modas e modos – sejam em espaços públicos, definidos para além de um espaço de ação política, um "espaço simbólico, da reprodução de diferentes ideais de cultura, da inter-subjetividade que relaciona sujeitos e percepções na produção e reprodução dos espaços banais e cotidianos" (Serpa, 2007, p.9); seja em espaços privados ou semi-públicos, quando destinados à circulação de um grande número de pessoas, a exemplo dos shoppings centers.

Uma conexão imediata, entre as modas e as cidades, se estabelece no momento em que o território urbano é um espaço utilizado pelos indivíduos como um palco de representação para um todo cultural. Tanto os modos de viver, explícitos através do comportamento social, quanto as modas adotadas, ambos percebidos na aparência dos indivíduos que transitam nas cidades, são elementos de composição essenciais à concepção de cenários urbanos, uma vez que interferem sobre as construções imagéticas das cidades – tanto nas suas projeções iconográficas, em *skylines,* quanto nas suas representações multiculturais (Mello, 2011).

Enquanto algumas cidades poderiam ter suas imagens personalizadas a partir dos seus modos de viver percebidos através das vestimentas (a exemplo das burcas no Afeganistão, dos sáris na Índia, das cáfias no Oriente Médio e dos bubos na África), as paisagens culturais, características das megalópolis do século XXI, se constroem a partir de imagens modais, compostas pelo conjunto de arquiteturas, equipamentos, vestes, gestuais, superfícies e cidades. Referenciam o território a partir de urbanidades, percebidas, na maioria das vezes, tangenciando espaços suburbanos – neste caso, pode-se dizer que são os diversos elementos contidos na imagem de uma periferia que personalizam imageticamente a cidade.

Ao se compreender que os territórios urbanos podem ser decompostos em uma multiplicidade de referênciais icônicos, marcos visuais e singularidades, se estabelece uma relação imediata dos indivíduos que ocupam o espaço para definir as paisagens de uma determinada cidade, embora exista um processo de globalização, de simulação e padronização referente aos meios urbanos na contemporaneidade. Talvez, uma espécie de territorialização da ''cultura-mundo'', citada por Lipovetsky (2011, p.170-1), construindo, paradoxalmente, imagens paradigmáticas da felicidade individualista do mundo excrescentemente urbanizado.

Contudo, sempre como veículos de comunicação imagética, enquanto são relações que se constroem em complexas redes de conexões de elementos heterogêneos, em constante processo de transformação, os elementos que compõem as paisagens urbanas representam uma engrenagem exemplar dos infinitos modos do pensar coletivo, contagiando as pessoas pelo desejo de refletir na própria imagem, uma estética idealizada (Mello, 2011).

A cidade é um campo de convergência de conhecimentos e constitui um *corpus* heterogêneo que potencializa o sujeito. O indivíduo participa de um processo amplo social em que as subjetividades são construídas – seja na esfera individual e/ou coletiva, em estreita relação com uma série de referências de manifestações e âmbitos do saber; seja nas artes, na tecnologia, na filosofia, na antropologia, nos modos, nas modas (Silva, 2009). Como elementos personificadores de conceitos, as modas induzem as transformações que ocorrem entre o indivíduo e a sua imagem, real ou ideal, a qual aparece rebatida nas suas vestes, na sua casa e na paisagem da sua cidade (Mello, 2011).

Os territórios urbanos se apresentam como campos de convivência, onde se estabelecem comunicações entre os sujeitos que neles coexistem. Os indivíduos transitam e interagem com o que está a sua volta, enquanto travam relações de contaminação de senso amplo que transpõem as bases binárias (dialéticas), de causa e efeito, onde se constata o declínio da representação enquanto percepção macro (molar) e como estrutura de uma identidade globalizante. As heterogêneas manifestações que não estão 'tabuladas' pelos cânones hegemônicos do poder, a exemplo das micro-ações (moleculares), das ditas artes menores, das expressões coletivas do cotidiano ou das correntes marginais, são entendidas enquanto possibilidades de formação de novos territórios permeados por outras formas de percepção intempestivas ou, até, como acontecimentos imprevisíveis. A geografia informal de uma cidade tende a pulsar mais intensamente e, dessa maneira, é possível percebê-la como um grande acampamento nômade, na qual os habitantes estão em trânsito constante, contra uma paisagem que muda de hora em hora (Silva, 2009). E, é nesse sentido que as novas modas inseridas na cidade, através de expressões de ação física e sensorial, são capazes de reorientar outras possibilidades perceptivas do espaço público.

Cabe uma atenção aos universos incorporais, mesmo no âmbito da arquitetura e do urbanismo. Há dimensões existenciais de expressão e interfaces entendidas como focos de diferenciação, a exemplo de agenciamentos de desejo estético, que não se inscrevem na lógica dos conjuntos discursivos. Para Guattari (1992, p.117), ''não nos conhecemos através de representações, mas por contaminação afetiva''. Uma vivência prática dos espaços urbanos, que se faz em nível molecular, difere muito de uma percepção apreendida a partir de um olhar de sobrevôo, que acontece em nível molar, muitas vezes representados por um mapa ou demais aparatos tecnológicos virtuais, onde até a própria representação arquitetônica se converte em imagem. Muitas dessas formas reducionistas de se compreender o espaço enquanto representação de dimensões, escalas e proporções, interferem no afastamento do caráter urbano de experiência sensorial, analógico e corporal.

Embora a questão das distâncias e, obviamente, das dimensões, da infinitude (a exemplo de Boullée, Piranesi e a torre de Babel), dos cheios e dos vazios, abriguem o universo da *práxis* arquitetônica, a experimentação do espaçamento na arquitetura e no urbanismo pode apontar para alguns paradoxos escalares, seja o *scaling* do arquiteto americano Peter Eisenman que procura desestabilizar a "metafísica da escala" (Peixoto, 1996, p.310), seja a supressão ou não da medida do homem, sejam as mega escalas evocadas pelos projetos de Rem Koolhaas (1994), arquiteto que tem defendido vigorosamente macro estudos econômicos e sociais nas definições de suas intervenções e a inserção global e genérica da arquitetura - por essas e outras, alguns o consideram "inumano". Do monumental ao espaço distraído, do modelo à experiência do lugar, talvez tenhamos que compartilhar das reflexões do filósofo francês Jacques Derrida ao vislumbrar a propriedade da medida que ainda não tenha lugar nem forma arquitetônica. Um quase incompreensível lugar sem lugar – o Khôra.

Um alinhamento com o pensamento do arquiteto Bernard Tschumi (1981), aponta o próprio corpo como ponto de partida e chegada da arquitetura e da cidade (não como um corpo objeto, mas um corpo sujeito – do espaço do corpo para o corpo no espaço, a paisagem é intrincada). A articulação dos sentidos e dos espaços em movimento é um território da ação corporal – pressupõe a possibilidade de interação da ambiência com os eventos. Os movimentos corporais através da dança, do esporte ou do simples caminhar têm a força de influir na formação dos espaços arquitetônicos e urbanísticos (Silva, 2009).

Perceber e sentir, idealizando conceber o imaginário ou materializar imagens dos espaços ocupados por pessoas e por coisas são pontos indispensáveis para entender as construções das imagens urbanas, a partir da imageabilidade. São afirmações que reforçam o argumento de que as paisagens urbanas representam o conjunto dos elementos contidos nos seus objetos que se acumulam no *percepto* e que podem ser apreendidos pelas suas qualidades estéticas: os cheiros, os sabores, as texturas, os sons, as sensações visuais provocadas pelas cores, pelas formas, pela luminosidade, pelos movimentos. Assim como as obras de arte, os elementos de composição imagética das cidades têm o poder de evocar sentidos, vivências e valores das pessoas que com elas coexistem (Mello, 2011).

Analisando as modas como um todo e as cidades como o espaço materializado onde elas acontecem, entende-se que é difícil dissociar a imagem paradigmática de uma cidade como Paris, citada por Canevacci (2005, p.24) como ''a capital do século XX'', com a sua imponente beleza arquitetônica, das *maisons* de modas que encantam o mundo, além da elegância, irreverente ou requintada, percebida nos seus transeuntes. O título que a consagra como a 'capital da moda', deve-se a um reflexo da imagem construída através do conjunto dos seus modos sedutores que contaminaram o mundo, como modas. Inclusive, percebe-se que os modos de pensar e de se comportar dos parisienses, natos ou 'adotados', construíram modas, em senso amplo, que, pode-se dizer, foram difundidas através de uma série de mídias diferenciadas, a exemplo das artes plásticas, da música, da literatura, do cinema, da fotografia. Portanto, as cidades são, assim como as casas e as vestes, expressões artísticas e culturais, uma materialização da nossa existência.

Através das modas é possível observar os modos de se conviver com um espaço. Os territórios podem ser ocupados de forma inconstante e plural por uma multiplicidade de aparências, registrando uma cultura, um modo de pensar. Observa-se que em alguns momentos, os modos de se comportar expressos através das modas de vestir determinam os usos dos espaços urbanos, que funcionam como cenário para manifestações populares de âmbito político, cultural ou religioso, expressões étnicas ou representações ideológicas, interferindo nas imagens que se constroem para as cidades (Mello, 2011).

Modos e modas deflagrados em cenários de tais manifestações, costumam apresentar um forte apelo estético e indiscutível potencial de comunicação coletiva, contribuindo na construção de imagens específicas de uma cidade, algumas vezes dividida entre o sagrado e o profano, entre o cotidiano ordinário e o eventual – como uma espetacularização espontânea das suas histórias e tradições.

Contudo, tais observações não se restringem a uma determinada raça, classe, cultura ou uma ocasião específica, nem a um só território. Enquanto cotidianamente corpos fazem modas expressando modos, como um processo de subjetivação, auto-identificação, ou micro-resistência (uma espécie de altermoda), observa-se que também contribuem para que se construam imagens das cidades onde elas podem ser percebidas e contextualizadas, a exemplo da moda do estilo *afroreggae*, na Bahia, do estilo *funk*, no Rio de Janeiro, ou ainda o hip-hop em Nova Iorque, afinal, na contemporaneidade, as modas acontecem como micro ou macro manifestações em todos os possíveis meios de convívio (Mello, 2011).

De forma generalizada, a partir da análise feita sobre o contexto que constrói territórios e territorialidades (relações) para as atuais metrópoles, megalópoles e hipercidades, percebe-se que os cenários urbanos podem ter suas paisagens personalizadas ou modificadas de acordo com a aparência dos seus transeuntes, que se apropriam dos espaços públicos para transformá-los em passarelas e palcos, com o objetivo de se exibirem e se comunicarem, fazendo com que as modas aconteçam – a exemplo das mais famosas vias de Milão, Nova Iorque e Paris.

Por vezes, novos territórios surgem a partir da aparência dos indivíduos que os personalizam, a exemplo de algumas zonas urbanas quando são freqüentadas por um público específico, como artistas, intelectuais, desportistas, homossexuais, estudantes, travestidos, boêmios ou mesmo por seres errantes – mendigos, drogados, prostituídos. Analisando-se os micro-territórios da cidade de Madri, percebe-se que a presença de artistas constrói uma imagem específica para a *Plaza Mayor*, diferenciada da que se constrói sobre a *Plaza de Chueca*, freqüentada por homossexuais, onde o comércio e os serviços, identificados pelo símbolo do arco-íris, se especializaram para atender esses consumidores potenciais (Mello, 2011).

As corpografias urbanas, desenhadas por indivíduos performáticos, que perambulam pelas ruas e singularizam certas zonas de uma cidade, formam micro-territórios e revelam eventos, se agrupam e se conectam de forma coletiva, ao ponto de incitar novas espacialidades e até definir usos e ocupações de um bairro, fomentando comércios de produtos específicos (a exemplo de galerias de arte, cafés, livrarias, bares, teatros). Os modos de aparentar ou as modas de representar interferem na dinâmica, nos fluxos e na imagem de determinados lugares.

ISBN 978-972-8692-72-8

Em alguns casos, a estética dos que habitam ou convivem em determinadas áreas prevalece, a exemplo das zonas freqüentadas por artistas, onde esculturas e murais grafitados normalmente compõem a paisagem de um micro-território. Em outros casos, prevalece a estética dos freqüentadores atraídos pela dinâmica de ocupação do espaço, a exemplo das zonas de meretrício. Em Paris, o tradicional cabaré *Moulin Rouge* influenciou a região de *Pigalle*, onde predomina o comércio das *sex shops*, museus eróticos e discotecas de prostituição, o que na visão de Canevacci (2005, p.25) foi fundamental para a construção da imagem de Paris como a capital do século XX: "uma metrópole vista pela sua mercadoria luminosa e poderosa – não pelas suas fábricas. Suas alamedas político-miltares, as caricaturas animistas de *Grandville* ou as prostitutas que são mercadorias e sonho".

Territórios deste gênero criam imagens personalizadas, principalmente pela vida noturna caracteristicamente iluminada pelas 'luzes vermelhas' dos 'inferninhos', definidos em uma arquitetura de pequenos cômodos, assim como através das vestes vulgares das 'meninas de vida fácil'. Percebe-se que os mesmos elementos compõem a imagem de espaços semelhantes, inclusive o do lendário *Red Light District*, em Amsterdam, incluído no roteiro turístico da cidade há décadas, onde prostitutas são exibidas como produtos em vitrines.

Entende-se que a simples aparência de alguns indivíduos, como a dos errantes, inserida à paisagem de um micro-território influencia na sua valorização e na sua forma de ocupação. Em paralelo, observa-se que os modos de viver e as modas de aparentar desses indivíduos, como os catadores de lixo, variam de acordo com o contexto da cidade que lhes proporciona um tipo singular de experimentação do espaço urbano. Enquanto interferem na sua paisagem imaginada, representam uma forma de micro-resistência nos processos de espetacularização das cidades.

Conforme Jacques (2008, p.1), "o estudo das relações entre corpo – corpo ordinário, vivido, cotidiano – e cidade, pode mostrar alguns caminhos alternativos, desvios, linhas de fuga, micro-políticas ou ações moleculares de resistência ao processo molar de espetacularização das cidades contemporâneas", entretanto, em alguns casos, percebe-se que também podem fazer parte deste processo.

Observa-se na paisagem dos atuais centros cosmopolitas que ao construírem a imagem para os micro-territórios, tribos urbanas interferem na construção imagética espetaculosa, ou no mínimo exótica, de grandes cidades. O indivíduo pode utilizar a vestimenta da pele como metáfora para expressar sua irreverência em relação ao contexto, ou se apropriar de uma estética arrojada, inserindo o indivíduo em um contexto urbano e tribal *up-to-date*.

Em contraponto, imagens comuns aos grandes centros cosmopolitas contemporâneos também coexistem com a performance excêntrica de indivíduos que personalizam territórios, a exemplo das japonesas *Harajuku's Girls*, que representam um grupo de meninas adolescentes influenciadas pelas culturas: *punk*, *cyber*, tecnológica e de anime, na busca de experimentar um *universal look* quando constroem uma imagem híbrida sobre as culturas oriental e ocidental. E, mesmo que seja inicialmente paradoxal associar a sua imagem performática aos tradicionais modos da cultura nipônica, suas modas originais e improváveis tornaram-se algumas das imagens que atualmente são mais facilmente associadas à cidade de Tókio, uma vez que a partir do final dos anos de 1990, o bairro de Harajuku, reduto dessa efervescência e laboratório ao ar livre de expressão social por meio de uma moda independente e única, se transformou em um dos pontos turísticos mais visitados e fotografados no Japão (Aoki, 2001).

Na prática, essa afirmação se respalda no comentário feito pelo arquiteto urbanista Lucio Costa (2003) sobre a Estação Rodoviária de Brasília, projetada em uma área central para conferir uma "imagem cosmopolita à cidade", que seria construída por um fluxo intenso de pessoas, políticos e executivos vindos de diversos lugares, e, admite que foi a aparência popular dos transeuntes que efetivamente circulam naquela estação de transbordo que comprometeu o ideal do seu projeto, fazendo daquele espaço uma estação comum, como qualquer outra rodoviária brasileira (Mello, 2011).

Walter Benjamin já havia observado que "a multidão impõe a apreensão do coletivo e suas reações" (Ferrara, 2000, p.81-6), pois enquanto personagens se acotovelavam na multidão, se transformavam em

um prolongamento ou extensão delas mesmas: personagens e multidão, uma só unidade. Ao criar a *"alegoria do flâneur"*, Benjamin defendeu que o andarilho urbano "se transformou no próprio ícone da cidade moderna e de sua multidão de expressão coletiva", vinculando, portanto, a imagem das cidades modernizadas ao trânsito das multidões nas suas calçadas.

Ao pensar este momento como a "era das comunidades, dos indivíduos", Lipovetsky (2008, p.214) entende que "somos arrastados por uma nova onda de modernidade, cuja particularidade não é mais marcada pelo indivíduo, mas por seu enfraquecimento em aglomerações pontuais, conjuntos coletivos, microgrupos em que prevalecem valores de gozo e as emoções são vividas em comum".

Com base nos pensamentos de Michael Hardt e Antonio Negri, Magnavita (2009) reflete que os agrupamentos nas cidades contemporâneas podem caracterizar um novo conceito de "Multidão", capaz de emergir uma incomensurável fonte de energia e criatividade. Nessa nova conceituação, que em nada se relaciona com a noção tradicional de "Povo e Massa" herdada da modernidade, a força da multidão implica diferenciação, imprevisíveis ações, mobilidade, nomadismo e subseqüentes insubordinações aos poderes hegemônicos estabelecidos (Mello and Moraes, 2011).

Sob os argumentos destes mesmos autores, aos quais se incluem as análises de Szaniecki (2007 p.132-8), que observa a multidão sob uma esfera sociológica, política e ontológica no contexto mundializado, quando surgem novas forças e novas formas de trabalho, mais imaterial, intelectual, ''genericamente definida como comunicativa'' redefinindo o capitalismo contemporâneo, entende-se que no campo da produção da moda a expressão ''moda popular'' faz cada vez menos sentido e, uma vez que a ''multidão é a resistência aos poderes constituído'' (ibidem), isso induz a uma série de outros questionamentos sobre qual seria a moda da multidão, uma vez que esta não poderia ser representada, mas manifestada.

3. Considerações em trânsito

Na contemporaneidade percebe-se claramente que a vitalidade, as linhas de fuga, os desejos e as potências criadoras que emanam de agrupamentos e das tribos urbanas, constituem um potencial incontrolável enquanto revoluções moleculares que se fazem presentes nos seus modos e nas suas modas, configurando-se como processos de subjetivação, individual e coletiva, que buscam uma certa emancipação social e cultural, ao questionarem os processos vigentes no senso comum (Szaniecki, 2007).

As cidades podem ser imaginadas pelas suas práticas culturais que são expressas como modas. Analisando as modas e os territórios urbanos como o espaço onde elas acontecem, é possível observar na paisagem das cidades e em suas estéticas de expressão coletiva, os modos de conviver, de recriar, de explorar e de estabelecer novas relações com essas espacialidades, possibilitando consistências às situações urbanas. Compreendidos como um todo segmentado e em estado de constante devir, os espaços das cidades representam a interface entre o indivíduo e o meio ambiente, enquanto o sujeito é o agente coletivo dessa paisagem mudável. Afinal, ''as cidades não são construídas para o uso de uma só pessoa, mas para possibilitar uma convivência entre muitas delas'' (Lynch, 1999, p.123), em espaços que podem ser ocupados de forma inconstante e plural por uma multiplicidade de aparências, e, através das urbanidades, expressas nas modas acatadas em um território, é possível identificar uma cultura, um modo de pensar e de sentir.

As reflexões aqui expostas, perpassam por alguns conceitos que variam entre a estética da multidão e sua potencialidade criativa; traseuntes que fazem parte e constróem os cenários das cidades contemporâneas; universos incorporais de expressões de sensações – perceptos e afetos –; relações de representação macro (molar) e micro (molecular) nos tecidos urbanos e uma multiplicidade de agenciamentos que tangenciam territórios explosivos e que transitam por zonas cada vez mais autônomas. Tais problematizações articulam moda e cidade e revelam a importância de se criar processos e métodos para análise não só da *imago urbis*, mas na reconfiguração da própria moda, em seu sentido mais amplo, como ferramenta e meio dessa nova composição imagética de construção ativa das heterogêneas paisagens urbanas, e vice-versa.

Afinal, na era hipermoderna, onde vivenciamos uma estreita contração da relação espaço *versus* tempo, o crescimento urbano é desenfreado. Em tempos de megalópoles, onde mais da metade da população do planeta já habita as cidades, se espalhando e vivendo em bairros centrais e periféricos, nos guetos, subúrbios e favelas, a expansão dos modos e modas dos indivíduos nos revelam que eles próprios, em suas expressões singulares, são quem, de fato, dão vida e fazem das cidades esse emaranhado de contradições, conflitos e redes caóticas, mas ainda assim cheia de mistérios, seduções e esperanças.

Referências

Aoki, S. (2001) *Fruits.* London: Phaidon Press.

Canevacci, M. (2005) *Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.* Rio de Janeiro: DP&A.

Costa, L. *O Risco, Lucio Costa e a Utopia Moderna* (2003) Film. Directed by GERALDO MOTA FILHO. BR: Juliana Carvalho.

Ferrara, L.A. (2000) *Os Significados Urbanos.* São Paulo: Edusp.

Guattari, F. (1992) *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.

Jacques, P.B. (2008) *Corpografias Urbanas.* [Online] *Arquitextos*/*Vitruvius*: Available from http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/165 [Accessed 13/05/09].

Koolhaas, R. (1994) *Delirious New York – a rectroative manifesto for Manhattan.* New York: The Monacelli Press.

Lipovetsky, G. (2008) *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2011) *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada.* São Paulo: Companhia das Letras.

Lynch, K. (1999) *A Imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Magnavita, P.R. (2010) Sensibilidades na era do Capitalismo Pós-industrial – o Conceito de Multidão: uma nova dimensão ética/estética. In: SOULAGES, F. et al, *O sensível contemporâneo*. Salvador: UFBA, pp.49-59.

Mello, M.C. (2011) *Modas, Arquiteturas e Cidades: interfaces, conexões e interferências.* Unpublished thesis (PhD), Universidade Federal da Bahia.

Mello, M.C. and Moraes, A.S. (2011) Trans-territorialidades, Modas e Espaço Urbano. In: Preciosa, R. and Mesquita, C. (eds.) *Moda em Ziguezague: interfaces e expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.53-64.

Peixoto, N.B. (1996) *Paisagens Urbanas.* São Paulo: Senac & Marca D´Água.

Serpa, A. (2007) *O Espaço Público na Cidade Contemporânea.* São Paulo: Contexto.

Silva, A.M. (2009) *Entre Processos e Perceptos: arquiteturas contemporâneas, multiplicidade e heterogeneidade de expressões estéticas.* Unpublished thesis (MSc) Universidade Federal da Bahia.

Szaniecki, B. (2007) *Estética da Multidão.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Tschumi, B. (1981) Arquitetura e Limites II. In: NESBITT, K. *Uma nova Agenda para a Arquitetura: antologia teórica (1965-1995)*. São Paulo: Cosac Naify (2006) pp.179-182.

FASHION TRENDS, TERRITORIES AND URBANITIES

ARIADNE MORAES SILVA[1] , MÁRCIA COUTO MELLO[2]

[1] *Universidade Federal da Bahia, ariadnemoraes@hotmail.com*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS, mellomarcia@uol.com.br*

Abstract: *Several areas of interference and coexistence of fashion trends, architectures, subjects, environments and urban spaces are configured through a multiplicity of territorial connections able to potentialize new ways of living, recreating, desiring, using, occupying, modifying, and experiencing the city. Traces of everyday life reveal urbanities increasingly dynamic, heterogeneous, hybrid and changing that cause sensations that go beyond the visible and functional structures. The city, its trends, its ways and its intricate landscapes are presented through a wide range of factors: cultural, social, aesthetic, ethical, perceptive, environmental and political in its macro or micro aspects, being able to determine relationships and actions that can be seen by the appearances and behaviors of individuals who build contemporary settings.*

Keywords: *fashion trends; urban spaces; territories.*

1. Avant-propos

Absorbed under multiple perceptions and trends urban areas are built within changing heterogeneities. They represent aesthetic, plastic, political and ethical interventions that aim to organize spatialities, delimiting protective layers for human bodies, in accordance to subjective or collective desires to express ideas and feelings.

It is understandable, therefore, that there has always been a conceptual interdependence between these areas of knowledge, since they seek to meet the needs of their contemporary individuals, causing them physical and emotional comfort (Mello, 2011). They express connections that can indicate other perceptual, affective, sensorial, intempestive and 'corporal' ways of understanding the space of the city and its architecture as territories which do not let them just simulate through the world of representation, but to contaminate and let them get contaminated by other manifestation focuses, by other creating connections in the field of creative art, philosophy, science, and while it raises new questions, producing other methodologies for the reading of contemporary urban landscapes, including the issue of the level in an individual's interaction with the tissues of the global urban hypercities (Silva, 2009).

Analyzing urban landscapes and their possible connections with trends can generate an endless source of multidisciplinary research. A sensitive and reflective apprehension, followed by an interpretation of the dynamics of space through the elements in the geographies, buildings, roads, architectural monuments, street furniture and equipment, maps and cartographic projections; in ways of living and experiencing the space, in becoming the urban world and its sensitive ambiances; in the garments of passers in each territory. Finally, in their latent and pulsating urbanities which make territorialities and actions of individuals that experience and roam through different tissues of cities succumb.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Contamination: urbanities, trends and territories

Trends, architecture and urbanism establish the social and spatial dynamics of urban life, thus they are responsible agents for most of the fulfillments and utilizations that are given to the spaces, determining their uses and their transformations (Mello, 2011).

It is observed that fashion, while suffering the influence of architecture and the city, also influences, to the extent of decisive interferance, the production of new concepts of space occupation, since the city between its concepts and various interpretations, is understood not only as a transitorial territory of individuals from various backgrounds and under various pretexts, but also as a space of representation, visibility, sociability, culture, interaction, trends and ways - either in public spaces, defined beyond a space for political action, a "symbolic space, with the reproduction of different ideals of culture, with inter-subjectivity that relates subjects and perceptions in the production and reproduction of banal and everyday spaces" (Serpa, 2007, p.9); whether in private or semi-public spaces, when intended for the circulation of a large number of people, like the circulation in shopping malls.

An immediate connection between trends and cities is established at the time that the urban territory becomes an area used by individuals as a representing stage for a cultural whole. The ways of living, explicit through social behavior and the adopted fashion, both perceived in the appearance of individuals that roam through the cities, are essential elements of the composition for the conception of urban landscapes, once they interfere on the imagetic constructions of cities - either in their iconographic projections with *skylines* or in their multicultural representations (Mello, 2011).

While some cities could have their images customized from their ways of living perceived through the garments (like burqas in Afghanistan, the saris in India, cafia scarves of the Middle East and the African bubos), cultural landscapes, characteristics of megalopolis of the 21st century, are built from modal images, comprising the set of architectures, equipment, clothes, gestures, areas and cities. They refer to the territory from the perceived urbanities, in most cases going around suburban spaces - in this case, one can say that many elements are contained in the image of a ghetto which customizes the city imagetically.

Understanding that urban areas can be decomposed into a multiplicity of iconic references, visual sights and singularities, an immediate relationship of the individuals who occupy the space is established to define the landscapes of a certain city, although there is a process of globalization, simulation and standardization related to the urban ways in contemporaneity. Perhaps a kind of territorialization of the ''world culture'', quoted by Lipovetsky (2011, p.170-1), paradoxically building paradigmatic images of the individualistic happiness in the utterly urbanized world.

However, always as means of imagetic communication, relationships are built into complex networks of connections of heterogeneous elements in a constant process of transformation, the elements that compose urban landscapes represent a perfect gear of the infinite ways of collective thinking, spreading to people through the desire of reflecting an idealized aesthetic in their own image (Mello, 2011).

The city is a field of knowledge convergence and it is a heterogeneous *corpus* which potentializes the subject. The individual participates in a broader social process in which subjectivities are constructed - either in the individual sphere and/or the collective one, in close relationship with a wide variety of references to manifestations and knowledge scopes, either in the arts, technology, philosophy, anthropology, the ways, in trends (Smith, 2009). As personification elements of concepts, trends induce the transformations that occur between the individual and his/her image, real or ideal, which appears in his/her clothes, home and landscape of his/her city (Mello, 2011).

Urban territories are presented as fields of coexistence, where communications are established between the subjects that coexist within them. Individuals move and interact with what is around them, while waging contaminating relationships of a broad sense which transposes the binary basis (dialectical) of cause and effect, where it is stated the decline of representation as a macro perception (molar) and as structure of a globalizing identity. The heterogeous manifestations that are not canon 'restrained' by the hegemonic

power, such as micro-actions (molecular) of the so called minor arts, of the collective expressions of everyday life or marginal subgroups are seen as possibilities of forming new territories full of other forms of intempestive perception or even as events of unpredictable happenings. The informal geography of a city tends to pulsate more strongly and thus it is possible to perceive it as a great nomad camp, in which the inhabitants are in constant movement, following a landscape that changes constantly (Silva, 2009). And it is in this sense that new trends inserted in the city, through expressions of physical and sensorial action are able to redirect other perceptive possibilities of the public space.

It is important to pay attention to incorporeal universes, even in the scope of architecture and urbanism. There are existential dimensions of expression and extended interfaces as focuses of differentiation, like assemblages of aesthetic desire, which do not fit in the logics of discursive sets. According to Guattari (1992, p.117),''we do not know ourselves through representations, but through affective contamination''. A practical experience of urban spaces, which is done at the molecular level, is very different from the perception acquired through the Birdseye sight, which happens in the molar level, many times represented by a map or other virtual and technological apparatus, where even its own architectural representation is converted in an image. Many of these reductionist ways of understanding space as a representation of dimensions, scales and proportions interfere in the distance from the urban character of sensory, analog and corporal experience.

Although the issue of distances and, obviously, the dimensions, infinity (the Boullée, Piranesi and the tower of Babel examples), the full and empty, contained in the world of architectural *practice,* the experimentation of spacing in architecture and urbanism can point to some scaling paradoxes, either the *scaling* of the American architect, Peter Eisenman, that seeks to destabilize the "metaphysics of scale" (Peixoto, 1996, p.310), either by suppressing or not the measure of men, or by the mega scales evoked in projects by Rem Koolhaas (1994), an architect who has vigorously defended macro economical and social studies in the definition of his interventions and the global and generic integration of architecture, due to these ideas and some others, some people consider him "inhuman". From the monumental to the distracted space, from the model to the experience of place, maybe we have got to share the reflections of the French philosopher, Jacques Derrida, envisioning property from a point where it still has no place nor architectural form. An almost incomprehensible place without place - the Khora.

An alignment with the thought of the architect Bernard Tschumi (1981), points to the very own body as a point of departure and arrival of architecture and the city (not as an object-body, but a subject-body - from the space of the body to the body in space, landscape is intricate). The articulation of senses and spaces in movement is a territory of corporal action, it presupposes the possibility of interaction of the ambience with the events. The body movements through dance, sport or simply walking have the power to influence on the formation of architectural and urban spaces (Silva, 2009).

Perceiving and feeling, idealizing the conception of imaginary or materializing images of occupied spaces by people and things are indispensable points to understand the constructions of urban images through imageability. These are statements that reinforce the argument that urban landscapes represent the set of elements contained in their objects that accumulate in the *percept* and that can be understood by their aesthetic qualities: the smells, tastes, textures, sounds, visual sensations caused by colors, forms, luminosity, the movements. Like works of art, the elements of imagetic composition of cities have the power to evoke senses, experiences and values of people with whom they coexist (Mello, 2011).

Analyzing trends as a whole and the cities as a materialized space where they occur, it is understood that it is difficult to dissociate the paradigmatic image of a city like Paris, quoted by Canevacci (2005, p.24) as ''the capital of the 20th century'', with its impressive architectural beauty, of fashion *maisons* that awe the world, as well as elegance, irreverence or refinery, perceived by their passers. The title that establishes how the 'fashion capital' is a reflection of the image constructed through the set of its seductive ways that have contaminated the world, like trends. Also, it is clear that the ways of thinking and behaving of the Parisians, born or 'adopted', built trends, in a broad sense, can be said, that have been disseminated through a series

of differentiated media, such as the visual arts, music, literature, film and photography. Therefore, cities, just like houses and clothes, are artistic and cultural expressions, an embodiment of our existence.

Through trends it is possible to observe the ways of living in a space. Territories can be occupied in a hectic and plural way by a multiplicity of appearances, registering a culture, a way of thinking. It is observed that at times, ways of behaving expressed through the ways of dressing to determine the uses of urban spaces that serve as background for popular manifestations of political, cultural or religious scopes, ethnic expressions or ideological representations, interfering in images built to the cities (Mello, 2011).

Ways and trends activated in scenarios of such manifestations tend to present an aesthetic appeal and undeniable potential for collective communication, contributing to the construction of specific images of a city, sometimes divided between the sacred and the profane, between the ordinary and the extraordinary - as a spontaneous spectacularization of its stories and traditions.

However, such observations are not restricted to a particular race, class, culture, a specific occasion or a single territory. While bodies create trends everyday, expressing viewpoints, as a subjectivation, self-identification or micro-resistance process (a kind of alter fashion), we also observe that they contribute to the building of images of cities where they can be perceived and contextualized , an example such as *afroreggae* fashion style in Bahia, *funk* style in Rio de Janeiro or the hip-hop in New York, after all, in contemporaneity trends occur as micro or macro manifestations in all possible ways of interacting (Mello, 2011).

Widely, from the analysis of the context that builds territories and territorialities (relationships) for the current metropolis, megacities and hypercities, it is clear that urban settings can be customized or modified according to the appearance of their passers, who appropriate public spaces to turn them on catwalks and stages, in order to display and communicate themselves, causing trends to happen - as the example of the most famous streets in Milan, New York and Paris.

Sometimes new territories arise from the appearance of individuals who customize them, like some urban ones when they are attended by a specific audience, like as artists, intellectuals, athletes, homosexuals, students, cross dressers or even by bohemian wanderers - beggars, drug addicts, prostitutes. Analyzing the micro-territories of the city of Madrid, one realizes that the presence of artists build a specific image for the *Plaza Mayor,* distinguished from the one built for the *Plaza de Chueca,* attended by homosexuals, where trade and services, identified by the symbol of the rainbow, are specialized to take account for these potential customers (Mello, 2011).

The corporal graffities, drawn by performatic individuals who roam the streets and make some zones of a city unique, create micro territories and reveal events, come together and connect in a collective way to the point of inciting new spatialities and defining uses and occupations for a neighborhood, fostering businesses of specific products (like art galleries, cafés, bookstores, bars and theaters). The ways of appearing or representing trends interfere in the dynamics, fluxes and image of certain places.

In some cases, the aesthetics of those who inhabit or live in certain areas prevail, such as zones attended by artists, where sculptures and graffited murals usually are part of a micro-territory's landscape. In other cases, the aesthetics of visitors attracted by the dynamics of space occupation prevail, like the red-light zones. In Paris, the traditional cabaret *Moulin Rouge* in *Pigalle* where the commerce of sex shops, erotic museums and prostitution discos predominate, which according to Canevacci (2005, p.25) was paramount to the building of the image of Paris as the capital of the twentieth century: "a metropolis seen through its luminous and powerful goods - not by its factories. Its political-military malls, the animist caricatures by *Grandville* or the prostitutes who are goods and dream".

Territories of this kind create customized images, especially for the nightlife, typically illuminated by the 'red lights' of 'hellish places', defined in an architecture of small rooms, as well as through the ordinary clothes of the 'girls with an easy life'. It is noticed that the same elements compose an image of similar

spaces, including the legendary *Red Light District* in Amsterdam, included in the sightseeing tour of the city for decades, where prostitutes are viewed as products in showcases.

It is understood that the mere appearance of some individuals, like the wanderers, inserted to the landscape of a micro-territory influences in its valorization and in its way of occupation. In parallel, it is observed that the ways of living the looking trends of these individuals, such as garbage collectors, vary according to the city's context which provides unique type urban space experimentation. While they interfere in its imagined landscape, they represent a form of micro-resistance in the spectacularization processes of the cities.

As Jacques (2008, p.1) states, "the study of the relationships between body - ordinary, lived, everyday body – and the city, it is possible to show some alternative routes, detours, lines of escape, micro-politics or molecular actions of resistance to the spectacularization molar process of contemporary cities", however, in some cases, it is observed that they can also be part of this process.

It is observed in the landscape of today's cosmopolitan centers that build the image for the micro-territories, urban tribes interfere in the construction of the spectaculous imagetics or, at least, exotic, of big cities. The individual can use the garment on the skin as a metaphor to express his/her irreverence in relation to the context, or to appropriate of a bold aesthetic, placing the individual in an urban context and tribal *up-to-date.*

In contrast, common images of great contemporary cosmopolitan centers also coexist with the eccentric performance of individuals who customize territories, like the Japanese *Harajuku's Girls,* who represent a group of teenage girls influenced by *punk, cyber,* technology and anime cultures, seeking to experiment a search for a *universal look* when they build a hybrid image on the Eastern and Western cultures. And, even if it is initially paradoxical to associate its image with traditional ways of the nipponic culture, its original and improbable trends become some of the images that are currently more easily associated with the city of Tokyo, once that from the late 90's, the Harajuku district, a stronghold of this effervescence and open-air laboratory of social expression through a unique and independent fashion, has become one of the most visited and photographed touristic sites in Japan (Aoki, 2001).

In practice, this assertion is supported by the comment made by the architect and urban planner, Lucio Costa (2003), about Brasilia Bus Station, in a central area designed to provide a "cosmopolitan image to the city", which would be built by a heavy flow of people, politicians and executives coming from different places, he admits that it was the popular appearance of passers that effectively circulate by that transshipment station which has compromised the ideal of his project, making that space a common station, like any other Brazilian Bus Station (Mello, 2011).

Walter Benjamin had already observed that "the crowd requires the understanding of the collective and its reactions" (Ferrara, 2000, p.81-6), because while characters jostled in the crowd, they turned into an extension or extension of themselves: the characters and the crowd, a single unit. Creating the *"flâneur allegory",* Benjamin argued that the urban wanderer "has become the very icon of the modern city and its multitude of collective expression", thus linking the image of the modernized cities to the passing of crowds on its pavements.

Thinking about this moment as the "era of communities, individuals" Lipovetsky (2008, p.214) believes that "we are drawn by a new wave of modernity, whose particularity is no longer marked by the individual, but by its weakness in specific punctual agglomerations, collective groups, micro groups of values that prevail as joy values and emotions experienced in common".

Based on the thoughts of Michael Hardt and Antonio Negri, Magnavita (2009) reflects that the groupings in contemporary cities can characterize a new concept of "Crowd", capable of emerging from an infinite source of energy and creativity. In this new conceptualization, which in no way relates to the traditional notion of "People and Masses" inherited from modernity, the strength of the crowd implies in the

differentiation, unpredictable actions, mobility, nomadism and subsequent insubordination to the established hegemonic powers (Mello and Moraes, 2011).

With the same arguments of these authors, which include the analyses by Szaniecki (2007 p.132-8), he observes the crowd under the sociological, political and ontological spheres in a globalized context, when new forces and new forms of work arise, more immaterial, intellectual, ''usually defined as communicative'' redefining contemporary capitalism, it is understood that on the field of fashion production, the expression ''popular fashion'' is every time less significative, once ''the crowd is the resistance to the constituted authority'' (ibidem), it leads to a series of other questionings about what would be the crowd's fashion, since it could not be represented, but manifested.

3. Passing by considerations

In contemporaneity it is clear that vitality, the lines of escape, the desires and creative powers that emanate from groups and urban tribes, constitute of a wild potential as molecular revolutions that are present in its ways and its trends, configuring themselves as processes of collective and individual subjectivization that seek a certain social and cultural emancipation questioning the actual processes of common sense (Szaniecki, 2007).

Cities can be imagined by cultural practices that are expressed as trends. Analyzing trends and urban territories as the place where they happen, it is possible to observe in the landscapes of the cities and in its aesthetic of collective expression, modes of living, recreating, exploring and establishing new relationships with these spatialities, providing consistency to urban situations. Understood as a segmented whole and in a constant state of transformation, the spaces of the cities represent the interface between the individual and the environment, while the subject is the collective agent of this changing landscape. After all, ''cities are not built for the use of a single person, but to allow a coexistence of many of them'' (Lynch, 1999, p.123), in spaces that can be occupied in an inconsistent and plural way by a multiplicity of appearances, and through the urbanities expressed in trends accepted in a territory it is possible to identify a culture, a way of thinking and feeling.

The reflections presented here, pass through a few concepts that range from the aesthetics of the crowd and their creative potential; passers that build and are part of scenarios in contemporary cities; incorporeal universes of feeling expressions, percepts and affects; relationships of macro (molar) and micro (molecular) representations in the urban fabric and a multiplicity of assemblages tangent to the explosive territories that pass by increasingly autonomous zones. Such problematizations articulate fashion and the city and reveal the importance of creating procedures and methods for analyzing not only the *imago urbis,* but also the reconfiguration of fashion itself, in its broadest sense, as a tool and means of this new imagetic composition of active construction of heterogeneous urban landscapes and vice versa.

After all, in the hypermodern era, where we experience a close a contraction of time vs. space, urban growth is rampant. In times of megacities, where more than half of the world's population already lives in cities, spreading and living in central and peripheral neighborhoods, in the ghettos, suburbs and slums, the expansion of the ways and trends of individuals reveal that they, themselves, in their unique expressions, are those who, in fact, give life and make the cities this entanglement of contradictions, conflicts and chaotic networks, but still full of mysteries, seduction and hope.

References

Aoki, S. (2001) *Fruits.* London: Phaidon Press.

Canevacci, M. (2005) *Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.* Rio de Janeiro: DP&A.

Costa, L. *O Risco, Lucio Costa e a Utopia Moderna* (2003) Film. Directed by GERALDO MOTA FILHO. BR: Juliana Carvalho.

Ferrara, L.A. (2000) *Os Significados Urbanos.* São Paulo: Edusp.

Guattari, F. (1992) *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.

Jacques, P.B. (2008) *Corpografias Urbanas.* [Online] *Arquitextos*/*Vitruvius*: Available from http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/165 [Accessed 13/05/09].

Koolhaas, R. (1994) *Delirious New York – a rectroative manifesto for Manhattan.* New York: The Monacelli Press.

Lipovetsky, G. (2008) *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2011) *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada.* São Paulo: Companhia das Letras.

Lynch, K. (1999) *A Imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Magnavita, P.R. (2010) Sensibilidades na era do Capitalismo Pós-industrial – o Conceito de Multidão: uma nova dimensão ética/estética. In: SOULAGES, F. et al, *O sensível contemporâneo*. Salvador: UFBA, pp.49-59.

Mello, M.C. (2011) *Modas, Arquiteturas e Cidades: interfaces, conexões e interferências.* Unpublished thesis (PhD), Universidade Federal da Bahia.

Mello, M.C. and Moraes, A.S. (2011) Trans-territorialidades, Modas e Espaço Urbano. In: Preciosa, R. and Mesquita, C. (eds.) *Moda em Ziguezague: interfaces e expansões.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.53-64.

Peixoto, N.B. (1996) *Paisagens Urbanas.* São Paulo: Senac & Marca D´Água.

Serpa, A. (2007) *O Espaço Público na Cidade Contemporânea.* São Paulo: Contexto.

Silva, A.M. (2009) *Entre Processos e Perceptos: arquiteturas contemporâneas, multiplicidade e heterogeneidade de expressões estéticas.* Unpublished thesis (MSc) Universidade Federal da Bahia.

Szaniecki, B. (2007) *Estética da Multidão.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Tschumi, B. (1981) Arquitetura e Limites II. In: NESBITT, K. *Uma nova Agenda para a Arquitetura: antologia teórica (1965-1995)*. São Paulo: Cosac Naify (2006) pp.179-182.

AS INFLUÊNCIAS DOS ACONTECIMENTOS DO SÉCULO XXI NA MODA BRASILEIRA

CAMILA CARMONA DIAS[1]

[1]*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, milacardias@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo investiga como os acontecimentos do século XXI referenciados pelo ataque de 11 de setembro; as guerras contra o terror; a crise econômica; a pandemia da influenza H1N1; a globalização e a tecnologia influenciaram o comportamento de moda no Brasil na primeira década do novo milênio. Algumas indagações surgem a respeito sobre as modificações que a sociedade e o consumo de moda obtiveram. Será que esses acontecimentos influenciaram ou estão influenciando a moda? Ou ainda, como as modificações econômicas e políticas podem influenciar as tendências de moda? Com objetivo de responder as indagações, o presente estudo realiza um levantamento das tendências de moda dos biênios 2005, 2007 e 2009 no Brasil e logo em seguida realiza uma comparação entre a moda e os acontecimentos históricos no século XXI, entrelaçando dessa maneira, a moda como fenômeno social.*

***Palavras chave:** Moda, tendência, comportamento, século XXI.*

1. Introdução

O século XX foi marcado por acontecimentos e fatos que geraram outras modificações e transformações em relação ao comportamento social, geopolítico e econômico global. Na última década desse século a conjuntura internacional (FIORI, 2008) voltada a discussões sobre o fim das fronteiras nacionais, a valorização do mercado, a globalização e a liderança mundial exercida pelos Estados Unidos, possui significação na constituição global de relações entre vários países. Sendo a globalização, a democracia e as instituições internacionais marcas do século (PEREIRA, 2003).

Na primeira década do século XXI, aconteceram outras mudanças no parâmetro mundial iniciadas pelo atentado de 11 de setembro de 2001. Um novo ciclo econômico começou, voltado ao "projeto imperial norte-americano" (FIORI, 2008, p. 39), pois a guerra ocupou o centro da conjuntura global contra o terrorismo internacional. Ainda na primeira década desse século ocorre a crise do mercado imobiliário americano afetando outros países como o Brasil. Através desses acontecimentos várias indagações surgem a respeito sobre as modificações que a sociedade e o consumo de moda obtiveram. Será que esses acontecimentos influenciaram ou estão influenciando a moda? Ou ainda, como as modificações econômicas e políticas podem influenciar as tendências de moda?

A moda, segundo Moura (2008), "apresenta reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano" permitindo a reflexão, criação, participação, interação e disseminação dos costumes. Relata que o "desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos". Miranda; Garcia; Leão (2001, p.01), dizem que a "moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo". Portanto, este artigo parte da hipótese de que os acontecimentos históricos, sócio-políticos e econômicos influenciam as tendências de moda. A moda é um sistema que sofre influências históricas, políticas e econômicas e como tal, tem seu papel diferenciador perante os fatos que se desenvolvem em determinada época. Como papel investigativo que delimita este artigo, está o início do

século XXI, historicamente impregnados de mudanças, inovações e revoluções que culminaram na pós-modernidade. No início do novo milênio considera-se a globalização, a guerra contra o terrorismo e logo após, a crise econômica deflagrada em 2007 como acontecimentos influenciadores do momento. Assim, a relevância desta pesquisa está em auxiliar no entendimento de como as crises influenciaram a moda da primeira década do século XXI. O trabalho será realizado a partir de pesquisa bibliográfica sobre os acontecimentos vigentes da época, da pesquisa das principais referências de moda; da pesquisa de tendência dos biênios 2005, 2007 e 2009 por meio dos *books* de tendências do SENAC moda informação.

2. O século XXI

Os atentados de 11 de setembro de 2001 ocorreram nos Estados Unidos no momento em que atingia o auge de seu poderio, ocupava um lugar próprio em relação às potências mundiais, comparável a Roma Imperial. A ação de terror, considerada um grande acontecimento histórico, cria uma ruptura nos pensamentos e ações do início do novo milênio. (BARBOSA, 2002). Os ataques ao *World Trade Center* e ao Pentágono foram recebidos com grande surpresa e espanto pelo governo que o levou a uma reação de autodefesa interna e externa. As respostas aos ataques mesclaram a indignação do povo com a demonstração de vulnerabilidade da nação. Esta reação "é legitimada pela percepção de que os atentados constituíram um ataque ao bem pelo mal (uma simplificação quase 'fundamentalista'), tendo as causas mais profundas do fenômeno do terrorismo sido pouco ou nada discutidas" (BARBOSA, 2002, p.4).

Após o 11 de setembro a estratégia americana com postura bélica e unilateral, dava início a guerra no Afeganistão, com finalidade de encontrar o terrorista Osama Bin Laden e o grupo Al-Qaeda (FIORI, 2008). Em seguida a pressão dos Estados Unidos aumentou em relação ao controle de armas de destruição em massa e essa preocupação serviu de justificativa para a intervenção no Iraque (BARBOSA, 2002). Os Estados Unidos possuíam uma percepção maniqueísta em relação aos acontecimentos recentes, esse pensamento do presidente George W. Bush elegeu um "eixo do mal" formados por Coréia do Norte, Irã e Iraque e, posteriormente, a Síria. Assim, esta teorização levou ao início da guerra contra o Iraque em março de 2003, justificada pela possibilidade de existir armas de destruição em massa em poder do governo Iraquiano (BARBOSA, 2002). O Oriente Médio transformou-se no epicentro dos principais conflitos da conjuntura internacional, que ao invés de atingir o terrorismo, a ocupação do Iraque acelerou a radicalização do mesmo, tornando o país um campo de recrutamento de novos extremistas (FIORI, 2008; RENNER, 2005).

Além do cenário bélico descrito, outro fato afetou e está afetando a população global: "a recente crise financeira nos Estados Unidos, deflagrada em 2007" (SERRANO, 2008, p. 73). O texto sobre 'A Evolução da Crise que Atinge a Economia dos Estados Unidos' faz uma síntese sobre os principais acontecimentos geradores da crise atual, confirmando o setor imobiliário americano como causa principal da crise. No ano de 2001 a economia americana estava em recessão por causa do *boom* do comércio eletrônico, com isso o governo americano reduziu a taxa de juros a 1%, elevando e incentivando o consumo. Com a saturação do mercado imobiliário, em 2006, e o aumento da inflação fez com que as taxas de juros subissem para a mesma ser combatida. Os bancos tiveram prejuízos com a inadimplência dos compradores de imóveis e a desvalorização dos títulos hipotecários, ocorrendo a falência dos bancos e a intervenção do governo para não fecharem. A crise que começou apenas no mercado imobiliário se espalhou por todo o sistema econômico, ocasionando o maior desemprego, desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil a crise começou a dar os primeiros sinais em outubro de 2008, ocasionando a redução das exportações, aumento do desemprego e a queda da demanda interna (DELGADO 2009). A crise de confiança faz com que o dinheiro pare de circular em todo o mundo e isso faz com que o crédito fique mais caro. Nesse cenário as famílias começam a frear o consumo e os investidores diminuírem os investimentos nas empresas. Até então o crédito estava facilitado para todos consumirem e investirem. É um ciclo: menos dinheiro, menos gastos, produção menor, resultando no baixo crescimento. Além de todos esses acontecimentos políticos e econômicos, a primeira década do século XXI trouxe mais um fato à história, a pandemia da *influenza H1N1*, inicialmente chamada de gripe suína, encontrada no México e espalhando-se para vários países. De acordo com Pirages (2005, p.48) "a aceleração de viagens internacionais e o crescimento do comércio global estão transformando a disseminação rápida de doenças infecciosas num desafio extremamente urgente à segurança". O autor relata que a mudança ambiental, como por exemplo, mudanças climáticas, desequilibram a harmonia estabelecida entre pessoas e patogenias e facilita novos surtos de doenças.

A entrada para o novo milênio foi permeada pela globalização e tecnologia, iniciados no século XX. “Com a globalização, todas as coisas mudam; tudo com relação a como e, algumas vezes, onde e por que vivemos nossas vidas” (OLIVER, 1999, p. 23). Em meio a essa nova estrutura do início do século XXI influenciado pela globalização alguns países estão em ascendência como a China, Rússia, Índia, Brasil, África do Sul e México (SERRANO, 2008), elucidando a queda de influências que os Estados Unidos vêm sofrendo em relação ao mundo. A tecnologia, fator inerente a população do novo século, está presente em “todas as facetas da vida - comunicação, viagens, produção de bens e serviços, logística e gerenciamento de informação - soma-se uma complicação adicional: essas mudanças estão ocorrendo em uma velocidade alarmante” (OLIVER, 1999, p. 23). Surge, assim, um novo conceito, a “cibercultura”, resultante do crescimento do ciberespaço, considerado “um novo espaço de comunicação” com potencialidades para os planos econômicos, políticos, cultural e humano (LÉVY, 1999, p.11). Através do plano cultural aliado a tecnologia surge a produção artística relacionada aos avanços tecnológicos, desvendando os aspectos humanos das tecnologias. Surgem novas formas de produção de arte, a arte tecnológica assume relação direta com a vida, criando obras que direcionam “o homem a repensar a sua própria condição humana”, levando a arte a outro patamar ideológico. Detecta-se um abandono das técnicas tradicionais e o distanciamento da arte como mercadoria, “a reavaliação dos conceitos artísticos fundados na representação de formas, no belo, na subjetividade, na individualidade e na artistificação dos meios, deixam seu lugar para novas formas de produção de arte”. O museu torna-se obsoleto, tornando-se “museu dele próprio” (DOMINGUES, p.17, 2003).

Uma ruptura com a arte do passado se instaura, sendo, o final do século XX e início do século XXI, dominados pela arte da participação, comunicação e interação. Segundo Domingues (2003, p.22), está no fim à arte pela representação em favor de uma arte participativa, que é basicamente comportamental, assim sendo, "a arte interativa é totalmente avessa ao princípio de inércia. Surge um novo "espectador" mais participativo que através de interfaces tem acesso à obra proposta. São as interfaces amigáveis que permitem as trocas do espectador com as fontes de informação. A contemplação é substituída pela relação." Diante desta troca de culturas e conceitos o novo século é marcado pela tribalização, também iniciado no século XX. Elas surgem da homogeneização da coletividade aliada a “identidades individuais e sociais plurais” com finalidade de aparecerem e parecerem semelhantes, sendo uma forma de proteção e inserção em algum grupo (MOTA, 2008, p. 24). Assim, pode-se considerar a tribalização uma tendência da pós-modernidade.

2.1 As tendências de moda nos anos de 2005, 2007 e 2009

Cada coleção de moda está baseada em tendências, ou seja, o que será usado ou não na temporada. Para se chegar a esse consenso “pesquisadores e analistas dos birôs de estilo veem quais as cores e materiais vão estar mais disponíveis na natureza e no mercado, com uma antecedência que chega a dois anos para os fios e as cores, um ano e meio antes para os tecidos e um ano para as formas” (PALOMINO, 2003, p.37). Este estudo tende a analisar as estações verão e inverno dos anos de 2005, 2007 e 2009 com intuito de uma pesquisa sobre as macrotendências e microtendências da moda brasileira e relacioná-las com os fatos políticos, econômicos e sociais.

A tendências do verão 2005, segundo o *book* de tendências Senac Moda Informação (SENAC, 2004), foram divididas em: **Romance, Anos 50, Anos 70, Marinheiro, Esporte *Mix* e finalmente Turista *Chic*.** O verão 2005 foi permeado por um clima de romance e ousadia dos anos 20, passando pelos anos 30, chegando ao *glamour* dos anos 50, terminando em valores dos anos 70. Tons pasteis e cores delicadas com padronagens florais e ingênuas representam Romance e os Anos 50; tons terrosos com utilização de tecidos naturais o étnico de Turista *Chic*; as padronagens náuticas com as cores branco, marinho e vermelho, além de tecidos de algodão representam o Marinheiro; malharia e padronagens em letras e números concebem o Esporte Mix; tecidos naturais e rústicos com cores envelhecidas ditam os Anos 70. Já o inverno de 2005, segundo o *book* de tendências Senac Moda Informação (SENAC, 2004), apresentava quatro tendências: **Retrô *Chic*, *Vintage*, Estação da Caça e *Neo Folk***. A estação traz o rústico e o natural através de tons outonais e de fibras naturais na Estação da Caça; Retrô C*hic* representado por tons escuros e tecidos requintados; harmonias inusitadas de cores e tecidos de várias padronagens culminam no *Vintage;* misturas de tecidos e cores excêntricas invadem o *Neo Folk,* portanto o luxo, o natural e o étnico se contrapõem em um *mix* de estilos na temporada de inverno 2005.

Em 2007, a elegância e feminilidade aparece como referência da estação, de acordo com o *book* de tendências do Senac Moda Informação (SENAC, 2006), o verão foi representado por 5 tendências: **Memória Romântica, Rota do Sol, Coração Jovem, Elegância Moderna** e por último **Metamorfose 80**. O verão 2007 é permeado pela elegância e feminilidade sob formas de simplicidade natural, extravagância de formas, coloridos suaves com toques do étnico e do luxo moderno simplificado. Padronagens forais representam Memória Romântica; folhagens e aspectos étnicos retomam a Rota do Sol; grafites e estampas brechó ressurgem em Coração Jovem; blocos de cores, inspirações orientais e tecidos de construções diferenciadas culminam em Elegância Moderna; estampas gráficas, listras e *tie-dye* voltam a Metamorfose 80. Ainda em 2007, o *book* de tendência Senac Moda Informação (SENAC, 2006), trouxe as informações sobre o inverno, apresentando seis tendências: **Barroco, Masculino x Feminino, *Grunge*, Anos 80, Anos 60** e finalmente a **Anglomania.** O inverno 2007 é influenciado por um cenário cultural, com diversidades de cores, tecidos e padronagens. Fibras naturais são encontradas em grande quantidade, a malha é considerada peça chave devido à influência dos anos 80; cores vivas e retrô dos anos 60 e 80 se contrapõem aos tons sujos e acinzentados do Grunge; a sofisticação do barroco com a alegria e irreverência dos anos 60 forma padronagens diferenciadas e extravagantes.

No ano de 2009 as tendências do verão apresentavam: ***Glamour* e Poder, Brechó e *Web*, Tribos e Savanas, Poesia e Nostalgia** e **Arte e *Design*.** O verão 2009 traz formas simples, desconstruídas e reconstruídas, volumes diferenciados, misturas inusitadas. Nos tecidos a ecologia, representadas por fibras naturais, se une a tecnologia, as estampas mais evidentes são as listras e xadrezes se contrapondo aos florais, contrastando com a modernidade das pinturas artísticas ou com o primitivismo étnico. As tendências do inverno 2009 segundo o *book* de tendências Senac Moda Informação (SENAC, 2008), foram cinco: **Transforma, Negro Amor, *Chip-Trip*, DNA de Luxo** e para finalizar **Doces Bárbaros**, baseadas nas linhas dos anos 70 e 80, além das influências dos anos 20, 30, 40, 50 e 60 criando modelagens elaboradas e femininas. O inverno 2009 traz a influência do *folk-hippie* dos anos 70 e o visual *punk-rock* dos anos 80, além de releituras das décadas de 20, 30, 40, 50 e 60. Nos tecidos evidencia a relação eclética entre tecido plano e malha, na padronagem encontra-se uma diversificação com bordados e apliques, os tons escuros tornam-se marca da estação, além de formas diferenciadas.

2.3 Relação entre a moda e os acontecimentos históricos no século XXI

No início da década de dois mil o mundo capitalista tornou-se palco de ações terroristas, representada pelo ataque de 11 de setembro. Tanto no cenário internacional como no brasileiro, os primeiros anos do século foram marcados por "imagens que remetem a queda, violência, crise e depressão" (CALDAS, 2004, p.135). As atitudes **pós 11 de setembro**, "levaram muitas pessoas a realizar profundas mudanças em suas aspirações e prioridades profissionais" (ROBBINS, 2005, p. 57), ou seja, foram detectadas atitudes de altruísmo e desprendimento material em favor do próximo nas ações de vários indivíduos nos Estados Unidos.

Em relação à moda, de natureza contestadora, voltou-se ao "fim do luxo ostensivo e do *glamour* extravagante" entrando em voga o "romantismo, ingenuidade, inocência, suavidade, poesia, calma, amor e até mesmo uma nova forma de filosofia *hippie*, no velho modelo do faça amor, não faça a guerra" (PALOMINO, 2003, p.65), a moda transformou-se em romântica, trazendo seu lado ingênuo à tona, representada pelas tendências do diferentes biênios: **Romance**; **Memória Romântica**; **Barroco**; **Poesia e Nostalgia**; **Negro Amor**. Seguindo este raciocínio, outras tendências demonstraram apoio ao escapismo dos acontecimentos relacionados às guerras, sendo a alegria e irreverência fortes marcas, confirmadas por: **Vintage**; **Coração Jovem**; **Marinheiro**. A irreverência e alegria também foram detectadas na inspiração referente à década de 80, esta esteve presente nas tendências: **Metamorfose 80** e **Anos 80**, trazendo a nostalgia dos anos 80, que foram palco para as mulheres descobrirem "seus poderes e os poderes de seu corpo"; para a propagação da ideologia "*yuppie*, de *young urban professionals*, 'jovens profissionais urbanos', bem sucedidos, com muito dinheiro para gastar"; a multiplicidade das tribos urbanas alcançou níveis elevados de coexistência; o culto ao corpo encontrava-se em seu auge através da ginástica e da estética de beleza; a música influenciou fortemente este período (PALOMINO, 2003, p.62); e ao mesmo tempo "para os jovens brasileiros, a década trouxe ainda um clima de liberdade, conquistada com o final do período da ditadura militar (1964-1985) e o processo de redemocratização do país"; a juventude passou a

ser almejada por todos, os adolescentes aderiram a geração saúde, já os adultos "passaram a tentar aparentar e se comportar como jovens" (ANAZ, 2007).

Outra tendência que demonstra a busca por uma vida saudável, representada pelo saudosismo aos anos 80, foi o **Esporte *Mix***, que trouxe o espírito esportivo ao cotidiano das grandes cidades. Segundo Penn (2008) o desejo por uma vida longa e saudável aumenta gradativamente os adeptos de exercícios físicos. Década das formas amplas se contrapondo com estreitos, os anos 80, produziram *looks* exagerados e com cores vivas. Desta maneira, os acontecimentos bélicos do início do século XXI influenciaram as tendências de moda resultando em uma moda romântica e ao mesmo tempo irreverente e alegre.

Além do cenário bélico vivenciado, o mundo capitalista deparou-se com a crise deflagrada em 2007 causando grande retração econômica. No Brasil não foi diferente, "além de causar problemas financeiros, a crise mundial traz sintomas mentais como ansiedade, estresse e pânico ante a possibilidade de perder o emprego" (DESCHAMPS e HONORATO, 2009, p. 22). Uma angústia assola a população, pois o indivíduo possui a necessidade de manter o mesmo padrão de vida de antes da crise, com seu poder de compra inalterado. Diante desta crise econômica a sociedade pós-moderna, cujo "ter" se entrelaça com o "ser" e o símbolo de *status* e cidadania se constroem pelo prestígio social, levou a moda a se estruturar em releituras de décadas passadas e ao *glamour* e o *status* das celebridades atuais. O luxo entra em voga, porém torna-se moderado e retraído em comparação a de décadas passadas. Além da elegância comedida, é notável, através das tendências relatadas, que a mulher, além de sua feminilidade e sensualidade, passou a ter lugar equiparável em relação aos homens. Penn (2008, p. 85) relata, que "as mulheres estão seguindo de muitas maneiras o caminho que os novos imigrantes encontraram para o sucesso", ou seja, a igualdade de sexos está aumentando gradativamente e o poder da mulher na sociedade econômica e politicamente intensifica-se. As tendências que confirmam essa realidade são: **Anos 50**; **Retrô Chic**; **Elegância Moderna**; **Masculino x Feminino**; **Glamour e Poder**; **DNA de Luxo**. A mudança do século fez a moda reinventar-se através de dois conceitos. Um deles é a customização, que se baseia na intervenção do usuário em sua roupa, com objetivo da obtenção de uma personalidade própria, se diferenciando dos demais.

Este conceito refletiu-se, por exemplo, em 2009, retratando a customização feita nas máscaras utilizadas para a contenção da pandemia de *influenza N1H1*, inicialmente conhecida como gripe suína. Além dos aspectos da customização a moda adotou mecanismos de releitura, trazendo novamente a nostalgia de décadas passadas para o início do século XXI (BRAGA, 2007). Ainda sobre as releituras realizadas, existem entre as tendências já relacionadas à ligação entre passado e futuro, ou seja, o confronto entre o antigo e a **tecnologia** vigente. Com a **globalização** em excesso, a sociedade atual depara-se com o tempo das máquinas, da agilidade, da alienação, dos encontros virtuais, de vidas guiadas pela rede de comunicação global. Os temas que fazem menção a esse novo estilo de vida podem ser classificados em: **Brechó e *Web*** e **Chip Trip**. Penn (2008, p.361) observa que "os usos sociais da tecnologia, com sua nova ênfase na conexão, superaram em muito os objetivos anti-sociais e individualistas que a tecnologia costumava servir", assim a ligação e comunicação ocasionadas pela internet são estrondosas, fazendo com que a tecnologia seja um "aglutinador social". Aliando a tecnologia à moda como meio de elaboração de produtos entra em voga tendências voltadas ao construtivismo de modelagem, representada por **Transforma** e **Anos 60**.

Em analogia a essa nova vida, guiada, normalmente, por objetos eletrônicos, outras tendências entraram em voga para se **contrapor** aos excessos da **vida globalizada**. Estas, ligadas diretamente à busca de valores naturais aliados a sustentabilidade, ao artesanal e ao autêntico mesclando a multiculturalidade étnica representada pela ascendência de países, outrora, denominados subdesenvolvidos, como a China, Rússia, Índia, Brasil, África do Sul e México. Este pensamento foi representado pelas tendências: **Anos 70**; **Turista *Chic***; **Estação da Caça**; ***Neo Folk***; **Rota do Sol**; **Tribos e Savanas**; **Doces Bárbaros**.

Partindo para a parte social, outras tendências se materializaram através da heterogeneidade de **tribos**, conceitos e rupturas de culturas, demonstrando que o século XXI é representado pela **tribalização do mundo**. Maffesoli (1997, p.18) ressalta que "o indivíduo não é mais uma entidade estável provida de identidade intangível e capaz de fazer sua própria história, antes de se associar com outros indivíduos autônomos, para fazer a História do mundo". As tendências que confirmam essa afirmação são: **Anglomania** e ***Grunge***. Essas duas tendências são consideradas a desconstrução e reconstrução de valores da sociedade alienadamente consumista, abalada por crises e guerras.

A última tendência detectada neste biênio foi **Arte e *Design***. Na década passada a moda esteve intimamente ligada à arte. Porém a arte do século passado está presente em museus e um novo conceito para o milênio surge, a arte tecnológica e interativa, que busca a comunicação e participação. Assim, a moda acoplou-se ao *design* representado pela preocupação de formas, sustentabilidade, funcionalidade e estética, quando a racionalidade e inovação propõem um novo olhar.

Em relação as formas, é notável que estas no século XXI tornam-se fluídas e amplas variando em jogos de proporções e volumes, com grande presença de linha A, forma tubular, cinturas marcadas, ombros projetados, assimetria, torções, franzidos, *mix* de volumes, justos e *oversized*, recortes geométricos, novas formas, camadas e proporções. Partindo do princípio que a moda é cíclica, é de fácil percepção, em relação às formas, que a nova década traz a amplidão de modelagens, amplidão essa também utilizada por Dior em seu *New Look* recém saído da Segunda Guerra Mundial. Porém, atualmente, a diferenciação de formas, provavelmente possui relação com a tentativa de diminuição de desperdício de tecido na hora do encaixe e a diminuição de sequências operacionais na confecção das peças, aumentando, assim, a produtividade e reduzindo tempo de produção. Através desta constatação, é perceptível que a moda está e continuará a ter foco diretamente ligado ao *design*, este um campo de conhecimento constituído por um pensamento, pela concepção e por uma produção, "sendo estes orientados ao cenário futuro a partir de uma intenção destinada a ser real. Fazer *design* significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades" (MOURA, p.69, 2008). Enfim, a moda do século XXI está diretamente ligada aos acontecimentos econômicos, políticos e sociais representados neste início de século, resumindo-a em: Moda Romântica; Moda Irreverente; Moda Luxo; Moda Tecnologia/Globalização; Moda Étnica; Moda Tribalizada; Moda Design.

3. Considerações finais

A moda possui características contestadoras, além de ser cíclica e encontrar-se em profunda modificação. As mudanças de estilo de vida ocasionadas pela internet, comunicação e a economia global criaram um novo senso de individualismo, transformando a sociedade, em sociedade de consumo alienada. O professor Giovanni Siri (CICERONE, 2007) relata que o mercado atual, com interesse específico nas vendas, utiliza-se de ações psicológicas com objetivo de suprir as necessidades e as crises de identidade pertinentes ao indivíduo, resultando num consumo compulsivo associado a frustrações, solidão ou transtornos psiquiátricos subjacentes, que pode ser semelhante ao da dependência química (CICERONE, 2007).

Consumismo, segundo Giacomini Filho (2008, p. 29), “é o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços. Trata-se de um fenômeno humano que tem origem nas próprias pessoas, em seu papel individual ou grupal, mas extremamente influenciável por empresas, grupos e políticas públicas diversas”. Lipovetsky (1989) relata que a vontade de obtenção, por exemplo, de uma segunda residência ou até mesmo algum artigo de luxo remete-se ao desejo de exibir uma posição. Através dessas afirmações é possível deduzir que no século XXI a vontade inconsciente pela compra se transformou.

O comportamento de consumo pode ser explicado pela "necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais” (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p.2). O consumo do século XXI é voltado ao ter, ou seja, na atualidade a imitação está presente. “O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações” (SIMMEL, 1904 apud MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p.2). Porém, a diferença consiste na qualidade dos produtos, ou seja, um indivíduo de classe inferior possui um produto similar a de um indivíduo de classe abastada com distinção voltada aos atributos e características do mesmo. Deste modo, o indivíduo do início do novo milênio sempre buscou uma certa comodidade referenciada através da imitação de bens de consumo, neste caso similaridade existente entre o modo de vida da classe alta em relação a menos privilegiada. A confusão informacional da contemporaneidade dificulta a noção de classes, já que "o consumo depende mais das escolhas de cada indivíduo do que do seu nível cultural ou financeiro. As opções são tão variadas que tanto alguém rico como alguém com pouco poder aquisitivo têm de fazer escolhas no universo infindável oferecido pelo mundo das mercadorias" (FREITAS, 2005, p.130). Como consequência, o consumo exacerbado tende a crescer e ampliar-se devido a essa cultura do consumismo. O consumo e o individualismo são frutos de

décadas passadas, porém com o entrelaçar dos anos até chegar ao século XXI esses conceitos sofreram modificações. No ano 2000, um novo culto de individualismo iniciou, "redefinindo os contornos da moda", sendo a customização um pilar para esse fenômeno (PALOMINO, 2003, p. 48). Assim sendo é provável a ligação entre o individualismo comedido iniciado no século XX ao individualismo exacerbado encontrado na sociedade atual.

A moda do século XXI chega com multiculturalidade e diversificação, sendo englobada em um **supermercado de estilos**, voltando a escolha ao indivíduo e sua personalidade, entrando em foco a **customização** e consequentemente a **tribalização,** como já relatado, surgida da homogeneização da coletividade aliada a identidades individuais e sociais plurais. No novo milênio, houve uma inversão de valores, existindo múltiplos pontos de tendências, muitas dessas ditadas pela rua. A primeira década do século XXI retornou ao romance, a graça e a ingenuidade, porém no século XXI (pós-ataques terroristas), a amplidão das formas e o excesso de tecidos foram detectados. A reestruturação da forma no início do milênio, provavelmente, está relacionada à tentativa de diminuir o retraço e ao mesmo tempo reduzir o tempo de produção. Além das formas, outro fato detectado no século XXI foi o auge do poder feminino. Vinda de várias revoluções feministas do século XX, no século XXI, a mulher demonstra ser equiparável ao homem, " as mulheres do mundo ganharão cada vez mais poder econômico", conforme as projeções de 1996, pela *Direct Marketing*, "a riqueza privada de todas as mulheres dos Estados Unidos deve aumentar para 12,5 trilhões de dólares até 2010" (OLIVER, 1999, p.198), assim sendo as mulheres atingiram estabilidade no mercado de trabalho, o poder econômico aumentou e são reconhecidas como consumidoras globais. Em relação a crise imobiliária de 2007 com a moda, há um ponto de ligação, o **luxo**, ou seja, na primeira década do século XXI, o luxo entra em voga, contudo encontra-se com um ar moderado, tornando-se modesto e contido. Esse fato é explicado por que "depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era segura" (LAVER, 1989, p.256).

A tecnologia, caracterizada por grandes avanços científicos, é um outro ponto discutível no século XXI. A sociedade atual passa a ser dividida entre quem detém o conhecimento tecnológico ou não. A principal consequência social relacionada à mesma encontra-se no campo cultural, "há uma difusão de elementos de culturas" diferenciadas, relacionadas à velocidade de informação e comunicação, assim "a globalização tem sido cada vez mais facilitada graças às transformações tecnológicas" (CARVALHO, 2007). Deste modo, no século XXI, a tecnologia encontra-se em alto desenvolvimento e determina a globalização através da comunicação. Detectou-se outra referência, que faz menção ao conflito moda arte. No século XXI, a moda interage mais claramente com o *design*, como "um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais" (MOURA, p.71, 2008).

Uma vertente detectada na sociedade atual na moda é a incorporação de um novo conceito referente à preocupação ambiental, existente desde a década de 90, no Brasil. Com a entrada do milênio o consumo atinge um grau elevado, tornando-se excessivo. As matérias-primas e os recursos naturais são finitos, assim a sustentabilidade aliada ao consumo é um assunto discutido mundialmente, pois este diz respeito ao presente e ao futuro da população. A agressão ao ambiente poderá ter como resultado, além de mudanças climáticas e ecológicas, mudanças políticas e econômicas. O Ministro do Meio Ambiente do Canadá, David Anderson, declarou que o "aquecimento global representa uma ameaça de longo prazo à humanidade maior do que o terrorismo, por forçar centenas de milhões de pessoas a abandonarem seus lares e provocar catástrofe econômica" (RENNER, 2005, p. 9). Com isso algumas atitudes adotadas pelo setor da moda, como a utilização de tecidos ecologicamente corretos, algodão orgânico, reciclagem de garrafas PET para a fabricação de tecido, viscose de bambu entre outros, tangem o "idealismo" da sustentabilidade voltada ao setor têxtil, idealismo este utópico, pois esse setor é considerado um dos maiores poluentes do planeta. "A moda exerce forte influência sobre as pessoas, assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar um desenvolvimento sustentável e um consumo consciente" (SCHULTE; LOPEZ, 2007, p. 07).

É fato que a **pós-modernidade** do início do milênio é permeada com sua globalização tecnológica, fronteiras imaginárias, relações políticas estremecidas, diversidades de culturas e pensamentos, movimentos sociais, mobilidade exacerbada e caos urbano. E a moda como fenômeno social se desvencilhou da arte partindo para o ideal do *design* acoplando-se aos pensamentos voltados a

sustentabilidade, funcionalidade e estética, almejando a simplificação e estimulando formas de consumo ético, com natureza contestatória, que privilegia a mudança, o novo e o moderno.

REFERÊNCIAS

Anaz, Sílvio, 2007. Como funcionam os Anos 80. In: HowStuffWorks. [Internet]. Disponível em: http://pessoas.hsw.uol.com.br/anos-80.htm. [Consult. 28 de junho 2011].

Barbosa, R. A. 2002. Os Estados Unidos pós 11 de setembro de 2001: implicações para a ordem mundial e para o Brasil. Rev. Bras. Polít. Int. Brasília, v.45, n.1, jan./jun. [Internet]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292002000100003&script=sci_arttext&tlng=en. [Consult. 20 de novembro 2011].

Braga, J., 2007. História da moda. 6. ed. São Paulo, Anhembi Morumbi.

Caldas, Dario, 2004. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Senac Rio.

Carvalho, M. G. 2007.Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. In: Bibvirt. [Internet]. Disponível em:

http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/didaticos_e_tematicos/tecnologia_desenvolvimento_social_e_educacao_tecnologica. [Consult. 28 de junho 2011].

Cicerone, P. E., 2007. Loucos por compras. In: Revista Mente e Cérebro. São Paulo, ano XV, n.176, p. 44 – 49.

Delgado, G., 2009. Sinais da crise econômica em 2008/2009 e do seu tratamento político. In: Brasil de Fato. [Internet]. Disponível em: http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/analise/sinais-da-crise-economica-em-2008-2009-e-do-seu-tratamento-politico. [Consult. 12 de junho 2011].

Deschamps, D.; HONORATO, E. J. S. 2009. Crise do capital e psicologia. In: Revista Psique Ciência & Vida. São Paulo, ano IV, n. 40. p. 20-25.

Domingues, D., 2003. A Humanização das Tecnologias pela Arte. In: DOMINGUES, Diana (Org.). A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. p.15-30. São Paulo, UNESP.

Fiori, J. L., 2008. O sistema interestatal capitalista no início do século XXI. In: MEDEIROS, C. A. de ; FIORI, J. L. ; SERRANO, F. P. O mito do colapso do poder americano. p.11-70. Rio de Janeiro, Record.

Freitas, R. F.. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 3, n. 4. p. 125-136, 2005. [Internet]. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/search/titlessearchPage=2. [Consult. 09 de janeiro 2012].

Giacomini, F., G., 2008. Meio Ambiente & consumismo. COIMBRA, José de Ávila Aguiar (coord.). São Paulo, Senac São Paulo.

Lévy, P., 1999. Cibercultura. São Paulo, Ed. 34.

Lipovetsky, G., 1989. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras.

Laver, J., 1989. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo, Companhia das Letras.

Maffesoli, M., 1997. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre, Sulinas.

Miranda, A. P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André, 2001. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ANPAD. [Internet]. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-mkt-145.pdf. [Consult. 01 de fevereiro 2012].

Mota, M. D. B., 2008. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. In: Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, pp. 21 - 30. [Internet]. Disponível em:

http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/modaesubjetividade-mariadolores.pdf. [Consult. 29 de junho 2011].

Moura, M., 2008. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. p. 37- 72. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora.

Oliver, R. W. 1999. Como serão as coisas no futuro. São Paulo, Negócio.

Palomino, É., 2003. A moda. São Paulo, Publifolha,

Penn, M. J. 2008. Microtendências. Rio de Janeiro, Best Seller.

Pereira, L. C. B.r, 2003. O gigante fora do tempo: a guerra do Iraque e o sistema global. In: Bresser-Pereira Website. [Internet]. Disponível em:

http://www.bresserpereira.org.br/papers/2003/94.GiganteForaTempo.pg.pdf. [Consult. 10 de janeiro 2012].

Pirages, D., 2005. Contendo doenças infecciosas. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2005 estado do consumo e o consumo sustentável. p. 48 - 66. Salvador, BA, Uma Ed. [Internet]. Disponível em: http://www.worldwatch.org.br/edm2005.htm. [Consult. 19 de dezembro 2011].

Renner, M., 2005. Segurança Redefinida. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2005 estado do consumo e o consumo sustentável. p. 3 - 21. Salvador, BA, Uma Ed. [Internet]. Disponível em: http://www.worldwatch.org.br/edm2005.htm. [Consult. 08 de janeiro 2012].

Robbins, S. P. 2005. Comportamento Organizacional. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Schulte, N. K.; LOPEZ, Luciana Dornbush, 2007. Sustentabilidade ambiental no produto de moda. In: Ensus. [Internet]. Disponível em:

http://www.ensus.com.br/tematica3/Sustentabilidade%20Ambiental%20no%20Produto%20de%20Moda[Consult. 20 de dezembro 2011]

SENAC, 2004. Senac Moda Informação inverno 2005. São Paulo, Senac.

_____, 2006. Senac Moda Informação inverno 2007. São Paulo, Senac.

_____,2008 Senac Moda Informação inverno 2009. São Paulo, Senac.

_____, 2004. Senac Moda Informação verão 2005. São Paulo, Senac.

_____, 2006. Senac Moda Informação verão 2007. São Paulo, Senac.

_____, 2008. Senac Moda Informação verão 2009. São Paulo, Senac.

Serrano, F. P. 2008. A economia americana, o padrão dólar flexível e a expansão mundial nos anos 2000. In: MEDEIROS, Carlos Aguiar de; FIORI, José Luís; SERRANO, Franklin P. O mito do colapso do poder americano. p.71-172. Rio de Janeiro, Record.

INFLUENCES OF THE EVENTS IN THE XXI CENTURY IN BRAZILIAN FASHION

CAMILA CARMONA DIAS[1]

[1]*Federal Institute of Education, Science, and Technology of Rio Grande do Sul, milacardias@gmail.com*

Abstract: *This article investigates how the events of the XXI century, referenced by the September 11th attacks; the war against terror; the economical crisis; the H1N1 influenza pandemic; globalization, and technology influenced the fashion behavior in Brazil on the first decade of the new millennium. Some questions arise regarding the changes that society and the consumption of fashion went through. Did these events influence or are they influencing fashion? Or yet, how may economical and political changes influence fashion trends? Aiming to answer the questionings, the present study assesses the fashion trends of the biennia 2005, 2007, and 2009 in Brazil and immediately compares fashion and historical events in the XXI century, thus intertwining fashion as a social phenomenon.*

Keywords: *Fashion, trend, behavior, XXI century.*

1. Introduction

The XX century was marked by events and facts that originated other changes and transformations relative to social, geopolitical, and global economical behavior. In the last decade of this century, the international environment (FIORI, 2008) focused on discussions about the end of national borders, market appreciation, globalization, and worldwide leadership carried by the United States, has meaning towards global constitutions of relationships among several countries. Once globalization, democracy, and international institutions are marks of the century (PEREIRA, 2003).

On the first decade of the XXI century, other changes in the worldwide context occurred, initiated by the attacks of September 11th, 2001. A new economical cycle began, oriented to the "north-american imperial project" (FIORI, 2008, p. 39), because war had occupied the center of the global environment against international terrorism. Still on the first decade of this century the American real estate crisis takes place affecting other countries, such as Brazil. Through these events, several questions arise regarding the changes that society and the consumption of fashion went through. Did these events influence or are they influencing fashion? Or yet, how may economical and political changes influence fashion trends?

Fashion, according to Moura (2008), "presents reflexes and references of society regarding everyday usage and habits" allowing thinking, creation, participation, interaction, and dissemination of habits. She relates that "fashion development and expression happen from the inter-relations among creation, culture, and technology, as well as historical, sociopolitical, and economical aspects". Miranda; Garcia; Leão (2001, p.01), say that "fashion is a social device, therefore the behavior oriented by fashion is a phenomenon of the generalized human behavior and is present in its interaction with the world". Therefore, this article begins from the hypothesis that historical, sociopolitical, and economical events influence fashion trends. Fashion is a system historically, politically, and economically influenced and as such, plays a differentiator role in front of the facts that develop in a certain time. As the investigative role that determines this article, is the beginning of the XXI century, historically impregnated with changes, innovations, and revolutions that peaked in post modernity. In the beginning of the new millennium, globalization, war against terror, and following, the economical crisis triggered in 2007 were considered influencing events of the moment. Thus, the relevance of this research is to help understanding how crisis influenced fashion on the first decade of

the XXI century. The work will be performed from bibliographical research about prevailing events of the time; from research of main fashion references; from research of trends of the biennia 2005, 2007, and 2009 through trend books of SENAC fashion information.

2. The XXI century

The attacks of September 11th, 2001 happened in the United States at the height of its power, occupying its own place regarding world powers, comparable to the Imperial Rome. The terror act, considered a great historical event, creates a disruption in thoughts and actions in the beginning of the new millennium. (BARBOSA, 2002). The attacks to the World Trade Center and the Pentagon were received with great surprise and astonishment by the government leading it to an internal and external self-defense reaction. The responses to the attacks mixed the resentment of people by demonstrating the vulnerability of the nation. This reaction "is legitimized by the perception that the attacks constituted an attack to good by evil (an almost 'fundamentalist' simplification), and the deepest causes of the terrorism phenomenon were little or not discussed at all" (BARBOSA, 2002, p.4).

After September 11th, the American strategy with military and unilateral posture began the war in Afghanistan, aiming to find the terrorist Osama Bin Laden and the Al-Qaeda group (FIORI, 2008). Right after that, the pressure of the United States was elevated relating to mass destruction weapons, and this concern served as reason to the intervention in Iraq (BARBOSA, 2002). The United States had a maniqueist perception concerning the recent events; this thought of president George W. Bush elected an "axis of evil" formed by North Korea, Iran, and Iraq and later, Syria. Thus, this theory led to the beginning of the war against Iraq in March 2003, justified by the possibility of having mass destruction weapons in power of the Iraq government (BARBOSA, 2002). The Middle East was transformed in the epicenter of the main conflicts of the international environment, which instead of striking terrorism, Iraq's occupation accelerated its radicalization, turning the country into a recruiting field for new extremists (FIORI, 2008; RENNER, 2005).

Besides the described war scenario, another fact affected and is affecting global population: "the recent financial crisis in the United States, triggered in 2007" (SERRANO, 2008, p.73). The text on 'The Evolution of the Crisis that Affects Economy of the United States' synthesizes the main events that generated the current crisis, confirming the American real estate sector as the main cause for the crisis. In the year of 2001, the American economy was in recession because of the boom of e-commerce, so that the American government reduced the interest rate to 1%, elevating and encouraging consumption. With the saturation of the real estate market in 2006, and the rise if inflation caused interest rates to go up so it could be tackled. Banks had losses with bad debts of real estate buyers and the depreciation of mortgage titles, causing bankruptcy and government intervention so banks would not close. The crisis that started just in the real estate market was spread to the whole economical system causing the highest unemployment rate since the World War II. In Brazil, the crisis first started to show in October 2008, causing reduction in exportations, higher unemployment rates, and decrease on internal demand (DELGADO, 2009). A crisis of trust causes money to stop circulating all over the world and that makes credit more expensive. In this scenario, families started to cut back on consumption and investors decreased business investments. Up to this point, credit was more available for everyone to consume and invest. It is a cycle: less money, less expenses, lower production, resulting in less growth. Besides all these political and economical events, the first decade of the XXI century brought one more fact to history, the H1N1 influenza pandemic, initially called the swine flu, originated in Mexico and spreading to several countries. According to Pirages (2005, p.48) "international travelling acceleration and global commerce growth are turning the fast dissemination of infectious diseases into an extremely urgent challenge to safety". The author reports that the environmental changes, as for example, climate changes, unbalance the established harmony between people and pathogenesis, facilitating new diseases outbreaks.

The entry to the new millennium was outlined by globalization and technology, initiated in the XX century. "With globalization, everything changes; all regarding how, and sometimes, where and why we live our lives" (OLIVER, 1999, p.23). In the midst of this new structure of the XXI century influenced by globalization, some countries are emerging, such as China, Russia, India, Brazil, South Africa, and Mexico (SERRANO, 2008), enlightening the fall of the influence that the United States have been suffering from in relation to

the world. Technology, inherent factor to the population of the new century, is present in “all aspects of life – communication, travel, production of goods and services, logistics, and information management – an additional complication is included: these changes are happening at a startling speed” (OLIVER, 1999, p.23). Therefore, a new concept emerges, “cyber culture”, result of the development of cyberspace, considered “a new communication space” with potential to economical, political, cultural, and human plans (LÉVY, 1999, p.11). Through the cultural plan along with technology appears the artistic production related to technological advances, unveiling the human aspect of technologies. New forms of art production appear, the technological art is directly related with life, creating works that direct “man to rethink their own human condition”, leading art to a new ideological level. An abandonment of traditional techniques and the distance of art as merchandise is detected, “the reassessment of artistic concepts founded in the representation of shapes, beauty, subjectivity, individualism, and artification of means, give in to new forms of art production”. The museum becomes obsolete, turning into “museum of its own” (DOMINGUES, p.17, 2003).

A rupture with the art of the past is installed, so that the end of the XX century and the beginning of the XXI century were dominated by the art of participation, communication, and interaction. According to Domingues (2003, p.22), the art of representation is ending in favor of a participative art, which is basically behavioral, thus, “the interactive art is completely against the inertia principle. A new “spectator” appears, more participative, that through interfaces has access to the proposed work. The friendly interfaces allow the exchanges from the spectator with information sources. Contemplation is replaced by relation”. Facing this exchange of cultures and concepts the new century is marked by tribalization, also started in the XX century. They appear from the homogenization of collectivism associated to “individual identities and social plurals” in order to appear and seem alike, representing a form of protection and inclusion in a certain group (MOTA, 2008, p.24). Therefore, tribalization may be considered a post modernist trend.

2.1 Fashion trends in the years 2005, 2007 and 2009

Each fashion collection is based on trends, in other words, what will or will not be used in the season. To reach this consensus “researchers and analysts of style bureaus look into which colors and materials will be more available in nature and the market, with an anticipation of even two years to threads and colors, one year and a half to fabrics, and one year to shapes” (PALOMINO, 2003, p.37). This study tends to analyze summer and winter seasons of the years 2005, 2007, and 2009 aiming to research macro trends and micro trends of Brazilian fashion, and relate them to political, economical, and social facts.

Summer trends of the summer of 2005, according to the trend book Senac Fashion Information (SENAC, 2004), were divided in: **Romance, 50’s, Sailor, Sport Mix, and finally Chic Tourist.** The summer of 2005 was outlined by an atmosphere of romance and audacity of the 20’s, going through the 30’s, reaching the glamour of the 50’s, and ending in values of the 70’s. Pastel shades and delicate colors with floral and naïve patterning represent Romance and the 50’s; earthy shades with the use of natural fabrics the ethnic of Chic Tourist; the navy patterning with the colors white, navy blue, and red, and also the cotton fabrics represent the Sailor; knitwear and letters and numbers patterning conceive the Sport Mix; natural and rustic fabrics in aged colors dictate the 70’s. On the other hand, the winter of 2005, according to the trend boom Senac Fashion Information (SENAC, 2004), presented four trends: Retro Chic, Vintage, Hunting Season, and neo Folk. The season brings the rustic and the natural through autumn shades and natural fibers in the Hunting Season; Retro Chic represented by dark shades and refined fabrics; unexpected color harmonies and fabrics of several patterning culminate in the Vintage; fabric mix and eccentric colors invade the Neo Folk, therefore the luxury, the natural, and the ethnic are contrasted in a mix of styles in the winter season of 2005.

In 2007, the elegance and femininity appears as season reference, according to the trend book Senac Fashion Information (SENAC, 2006), summer was represented by 5 trends: **Romantic Memory, Sun Route, Young Heart, Modern Elegance,** and lastly **80’s Metamorphosis.** The summer of 2007 is outlined by elegance and femininity under shapes of natural simplicity, shapes extravaganza, soft colors with ethnic touches, and simplified modern luxury. Floral patterning represents Romantic Memory; leaves and ethnic aspects recapture the Sun Route; graffiti and thrift store prints reappear in Young Heart; blocks of colors, oriental inspirations and fabrics of different constructions culminate in Modern Elegance; graphic prints,

stripes, and tie-dye come back to the 80's Metamorphosis. Still in 2007, the trend book Senac Fashion Information (SENAC, 2006), brought information about the winter, presenting six trends: **Baroque, Masculine x Feminine, Grunge, 80's, 60's** and finally the **Anlgomania.** A cultural scenario influences the winter of 2007, with diversity of colors, fabrics, and patterning. Natural fibers are found in great amounts, the knit is considered a key item due to the influence of the 80's; lively colors and retro from the 60's and 80's contrast with the dirty and gray shades of the Grunge; the sophistication of the baroque with the joy and irreverence of the 60's shapes different and extravagant patterning.

In the year of 2009, summer trends presented: **Glamour and Power, Thrift Store and Web, Tribes and Savannas, Poetry and Nostalgia** and **Art and Design.** The summer of 2009 bring simple forms, deconstructed and reconstructed, different volumes, and unexpected mixes. Ecology in fabrics, represented by natural fibers, joins technology, the more evident prints are stripes and chess opposing to floral, contrasting with the modernity of artistic paints or with the ethnic primitivism. The winter trends of 2009 according to the trend book Senac Fashion Information (SENAC, 2008), were five: **Transform, Dark Love, Chip-Trip, Luxury DNA** and finally **Sweet Barbarians**, based on the lines of the 70's and 80's, besides the influences of the 20's, 30's, 40's, 50's, and 60's creating elaborate and feminine modeling. The winter of 2009 brings the influence of the folk-hippie from the 70's and the punk-rock look from the 80's, besides reinterpretations of the 20's, 30's, 40's, 50's, and 60's. The eclectic relation between flat fabric and knit is evidenced in fabrics, the diversification with embroidery and attachments is found in patterning, dark shades become the highlight of the season, as well as different shapes.

2.3 The relation between fashion and historical events of the XXI century

In the early decade of 2000 the capitalist world became the stage to terrorist acts, represented by the September 11th attack. Internationally as well as in Brazil, the first years of the century were tagged by "images addressing the fall, violence crisis, and depression" (CALDAS, 2004, p.135). The attitudes **past September 11th**, "led many people to make deep changes in their aspirations and professional priorities" (ROBBINS, 2005, p.57), in other words, attitudes of selflessness and material detachment were detected in favor of others in actions of several individuals in the United States.

Regarding fashion, of defiant nature, it turned towards the "end of blatant luxury and extravagant glamour" and focused on "romance, naivety, innocence, suavity, poetry, calm, love, and even a new form of hippie philosophy, with the old make love, not war" (PALOMINO, 2003, p.65), fashion became romantic, emerging its naive side, represented by the trends of the different biennia: **Romance; Romantic Memory; Baroque; Poetry and Nostalgia; Dark Love.** Following this rationale, other trends showed support to escaping events concerning the wars, like joy and irreverence as strong highlights, confirmed by: **Vintage; Young Heart: Sailor.** Irreverence and joy were also detected in the inspiration related to the 80´s decade, they were present in the trends: **80´s Metamorphosis and The 80´s,** bringing the nostalgia of the 80´s, which was where many women discovered "their powers and the power of their bodies"; to promote the ideal "yuppie, from young urban professional, who are successful and have a lot of money to spend"; "the multiplicity of urban tribes reached high coexistence levels; body cult was at its peak through workouts and beauty esthetics; music strongly influenced this period" (PALOMINO, 2003, p.62); and at the same time "for young Brazilians, the decade brought yet a freedom environment, achieved with the end of the military dictatorship (1964-1985) and the process of redemocratization of the country"; youth was everybody's wish, teenagers gave in to the health generation, and adults "started to try looking and behaving like younger people" (ANAZ, 2007).

Another trend that shows the search for a healthy life, represented by the longing of the 80´s, was the **Sport Mix**, which brought the sports spirit to everyday life in big cities. According to Penn (2008) the wish for a long and healthy life gradually increases the number of workout adherents. Decade of wide shapes opposing to narrow ones, the 80´s produced outrageous looks and lively colors. Thus, the war events in the beginning of the XXI century influenced fashion trends into a fashion romantic and at the same time irreverent and joyful.

Besides the war scenario experienced, the capitalist world faced the crisis triggered in 2007 causing an important economical retraction. It was not different in Brazil, "besides causing financial problems, the

world crisis brings mental symptoms such as anxiety, stress, and panic before the possibility of losing a job" (DESCHAMPS and HONORATO, 2009, p.22). A torment rages population, once the individual has the need to maintain the same life pattern from before the crisis, with their buying power unaltered. Facing this economical crisis post modern society, where "to have" is intertwined with "to be" and the symbol of status and citizenship are built by social reputation, led fashion to structure itself in reinterpretations of past decades and of the glamour and status of current celebrities. However, the fashionable luxury becomes moderate and retracted comparing to past decades. Besides shy elegance, it is noted through reported trends, that women, besides their femininity and sensuality, started to take equal place as men. Penn (2008, p.85) reports that "women are in many ways following the path that new immigrants found to success", in other words, gender equality is gradually increasing and women's power in economical and political society is intensified. The trends that confirm this reality are: **The 50´s; Retro Chic; Modern Elegance; Masculine x Feminine; Glamour and Power; Luxury DNA.** The turn of the century caused fashion to reinvent itself through two concepts. One of them is customization, which is based on user intervention in clothing, aiming to obtain their own personality, differentiating from others.

This concept reflected, for example, in 2009, portraying the customization made in masks used for containing the H1N1 influenza pandemic, initially known as swine flu. Besides customization aspects, fashion adopted reinterpretation mechanisms, bringing once more the nostalgia of past decades to the beginning of the XXI century (BRAGA, 2007).

Still on reinterpretations made, there are trends already related to the link between past and future, in other words, the confrontation between the old and the current technology. With excessive **globalization**, current society is faced with the time of machines, agility, alienation, virtual dates, lives guided by the global communication network. The themes that mention this new lifestyle can be classified in: **Thrift Store and Web** and **Chip Trip.** Penn (2008, p.361) observes that "the social usage of technology, with its new emphasis on connection, greatly outcome the anti-social and individualist objectives that technology used to offer", thus the connection and communication caused by the Internet are huge, turning technology in a "social gatherer". Joining technology and fashion as a way to elaborate products, trends focused on modeling constructivism emerge, represented by **Transform** and **The 60´s.**

In analogy of this new life guided by electronic objects, other trends appear to **contrast** with the excesses of the **globalized life.** These, directly related to the search for natural values associated to sustainability, craft, and authentic mixing the ethnic multi-culture represented by the rise of countries before defined as under developed, such as China, Russia, India, Brazil, South Africa, and Mexico. This thought was represented by the trends: **The 70´s; Chic Tourist; Hunting Season; Neo Folk; Sun Route; Tribes and Savannas; Sweet Barbarians.**

As for the social part, other trends materialized through heterogeneity of **tribes**, concepts and culture ruptures, showing that the XXI century is represented by the **tribalization of the world.** Maffesoli (1997, p.18) highlights that "the individual is no longer a stable entity provided with intangible identity and capable of making their own history, before getting associated with other autonomous individuals, to build the History of the world". The trends that confirm this affirmation are: **Anglomania** and **Grunge.** These two tendencies are considered the deconstruction and reconstruction of values of the mindless consuming society, shaken by crisis and wars.

The last trend detected this biennium was **Art and Design**. Over the past decade fashion was closely linked to art. However, art from the past century is present in museums and a new concept for the millennium appeared, technological and interactive art, which seeks communication and participation. Thus, fashion was attached to design represented by the concern with shapes, sustainability, functionality, and esthetics, when rationality and innovation propose a new overview.

Regarding shapes, it is notes that these in the XXI century become fluid and wide varying in games of proportion and volumes, with great presence of A lines, tubular shapes, cinched waists, projected shoulders, asymmetry, torsions, pleats, volume mix, fitted and oversized, geometric cuts, new shapes, layers, and proportions. Coming from the principle that fashion is cyclic, easily perceived, regarding shapes, the new decade brings modeling width, also used by Dior in the New Look just out of World War II. However, currently, shapes differentiation, is probably related with the attempt to decrease fabric waste at

the time of fitting and to decrease operational series in the making of parts, thus increasing productivity and reducing production time. Through this observation, it is perceptible that fashion is and will continue to focus directly in design; this field of knowledge constituted by a thought, conception, and by production, "since these are guided to the scene of the future from an intention destined to be real. To design means to work with the future, working on conception and planning of what will exist, promoting new ways and possibilities" (MOURA, p.69, 2008). Finally, fashion of the XXI century is directly associated to economical, political, and social events represented in this beginning of century, summarized in: Romantic Fashion; Irreverent Fashion; Luxury Fashion; Technology/Globalization Fashion; Ethnic Fashion; Tribalized Fashion; Design Fashion.**Final considerations**

Fashion has contesting features, besides being cyclic and found in deep modification. The changes of life style caused by the Internet, communication, and global economy created a new individualism sense, transforming society in mindless consuming society. Professor Giovanni Siri (CICERONE, 2007) reports that the current market, with specific interest in sales, uses psychological actions with the goal to meet the needs and identity crisis applicable to the individual, resulting in a compulsive consumption associated to frustrations, loneliness, or adjacent psychiatric disorders, which might be similar to chemical addiction (CICERONE, 2007).

Consumption, according to Giacomini Filho (2008, p.29), "is the extravagant or spurious consumption of goods and services. It is a human phenomenon originated in people themselves, in their individual or group role, but extremely influenced by companies, groups, and several public policies". Lipovetsky (1989(reports that the will to have, for example, a second residency or even some luxury item is addressed to the wish of showing status. Through these statements it is possible to assume that in the XXI century the unconscious will to buy has been transformed.

The consumption behavior may be explained by the "need to express meanings upon buying products that communicate to society how the individual is perceived while interacting with social groups" (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p.2). Consumption in the XXI century is focused on having, in other words, nowadays imitation is present. "The individual has psychological tendencies to imitation, which promotes the satisfaction of not being alone in their actions" (SIMMEL, 1904 apud MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p.2). However, the difference consists in the quality of the products; in other words, an individual of inferior status has a similar product of an individual of higher status with distinction focused on its attributes and features. Hence, the individual from the beginning of the new millennium searched a certain commodity referenced through imitation of consumption goods, in this case the similarity existent between the way of life of the upper class comparing to the less privileged one. Information confusion of contemporaneity hinders the notion of classes, once "consumption depends on more choices from each individual than their cultural or financial status. The options are so wide that either someone rich or someone with low buying power have to make choices in the endless universe offered by the world of merchandise" (FREITAS, 2005, p.130). Consequently, outrageous consumption tends to grow and spread due to this consumption culture. Consumption and individualism are products from past decades, however with the inter relation of the years until the XXI century these concepts suffered modifications. In the year 2000, a new individualism cult started, "redefining the outlines of fashion", so that customization was a pillar to this phenomenon (PALOMINO, 2003, p.48). Accordingly it is probable the relation between shy individualism started in the XX century with excessive individualism found in current society.

Fashion of the XXI century comes with multi culture and diversification, being included in a **supermarket of styles**, focused on the choice of the individual and their personality, concentrating on **customization** and consequently **tribalization**, as previously reported, emerged from the homogenization of collectivism associated to individual identities and social plurals. In the new millennium, there was a switch of values, with multiple trend points, many of them dictated by the street. The first decade of the XXI century returned to romance, grace, and naivety, however in the XXI century (post terrorist attacks), the amplitude of shapes and the excess of fabrics were detected. The restructuring of shape in the beginning of the millennium is probably related to the attempt to decrease retrace and at the same time reduce production time. Besides shapes, another fact detected in the XXI century was the peak of feminine power. Coming from several feminist revolutions of the XX century, in the XXI century women showed to be equal to men, "women of the world will achieve increasing economical power", according to the projections of 1996, by

Direct Marketing, “the private wealth of all women in the United States should increase to 12.5 trillion dollars until 2010” (OLIVER, 1999, p.198), thus women have reached stability in the work environment, economical power increased, and they are recognized as global consumers. Relating the real estate crisis of 2007 with fashion, there is a linkage point, **luxury**, in other words, over the first decade of the XXI century, luxury is in vogue, however is found in a moderate tone, becoming modest and restrained. This fact is explained because “after crisis, fashion tends to present a trend to luxury and nostalgia of a safe era” (LAVER, 1989, p.256).

Technology, featured by great scientific advances, is another discussion point in the XXI century. Current society is divided in who possesses technological knowledge and who doesn’t. The main social consequence related to it is found in the cultural field, “there is a promotion of cultural elements” different, related to speed of information and communication, thus “globalization has been increasingly facilitated thanks to technological transformations” (CARVALHO, 2007). Hence, in the XXI century, technology is in full development and determines globalization through communication. Another reference was detected, which mentions the fashion art conflict. In the XXI century, fashion interacts more clearly with design, like a “creative and innovator process, providing solutions to problems of crucial importance to the productive, technological, economical, social, environmental, and cultural areas” (MOURA, p.71, 2008).

A branch detected in current society in fashion is the incorporation of a new concept referent to environmental concern, existent since the 90´s decade, in Brazil. With the entry of the new millennium consumption reaches an elevated rate, becoming excessive. Raw material and natural resources are finite, therefore sustainability along with consumption is an issue discussed worldwide, because it concerns the present and future of the population. Environment attack may result in, besides climate and ecological changes, political and economical changes. The Minister of Environment of Canada, David Anderson, declared that “global warming represents a long term threat to humanity greater than terrorism, for it forces hundreds of millions of people to abandon their homes and cause economical catastrophe” (RENNER, 2005, p.9). Hence, some attitudes adopted by the fashion sector, such as the use of ecologically correct fabrics, organic cotton, recycling of plastic bottles to make fabric, bamboo viscose, among others, respect the “idealism” of sustainability of the textile sector, as a utopian idealism, once this sector is considered one of the greatest pollutants of the planet. “Fashion strongly influences people, therefore, propose products develop with an ecological appeal is a way to stimulate and consolidate a sustainable development and a conscious consumption” (SCHULTE; LOPEZ, 2007, p.07).

It is a fact that **post modernity** of the beginning of the millennium is permeated with its technological globalization, imaginary borders, shaken political relations, cultural and thinking diversities, social movements, exaggerated mobility, and urban chaos. And fashion as a social phenomenon detached itself from art into the ideal of design joining the thoughts of sustainability, functionality, and esthetics, longing for simplifications and stimulating forms of ethic consumption, with contesting nature that favors change, the new, and the modern.

References

Anaz, Sílvio, 2007. Como funcionam os Anos 80. In: HowStuffWorks. [Internet]. Disponível em: http://pessoas.hsw.uol.com.br/anos-80.htm. [Consult. 28 de junho 2011].

Barbosa, R. A. 2002. Os Estados Unidos pós 11 de setembro de 2001: implicações para a ordem mundial e para o Brasil. Rev. Bras. Polít. Int. Brasília, v.45, n.1, jan./jun. [Internet]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292002000100003&script=sci_arttext&tlng=en. [Consult. 20 de novembro 2011].

Braga, J., 2007. História da moda. 6. ed. São Paulo, Anhembi Morumbi.

Caldas, Dario, 2004. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Senac Rio.

Carvalho, M. G. 2007.Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. In: Bibvirt. [Internet]. Disponível em:

http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/didaticos_e_tematicos/tecnologia_desenvolvimento_social_e_educacao_tecnologica. [Consult. 28 de junho 2011].

Cicerone, P. E., 2007. Loucos por compras. In: Revista Mente e Cérebro. São Paulo, ano XV, n.176, p. 44 – 49.

Delgado, G., 2009. Sinais da crise econômica em 2008/2009 e do seu tratamento político. In: Brasil de Fato. [Internet]. Disponível em: http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/analise/sinais-da-crise-economica-em-2008-2009-e-do-seu-tratamento-politico. [Consult. 12 de junho 2011].

Deschamps, D.; HONORATO, E. J. S. 2009. Crise do capital e psicologia. In: Revista Psique Ciência & Vida. São Paulo, ano IV, n. 40. p. 20-25.

Domingues, D., 2003. A Humanização das Tecnologias pela Arte. In: DOMINGUES, Diana (Org.). A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. p.15-30. São Paulo, UNESP.

Fiori, J. L., 2008. O sistema interestatal capitalista no início do século XXI. In: MEDEIROS, C. A. de ; FIORI, J. L. ; SERRANO, F. P. O mito do colapso do poder americano. p.11-70. Rio de Janeiro, Record.

Freitas, R. F.. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 3, n. 4. p. 125-136, 2005. [Internet]. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/search/titlessearchPage=2. [Consult. 09 de janeiro 2012].

Giacomini, F., G., 2008. Meio Ambiente & consumismo. COIMBRA, José de Ávila Aguiar (coord.). São Paulo, Senac São Paulo.

Lévy, P., 1999. Cibercultura. São Paulo, Ed. 34.

Lipovetsky, G., 1989. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras.

Laver, J., 1989. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo, Companhia das Letras.

Maffesoli, M., 1997. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre, Sulinas.

Miranda, A. P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André, 2001. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ANPAD. [Internet]. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-mkt-145.pdf. [Consult. 01 de fevereiro 2012].

Mota, M. D. B., 2008. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. In: Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, pp. 21 - 30. [Internet]. Disponível em:

http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/modaesubjetividade-mariadolores.pdf. [Consult. 29 de junho 2011].

Moura, M., 2008. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. p. 37- 72. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora.

Oliver, R. W. 1999. Como serão as coisas no futuro. São Paulo, Negócio.

Palomino, É., 2003. A moda. São Paulo, Publifolha,

Penn, M. J. 2008. Microtendências. Rio de Janeiro, Best Seller.

Pereira, L. C. B.r, 2003. O gigante fora do tempo: a guerra do Iraque e o sistema global. In: Bresser-Pereira Website. [Internet]. Disponível em:

http://www.bresserpereira.org.br/papers/2003/94.GiganteForaTempo.pg.pdf. [Consult. 10 de janeiro 2012].

Pirages, D., 2005. Contendo doenças infecciosas. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2005 estado do consumo e o consumo sustentável. p. 48 - 66. Salvador, BA, Uma Ed. [Internet]. Disponível em: http://www.worldwatch.org.br/edm2005.htm. [Consult. 19 de dezembro 2011].

Renner, M., 2005. Segurança Redefinida. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2005 estado do consumo e o consumo sustentável. p. 3 - 21. Salvador, BA, Uma Ed. [Internet]. Disponível em: http://www.worldwatch.org.br/edm2005.htm. [Consult. 08 de janeiro 2012].

Robbins, S. P. 2005. Comportamento Organizacional. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Schulte, N. K.; LOPEZ, Luciana Dornbush, 2007. Sustentabilidade ambiental no produto de moda. In: Ensus. [Internet]. Disponível em:

http://www.ensus.com.br/tematica3/Sustentabilidade%20Ambiental%20no%20Produto%20de%20Moda[Consult. 20 de dezembro 2011]

SENAC, 2004. Senac Moda Informação inverno 2005. São Paulo, Senac.

_____, 2006. Senac Moda Informação inverno 2007. São Paulo, Senac.

_____,2008 Senac Moda Informação inverno 2009. São Paulo, Senac.

_____, 2004. Senac Moda Informação verão 2005. São Paulo, Senac.

_____, 2006. Senac Moda Informação verão 2007. São Paulo, Senac.

_____, 2008. Senac Moda Informação verão 2009. São Paulo, Senac.

Serrano, F. P. 2008. A economia americana, o padrão dólar flexível e a expansão mundial nos anos 2000. In: MEDEIROS, Carlos Aguiar de; FIORI, José Luís; SERRANO, Franklin P. O mito do colapso do poder americano. p.71-172. Rio de Janeiro, Record.

HISTÓRIA E IDENTIDADE NO SUL DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA INDUMENTÁRIA "TÍPICA GAÚCHA", SEGUNDO A OBRA DE FEDERICO REILLY

EDINÉIA PEREIRA DA SILVA[1]

[1]*Centro Universitário de Brusque - Unifebe, edineia@unifebe.edu.br*

***Resumo**: O Sul do Brasil apresenta algumas peculiaridades no que se refere a identidade. Aqueles que lá vivem, são considerados gaúchos, uma identidade construída ao longo do tempo. Gaúcho era um homem primitivo,segundo relatos de viajantes, nômade, que vivia entre o Sul do Brasil, Uruguai e Leste da Argentina, e que esteve presente em algumas revoluções. Inicialmente, foi considerado um ladrão, que vivia da caça ao gado xucro, livre pelos campos do Sul, suas características como, coragem, habilidades com os animais e conhecimento das lides de campo, o transformaram em símbolo de honra, lealdade e herói. Esta pesquisa teve como objetivo o estudo da imagem e representação da identidade gaúcha a partir da indumentária "típica". Como fontes foram utilizados os relatos dos viajantes do século XVIII e XIX, delineados na obra Galopiando em Las cuchilhas de Federico Reilly. Através de uma pesquisa exploratória e análise da imagem, a pesquisa identificou elementos atemporais presentes na obra em virtude da busca pela identidade Ideal e a imagem selecionada é utilizada como forma de reafirmação, sendo a vestimenta o elemento primordial na construção dessa identidade.*

***Palavras chave:** História. Indumentária. Gaúcho. Identidade.*

1. Introdução

A necessidade de identidade em determinados períodos e, em diferentes culturas, converge na criação de mitos. Personagens revestidos de símbolos pré-selecionados são criados, afim de representar um determinado grupo. E para fortalecer essas identidades são elaborados discursos sobre os elementos selecionados que desejam preservar como memória, criando efeitos de verdade. Vindo a formar um imenso *sistema simbólico,* talvez com a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação. Dentro deste universo, de fortalecimento de identidades, a produção de imagens como forma de representação, criadas para multiplicar e conduzir seus seguidores a um conceito pré-determinado, se tornaram fundamentais, assim como uma palavra, designando uma nomenclatura, ou uma frase, que parece tão simples, mas é tão repleta de sentidos.

O estudo das fontes visuais se tornou fundamental para a historiografia, agora, não somente como ilustração, ou complementação da narrativa histórica, mas como o próprio objeto à ser estudado, já que são frequentemente utilizadas. As imagens se apresentam com frequência, entre os elementos constituintes, no que se refere a produção de identidades. Este artigo faz uma breve análise de uma imagem construída e frequentemente utilizada por um grupo cultural brasileiro – os gaúchos, e tece algumas considerações levantadas a partir da dissertação de mestrado intitulada "A construção de uma memória gaúcha em Santa Catarina", defendida no Programa de Pós graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em 2010, pesquisa onde foram, entre outros temas, analisadas fontes visuais construídas, como preservação da identidade gaúcha no Sul do Brasil. Sendo assim, o artigo inicia com a gênese do gaúcho ou *gauches,* afim de contextualizar a referida identidade.

1.1 Gênese do Gaúcho

Localizado além dos limites do domínio de Portugal na América, atribuído, inicialmente, pelo Tratado de Tordesilhas em 1494, o estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, integrou-se tardiamente ao restante do País. Foi descoberto no início do século XVI, "a partir de expedições litorâneas de exploração, e destas viagens resultaram registros e descrições da costa gaúcha, que permaneceu inexplorado por mais de um século." (Pesavento,1984:07). Por sua posição geográfica e, posteriormente, situações econômicas, como também a caça aos indígenas de reduções jesuíticas, o Sul foi cenário de intensas lutas, desde a sua descoberta. A principal delas, a disputa pelas terras entre Espanha e Portugal em 1600, entre outras guerras e revoluções que surgiram posteriormente, que marcaram a história do Sul do Brasil.

Dentro deste contexto surge a figura do Gaúcho ou *Gauche*. Um homem primitivo, segundo relatos de viajantes, nômade, que vivia entre o Sul do Brasil, Uruguai e Leste da Argentina, e que esteve presente em algumas revoluções. Inicialmente, foi considerado um ladrão, que vivia da caça ao gado xucro, livre pelos campos do Sul. Sem família, sua casa era o "lombo do cavalo". Suas características como, coragem, habilidades com os animais, conhecimento das lides de campo, o transformou em símbolo de honra, lealdade e herói. Atualmente o Gaúcho representa o Sul do Brasil e sua identidade, agora gentílica, é reproduzida de diferentes formas, principalmente a partir de imagens. Vejamos a origem desse personagem e as características que o envolvem, a partir dos relatos de alguns viajantes que percorreram o litoral do Brasil.

O primeiro registro encontrado foi em *Diário Resumido* de José de Saldanha, astrônomo e filósofo português, da cidade de Coimbra, que após a sua formação acadêmica, embarca para uma viagem ao Brasil afim de realizar observações astronômicas e matemáticas, e ao chegar é designado bacharel civil, integrando a comissão que demarcaria o Tratado de Santo Ildefonso, o que levou a empreender longas excursões pelo território rio-grandense na coleta de informações, a partir de 1783. Em seus escritos, José de Saldanha explica a palavra *gauches* em nota de rodapé de seu diário:

> *"Gauches, palavra Hespanhola uzada neste paiz para expressar aos Vagabundos ou ladroens do Campo, quais Vaqueiros, costumados a matar os Touros chimarroens a sacar-lhe os Couros, e a levalos occultam.te as Povoaçoens, para a sua venda ou troca por outros gêneros".(*1929:181)

Esta é a primeira prova documental em que aparece o nome *gauche,* referindo-se a Gaúcho. Outros relatos de viajantes aparecem posteriormente, com a mesma conotação. Auguste Saint-Hilaire, que viajou pela província do Rio Grande do Sul, em 1820, cita várias vezes em seus relatos os "garuchos" ou "gaúchos"*,* em diversas situações, que faz o tradutor Leonam de Azeredo Penna descrever em nota de rodapé: "Ao tempo da viagem de Saint-Hilaire, segundo o mesmo, eram denominados gaúchos ou garuchos os homens de maus costumes que perambulavam pelas fronteiras." (1999:116).

Em 1850, um oficial da marinha norte-americana, Thomas Jéferson Page, que dirigiu uma expedição enviada para explorar o rio da Prata e seus tributários, escreveu um livro intitulado: *La Plata, The Argentine Confederation and Paraguay* (1859), onde cita por diversas vezes o gaúcho como um habitante natural do sul, experiente com cavalos e com o laço, um homem livre e independente. O próprio autor diz também, em sua estada, estar gostando da independência selvagem da vida gaúcha.

Relatos posteriores apresentam os gaúchos como simples habitantes naturais do Rio Grande do Sul, e trazem descrições das suas vestimentas e acessórios rústicos. Segundo Conde d'Eu (1865), os alguns gaúchos ajudavam a tocar seus animais, diz ainda que ele próprio, estava parecido, em suas vestimentas, com um gaúcho, por estar usando esporas, botas e poncho, como também partes da encilha de seu cavalo. Thomas Jéferson Page (1859), chegou a dizer que estava gostando da independência selvagem da vida gaúcha, e que o gaúcho é um cavaleiro que, é mais hábil com o laço do que com a arma.

Com o passar dos anos, os relatos apresentam alterações no seu conceito, diversos significados foram atribuídos a este indivíduo ao longo do tempo. Entre revoluções e calmaria a figura do Gaúcho foi se

moldando de acordo com o contexto histórico, vindo a se fixar como homem nativo do Rio Grande do Sul, servindo como modelo de identidade para o habitante daquele estado do Brasil.

O século XIX foi marcado por inúmeras obras sobre o gaúcho, iniciando um processo de resgate da sua figura, principalmente por meio da literatura, porém trazendo um gaúcho idealizado. O gaúcho deixa o domínio da história para penetrar no domínio do folclore, no domínio da lenda heróica. Neste processo de recriação, o gaúcho torna-se um mito, e sofre uma série de transformações intencionais nos dois últimos séculos, como homem forte e virtuoso, possuidor de inúmeros conceitos positivos e valores simbólicos, devido as suas habilidades nas atividades campeiras, sua participação nas guerras e nas demarcações das fronteiras.

1.2 Indumentária

Atualmente, após intensa tentativa de transformar a figura do Gaúcho como "típico" do Rio Grande do Sul, o personagem idealizado tornou-se símbolo e é representado de diferentes formas. Em meio a inúmeras formas de representação, posso citar a literatura, que iniciou o processo, formando teoricamente o gaúcho idealizado, e com mais força, as imagens visuais, como desenhos, pinturas e os monumentos, que vão fazer o papel de estarem presentes no imaginário dos indivíduos. "As imagens, assim como as histórias, nos informam, porém só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis." (Manguel, 2001:21 a 27). Logo, as imagens, só nos permitem identificá-las porque a literatura já se antecipou em criá-las, com base nos relatos dos viajantes.

Dentro desse processo de recriação do gaúcho, por parte do estado do Rio Grande do Sul, em busca de uma identidade idealizada, que a partir de um conjunto de características peculiares, resultaram em um amplo "sistema de símbolos", sejam eles por meio de imagens mentais ou visuais, formando efeitos de verdade, me direciona a defendê-lo como uma "Comunidade Imaginada" (Anderson, 2008:10), ou seja, a constituição de grupos de pessoas, dentro do estado, com interesses em comum. Interesse de poder ser identificados como herói, identidade muito diferente dos primeiros relatos do viajantes. Mais tarde essas experiências culturais, selecionadas, são chamadas de tradição e quem as seguem são chamados de tradicionalistas.

Entre as imagens selecionadas, pela Comunidade Imaginada gaúcha, a obra de Federico Reilly, pintura a óleo, retrata o Gaúcho ideal pretendido, símbolo de representação, onde a fim legitimar o conjunto de característica selecionada, faz referência aos relatos dos viajantes. Uma imagem carregada de signos, utilizadas constantemente e de diferentes formas. A imagem é encontrada em livros didáticos, propagandas, *souveniers*, e monumentos.

A vestimenta, chamada de Pilcha, apresentada na obra, é um resgate das possíveis vestimentas utilizada pelo gaúcho. Atualmente ela é considerada o símbolo maior dessa identidade. É reproduzida e utilizada em eventos diversos, incluindo eventos oficiais públicos, já que em 10 de janeiro de 1989 é promulgada a Lei nº. 8.813, onde "É oficializado como traje de honra e de uso preferencial no Rio Grande do Sul, para ambos os sexos, a indumentária denominada "Pilcha Gaúcha".

Antes de analisarmos a imagem, é necessário avaliar a pessoa que pintou e em que momento foi construída. Federico Reilly é uruguaio e também pertencente às Comunidades Imaginadas gaúchas, e sua obra é de 1989, ano em que o gauchismo estava em ampla expansão, não só no Rio Grande do Sul como em todo o Brasil, após intensa migração do Sul para os demais estados do País, quando se faz necessário fortalecer esse imaginário. Segue abaixo a obra à ser analisada, capa do livro de Véra Stedile Zattera (1997):

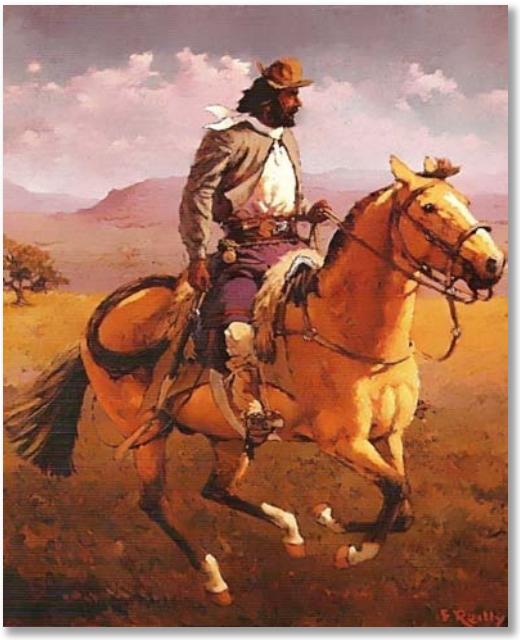


Figura 01: *Galopiando em Las cuchilhas*

A obra tem "indícios" de que foi baseada em relatos dos viajantes do século XIX, a fim de representar um passado. O tamanho do homem retratado assemelha-se ao descrito por Thomas Jefferson Page como "muscular e atlético, quase um tom mais leve do que o índio, com longos cachos negros despenteados, o surgimento do gaúcho em seu traje pitoresco é imponente."(1859:331). Também é descrito por Saint-Hilaire (1999:134) quando diz que "os homens de Entre-Rios, que vi em São Borja, são notáveis por sua grande estatura [...] o lenço, a que dão um nó muito solto, serve-lhes de gravata."

Segundo César Guazzelli, a partir das revoluções os homens passam a utilizar algumas peças da indumentária como forma de representação, a fim de identificar o grupo na qual pertenciam:

> *"Usavam lenços fazendo alusões às revoluções como a Farroupilha onde "o uso do lenço colorado, foi a insígnia das tropas rebeldes [...] marca clássica dos farrapos, símbolo da luta contra o Império brasileiro, era o lenço vermelho, com pontas nas costas e o nó no peito. O mesmo lenço vermelho tornou-se símbolo dos rebeldes de 1893 e de 1923 (...). A cor do lenço é uma constante no imaginário político gaúcho."* (2005: 64 e 65)

Também na Revolução Federalista, os gaúchos, segundo Rubem Oliven (2006:74) "usavam lenços coloridos que identificavam a filiação partidária." Reilly opta pelo lenço branco, que foi usado pelos republicanos (Fonseca, 2003). De acordo com a "simbologia das cores, o branco vai transmitir a paz, valores positivos" (Guimarães, 2000:92), que o gaúcho tende a passar através desta obra.

O jaleco, como é chamado pela comunidade, são peças atemporais, peças de indumentárias de outros grupos culturais que estiveram presentes no Sul do Brasil, em diferentes períodos, sejam elas participando de revoluções, ou em viagens, e que hoje fazem parte da vestimenta do Gaúcho.

As boleadeiras, cordões com bolas de couro nas extremidades amarradas à cintura e o laço, presentes na imagem, são objetos indispensáveis no dia-a-dia do gaúcho. Hörmeyer (1986) chama o habitante do Rio Grande do Sul de campeiro, e diz ser um cavaleiro audaz, seguro e hábil, sendo sua arma mais terrível, o laço. Esses acessórios que compõe a indumentária são instrumentos rústicos que servem como defesa e ferramenta para capturar o gado xucro, atividade principal dos gaúchos, principalmente, nos anos de 1700, período em que o gado livre era abundante no Sul do Brasil.

No seu trajar, como calças, usa uma espécie de Chiripá[1], como descreve Véra Stedile Zattera (1997:108 e 109) "uma vestimenta similar àquelas usadas na revolução Farroupilha", visto que, foi a peça mais usada pelos Farrapos[2], como também pelos tropeiros, homens que levavam gado do Rio Grande do Sul à São Paulo, apresentado nas obras de Jean Baptiste Debret (1940). Por baixo do Chiripá, uma calça de algodão cru, assim como a camisa.

As botas tem características muito peculiares, uma peça artesanal, elaborada a partir do garrão do cavalo. Segundo Fernando Assunção a bota já era usada pelos antigos hebreus, medos, troianos, gregos antigos, etruscos, galo romanos. A bota desaparece no mundo antigo e no fim do século XVI surge na América com os conquistadores, pelos países do Prata, no Sul do Brasil e no Chile. No seu processo de fabricação, a bota é moldada no pé. Faz-se após a morte do animal, retirando o couro das patas traseiras, em seguida é descarnada e colocada no pé, deixando-a até secar, para que se molde acordo com o tamanho do pé. Segue imagem do referido processo (Assunção & Reilly, 1979):

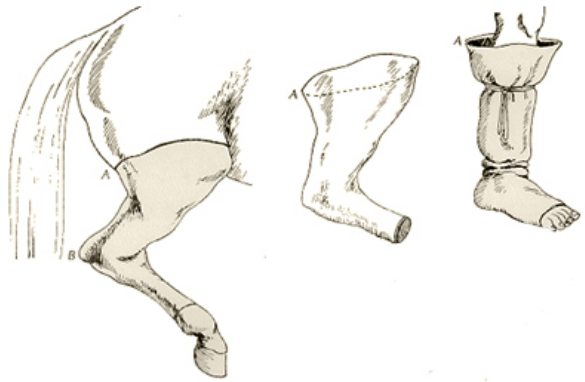


Figura 2: Botas Garrão de Potro

Entretanto, o autor da obra inclui características do passado, aquelas que lhe são convenientes com o presente, a fim de representar o gaúcho idealizado. Apresenta um homem valente e corajoso, galopando na imensidão do campo, a olhar para o horizonte, sendo ele o homem guardião do imenso espaço em que vive e sem temer a ação de outros homens.

1.3 Resultados e discuções

O que vemos na imagem é a "representação no sentido de presentificação do ausente"(Chartier, 2002: 165). Mesmo que seja uma imagem fabricada, ela tende a ter semelhanças através da imitação, trazendo "indícios do passado no presente"(Burke, 2004:16), é nessa perspectiva que coloco o gaúcho, atualmente, apenas no imaginário, pois as imagens, embora traga efeitos de verdade não é a própria verdade, são apenas indícios, como cita Martine Joly:

> *"O ponto comum entre as significações da palavra imagem (imagens visuais/imagens mentais/imagens virtuais), parece ser, antes de mais nada o da analogia, material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma "imagem" é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa. [...]. A primeira conseqüência dessa observação é constatar que esse denominador comum da*

[1] Vestimenta que se resume a um tecido sem costuras, entrelaçado às pernas e amarrado na cintura.
[2] Denominação dada aos homens que lutaram na Revolução Farroupilha entre 1835 e 1845, devido a vestimenta precária que usavam.

*analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações. Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo de semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. [...] é possível observar uma distinção principal entre os diversos tipos de imagem: existem imagens fabricadas e imagens gravadas. [...] as imagens fabricadas imitam mais ou menos corretamente um modelo ou, como no caso das imagens científicas de síntese, propõe um modelo. Sua função principal é imitar com tanta perfeição que podem se tornar "virtuais" e provocar a ilusão da própria realidade sem serem reais."(*1996:39 a 40)

Como imagem e representação ela vai "parecer", e não "ser", com o objetivo de evocar o gaúcho através da semelhança, o gaúcho que está no imaginário da comunidade imaginada, e que foi idealizado através dos "indícios" selecionados, omitindo aqueles que para tal seriam inconvenientes. "A imagem não é um retrato de uma verdade, nem a representação fiel de eventos ou de objetos históricos", mas assim acontece também na História (tida como oficial) que "é sempre uma construção do presente e que as fontes, sejam elas quais forem, também. Elas são forjadas, lidas e exploradas no presente e por meio de filtros do presente" (Paiva.2006:19 a 20).

Diante do exposto, a imagem aqui fabricada por Reilly está imitando um modelo ou propondo, com grande perfeição, aquilo que foi idealizado, que provoca a ilusão de "real", ajudando a preservar uma imagem selecionada e tomando como identidade. A imagem tem grande poder de aflorar à imaginação num retorno a um passado, como salienta Burke (2004:16 e 17), seria "o impacto da imagem na imaginação histórica. [...] imagens nos permitem 'imaginar' o passado de forma mais vívida". A Comunidade Imaginada, procura a todo momento aproveitar-se da fabricação de imagens, imitando aquilo que eles selecionam como convenientes enquanto elementos constituintes dessa identidade, buscando indícios no passado, criando um patrimônio de imagens à disposição, formando um "museu imaginário"(Manguel, 2001:28).

Dessa forma, dentre as imagens utilizadas pela comunidade imaginada gaúcha, como forma de reafirmação da identidade, a vestimenta veio a ser o elemento primordial na construção da identidade. A vestimenta está além da funcionalidade no que se refere a proteção, sugere a identidade de quem a veste, pois o vestir pode, muitas vezes, representar um ato de significação. Segundo Diana Crane (2006:22) "As roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes." Hall (2006) afirma que o complemento da identidade é preenchida a partir do exterior, pela forma de como o indivíduo imagina ser visto por outros, criando formas de representações e a indumentária é escolhida para ser um dos elementos que o complementam.

2. Referências

ANDERSON, Benedict (2008). *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Cia das Letras.

ASSUNÇÃO, Fernando Octavio & REILLY, Federico (1979). *Usos y Costrumbres del Gaucho*. Uruguai: Ediciones Masfer Fer.

BURKE, Peter (2004). *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauri: EDUSC.

CHARTIER, Roger (2006). *Poderes e limites da representação*. Porto Alegre: UFRGS, 2002, p. 165PAIVA, Eduardo F. História e imagem. Belo Horizonte: Autêntica.

CRANE, Diana (2006). *A moda e o seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. Trad.Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

DEBRET, Jean Baptiste (1940). *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*. Vols. I, II, III. Rio de Janeiro, Edições de Ouro.

FONSECA, Roberto (2003). *Historia do Rio Grande do Sul para jovens*. Porto Alegre: AGE Editora.

GUAZZELLI, César Augusto Barcellos 2010. *Textos e lenços: representação de federalismo na república rio-grandense* [Online]. Almanack Brasiliense. São Paulo: n. 01, p. 64 e 65, maio 2005. ISSN 1808-4139. Versão on-line USP - Portal das Revistas. http://www.almanack.usp.br/PDFS/1/01_artigo_1.pdf [acesso em 09/01/2010].

GUIMARÃES, Luciano (2000). *A cor como informação*. São Paulo: Anna Blume.

HALL, Stuart (2006). *A identidade cultural da pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

HÖRMEYER, Joseph (1986). *O Rio Grande do Sul de 1850: descrição da província do Rio Grande do Sul no Brasil meridional*. Porto Alegre: DC Luzzatto Ed. EDUNI-SUL.

JOLY, Martine (1996). *Introdução à análise da história*. Campinas: Papirus.

MANGUEL, Alberto (2001). Lendo imagens. São Paulo: Cia das Letras.

OLIVEN, Ruben George (2006). *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil - Nação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

PAGE, Thomas Jefferson (1859). *La Plata, The Argentine Confederation and Paraguay*. London: Trubiner & CO.

PESAVENTO, Sandra J. (1984). *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

PORTO, Aurélio (1929). *Dr. José de Saldanha*. Anais da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro, 51.

SAINT-HILAIRE, Auguste de (1999). *Viagem ao Rio Grande do Sul (1820-1821*). Tradução: Leonam de Azeredo Penna. Belo Horizonte: Itatiaia.

SALDANHA, José de (1929). *Diário resumido*. Anais da Biblioteca Nacional, v. 51.

ZATTERA, Véra Stedile (1997). *Gaúcho: vestuário tradicional e costumes*. Porto Alegre: Editora Pallotti.

HISTORY AND IDENTITY IN THE SOUTHERN OF BRAZIL: AN ANALYSIS OF THE TYPICAL CLOTHING, ACCORDING TO THE WORK OF FEDERICO REILLY

EDINÉIA PEREIRA DA SILVA[1]

[1]*Centro Universitário de Brusque - Unifebe, edineia@unifebe.edu.br*

Abstract: *The South of Brazil presents some peculiarities related to identity. Those who live there are considered gaúchos, an identity built over the time. Gaúcho was a primitive man, according to reports from travelers, nomads, who lived between southern Brazil, Uruguay and eastern Argentina, and was present in some revolutions. Initially, it was considered a thief, who lived by hunting the untamed cattle, free through the fields of the South, its characteristics as courage, skills and knowledge with the animals and knowledge of the labors of the field, turned them into a symbol of honor, loyalty and a hero. This research aimed to study the image and representation of the identity of these men from their "typical" clothing. As sources we used the reports of travelers of the eighteenth and nineteenth centuries, outlined in the work Galopiando em Las cuchilhas by Federico Reilly. Through an exploratory research and analysis of the image, the survey identified timeless elements present in the work due to the search for Ideal identity and the selected image is used as a form of reassurance, being the garment the primary element in the construction of this identity.*

Keywords: *History. Clothing. Gaúcho. Identity.*

1. Introduction

The need for identity in certain periods and in different cultures, converge in the creation of myths. Characters coated by preselected symbols are created in order to represent a particular group. And to strengthen these identities speeches are elaborated on the selected elements that people want to preserve as memory, creating effects of truth. Forming an immense symbolic system, perhaps with the political function of instruments of imposition or legitimation of domination. Within this universe, of strengthening of identities, the production of images as a form of representation, designed to multiply and lead its followers to a pre-determined concept, have became fundamental as well as a word designating a nomenclature, or a sentence, that seems so simple, but is so full of meaning.

The study of visual sources became central to the historiography, now, not only as an illustration, or complement of the historical narrative, but as its object to be studied, since they are frequently used. The images are often presented, among the constituents elements, as regards the production of identities. This article is a brief analysis of an image built and often used by a cultural Brazilian group - the *gaúchos*, and presents some considerations raised from the dissertation entitled "The construction of a memory of *gaúcho* people in the state of Santa Catarina", defended in the program of Masters Degree in History from the University of the state of Rio Grande do Sul (PUCRS) in 2010, research where it was, among other themes, analyzed visual sources built, such as preserving the identity of the state of Rio Grande do Sul in southern Brazil. Thus, the article starts with the genesis of the *gaúcho* people or *gauches,* in order to contextualize the said identity.

1.1 The Genesis of the *Gaúcho*

Located beyond the boundaries of Portugal domain in America, assigned, initially, by the Treaty of Tordesillas in 1494, the state of Rio Grande do Sul in Brazil, later joined to the rest of the country. It was discovered in the early sixteenth century, "from coastal expeditions of exploration, and these trips resulted records and descriptions of Rio Grande do Sul coast, which remained untapped for more than a century." (Pesavento, 1984:07). By its geographical position and subsequently economic situations, as well as the hunt for Indians who lived in a village managed by Jesuits priests the South was the scene of intense fighting, since its discovery. The main fight, the dispute for land between Spain and Portugal in 1600, among other wars and revolutions that appeared later, which marked the history of southern Brazil.

Within this context the figure of the *Gaúcho* or *Gauche* arises. A primitive man, according to reports from travelers, a nomad, who lived between southern Brazil, Uruguay and eastern Argentina, and was present in some revolutions. Initially, it was considered a thief, who lived by hunting the untamed cattle, free through the fields of the South. Without family, his house was the "horse's back." His characteristics such as courage, skills with animals, knowledge of the labors of the field, become a symbol of honor, loyalty and a hero. Currently the *Gaúcho* represents the South of Brazil and their identity, now gentile, is reproduced in different forms, mainly from images. Let's consider the origin of this character and features surrounding it, from the reports of some travelers who visited the coast of Brazil.

The first records were found in the work of Jose Saldanha *Diário Resumido*, Portuguese astronomer and philosopher, from the city of Coimbra, who after his academic training, embarks on a trip to Brazil in order to carry out astronomical and mathematics observations, and upon arriving in Brazil is designated Civil Bachelor integrating the committee of democracy that would delimit the Treaty of San Ildefonso, which led him to undertake long trips in that region, collecting information, from 1783. In his writings, Jose Saldanha explains the word *gauches* in a footnote in his diary:

> *"Gauches, Spanish word used in this country to express to the Bum people or thiefs of the Field, which Cowboys, are accustomed to kill the chimarroens Bulls to remove their leather, and after they carried it hidden to the city for the sale or exchange for other genres . "(1929:181)*

This is the first documentary evidence that shows the name *gauche*, referring to *Gaúcho.* Other reports of travelers show up later with the same connotation. Auguste Saint-Hilaire, who traveled through the province of Rio Grande do Sul, in 1820, mentions several times in his reports the *"garuchos"* or *"gauchos"* in various situations, which makes the translator Azeredo Penna Leonam describe in a footnote "At the time of the journey of Saint-Hilaire, according to him, were called *gauchos* or *garuchos* men of bad habits that roamed the borders." (1999:116).

In 1850, an official from North American Navy, Thomas Jéferson Page, who led an expedition sent to explore the *Plata* River and its tributaries, wrote a book entitled: *La Plata, The Argentine Confederation and Paraguay* (1859), where he refers a several times as the *gaúcho* as a natural inhabitant of the south, experienced with horses and with the bow, a man free and independent. The author also says, in his stay, to be enjoying the independence of the wild life of these men.

Subsequent reports show the *Gaúchos* as simple natural inhabitants of the state of Rio Grande do Sul, and bring descriptions of their rustic clothing and accessories. According to Conde d'Eu (1865), some *Gaúchos* helped the to play some of their animals, he also says that he himself was similar to the *gaúchos* in their way to dress, for wearing spurs, boots and ponchos, as well as parts of the girth of his horse. Thomas Jefferson Page (1859), said he was enjoying the independence of the wild life of the *gaúcho*, and that the *gaúcho* is a rider who is more skilled with the bow than with a gun.Over the years, reports show changes in its concept, different meanings were attributed to this man over time. Between revolutions and calm the figure of the *Gaúcho* was shaping up according to the historical context, setting up as a native man of the state of Rio Grande do Sul, serving as a model of identity to the inhabitant of that state of Brazil.

The nineteenth century was marked by numerous works about the *gaúcho*, initiating a process of recovery of his figure, especially through literature, but showing an idealized *gaúcho*. The *Gaúcho* leaves the field of history to enter the field of folklore, in the field of heroic legend. In this process of recreation, the *Gaúcho* becomes a myth, and undergoes a series of intentional changes in the last two centuries, as a strong and virtuous man, owner of many positive concepts and symbolic values, because their skills in camp activities, their participation in wars and the demarcation of borders.

1.2 Clothing

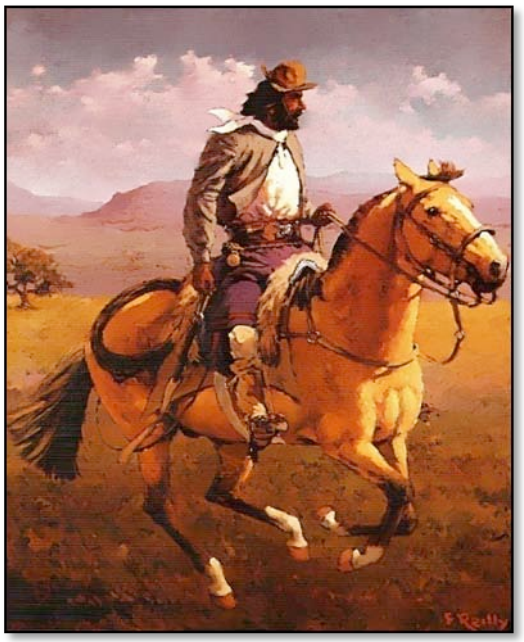
Currently, after an intense effort to transform the figure of the *Gaúcho* as a "typical man" of the state of Rio Grande do Sul, the character became a symbol and is represented in different ways. Amid the countless forms of representation, I may cite the literature, which began the process to form theoretically the idealized *gaúcho,* and harder, the visual images such as drawings, paintings and monuments, which will play the role of being present in minds of individuals. "The images, as well as the stories, inform us, however we can only see the things that we already possess identifiable images." (Manguel, 2001:21 27). Soon, the images, only allow us to identify them because the literature already anticipated it in creating them, based on reports of travelers.

Within this process of recreation of the *Gaúcho,* in the state of Rio Grande do Sul, seeking an idealized identity, which from a set of peculiar characteristics, resulted in a large "system of symbols", through mental or visual images, forming effects of truth, directs me to defend it as an "Imagined Community" (Anderson, 2008:10), in other words, the formation of groups of people within the state, with interests in common. Interest of being identified as a hero, an identity very different from the first reports of travelers. Later these cultural experiences, selected, are called tradition and the people who follow them are called traditionalists.

Among the selected images, by the Imagined Community of the state, the work of Federico Reilly, an oil painting, depicts the ideal *Gaúcho* desired, symbol of representation, where in order to legitimize the selected set of features, makes reference to the reports of travelers. A picture full of signs, constantly used and in different ways. The image is found in textbooks, advertisements, *souvenirs*, and monuments.

The clothing, named Pilcha, presented in the work, is a possible rescue of the possible clothing used by the *gaúcho*. Currently she is considered the greatest symbol of this identity. It is reproduced and used in various events, including official public events, as in January 10, 1989 is enacted the Law no. 8.813, where "It's established as official costume of honor of preferential use in Rio Grande do Sul, for both sexes, the clothing called *"Pilcha Gaúcha".*

Before looking at the picture, it is necessary to evaluate the person who painted and what time it was painted. Federico Reilly is Uruguayan and also belongs to the Imagined *Gaúcho* Communities, and his work is from 1989, the year when the *gaúcho* movement was in a wide expansion, not only in Rio Grande do Sul in Brazil but also all over the country, after intense migration from the South to the other the states of the country, when it is necessary to strengthen this imagination. Below is the work to be analyzed, cover of the book of Stedile Zattera Vera (1997):



Picture 1: *Galopiando em Lacuchilhas*

The work has "evidences" that it was based on reports of travelers of the nineteenth century, in order to represent a past. The size of the man pictured is similar to that described by Thomas Jefferson Page as "muscular and athletic, a lighter tone than the Indian, with long curls and tousled black hair, the emergence of *gaúcho* in his picturesque costume is impressive." (1859 : 331). It is also described by Saint-Hilaire (1999:134) when he says that "men who saw in the city of San Borja, are notable for their great stature [...] the scraf, which they give a very loose knot, serves them like a tie.

According to Caesar Guazzelli after the revolutions men began to wear some parts of the clothing as a way of representation, in order to identify the group to which they belonged:

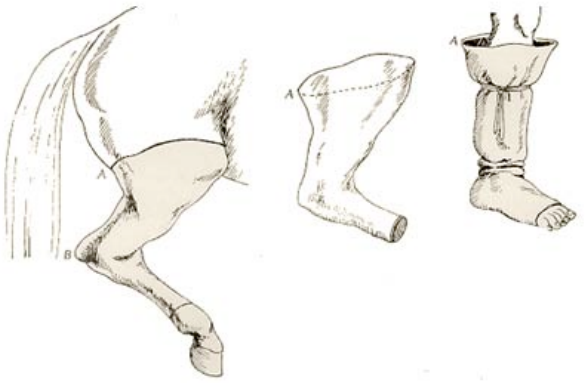
> *"They wore scarves alluding to the revolution as the Farroupilha where " the use of the red scarf , was the insignia of the rebel troops [...] a classic mark of the farrapos (men who fought in the revolution of Farroupilha), symbol of the struggle against the Brazilian Empire, was a red scarf, with tips in the back and knots in the chest. The same red scarf became a symbol of the rebels of 1893 and 1923 (...). The color of the scarf is a constant in the political imaginary of the gaúcho men. "(2005: 64 and 65)*

Also in the *Federalista* Revolution, the *gaúchos*, according to Reuben Oliven (2006:74) "wore colorful scarves that identified party affiliation." Reilly chooses the white scarf, which was used by Republicans (Fonseca, 2003). According to the "symbolism of the colors, the white will convey peace, positive values" (Guimarães, 2000:92), that the *Gaúcho* tends to represent through this work. The coat, as it is called by the community, is a timeless garment, costumes from other cultural groups that were present in southern of Brazil, in different periods, whether participating in revolutions, or while traveling, and that today are part of the *gaúcho*'s clothing.

The *boleadeiras*, leather ropes with balls on the ends tied at the waist and the tie, in the image are indispensable objects in the *gaúcho* day-to-day life. Hörmeyer (1986) calls the inhabitants of Rio Grande do Sul of *campeiros* (people who live in the camp) and claims to be a brave knight, safe and skillful, being his most terrible weapon, the bow. These accessories that make the costumes are rustic instruments that serve as a defense and a tool to capture the untamed cattle, the main activity of the *gaúchos,* mostly in the 1700s, period when the free cattle was abundant in the southern of Brazil.

In his way to dress, such as pants, he uses a kind of *Chiripá*[1]*,* as Vera Stedile Zattera (1997:108 and 109) describes as "a similar garment to those used in the revolution of *Farroupilha*" since that was the garment most used by the, Farrapos[2], but also by the *tropeiros,* men who induced the cattle from the state of Rio Grande do Sul to the state of São Paulo, presented on the works of Jean Baptiste Debret (1940). Under the *Chiripá,* they used to wear pants of raw cotton, as well as the shirt.

The boots have very peculiar characteristics, a handmade boot, elaborated from the leg of the horse. According to Fernando Asuncion the boot was already used by the ancient Hebrews, Trojans, Ancient Greeks, Etruscans, Romans cock. The boot disappears in the ancient world and at the end of the sixteenth century and appears in America with the conquistadors, through the countries of the *Prata*, in the southern of Brazil and Chile. In its manufacturing process, the boot is shaped on the foot. It is made after the death of the animal, removing the skin of the hind paws, then the meat is removed and the skin is placed on the foot, staying there until it dry, in order to mold according to the size of the foot. The following picture shows that process (Assumption & Reilly, 1979):



Picture 2: Boots from the leg of the Horse

However, the author of the work includes features from the past, those that are convenient to the present, in order to represent the idealized *gaúcho.* Presents a brave and courageous man, galloping in the vastness of the field, looking at the horizon, being the guardian of the huge space in which he lives without fear the action of other men.

1.3 Results and discussions

What we see in the picture is a "representation in the sense of making the absent present" (Chartier, 2002: 165). Even if it is a produced image produced, it tends to have similarities through imitation, bringing "evidence of the past to the present" (Burke, 2004:16), is in this perspective that I put the *Gaúcho*, currently, only in the imagination, because the images, while providing real purpose is not the truth itself, are only hints, as Martine Joly quotes:

> *"The common point between the meanings of the word image (visual images / mental images / virtual images) seems to be, before anything else from analogy, material or immaterial, visual or not, natural or manufactured, an "image" is something that resembles something else. [...]. The first consequence of this observation is to note that the common denominator of analogy or similarity, immediately places the image in the category of representations. If it looks like something it is*

[1] Clothing without seam, interweaving the legs and tied up in the waist.
[2] Name given to men who fought in the *Farroupilha* Revolution between 1835 and 1845, due to the poor clothing they wore.

because it is not the thing itself: its function is, therefore, evoke, to mean something other than itself, using the process of similarity. If the image is perceived as representation, this means that the image is perceived as a sign. [...] it is possible to see a major distinction between different types of images: there are images that are produced and images that are recorded. [...] the produced images copy more or less correctly a model or, as in the case of scientific images of synthesis, offer a model. Its main function is to imitate so perfectly that can become "virtual" and cause the illusion of reality without being real. "(1996:39 40)

As image and representation it will "look", not "be" in order to evoke the *gaúcho* through similarity, the *gaúcho* who is in the minds of the imagined community, and that was conceived through selected "evidences", omitting those that to this would be inconveniences. "The image is not a portrait of a truth, nor the faithful representation of historical events or objects," but this also happens in history (taken as official) that "it is always a construction of the present and the sources, whatever they are, too. They are forged, read and explored in the present and through the filter of the present" (Paiva.2006: 19 to 20).

The image here is produced by Reilly imitating and it is imitating a model or proposing, with great perfection, which that was idealised, creating the illusion of "real", helping to preserve a selected image and building identity. The image has a great power to let imagination emerge in a return to a past, as Burke points out (2004:16, 17), would be "the impact of the image in the historical imagination. [...] images allow us to 'imagine' the past more vividly". The imagined Community, seeks at all times to take advantage of the production of images, imitating what they select as convenient while constituent elements of this identity, searching for clues in the past, creating a wealth of images available, forming an "imaginary museum" (Manguel, 2001:28).

Thus, among the images used by the imagined community *gaúcha*, as a reaffirmation of identity, the clothing became the primary element in the construction of identity. The clothing is beyond functionality in relation to protection, suggests the identity of the person who wears it, because the way to dress can often represent a significant action. According to Diana Crane (2006:22) "The clothes, as artifacts, create behaviors for their ability to impose social identities and allow people to claim latent social identities." Hall (2006) states that the complement of the identity is filled from the external, by the way how the person imagines being seen by others, creating forms of representations and the clothing is chosen to be one of the elements that complement each one.

2. References

ANDERSON, Benedict (2008). *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Cia das Letras.

ASSUNÇÃO, Fernando Octavio & REILLY, Federico (1979). *Usos y Costrumbres del Gaucho*. Uruguai: Ediciones Masfer Fer.

BURKE, Peter (2004). *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauri: EDUSC.

CHARTIER, Roger (2006). *Poderes e limites da representação*. Porto Alegre: UFRGS, 2002, p. 165PAIVA, Eduardo F. História e imagem. Belo Horizonte: Autêntica.

CRANE, Diana (2006). *A moda e o seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. Trad.Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

DEBRET, Jean Baptiste (1940). *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*. Vols. I, II, III. Rio de Janeiro, Edições de Ouro.

FONSECA, Roberto (2003). *Historia do Rio Grande do Sul para jovens*. Porto Alegre: AGE Editora.

GUAZZELLI, César Augusto Barcellos 2010. *Textos e lenços: representação de federalismo na república rio-grandense* [Online]. Almanack Brasiliense. São Paulo: n. 01, p. 64 e 65, maio 2005. ISSN 1808-4139. Versão

on-line USP - Portal das Revistas. http://www.almanack.usp.br/PDFS/1/01_artigo_1.pdf [acesso em 09/01/2010].

GUIMARÃES, Luciano (2000). *A cor como informação*. São Paulo: Anna Blume.

HALL, Stuart (2006). *A identidade cultural da pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

HÖRMEYER, Joseph (1986). *O Rio Grande do Sul de 1850: descrição da província do Rio Grande do Sul no Brasil meridional*. Porto Alegre: DC Luzzatto Ed. EDUNI-SUL.

JOLY, Martine (1996). *Introdução à análise da história*. Campinas: Papirus.

MANGUEL, Alberto (2001). Lendo imagens. São Paulo: Cia das Letras.

OLIVEN, Ruben George (2006). *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil - Nação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

PAGE, Thomas Jefferson (1859). *La Plata, The Argentine Confederation and Paraguay*. London: Trubiner & CO.

PESAVENTO, Sandra J. (1984). *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

PORTO, Aurélio (1929). *Dr. José de Saldanha*. Anais da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro, 51.

SAINT-HILAIRE, Auguste de (1999). *Viagem ao Rio Grande do Sul (1820-1821*). Tradução: Leonam de Azeredo Penna. Belo Horizonte: Itatiaia.

SALDANHA, José de (1929). *Diário resumido*. Anais da Biblioteca Nacional, v. 51.

ZATTERA, Véra Stedile (1997). *Gaúcho: vestuário tradicional e costumes*. Porto Alegre: Editora Pallotti.

FASHION AND NATIONAL IDENTITY
FASHION, FILM AND *TELENOVELAS*: NEW APPROACHES AT DECONSTRUCTING MEXICO'S NATIONAL IDENTITY

FERNANDO BERMÚDEZ BARREIRO

Universidad Iberoamericana, fernando.bermudez@ibero.mx

***Abstract**: After 300 years of Spanish rule, Mexico's Independence was declared in 1821. The process of constructing a concept of national identity turned problematic from the very beginning. We cannot talk about Mexican citizens before 1821 because they were subjects of the king of Spain or the native "Caciques"; therefore, we need to understand the creation of the Caste System during the Colonial days to understand how our identity was formed. The Caste system based the superiority of white Spaniards on the notion of "purity of blood". A complicated system of Castes was originated in accordance with the mixture of race. Two factors were important in allowing social moving in Colonial society: genetic mixing and Fashion (dressing to disguise your own caste with the intention of moving upward or downward in the social system). This article explores the role of fashion in the construction of Mexico´s National identity as a way of facilitating social inclusion. This paper explores how is it that the relationship between fashion and the media (Mexican Cinema and television, especially "telenovelas" [soap operas]) created a set of visual and rhetoric commonplaces that became crucial in reproducing our "national identity".*

***Keywords**: Caste system, Mexican Cinema, Telenovela (Soap Operas), Fashion and Identity, Mexico's National identity*

1. Introduction

During the 19th century, the humanity witnessed the rise of nationalistic movements all over the world. The ancestral link between a land, its people and its King lost power and the search for new identities followed. These ideas, enclosed in what we know as nationalistic movements, allowed for the creation of national states. Nationalism argues that people who share the same language, the same territory and a common culture should be allowed to form their own nations and Mexico was not the exemption in its desire to obtain political Independence and becoming one nation. In 1821, after more than 10 years of fighting, Mexico (then Viceroyalty of the New Spain) obtained its Independence, ending with 300 years of Spanish colonialism. Nevertheless, this construction, which encompasses the concept of national identity, turned out to be problematic from the very beginning. Regardless of the concept of self-determination embodied in the nationalistic spirit, reality showed that people settled on one territory did not always shared the same culture or beliefs, and Mexico ended up being formed by groups of people with a variety of lifestyles who shared in common, less of what it was expected by our Independence leaders. The beginning of the Mexican nation was then " …a social alchemy of old identities, family clans, ethnic nations, corporations, and above all, subjects to the King's authority that were substituted for forms that embodied a national character, this mean, subjects of a new political order." (Pérez Bejo and Quezada, 2009, Pg.10). From then on, especially during all of the 19th century, Mexican identity was a troublesome concept to understand since most Mexicans did not shared commonalities, but very diverse characteristics built over time and many times having very little to do with the "reality".

ISBN 978-972-8692-72-8

The problematic conceptualization of the Mexican identity has been profoundly studied through the eyes of very diverse sciences. Historians, philosophers, sociologist, anthropologist, psychologist have all tried, form their own disciplines, to explain exactly which are the characteristics that conform "*lo mexicano*" (the Mexican). Most of these studies have never undertake, or even incidentally mention, the study of fashion as a very good way to understand the conformation of Mexican identity through the way Mexicans have dressed throughout history as a way of differentiation. It was not until the year 2000-2005 that fashion scholars began a systematic approach to the study of national identity through clothing. Many of these studies are compiled in *The Latin American Fashion Reade*r (2005) edited by Regina A. Root.[1] This paper joins this discussion and continues to explore the link between fashion and identity, in Mexican cinema and "telenovelas".

2. Identity´s Commonplaces in Fashion, Mass Media and *"lo mexicano"*

From the study of morality to technology, clothing has become an enormous source of hidden information about different subjects. This paper is part of a research in progress on identity's commonplaces in the Media that belong to an already published project on the study of this subject throughout the Mexican History.[2] The study in progress examines more than 100 films and "*telenovelas*" in search for commonplace subjects, ideas, images and excerpts, in both written and visual rhetoric that may lead to new arguments on identity and fashion. This study follows the theoretical frame of research established in the study of *Los Mexicanos en el espejo de…*by the History Department of the Universidad Iberoamericana, which reintroduce the commonplaces (Joan Marie Lechner, 1963) by grouping excerpts and images under subject headings, considering that the abundance of material found may allow for new arguments on our subject of study.

These commonplaces seem to have been repeated throughout history in such a way that they have become assumptions common to a group of people, therefore becoming an identity (Perla Chinchilla, 2010; Lucia Knoles, 2001; Mariselle Menendez, 2002).[3]

Taking into account that territoriality, language and independence describe the birth of a nation; we cannot talk about the existence of Mexicans prior to the Independence Movement of 1821. Most ideas about an imaginary pre Hispanic Mexico are ideological constructions since, by the time of the Conquest; many indigenous people inhabited this territory, each with their own identity. All these different groups encountered by Columbus were called "Indians" regardless of the enormous differences between all of them, becoming; therefore, a commonplace identifying very diverse people in only one group.

---

[1] *At the time I start writing these paper I had not yet arrived to this important research on Latin American fashion included in my PhD Project bibliography. Two research papers require special attention for my final research project: "Visualizing Difference: The Rethoric of Clothing in Colonial Spanish America" by Mariselle Meléndez and "The Traveler´s Eye: Chinas Poblanas and European-inspired Costume in Post Colonial Mexico" by Kimberly Randall.*

[2] *The History Department of the Universidad Iberoamericana published a collection of five booklets for the celebration of the centennial and bicentennial of the Mexican Independence and Revolution movements. The collection compiled by Dr. Perla Chinchilla encompassed several authors covering from the Conquest to the literary post revolutionary movements of the 20th century. These booklets precede my study on identity´s commonplaces through out Mexican History.*

[3] *More research has to be done on the work of Lucia Knoles of The Assumption College in Massachusetts and on Mariselle Meléndez work specially her book; Mapping Colonial Spanish America: Places and Commonplaces of Identity, Culture and Experience. (Co-editor). Bucknell University Press, 2002.*

3. The Colonial Period

For anthropologist Claudio Lomnitz-Adler, even though we cannot call those inhabitants of the Viceroyalty of the New Spain "Mexicans", we need to allow ourselves some freedom of historical interpretation given that "…Mexican national communities were first conceived in the frame of the Spanish Empire"(1992, Pg.262). In other words, basic formulations regarding race and class, hierarchy and individuality, where formulated in Colonial Mexico and seem to persist throughout Mexican History. Fashion, a differentiating factor, became one way of understanding the construction of identities in a classist society. The aim of this paper, although it is never conclusive, is to continue exploring this matter to understand the mechanisms of differentiation through clothing in Mexico and many other Latin American countries.



Figure 1: Miguel Cabrera. *De español y de India, mestiza*, 1763. Museo de America, Madrid.

In order to control such plurality of groups during the Colonial period, Spain established a hierarchical order creating a caste society based on the notion of "*pureza de sangre*" (purity of blood). Deprived of wives and/or family, the Spanish *Conquistadores* were forced to include the Indian population in their social project, thus forcing a slow process of racial intermixing with the combination of Europeans, Indians and Africans in the New World. This had consequences in the creation of a national identity in the 19th century. From the beginning, the superiority of Spaniards from the Peninsula as well as the purity of their race was established. In the new land, Spaniards occupied the highest ranks in public administration, monopolizing the military as well as the clergy. Not even *Creoles* (children of Spanish parents) were allowed to hold any important position. The *castas "…*were a product of the classificatory problems that emerged out of the ideology of blood purity and of the instability of the slaves and Indian castes."[4] and that "…encompassed a series of diverse peoples who were interlinked in a chain of subordination and complementarity."(Lomnitz-Adler, 1992,Pg. 271). Mestizos, the product of Spanish and Indian parents, began life in the worst position of all, being the result of the pillaging and raping that went on during and after the Conquest, and were rejected by both Spaniards and Indians. The Caste System comprised a total of 53 different castes with bizarre names describing the mixing,

ISBN 978-972-8692-72-8

and became probably one of the most important aspects in the problematic creation of the Mexican national identity.

However, the system offered interesting options of inclusion, as Lomnitz points out: "…given the right resources and a few generations, one could come closer to the white, black and Indian poles in a few generations through marriage strategies."(1992,Pg.271) Most authors have not stressed the second possibility for social inclusion enough: fashion. Fashion became an extremely powerful commodity for disguise and social mobility. The direction of the movement was chosen at the convenience of the person. The complexity and slow process of the marriage strategy[5] made fashion and "genetic luck" the closest resource for manipulating social inclusion. By "genetic luck", I mean that sometimes one inherited the looks of the higher caste instead of the lower one, obtaining a special treatment for life.

The Caste System was complex and did not only include racial aspects. It also incorporated the concept of quality or *calidad*. This meant that the combination of economic, social, cultural and racial factors enclosed the quality of the person. The system allowed for some flexibility and had an impact in the creation of the national identity. A very complex amount of signs were added to a person in order to recognize his or her position in the society. This way of reading each other is still one of the most distinguishing characteristics of Mexican society and a barrier to construct an even society. Art historian Ilona Kastew writes: "...since the racial categories were really a social construct, they could not allude exclusively to the physical aspects of a person."(Kastew, 2004, Pg.45). In other words, since the system allowed for an important degree of mobility, the concept of race did not necessarily mean identity; therefore, it provided fashion with an enormous amount of meanings.

In her study of the Caste paintings, Kastew explains how, by the end of the 18th century (a period of wealth in the New Spain), many *Mestizos* of predominant Indian Culture, that had improved their economic position, used fashion and styling as a way of obtaining privileges granted to superior castes. Since the 16th century, luxury in clothing became an important factor of Colonial Mexico. The use of lavishing gold and silver embroidery and exquisite silks had to be regulated by the Spanish Crown. In the Caste paintings, family portraits narrating the mixture of classes, we can see the approved wardrobe and styles for each caste, imposed by the Spanish Crown to control excessive luxury and ornamentation. Failure to follow such laws was a matter of concern in Spain where some renowned people asked his majesty, Philip V, to "…please enforce people to dress according to their caste, so that dress speak about the person's profession and rank, and no noble is confused with a plebeian nor great people with mediocres."(Kastew, 2004, Pg.109). Most probably, the intentions of these legal regulations were to stop the use of fashion as a way of breaking the logic and nature of the Caste System. Ilona Kastew explains how, through the Caste Paintings, a whole sense of unity around family life was created. Strict hierarchies and domesticity, women subjugation to men, and children subjugation to parents are part of the story narrated through these paintings. The paintings help us understand the concern of the elite about the impossibility of differentiating the social groups of the period because of the very common practice of disguising one's identity with clothing. In 1679, the Bishop of Michoacán complained about the notorious disorder (...) in the clothing of the population, either because some showed little honesty or because there was no distinction in the use of silks and precious fabrics and gold jewelry, pearls and silver by nobles and plebeians." (2004, Pg.109). Social stratification was

[4] *The Caste system allowed an Indian descendant to be considered Spaniard by marrying a Spaniard for three continuous generations. The notion was that the continuous mixing of the three racial groups had evil consequences and the names given to this new "combinations" show the level of despice for this unfortunate people: torna atras (turn back), tente en el aire (stay suspended in the air), ahí te estás (stay there) or probably the worst no te entiendo (just don´t get it).*

graphically documented in the Caste Paintings. By explaining racial mixing, professions, habitat, costumes and social spaces, both in Spain and Colonial Mexico, people started to build a clear idea of the life in the colonies. As a consequence, a mayor concern arouse over the possibility of destroying social barriers through fashion. By destroying this barrier, an evident external approach of explaining the social system, the whole Imperial power and that of the dominant class was questioned.

In this explanation of the social systems of the Viceroyalty of the New Spain we need to include the role of fashion in the construction of the national identity. Since the Independence was lead by Creoles deprived of all prerogatives of the colonial system, they were unable to build a nation under the idea that a new *Mestizo* state had arisen. Instead, they were forced to accept themselves as Spaniards born in the Americas under a European vision of the World. Therefore, without assembling a new identity up to that point, Mexicans continued differentiating each other through a variety of ways, probably the most evident: fashion.

4. Independent México

Mexico's 19th century was characterized by multiple foreign invasions, among them the United States invasion of 1847 and the French Occupation of 1864 to support the II Empire. These foreigners influenced the definition of our national identity. Multiple writings of travelers and military (Alexander de Humboldt, Madame Calderon de la Barca, Carl Nebel and many others) described Mexicans and by doing so, defined us. These definitions became commonplaces that we accepted, and the importance of fashion as a way of differentiating Mexican elite from the rest of the people, increased. A binaural society divided now into people of foreign ancestors and people from Indian origin, was stressed. The standard of superiority was always European: "…the beautiful sex walks with pride; they have an air of pure blood that characterizes Spanish women. They dress exquisitely and their big black eyes and long eyelashes compensate in México for the dirty and uneven appearance of the young Indian women."(Delgado, 2010, Pg.41-50), wrote James Frederick Elton. The subject is quite clear in most of the European writings of the time. German archeologist Carl Nabel wrote: "… [Mexican] people, love money for money, they are only interested in satisfying their whims. They love luxury and the novelty of their dresses, generally full of gold and silver, while they don't even have a house or bed to lay down…they spend their money in the most vain and superfluous things…"(Delgado, 2010, Pg.45). Some writers found qualities in the Mexican people but the amount of prejudicial commentaries found in all of these literature is more representative. Perla Chinchilla, coordinator of a *Los Mexicanos en el Espejo ...* explains: "Mexicans are a category formed by numerous commonplaces that the members of a community recognize and share automatically. (…) These commonplaces are observed and described usually by people foreign to the community"(Delgado, 2006, Pg.12). This means that usually foreigners were interested in describing to their kin, the exotic qualities of the new world. By doing so, they imposed their definition of who we are, one that still permeates the core of our identity.

Fashion importance strengthened during the II Empire (1864-67). The European courts were recreated in the Castle of Chapultepec with the enthroning of Maximilian of Habsburg and his wife the Belgian Princess, Charlotte. After that, Mexican elite women became used to the most lavishing dresses of Victorian Fashion, resembling those worn by Queen Victoria, Empress Eugene de Montijo or Empress Sissi, the Emperors sister in law. Regardless of the fact that the young

Emperors did their best to understand their new homeland, each culture defines all others by defining itself. Once again we find derogatory commentaries in Charlotte's entourage, some of which include fashion habits. One of the most interesting commentary belongs to Countess Paola Kolonitz, who described Mexican women from the elite, as basically ignorant because they were only able to understand three things: that Spain was their families' place of origin, that the Pope was in Rome and that their clothing came from Paris.



Figure 2: Luis de Mena. Mexico's XVIII. Private Collection. Museo de America, Madrid

This reference to the Pope reflects a very religious nation but also a historical support of the Church to the social system of the nation. It is interesting to observe all the caste paintings and family aristocratic portraiture where Our Lady of Guadalupe is incorporated to the picture, almost giving her blessing to the differential society created by the Spanish Crown. Our Lady of Guadalupe, Patron Virgin of Mexico, supposedly appeared to an Indian (Juan Diego) in 1531, becoming the most popular religious and cultural image of the nation. She became the only comprehensive symbol of identity, providing the nation with the only possibility of interethnic communication.



ISBN 978-972-8692-72-8

Figure 3: María Félix. Arte auras.conaculta.gob.mx

By the end of the 19th century, certain elements of nationhood started empowering the idea of a *Mestizo* nation. More than half a century later, both Mexican Cinema and the *"telenovela*" became massive reproducers of the commonplaces included in the writings of foreign travelers from the 16th to the 20th century. Mexicans stopped being described as Indians and started being described as *Mestizos*. Susana Delgado notices that in the writings of Madame Calderon de la Barca. There are references, Delgado points out, to the beauty of Mexican women produced by the *mestizaje* or mixture of races. This can be seen in Mexican Cinema through the idols of the Golden Age of National Cinematography: María Felix and Dolores del Rio; but especially through written screenplays. In "*Bugambilia*" (1944), actor Pedro Armendaríz (Ricardo Rojas) describe to Zarca (Estella Indra) the beauty of the rich silver mine owner, Dolores del Rio (Amalia) and by doing so, he discovers much of the commonplaces we have been talking about: "She is beautiful, not the way we (the poor) understand beauty. She is like an apparition [first reference to a divine figure]. Imagine you are dreaming of something marvelous beyond the real. (…) She is nor white nor dark, how can I explain, she has the color of Our Lady of Guadalupe…". This description not only clarifies the religious nature of the Mexican people but also the blessings of *mestizaje* that has created this beautiful olive skin people. Surprisingly (and not so), since the Costume Designers do not even appear on the prime credits, the beautiful gowns worn by Dolores del Rio established social differentiation in the film but are never openly discussed. Fashion and Costume design are silent symbols just perceived at a visual level as if those laws that dealt with the disapproval of fashion by the Spanish Crown and the Church in the 16th century were still valid. This is not the only case; both cinema and *telenovela* (*Los Ricos también Lloran (1979) Corazón Salvaje (1993), Amor Real (2003)*) allows us to understand the Mexican social system through the clothes worn by the characters. *Bugambilia*, like some of the "*telenovelas*" I mentioned, is a 20th century production, set in the 19th century that replicate social values and identities that can be found in the historic documentation of the period. Fashion seems to allow, once added to identity commonplaces, for the understanding of who was who without any further explanation. Sometimes in a very clear way as in the film *El Angel Exterminador (Dir. Luis Buñuel, 1962)* others as a subtle hidden text, like in, *Los Tres García (Dir. Ismael Rodríguez, 1946).*

5. Mass Media and National Identity in the 20th Century

"Until the 20th century, nations started self-observation and generating their own descriptions." (Delgado, 2010, Pg.12) explains historian Perla Chinchilla. In Mexico's case, all governments after the Mexican Revolution of 1910 stressed this self-observation. Many authors started trying to generate a new identity, but instead of constructing one that stressed the new positive aspects of "*lo mexicano*", they almost unconsciously picked up most of the commonplaces built from the 16th to the 19th century. As a consequence, Mexicans started being described as having inferiority complexes (Samuel Ramos), living in melancholy and solitude, having terrible traumas from the Conquest (Octavio Paz) or, the more optimistic, of being part of some kind of hallucinatory dream of a new cosmic race being born (José Vasconcelos). Scared of neglecting their European culture, an intrinsic part of today's Mexico and of ourselves, and of stressing a mestizo culture, the Mexican *"pensadores"* of the time spoke about recovering a heroic pre Hispanic past and proposed indigenous arts and crafts to be the "nation's distinctive native qualities"(López cited in Vaughan and Lewis, 2006, Position 309-Kindle). During the post revolutionary government of President Alvaro Obregón, artists and intellectuals (Dr. Atl, Roberto Montenegro, Jorge Enciso and Adolfo Best Maugard), "…expressed the search for an indigenous-based national identity- an identity …[they] hoped might help unite the historically fragmented, war-torn population."(2006, Position 312, Kindle) Although the movement echoed similar nationalistic movements in other parts of the world (Russia, India, Japan), it had the major problem of clashing with the feelings of

identity that people had towards Indians and Mexicans. Not all Mexicans identified themselves as Indians, since they were not. Only 9.4 % percent of today's Mexicans can be considered real natives of this land. Nevertheless, this ideological recovery of a fantastic past did find popularity. With the help of the media, as an extraordinary influence in every area of creative thought: architecture (National Museum of Anthropology, Chapultepec Fountains, interiors of the Fine Arts Palace), cinema (*María Candelaria (1943), Tizoc (1956), Macario (1959), Tarahumara (1964*), television (*Yara (1979), María Isabel (1997), Un refugio para el amor (2012*)), and more important for us: in fashion. No one can forget the enormous influence of Mexican painter Frida Kahlo, who belongs to this movement, as well as the Mexican muralists. For years, Mexican fashion designers from Pedro Loredo to Lydia Lavin and Pineda-Covalín had reused this concept of an Indian Mexico, convinced in the promotion of our indigenous wealth through fashion and trying to link it with our roots as a nation. Many of these designers had improved the Mexican runways, especially, the most important fashion event of the nation sponsored by Mercedes-Benz, the Mercedes-Benz Fashion Mexico. The design process and creativity of all of those people that do and have done fashion using Mexican indigenous communities as inspiration have been impeccable (Manuel Méndez, Pedro Loredo, Armando Mafud, María Luisa de Chávez, Pineda-Covalín, Lydia Lavín, Carla Fernández, Etni-K). But the question remains, is this really Mexican Fashion? The interesting aspect about this possible debate, is how close the Mexican fashion identity can be related to the more problematic issue of our national identity.



Figure 4: Fashion Designs with Mexican inspiration by Armando Mafud, Lydia Lavin, María Luisa de Chávez and Pineda Covalin. Pictures taken from Mercedes Benz Fashion Mexico, Style Report Mexico and The Happening.com websites.

The identity that seems to clearly exist in media production of the nation is one that still stresses the belonging to a social/ethnic class read as in the 16th century as a "quality condition of the person". Therefore, we can see through script and fashion the quality of the characters that a story portrays. Don Fernando de los Robles (Julio Villareal) in *Bugambilia*: "I can see respect means no more a thing for those beyond respectable people…What gives you the right to intrude on peoples affairs of a different condition to yours? …My daughter does not need a "nobody" to defend her honor." Further on, in another scene of the movie, we hear the cry of the poor through the dialogue of a farmer woman: "Bastard rich people, they have no mercy on us." This can be compared with the dialogues of any Mexican "*telenovela"* where the class structure is constantly defended almost as a natural order, in phrases like: "Why are you so concerned about a simple secretary?" or " No one in my family will marry beneath his class" (Rosa Salvaje (1897), Marimar (1994), María Mercedes (1992), La Fuerza del Destino (2011), Abismo de Pasión (2012)). Tizoc (1956), starring Pedro Infante and María Felix, is another example that sets, through script and costumes, the enormous differences between Mexicans. Priest Bernardo keep silent when Tizoc asked him if it was not true that we were all created equal. In the movie, the landowner clarifies his feelings for Indians: "I despise Indian men, but not Indian women" Maria's father speaks about Tizoc in racist terms. The movie is clear in its ideological portraying of the good Indian, very much in the way religious men of the conquest such as Fray Bartolomé de las Casas tried to emphasize it. The national government was also interested in promoting a past filled with generous and

proud people: the Indians. The costumes add meaning to the whole movie; Maria wears these beautiful Indian costumes trying to show that at some point, *mestizaje* can mark the awakening of a new *mestizo* nation. The enormous audiences of cinema and *telenovelas* would not be able to understand the script -no matter how good the actor's are- without the help of clothing and fashion. Differentiation is definitely obtained through the mixture of signs (fashion, language mannerism, cultural background, sets).

These ideas seem to have an important influence in fashion consumption and creation in modern Mexico. From colonial times to our days, the Mexican elite and middle classes have tried to copy European fashion in search of a status. Carlos Salcido, the Merchandise Director of *El Palacio de Hierro* at the luxury items department store and former General Director of Louis Vuitton Mexico (the second most important store in the globe in sales terms) has stressed in several interviews that "…the Mexican consumer is much more brand oriented than fashion oriented." (CNN Expansión). Luxury items are far beyond the budget of most middle class Mexicans but in this context, new commercial formulas have been created. Mexicans today, can take advantage of almost any product by paying in monthly installments without interest (*meses sin intereses*). This has an important impact in Mexican society. According to Jorge Castañeda, Mexican consumption can be compared to any other middle class society around the world. Whether the consumption is a real need for the middle classes or not, the consumption is directed mostly towards brands and foreign products and not Mexican fashion. Much more have to be studied on the relation between identity, fashion and consumption; I believe that doing so, at the end will strengthen Mexican Fashion Design.

References

Alvarez Herrera-Lasso, A. 2010. *Los Mexicanos en el Espejo de las Letras. S. XX.* Mexico, Universidad Iberoamericana. Martín-Barbero, J. and Germán, R. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa. Martín-Barbero, J. 2002. *La educación desde la comunicacion*. México, Gustavo Gili. Bartra, R. 1986. *La Jalula de la Melancolia*. México, Grijalbo. Bartra, R. 2005. *Antroología del Mexicano*. México, De Bolsillo. Bourdieu, P. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste.* USA, Harvard College. Breezley, W.H. 2008. *Mexican Nacional Identity. Memory Inuendo and Popular Culture.* AR, University of Arizona Press. Bruzzi, S. 1997. *Undressing Cinema.* London, Routledge. Castañeda, J. 2011. *Mañana o pasado. El Misterio de los Mexicanos.* México, Aguilar. Chinchilla, P. *Proceso de Construcción de Indentidades de México: de la historia de las identidades, Nueva España, siglo XVI-XVIII.* México, Universidad Iberoamericana. Delgado, Susana. 2010. *Los Mexicanos en el espejo del Imperialismo*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
Hayes, J. E. 2010. *Radio Nation: Communication, Popular Culture, and Nationalism in Mexico,1920-1950*. Tucson, Arizona, University of Arizona Press. Hershfield, J. 1996. *Mexican Cinema/Mexican Woman, 1940-1950 (Latin American Communication and Popular Culture).* Tucson: University of Arizona Press. Hershfield, J. 2008. Imagining la Chica Moderna. Women, Nation, and Visual Clture in Mexico, 1917-1936. Dirham, Duke University Press.
Miquel, Ángel. 2005. *Disolvencias. Literatura, cine y radio en México (1900-1950).* México, Fondo de Cultura Económica. Mraz, John. 2009. *Looking for Mexico. Modern Visual Culture and Nacional Identity*. USA: Duke University Press Books. Lechner, J.M. 1962. *Renaissance Concepts of the Commonplace.* Conneticut, Greenwood. Lomnitz-Adler, C. 1992. *Exits from the Labyrinth. Culture and Ideology in the Mexican National Space.* USA: University of California Press, 1992. Luhman, N. 2007. *La realidad de los medios de masas.* Spain, Anthropos-Universidad Iberoamericana.

Mitchelll, T. 2004. *Intoxicated Identities.* New York, Routledge. Kastew, Ilona *La Pintura de Castas. Representaciones raciales en el siglo XVIII*. Madrid, Turner. Pérez Bejo, T. and Quezada, Y. M. 2009. *De novo hispanos a Mexicanos*. Mexico City: . INHA. Salaskina, M. 2009. *In Exceso: Sergei Einsenstein´s Mexico.* USA, University of Chicago Press. Stavans, I. 2010. *Telenovelas.* Santa Barbara, Calif. Greenwood. Vaughan, M.K and Lewis S.E. 2006. *The Eagle and the Virgin: Nation and Cultural Revolution in Mexico 1920-1940.* Durkham and London: Duke University Press. CNN Expansión. http://www.cnnexpansion.com/negocios/acostumbrados-al-lujo-1/a-la-moda

DIALOGOS POSSÍVEIS ENTRE CULTURA DE MODA E CULTURA RELIGIOSA

MONICA MANSUR[1], LÚCIA E.F.S. REBELLO[2]

[1] *Universidade Estácio de Sá, monicamansur@hotmail.com*

[2] *Universidade Estácio de Sá, rebello.lucia@gmail.com*

***Resumo**: Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa que buscou identificar possíveis relações entre os elementos constituintes da alta costura produzida em Paris e os trajes e acessórios utilizados por orixás do candomblé em rituais no Brasil. Nesse sentido foram analisadas peças/textos da alta costura e de roupas rituais de orixás do candomblé. A metodologia de pesquisa envolveu estudo exploratório, que possibilitou definir quais orixás e quais roupas rituais de orixás do candomblé comporiam o acervo análisado. O marco conceitual teórico fundamentou-se na moda, práticas afro-brasileiras e semiótica discursiva. Tendo partido do pressuposto de que a materialidade presente nas composições vestimentares, não se resume a um suporte, mas atua neste objeto como um dos constituintes do plano da expressão, capaz de fazer-se visível por si só gerando efeitos de sentido foi possível identificar que assim como na alta costura da moda a alta costura do candomblé é repleta de significados que podem ser lidos e analisados como textos que falam de mito e relações hierarquicas de poder que se ancoram nas representações do corpo e do vestuário nesse universo cultural.*

***Palavras chave:** moda, alta-costura, práticas afro-brasileiras, candomblé, semiótica discursiva*.

1. Introdução

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve por objeto a cultura de moda e a cultura religiosa com foco na cultura material do luxo na alta-costura e no camdomble. O objetivo foi de identificar relações possíveis entre os elementos constituintes da alta costura produzida em Paris e em outras capitais da moda e os trajes e acessórios utilizados por orixás do candomblé em rituais no Brasil. Nesse sentido, foram utilizados princípios da semiótica discursiva na leitura e análise de peças/textos que possibilitaram identificar um possível código simbólico comum entre cultura de moda e cultura religiosa que traduz tanto relações de poder e *status* cultural quanto à interface entre sagrado e profano. Partiu-se do pressuposto de que a materialidade presente nas composições vestimentares, não se resume a um suporte, mas atua neste objeto como um dos constituintes do plano da expressão, capaz de fazer-se visível por si só gerando efeitos de sentido.

Em relação ao marco conceitual ***moda*** foi feito um recorte temático na alta-costura. Este termo, originalmente, foi aplicado ao trabalho realizado pela Maison Charles Frederick Worth, um inglês que produziu em Paris, o primeiro desfile de moda (1858). Na França moderna, *haute couture* tornou-se uma denominação que goza de proteção jurídica e que só pode ser usada por empresas que atendam a determinados padrões bem-definidos. Todavia, o termo também é usado para descrever toda a produção dos grandes costureiros.

A escolha do Candomblé, entre as demais práticas afro-brasileiras, se deu por sua representação na formação da identidade brasileira, construída a partir da diversidade cultural que passa pelo reconhecimento da estética, marcada pelo processo de aculturação. Essa religião que tem por base a anima (alma) da Natureza foi desenvolvida no Brasil com o conhecimento dos sacerdotes africanos que foram escravizados e trazidos da África para o Brasil, juntamente com seus *Orixás/Inquices/Voduns*, sua cultura, e seu idioma, entre 1549 e 1888.

Numa sociedade de consumo em que o material supera o espiritual, em que o ter é um processo imediato, em que o possuir é mais valorizado do que o ser, as comunidades do Candomblé atravessam um processo de readaptação. Um exemplo disto é que o sacerdócio do Candomblé tornou-se uma questão de moda que fazem com que a proporção de sacerdotes para filhos é cada vez mais equiparável.

Este campo das religiões afro-brasileiras, em função de sua dinâmica de trocas simbólicas e de múltiplos diálogos ao longo da historia, encontra no conceito de cultura, semiótica, correspondências expressivas. Essa natureza semiótica dos fenômenos culturais tem sido muito enfatizada pela antropologia interpretativa (Geertz, 1978). Caminhando nessa direção a semiótica discursiva propõe-se como uma teoria geral da significação e como uma metodologia operatória para a descrição dos discursos e das práticas sociais. Interrelaciona-se com a hermenêutica (Ricoeur), a pragmática e a teoria dos atos da linguagem (Austin, Searle), e a corrente etnometodológica (Goffman), caracterizando-se por sua vocação interdisciplinar no seio das ciências humanas e sociais.

A metodologia de pesquisa envolveu estudo exploratório, que definiu quais *orixás* e quais roupas rituais de orixás do candomblé seviriam de objeto de analise. Nesta fase também foram definidos os profissionais e as peças/textos da alta-costura. Nesse processo de definições tanto foi empregada a pesquisa de campo - baseada na observação etnográfica - quanto a pesquisa de fontes iconográfica e textuais.

Na segunda etapa, através da semiótica discursiva (Greimasiana), foi analisado o acervo imagético, lido como textos (Pires, 2008). Nesse sentido, as peças/ textos foram analisadas não só pela descrição detalhada de tudo que a compõe, mas levando em conta como a escolha de um certo material, uma cor, uma forma, combinada de maneira específica criarão um efeito de sentido, onde a cada combinação de elementos os sentidos se alteram e se edificam diferentemente.

Além destes elementos a análise também focalizou os elementos da linguagem visual – ponto, linha, forma, volume, composição, cromatismo, material, etc - para compor os formantes de uma vestimenta (Pires, 2008) e estes, por sua vez, ganharam sentido na interação com outros formantes.

2. A alta-costura na cultura de moda

Segundo Crane (2008) as possibilidades de escolhas na forma de utilização do vestuário representam indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como o *status* atribuído a cada indivíduo dentro de uma mesma sociedade. É a partir desta perspectiva que estamos entendendo moda como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior.

Pires (2008) ressalta que o desenvolvimento e expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Gilberto Freire (2009) chama a atenção para o fato de que os significados atribuídos a modos e modas por vezes se confundem. Etmologicamente o termo moda vem do latim *modus*, significando "modo", "maneira". Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer "modo", "maneira". No seu sentido mais abrangente moda significa hábito, estilo geralmente aceito, que varia no tempo e que resulta de gosto pessoal ou de influências do meio. Representa, ainda, o efêmero no que diz respeito à forma de vestir, calçar, pentear etc.

Moda é, também, o que aparece nos meios de comunicação, nas coleções dos estilistas que desfilam nas passarelas e nas lojas que democraticamente a dispõe a diferentes tipos de consumidores, alimentando a indústria e a sociedade do espetáculo.

Com efeito, a moda, por seu conceito, decorre do desenvolvimento dos centros urbanos, pois, consoante nos revela Erika Palomino, historicamente tem-se que a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar, tendo sido isto o que ocorreu na Idade Média (século XV), quando os burgueses, enriquecidos pelo comércio, passaram a copiar as roupas dos nobres que, por sua vez, passaram a inovar,

criando novos estilos que, de pronto eram copiados pelos burgueses, criando assim um ciclo a revelar a moda, que em sua essência traz em si um caráter estratificador.

2.1. UMA NOVA FORMA DE DISTINÇÃO

A Alta Costura por definição foi criada pelo inglês Charles Frederic Worth (1825-95) radicado em Paris, na França nos meados do século XIX, mas precisamente, em 1858, modificando o conceito de moda (LEHNERT, 2000). Até os meados do século XIX o costume era que os alfaiates confeccionavam o vestuário masculino, enquanto as costureiras e as modistas serviam ao público feminino (HOLLANDER, 2003). As idéias de criação, muitas vezes, ficavam por conta da clientela que, de um modo geral, pertencia à classe burguesa. As classes menos favorecidas não podiam se dar ao luxo de comprar suas roupas, cabendo às mulheres confeccionar as roupas de toda a família.

Com Worth, nasce uma nova relação entre criador e cliente, pois aquele impunha as suas clientes suas criações. O alfaiate transforma-se em um criador de moda dando origem ao ***couturier.*** A princípio, Worth mostrava às suas clientes croquis feitos em aquarela e mais tarde, com grande inovação para a época, apresentava modelos vivos trajando suas criações - muitas vezes, suas clientes preferenciais - assinando seus croquis da mesma forma que artistas assinam suas obras de arte. Essas demonstrações eram feitas em sua *maison* na Rue de La Paix*,* com isso, nasce os desfiles de moda (VICENT-RICARD, 1989).

Em termos de vestuário, Worth não fez grandes modificações à moda da época, sua grande contribuição encontar-se no duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário. Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano, ou seja, o costureiro detém o direito recém adquirido de legislar livremente em matéria de elegância (Lipovetsky, 2009 p.107).

Para o filósofo, o luxo se configura como área de domínio da eternidade, a relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar, dando origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

O luxo é tradicionalmente visto como algo inacessível, mas essa é só uma das facetas onde não existe sociedade que o rejeite.

Worth realizou a mutação organizacional que assinala a entrada da moda na era da produção moderna, a vocação criadora do costureiro, que define a própria Alta Costura, é inseparável de uma nova lógica no funcionamento da moda.

A Alta Costura começou há cerca de 110 anos com um inglês em Paris, Charles Worth. Hoje recebe novamente impulsos revitalizantes e importantes da parte de estilistas ingleses. A mudança de gerações de estilistas ingleses nas ***maisons*** francesas tradicionais causam ***frisson*** no mundo *fashion*. John Galliano para Dior, Alexander McQueen para Givenchy e Stella McCartney para Chloé fecham um ciclo de moda. Paris continua a ser considerada a capital da alta costura e da moda. No entanto, o termo "moda" deixou completamente de ser sinônimo de "moda francesa". A globalização também chegou à moda e ao longo do século XX e início do século XXI a moda transformou-se e ainda transforma-se, cada vez mais, num fenômeno internacional no melhor sentido do termo.

3. CULTURA RELIGIOSA DO CANDOMBLÉ

A cidade de Ifê, sudoeste da atual Nigéria, na África, foi o berço do Candomblé, religião afro oriunda dos nagôs-iorubás. Estes tiveram suas raízes nos diversos reinos menores administrados por soberanos líderes de seu povo.

Ifê foi a capital religiosa e artística do território que cobria uma parte central da República do Daomé. Foi a fonte mística do poder e da legitimidade, o berço da consagração espiritual e para onde voltaram os restos mortais e as insígnias de todos os reis iorubás (PRANDI, 2005; PRANDI, 2001; FONSECA, 1995).

A partir de 1870, diversas crises e lutas enfraqueceram o poder governamental. Esses reinos menores procuraram por sua independência tribal e, assim o conseguiram, transformando os escravos mulçumanos em soldados. Essa nova condição contribuiu para o fortalecimento deste povo ao ponto de destruí-lo. Cidades importantes foram saqueadas e destruídas, e seu povo comercializado como escravos trazidos para o Brasil para substituir a mão de obra indígena considerada "inapta" para o trabalho devido a sua indolência (PRANDI, 2005; PRANDI, 2001; FONSECA, 1995). Entender a cronologia dessas vindas para solo brasileiro se faz necessário na medida em que se pode decifrar o momento em que o Candomblé se instaurou no Brasil. Os navios partiam de diversos lugares da África, como Congo, Angola, Golfo do Benin, entre o rio Volta e o rio Lagos (atual Nigéria) (PRANDI, 2005; PRANDI, 2001; FONSECA, 1995).

Desde o início da colonização, com a implantação das primeiras lavouras e dos primeiros engenhos no Brasil, ainda por volta de séc. XVI, os escravos bantos já eram conhecidos. Mais tarde, vieram escravos de origens diferentes, os *daomeanos* ou *jejes* e os *nagôs*, também chamados de *iorubás*. Esses tiveram uma participação mais intensa no espírito da religiosidade e nos mitos e rituais que acabaram por servir de modelo ao candomblé no Brasil (PRANDI, 2005; PRANDI, 2001; FONSECA, 1995).

Segundo Leal (1938) o termo candomblé em Os *Orixás* do Brasil, surgiu no Brasil como uma onomatopéia, porque esta palavra no original servia, apenas, para se referir à dança, passando mais tarde a significar a própria religião dos negros africanos. "Candomblé designa, atualmente, o culto dos deuses africanos, prestado em todo Brasil, segundo as tradições praticadas na Bahia" (VERGER, 1992, p.96).

Os candomblés, portanto, vieram junto com os escravos negros, com suas "nações", deuses e rituais diferentes. Os nagôs, denominação dada pelos franceses a todos os negros que falavam ***iorubá*** e foram os que mais influenciaram na implantação dos rituais, das hierarquias, da adoração, junto aos daomeanos. Em vários lugares no Brasil temos a presença desta cultura tão expressiva e rica de conteúdo, mas é na Bahia que se apresenta de forma nítida e original, conservando sua pureza e beleza (LEAL, 1938).

Na Bahia, os candomblés almejavam o ideal de pureza de suas nações severamente exigido pelos sacerdotes e sacerdotisas, a exemplo de Martiniano Eliseu do Bonfim e Mãe Menininha do Gantois (PIERSON; 1971, LANDES; 1967) que endereçavam as suas críticas especificamente aos sacerdotes que introduziam na prática religiosa o ***culto dos caboclos***, e que admitiam o transe nos homens. Na critica de Martiniano *"estão acabando com tudo, estão jogando fora nossas tradições. E permitem que homens dancem para os deuses"* (LANDES; 1967 P.38).

Ainda que a violação das tradições no candomblé e distanciamento da africanização sejam questões de debates constantes, e que este debate não seja o foco deste estudo, é importante destacar que as relações de genero no universo do candomblé ainda hoje reproduzem relações de poder que tem na hierarquia dos *orixás* sua mais forte justificativa.

3.1. OS ORIXÁS DO CANDOMBLÉ

Nos primórdios de sua civilização, o povo africano acreditava que forças sobrenaturais impessoais, espíritos, ou entidades estavam presentes ou corporificados em objetos e forças da natureza. Para aplacar essas forças que punham em risco constante a vida humana, ofereciam sacrifícios, doando sua própria comida como oferenda selando um pacto de submissão e proteção e sedimentando as relações de lealdade e filiação entre os homens e os espíritos da natureza (PRANDI, 2001).

Segundo Prandi (2001), muitos desses espíritos da natureza foram cultuados como divindades e posteriormente foram designados *orixás* (Fig. 8). A alguns destes orixás era atribuído o poder de governar aspectos do mundo natural, como o trovão, o raio e a fertilidade da terra, enquanto a outros a missão de guardiões de montanhas, cursos d'água, árvores e florestas (PRANDI, 2001; RIBEIRO, 2002).

Os rios tinham seu espírito próprio e nas suas margens eram construídos lugares de adoração onde eram deixadas oferendas. Da mesma forma que um rio pode correr calmamente pelas planícies ou precipitar-se

em quedas e corredeiras, favorecer a navegação ou mostrar-se cheio de armadilhas, a mitologia dos *orixás* atribiu à divindade que o guarda esses atributos (PRANDI, 2001).

Muitos dos espíritos dos rios continuam a ser reverenciados, tanto na África, como nas Américas - para onde o culto foi trazido pelos negros durante a escravidão - num curto período após a abolição. Com o passar do tempo, pouco a pouco foram se tornando independentes de sua base original na natureza e assumindo o plano da divisão social do trabalho e, dessa forma, os orixás passaram a assumir característica de guardiões de atividades essenciais para a vida em sociedade. O culto às divindades continuou sendo local, podendo a mesma atividade ser guardada por deuses locais distintos. Só muito mais tarde alguns *orixás* foram elevados à categoria de *orixás* nacionais (PRANDI, 2001).

3.2. A CULTURA MATERIAL DO CANDOMBLÉ

A cultura material do candomblé é composta por objetos rituais, sagrados, que transitam por diferentes regiões (espaciais ou simbólicas) de sacralidade conforme o momento ritual ao qual pertençam. Neste estudo, seguem a mesma classificação utilizada por Amaral (2001): ferros, ferramentas, louças, roupas e paramentos, contas, hierarquia e instrumentos musicais.

Ferros são todos os objetos que são feitos de metal e que compõem os a*ssentamentos* dos orixás. Costumam identificar, para o fiel, seu orixá, por meio da particularização de cada um. No interior do terreiro ganham identidade diferenciada, colocando-se uma fitinha, um penduricalho, retirando-se algum elemento segundo a particularidade de cada ritual e fórmula mágica que os consagra (AMARAL, 2001).

O que diferencia os ferros das ferramentas é o material com que são confeccionados. Neste sentido, as ferramentas podem ser de metal, palha, plástico, pano bordado com lantejoulas ou outros materiais embora, no candomblé haja uma preferência por materiais naturais (AMARAL, 2001).

Louça é um termo genérico com que o povo-de-santo designa uma série de objetos, sejam eles feitos de louça de fato, sejam eles feitos de cerâmica ou ainda de madeira ou metal esmaltado. As contas dos *orixás*, apesar de serem geralmente de louça, não estão incluídas nesta categoria. As louças podem ser “do santo”, da casa e dos iniciados. “Louça do santo” é um conjunto dos assentamentos, geralmente quartilhões, pratos, alguidares, bacias de metal esmaltado. Cada um destes quartilhões (espécie de vasos de cerâmica) com bacias e alguidares sobre eles, representa um orixá assentado. Dentro deles, além de água, são colocados pequenos objetos, moedas, búzios, metais, contas, sangue do sacrifício de animais e folhas de plantas rituais específicas para cada *orixá,* compondo a fórmula mágica de assentamento individual. A louça da casa é composta por pratos, panelas, bacias e alguidares usados nos rituais e a dos iniciados pelos pratos e canecas utilizados nos períodos de obrigações (AMARAL, 2001).

No que diz respeito as roupas estas podem ser divididas em roupas de “ração”, de “barracão” e “roupas de *orixás*”. A roupa de “ração” é a usada no cotidiano do terreiro, feita de algodão branco, sem goma, simples e sem enfeites. as roupas de “barracão” (espaço público dos terreiros, onde acontecem as festas do culto) das iniciadas costumam ser brancas, e chamadas de “baiana”, pois é a cópia dos trajes vestidos pelas negras baianas dos fins do século XIX e começo do XX, que por sua vez se vestiam de branco exatamente por causa de suas ligações com o candomblé. (JACOB, 2008; AMARAL, 2001).

Cada detalhe do vestuário do camdomblé demarca identidade e hierarquia. Os *orixás* têm roupas especiais que são usadas nas festas, quando eles incorporam seus filhos, para dançar e distribuir seu *axé.* Segundo Jacob (2008) cada *orixá* tem suas cores, que se mesclam a outras de acordo com o enredo mítico que lhe é atribuido.

Outro componente muito importante da cultura material do candomblé são as contas de louça (*ilekês*), um dos principais objetos do estojo de identidade de um filho de santo, juntamente com o assentamento (*ibá*) do *orixá.* Jacob (2008) destaca que as contas representam o mundo místico a que pertence o iniciado e sua combinação numerológica e cromática é a representação material de sua identidade e a de seu *orixá,* do qual ele passa a fazer parte e vice-versa. As cores das contas, lisas ou estampadas, sua distribuição no fio,

que sempre deve ser de algodão, o número de fios, entre os elementos, indicam ainda suas ligações com o terreiro, com o pai ou mãe de santo, com o *orixá* patrono do terreiro, com outros *orixás*, seu grau hierárquico, senioridade etc. O *Kelê* ou gravata de *orixá* é um colar pesado que deve ser amarrado junto ao pescoço,. Este deve ser usado durante os primeiros meses de iniciação, denotando o caráter de recém iniciado do indivíduo. As contas também podem fazer parte dos *ibás* e junto com elas, estão os *mocãs* e contra-*eguns*, colares feitos em palha da costa, que afastam os *eguns* (espíritos dos mortos) (JACOB, 2008).

Os objetos de hierarquia podem pertencer a qualquer das categorias citadas anteriormente. Este é o caso dos *brajás* - contas dos mais velhos, *ebomis*, iniciados com mais de sete anos - dos *adjás*- sinetas com dois, tres ou mais campânulas, conforme o grau do iniciado - e os *xeres* - chocalhos de *Xangô*, que dizem possuir a capacidade mágica de chamar os *orixás* nas festas. Entre as roupas temos os *ojá-oris* (panos de cabeça) cujas amarrações que terminam em "asinhas" só podem ser utilizadas por ebomis, assim como os chinelinhos brancos. Os iniciados há menos de sete anos devem estar sempre descalços no terreiro (JACOB, 2008).

Os instrumentos utilizados nos toques e festas, segundo a crença do candomblé servem para chamar os *orixás*. São eles os *ilus* (atabaques) rum, *rumpi* e *lê*, os *batás*, o *gã*, o *agogô*, *xequerê* e o *caxixi*. A este conjunto unem-se os *adjás* (sinetas) e os *xeres* (chocalhos). Os *ilus* são considerados vivos, e por isso são sacralizados de modo especial, recebendo sacrifícios, numa espécie de "iniciação" no candomblé. São reverenciados como entidades, durante as festas, quando os filhos de santo e convidados, tomam sua benção e os reverenciam antes mesmo de reverenciar os líderes da casa. Os demais instrumentos são seus auxiliares e também considerados "vivos", mas menos importantes. Cada instrumento é dedicado a um *orixá* (como se fosse filho dele) e nas festas costumam usar *ojás* (panos) amarrados na forma de laços, indicando o *orixá* ao qual "pertencem". São de uso exclusivamente masculino e aqueles que os tocam, os *alabês*, considerados personagens fundamentais do candomblé (JACOB, 2008).

Preservar a riqueza e a tradição através da indumentária não é tarefa simples. Mestres da arte de tecer e bordar lutam para transmitir às novas gerações a herança ancestral. Além de saber costurar e bordar com perfeição, os guardiões desse legado precisam conhecer a fundo a história dos deuses africanos e os usos e costumes envolvendo cada um dos trajes. As peças costumavam ser tecidas e bordadas dentro dos próprios terreiros pelos verdadeiros mestres da alta costura do candomblé. No entanto a rotina contemporânea, cada vez mais atribulada, vem fazendo com que esse costume se torne cada vez mais raro. Hoje, muita gente importa de grandes confecções do Rio de Janeiro e São Paulo (JACOB, 2008).

Jacob (2008) destaca como um dos mais belos itens da indumentária afro-brasileira, o pano da costa. Este impressiona pela profusão de cores dos fios trabalhados individualmente. Leves e delicados, esses tecidos que são usados como xales só podem ser carregados nos ombros pelas mais antigas filhas de santo. Expressão requintada das manipulações de cor da arte africana, o ***alaká***, como também é conhecida, exibe a sutileza típica dos trabalhos manuais. A autora aponta que tão delicada quanto a sua confecção é a arte de saber colocar sobre a roupa, com charme e elegância, um desses tecidos. É preciso escolher a cor mais apropriada para a ocasião e conseguir jogá-lo harmoniosamente sobre o ombro ou arrumá-lo como torço sobre o cabelo.

O sentido da costura individual e diferenciada, da preocupação com o acabamento e com a exclusividade poderia muito bem ser compreendida como tendo sido pronunciada por um dos grandes nomes da alta costura. Assim como na alta costura, entre os guardiões da arte de costurar e bordar também estão homens. Entre os que se destacam está *Guejí* - Carlos Bastos dos Santos, tem 56 anos – que domina como poucos a sabedoria envolvida na criação de peças bordadas em *richelieu.*

4. O UNIVERSO SIMBÓLICO DA ALTA COSTURA E DO CANDOMBLÉ

Para Barthes (2005) a indumentária corresponde à ***língua*** em Saussurre, uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. O traje corresponderia à ***fala***, pois é uma realidade individual, é o ato de "vestir-se", pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da

indumentária. Essa linguagem mágica aparece na obra de nomes da alta costura como Chanel, Valentino e YSL e também no cenário dos rituais de candomblé no Brasil.

Nas festas do candomblé o terreiro pode ser visto publicamente, possibilitando que a comunidade se mostre num balé harmônico de ritmos e cores, numa espécie de cartão de visita do terreiro. Funcionam, como uma "vitrine", onde a comunidade expõe com pompa e requinte, seu "produto religioso". Nelas o terreiro estabelece um contato mais intenso com a sociedade, estendendo sua rede de relações para fora da comunidade. É como se fosse um grande desfile de alta costura onde estilistas reunidos – representados nos *orixás* – mostram seu talento/dons e atraem para si a sociedade sedenta de espetáulo.

As datas de algumas festas realizadas nos terreiros da cidade, a exemplo dos desfiles parisienses, são sabidas e esperadas por um grupo de privilegiados que freqüentam aquele espaço. Deste modo, as festas são preparadas para serem impecáveis. E todo o esforço visa não apenas agradar aos deuses do candomblé e da alta costura, mas também a sociedade, pois nelas estão em jogo, além da dimensão religiosa, o prestígio dos organizadores e a capacidade de atrair adeptos em potencial. Implica um alto investimento de tempo, trabalho e dinheiro. No entanto, quem já acompanhou a preparação de uma festa num terreiro, ou a montagem de um grande desfile sabe muito bem que não são necessários apenas recursos financeiros, mas também humanos. Na maioria das vezes, existem tarefas que não podem ser desempenhadas por uma pessoa leiga, pois exigem o cumprimento de certos preceitos e tabus rituais que precisam ser levados em conta.

Tendo em vista a variedade de tarefas a serem executadas, é comum que os esquecimentos e imprevistos ocorram, necessitando-se de uma solução rápida, como nos casos de confirmar presenças, avisar sobre a festa a um convidado importante que foi esquecido, comprar utensílios e materiais de última hora, etc.

Não menos importante é a existência de uma eficaz estratégia para divulgar e convidar não apenas o maior número possível de pessoas, como também convidar personalidades "ilustres".

Os trajes ocupam o mesmo nível de importância que nas outras. Observamos que os tipos de roupas usadas variam, predominando os modelos de baianas, compostos de saias coloridas e armadas, com diversas saias brancas por baixo, e blusas geralmente brancas. Os tecidos utilizados na confecção das saias têm bastante brilho, como: cetim, seda, tafetá, etc. As blusas, por sua vez, são feitas com muito bicos, bordados e babados, e os tecidos mais utilizados são linho, viscose, seda, etc.

Finalmente, tomadas todas as providências, preparado o terreiro, prontas as comidas e convidadas às pessoas, é chegada a hora principal: a festa. Todo o esforço na preparação e no cuidado com os detalhes estará em cena no palco sagrado. Souza (s/d) destaca que muitas vezes as pessoas envolvidas na criação dos trajes dos *orixás* têm experiências também com a criação dos vestidos de gala, sobretudo vestidos de noiva, e vestir o *orixá* partilha com o vestir a noiva à idéia de que esse é um momento de glória. Segundo a autora, a roupa é a expressão material de um momento importantíssimo na vida: uma noiva não se faz sem seu vestido, o *orixá* não se faz sem o seu belo *axó*.



Figura 1. Ritual do candomblé e Noiva de Lacroix

Para Santos (2005) o luxo do candomblé - a opulência - também está ligada ao fato dessa riqueza encontrar-se associada no imaginário do povo-de-santo, ao tema da realeza, que é comum a muitos *orixás* africanos. Os modelos criados por Dior traduzem a realeza africana e a força dos *Orixás* nas formas, cores e materiais (fig 2).



Figura 2. Dior e o ritualismo africano

Na figura abaixo é possível pensar em uma aproximação entre significados rituais de iniciação do candomblé onde o transe, a pintura corporal e o sangue dos sacrifícios dos animais representam a incorporação do *axé* dos *orixás* e a força expressiva das criações de Valentino (fig. 3).



Figura 3. Valentino e o ritual de iniciação do candomblé

Outra aproximação verossímil ocorre entre o luxo e sofisticação que hoje é possível ver nos assentamentos dos *orixás* e o luxo nas criações de alta costura. O Luxo do assentamento de *Omulú* está na reunião de vários materiais encontrados na natureza que encontra analogia em YSL.



Figura 4. Assentamento de *Omulú e criação de Yves Saint Laurent.*

Ao analisar a cultura material do candomblé relacionada à mitologia dos *orixás* foi possível perceber que de cada elemento que a compõe emerge uma narrativa que fala da relação entre o mundo real e o imaginário. Nestes dois mundos as relações são permeadas por hierarquias determinantes de poder, mas também de submissão.

Se for verdade que o propósito original da roupa é mágico (Lurie, 1997) é na alta costura que essa magia se faz mais presente. Também neste cenário as hierarquias determinantes de poder e status social se encarregam de escolher 'seus filhos', aqueles que darão continuidade a um reinado que, muitas vezes abalado, sobrevive com a mesma força com que sobreviveram à escravatura as religiões africanas.

O espírito de realeza que alimenta a fé dos que compartilham a fé nos *orixás* do candomblé é o mesmo espírito que torna nomes como Poirret, Chanel, Yves Saint Laurent, Valentino, Givenchy, entre outros no patamar de deuses no mundo da moda.

5.REFERÊNCIAS

Amaral, Rita. *A coleção etnográfica de cultura religiosa afro-brasileira do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo*. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP**, São Paulo, v. 10, 2001.

Barthes, Roland. Inéditos. Vol.3 –imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Crane, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São paulo: Editora Senac, 2008.

Fonseca, Eduardo P. de Aquino. **O Candomblé é a Dança da Vida:** Aflição, Cura e Afiliação Religiosa ao Palácio de *Yemanjá*. Recife, 1995. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia - UFPE, 1995.

Jacob, Adriana. **Alta costura afro-baiana**. Disponível em <http://soteropolitanosculturaafro.wordpress.com/2008/09/16/identidade-ancestral/>. Acesso em: 20 mar. 2010.

Laver, James. **A Roupa e a Moda**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

Leal, Eneida. **Os *Orixás* no Brasil**. Rio de Janeiro: Spala Editora, 1983.
Lehnert, Gertrud. **Historia da Moda do Século XX**. Colônia: Ed Konemann, 2000.

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Lurie, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Ed.Rocco, 1997.

Palomino, Erika. **A Moda**. São Paulo: Ed. PubliFolha, 2003.

Prandi, Reginaldo. **Segredos guardados**: orixás na alma brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____ **Mitologia dos *Orixás***. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

Pires, Doroteia Baduy (Org.) **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

Ribeiro, Heloisa. **Rotas de fé**: O Candomblé. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 2, N° 1 (2002).

Richard, Françoise Viscent. **As Espirais da Moda**. Rio de janeiro: Paz e Terra, 1989.

Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. **Consumindo o candomblé**: estudo sobre a comunicação dos objetos dessacralizados e trocas sígnicas na pós-modernidade. Revista da Associação Nacional dos

Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006. Disponível em http://www.compos.com.br. Acesso em 2010.

Santos, Eufrazia Cristina Menezes. 2005. Religião e espetáculo: análise da dimensão espetacular das festas públicas do candomblé. Doutorado (Doutorado em Antropologia) São Paulo, FFLCH/USP.

Sansi, Roger. Fazer o santo": dom, iniciação e historicidade nas religiões afro-brasileiras. **Análise Social***,* vol. XLIV (1.º), 2009, 139-160.

Seeling, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas. Colônia: Ed. Konemann, 2000.

Sodré, Muniz. **O Terreiro e a Cidade. A forma social negro-brasileira**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1988.

Souza, Patricia Ricardo de. **A estética do candomblé:** fazendo *axós*, tecendo *axé.* **Disponível em < > Acesso em 8 DE ABRIL DE 2010.**

POSSIBLE INTERFACES BETWEEN THE CULTURES OF FASHION END RELIGION

MONICA MANSUR[1], LÚCIA E.F.S. REBELLO[2]

[1] *Universidade Estácio de Sá, monicamansur@hotmail.com*

[2] *Universidade Estácio de Sá, rebello.lucia@gmail.com*

Abstract: *This paper presents results of a study to identify possible ties between the founding elements of Parisien haute couture and the outfits and acesories worn by Brazilian Candomblé Orishas. To that end, pieces and texts of haute couture and the ritual clothing of the Candomblé Orishas were analyzed. The study was conducted using an exploratory method, which allowed forer a definition of which orishas and which ritual pieces would comprise the archive in question. The study was theoretically and conceptually based on fashion, Afro-Brazilian rituals and semiotic discourse. Considering the precept that the current materiality in clothing is not a mere object, but rather a central component on an expressive plane, capable of creating effects of meaning. As in the haute couture of fashion, that of Candomblé abounds in meanings that can be perceived and interpreted as texts that speak of myths and hierarchical relations of power to which the representations of the body and the apparel of this cultural universe are anchored.*

Key Words: *fashion, haute couture, african brazilian practices, candomblé, semiotic discourse.*

1. Introduction

This article presents results of a study of the fashion and religious cultures by focusing on the material culture of luxury in the haute couture and Candomblé circles. The goal was to pinpoint possible ties between the central components of the haute couture produced in Paris and in other fashion capitals and the outfits and acesories worn by Candomblé Orishas in religious rituals in Brazil. To that end, principles of semiotic discourse were employed to read and interpret pieces/texts that allowed for the creation of a possible mutual symbolic code between fashion culture and religious culture that translates both relations of power and cultural status in the scope of the interface between the sacred and the profane. Considering the precept that the current materiality in the clothing is not a mere prop but rather a central component of the expressive plane, capable of making itself visible and creating effects of meaning.

The study makes a thematic incision in the world of haute couture so as to analyze the conceptual term of fashion. The term was originally applied to the work done by the Charles Frederick Worth fashion house, an Englishman who produced the first fashion show (1858). In modern France, haute couture has gained judicial status, being allowed to be used by fashion houses that meet clear and determined standards. Nonetheless, the term is also used to refer to the work of the leading designers.

Candomblé was chosen among other Afro-Brazilian religious observances due to its role in the molding of Brazilian identity, forged out of the cultural diversity dependent on the recognition of the esthetic, the latter marked by the process of acculturation. This religion, which is based on the anima (soul) of Nature was developed in Brazil with the knowledge of African priests enslaved and brought from Africa along with their orishas/inquices/voduns, their culture, and their language, from 1549 to 1888.

In a society of consumption in which the material surpasses the spiritual, in which to have is an immediate process, in which to possess is worth more than to be, the Candomblé communities undergo a process of readaptation. Proof of this is the fact that the Candomblé priesthood has become such a fad that the priest-believer ratio is almost one-to-one.

This field of Afro-Brazilian religions, in light of its propensity for symbolic changes and multiple dialogs along the course of history, strongly resonates with the concept of culture and semiotics. This semiotic nature of the cultural phenomena has been highlighted by interpretative anthropology (Geertz, 1978). In that vein, the semiotic discourse stands as a general theory of meaning and as an operating methodology for the descriptin of the disourses and social practices. It inter-relates with hermeneutics (Ricoeur), pragmatics and the theory of acts of language (Austin, Serle) and the ethnomethodological school of thought (Goffman), characterized by its interdisciplinary calling in the scope of Human and Social Sciences.

The study was conducted using an exploratory methodology, which defined the Orishas and ritual clothes to be used as object of analysis. In this phase the professionals and pieces/texts of haute couture were defined. In this process of definitions both field research - based on etnographical observation - and research of iconographic and textual sources were employed.

The imagistic archive, read as texts (Pires, 2008), was analyzed through the lens of semiotic discourse (Greimasiana) in the second phase. To that end, the pieces/texts were analyzed not only by means of a detailed description of all their parts, but by taking into consideration how the choice of a particular fabric, a color, a form, arranged in a specific manner creates an effect of meaning, where the meanings change and sustain themselves differently with every new arrangement of elements.

In addition to these elements, the study focused on those pertaining to a visual language – stitch, thread, form, volume, composition, chromatism, fabric etc. - to compose the apparel (Pires, 2008), and these, in turn, acquired meaning in the interface with other elements.

According to Crane (2008); the possibilities of choices in the way clothing is used subtly indicate how the different social types and the status given to each individual within the same society are manifested. It is from this point that we understand fashion as a system that comes with the clothing and the period, thus drawing the simple wearing of everyday clothes into a larger context.

Pires (2008) points out that the development and expression of fashion stems from the interface between creation, culture and technology and from historical, sociopolitical and economic aspects.

Gilberto Freire (2009) draws attention to the fact that the meanings given to modes and fashions are often confused. Etmologically, the term "mode" comes from the Latin "modus", meaning "form, manner". In English, this word is *fashion*, a corrupted form of the French word *façon*, which also stand for mode, or manner. In its broadest sense mode means habit, a generally accepted style, varying with time and resulting from personal taste or from influences of the milieu. Moreso, it stands for the ephemeral regarding the way to dress, wear shoes, comb one's hair etc.

Fashion is also that which appears in the media, in the collections of stylists who showcase on the catwalks and d in stores that democratically expose them to different types of consumers while providing the industry and society with the element of the spectacle.

Indeed, fashion conceptually derives from development in urban centers, since, as outlined by Erika Palomino, the proximity of people in urban areas historically sketched a desire to copy the other, that being the norm in the Middle Ages (15th century), when the bourgeoisie, then commercially empowered, began copying the clothing of the nobles, who, in turn, began innovating and creating new styles which were immediately copied by the bourgeoisie. A cycle of fashion had thus been formed, in which its very essence engenders its stratifying nature.

2.1 A new form of distinction

The term haute couture was coined by the Englishman Charles Frederick Worth (1892-1895) based in Paris, France in the mid 19th century, in 1858 to be precise. It revolutionized the concept of fashion (Lehnert, 2000). Until the middle of the 19th century the tailors mounted the male wardrobe, while the seamstresses and milliners attended to the female clientele (Hollander, 2003). The creations were left most of the time

to the patrons, who usually belonged to the bourgeoisie. The underprivileged classes could not afford to buy their clothes, leaving it to the women to make the clothes of the entire family.

By imposing his creations on his clients, Worth established a new relationship between creator and client. The tailor turns into fashion creator, giving birth to the couturier. Initially, Worth would show watercolor sketches to his clients and later showcase his creations with live models, who were often his regular patrons, thus leaving his signature in the same manner artists would sign works of art. These expositions, held in his fashion house located on Rue de la Paix, were the predecessors of the fashion shows (Vincent-Richard, 1989).

Worth made minimal changes to the fashion of the era in terms of clothing. His greatest contribution, though, lay in the double principle he sustained: full-fledged autonomy of the fashion modeler, correlative use exporpriation of the mounting of his/her own wardrobe. While the woman became a mere consumer, even if of high standing, the stitcher, from the state of craftsman, moved up to the standard of bona fide artist, that is, the stitcher holds the recently-obtained right to freely predicate over issues of elegance (Lipovetsky, 2009 p.107)

In the view of the philosopher, luxury is set in an eternal domain, proof of which lies in the fact that consumers maintain an emotional relationship with the brands that incite them to long for an ever intense, seemingly everlasting pleasure.

Luxury is customarily seen as something inaccessible, but this is just a facet in societies which reject it.

Worth was solely responsible for the organizational mutation which ushered fashion into the era of modern production, the creative vocation of the stitcher, defining the very Haute Couture in the process. This goes hand in hand with a new logic in fashion business.

Haute Couture began approximately 110 years ago with an Englishman in Paris, Charles Worth. Today, it is bolstered and impulsioned once again by English stylists. The change of generations of English stylists in the traditional French fashion houses causes frenzy in the world of fashion. John Galliano for Dior, Alexander McQueen for Givenchy and Stella McCartney for Chloé close a fashion cycle. Paris remains the capital of haute couture and fashion. However, the term "fashion" is no longer synonymous with "French fashion". The effects of globalization are also felt in the world of fashion and throughout the 20th and the beginning of the 21st century fashion has changed and continues to change into an international phenomenon in the best sense of the term.

3**. Religious Culture of Candomblé**

The city of Ifê, southwest of current Nigeria, in Africa, was the birthplace of Candomblé, an Afro religion that originated in the Yorubá-Nagôs. These are rooted in the diverse minor kingdoms governed by sovereign leaders of their people.

Ifê was the religious and artistic capital of the territory that a central part of the Republic of Daomé. It was the mystical source of power and legitimacy, the cradle of spiritual realization and return destination of the remains and insignias of all Yorubá kings (Prandi, 2005; Prandi, 2001; Fonseca, 1995).

As of 1870, many crises and battles chipped away at the government's power. These minor kingdoms sought their tribal independence and as soon as they were able to do so, transfomed the muslim slaves into soldiers. This new condition fortified the nation to the point of destroying it. Major cities were sacked and razed, and their inhabitants commercialized and brought as slaves to Brazil to replace the indigenous workforce, considered "inapt" for the job due to their slothfulness (Prandi, 2005; Prandi, 2001; Fonseca, 1995). It is crucial one understands the chronology of these comings to Brazilian soil inasmuch as one can determine when Candomblé took up roots in Brazil. The ships would set off from different spots in Africa such as Congo, Angola, the Benin Golf, from the Volta and Lagos (Nigeria of today) rivers (Prandi, 2005;) Prandi, 2005; Fonseca, 1995).

The period of colonization brought the creation of the first plantations and mills in Brazil around the 16th century. From the beginning of that period, the banto slaves were already popular. Later came slaves from other regions, the daomeans or jejes and the nagôs, also called Yorubás. The last group played a central role in molding the spirit of religiousity and the myths and rituals that ended up becoming dogma for Candomblé in Brazil (Prandi, 2005; Prandi, 2001; Fonseca, 1995).

According to Leal in his work Os Orixás do Brasil (The Orishas of Brazil), the term candomblé arose as an onomatopeia, because the word was originally meant to refer to the dance form, to later stand for the very religion of the Black Africans. "Candomblé currently refers to the worship of African gods practiced all over Brazil in accordance with the traditions held in Bahia". (Verger, 1992, p.96).

The candomblé traditions, therefore, came together with the black slaves, with their different "kingdoms ", gods and rituals. The nagôs, name coined by the French to refer to all blacks that spoke Yorubá, were those who, together with the Daomeans, were most influential in implementing the rituals, hierarchies, adoration. This content-rich and highly expressive culture can be noted in several parts of Brazil, but it is in Bahia where it enjoys its most original and vivid form and maintains its purity and beauty (Leal, 1938).

In Brazil, the candomblé priests, namely Martiniano Eliseu do Bonfim and Mother Menininha do Gantois (Pierson, 1971; Landes, 1967) painstakingly sought the ideal of purity of their nations. The aforementioned made the priests who introduced caboclo worship into the religious practice and allowed trances among men the butt of their attacks. Martiniano asserts that " they are putting an end to everything, disposing of our traditions. And they allow men to dance to the gods".

Much as the violation of the traditions in Candomblé and de--africanization are perennial debate issues, and this debate is not the object of this study, it should be noted that gender relations in the world of Candomblé until today reproduce relations of power firmly grounded in the hierarchy of the orishas.

3.1 The Orishas of Candomblé

In its early years, the African people believed that impersonal supernatural forces, spirits or entities were present or embodied in objects and forces of nature. To appease these forces that constantly endangered human life, they would offer sacrifices, giving their own food as oblations to seal a pact of submission and protection and to cement bonds of loyalty and belonging between humans and the spirits of nature (Prandi, 2001).

According to Prandi (2001), many of these spirits of nature were revered as divinities and later decreed orishas (Fig.8). Some of these orishas were believed to govern elements of the natural world such as thunder, lightning and fertility of the earth; others to guard over mountains, waterflows, trees and forests (Prandi, 2001; Ribeiro, 2002).

The rivers were thought to have a spirit of their own and on their banks altars were mounted so that worshippers could leave their worship offerings. In the same way a river can take a smooth course along plains or slalom along cascades and rapids, facilitate navigation or ensnare adventurers, the mythology of the orishas ascribe these qualities to the divinity that watches over them.

Many of these river spirits continue to be revered both in Africa as in the Americas - the practice having been brought from Africa by the blacks during slavery - in a short period after abolition. With time, they branched off from their original role in nature to assume the role of social division of work. In so doing, the orishas began to take on the role of guardian of essential activities of life in society. The adoration of the divinities remained a local act, the proof being that the same activity was guarded over by different local gods. It was only at a later date that some orishas were promoted to the category of national orishas (Prandi, 2001).

3.2 The material culture of Candomblé

The material culture of Candomblé is comprised of ritual e sacred objects that transcend regions (spatial or symbolic) of sacredness in accordance with the ritual moment to which they belong. This study will make use of the classification devised by Amaral (2001): iron pieces, tools, crockery, clothes and parameters, beads, hierarchy and musical instruments.

Iron pieces are metal-made objects that compose the resting places of the orishas. The believer is able to identify his/her orisha by using these objects to personalize it. Within the shrines, these items are made to stand out by placing a ribbon, a trinket, and by removing an element according to the unique nature of each ritual and magic formula that consecrates them (Amaral, 2001).

What separates the iron pieces from the tools is the material of which they are made. That said, the latter can be made of metal, straw, plastic, knitted cloth with sequins or other material although there is a preference for natural types in Candomblé services (Amaral, 2001).

Crockery is the generic term used by the believers to refer to a set of objects, be they of real porcelain, be they of ceramic or even of wood or of enameled metal. The orisha beads, despite being generally made of porcelain, are not included on this list. The crockery can belong to the priests, to the center or to the newly converted. "The crockery of the priests" is a set of utensils, normally vases, plates, bowls, enameled metal basins. Each of these vases (the ceramic type) with basins and bowls on the top represent a settled orisha. In each of them they place small objects, coins, shells, metal, beads, sacrificed animal blood and leaves from specific rituals, in addition to water so as to brew up a magic formula for an individual resting place. The china of the house is made of plates, pans, basins and bowls used in rituals and that of the newly converted is composed of plates and mugs in the period religious service (Amaral, 2001).

Regarding the clothes, they can be divided in "everyday", "ceremonial" and orisha. The first is worn in everyday rituals in the shrine, made of white cotton, without sap, elaborate designs or frills The "ceremonial" clothing (worn in the common areas of the shrines, where the services are held) of the new converts are usually white, and called "baiana", given that it is a copy of of the attire worn by the Bahian blacks at the end of the 19th and start of the 20th century, the latter group, in turn, wore white naturally because of its ties with Candomblé (JACOB, 2008; Amaral, 2001)

Every detail of the Candomblé attire denotes identity and hierarchy. The orishas wear special garb in parties when they embody their "believers" so as to dance and spread their axé. According to Jacob (2008) each orisha has its colors, only to blend with others according to the mythical plot to it assigned.

Another very important component of the material culture of candomblé are the beads (ilekês), one of the main objects of the case of identity of a saint son, together with the nesting (ibá) of orisha. Jacob (2008) points out that the beads represent the mystical world to which they belong. Its start, numerology and chromatic combination are the material representation of its identity and of its orisha, of which it starts to be part and vice versa. The colors of the beads, smooth or printed, its distribution in the wire, that always must be of cotton, the wire number, between the elements, still indicate its connections with the place of fetichism, the priest or priestess, with orisha protector of the place of fetichism, with other orishas, its hierarchic degree, seniority etc. The Orisha Kelê or necktie is a necklace heavy that must be moored next to the neck. This must be used during the first months of initiation, denoting the character of just initiate of the individual. The beads also can be part of ibás and together with they, are the young women and against-eguns, necklaces made in straw of the coast, that move away eguns (espíritos of deceased) (JACOB, 2008).

The hierarchy objects can belong previously to any of the cited categories. This is the case of brajás - the oldest, ebomi beads of, initiates with more than seven years - of adjás- sinetas with two, three or more campânulas, as the degree of the initiate - and xeres - rattles of Xangô, that say to possess the magical capacity to call orishas in the parties. Between the clothes we have the ojá-oris (head cloths) whose

knottings that finish in “asinhas” only can be used by ebomis, as well as the white chinelinhos. The initiates have less than seven years must be always bare-footed in the place of fetichism (JACOB, 2008).

The instruments used in the touchs and parties, according to the belief of candomblé serve to call orishas. They are they them ilus (atabaques) rum, rumpi and reads, the dressing gowns, gã, agogô, xequerê and caxixi. To this set they add adjás (sinetas) and xeres (rattles). Ilus is considered livings creature, and therefore they are sacralizados in special way, receiving sacrifices, in a species of “initiation” in candomblé. They are revered as entities, during the parties, when the believers and guests, seek its blessing and pay tribute to them in the same way they treat their religious leaders. The enumerous instruments are its assistant and also considered “living creatures”, but less important. Each instrument is dedicated to one orisha (as if he was son of it) and in the parties it is customary to use ojás (cloths) moored in the form of bows, indicating to which orisha they “belong”. They are of exclusively masculine use and those that touch them, the alabês, considered basic personages of candomblé (JACOB, 2008).

To preserve the wealth and the tradition through the indumentária is not simple task. Masters of the art to weave and to embroider fight to transmit to the new generations the ancestral inheritance. Além de saber costurar e bordar com perfeição, os guardiões desse legado precisam conhecer a fundo a história dos deuses africanos e os usos e costumes envolvendo cada um dos trajes. The pieces used to be sewn and knitted in the shrines by the masters of candomblé haute couture. Despite the contemporary and increasingly hectic routine, this custom is growing intensifyingly. Today, many people import clothes from large confectioneries based in Rio de Janeiro e São Paulo (JACOB, 2008).

Jacob (2008) identifies as one of the most beautiful items of clothing African-Brazilian shawls. This impressed by the profusion of colors of the yarns used individually. Light and delicate, these tissues are used as shawls can only be loaded on the shoulders by the older daughters of the saint. Expression of exquisite color manipulations of African art, Alaka, as is known, displays the typical subtlety of crafts. The author points out that as delicate as his cooking is the art of knowing how to put on clothes with charm and elegance of these tissues. You must choose the most appropriate color for the occasion and place it deftly over the shoulder or arrange it over the hair.

The sense of individual and distinctive stitching, concern for the finish and exclusivity might well be understood as having been uttered by one of the big names of haute couture. As in couture, among the keepers of the art sewing and embroidery are also men. Among those that stand out are Guejí - Carlos Bastos dos Santos, for over 56 years - just as it dominates the wisdom involved in creating pieces embroidered in Richelieu.

4. **The Symbolic universe of Haute Couture and of Candomblé**

In the view of Barthes (2005) the attire corresponds to Saussurre’s concept of “language”, an institutional and social reality, independent of the individual from which it extracts what to wear. The costume corresponds to speech, the act of "dressing up" is an individua one, whereby the individual updates his/her wardrobe. This language appears in the magical work of haute couture names like Chanel, Valentino and YSL and also the ritual scenes of Candomblé in Brazil.

In the Candomblé shrines, festivals can be viewed publicly, enabling the community to show a ballet of harmonic rhythms and colors, a kind of business card of the shrine. It works as a "window", where the community sets out with pomp and style, the "religious product." In them the shrine provides a more intense contact with the company, extending its network of relationships outside the community. It's like a big parade of haute couture where designers together - represented the deities - show your talent / gifts for themselves and attract thirsty for espetáulo society.

The dates of some festivals held in the shrines of the city, like the Paris fashion shows, are known and expected by a group of privileged people who frequent this space. Thus, the parties are prepared to be clean. And all the effort is not only pleasing to the gods of Candomblé and haute couture, but also society, for in them are at stake, besides the religious dimension, the prestige of the organizers and the ability to

attract potential supporters. Implies a high investment of time, effort and money. However, anyone who has followed the preparation of a party in a shrine, or assembly of a large parade knows very well that are not only necessary financial resources but also human. In most cases, there are tasks that can not be performed by a lay person, because they require compliance with certain provisions rituals and taboos that must be taken into account.

Given the variety of tasks to be performed, it is common for oversights and unforeseen occur, requiring up for a quick solution, as in the cases to confirm attendance, give notice of the party to an important guest that has been forgotten, buy tools and materials last minute, etc..

No less important is the existence of an effective strategy to publicize and invite not only the largest possible number of people, but also invite individuals "distinguished."

The costumes are at the same level of importance than the other. We found that the types of clothes vary, mostly models Bahia, composed of colorful skirts and armed with several white skirts beneath, and usually white blouses. The fabrics used in making the skirts have plenty of brightness, such as satin, silk, taffeta, etc.. The blouses, in turn, are made with many nozzles, embroidery and ruffled, and the fabrics used are flax, rayon, silk, etc..

Finally, all measures taken, prepared the shrine, ready meals and invited people, is the time line: the feast. Every effort in the preparation and attention to detail will be on stage on stage sacred. Souza (undated) points out that often people involved in creating the costumes of deities also have experience with the creation of ball gowns, especially wedding dresses, and dress the deity shares with the bride wearing the idea that this is a moment of glory. According to the author, the clothing is the material expression of an important moment in life: a bride is not without her dress, the deity is not without its beautiful axo.



Figure 1. Ritual of the bride and candomble of Lacroix

For Santos (2005) the luxury of Candomblé - opulence - is also linked to the fact that wealth found to be associated in the minds of the people of the saint, the theme of royalty, which is common to many African deities. The models created by Dior reflect the African kingdom and the power of the Orishas in the forms, colors and materials (Figure 2).



Figure 2. Dior and african ritualism

In the figure below you can think of a rapprochement between meanings of the initiation rituals of Candomblé where the trance, body painting and the blood of animal sacrifices represent the incorporation of the ax and the expressive power of deities of the creations of Valentino (Fig. 3).



Figure 3. Valentino and the initiation rite of candomble

Another approach likely occurs between luxury and sophistication that today you can see in the resting places of deities and luxury in the creations of haute couture. The Luxury of the Omulu resting places is in the meeting of various materials found in nature which finds analogy in YSL.

When analyzing the material culture related to Candomblé deities of mythology it was possible to see that each element that composes an emerging narrative that speaks of the relationship between the real and imaginary. These two worlds are permeated by relations determining hierarchies of power, but of submission.

If it is true that the original purpose of clothing is magical (Lurie, 1997) is in haute couture this spell is more present. Also in this scenario determinant hierarchies of power and social status are in charge to choose their believers, "who will continue a reign that often shaken, survives with the same force with which slavery and the African religions prevailed.

The spirit of kingship that nourishes the faith of those who share the faith in the deities of Candomblé is the same spirit that raises names the like of Poirret Chanel, Yves Saint Laurent, Valentino, Givenchy, among others to the status of gods in the fashion world.



Figure 4.Settlement of *Omulú and creation of Yves Saint Laurent.*

5. References

Amaral, Rita. *A coleção etnográfica de cultura religiosa afro-brasileira do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo*. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP**, São Paulo, v. 10, 2001.

Barthes, Roland. Inéditos. Vol.3 –imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Crane, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São paulo: Editora Senac, 2008.

Fonseca, Eduardo P. de Aquino. **O Candomblé é a Dança da Vida:** Aflição, Cura e Afiliação Religiosa ao Palácio de *Yemanjá*. Recife, 1995. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia - UFPE, 1995.

Jacob, Adriana. **Alta costura afro-baiana**. Disponível em <http://soteropolitanosculturaafro.wordpress.com/2008/09/16/identidade-ancestral/>. Acesso em: 20 mar. 2010.

Laver, James. **A Roupa e a Moda**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

Leal, Eneida. **Os *Orixás* no Brasil**. Rio de Janeiro: Spala Editora, 1983.
Lehnert, Gertrud. **Historia da Moda do Século XX**. Colônia: Ed Konemann, 2000.

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Lurie, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Ed.Rocco, 1997.

Palomino, Erika. **A Moda**. São Paulo: Ed. PubliFolha, 2003.

Prandi, Reginaldo. **Segredos guardados**: orixás na alma brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____ **Mitologia dos *Orixás***. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

Pires, Doroteia Baduy (Org.) **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

Ribeiro, Heloisa. **Rotas de fé**: O Candomblé. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 2, N° 1 (2002).

Richard, Françoise Viscent. **As Espirais da Moda**. Rio de janeiro: Paz e Terra, 1989.

Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. **Consumindo o candomblé**: estudo sobre a comunicação dos objetos dessacralizados e trocas sígnicas na pós-modernidade. Revista da Associação Nacional dos

Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006. Disponível em http://www.compos.com.br. Acesso em 2010.

Santos, Eufrazia Cristina Menezes. 2005. Religião e espetáculo: análise da dimensão espetacular das festas públicas do candomblé. Doutorado (Doutorado em Antropologia) São Paulo, FFLCH/USP.

Sansi, Roger. Fazer o santo": dom, iniciação e historicidade nas religiões afro-brasileiras. **Análise Social***,* vol. XLIV (1.º), 2009, 139-160.

Seeling, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas. Colônia: Ed. Konemann, 2000.

Sodré, Muniz. **O Terreiro e a Cidade. A forma social negro-brasileira**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1988.

Souza, Patricia Ricardo de. **A estética do candomblé:** fazendo *axós*, tecendo *axé.* **Disponível em < > Acesso em 8 DE ABRIL DE 2010.**

IDENTIDADE CULTURAL E MODA NO CEARÁ – BR

CARLA GALVÃO FARIAS[1], ARAGUACY FILGUEIRAS[2], FRANCISCA MENDES[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará, carlagalvao18@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará, aradesign@uol.com.br*

[3]*Universidade Federal do Ceará, franciscarnmendes@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho trata da relação entre o conceito de Identidade Cultural e a moda criada no Ceará. Através de pesquisa bibliográfica e de campo, investiga uma amostra de designers de moda locais na busca de encontrar a intersecção entre a cultura cearense e a moda desenvolvida por eles, além de atentar para a influência dos grandes centros de moda mundial sobre a moda local. Conclui que os designers de Fortaleza assimilaram o momento da cultura-mundo, desenvolvendo criações com caráter global.*

***Palavras chave:** Identidade. Moda. Ceará-BR.*

1. Introdução

A escassez de publicações científicas sobre a moda cearense gerou uma inquietação por buscar respostas sobre a maneira como é criada a moda no Ceará, estado que encontra privilegiada posição no ranking nacional das indústrias de confecções, mas que exerce ainda pouca influência na criação de moda brasileira.

Seria necessário explorar o regionalismo para diferenciar a moda cearense da moda que é criada em outros lugares, e dessa forma, aumentar sua visibilidade?

A moda produzida no Ceará ganhou destaque a partir da década de 1980 através de estilistas como Lino Villaventura, Carlos Capucho, Bia Castro e Cabeto, passando a ser caracterizada pela utilização de elementos regionais como renda de bilro, labirintos, patchworks, entre outros.

Por outro lado, pode-se facilmente perceber, andando pelas ruas de Fortaleza, que os cearenses, em seu dia-a-dia, praticamente não fazem uso de produtos de moda com inspiração regional como os utilizados pelos estilistas locais durante seus desfiles, e que, na verdade preferemvestir roupas que trazem referências estrangeiras.

Considerando-se tal contradição, o presente artigo busca responder como a moda cearense se posiciona diante da cultura global e como a nova relação entre o sujeito e a cultura afeta as criações dos designers fortalezenses.

A identidade cearense é caracterizada, através das novelas exibidas na televisão como *Tieta* (1989), *Tropicaliente* (1994) e *A Indomada* (1997), da rede Globo; através da literatura regional como, por exemplo, O Quinze (1930) de Rachel de Queiroz; através dos personagens humorísticos como Zé Modesto, Cremilda, Lailtinho Brega, entre muitos outros, pela presença do forró, como a música tradicional; da cachaça, como a bebida alcoólica preferida; da rapadura, como um doce popular; pela presença de comportamentos conservadores, de forte senso de humor e do artesanato.

Contudo, a cultura de um lugar não é algo que possua um contorno tão bem definido, especialmente ao se considerar a influência da cultura global através de filmes e seriados estrangeiros, de quadrinhos japoneses, de músicas e tendências de moda internacionais, entre outras manifestações culturais, que modificaram a forma como o cearense costumava vivenciar a sua identidade coletiva.

Com tantas informações flutuantes e referências diversas, como o cearense poderia se identificar com uma moda de inspiração puramente regional, local?

A desestabilização identitária vivenciada na pós-modernidade com a nova fase da ciência, da comunicação, da economia e da tecnologia aponta para uma transformação da ideia de identidade cultural em proporções globais, definida por Lipovetsky e Serroy (2011) como a *cultura-mundo*.

Nesse contexto, onde o mundo compara-se a uma aldeia global[1], é possível a manutenção de identidades locais?

Embora muitos fatores como as pressões mercadológicas e a subjetividade participem do processo criativo do designer, o foco deste estudo é a influência da cultura ou de uma possível "identidade cultural" na criação de moda do Ceará.

2. Cultura na pós-modernidade

Neste tópico discute-se como ocorreu a desestabilização do conceito de identidade cultural na era hipermoderna.

Para Hall (2006), a identidade cultural nacional:

> *"É um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades".* (Hall, 2006, p.50-51)

Compreende-se o conceito identidade cultural coletiva como a relação entre os indivíduos e a cultura na qual os mesmos estão inseridos. A união desses dois termos sugere a existência de traços culturais marcantes em cada sujeito originados pelo fato de que ele pertence à determinada cultura, e que através desses traços é possível identificá-lo como pertencente à mesma (Hall, 2006; Laraia, 2001; Rolnik, 2002).

A cultura perpassa toda a trajetória do sujeito em sociedade, pois ela abarca todos os aspectos da sua vida adquiridos dentro do sistema social ao qual pertence. Mas nos novos tempos os limites culturais entre os diversos povos estão confusos. Estamos imersos em uma grande e nova forma de cultura, que é global, mas que também mantém as particularidades locais.

Hall (2006) explica que a concepção de identidade cultural teria surgido durante a Idade Moderna refletindo o contexto histórico desse período e contestando a noção de sujeito individualizado. Era compreendida como algo construído dentro de uma coletividade. Assim acontecia com a identidade nacional, com a identidade de gênero, de religião ou de etnia. A identidade era assimilada a partir de um código que era válido para todos que a compartilhavam, centrada, estável e produzia sentidos culturais com os quais as pessoas pertencentes podiam se identificar.

Lipovetsky e Serroy (2011) afirmam que a cultura passou por uma transformação significativa e a maneira como ela é apreendida na hipermodernidade, é profundamente diferente da forma como foi compreendida no passado, e a definem "cultura-mundo".

> *„Nesta, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e com ela, uma infinidade de problemas que põem em jogo questões não só globais (...) mas também existenciais". (Lipovetsky e Serroy, 2011, p.09).*

A crise ou desestabilização das referências identitárias ocorre nas diversas esferas da existência, durante a pós-modernidade e, diferente de outras crises anteriores, acontece em nível mundial. Essa desestabilização, na visão de Hall (2006) foi gerada por uma sucessão de "quebras" das referências

[1]Termo criado por Herbert Marshall McLuhan na década de 1960 para designar um mundo onde as barreiras à comunicação ocasionadas pelas distâncias geográficas seriam superadas através das tecnologias que tornariam integrados os sistemas de comunicação em todos os lugares.

partilhadas que consolidavam o sentimento de coletividade, de identificação cultural.

Os autores Lipovetsky e Serroy (2011) mostram como ocorreu a desestabilização, ou "quebras" das referências, na economia, na política, na tecnologia, na ciência e no mundo privado.

No cenário econômico mundial, onde o capitalismo venceu, esperava-se uma época de prosperidade, mas o que se percebe é a insegurança gerada pelo modelo que, entre uma crise e outra, os governos demonstram incapacidade de controlar seus rumos.

No âmbito da política, a própria definição de esquerda e direita tornou-se ambígua Na França "Uma pesquisa IFOP de 2006 revela que entre dez franceses mais de seis já não diferenciam a esquerda da direita" (Lipovetsky e Serroy, 2011, p.49).

Os avanços tecnológicos e científicos, que surgiram como a luz no fim do túnel, também decepcionaram, e o motivo foi a demonstração dos seus riscos para o meio ambiente, a exemplo dos acidentes nucleares, além das questões que envolvem a ética, como as pesquisas genéticas.

A desestabilização afetou também o mundo privado. A constituição de família na contemporaneidade deixou de ser algo impositivo, passou a ser uma escolha baseada nas emoções, a escolha individual prevaleceu sobre a tradição e a coletividade.

Com a consolidação da emancipação feminina, os papéis do masculino e do feminino deixaram de ser tão evidentes, tornaram-se negociáveis, o homem não é mais, necessariamente, o chefe da família.

Todos esses fatores levam à formação de uma cultura-mundo, que pode ser definida como "Em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo, pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, e em terceiro, pela absorção dela pela ordem mercantil"(Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 68).

Alguns teóricos afirmam que a cultura estaria encaminhando para uma homogeneização, o que acabaria por arruinar com toda a base cultural de diversos povos em nome de uma cultura global, homogênea. Os mesmos teóricos acreditam que em tal processo os países ricos, especialmente os EUA, teriam o domínio dos novos códigos culturais e os países pobres apenas assimilariam a nova identidade cultural através do consumo.

Lipovetsky e Serroy (2011) apontam as inconsistências dessa teoria e afirmam que o mundo não consome passivamente os produtos da América, mas que esses produtos passam por uma reconfiguração em função do contexto cultural. Ainda assim, os autores reconhecem a necessidade de haver um controle para o mercado autorregulador, a fim de resguardar a diversidade cultural.

Rolnik (2002) acredita que tanto a manutenção da cultura local em sua forma tradicional, livre de interferências ou a busca de uma cultura global, em detrimento das culturas locais, são disputas inúteis, pois não se trata de defender nem uma posição nem outra, mas sim de pensar a tensão de uma forma nova, mergulhar nesse novo contexto, deixar-se levar pela contemporaneidade e inventar novas possibilidades. A autora considera identidade cultural um conceito rígido, ultrapassado, que deveria ser abandonado.

Assim como Rolnik (2002), Lipovetsky e Serroy (2011) também consideram o duelo entre identidade local e identidade global um falso problema, eles afirmam que a globalização não se trata da exploração dos países pobres pelos mais ricos, pois o "comércio internacional é, essencialmente, um negócio entre países ricos" (Lipovetsy e Serroy, 2011 p. 41).

E a moda em tal contexto? Na relação entre identidade cultural e moda percebe-se imediatamente uma questão conflituosa, pois a identidade cultural está ligada a algo rígido, que envolve tradições, folclore e sentimentos de nacionalismo, enquanto a moda é a celebração do novo, da efemeridade, da modernidade. Seria, então, possível se falar em uma identidade na moda local baseada na cultura?

3. Breve histórico da moda cearense – A indústria têxtil no Ceará

De acordo com Aragão (2002) a cultura do algodão já estava presente no estado do Ceará mesmo antes do período de colonização dos portugueses, mas os índios utilizavam as fibras do algodão na confecção de mantas, redes e revestimento de flechas, e não de roupas.

A tradição das rendas e dos labirintos no artesanato cearense remonta aos tempos coloniais e, atualmente algumas comunidades preservam essa arte.

A partir do século XVIII a produção algodoeira ocorre em larga escala, criando as bases para o que viria a ser a indústria têxtil no Brasil. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, no século XIX, a indústria têxtil recebe impulso. No Ceará a produção de tecidos de forma industrial se inicia nas duas últimas décadas do século XIX, quando foi fundada a primeira fábrica têxtil do Ceará, a Fábrica Progresso, em 1883.

Aragão (2002) cita que nesse período, a capital cearense assistiu a importantes acontecimentos, como o abolicionismo, que promoveu o fim da escravidão no Ceará antes que no resto do país. A cultura nessa época estava em efervescência, era um período de modernização e de embelezamento da cidade, marcadamente influenciado pela França, que vivia a sua *Belle Époque*.

A moda cearense começou a ganhar destaque, os jornais concederam espaço para a moda, e surgiram revistas especializadas como a *Revista Ilustrada, A Estação e a Moda,* a *Ba-Ta-Clan* e a *Jandaia* (Naddaf, 2001).

No século XX a indústria têxtil no Ceará entra em nova etapa, quando surgiram novos investidores que entraram nesse ramo sem qualquer financiamento bancário. A década de 1950 foi marcada por uma crise decisiva para a indústria de confecção do estado e só sobreviveram as fábricas nas quais houve investimentos em tecnologia e inovações (Aragão, 2002).

Naddaf (2001) cita que na década de 1950 o linho tornou-se popular na moda cearense, embora não houvesse a indústria do linho no Ceará. É provável que a fibra tenha se destacado em virtude da crise na indústria têxtil local que utilizava o algodão como matéria-prima.

Aragão (2002) afirma que a crise econômica que ocorreu em 1980 abalou profundamente o setor têxtil no Brasil, mas que apesar da crise, foi nessa década que a indústria têxtil e de confecção se consolidou no Ceará. Isso ocorreu porque os Governos Estadual e Federal apoiaram o setor, promovendo seu crescimento através de planos estratégicos.

A crise afetou consideravelmente as fábricas mais antigas, levando algumas à falência, mas as novas fábricas alcançaram crescimento considerável ocupando espaço antes ocupado pelas empresas pioneiras. A moda começa a tornar-se importante no Ceará, que então ocupava a terceira posição no *ranking* nacional de confecções do país. Surgiu a revista *Moda Quente*, que divulgava a moda local e seus estilistas, como Carlos Capucho, Lino Villaventura, Bia Castro, Cabeto, entre outros (Naddaf, 2001).

Em 1989 a Universidade Federal do Ceará – UFC criou o curso de extensão em Estilismo e Moda, que culminou na criação do curso de graduação com mesmo nome, em 1994. Hoje, Design de Moda. Pioneiro no ensino público no Brasil, o curso refletia o crescente interesse dos cearenses pelo aperfeiçoamento no âmbito da moda.

Foi nas décadas de 1980 e 1990,quando a indústria têxtil cearense ocupava a vice-liderança como polo de moda nacional, que ocorreram os primeiros eventos para divulgação da moda local, como o FMF – Festival da Moda de Fortaleza, e, no ano de 2000, do Dragão *Fashion*, evento que privilegiaa moda conceitual (Naddaf, 2001 e Aragão, 2002).

Atualmente a Indústria Têxtil é responsável por 16% do Produto Interno Bruto (PIB) da indústria local e o segundo gerador de empregos no estado; a grande maioria das confecções do estado é composta de micro e pequenas empresas, além disso, entre 30% e 40% dessas fábricas são informais (SINDCONFCÇÕES, 2009). Atualmente o estado ocupa a quinta posição no ranking nacional.

4. Resultados da pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada através de questionário com perguntas abertas e fechadas em uma amostra de vinte designers de moda de Fortaleza.

Ao serem perguntados se já desenvolveram uma coleção com inspiração regional, 55% responderam “sim” e 45% “não”. Todos os que responderam sim afirmaram que o fizeram apenas por ocasião de um concurso de moda cujo tema era relacionado à cultura local. Dois estilistas afirmaram nunca ter desenvolvido uma coleção com inspiração regional, tendo em vista as tendências de moda ou os próprios consumidores, que não aceitariam bem uma coleção com esse tema.

Percebe-se que o regionalismo na moda é bastante restrito aos concursos de novos talentos, pois todos os estilistas entrevistados que criaram coleções inspiradas na cultura local o fizeram por ser esse o tema de algum concurso de moda.

A segunda pergunta é relativa às fontes de pesquisa utilizadas pelos designers em seu processo de criação.

As opções com maior pontuação foram a revista “Vogue” e sites. Constatou-se que para os designers de moda as fontes de pesquisa internacionais são as mais consultadas, embora as novelas e as pessoas que transitam nas ruas da cidade também sejam fontes de inspiração.

Conclui-se que o designer fortalezense almeja desenvolver produtos para um consumidor “global”, não apenas para o consumidor local.

Abordou-se a questão “musas inspiradoras”, visando desvendar o perfil da pessoa que o designer tem em mente quando desenvolve suas coleções de moda.

As “musas” relatadas foram: Audrey Hepburn, Lady Gaga, Olívia Palermo, Brigitte Bardot, Ammy Winehouse, Clhoé Sevigny, Madonna, Dita Von Teese, Beyoncé e Cleópatra. Além das famosas, foram citadas também pessoas da família. A maioria das “musas” apontadas são artistas internacionais.

Embora a influência internacional seja marcante no imaginário do designer fortalezense, alguns buscam inspiração em pessoas próximas como os transeuntes anônimos ou a avó que *inspira a fazer coisas coloridas e felizes*, ou seja, não é possível falar em uma unanimidade das celebridades internacionais como únicas referências de imagem para os designers locais.

Acerca da identificação do designer com a cultura cearense, 85% afirmaram identificar-se com a mesma. Três afirmaram não gostar das tradições cearenses, nem do estilo de roupa com inspiração regional eque o povo cearense não valoriza sua cultura, nem gosta de consumir produtos que façam referência ao regional.

Entre os aspectos positivos apontados destacam-se as frutas e comidas típicas, o forró, as brincadeiras, a arte, as rendas, o artesanato, o clima, o *jeito de falar*, a alegria e a *tiração de onda*.

Embora grande parte da inspiração para as coleções de moda tenha origem em material internacional, a maioria dos designers fortalezenses aprecia e indentifica-se com a cultura cearense.

Perguntou-se como o designer vê a moda produzida no Ceará em relação à moda produzida em outros estados do Brasil. 40% consideram a moda cearense no mesmo nível da moda produzida no restante do país. Três apontaram Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo superiores em alguns aspectos como divulgação, marketing e modelagem.

Ao serem perguntados se já pensaram em ir trabalhar com moda em outro lugar, 85% responderam “sim”. As cidades mais apontadas foram Londres, São Paulo, Milão e Nova Yorque.

Os designers desejam integrar-se, conhecer outros lugares, expandir os horizontes, o que reflete uma tendência mundial, pois com a *cultura-mundo* de Lipovetsky e Serroy (2011) o globo tornou-se menor.

Em relação à valorização do designer na sociedade fortalezense, 60% consideram o trabalho do designer de moda desvalorizado em Fortaleza, principalmente pelo empregador.

Entre as demais observações apontadas por outros entrevistados, destacam-se a questão das empresas que realizam cópias em massa e o caráter centralizador de alguns empresários, que prejudicam o desempenho dos designers, a baixa remuneração e a falta de representatividade da categoria, que agrava o quadro.

5. Identidade cultural e moda cearense

Seguindo a intenção de discorrer a respeito da identidade cultural e de como esta se relaciona com o trabalho do designer durante o desenvolvimento de uma coleção, verifica-se que os designers que participaram da pesquisa responderam que realizam pesquisas de tendências antes de criar os *looks* para uma coleção. Dessa forma, pode-se entender que a pesquisa de tendências faz parte do processo criativo dos designers de moda em Fortaleza.

De acordo com Jones (2002) citada por Treptow (2006, p. 27), o surgimento das tendências ocorre através de "dois movimentos de moda na escala social, um chamado efeito *trickle-down* (gotejamento) e outro o efeito *bouble-up* (ebulição)".

Com o movimento *trickle-down*, uma celebridade, ou um lançamento da alta-costura, por exemplo, é que inicia uma tendência através de um estilo que começa a ser copiado primeiro pelas pessoas próximas, e em seguida, com a divulgação desse novo estilo na imprensa, aumenta o número de seguidores e, por fim a sua massificação. Já com o movimento *bouble-up* ocorre o inverso, pois se trata de um estilo que começa nas ruas, ganha forte representatividade, é percebido pela mídia, recebe um nome e passa a ser divulgado. Por fim, surgem seguidores da elite da moda que passam a consumir artigos de luxo com a estética que surgiu nas ruas, fechando-se o ciclo.

As tendências possibilitam que as mesmas cores, texturas e silhuetas sejam usadas em qualquer parte do mundo, embora isso não ocorra ao mesmo tempo nem com a mesma intensidade. Assim, elas colaboram com uma espécie de "homogeneização" da moda, que não é completa porque a forma de utilização das roupas depende também de fatores como o clima, a cultura, entre outros.

Fortaleza destaca-se no ranking nacional como polo de confecções de moda. Mas, em relação à criação, ao lançamento de moda, como a mesma se posiciona?

A busca por uma identidade na moda local levou vários estilistas como Lino Villaventura, Lindenbergue Fernandes e Gilvânia Monique, a experimentarem trilhar os caminhos do regionalismo para diferenciar seus produtos através do artesanato, da renda e de materiais alternativos, no intuito de trazer visibilidade para a cultura local e para a moda produzida no Ceará.

Ao explorar a cultura local como tema para a criação de moda, o designer arrisca-se a produzir algo com cara de folclórico, ultrapassado, e a perder a contemporaneidade do produto. Dessa forma, pode-se criar um conflito entre a tradição e o novo. A esse respeito, Lipovetsky e Serroy relatam que a inovação não nega as tradições e o passado, uma vez que as identidades culturais típicas de cada país são fenômenos vivos, a gestão intercultural empenha-se em combinar o universal com o particular, o racional com o tradicional, a unidade moderna com a diversidade dos costumes (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 115).

A observação dos autores desperta uma reflexão importante e tranquilizadora, a de que, na verdade, não se caminha "às cegas"rumo à perda total das referências culturais e históricas, ao contrário, o que se busca é o resgate da cultura, das tradições, em consonância com o espírito dos novos tempos. A moda, analisada sob essa perspectiva, pode sim, inovar sem enterrar a cultura e as tradições.

Por outro lado, a pesquisa de campo mostra que muitos designers de Fortaleza sentem que o mercado não absorve bem o tema 'regionalismo', e que as criações de moda são bastante condicionadas às tendências mundiais. Então de que forma seria possível criar moda prestigiando a cultura, sem perder o foco no mercado?

Caldas aponta as produções de moda coloridas como um dos elementos que costuma identificar a moda produzida no Brasil, e em seguida reflete como essa característica pode deflagrar uma tensão entre a busca pela identidade local de um lado e as tendências mundiais de outro, "Quando cinzas e beges eram as cores mais fortes propagadas pelas tendências internacionais, como ser colorido para ser brasileiro?" (Caldas 2006, p. 155).

Avelar (2009) acredita que é válido utilizar o artesanato nas coleções de moda por vários motivos, não só para identificar a moda brasileira, mas também por questões sociais como também para preservar essa arte.

Lipovetsky e Serroy apontam uma solução, quando consideram as semanas de moda de cada país uma forma de apresentar a moda em associação à cultura, garantindo a promoção dos estilistas nacionais e a valorização da cultura local. Eles acreditam que os *fashion weeks* 'revisitam as tradições nacionais, modernizando os estilos "autênticos" com vistas a um mercado internacionalizado' (Lipovetsy e Serroy 2011, p.117).

Tal consideração corrobora com o que foi observado na pesquisa de campo, onde mais da metade dos estilistas que criaram coleções com inspiração regional em algum momento da sua trajetória, afirmaram que o fizeram por ocasião de um concurso de moda.

Assim, pode-se afirmar que é especialmente nesses casos que se torna mais importante a exibição de coleções que valorizem a cultura local, pois tais eventos podem muitas vezes ser transmitidos não só a nível nacional, como também mundial. Trata-se, ainda, de uma forma de enaltecer não só a cultura local, mas também os designers e o mercado local, pois a cultura na pós-modernidade caminha em sintonia com o mercado.

6. Conclusão

A moda promove o consumo de identidades efêmeras, pois as roupas transmitem ideias, propõem conceitos estéticos que têm um momento de esplendor e logo depois são substituídos por outro, continuamente, oferecendo aos consumidores identidades passageiras.

Assim, é quase impossível a moda se alinhar com o conceito de identidade cultural, já que o mesmo representa uma visão rígida na relação do indivíduo com a cultura, visão que sugere uma identidade não individual, mas coletiva, construída com base nas referências que a sociedade oferece. Mas, como foi apresentado neste artigo, essas referências dissolveram-se na pós-modernidade.

Seguindo uma lógica de constante renovação, a moda não poderia oferecer sempre a mesma identidade, embora possa se utilizar da cultura e transformá-la em artigo de consumo. Como seria então a identidade cultural na moda? Como ser constante e mutável?

A nova relação dos sujeitos com a cultura, a *cultura-mundo*, de Lipovetsky e Serroy (2011), confunde-se com o mercado, e evidentemente, com a moda. A identificação das pessoas com a cultura assumiu proporções globais, mas não perdeu os aspectos locais, o indivíduo tornou-se responsável pela construção da própria identidade, a interação social tornou-se também virtual. O consumo, mais que a satisfação de uma necessidade, passou a ser compreendido como a busca da realização pessoal, da qualidade de vida e da construção de si mesmo, pela identificação com a marca.

Pode-se concluir pela pesquisa que os designers de Fortaleza assimilaram o momento da cultura-mundo, desenvolvendo criações com caráter global, através da pesquisa de tendências de moda mundiais. Mas por outro lado, as suas criações estão associadas a tal ponto às tendências, que a cultura e a subjetividade têm sido muitas vezes desprezadas nas coleções voltadas para o consumo de massa.

Isso acontece porque a grande função do designer em uma empresa de moda é alcançar sucesso nas vendas, e as tendências de mercado apontam o caminho mais fácil para essa meta. Desprezá-las é arriscado.

Mas através da valorização da cultura, dos artistas e das belezas locais, é possível construir uma imagem para a moda local. Construir um conceito, uma identidade. Não uma identidade pré-concebida, rígida, estática, mas em movimento, criada e recriada.

Os designers fortalezenses perceberam que o consumidor não aceita bem uma coleção inspirada em uma identidade local, regional porque ele não vê a si mesmo dessa forma, não se identifica. O cearense está imerso no processo de *cultura-mundo.* Trata-se de uma crise de indentidade? Na verdade trata-se, como afirma Rolnik (2002), de pensar a tensão de uma forma nova, de mergulhar nesse novo contexto, de deixar-se levar pela contemporaneidade e inventar novas possibilidades.

Assim, embora a cidade não seja uma bússola para a moda produzida em outros estados, e ainda menos em outros países, ela ao menos pode mostrar o seu valor através de desfiles conceituais valorizando a cultura local, em eventos que contêm boa equipe criativa, de marketing e de artistas diversos.

Que os empresários do setor acreditem mais no potencial dos criadores locais, tanto do Design, como do Marketing. É possível produzir algo novo e menos limitado às leis de mercado.

7. Referências

1. Lipovetsky, G, Serroy, J 2011, *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada,* Companhia das Letras, São Paulo.

2. Hall, S 2006, *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11nd edn, DP&A, Rio de Janeiro.

3. Laraia, RB 2001, *Cultura: um conceito antropológico,* 14nd edn, Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

4. Rolnik, S 2002, 'Toxicômanos de identidades: subjetividade em tempo de globalização', in: Lins, D (ed.), *Cultura e subjetividade. Saberes nômades,* Papirus, Campinas. pp.19-24.

5. Aragão, EF (ed.) 2002, *O Fiar e o tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará*, SINDITÊXTIL/ FIEC, Fortaleza.

6. Naddaf, A 2001, *'Moda cearense: uma colcha de retalhos'*, in: Castilho, Káthia; Garcia, Carol,*Moda Brasil. Fragmentos de um Vestir Tropical*, Anhembi-Morumbi, São Paulo.

7. Treptow, D 2003, *Inventando moda: planejamento de coleção*, 2nd edn, Brusque, São Paulo.

8. Avelar, S 2009, *Moda: globalização e novas tecnologias*, Estação das Letras e Cores, São Paulo.

9. Caldas, D 2006, *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, Senac Rio, Rio de Janeiro.

10. Lipovetsky, G 1989,*O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Companhia das Letras, São Paulo.

11. SINDCONFECÇÕES. Disponível em: http://www.sfiec.org.br/portalv2/sites/sindconfeccoes/home.php?st=inicio Acesso em 20.05.2010

CULTURAL IDENTITY AND FASHION IN CEARA-BR

CARLA GALVÃO FARIAS[1], ARAGUACY FILGUEIRAS[2], FRANCISCA MENDES[3]

[1]*Ceara Federal University, carlagalvao18@hotmail.com*

[2]*Ceara Federal University, aradesign@uol.com.br*

[3]*Ceara Federal University, franciscarnmendes@hotmail.com*

Abstract: *This paper deals with the relationship between the concept of Cultural Identity and fashion created in the state of Ceara, Brazil. Through literature and field research, it investigates a sample of local fashion designers in quest to find out the intersection between culture and fashion developed by them, as well as to observe the influence that the great centers of world fashion have on the local fashion. It concludes that the designers of Fortaleza assimilated aspects of the world-culture, developing global character creations.*

Keywords: *Identity. Fashion. Ceara-BR.*

1. Introduction

The scarcity of scientific publications about fashion in Ceara provoked a necessity to seek answers about how fashion is created in Ceara, a state that is privileged in the national ranking of the clothing industry, but that still exerts little influence on the creation of Brazilian fashion.

Could regionalism be explored in order to distinguish the fashion in Ceara from fashion that is created elsewhere, and thus increase its visibility?

The fashion produced in Ceara grew in importance from the 1980's through designers such as Lino Villaventura, Carlos Capucho, Bia and Cabeto Castro, becoming characterized by the use of regional elements as bobbin lace, mazes, patchworks, among others.

On the other hand, anyone can easily see while walking the streets of Fortaleza that people from Ceara hardly ever wear regionally inspired fashion products in their everyday life as those used by local designers for their shows, and that actually they prefer to wear clothes that bring foreign references.

Given this contradiction, this paper seeks to answer how fashion produced in Ceara stands before the global culture and how the new relationship between subject and culture affects the creations of designers from Fortaleza.

The cearense (People from Ceara) identity is pictured by the soap operas broadcasted on television at *Globo* channel such as: *Tieta* (1989),*Tropicaliente* (1994) and *A Indomada* (1997); or by regional literature, for example, *O Quinze* (1930) by Rachel de Queiroz; through humorous characters like José Modesto, Cremilda, Lailtinho Brega, among many others; by the presence of *forró* music, a traditional rhythm; the *Cachaça*, favourite alcoholic beverage; the *rapadura* (sugar candy), as a popular candy; and the presence of conservative behaviors, strong sense of humor and handicraft.

However, the culture of a place is not something that has a defined boundary, especially when we look at the influence of global culture through movies and foreigner TV shows, Japanese comics, international music and fashion trends, among other cultural influences, which changed the way people from Ceara used to experience their collective identity.

ISBN 978-972-8692-72-8

With so much information and references, how could the people from Ceara identify with a purely regional inspired local fashion?

The destabilization related to identity is being experienced in post-modernity with the new phase of science, communication, economy and technology, so that it points to a transformation of the idea of cultural identity in global proportions defined by Lipovetsky & Serroy (2011) as the 'world-culture'.

In this context, is it possible to maintain local identities whereas some compare the world to a global village?

Although many factors such as marketing pressures and subjectivity are involved in the designer's creative process, the focus of this study is to identify the influence of culture or of a possible "cultural identity" on the fashion design in Ceara.

2. Culture in post-modernity

This topic is about the destabilization of the concept of cultural identity in the *hyper modern* age.

According to Hall (2006), national cultural identity:

> *"It is a discourse - a way of constructing meanings which influences and organizes both our actions and the conception we have of ourselves. National cultures, by producing meanings related to 'the nation', meanings we can identify with, build our identities." (Hall, 2006, p.50-51)*[1]

The concept of collective cultural identity is the relationship between individuals and the culture in which they are inserted. This concept assumes the existence of cultural traits in each subject, originated by the fact that they belong to a certain culture, and that through those traits they can identify themselves as belonging to that culture (Hall, 2006; Rolnik, 2002; Laraia, 2001).

The culture permeates the entire trajectory of individuals in society, as it encompasses all aspects of their life acquired within the social system to which they belong. But in modern times cultural boundaries among the several nations are confused. We are immersed in a whole new form of culture that is global, but also keeps the local particularities.

Hall (2006) explains that the concept of cultural identity arised during the Modern Age reflecting the historical context of that period and challenging the notion of individual subject. It was understood as something built within a community. So it was with the national identity, with gender identity, religion or ethnicity. The identity was assimilated from a code that was valid for all who shared it. It was stable and produced cultural meanings which people belonging to them could identify themselves with.

Lipovetsky and Serroy (2011) assert that culture has undergone a significant transformation and it is perceived in the hypermodernity in a deeply different way from how it was understood in the past. It is now defined as the "world-culture."

> *"The world-culture spreads across the globe the culture of technoscience, of the market, of the individual, of the media, of consumerism, and with it a myriad of problems that bring into question not only global issues (...) but also existential ones." (Serroy and Lipovetsky, 2011, p.09).*

The identity crisis or the destabilization of its references occurs in the various spheres of existence during post-modernity and, unlike other previous downturns, it happens worldwide. This destabilization, in the view of Hall (2006), was generated by a succession of ruptures in shared references that consolidated the sense of community and cultural identification.

The authors Lipovetsky and Serroy (2011) show how the destabilization or the ruptures in economy, politics, technology, science and in the private life occurred.

In the global economic scenario, in which capitalism has won, it was expected a time of prosperity. But what it is observed is the insecurity generated by the model, and its successive crises. In this context, governments have shown inability to control its direction.

[1] All the quotations from other researchers mentioned from now on were translated by the authors of this article.

When it comes to the range of politics, the very definition of left and right has become ambiguous. In France, "A survey by the French Institute of Public Opinio (IFOP) in 2006 reveals that among ten French people, over six no longer distinguish left from right." (Lipovetsky and Serroy, 2011, p. 49).

The scientific and technological advances that have emerged as the light at the end of the tunnel were also a reason for disappointment, and the reason was the demonstration of its risks to the environment, such as nuclear accidents, in addition to issues involving ethics, such as genetic research.

The destabilization has also affected the private life. The family formation in contemporary times is not as imperative as it was. It became a choice based on emotions. Individual choice prevailed over tradition and community.

With the consolidation of women's emancipation, the roles of male and female are no longer so clear. They became negotiable. The man is no longer necessarily charge of the family.

All these factors lead to the formation of a "world-culture" that can be defined as "firstly, the end of the separation between culture and economy. Secondly, the significant development of the cultural sphere and, thirdly, by its absorption into the mercantile order." (Lipovetsky and Serroy, 2011, p. 68).

Some theorists assert that culture would be heading towards a homogenization, which would eventually ruin all the cultural basis of various peoples for the sake of a homogeneous global culture. The same theorists believe that, in this process, particularly rich countries, especially the U.S.A., would concentrate the domain of new cultural codes and the poor countries would only assimilate a new cultural identity through consumption.

Lipovetsky and Serroy (2011) show the inconsistencies of this theory and affirm that the world will not passively consume the products of America, but that these products would go through a reconfiguration according to the cultural context. The authors also recognize the need for a control to the self regulated market in order to safeguard cultural diversity.

Rolnik (2002) believes that maintaining the local culture in its traditional form, free from interferences or the search for a global culture at the expense of local cultures are worthless disputes, because the question is not even to defend a position or another, but to start perceiving the tension in a new way, immersing in this new context, being carried away by the contemporary era and inventing new possibilities. The author considers cultural identity as a rigid and outdated concept that should be abandoned.

Rolnik (2002) as Lipovetsky and Serroy (2011), considers the duel between local identity and global identity a false problem. They claim that globalization is not the exploitation of poor countries by the rich, because the "international trade is essentially a deal between rich countries" (Lipovetsky and Serroy, 2011 p. 41).

What about fashion in such a context? In the relationship between cultural identity and fashion, it is possible to see a conflict, because cultural identity is linked to something strict, involving traditions, folklore and feelings of nationalism, while fashion is the celebration of the new, of transience, of modernity. Would it then, be possible to speak of a fashion identity based on the local culture?

3. Brief history of fashion in Ceara - The textile industry in Ceara

According to Aragão (2002) the cotton crop was already present in Ceara even before the period of Portuguese colonization, but the Indians used the fibers of cotton in the manufacture of blankets, nets and coverings for arrows, not clothes.

The tradition of lace and handicrafts in the labyrinths of Ceara dates back to colonial times and now some communities preserve this art.

From the eighteenth century on, cotton production occurs on a large scale, creating the foundation for what would be the textile industry in Brazil. With the coming of the Portuguese royal family to Brazil in the nineteenth century, the textile industry receives boost. In Ceara the production of industrial fabrics begins

in the last two decades of the nineteenth century, when the first textile factory in Ceara was founded: the Progress Factory, in 1883.

Aragão (2002) cites that in this period, the capital of Ceara witnessed important events, such as abolitionism, which promoted the abolition of slavery in Ceara before the rest of the country. In this period, the culture had a phase of blossoming and the city was beautified, strongly influenced by France, which was living its Belle Epoque.

Fashion in Ceara started gaining prominence. The newspapers gave space for fashion magazines like *Estação da Moda, Ba-Ta-Clan* and *Jandaia* (Naddaf, 2001).

In the twentieth century the textile industry in Ceara enters a new stage, when new investors who have entered this business without any bank financing appeared on the scenario. The 1950s was marked by a decisive crisis for the apparel industry in the state and only survived the factories in which there were investments in technology and innovation (Aragão, 2002).

Naddaf (2001) mentions that in the 1950s flax became popular in fashion from Ceara, although there was no flax industry in Ceara. It is likely that the fiber has been recognized due to the crisis in the textile industry to place the cotton used as raw material.

Aragão (2002) states that the economic crisis that occurred in 1980 deeply shook the textile sector in Brazil, but despite the crisis, in this decade the textile and apparel industry has consolidated in Ceara. This occurred because the State and Federal Governments have supported the sector, promoting its growth through strategic plans.

The crisis has affected the older factories considerably, driving some to bankruptcy, but the new factories have achieved considerable growth occupying the space formerly occupied by the pioneers. Fashion starts to become important in Ceara, who then occupied the third position in the national ranking of the country's clothing. *Moda Quente* magazine appeared, propagating its local fashion and designers such as Carlos Capucho, Lino Villaventura, Bia Castro, Cabeto, among others (Naddaf, 2001).

In 1989 the Federal University of Ceara - UFC created an extension course in Fashion Styling which culminated in the creation of the undergraduate program with the same name in 1994. Today it is called Fashion Design. A pioneer in public education in Brazil, the course reflected the growing interest of people from Ceara in a professional improvement in the scope of fashion.

In the 1980s and 1990s, the textile industry in Ceara occupied the second position as a center of national fashion, enabling the creation of the first events to publicize the local fashion, as the FMF - Fortaleza Fashion Festival, and in the year 2000, Dragão Fashion, an event that gave emphasis on conceptual fashion (Naddaf, 2001 and Aragão, 2002).

Nowadays the textile industry represents 16% of Raw Domestic Product (GDP) of the local industry and is the second generator of jobs in the state. The vast majority of clothing of the state is composed of small companies. Besides, approximately 30% to 40 % of these factories are informal (SINDCONFCÇÕES, 2009). Nowadays the state is the fifth in the national ranking.

4. Results of fieldwork

The fieldwork was conducted through a questionnaire with open and multiple choice questions in a sample of twenty fashion designers from Fortaleza.

When asked if they had already developed a collection of regional inspiration, 55% answered "yes" and 45% "no." All who responded affirmatively said they did so only because of a fashion contest whose theme was related to local culture. Two designers claimed to have never developed a collection of regional inspiration, having in mind the fashion trends or even consumers themselves, who would not accept well a collection with this theme.

It is observed that regionalism is quite restricted to fashion competitions for talent, because all the designers interviewed who created collections inspired by local culture did it because that was the theme of a fashion contest.

The second question is related to the sources of research used by designers in their creative process.

The options with the highest score were the magazine "Vogue" and websites. It was found that for the fashion designers the international sources of research are the most consulted, although the soap operas and the people on the streets of the city are also sources of inspiration.

Thus, it is possible to conclude that the designers from Fortaleza aim at developing products for a global consumer, not only for the local consumer.

A question related to muses was addressed in order to reveal the profile that the designer has in mind when developing their fashion collections.

The muses who were mentioned were: Audrey Hepburn, Lady Gaga, Olivia Palermo, Brigitte Bardot, Amy Winehouse, Clhoé Sevigny, Madonna, Dita Von Teese, Beyoncé and Cleopatra. In addition to the famous ones, family members were also mentioned. Most of the muses are international artists.

Alhtough the international influence is evident in the imagination of the designers from Fortaleza, some seek inspiration from those they are close to, such as anonymous passers-by or their grandmothers who inspired to do colorful and happy things. In other words, we cannot speak of unanimity of international celebrities as the only image references for the local designers.

When it comes to the designers' identification with the culture of Ceara, 85% said they identify with it. Three said they did not like the traditions of Ceara, nor the clothing style regionally inspired and that people from here do not value their culture, nor like to consume products that make reference to the regional culture.

The positive aspects pointed out were the local dishes, forró, the jokes, the art, the lace, the crafts, the climate, the way of talking, the joy and sense of humor.

Although much of the inspiration for the fashion collections originates from international material, most designers from Fortaleza appreciate and identify themselves with the culture of Ceara.

We wondered how the designer sees fashion produced in Ceara in relation to fashion produced in other states of Brazil. 40% considers the fashion from Ceara as at the same level of fashion produced around the country. Three pointed Rio de Janeiro, Minas Gerais and Sao Paulo superior in some aspects such as advertising, marketing and modeling.

When asked if they ever thought about going to work with fashion elsewhere, 85% answered "yes." The most frequently mentioned cities were London, São Paulo, Milan and New York.

The designers want to integrate, to know other places, expand horizons, reflecting a global trend, with the„ world-culture“ defined by Lipovetsky and Serroy (2011) the world has become smaller.

About the valuation of the fashion designer in Fortaleza, 60% consider the work of fashion designer devalued here, especially by the employers.

Among other comments made by other people interviewed, the issue of companies that perform bulk copies and the centralizing nature of some fashion business owners, which hinder the performance of the designers, unsatisfactory salaries and lack of representativeness of the profession, which aggravates the situation.

5. Cultural identity and fashion from Ceara

Following the intention of talking about cultural identity and how it relates to the work of the designers during the development of a collection, it is possible to observe that the designers who took part in the survey answered that they make a trends research before creating the looks for a collection. Thus, one can understand the trend research like a part of the creative process of fashion designers in Fortaleza.

According to Jones (2002) cited by Treptow (2006, p 27). The emergence of trends occurs through "two movements of fashion in the social scale, a so-called trickle-down effect (dripping) and, on the other hand, bubble-up (boiling)." In the trickle-down movement, a celebrity, or a release of haute couture, for example,

initiates a trend, a style that begins to be copied first by people nearby, and then with the release of this new style in the press, the number of followers increases, and finally it becomes popular. Whereas in the bubble-up movement the opposite occurs, because it is a style that starts on the streets, it gets strong representation, it is perceived by the media, and it is given a name to be disclosed. Finally, there are followers of the fashion elite who start to consume luxury items with the aesthetic that emerged in the streets, closing the cycle.

The trends enable the same colors, textures and silhouettes to be used anywhere in the world, although this does not occur at the same time or with the same intensity. Thus, fashion trends contribute to a kind of fashion "homogenization", which is not complete because the manner of use of the clothes also depends on factors such as climate, culture, etc.

Fortaleza stands in the national ranking as a center of clothing production. But in relation to creation, to launch of fashion, how does it behave?

The search for identity in the local fashion made several designers such as Lino Villaventura, Lindembergue Fernandes and Gilvânia Monique try to tread the paths of regionalism in order to differentiate their products through crafts, lace and alternative materials so that they could bring visibility to the local culture and fashion produced in Ceara.

By exploring the local culture as a theme for the creation of fashion, the designers run the risk of producing something folk, old fashioned and also losing the contemporaneity of the product. Therefore, a conflict between tradition and new can be created. In regard to this issue, Lipovetsky and Serroy (2011) report that innovation does not deny the traditions and the past, since the cultural identities of each country are living phenomena and the intercultural management strives to combine universal with particular, rationality with tradition, modernity unit with diversity of customs (Lipovetsky and Serroy 2011, p. 115).

The observation of the authors awakens an important and reassuring consideration: the one that, in fact, no one wanders blindly towards total loss of cultural and historical references. Instead, what is sought is the comeback of culture and traditions in accordance with the spirit of new times. Fashion, analyzed from that perspective, can innovate without burying the culture and traditions.

On the other hand, fieldwork shows that many fashion designers from Fortaleza do not feel that the market absorbs the theme of 'regionalism', and that fashion creations are very conditioned to global trends. So how could it be possible to create fashion honoring the culture, without losing focus on the market?

Caldas pointed out the colorful fashion productions as one of the elements that usually identify the fashion produced in Brazil, and then reflects on how this feature can trigger a tension between the quest for local identity against global trends: "If gray and beige colors were strongly propagated by international trends, how to be colorful in order to be Brazilian?" (Caldas, 2006, p. 155).

Avelar (2009) believes that it is valid to use the craft in fashion collections for several reasons, not only to identify the Brazilian fashion, but also by social issues as well as to preserve this art.

Lipovetsky and Serroy suggest a solution when they consider the fashion weeks in each country as a way to present fashion in association with culture, ensuring the promotion of national designers and appreciation of local culture. They believe that the fashion weeks 'revisit national traditions, modernizing the "authentic" style towards an internationalized market'. (Lipovetsy and Serroy, 2011, p.117).

This consideration corroborates what was observed in the fieldwork, in which more than half of the designers who created regionally inspired collections at some point in their careers said they did so because of a fashion contest.

Thus, it is possible to affirm that especially in these cases it becomes more important to display collections highlighting the local culture, since such events can often be transmitted not only nationally but also worldwide. It is also a way to honor not only the local culture, but also the local designers and the local market, because the culture in post-modernity flows in accordance with the market.

6. Conclusion

Fashion promotes the consumption of ephemeral identities, since the clothes convey ideas, propose aesthetic concepts that have a moment of glory and soon are replaced by another, continually offering consumers transient identities.

Thus, it is almost impossible to converge cultural identity and fashionable concept, since the first represents a rigid view of the individual in relation to culture, a vision that suggests not an individual identity, but a collective one, built on the references that society offers. But, as it was presented in this article, these references were dissolved in post-modernity.

Since it follows the logic of constant renewal, fashion could not always offer the same identity, although it can make use of culture in order to turn it into a consumer item. How could the cultural identity in fashion be? How could it be constant and changeable?

The new relationship between subjects and culture, the "world-culture", defined by Lipovetsky and Serroy (2011), is blended with market, and of course, fashion. People identification with culture assumed global proportions, but it did not miss the local aspects. The individual became responsible for the construction of their identity; social interaction has also become virtual. Consumption, more than the satisfaction of a need now can be understood as the pursuit of personal fulfillment, quality of life and the building of a self, by identifying with the brand.

It can be concluded from the survey that designers from Fortaleza assimilated the culture of the time-world, developing global character creations, through the research on worldwide fashion trends. On the other hand, their designs are related to these trends at such a point that the subjectivity and culture have often been underestimated in the collections aiming at mass consumption.

This is because the major function of the designer in a fashion company is achieving success in sales, and market trends indicate the easiest path to that goal. Despising them is risky. But through the appreciation of culture, the artists and the local beauties, it is possible to build an image, a concept and an identity for the local fashion. Not a preconceived, rigid and static identity, but one which is mutable and can be continually recreated.

Designers from Fortaleza realized that the consumers do not accept a collection inspired by a local and regional identity because they do not picture themselves that way; they do not identify. They are immersed in a culture-world process. Is this an identity crisis? Actually it is about thinking in a new way of immersing in this new context, about letting yourself go in the contemporary world and inventing new possibilities, as stated Rolnik (2002).

Thus, although the city is not a reference for the fashion produced in other states, and even less in other countries, it can at least show its value through conceptual fashion shows valuing the local culture, events that contain good creative team (marketing and artists). It is expected that entrepreneurs in the industry believe more in the potential of local designers, not only from Design, but also from Marketing. It is possible to produce something new and less limited to the market laws.

References

Lipovetsky, G, Serroy, J 2011, *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada,* Companhia das Letras, São Paulo.

Hall, S 2006, *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11nd edn, DP&A, Rio de Janeiro.

Laraia, RB 2001, *Cultura: um conceito antropológico,* 14nd edn, Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

Rolnik, S 2002, 'Toxicômanos de identidades: subjetividade em tempo de globalização', in: Lins, D (ed.), *Cultura e subjetividade. Saberes nômades,* Papirus, Campinas. pp.19-24.

Aragão, EF (ed.) 2002, *O Fiar e o tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceara*, SINDITÊXTIL/ FIEC, Fortaleza.

Naddaf, A 2001, *'Moda cearense: uma colcha de retalhos'*, in: Castilho, Káthia; Garcia, Carol, *Moda Brasil. Fragmentos de um Vestir Tropical*, Anhembi-Morumbi, São Paulo.

Treptow, D 2003, *Inventando moda: planejamento de coleção*, 2nd edn, Brusque, São Paulo.

Avelar, S 2009, *Moda: globalização e novas tecnologias*, Estação das Letras e Cores, São Paulo.

Caldas, D 2006, *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, Senac Rio, Rio de Janeiro.

Lipovetsky, G 1989, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Companhia das Letras, São Paulo.

SINDCONFECÇÕES. Available at: http://www.sfiec.org.br/portalv2/sites/sindconfeccoes/home.php?st=inicio [Accessed 05 may 2010]

BRANDING CULTURAL E MODA

LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ, JOANA PIMENTA

IADE-U, salomao@logo.ufsc.br

IADE -U, joanaipimenta@gmail.com

Resumo: *Este artigo promove a ligação de três áreas de estudo, sendo elas a área de branding, cultura e moda. Baseia-se na preexistência da junção do branding com a cultura que originou o branding cultural e como estas áreas funcionam no mundo da moda. O tema de branding cultural ganha aqui destaque por ser o elo de ligação entre o consumidor e a moda e por se tratar do precursor para o sucesso das marcas, na perspetiva dos autores. Buscou-se realizar uma introdução à área de branding e sua evolução com a aglutinação com a cultura. Posteriormente destacam-se as vantagens da metodologia de branding cultural, realçando o intercâmbio multidisciplinar.*

Palavras chave: *Cultura, Mito, Ícone, Moda, Consumidor, Marketing*

1. Branding

Para definir *branding* é preciso examinar a sua multi e interdisciplinaridade, a sua relação com a marca e o consumidor.

Segundo Gomez, *et al.* (2011), *branding* envolve as áreas de marketing, publicidade e design. Este tem uma atividade de caráter interdisciplinar, e vem sendo adotado pelos designers no processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição. Para Martins , branding é:

> *"o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas."* (MARTINS, 2006, p.226)

Gomez, *et al.*, acrescentam ainda que "na contemporaneidade, *branding* é a implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado" (Gomez, et al., 2011, p.16). Neste contexto a marca é "um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes" (Gomez, et al., 2011, p.2).

Procurando essa diferenciação as estratégias de *branding* vão além da multidisciplinaridade e procuram chegar a todos os atributos conectados com a marca, sejam eles o nome, embalagem e preço, sua história, reputação e produção.

Estas estratégias se preocupam com o novo consumidor que, segundo McCraken (2011) não quer ser tratado como pinos de *bowling* a serem distribuídos de acordo com as vontades do marketing. Este novo consumidor é, por McCracken (2011), encarado como um "multiplicador" de significado e valor para a empresa. Os *marketers* o encorajam a inventar, personalizar e completar a marca de acordo com seus próprios interesses. A marca por si, só, se torna incompleta e imperfeita. Fica a cargo do "multiplicador" explorar seus significados e circular esses significados no Facebook, em blogs e no YouTube.

2. Branding Cultural

O branding cultural nasce de uma necessidade de prever o comportamento do consumidor e de entender qual o caminho que a marca deve seguir na sua estratégia de branding. É na cultura que "se descobrem vantagens, oportunidades e inovações [...] a cultura é a incubadora de mudanças cataclísmicas [...] sem um conhecimento cultural prático, a corporação vive em um perpétuo estado de surpresa [...]" (McCraken, 2011, p. 12). Segundo Holt:

> *"[...] branding cultural aplica-se especialmente a categorias onde as pessoas tendem a dar valor ao produto como meio de expressão, como no vestuário, decoração de casa, beleza, lazer, entretenimento, automóveis, alimentos, e bebidas. Normalmente os marketers referem-se a estas categorias como produtos de lifestyle, imagem, [...], ou ego-expressivos. Nestes grupos, a competição na criação de vantagens derivadas de outras bases de valor para o consumidor (reputação de qualidade, confiança, benefícios distintos) é feroz e tipicamente limitada a ganhos incrementais e monetários." (Holt, 2004, p.5)*

Uma das vertentes no *branding* cultutral refere-se às circunstâncias segundo as quais a cultura se desenvolve. Cada época e nação podem ser estudadas baseando-se em características únicas diferenciadoras mas comuns a toda uma geração ou povo que partilham as mesmas experiências. Estas experiências, segundo Costa (1994), geram uma variedade de fenómenos, mais ou menos coerentes, que no seu conjunto configuram esse todo característico, sendo que essa realidade altamente complexa designa-se cultura. Segundo Gomez, *et al.*, "tal fato, faz com que ser capaz de criar algo de novo sem, no entanto, pôr em causa os valores e as expressões culturais que garantem os laços afetivos e emocionais entre a sociedade e a realidade construída seja um dos grandes desafios dos designers" (Gomez, et al., 2011, p.2). Uma vez que os designers fazem parte de todo o processo de *branding* cultural, este torna-se o maior desafio em definir as estratégias do mesmo.

Holt (2004) aborda o *branding* cultural através da criação de um mito que permita a identificação com a marca e a sua transformação num ícone. Este mito trata-se de uma história que fornece "aos seus consumidores pequenas epifanias – momentos de recognição que colocam imagem, sons, e sentimentos em desejos quase imperceptíveis. Os consumidores que conseguem fazer uso do mito da marca para as suas identidades forjam uma conexão emocional muito próxima com a marca". Holt (2004) resume toda esta filosofia dizendo que:

> *"Marcas icónicas trazem um grande valor de identidade porque respondem a ansiedades e desejos coletivos de uma nação. Nós experienciamos as nossas identidades [...] como missões intensamente pessoais. […] desejos e ansiedades ligados à identidade são largamente partilhados ao longo de uma grande porção de cidadãos de uma nação. Estas similaridades acontecem porque as pessoas estão a construir a sua identidade em resposta às mesmas mudanças históricas que influenciam toda a nação." (Holt, 2004, p. 6)*

Como já foi antes aqui dito, os consumidores tornaram-se participantes do processo criativo e da identidade da marca. Aliás, é a co-criação que leva ao entruzamento com a marca e identificação com a mesma, e consequentemente à sua participação no processo de *branding* cultural. Na co-criação, segundo Gomez, *et al.*, "o significado de marca é uma co-criação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores." (Gomez, et al., 2011, p.9). O consumidor reconhece-se na experiência que a marca proporciona fazendo conexões mentais, criando significado e memorizando essa mesma experiência e mais tarde relacionando-a com a marca. É a partir destas conexões que o consumidor faz as suas decisões, cria expectativa e interesse e prossegue com a compra. O senão da co-criação é a perda de controle por parte da equipa de marketing que abre as suas estratégias para a aprovação, ou não, dos consumidores. Sendo que estes têm cada um sua diferente interpretação e lêem diferentes significados consoante a sua cultura e experiências já vividas.

O mito, descrito acima, para além de promover a aproximação com o consumidor protege a marca da concorrência. Uma vez que, segundo Holt, "a concorrência não consegue facilmente produzir uma réplica do mito da marca [...]" (Holt, 2004, p. 5). E ainda, é a capacidade de construir mitos com valor para o consumidor que distingue o sucesso em categorias de *lyfestyle*.

A criação do mito não ocorre da noite para o dia, é necessária uma ambientação à marca e a conexão emocional com o mito por parte do consumidor. O mito reside no nome, logótipo e elementos de design da marca, sendo que a marca "transforma-se num símbolo, numa personificação material do mito"*(Holt, 2004, p. 8).* Ele está presente em todas as ações relacionadas com a marca: "quando os consumidores bebem, conduzem, ou usam o produto, eles experienciam um pouco do mito" (Holt, 2004).

Holt tem uma visão poética da construção do mito, da marca como ícone e da sua importância na vida do consumidor. Ele diz que: "os consumidores usam marcas icónicas como bálsamos simbólicos. Eles agarram o mito e usam o produto como um meio para diminuir os fardos relacionados com a sua identidade" *(Holt, 2004, p. 8).*A marca ganha aqui o estatuto de adjuvante na construção da identidade e sua projeção, relaciona-se com termos como aceitação e pertença num grupo.

Tornam-se, então, mitos de identidade: "ficção simples que atende ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários ao invés dos mundos que os consumidores geralmente encontram na sua rotina diária. As aspirações expressas nestes mitos são imaginativas, ao invés de literais, expressão da identidade a que o público aspira" *(Holt, 2004, p. 9).* São mitos que aspiram à individualidade, à identificação com "aquele" consumidor e não com os consumidores no geral.

Holt depois segue o raciocínio sobre mitos de identidade um pouco como "caça tendências". Como encontrar um mito que permita toda esta fantasia de identificação? Ele fala-nos de mundos populistas: "locais separados não só da vida do dia-a-dia mas também dos reinos do comércio e controlo da elite"*(Holt, 2004, p. 9).* Ele fala-nos também das pessoas que vivem nesses mundos que partilham uma visão da sociedade muito distinta e individual para o grupo, um *ethos*. Sendo que o que as une "é o fato de que eles agem da forma como agem porque eles querem, não porque estão a ser pagos ou procuram status ou poder" *(Holt, 2004, p. 9).* O mito procura recriar a partir de mundos populistas autenticidade para além da individualidade.

Os exemplos dados por Holt (2004) são o mundo populista da Malboro que seria a fronteira Ocidental, a cerveja Corona que se apropriou do ambiente e *ethos* da praia Mexicana, a Harley que partiu de motoqueiros fora da lei e a Nike que se inspirou no gueto Afro-Americano.

Uma marca icónia é aquela que ultrapassa os limites do esperado. Procura incentivar o ativismo e que os consumidores se olhem de maneira diferente. "As marcas icónicas mais poderosas são persistentes, abordando os limites da mudança cultural" *(Holt, 2004, p. 9).* Elas não se baseiam apenas em benefícios, personalidades, ou emoções; mas também no esforço de alertar para ideias pré-concebidas por parte dos consumidores, o famoso *"think outside of the box".* Isto leva à procura de desejos latentes na sociedade, algo fora da margem da sociedade; o valor do mito encontra-se não no próprio mito mas na sua capacidade de "alinhamento com os desejos de identidade incipientes da sociedade" *(Holt, 2004, p. 9).*

As marcas icónicas não dispensam das características dos modelos convencionais que as tornam marcas fortes. Elas "têm associações distintas e favoráveis, elas geram buzz, e elas têm consumidores essenciais com uma ligação emocional com a marca muito profunda" *(Holt, 2004, p. 35).* Mas segundo Holt estas características são a consequência de um mito bem realizado, não a causa. Ele acrescenta que:

> *"O mito de identidade inserido na marca conduz os consumidores à associação do produto com benefícios da categoria, a espalhar o mito de boca em boca, a estudar ao pormenor, e a reunir. Por isso, não obstante destas medidas servirem como medições úteis na avaliação do valor de identidade, elas oferecem pouca ajuda estratégica na direção segundo a qual devem ser construídas marcas icónicas." (Holt, 2004, p. 35).*

O'Reilly (2005) diz-nos que apesar de todas as marcas serem culturais (estarem ligadas à cultura) existem diferentes tipos de significado segundo os quais as podemos chamar de culturais. Fala-nos dos *"culturepreneurs"*, os corporativos comerciais, que é o grupo mais relevante uma vez que procuramos a relevância do *branding* cultural dentro das empresas e nas suas estratégias. Este grupo inclui as organizações comerciais mainstream e multinacionais globais. O'Reilly (2005) declara que "[...]o que tem-se tornado cada vez mais claro é o nível de apropriação por parte destas organizações das ofertas da cultura e arte-cultural para a construção das suas marcas." Elas utilizam de mecanismos como a publicidade, *co-branding*, endosso de celebridades, *product placement*, *merchandising*, patrocínios, *marketing* relacionado

com a causa, e *franchising* da cultura. Elas inserem mensagens de comunicação de *marketing* em filmes, televisão, media de ambiente e *street-level*, o que lhes permite fazerem parte da cultura, deixam de ter um estatuto de seguidores para influenciadores na cultura, fazem parte dela.

Voltando aos consumidores (também conhecidos como multiplicadores), segundo McCraken (2011), estes adorarão as invenções das marcas, os seus mitos, quando estes puderem agregar valor. Adotarão as suas invenções quando puderem distribuí-las. Eles enxergarão o ponto de valor que a marca fornece, quando puderem apropriar-se desse valor e aumentá-lo. É aqui que o *branding* cultural ajuda a corporação a se dirigir às pessoas no fim de um longo processo de produção e marketing, como parceiros que se empenharam na co-criação em busca de vantagens mútuas e, em última instância, de uma cultura mais rica. O *branding* cultural empenha-se em ajudar a corporação a participar de uma cultura viva e pulsante.

3. Moda

A moda começou por ser uma expressão das classes superiores que eram depois copiadas pelas classes inferiores, criando o ciclo de mudanças que ainda hoje é o mais reconhecido no meio. Mas, segundo Guimarães (2008), houve um conjunto de circunstâncias históricas que resultaram nos jovens como um dos principais protagonistas neste ciclo, eles produziram rupturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das ideias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural. É aqui que os consumidores se iniciam como multiplicadores de significado. E a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo.

Segundo Gomez, *et al.*(2011), o mercado da moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, que muitas vezes têm a sua interpretação predestinada, apresenta-se como um fenómeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau.

Voltando ao contexto de criação de significado, que parte da experiência de cada um, Rech e Farias (2011), falam-nos da roupa como uma base de expressão de significados. Para elas, cada roupa possui significados distintos que se expressam de diferentes modos, dependendo do contexto no qual se inserem e quando diferentemente combinados a outras peças ou acessórios. Salientam que:

> *"[...] a roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no "jogo social" [...] o meio pelo qual os indivíduos trocam sinais e códigos [...] o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade." (Rech e Farias, 2011, p.2)*

Farias (2009), também destaca que a moda do coletivo perdeu ênfase e que satisfação pessoal e estética do indivíduo em relação a si mesmo tornou-se mais importante do que a opinião de outros; e que isso se deve ao fato da moda possuir códigos que lhe são particulares.

Elas limitam a criação de significado ao vestuário, sendo que é essa a sua pesquisa, mas este conceito de criar significado através de bens consumidos está presente em todas as áreas da moda, desde vestuário a refrigerantes passando pelo carro que o consumidor compra e o destino de férias que escolhe. Guimarães diz-nos que "essas escolhas pretendem também contar uma história, a história de cada um, a forma como cada um se vê e quer ser visto no mundo" (Guimarães, 2004, p.7), esta história está proximamente ligada ao conceito de mito de que Holt nos fala com relação à construção de marcas icónicas. Guimarães acrecenta:

> *"É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e "em construção", que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços." (Guimarães, 2008, p.6)*

Rech e Farias (2011), dizem-nos ainda que o consumo de uma marca de moda está envolto por uma atmosfera emocional, a mente do consumidor está submersa nesta atmosfera, antes e depois do processo de compra. Como indicadores dessa emoção indicam-nos o prazer sensorial e estético, assim como a alegria e diversão. Guimarães acrescenta aqui que "a moda será, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez a que crie condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades, por se constituir em uma narrativa dessas identidades." *(Guimarães, 2008, p.6)*.

É claro que o signo está apto a provocar sentimentos num intérprete, isto é todos absorvem os sinais emitidos pelos ícones (objetos, marcas) e reagem positiva ou negativamente diante deles. Produtos de moda têm uma capacidade maior de provocar essa troca de impressões até mesmo pela intensidade emocional com a qual os consumidores escolhem, compram e usam os produtos.

Daqui conseguimos relacionar o vestuário de moda, bem como outros produtos de moda, devido ao seu caráter visual e táctil, com a capacidade de produzir, com grande intensidade, sensações nos consumidores; de criar, através de apelos sinestésicos, uma atmosfera que propicie o encantamento do cliente para com o produto (Rech e Farias, 2011).

Pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a se sobressair em prol das necessidades. A emoção em prol da razão.

As roupas são formas de se comunicar, carregadas de significados, capazes de proporcionar sensações no consumidor e as mensagens criadas pelas coleções de moda são de extrema importância na captação de consumidores para a marca, assim como uma forte imagem de marca o é para fidelizá-lo.

De acordo com McCracken, o sistema de moda pega em "novos estilos de roupa [...] e associa-los com categorias culturais estabelecidas [...]". Essa afirmação relaciona-se com o ciclo de tendências de moda que traz novidades a cada estação, "novos estilos". Voltando ao início da discussão e à influência dos jovens num novo ciclo é importante relatar que na altura (anos 60), segundo Guimarães:

> *"O cinema, a televisão, a literatura e a música passam a ser fonte de criação e difusão de modas e novos estilos começam a surgir: rockers, beatniks, hippies, skinheads, punks, góticos, funkeiros, rappers. Em comum, o fato de que surgem não em salões de alta costura, nem mesmo surgem na indústria da moda, mas sim como parte de uma cultura popular urbana. Surgem novos estilos, com uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo." (Guimarães, 2008, p.4)*

Voltando ao branding cultural é aqui que os dois mundos se encontram. Sendo que a cultura popular urbana de que Guimarães fala não é nada mais nada menos que os mundos populistas de que Holt também fala.

Para terminar este tema, revelou-se importante destacar a temática moda como credível no estudo da cultura e suas repercussões, sendo que Cobra afirma que:

> *"A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado ou o consumo que interessa. A moda é reconhecida como fenómeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também como autoconhecimento para seus consumidores. É uma tentativa, sim, de as pessoas serem "normais" e aceitas, mas também de diferenciação." (Cobra, 2007, p.16)*

4. Estratégias Interdisciplinares

Depois de entendermos a importância de cada uma das áreas: branding, cultura e moda, e a forma como cada uma delas funciona para agregar valor à marca, buscamos agora a forma como elas trabalham em conjunto. Wheeler declara que:

> *"A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única." (Wheeler, 2008, p.44)*

Ou seja, estas áreas interligam-se para formar uma estratégia em comum que tenha em atenção todos os conceitos de cada uma delas: os 4 P's (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição) – variáveis de controlo – e as variáveis de influência (Distribuição, Concorrência e Consumidores) da área do *marketing*; marca, administração, construção da marca, projeção da marca e experiência da área do *branding*; mito, emoção, valores, expressão, identidade, co-criação, mundo populista, ativismo e desejo da área do *branding* cultural e criação e expressão de significados, ciclo de mudanças, códigos, estilo e cultura popular urbana da área da moda.

Tendo em atenção todos estes conceitos a empresa implementa um ambiente propício ao desenvolvimento de experiências inovadoras e ligações flexíveis em rede que deixem o consumidor co-construir e personalizar as suas experiências. Sendo que, segundo Gomez, *et al.*, "na perspectiva da empresa, a experiência da co-criação permite uma maior aprendizagem e *feedback* da parte dos consumidores, beneficiando das trocas e de novas ideias para a marca, os produtos e a empresa" (Gomez, *et al.*, 2011, p.9).

5. Conclusão

Concluímos que a área de *branding* envolve 3 outras disciplinas: *marketing*, publicidade e design. E que estas trabalham juntas através de estratégias em comum. Sendo que a área do design está presente em todo o processo de *branding* que usa as estratégias de *marketing* enquanto que trabalha com a moda na criação de significado.

As marcas deixam de, apenas, seguir a cultura dos seus consumidores para passarem a fazer parte dela através da criação de um mito de identidade que se inclua no ambiente cultural dos mesmos. O mito de identidade da marca funciona como uma projeção da identidade dos consumidores, existe para tornar o produto da marca num símbolo de personalidade e identificação com uma cultura. O consumidor agrega valor à marca uma vez que se identifique e crie laços emocionais com ela. Sendo que, estando conectado com a marca ele faz propaganda pelos seus próprios meios, e prolifera os seus mitos, significados e símbolos. A moda entra na criação do mito influenciando nas escolhas do consumidor, sendo que ele próprio pretende contar uma história com as suas decisões por um produto e não outro.

O *branding* cultural prevê o comportamento do consumidor através dos mundos onde este se integra. A essa ideia juntamos novamente a ideia de mito e mundos populistas que criam um "estériotipo" adjuvante na construção do segmento de mercado e estratégias de *branding* cultural adequadas ao mesmo. A adaptação ao segmento de mercado, que pode coincidir com uma geração ou nação, é feita através de características em comum a esse grupo, como momentos históricos, interesses musicais, programas televisivos, etc... A moda entra na definição desses mundos populistas através da cultura popular urbana que se espelha nos mais variados estilos ligados a estériotipos, sendo que os meios de comunicação são fonte de criação e difusão destes mundos que crescem fora dos salões de alta costura e da indústria da moda. Mas não basta criar uma experiência é necessário que exista emoção, que a marca transmite utilizando elementos culturais ligados ao mundo populista do mito que querem projetar, como a música, o local, as cores, as técnicas de media utilizadas, as personagens, etc..

A comunicação de moda contribui para a experimentação criando um momento através do mito com o qual o consumidor irá se conetar e irá querer reproduzir na vida real.

A mensagem é tão bem transmitida quanto maior a fidelidade ao mito da marca. Ela só chegará ao consumidor e conseguirá com que ele se identifique se conseguir transmitir as suas emoções, aspiraçãoes e desejos intímos.

Referências

Cobra, Marco, 2007. *Marketing e Moda.* São Paulo: Senac São Paulo.

Costa, J., 1994. *Diseño, Comunicación y Cultura.* Madrid: Los libros de Fundesco.

Farias, D., 2005. *O branding como vantagem competitiva para organizações do setor de moda. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC*

Guimarães, M., 2008. *MODA, CULTURA E IDENTIDADES*. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. [online] http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf [Acessada 22 de Abril de 2012].

Gomez, L., *et al.*, 2011. *FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor.* Modapalavra E-periódico Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 24. ISSN 1982-615x.

Holt, D., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Boston: Harvard Business School Press.

McCracken, G., 2011. *Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização.* São Paulo: ALEPH.

O'Reilly, D., 2005. Cultural Brands/ Branding Cultures. *Journal of Marketing Management* 2005, 21, 573-588. Westburn Publishers, Ltd.

Rasquilha, L., 2009. *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Gestão Plus.

Rech, S., Farias, D., 2011. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica.*

Wheeler, A., 2008. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman.

CULTURAL BRANDING AND FASHION

LUIZ SALOMÃO RIBAZ GOMEZ, JOANA PIMENTA

IADE-U, salomao@logo.ufsc.br

IADE -U, joanaipimenta@gmail.com

Abstract: *This article promotes the connection between three areas of study: branding, culture and fashion. It is based in the preexistence of the junction of branding with culture that gives birth to cultural branding and how these two work within the fashion world. Cultural branding gains more importance since it is the link between the consumer and fashion and it is the precursor of the brands' success, in the authors' perspective. In the structure of the article we find an introduction to branding and its evolution when adding culture to the mix. Finally it highlights the advantages of this methodology and multidisciplinary exchange.*

Key words: *Culture, Myth, Icon, Fashion, Consumer, Marketing*

1. Branding

To define branding there is a need to examine its multi and interdisciplinarity, its relationship with the brand and the consumer.

According to Gomez, et al. (2011), branding involves the areas of marketing, publicity and design. This is an interdisciplinary activity that has been adopted by designers in the process of constructing the identity of a product, company or institution. Kotler (2006) defines the term branding as a promise of an experience to the client. For Martins (2006), branding is:

> *"all the actions connected to the management of brands. They are actions that, taken with knowledge and competence, lead brands beyond its economic nature, becoming part of culture, and influence people's life" (MARTINS, 2006)*

Gomez, et al., (2011) add that "in contemporary days, branding is the implementation of a market planning that organizes the strategic actions when constructing and projecting the brand to the market." In this context the brand is "a complex system that covers diverse forms of expression: language, vision and sound, and others, to give the product an identity and set of values, identifying it and differentiating it from competitors'." (Gomez, et al., 2011)

Searching this differentiation, the strategies of branding go beyond the multidisciplinary and aim to touch every attribute connected with the brand, being its name, package and price, history, reputation and production.

This strategies are concerned with the new consumer that, according to McCracken (2011), does not want to be treated like a pin of bowling by the wills of marketing. This new consumer is seen, by McCracken (2011), as a "multiplier" with meaning and value to the company. The marketers encourage him to invent, personalize and complete the brand according to his own interests. The brand alone turns into something incomplete. Is responsibility of the "multiplier" to explore its meanings and circulate them on Facebook, blogs and Youtube.

2. Cultural Branding

Cultural branding is born out of the necessity to predict the consumer's behavior and understanding which

way the brand needs to follow in its strategy of branding. It is within the culture that we "discover advantages, opportunities and innovation […] culture is the incubator of cataclysmic changes […] without a practical knowledge of culture, the corporation lives in a perpetual state of surprise [...]" (McCracken, 2011, p.12). According to Holt:

> *"[...] cultural branding applies specially in categories where people tend to give value to a product as a means of expression, like clothing, house decor, beauty, leisure, entertainment, automobile, food and drinks. Usually the marketers refer to these categories as lifestyle, image, […], or ego-expressive products. In these groups, the competition of creating advantages that come from other bases of value for the consumer (reputation of quality, trust, distinct benefits) is fierce and typically limited to incremental and monetary gains." (Holt, 2004, p.5)*

One of the aspects of cultural branding refers to the circumstances under which a culture develops. Each time and nation can be studied based on their unique characteristics that differentiates them but are common to a whole generation or people that share the same experiences. The experiences, according to Costa (1994), generate a variety of phenomena, more or less coherent, which together make up this characteristic whole, a highly complex reality designated as culture. According to Gomez, et al., "this fact, makes creating something new without, in the meantime, jeopardizing the cultural values and expressions that guarantee the affectionate and emotional bonds between the society and the constructed reality, one of the biggest challenges for designers" (Gomez, et al., 2011, p.2). Since the designers are part of the whole process of cultural branding, this becomes one of the biggest challenges when defining its strategies.

Holt (2004) has an approach on cultural branding using the creation of a myth that enables the identification with the brand and turning it into an icon. This myth is a story that gives " little epiphanies to its consumers – moments of recognition that put image, sounds and feelings into almost imperceptible wishes. The consumers that can make use of the brand's myth to their identities forge an emotional connection very close to the brand" (Holt, 2004). Holt (2004) summarizes this philosophy saying that:

> *"Iconic brands bring big identity value because they respond to collective anxieties and desires of a nation. We experience our identities […] like missions intensely personal. […] desires and anxieties connected to identity are largely shared along a big stretch of citizens of a nation. The similarities happen because people are building their identity in response to the same historical changes that influence the whole nation." (Holt, 2004, p.6)*

As it was said before, the consumers turn into participants of the creative process and the identity of the brand. Moreover, it is the co-creation that leads to a connection and identification with the brand, and consequently to their participation in the cultural branding process. In co-creation, according Gomez, et al., "the meaning of the brand is a co-creation between the company and the client: the first one determines the information transmitted and the second one interprets it according to his past experiences." (Gomez, et al., 2011, p.9). The consumer recognizes himself in the experience that the brand provides doing mental connections, creating meaning and memorizing that same experience and afterwards relating it to the brand. From these connections the consumer makes his decisions, creates expectation and interest and proceeds with his purchase. The drawback of co-creation is the loss of control for the marketing team that opens their strategies to approval, or not, by the consumers. Whereas these have each a different interpretation and read different meanings according to their culture and past experiences.

The myth, described above, besides promoting the approximation with the consumer protects the brand from the competition. Since, according to Holt, "the competition cannot easily produce a replica of the brand's myth [...]" (Holt, 2004, p.5). And so, the capacity of building myths with value for the consumer distinguishes the success in categories of lifestyle.

The creation of a myth does not occur overnight, it is necessary creating an atmosphere around the brand and an emotional connection with the myth for the consumer. The myth resides in the name, logo and elements of the brand's design, and the brand "transforms itself in a symbol, a material personification of the myth" (Hotl, 2004, p.8). It is present in all the actions related to the brand: "when the consumers drink, drive, or use the product, they experience a little bit of the myth" (Holt, 2004).

Holt has a poetic vision when building a myth, the brand as an icon and its importance in a consumers life.

He says that: “the consumers use iconic brands as symbolic balms. They grab the myth and use the product as a mean to reduce the burdens related to their identity” (Holt, 2004, p.8). The brand wins a status of helper when building an identity and projecting it, relating itself with terms like acceptance and group belonging.

They become identity myths: “simple fiction that attends to distant cultural anxieties, of imaginary worlds instead of the worlds that the consumers usually find in their daily life. The aspirations expressed in these myths are imaginative, instead of literal, an expression of the identity that the public aspires to” (Holt, 2004, p.9). They are myths that aspire to individuality, identification with “that” consumer and not consumers in general.

Holt proceeds with his reasoning about identity myths a little as a “trend hunter”. How to find a myth that allows all this fantasy of identification? He speaks to us about populist worlds: “places separated not just from daily life but also from the reins of commerce and elite control” (Holt, 2004, p.9). He also says that people who live in these worlds share a vision of society very distinct and individual for their group, an ethos. And the thing that units them “is the fact that they act like they do because they want to, not because they're payed for it or search for a certain status or power” (Holt, 2004, p.9). The myth recreates authenticity beyond individuality from the populist worlds.

The examples given by Holt (2004) are the populist world of Malboro that would be the Western frontier, the Corona beer that took over the atmosphere and ethos of the Mexican beach, the Harley that came from the bikers and outlaw and Nike that inspired itself in the Afro-American gueto.

An iconic brand is that which surpasses the expected limits. It tries to motivate activism and that its consumers look to themselves in a different way. “The more powerful Iconic brands are those which are persistent, addressing the limits of cultural change” (Holt, 2004, p.9) They don't base themselves only on benefits, personalities, or emotions; but also in the effort of alerting to pre-conceived ideas from the consumers, the famous “think outside of the box”. This brings to a search for latent desires in society, something out of the margin of society; the value of the myth finds itself not in the actual myth but in its capacity of “alignment with the incipient identity wishes of society.” (Holt, 2004, p.9)

The iconic brands do not exempt the characteristics of the conventional models that make them strong brands. They “have distinct and favorable associations, they generate buzz, and they have essential consumers with a profound emotional connection with the brand” (Holt, 2004, p.35). But according to Holt this characteristics are a consequence of a great myth, not the cause. He adds that:

> *“The identity myth inserted in a brand conducts the consumers to associate the product with the category benefits, to spread the myth mouth to mouth, to study in detail, and to gather. Because of that, not withstanding these measures serving as useful in an evaluation of identity value, they offer little strategic help to find the direction according to which the iconic brands must be build.” (Holt, 2004, p.35)*

O'Reilly (2005) says that despite all brands being cultural (being connected with culture) there are different types of meaning by which we can call them cultural. He speaks of “culturepreneurs”, the commercial corporatives, that is the most relevant since we're searching the relevance of cultural branding within companies and their strategies. This group includes the mainstream commercial organizations and the global multinationals. O'Reilly (2005) declares that “[...] what has become more clear is the level of appropriation from the organizations of the offers of culture and cultural-art to build their brands.” They use the mechanisms like pubic, co-branding, endorsement of celebrities, product placement, merchandising, sponsorships, marketing cause related, and culture franchising. They insert messages of marketing communication in movies, television, environment media and street-level, which enables them to become part of that culture, they leave the status of follower behind and turn into influencers of culture, they're part of it.

Coming back to the consumers (also known as multipliers), according to McCracken (2011), they will love the invention of brands and their myths, when these can aggregate value. They will adopt their inventions when they can be distributed. They will see the value point the brand offers, when they can appropriate of that value and increase it. It is here that the cultural branding helps the corporation when directing to the

public in the end of a very long process of production and marketing, as partners that are committed in co-creation in search of mutual advantages and, as a last instance, of a richer culture. Cultural branding strives to help the corporation participating in a living and pulsating culture.

3. Fashion

Fashion started as a means for the higher classes to express their superiority and then they would be copied by the lower classes, creating a cycle of changes that remains until these days. But, according to Guimarães (2008), there was a set of historical circumstances that resulted in young people as the main characters in these cycle, they produced ruptures and new ways of seeing the world, which became more blunt since the 1960's, when the impact of the ideas generated in the 1950's, between rock and existentialism, amplified to movements not only with political character, but, mainly, cultural. This is when the consumers start as multipliers of meaning. And fashion, as a cultural product, will have a decisive part in building and expressing new identities and also new consumption relationships.

According to Gomez, et al. (2011), the fashion market has its particularities, and far beyond modisms, that often have their interpretation predestined, they present themselves as a sociocultural phenomena where the individuals participate, in greater or lesser level.

Going back to the context of creating meaning, that comes from the experience of each and everyone, Rech and Farias (2011), talk about clothing as a base of expressing meanings. For them, each piece of clothing has distinct meanings that are expressed in different ways, depending on the context where they are inserted and what they are combined with and which accessories they are used with. They stress that:

> *"[...] clothing communicates, through dress codes, the choice of meanings when composing a garment that distinguishes the character and reinforces his identity when social being. The contemporary individual can read and write fashion, the system of brands and trends became of extreme importance in the "social game" […] the means by whish the individuals exchange signs and codes […] the subject by choosing for himself a style and displaying brands, transforms his appearance in a narrative, satisfying the necessity of communicating his identity." (Rech and Farias, 2011, p.2)*

Farias (2009), also stresses that the collective fashion lost its emphasis and the individual's personal satisfaction and aesthetics became more important that others' opinion; that is due to fashion hanging its own codes.

Rech and Farias limited the creation of meaning to clothing, being that is their research, but the concept of creating meaning through consumed goods is present in all areas of fashion, from clothing to soda going through cars and vacations destinations. Guimarães says that "these choices intend to also tell a story, each ones story, the way each one sees himself and wants to be portrayed as in the world" (Guimarães, 2004, p.7), this story is closely connected to the concept of myth that Holt speaks of concerning building iconic brands. Guimarães adds:

> *"it is in this context of identity transformation, increasingly more interim and "in construction", that consumption appears as a possible means of expressing those identities. In this sense, that which is consumed concerns each individual and also the collective (group, community, cultural movement) to which he reposts to through the choices he makes in goods (material or immaterial) and services." (Guimarães, 2008, p.6)*

Rech and Farias (2011), say also that consumption of a fashion brand is wrapped by an emotional atmosphere, the mind of the consumer is submerse in this atmosphere, before and after the process of buying. As indicators of that emotion they present the sensational and aesthetic pleasure, as they do joy and fun. Guimarães adds that "fashion will be, between the items of contemporary consumption, maybe the one that creates the most immediate condition of expression/ recognition of identities, because it builds itself in a narrative of those identities." (Guimarães, 2008, p.6).

It is obvious that a sign is able to cause feelings in a interpret, everyone absorbs signals sent by icons (objects, brands) and react positively or negatively before them. Fashion products have the greater capacity of causing that exchange of impressions even due to its emotional intensity whit which the consumers choose, buy and use products.

With this we can relate fashion clothing, and other fashion products, due to its visual and tactile character, with the capacity of producing, with great intensity, sensations on consumers; of creating, through synesthetic appeals, an atmosphere that is conductive to customer delight with the product (Rech and Farias, 2011).

We can say that the fashion market is a market where desires tend to stand in favor of necessities. Emotion in favor of reason.

Clothing are ways of communication, charged with meanings, capable of providing the consumer sensations, the messages created by a line of clothing are extremely important when capturing consumers for the brand, as is a strong brand image to gain his loyalty.

According to McCracken, the system of fashion picks up "new styles of clothing […] and associates them to established cultural categories [...]". This affirmation relates to the fashion trend cycle that brings novelties each season, "new styles". Coming back to the beginning of this discussion and the influence of youngsters in a new cycle is important to relate that in that time (1960's), according to Guimarães:

> *"Cinema, television, literature and music become a source of creation and diffusion of fashion and new styles begin to emerge: rockers, beatniks, hippies, skinheads, punks, gothics, "funkeiros", rappers. In common, the fact that they emerge not in high fashion halls, not even emerge in the fashion industry, but as a part of urban popular culture. They emerge as new styles, with a new aesthetic, new ethics, new conception of a different world and also, many times, a proposal of transformation of that world." (Guimarães, 2008, p.4)*

Coming back to cultural branding it is here that both worlds meet. Meaning that the urban popular culture described by Guimarães is nothing less than the populist worlds Holt talks about.

In conclusion, it turned out to be important highlighting the fashion thematic as credible when studying culture and its repercussions, and Cobra said that:

> *"Fashion is today one of the most fascinating themes because, through it, we can analyze uncounted aspects of culture. It is not only a market or a consumption that stand out. Fashion is recognized as a social phenomena. It matters as an object of knowledge for researchers and, also as autoknowledge for its consumers. it is an attempt, yes, of people being "normal" and accepted, but also a differentiation." (Cobra, 2007, p.16)*

4. Interdisciplinary Strategies

After understanding the importance of each area: branding, culture and fashion, and the way each one works to aggregate value to the brand, we now search the way they work together. Wheeler declares that:

> *"The brand's strategy is built from a vision, it is aligned with a marketing strategy, it emerges from the company values and culture and it reflects a profound understanding of the necessities and perceptions of the consumer. The brand's strategy defines the placement, the advantage over the competition and the proposition of value that is unique to the company." (Wheeler, 2008, p.44)*

Which means, these areas are interconnected to form a common strategy that pays attention to the concepts in each one of them: the 4 P's (Product, Price, Promotion and Placement) – control variables – and influence variables (Placement, Competitors and Consumers) of marketing; the brand, management, construction, projection of the brand from branding; the myth, emotion, values, expression, identity, co-creation, populist world, activism and desire from cultural branding and the creation and expression of meanings, cycle of changes, codes, style and urban popular culture from fashion.

Counting with all these concepts the company implements a proper atmosphere to the development of innovative experiences and flexible connections in a network that enable the consumer to build and personalize his experiences. Meaning, according to Gomez, et al., "in the company's perspective, the co-creation experience allows a greater chance of learning and of getting feedback from the consumers, benefiting from the exchange and new ideas for the brand, products and company." (Gomez, et al., 2011, p.9).

5. Conclusion

We conclude that branding involves three other subjects: marketing, publicity and design. These subjects work together through common strategies, meaning that design is present in the whole process of branding that uses marketing strategies while working with fashion in creating meaning.

Brands have left the attitude of following the culture of their consumers to become part of it through the creation of an identity myth included in their cultural atmosphere. The brand's identity myth works has a projection of the consumers identity, it exists to turn the brand's product into a symbol of personality and identification with a culture. The consumer aggregates value to the brand when he identifies himself and creates emotional bonds with it. As a result of being connected with the brand, he promotes it by his own means, he spreads its myths, meanings and symbols. Fashion enters in the creation of the myth as an influencers in the choices of the consumer, and he himself wants to tell a story when he decides for a product and not another.

Cultural branding predicts the consumer behavior through the worlds where he is integrated. To this idea we add again the idea of myth and populist worlds that create an "stereotype" that helps building a market segment and cultural branding strategies adequate to it. The adaptation to the market segment, that can coincide with a generation or a nation, is done through the characteristics in common of that group, like historical moments, music interests, television shows, etc... Fashion enters in the definition of these populist worlds through urban popular culture that mirrors in various styles connected to stereotypes. Being that the communication means are a source of creation and diffusion of these worlds that are born out of the halls of high fashion and fashion industry. But it does not cut it to create an experience, it is necessary that there is an emotion, that the brand transmits using cultural elements connected to the populist world of the myth that they want to project, like music, the local, colors, media techniques, characters, etc...

Fashion communication contributes for the experimentation creating a moment through the myth with which the consumer will connect and will want to reproduce in real life.

The greater the fidelity is to the brand's myth the better the message is transmitted. It will only get to the consumer and get his recognition if it can transmit his emotions, aspirations and intimate desires.

References

Cobra, Marco, 2007. *Marketing e Moda.* São Paulo: Senac São Paulo.

Costa, J., 1994. *Diseño, Comunicación y Cultura.* Madrid: Los libros de Fundesco.

Farias, D., 2005. *O branding como vantagem competitiva para organizações do setor de moda. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC*

Guimarães, M., 2008. *MODA, CULTURA E IDENTIDADES*. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. [online] http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf [Acessada 22 de Abril de 2012].

Gomez, L., *et al.*, 2011. *FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor.* Modapalavra E-periódico Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 24. ISSN 1982-615x.

Holt, D., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Boston: Harvard Business School Press.

McCracken, G., 2011. *Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma*

organização. São Paulo: ALEPH.

O'Reilly, D., 2005. Cultural Brands/ Branding Cultures. *Journal of Marketing Management* 2005, 21, 573-588. Westburn Publishers, Ltd.

Rasquilha, L., 2009. *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Gestão Plus.

Rech, S., Farias, D., 2011. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica.*

Wheeler, A., 2008. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman.

MODA E COMUNICAÇÃO EM NARRATIVA PATRIMONIAL.

ESTUDO DE CASO I.

RAFAELA NOROGRANDO

Universidade de Aveiro, ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, FCT.
norogrando@gmail.com

***Resumo**: Este artigo apresenta trabalho de investigação doutoral sobre exposições museológicas no universo das instituições que salvaguardam objetos de design de moda e/ou de indumentária. Com enfoque sobre aqueles que institucionalmente posicionam-se por esta temática é referido aqui um dos estudos de caso abordado, o Museu Nacional do Traje (PT). Com base em metodologia diversificada, referências bibliográficas, pesquisa etnográfica, análises qualitativas e entrevistas, expõe-se duas maneiras de interação de um acervo patrimonial com o público em geral: salas de exposição e* website *institucional. Tem como objetivo verificar os recursos e conexões adotados para comunicar a cultura material indumentária, e ainda, as possibilidades destas práticas para sua promoção e integração no contexto contemporâneo.*

***Palavras chave:** cultura material, indumentária, museu, design, exposição, website.*

1. Abordagem: objeto, metodologia, problemática e hipóteses.

O presente artigo integra o texto de elaboração de tese de doutoramento em design, o qual debruça-se sobre o contexto museológico na temática de traje/moda. Segue com orientação de João A. Mota (Universidade de Aveiro), coorientação de Nuno Porto (Museum of Anthropology at the British Columbia University) e financiamento da Fundação para Ciência e Tecnologia.

O objeto de estudo constitui-se por exposições museológicas e *websites* dos museus. A análise centra-se nas narrativas, experiências e conexões baseadas em produtos de design produzidos no âmbito da indumentária, sob o propósito de identificar os modelos expositivos mais relevantes na valorização desses objetos, na prestação de informação pública sobre eles e sobre o universo social que lhe está associado.

O tema a ser tratado apresenta uma complexidade que somente uma área não é capaz de explorar, assim, utiliza-se referencial teórico de diferentes disciplinas: Design, Teoria da Moda, Comunicação, Sociologia, Antropologia e Museologia e, como foco, as abordagens relacionadas com curadoria, exposição (presencial e virtual), narrativas da cultura material e estudos de caso direcionados a exposições ou parcerias interinstitucionais (ou mesmo, comunidades, ou grupo de indivíduos externos às instituições museológicas). Para além do referencial bibliográfico, a metodologia de pesquisa apoia-se também em estudo etnográfico, entrevistas e avaliações qualitativas.

Ao todo são abordadas quatro instituições como estudos de caso centrais: Museu Nacional do Traje e Museu do Design e da Moda, ambos em Lisboa, *Museu del Traje-Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico*, em Madrid, e, *Victoria and Albert Museum*, em Londres. Além desses, outros museus entram como casos comparativos do contexto internacional. Aqui trataremos, de maneira sucinta, apenas do caso I abordado na investigação: Museu Nacional do Traje (MNT).

A primeira pesquisa de campo ao museu ocorreu em Julho de 2010. Este trabalho de investigação foi realizado com a concordância da instituição em parceria com a Universidade de Coimbra, por motivo de investigação de mestrado em antropologia social e cultural. Graças a uma profunda inserção e coleta de informação, bem como a baixa rotatividade expositiva do museu, foi possível, já com o material recolhido nessa primeira fase, avançar com esta pesquisa em específico. Posteriormente fez-se mais duas visitas de

investigação, uma em Janeiro de 2010, para a verificação de dados, e outra em Dezembro de 2011 para a complementação de informações referentes ao contexto expositivo. Nesta altura foram feitos novos registros fotográficos e notas de campo, tendo principalmente em consideração que alguns espaços já haviam sofrido remodelações e estavam novamente abertos ao público.

Realizou-se também pesquisa analítica ao *website* institucional em 19 e 20 de Novembro de 2011 e de 22 a 27 de Março de 2012. Os critérios de avaliação baseiam-se em estrutura, usabilidade, organização e, principalmente, conteúdo, grau de interatividade e atratividade para estimular um interesse, ou curiosidade, pelo museu e suas exposições. Estas linhas qualitativas de análise seguem os parâmetros mencionados no website Avelar e Duarte[1] com base nas diretrizes de usabilidade do *Massachusetts Institute of Technology*, entre outras referências secundárias.

Duas hipóteses orientam a abordagem a essas instituições e suas atividades expositivas:
A noção de que as exposições de artefatos de traje podem ser inovadoras em relação às exposições de outros objetos: a roupa consiste de movimento, toque, usabilidade. E a noção de que o potencial de ensino e difusão com uma cultura de design, no contexto português, é um campo relevante à visibilidade pública da indústria da moda em Portugal.

Para a exposição de objetos patrimoniais tem-se como regra de conservação diversos cuidados estabelecidos para sua salvaguarda, os quais, afastam a narrativa e experiência percebida daquela que é compreendida por experiência vivida. Não existe criação de moda sem a dimensão sensorial: o toque, e a sensação do corpo junto do objeto (Frisa 2008; Palmer 2008), no entanto, são de improvável restituição em exposições museológicas, que pouco proporcionam desta experienciação e apreciação do objeto de maneira que ele possa ser entendido (Anderson 2000; Greenberg, Ferguson, and Nairne 1996; Parezo 2007) por seus diferentes públicos. Também faltam conexões entre as instituições e suas comunidades, e aqui referimo-nos especificamente ao cenário português.

A relação da moda e do sujeito na atualidade, cada qual com suas subjetividades e complexidades, é formada por diversas ligações interdisciplinares, e mesmo mutáveis e inconstantes, plausíveis ao contexto cibernético contemporâneo. Moda e museu sobrevivem de matéria sagrada, de objetos munidos de simbolismo, e ambos, alimentam-se desse para ativarem sua existência. O museu sacraliza os objetos quando tira-os do circuito econômico. A moda, munida de artifícios como griffe (marca) e de sua permanente dinâmica interna de sucessão de novidades e distinção, ao que Bourdieu atribuiu como seu próprio motor (1974), também sacraliza os objetos. Entretanto a moda não os retira do circuito econômico, pelo contrário, esses são polarizados e a eles é dado outro significado em sua natureza social (Bourdieu 1974). Todavia, os museus de traje/moda – conforme investigação anterior (Norogrando, 2011a) – adotam como critério de patrimonialização os simbolismos utilizados pela moda, ao que Bourdieu chamaria de ciclo de consagração.

Esse é um dos pontos em que Moda e Museu mais se conjugam, entretanto é pela dicotomia de um contexto e outro que curadores se debatem, pois uma exposição museológica impõe desafios para os que buscam aproximar as experiências e perceções de um contexto para as exigências do outro. Como já afirmou-se anteriormente, e destacou-se como problemática, é intrínseco à moda a relação com o corpo. Isso significa um contexto onde é crucial sentir a plasticidade do objeto por sua textura, em contato com a pele, e o movimento desse, dado o fato que o objeto não está somente em contato, mas reveste um corpo vivo. E ainda, esta dimensão sensorial não está somente no momento do uso do objeto, mas também em sua conceção, nos processos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento projetual com foco em seu usuário de maneira física e psicossocial. E ainda, é nessa relação psíquica do sujeito frente a sociedade que valores imateriais são atribuídos aos objetos e os institui. Estes, cada um com narrativa própria, podem tornarem-se um ícone da história ou singelamente o vínculo de memória identitária de um pequeno grupo.

Deve-se ainda considerar quem são os públicos que se articulariam com a instituição ou com sua coleção. Estes sujeitos muitas vezes estão agrupados pelas atividades que praticam, comunidades em atividade

[1] *http://www.avellareduarte.com.br/* . Acesso em 28/03/2012.

direta com as instituições, ou outros critérios utilizados para generalizá-los, tal como o nível de informação requerida, ou o tempo que dedicam à uma exposição (Dean, 1994). Conforme afirma Chagas (2009), a preservação de um patrimônio e o reconhecimento deste como tal só é possível se compartilhado entre todos que estão envolvidos nessa prática social de emitir e receber discursos, em uma ação contínua de agregar valores seja de geração em geração ou em uma mesma.

Com a valorização e homologação do patrimônio intangível da humanidade questões relativas a narrativa viva ganharam atenção e enalteceram outros personagens para a história patrimonial e memória sociocultural. A herança patrimonial passou a ser considerada de maneira mais ativa e somente com esta manifestação poderia ser perpetuada, ou seja, por sua utilização, ação e não em sua estagnação. Desta maneira vemos surgir museus que existem por ação de seus visitantes[2], ou melhor, dos agentes narrativos da prática cultural. E, consequentemente, a valorização de memória, identidade, e conhecimentos aprendidos pelo ato de compartilhar, bem como, uma conexão mais integrada dessas para com o sujeito e comunidades no contexto museológico.

Os museus estão em transformação perante o corpo social, precisam ser recontextualizados e fortalecidos em sua missão para com a sociedade. Isto já não é novidade, mas é um caminho constante, ao qual a instituição museológica passa a ter consciência de sua posição em contexto fluido de cultura, sociedade, identidade e consequente função, conforme defendem diversos estudiosos da área. E, por consequência, o inverso também tem seu lugar, onde as comunidades reclamam sua atuação.

Da mesma maneira dá-se a inclusão e análise da instituição como organismo a ser gerido de maneira eficiente e auto-suficiente, como é necessário para sua sobrevivência dado os pouquíssimos recursos disponibilizados por seus tutores legais, como é o caso principalmente de museus subsidiados por governos estatais, tal como o caso que aqui se apresenta. Ou mesmo, o MT-CIPE (Madrid), o *Museo Nacional de la Historia del Traje* (Buenos Aires), e até o *Palais Galliera* (Paris), importante referência na área, que devido a seus recursos tem suas atividades expositivas reduzidas, ficando meses fechado ao público, embora mantenha suas outras atividades constantes, conforme verifica-se no website do museu[3].

Toda e qualquer atividade de uma instituição museológica que venha a atrair expectadores com diferentes interesses e parceiros para a manutenção de atividades e da razão de ser são bem-vindos e por vezes o único recurso que possa efetivamente existir. No entanto, dada a missão institucional dos museus, segundo seu Conselho Internacional (ICOM)[4], é necessário que sempre haja ética e transparência no seu *habitus* atuante e o não aniquilamento de suas funções primordiais à sujeição de agentes externos, seja instituições particulares ou governamentais, o que coloca, mais uma vez, as instituições em atuações politicamente negociadas e que vão ser, além do acervo, reflexo de seu tempo.

2. Estudo de caso: Museu Nacional do Traje

2.1 A instituição e seu acervo

O museu foi criado em 1976 e inaugurado ao público em Julho 1977. O nome institucional é *Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor*. A instituição museológica é composta pelo museu e pelo parque botânico, cada qual com projetos e responsáveis específicos, embora unidos institucionalmente. O MNT está sob a tutela do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC), um organismo do Ministério da Cultura – departamento governamental do Estado Português –, e com a direção de Clara Vaz Pinto.

[2] Pode-se ampliar o termo visitante para "sujeito patrimonial", "sujeito em memória", ou "património de história de vida ativa", como exemplifica Semedo (2009) pelo Museu da Luz no sul de Portugal. Ou ainda, pode-se referir, entre outros, o Museu a Céu Aberto do Morro da Providência no Rio de Janeiro ou o Museu da Pessoa em São Paulo, Brasil.
[3] Museu Galliera «*http://www.paris.fr/loisirs/musees-expos/musee-galliera/p5854»*. Acesso em 22/02/2012.
[4] ICOM *«http://icom.museum/»* | ICOM-PT *«http://www.icom-portugal.org/»*

O MNT declara como vocação a sua condição integrada ao ramo das Artes Decorativas e busca assumir uma posição de referência no contexto nacional para o resgate e divulgação da "memória e a contemporaneadade do traje civil e dos têxteis" (website do MNT, acesso em 30/03/2012). A tipologia da coleção patrimonial é essencialmente a indumentária civil composta em sua maioria por traje feminino, além de outros objetos relacionados à vocação do museu. Pode-se ainda destacar a chamada *Coleção Pedagógica*, a qual é composta por reproduções ou peças originais não incorporadas à *Coleção Patrimonial,* e, por este motivo, não indexadas ao Instituto dos Museus e da Conservação (IMC)[5]. Ou ainda, o acervo documental, sejam fotos que acompanham as doações de trajes, ou os livros e revistas que formam a biblioteca especializada do museu.

Como missão para o Museu Nacional do Traje, excluindo-se aqui o que se refere ao Parque, declara que:

> *"Promove a investigação, a incorporação, a conservação e a divulgação das peças relativas à evolução da indumentária e do têxtil, especialmente na cultura portuguesa, contribuindo para a preservação da memória colectiva.*
> *A sua museografia deve pautar-se por ser didáctica e envolvente de modo a representar um papel de mediador cultural e a potenciar uma melhor compreensão por parte dos públicos".*
> (website do MNT, acesso em 30/03/2012).

Na década de 1990 surgiu a proposta de ser incorporada ao museu a Coleção de Moda de Francisco Capelo, colecionador português, a qual acabou por não se realizar e foi dar origem ao Museu do Design e da Moda, em 2009. Entretanto, na altura em que o projeto estava em desenvolvimento, e com perspetivas de realização caso algumas exigências fossem atendidas, o MNT designava-se: "Museu Nacional do Traje e da Moda".

Atualmente o museu conserva em suas reservas mais de 40.000 peças, do século XVII à atualidade. A formação desta coleção é, maioritariamente, proveniente de doações (mais de 95%).

2.2 Espaço expositivo

Depois de um longo período onde o museu esteve com suas áreas de exposição reduzidas devido a obras e outras atividades, finalmente em meio de 2011 apresenta-se ao público já com alterações. No início do percurso expositivo há um painel com "informações ao visitante" em nome da diretoria onde é possível perceber um pouco da atuação do museu perante o público por seu espaço expositivo. E ainda, suas carências, abordadas por um projeto iniciado em 2010 com recursos financeiros da própria receita do museu.

Pelo projeto em curso para a área expositiva e o seu lento procedimento dado os recursos do plano financeiro conclui-se que a estrutura que se apresenta terá melhorias, mas já está em seu formato narrativo final. O discurso muito provavelmente não será alterado, somente acrescido de traduções e outros pequenos recursos básicos. Atualmente, o quadro de profissionais especializados às necessidades da prática museológica estão reduzidos a um nível insustentável, bem como não há uma massiva atuação de terceirizados. Isso deve-se às políticas dos órgãos que o abarcam. Assim, o MNT apresenta uma exposição permanente, a qual tem uma rotatividade muito pequena, chegando a ter peças expostas por mais de um ano, o que vai contra as necessidades de conservação. Por certo que os profissionais do museu sabem disso, mas não lhes é possível fazer além.

Para a estrutura expositiva é disponibilizado na entrada das salas, um ou mais painéis com um breve texto explicativo a introduzir ao visitante o estilo e período cronológico que as peças pertencem. Esses textos estão somente em Português, mas serão traduzidos para a língua inglesa, francesa, e ainda, mais futuramente, também para o espanhol.

[5] Informações sobre os critérios de inventário do MNT ver referência: Norogrando (2011a).

Em toda a exposição são utilizados manequins comerciais semi-rígidos e a narrativa histórica segue cronologicamente com as seguintes nomenclaturas:

1. Estilos Barroco e *Rocaille* (… 1700 à 1789…)
   1.1. Traje de corte Feminino
   1.2. Traje de corte Masculino
2. Estilo Império (…1796 à 1820…)
3. Estilo Romântico (…1825 à 1865…)
4. Revivalismos e *Belle Époque* (…1870 à 1914…)
5. No interior do Traje (…1850 à 1910…)
6. O traje na intimidade (…1850 à 1910…)
7. *Intervalo - capela do museu*
8. Dos estilos às tendências (…século XX…)
   8.1. Traje do século XX (1900 à 1960)
   8.2. Traje do século XX (1970 à 2000)

Para além dessa narrativa adotada na exposição histórica, há um projeto de exibição permanente de uma sala de "exposição/depósito". A proposta é fornecer ao visitante uma visão mais facilitada das estruturas internas de um museu, de como são depositadas (guardadas) as coleções patrimoniais. [6]

2.3 Website

O *website* do MNT, *http://museudotraje.imc-ip.pt/*, está projetado de maneira simples, com base em um menu que permanece visualmente constante durante qualquer consulta, com exceção a abertura de outra janela de pesquisa. Embora tenha a opção para a língua inglesa, esta não abrange todo o site, somente opções de contato com o museu e para cadastro, conforme constatou-se nos períodos de pesquisa.

A estrutura de navegação apresenta dois menus, um disponibilizado em destaque com informações práticas na linha horizontal junto do cabeçalho:

1. Informações úteis: 1.1 Informações úteis
2. Mapa do sítio.
3. Fale connosco *[ficha para enviar uma mensagem breve ao museu]*
4. Registo *[cadastro de pessoa física para receber informações das atividades do museu]*
5. Acesso *[informações fechadas para pessoas com registro, acesso dado por e-mail e senha]*

E o segundo, desmembra-se da seguinte maneira:

1. O que nos move: 1.1. Missão / 1.2. Vocação
2. Destaques *[com exceção às visitas guiadas, aparece exatamente o mesmo que na página de abertura]*
3. Museu e Parque: 3.1. Museu Nacional do Traje / 3.1.1. Fundação / 3.1.2. História
   3.2. Parque Botânico do Monteiro-Mor / 3.2.1. Fundação / 3.2.2. História
4. Colecções: *[Introdução e link para o MatrizNet]* / 4.1. Formação e Tipologia
5. Actividades para Todos: 5.1. Serviço de Educação e Mediação
6. Exposições: 6.1. Atuais / 6.1.1. Trajes do Século XIX / 6.1.2. Trajes do Século XX
7. Serviços para si: 7.1.Conservação e Restauro / 7.2. Biblioteca / 7.3. Restaurante
8. Loja *[com breve texto direciona para o link do IMC - catálogo de 2010/2011]*

Na página de abertura o MNT apresenta como destaque as exposições temporárias (no caso uma), a programação de eventos, atividades, visitas guiadas e o acesso à coleção patrimonial. Este é feito por outro site, o MatrizNet, catálogo on-line dos Museus do Ministério da Cultura/M|C. Este site, inaugurado em 2011 no atual formato, apresenta coleções nacionais nas áreas da Etnologia, Arqueologia e Arte de 34 bases de dados em uma pesquisa cruzada com mais de 40.000 bens móveis, sendo 2.215 do MNT**.** Pode-se

[6] Em visita ao museu com professores de instituições portuguesas e brasileiras, em Outubro de 2011, a diretora apresentou a sala e comentou sobre o projeto.

fazer a pesquisa de maneira simples (palavra-chave), orientada por museu, tema, autor, exposição ou data, ou ainda, por uma pesquisa mais avançada de refinamento de dados. O menu do site também abre links para "Exposições on-line" e "Normas de Inventário" onde disponibiliza publicações do IMC. É importante mencionar que o MatrizNet também apresenta sua versão na língua inglesa e tem seus conteúdos simultaneamente na Europeana[7].

3. Sucinta análise sobre a exposição permanente e exposição virtual do MNT

Como foi possível perceber a narrativa da exposição permanente é regimentada por um percurso cronológico, o que vai de encontro com a missão que a instituição se propõe. E ainda, pode-se dizer que até o percurso 6 há uma proposital integração das peças expostas com o espaço arquitetônico original do histórico palácio (figura 1). Após esta seção, as salas seguem literalmente em branco, com uma abordagem visual centrada somente nos módulos expositivos, mas entretanto sem grandes enfoques ou direcionamentos visuais promovidos por um design espacial, de iluminação ou gráfico específicos (figura 2 e 3). Ou mesmo, de áudio, ou vídeo, o que converge a uma perceção de que os períodos mais atuais da moda não são tão explorados no discurso.



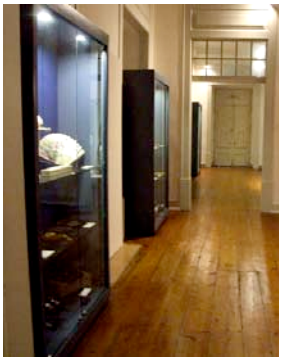


Figura 1 e 2: Salas de Exposição, narrativas 1 e 8.1, consecutivamente. **Figura 3:** Vitrinas grandes para objetos, início da narrativa 8. Fonte: Notas de Campo | Arquivos da Investigação.

Há salas que por seu design expositivo é possível ao visitante circundar os módulos, algumas de maneira induzida (figura 1), outras por entusiasmos dos visitantes (figura 2). Essa dinâmica é rica para a perceção do objeto, pois permite visualizar-se a tridimensionalidade das peças e sua relação com o corpo (manequins), o que, por vezes, também poderia ser conseguido com a utilização de espelhos.

Com relação aos objetos menores, como acontece na maioria das exposições museológicas, e mesmo em vitrinas comerciais de lojas não especializadas, os sapatos estão, maioritariamente, fora do angulo de visão confortável a um adulto. Expostos em sua posição usual, perdem apelo na narrativa e, conforme o público que os tem em contato, precisam ser ignorados dada a dificuldade de visualização detalhada. Isso acontece com todos os objetos expostos na parte inferior das vitrinas pequenas, conforme verifica-se na figura 2.

Compreende-se que o museu é reflexo de um contexto, e no caso do MNT é possível verificar os investimentos financeiros desta relação diretamente em suas exposições, como também é opinião dos visitantes no "Livro de Visitas"[8]. No entanto, é necessário relatar que para além dos painéis de introdução ao tema apresentado em cada sala/seção e as indicações básicas sobre cada peça – tipologia, datação, descrição, (doador) e nº de inventário – não é disposto nenhum outro meio de pesquisa, ou cognição. A exposição está totalmente apoiada nos objetos, mas não os explora para além de sua plasticidade visual – e imediata. Não há um catálogo detalhado da exposição permanente, ou de parte da coleção, e a publicação que trata do museu e sua coleção – Roteiro – já está esgotado e sem previsão de nova tiragem, o que é uma perda no processo de comunicação. Para as exposições temporárias nem sempre é possível uma

[7] Europeana, *http://www.europeana.eu/portal/*, agregador de referência de conteúdos a nível europeu. Há também a versão dedicada exclusivamente ao acervo de traje/moda: *http://www.europeanafashion.eu.*

[8] Informações coletadas em julho de 2010 por registro fotográfico do "Livro de Visitas" disponível ao público na época.

publicação. Assim, este tipo de atuação não é explorada, como o poderia ser, nem mesmo para a venda, captação de recursos e divulgação do museu.

Quanto a aspiração de ter as informações de sala em 4 línguas acredita-se ser um custo elevado, possível para exposições permanentes e incomum para temporárias. Em contexto global as traduções da língua original do país são feitas maioritariamente para o inglês, para outras línguas já não é tão comum, embora muitos disponibilizem outros recursos que não painéis de sala para atender um público mais amplo. Alguns museus, originalmente de língua inglesa, acabam por não se preocuparem com esta questão a considerar a hegemonia global do inglês ou por atribuírem a sua missão ao contexto local.

Quanto ao *website* do MNT é relevante verificar sua atratividade e principalmente sua capacidade de estimular o interesse pelas informações. Bem como, visitas às suas salas de exposição e a participação do público em suas atividades. Para tratar disso chama-se a atenção para as imagens apresentadas no site, a considerar uma breve análise comparativa da semiótica adotada em campanhas publicitárias e revistas de moda com base nas orientações de Santaella (2007). Com exceção às fotos do cabeçalho, as demais fotos, e damos destaque às da exposição e das instalações, não são apelativa, ou seja, não possuem conceito, não estão graficamente bem exploradas – seja por ângulos, saturação de cor, ou luminosidade – para atrair o olhar, ou mesmo, instigar uma visitação. E ainda, sobre as "Exposições", para além de três fotos e um brevíssimo texto, não há mais nenhuma informação, nem registro de exposições anteriores. Aqui fica muito claro o quão pouco o recurso de um *website* é explorado, pois diferente dos espaços presenciais, as salas expositivas do Palácio Pamela-Angeja, neste sítio cibernético seria possível manter diversas exposições ativas para o público e com custo inferior.

Outra questão latente na análise ao *website*, é quanto a sua usabilidade. Há uma excessiva utilização de *links* informativos, tal como "Ler mais", na maioria dos casos é pouco necessário. Da maneira que está projetado o internauta fica a espera da abertura de ínfimas informações, assim, a dinâmica de navegação fica pouco fluída, inclusive porque depois de "Ler mais" é necessário retornar ao início do menu.

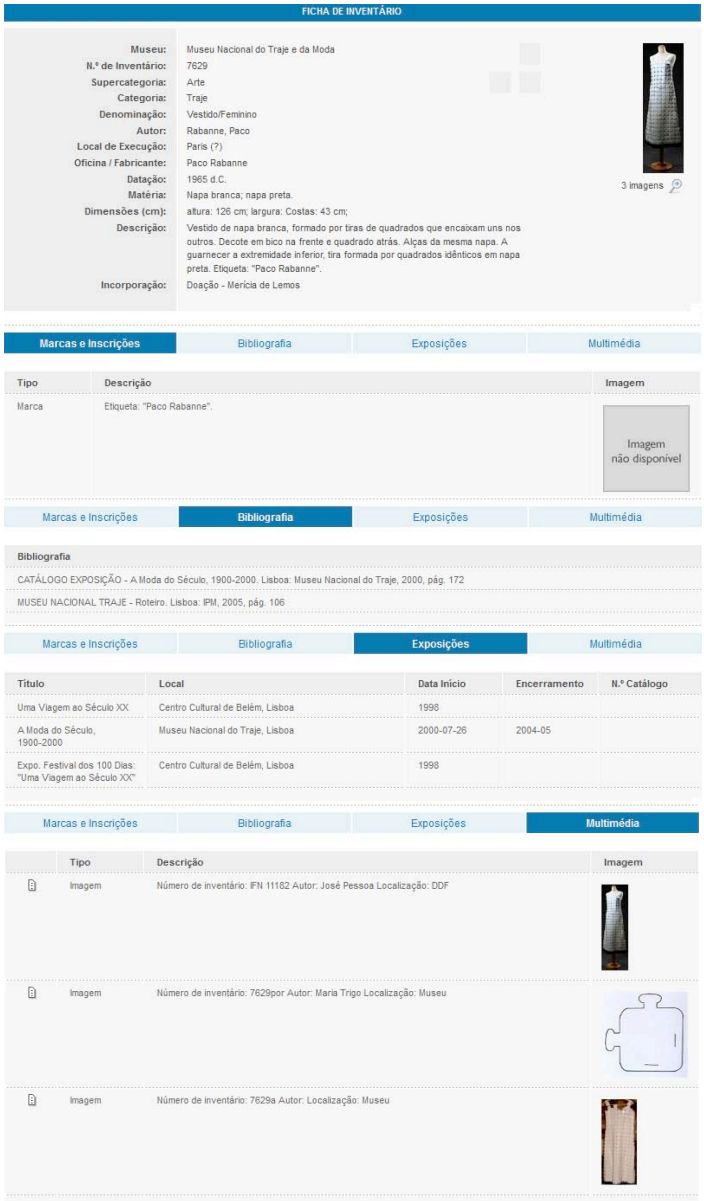
Quanto ao acesso ao acervo patrimonial, o MatrizNet foi uma grande conquista no cenário museológico Português. A centralização que o programa faz com a abrangência de pesquisa é enriquecedora, pois com base em uma tipologia de objeto é possível captar informações em diferentes instituições. Todavia algumas análises devem ser levantadas. Em uma busca aleatória ao sistema, pela abordagem ao MNT, apresenta-se na figura 4 a informação sobre um objeto de design de moda na tipologia vestido.

A apresentação do acervo por fichas de inventário causa uma clareza das informações, mas as imagens apresentadas fornecem uma informação visual ainda reduzida – 3 imagens fixas, ampliadas por medida padrão, sem recurso de *zoom* – e o aprofundamento de investigação sobre as peças parece não ter espaço para além de sua descrição. Não há nenhum item que estabeleça a relação imaterial do objeto. Faz-se referência ao doador, mas não são vinculadas informações relativas às histórias do objeto, em realidade, não é dedicado espaço estrutural para este detalhamento de contexto psicossocial, e nem técnico.

Todavia, este recurso transporta o *website* do MNT, de um simples "folheto eletrônico", para um museu no mundo virtual, onde já é possível aceder a mais informações, o que em sua evolução e abastecimento de dados poderá tornar-se "verdadeiramente interativo", como seria duplamente classificado pelo estudo de Piacente (1996) sobre museus no ciberespaço. O sistema poderá proporcionar uma busca mais crítica às informações, e mesmo, a utilização do contexto virtual como um recurso para além da visualização de uma realidade material, já conseguida no contato direto com as exposições ou fichas documentais, e assim, usufruir do potencial da hipermédia. O que, paradoxalmente, poderá dar mais tangibilidade aos objetos da cultura material, inclusive a potencializar os diferentes discursos e experiências, além de possibilitar um "contato", de certa maneia, mais "direto" com o objeto.

Por fim, nota-se nesta ficha que o nome do museu consta como Museu Nacional do Traje e da Moda, mas a busca orientada é feita por Museu Nacional do Traje. Madalena Braz Teixeira (Norogrando 2011a, Anexo 3), diretora do MNT por 25 anos, explica que a alteração do nome institucional com a inclusão da palavra "Moda" foi feita para dar uma arejada à imagem do museu, homenagear a coleção de Francisco Capelo que seria integrada e comunicar ao público que o museu passava a ter uma outra perspetiva, não somente

histórica. Essa breve alteração no posicionamento institucional, que não chegou a ser oficializada, mantem-se em alguns documentos, mesmo em uma plataforma atualizada.


FICHA DE INVENTÁRIO

Museu: Museu Nacional do Traje e da Moda
N.º de Inventário: 7629
Supercategoria: Arte
Categoria: Traje
Denominação: Vestido/Feminino
Autor: Rabanne, Paco
Local de Execução: Paris (?)
Oficina / Fabricante: Paco Rabanne
Datação: 1965 d.C.
Matéria: Napa branca; napa preta.
Dimensões (cm): altura: 126 cm; largura: Costas: 43 cm;
Descrição: Vestido de napa branca, formado por tiras de quadrados que encaixam uns nos outros. Decote em bico na frente e quadrado atrás. Alças da mesma napa. A guarnecer a extremidade inferior, tira formada por quadrados idênticos em napa preta. Etiqueta: "Paco Rabanne".
Incorporação: Doação - Mercia de Lemos

3 imagens

Marcas e Inscrições | Bibliografia | Exposições | Multimédia

Tipo | Descrição | Imagem
Marca | Etiqueta: "Paco Rabanne".
Imagem não disponível

Bibliografia
CATÁLOGO EXPOSIÇÃO - A Moda do Século, 1900-2000. Lisboa: Museu Nacional do Traje, 2000, pág. 172
MUSEU NACIONAL TRAJE - Roteiro. Lisboa: IPM, 2005, pág. 106

Título	Local	Data Início	Encerramento	N.º Catálogo
Uma Viagem ao Século XX	Centro Cultural de Belém, Lisboa	1998		
A Moda do Século, 1900-2000	Museu Nacional do Traje, Lisboa	2000-07-26	2004-05	
Expo. Festival dos 100 Dias: "Uma Viagem ao Século XX"	Centro Cultural de Belém, Lisboa	1998		

Tipo	Descrição	Imagem
Imagem	Número de inventário: IFN 11182 Autor: José Pessoa Localização: DDF	
Imagem	Número de inventário: 7629por Autor: Maria Trigo Localização: Museu	
Imagem	Número de inventário: 7629a Autor: Localização: Museu	



Figura 4: Ficha de inventário MNT7629, vestido de Paco Rabane, 1965. Na direita, imagem 1 ampliada.
Fonte: MatrizNet, Acesso 27/03/2012.

Com a não inclusão desses objetos do colecionador à sua Coleção Patrimonial, o museu abandona a "Moda", em clara demonstração de que sem essas "peças ícones" não poderia alterar sua perspetiva. No entanto, embora o museu não possua uma totalidade de objetos que possam representar a Alta-Costura, ele integra peças de estilistas famosos (marcas) no universo da moda internacional e do contexto contemporâneo, até mesmo com objetos de estilistas do cenário Português. Ou seja, objetos indisvinculáveis do sistema de moda[9]. Além disso, esse "abandono" e visão macro por uma etnografia do objeto desconectada do seu contexto mercadológico ou de distinção (Bourdieu 1979), mas com o objetivo de não limitar a missão do museu a uma narrativa segmentada por uma "Alta Cultura" (Bourdieu 1974), traz a perda de estratégias mais agressivas de comunhão com o sistema industrial Português. E,

[9] Isso é de fácil verificação, já na ficha de inventário do MatrizNet, Pacco Rabanne é um ícone da moda dos anos 60/70, ou mesmo, na exposição permanente, na última sala do percurso narrativo encontra-se Gucci a Nuno Gama.

consequentemente, com a comunidade que atua na renovação do roteiro narrativo na produção atual dos objetos indumentários. Com estratégias éticas e transparentes, como já faz parte de sua atuação, a instituição poderia aumentar suas possibilidades de parcerias e conexões, o que poderia ser a inversão de audiências para comunidades (agentes ativos), o que, segundo Karp (1992), seria a melhor maneira de pensar a relação entre o público e o museu.

Por fim, retomando o *website*, no último item do menu, Loja, é interessante verificar que, apesar da diversidade que o catálogo do IMC apresenta, não há uma única peça à venda que tenha sua origem conceitual em algum objeto do Museu Nacional do Traje. E ainda, verificando *in loco*, percebe-se a pouca exploração feita desse recurso comercial, pois há pouquíssimos objetos relativos ao vestuário para a venda, uma ínfima bibliografia específica e uma opção mínima de objetos de lembrança – alguns poucos para criança – ou mesmo, somente com a temática de outras instituições. Ou seja, mais uma oportunidade de integração que está a ser pouco explorada, seja pelo museu, para ter peças relativas a sua coleção em diferentes tipologias e utilizações (acessórios, souvenirs, livros) e angariar recursos, seja por parte das comunidades detentoras do "saber fazer", profissionais e indústrias portuguesas.

4. Considerações Finais

Em contexto de crise há redução de verbas e investimentos, o que acarreta perdas. Mais lastimável que a perda de património é a perda do conhecimento de si e dos saberes para a sua utilização (Norogrando 2011b) na impulsão da renovação e inovação e, também, para a criação de impulsos à economia.

> *"Em suma, a importância dos museus para o desenvolvimento futuro da sociedade não está apenas em seu papel como repositórios de informação. É também em como eles* usam *essa informação para criar compreendimento, ou, talvez mais significativamente, como eles ajudam seus públicos a explorar os recursos de informação na busca de conhecimento"*[10] (Macdonald 1992)

A prática de unir diferentes narrativas, conectar diferentes agentes em torno de coleções patrimoniais, e na utilização destas, frente a sociedade civil por meio de suas exposições (em contexto físico ou virtual) não apresenta-se de maneira constante ou totalmente integrada a algumas instituições museológicas.

Já houve ações do MNT para a abertura de associações, tal como amigos do museu, entretanto não foram concretizadas, conforme esclareceu Madalena Braz Teixeira em entrevista (Viana 2008/2009). Todavia, da mesma maneira que as atuações da instituição para com a abrangência de comunidades atuantes são tímidas, também ressalta-se o outro lado dessa relação: investigadores, instituições de ensino e indústrias Portuguesas fazem pouco uso do patrimônio, seja pelo sistema instalado, pela cultura de que os "museus estão em espaço e tempos limiares" (Bouquet and Porto 2005), ou pela falta de projetos em conjunto[11].

Acredita-se que somente desta forma a missão do museu de promover a investigação, a conservação e divulgação de peças do acervo, de maneira imperativa (a ter em conta o verbo utilizado em sua missão) é efetivamente possível, pois do contrário é audaciosa ou insustentável pelo motivo dos limitados recursos financeiros e humanos em que o museu encontra-se, principalmente com a total dissolução da equipe de restauro têxtil em Janeiro de 2011 (Norogrando, 2011b). Além dos reduzidos projetos em parceria com outras instituições e uma logística a promover esse tipo de associação. É importante ressaltar que em 2011 a Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT), órgão do Governo Português, em seu programa de bolsas de

[10] "In sum, the importance of museums to the future development of society lies not merely in their role as repositories of information. It is also in how they *use* that information to create understanding; or, perhaps more significantly, how they help their audiences to exploit the information resources in the quest for knowledge" (Macdonald 1992, 164).

[11] O que é diferente em outras realidades, tal como museus geridos em instituições de ensino: Museum at FIT (EUA) e o MoMU (Bélgica), ou outros como o V&AM (RU), Museo de la Moda (Chile), MT-CIPE (ES) para citar alguns, nem todos em exploração máxima.

doutoramento fez uma inclusão temática dedicada exclusivamente a investigações acolhidas por uma instituição de ensino e também por uma instituição museológica portuguesa. Isso promove efetivamente a investigação de acervos, processos e atividades ou resolução de posicionamentos institucionais, entre outras linhas possíveis de investigação.

Um museu requer, cada vez mais, uma diversidade de abordagens na sua atuação e somente uma comunhão multidisciplinar é possível de promover. O design, em suas diferentes atuações, é um importante parceiro, principalmente, quando a coleção patrimonial é parte de sua história. Ou ainda, o caso do design de moda que em seu sistema de atuação trabalha de maneira muito constante com a reinterpretação de seu passado ou a inovação por técnicas conhecidas.

Conclui-se que as exposições do acervo patrimonial do Museu Nacional do Traje podem ser amplamente potencializadas e que há ainda um longo caminho para a efetivação de projetos e concreta implementação de ferramentas, tal como o MatrizNet e suas possíveis ramificações. A utilização deste e do *website* do MNT de maneira abrangente pode possibilitar recursos e narrativas não permitidas no espaço presencial do museu, dado investimentos ou situações específicas.

O contato que o público em geral, e por vezes específico, tem com o patrimônio é muitas vezes reduzido ao momento expositivo, ampliar as referências cognitivas, as possibilidades de contato com os objetos e saberes da cultura material indumentária é um ganho para a comunidade científica, profissional e consequentemente para a população portuguesa, a formar um ciclo de conhecimento e consagração.

Agradecimentos

Patrocinadores e apoiadores da investigação:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

POPH
PROGRAMA OPERACIONAL POTENCIAL HUMANO

ID+ INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN, MEDIA E CULTURA

Referências

Anderson, Fiona. 2000. Museum as Fashion Media. In *Fashion Cultures:Theories, Explorations and Analysis*, edited by S. Bruzzi and P. C. Gibson. New York, Oxon: Routledge. 371-389.

Bouquet, Mary, and Nuno Porto. 2005. *Science, Magic and Religion: The Ritual Processes of Museum Magic*. Vol. 23, *New Directions in Anthropology*. New York, Oxford: Berghahn Books.

Bourdieu, Pierre. 1974. Alta Costura e Alta Cultura. *[Disponível em: «http://www.mom.arq.ufmg.br/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf» acesso em 24/01/2011]*.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Chagas, Mário. 2009. O pai de Macunaíma e o patrimônio espiritual. In *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*, edited by R. Abreu and M. Chagas. Rio de Janeiro: Lamparina. 97-111.

Frisa, M. L. 2008. The curator's risk. *Fashion Theory-the Journal of Dress Body & Culture* 12 (2):171-180.

Greenberg, Reesa, Bruce W. Ferguson, and Sandy Nairne. 1996. *Thinking About Exhibitions*. London, New york: Routledge.

Karp, Ivan. 1992. Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture. In *Museums and communities: the politics of public culture*, edited by I. Karp, C. M. Kreamer and S. D. Lavine. Washington, London: Smithsonian Institution Press. 1-17.

Macdonald, George F. 1992. Change and challenge: Museums in the Information Society. In *Museums and communities: the politics of public culture*, edited by I. Karp, C. M. Kreamer and S. D. Lavine. Washington, London: Smithsonian Institution Press. 158-181.

Norogrando, Rafaela. 2011. Como é formado o patrimônio cultural. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda, Departamento de Ciências da Vida, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Norogrando, Rafaela. 2011. A Pesquisa de Moda e o Patrimônio Português. Perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas. In *IV CIPED* -. Lisboa.

Palmer, Alexandra. 2008. Untouchable: Creating desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions. *Fashion Theory* 12 (1):31-64.

Parezo, N. J. 2007. The Indian fashion show: Manipulating representations of native attire in museum exhibits to fight stereotypes in 1942 and 1998. *American Indian Culture and Research Journal* 31 (3):5-48.
Piacente, Maria. 1996. Surf's Up: Museums and the World Wide Web, University of Toronto, Toronto.
Santaella, Lucia. 2007. *Semiótica aplicada*. 3ª ed. São Paulo: Thompson Learning.
Semedo, Alice. 2009. Práticas (i)materiais em museus. In *I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*. [Disponível em «http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8109.pdf» Acesso em 16/08/2011].
Viana, Fausto Roberto Poço. 2008/2009. Antes que não haja mais pano para manga. Relatório das atividades desenvolvidas em estágio no exterior, realizado no Instituto dos Museus e da Conservação de Portugal. Base do trabalho: Museu Nacional do Traje, em Lisboa. [Disponível em «http://tramasdocafecomleite.files.wordpress.com/2009/06/antes-parte-01.pdf». Acesso em 18/10/2010]. In *Tramas do Café com Leite*.

Websites

Avelar e Duarte_ *http://www.avellareduarte.com.br/* [Accessed 28/3/2012].
Galliera Museum_ *http://www.paris.fr/loisirs/musees-expos/musee-galliera/p5854* [Accessed on 22/02/2012].
ICOM_ *http://icom.museum/* [Accessed on 22/02/2012]. [Accessed on 29/03/2012].
ICOM-PT_ *http://www.icom-portugal.org/*
Massachusetts Institute of Technology_ *http://www.ist.mit.edu*
MatrizNet_ *http://www.matrizpci.imc-ip.pt/*
MNT (Museu Nacional do Traje)_ *http://museudotraje.imc-ip.pt/*

FASHION AND COMMUNICATION IN HERITAGE NARRATIVE.

CASE STUDY I.

RAFAELA NOROGRANDO

University of Aveiro, ID+ Research Institute of Design, Media and Culture, FCT.
norogrando@gmail.com

***Abstract**: This paper presents part of a PhD thesis in design in progress on museum exhibitions within the framework of institutions which preserve fashion design and/or dressing.*
The focus here is on a particular case study of institutions which promote themselves as such, the Museu Nacional do Traje (PT).
Based on a diversified methodology, bibliographic references, ethnographic research, qualitative analysis and interviews, two possibilities for the interaction of the collection with the general public are shown: the exhibition room and the institutional website.
The goal is to verify the resources and connections adopted to communicate the garment material culture, and the possibilities of those practices for its promotion and integration within the contemporary context.

***Keywords:** material culture, costume, museum, design, exhibition, website.*

Approach: object, methodology, problematic and hypothesis.

This paper is part of a doctoral thesis in design, which reflects on the museological context of the costume/fashion thematic, under the orientation of Prof. João A. Mota (University of Aveiro) and the co-orientation of Prof. Nuno Porto (Museum of Anthropology at the British Columbia University) being financially supported by the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT).

The object of study is constituted by museum exhibitions and websites. The analysis is centred on narratives, experiences and connexions based upon design products manufactured within the scope of dressing, under the purpose to identify the expository models which are the most relevant for the valorization of those objects and in informing the public on them and on their associated social universe.

The theme to be studied encompasses such a complexity that a discipline alone is not able to explore it. Therefore, the theoretical references from various fields are used: Design, Fashion Theory, Communication, Sociology, Anthropology and Museology. The focus is on the approaches related to curatorship, exhibition (presential and virtual), narratives of the material culture and case studies on exhibitions or inter-institutional partnerships (or, even, communities or groups of individuals outside the museum institution). Besides the bibliographical references, the research methodology is also based on ethnography fieldwork, interviews and qualitative evaluations.

ISBN 978-972-8692-72-8

Globally, four institutions were approached as the main study cases: *Museu Nacional do Traje* and the *Museu do Design e da Moda*, both in Lisbon, the *Museu del Traje-Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico*, in Madrid, and the *Victoria and Albert Museum*, in London. Beyond those institutions, other museums will be considered as comparative cases in the international context. In this paper will be succinctly presented the case study I: Museu Nacional do Traje (MNT).

The first field research in the museum took place in July 2010. The investigative work was conducted with the compliance of the institution and in collaboration with the University of Coimbra, for the purpose of a master thesis in social and cultural anthropology. Thanks to intense insertion and information gathering, as well as to the low rotativity of the museum's exhibited material, this paper was possible based solely on the material then collected. Later, two more investigative visits were made: in January 2011 for data verification and in December 2011 for the completion of information regarding the exhibition context. New photographic material and field notes were taken on those occasions, taking into consideration that some spaces had been restored and were now open to the public.

An analytical research on the institutional website also took place between November 19th and 20th, 2011 and between March 22nd and 27th, 2012. The evaluation criteria were based on structure, usability, organization and, mainly, content, interactivity level and attractiveness to stimulate interest, or curiosity, on the museum and its exhibitions. These qualitative lines of analysis follow the parameters mentioned in the website Avellar and Duarte based on the usability directives from the *Massachusetts Institute of Technology*, among other secondary references.

Two hypotheses guide the approach to those institutions and their exhibitive activities:

The notion that the exhibition of dressing artefacts may be innovative when compared to the exhibition of other objects: garments consist of movement, touch, usability. And the notion that the diffusive and educational potential of a culture of design is a relevant field for the public visibility of the fashion industry in Portugal.

In the scope of the exhibition of heritage objects, a general conservation rule is to take many established cautions for their preservation. Those cares withdraw the narrative which could make the experience understood as alive. No fashion creation may happen without the sensory dimension: the touch, and the feeling of the body close to the object (Frisa 2008; Palmer 2008). However, are not likely to be experienced in the context of a museum exhibition, which provides very little of that experimentation and appreciation of the object so that it may be understood (Anderson 2000; Greenberg, Ferguson, and Nairne 1996; Parezo 2007) by its different audiences. Similarly, and in the Portuguese case specifically, too few connections are established between the institutions and their communities.

The relationship between fashion and the subject in the present time, each with its own subjectivities and complexities, is formed by diverse interdisciplinary connections, even changeable and inconstant, plausible in the contemporary cybernetic context. Fashion and museums survived with sacred objects, on objects replete of symbolism, and both depend on it for an active life. The museum sacralizes the object by bringing it outside the commercial circuit. Fashion, equipped with artefacts such as the brand and its permanent internal dynamics of successions of novelties and distinctions, which Bourdieu saw as its own engine (1974), sacralizes objects as well. However, fashion does not bring them out of the commercial circuit. On the contrary, the objects are polarized and their social nature given another meaning (Bourdieu 1974). However, garment/fashion museums – as previously investigated (Norogrando, 2011a) – adopt the same symbolisms used by fashion as patrimonialization criteria, which Bourdieu would call a consecration cycle.

This is the point where fashion and museum are the more alike; however, curators debate over the dichotomy of a context versus the other, for the museological exhibition poses a challenge to those which seek to bring the experiences and perceptions of one context closer to the demands of the other. As previously stated and focused as problematic, the relationship with the body is intrinsic to fashion. This means that, under this context, it is necessary to feel the object's plasticity by its texture, in contact with the skin, and movement, for the object is not only in contact with, but covers, a living body. Moreover, this sensory dimension does not exist only when the object is at use, but also during its conception, in the

processes and techniques used for the project development, physically and psychosocially focused on its user. Furthermore, it is in this psychic relationship of the subject with the society that immaterial values are attributed to and penetrate the objects. These, each with its own narrative, may become an icon of history or simply the link for a small group's identity memory.

The audiences to be articulated with the institution or its collection also have to be taken into consideration. Those subjects are often grouped by the activities they practice, by the communities in direct activity with the institutions, or by other general criteria used to classify them, such as the required level of information, or the time they dedicate to an exhibition (Dean, 1994). As said by Chagas (2009), the preservation of a heritage and its transmission as such is only possible if shared between all those who are involved with that social practice to emit and receive discourses, in a continuous action to aggregate values, either from generation to generation or within the same generation.

With the appreciation and ratification of the humanity's immaterial heritage, features related to the living narrative have gained attention and have brought characters to the heritage history and sociocultural memory. The patrimonial heritage has been since more actively considered and it is only with this manifestation, *i.e.* utilization, action instead of stagnation, that it could be perpetuated. This way, we see museums come to activity by action of its visitors[1], or, better, of the cultural practice narrative agents. And, consequently, the appreciation of the memory, the identity and the knowledge acquired through the act of sharing, as well as a more integrated connection of those with the subjects and communities in the museological context.

Museums are in transformation in view of the social body, they need to be re-contextualized and strengthened in their mission towards society. Such is no novelty, but it is a constant path along which the museological institution acquires a consciousness of its position in the fluid contexts of culture, society and identity and consequently its function, as argued by many scholars of the field. And, therefore, the inverse also has its place, where the communities claim for their attention.

In the same way, the institution is analysed as an organism to be managed in an efficient and auto-sufficient way, needed for its survival as dictated by the scarcity of resources made available by its legal tutors, principally for state-owned museums, as it is the case of the subject of this study. Also in the same situation are the MT-CIPE (Madrid), the *Museo Nacional de la Historia del Traje* (Buenos Aires), and even the *Palais Galliera* (Paris), an important reference in the field which, due to its scarce resources has had its exhibiting activities reduced, being even closed to the public for several months, though many other activities are constantly maintained, as shown in the museum website (according to website).

Any activity of a museological institution which attracts spectators with different interests and partners for the maintenance of its activity and its rationale are welcome, and often even the only existing source of income. However, and due to the museums' institutional mission, as stated by their International Council (ICOM), it is necessary to constantly maintain ethics and transparency in its acting *habitus* and not to annihilate its primordial functions in favour of external agents, may those be private or stately institutions. This places, again, the museums under a negotiated political actuation, which will be, beyond its collection, a reflection of its time.

Case study: Museu Nacional do Traje

1.1 The institution and its collection

The museum was founded in 1976 and open to the public on July 1977. Its institutional name is *Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor*. The museological institution is composed by the museum itself and by the botanical garden, each with its own project and management structure, though institutionally united. MNT is under the tutorship of the Museums and Conservation Institute (*Instituto dos*

[1] The term “visitor” may be expanded to “heritage subject”, “subject in memory”, or “active life history heritage”, as exemplified by Semedo by the *Museu da Luz* in Southern Portugal. Still, the *Museu a Céu Aberto do Morro da Providência* in Rio de Janeiro or the *Museu da Pessoa* in São Paulo, Brazil may also be mentioned.

Museus e da Conservação – IMC), an organism within the Ministry of Culture of the Portuguese state and under the direction of Clara Vaz Pinto.

MNT states as vocation its integrated condition to the realm of Decorative Arts, seeking to assume a reference position, within the national context, for the rescue and promotion of the memory and contemporaneity of the civilian garment and textiles (MNT's website, accessed on 30/03/2012). The typology of the heritage collection is primarily feminine garments, and other objects related to the museum's vocation. The so-called Pedagogic Collection, composed by reproductions or originals not incorporated into the heritage collection, and therefore not indexed by the IMC[2], may be further focused. There is, furthermore, the documentary collection: pictures accompanying garments donations, or the books and magazines which make up the museum's library.

As a mission, the *MNT*, excluding the garden, states:

> *"To promote the investigation, incorporation, conservation and divulgation of the goods related to the evolution of dressing and textile, especially in the Portuguese culture, contributing to the preservation of the collective memory.*
> *Its museography shall be didactic and comprehensive in order to act as a cultural mediator and to potentiate the public's better understanding".* (MNT's website, accessed on 30/03/2012).

In the 1990s, a proposal was made aiming at incorporating the Fashion Collection of Fracisco Capelo, a portuguese collector, into the museum. Such did not happen, and the collector's collection gave rise to the *Museu do Design e da Moda* in 2009. However, while the project was being developed, and with some perspectives to attain a settlement given some conditions were fulfilled, MNT had the designation of *Museu Nacional do Traje e da Moda* (National Museum of Costume and Fashion, not just National Museum of Costume).

Presently, the museum holds over 40,000 items, from the 17th century to the present. The collection was built mainly from donations (over 95%).

1.2 Exhibitive space

Following an extended period during which it was partly closed to the public, with its exhibitive space significantly reduced, due to maintenance works, among other activities, the museum, with alterations, was finally presented to the public in the middle of 2011. At the start of the exhibitive path, a "visitor's information" panel, by the board, gives some explanation of the museum's actuation towards the public through its exhibitive space, as well as of its deficiencies, approached by a self-funded project started in 2010.

The project in place in the exhibitive space and its slow proceeding, due to monetary shortages, point that, although the structure will benefit from improvements, it is already in its final narrative form. The discourse won't, most likely, be altered, only to be augmented by translations and other minor basic resources. Presently, the qualified employed workforce is not consistent with the museum, neither is there a strong presence of outsourced personnel. Such is due to the policy of the hierarchically superior bodies. Thus, MNT displays a permanent exhibition, with a very low rotativity, with items being sometimes exposed for over one year, against the preservation necessities. It is certain that the museum personnel are aware of such a situation, though it is not possible for them to do more.

At the entrance of the rooms and for the exhibitive structure, one or several panels illustrate the style and the chronological period to which the items belong. Presently those texts are only available in Portuguese, but they will be translated into English, French and, hereafter, Spanish.

Commercial, semirigid dummies are used throughout the whole exhibition and the historical narrative proceeds chronologically with the following nomenclature:

[2] Informations about MNT inventory criteria: Norogrando (2011a).

1. Styles Barroque and *Rocaille* styles (… 1700 to 1789…)
    1.1. Feminine court costume
    1.2. Masculine court costume
2. Empire Style (…1796 to 1820…)
3. Romantic Style (…1825 to 1865…)
4. Revivalisms and *Belle Époque* (…1870 to 1914…)
5. Inside the costume (…1850 to 1910…)
6. The costume in the intimacy (…1850 to 1910…)
7. *Break – museum's chapel*
8. From style to tendencies (…20th century…)
    8.1. 20th century costume (1900 to 1960)
    8.2. 20th century costume (1970 to 2000)

Besides this narrative, adopted for the historical exhibition, a permanent exhibition is held in a room as exhibition/depository. The purpose is to provide the visitor with a vision of the internal structure of a museum, of how the heritage collections are deposited.

1.3 Website

MNT's website, *http://museudotraje.imc-ip.pt/*, is simply built, based on a menu which is visually constant except when a new search window is opened. Although the English language option is available, it only covers the contact and register sections, as verified at the times of research.

The navigation structure consists of two menus. The first one is horizontally highlighted by the header and comprises practical information:

1. Practical information:

1.1 Practical information

2. Site Map
3. Talk to us *[a form to send a short message to the museum]*
4. Register *[to register a physical person in order to receive information on the museum's activities]*
5. Access *[closed information for registered users, access by e-mail and password]*

The second one is deployed as follows:

1. What moves us:

1.1. Mission

1.2. Vocation

2. Highlights *[only guided tours are added to what appears under the opening page section]*
3. Museum and Garden: 3.1. Museu Nacional do Traje / 3.1.1. Foundation / 3.1.2. History
    3.2. Monteiro-Mor Botanical Garden / 3.2.1. Foundation / 3.2.2. History
4. Collections: *[Introduction and link to MatrizNet]* / 4.1. Formation and Typology
5. Activities for all: 5.1. Mediation and education service
6. Exhibits: 6.1. Current / 6.1.1. 19th century garments / 6.1.2. 20th century garments
7. Services for you: 7.1. Conservation and Restoration / 7.2. Library / 7.3. Restaurant
8. Shop *[with a brief text directing to the link IMT – 2010/2011 catalogue]*

On the opening page, MNT highlights the temporary exhibits (one in the present case), the schedules of events, activities and guided tours. The access to the heritage collection is achieved via another site, *MatrizNet*, the Ministry of Culture/IMC on-line catalogue. That site, opened in 2011 under its current structure, presents national collections in the areas of Ethnology, Archaeology and Arts from 34 databases under a cross-search of over 40.000 movable items, 2215 of which from MNT**.** The search may be conducted either simply by keyword, or oriented to a given museum, theme, author, exhibition or date, or, still, the search items may be refined for an advanced search. The site menu also opens links to “on-line

exhibits" and "Inventory Standards", where IMC publications are available. It is important to note that MatrizNet also has an English version, and that its contents are also part of Europeana[3].

Succinct analysis of the permanent and the virtual exhibitions at MNT

It was possible to understand that the exhibition narrative was set under a chronological framework, meeting the institution's mission and vocation. Moreover, we may say that, up to route 6, there is a purposeful integration of the exposed items into the historical palace's original architectural space (figure 1). Following that section, rooms are literally blank, and the visual approach is centred solely by the exposed items, without focus nor visual targeting promoted by specific spatial, lightening or graphical design (figures 2 and 3). Even audio and video support are absent, arising the perception that the more recent fashion periods are not as explored in the discourse as the former ones.







Figures 1 and 2: Exhibition rooms, narratives 1 and 8.1, consecutively. **Figure 3:** Large showcases for objects, beginning of narrative 8. Source: Filed Notes | Research Archives.

In some rooms the visitor is allowed to circle the exhibitive modules, either by suggestion (figure 1), or guided by its own enthusiasm (figure 2). Such a dynamic enriches the perception of the object, since it allows the visualization of its three-dimensionality and its relationship with the body (dummies). That effect could as well, at times, be achieved using mirrors.

Regarding minor objects, as it is common in museum exhibits or even in the showcases of non-specialized stores, shoes are, mainly, outside the comfortable viewing angle of adults. Exhibited in their usual position, they lose appeal in the narrative and, depending on the audience, they are mainly disregarded due to their difficult visualization when compared to the detailed exhibition of by-side items. Such happens with all the objects exhibited in the lower side of small showcases, as shown in figure 2.

It is understandable that a museum is the reflection of a context and, in the case of MNT, the financial investments of this relationship are verifiable in its exhibit, as it is the opinion the visitors state in the "Visitor's book"[4]. Nevertheless, beyond the introductory panels at the beginning of each section (room) and basic information on the items – typology, date, description, (donor) and inventory number – no other research or cognition material is supplied. The exhibition is entirely based on the objects, without an exploration beyond their visual and immediate plasticity. Neither there is a catalogue of the permanent exhibition, or a part of the collection. The only museum's publication– *Roteiro* – is sold out and presently out of print, representing a considerable loss in the communication process. For temporary exhibitions, it is not always that it is possible a publication. So, this kind of actuation is not explored, as could be, not even for sale, fundraising or announcement of the museum.

As the aspiration of having the room information in four languages, believed to be a high cost. It is possible in permanent exhibitions but unusual for temporary. In the global context, the translations from the original language of the country are made to the English, to other is not so common, although many features other resources, not panels, to communicate with a wider audience. Some museums, originally

[3] Europeana, http://www.europeana.eu/portal/, reference contents aggregator at the European level. There is also one only to fashion/costume collections: http://www.europeanafashion.eu

[4] Information collected in July 2010 by photography of the "Visitor's book" then available to the public.

from the English language, ultimately not worry about this issue, considering the global hegemony of English or assign you mission to the local context.

Attractiveness and, mainly, the ability to stimulate the public's interest in its information, in visits to the exhibition rooms and in the participation to the museum's activities, are MNT websites' main characteristics. To analyse this feature, attention should be drawn upon to the figures shown on the website, considering a brief comparative analysis of the semiotic used in advertising campaigns and in fashion magazines, based on the guidelines stated by Santaella (2007). Excepting pictures shown in the header, the remaining photos, primarily pictures from the exhibitions and the setting, are not appealing, being notionless and too poorly explored graphically – either from the angles, colour saturation or luminosity – to catch the eye or to instigate a visitation. Moreover, regarding the "Exhibitions" section, only three pictures and a brief text are present, and information on past exhibits is lacking. Here, it is very clear how the potential resources of a website are less explored, because in a cybernetic site it would be possible to keep various exhibits active for the public and not so expencive, unlike face-to-face spaces, in this case the exhibit rooms of the Pamela-Angeja palace.

Another latent issue in the analysis of the website is its usability. There is an excessive use of informative links, such as *read more*, mainly unnecessary. Because of this current design, the visitor waits considerable amounts of time for bits of information. The fluidity of the navigation is therefore hampered, as after the *read more* moment, it is necessary to go back to the beginning of the menu.

Regarding the collection sheet, MatrizNet was a considerable achievement in the Portuguese museological context. The centralization achieved through the large scope available to search provides an improved experience, since it is possible, based on an object's typology, to collect information from different institutions. Nevertheless, some analysis shall be conducted. On an aleatory search focused on MNT, figure 4 shows the information related an object under the typology dress.

The presentation of the collection in the form of inventory records allows for clarity, although the pictures give limited information – three fixed pictures, enlarged by standard measure only, without the possibility to zoom. A deeper exploration of the objects, beyond their description, is hardly possible. No item establishes the immaterial relationship of the object. The donor is mentioned, but no information is given on the object's history. Actually, no structural or technical space is made available for such a detail related to the psychosocial context.

Yet, this feature converts the MNT website from a simple "electronic brochure" into a museum in the virtual world. It is already possible to access a fair amount of information, which is likely to be expanded during its evolution, to be turned into a "truly interactive experience", as it would be doubly classified by Piacente's work on cybernetic museums (1996). The system shall offer a more critical search of information and, even, the use of the virtual context as a resource that goes beyond the visual experience of a material reality. Then, the potential of a hypermedia will be used. Paradoxically, such will possibly lead to a greater tangibility of the objects of material culture, potentiating the different discourses and experiences, besides allowing for a more direct contact with the object.

Finally, it shall be noted that the museum's name on those records is National Museum for Garment and Fashion, but the oriented search is done under the Garment National Museum designation. Madalena Braz Teixeira, head of MNT for 25 years, explains that the word "Fashion" was added to in order to lighten the museum's name, to pay tribute to Francisco Capelo's collection, at the time to be included into the museum, and to communicate to the public that the museum's perspective had evolved beyond the historical. This brief alteration, which did not officially come into effect, is still to be found on some documents, even in an up-to-date platform.

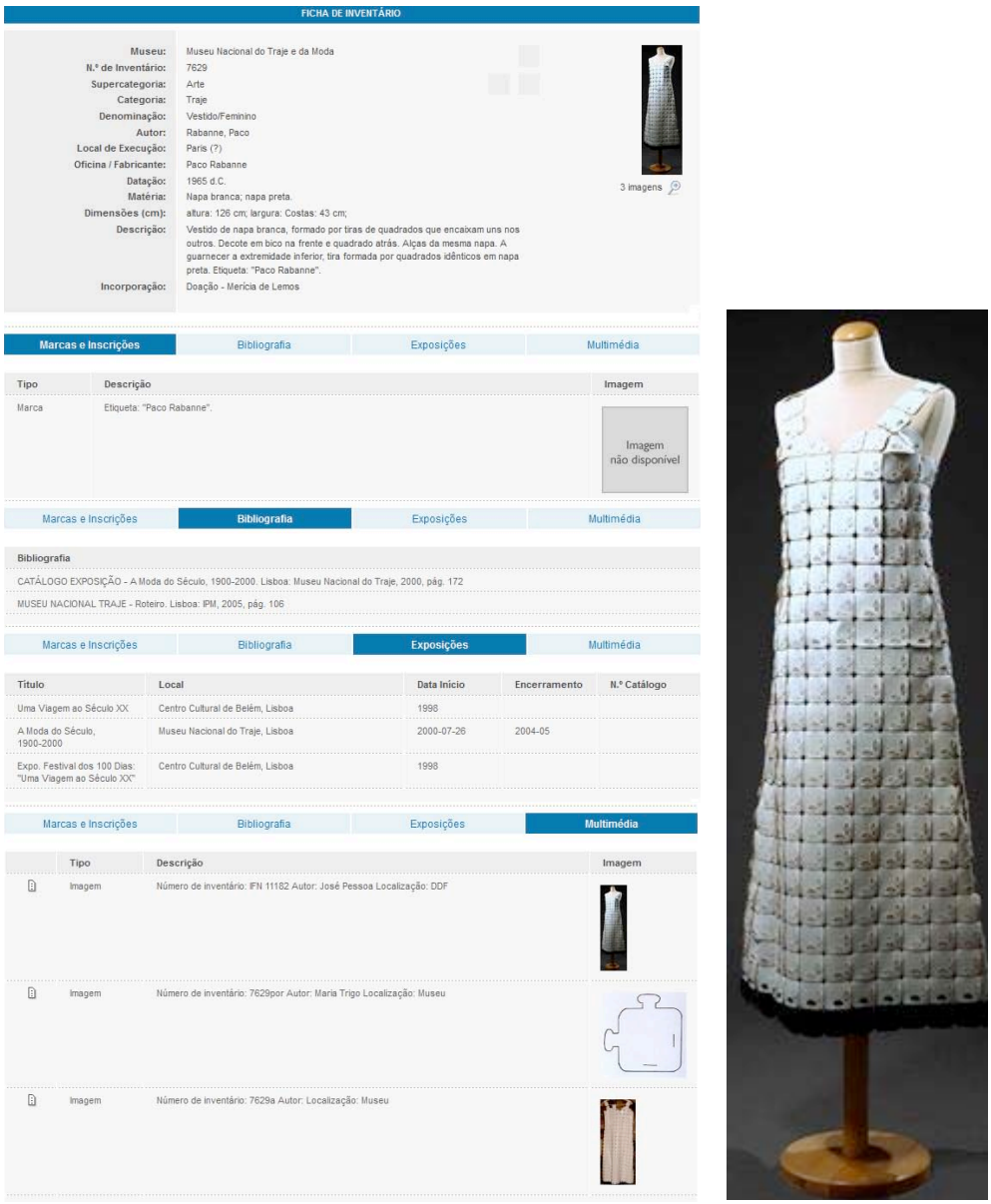


Figura 4: Inventory record MNT7629, Paco Rabane dress, 1965. On the right, amplified picture.
Source: MatrizNet, accessed on 27/03/2012.

With the non-inclusion of those objects into the museum's heritage collection, the museum dropped the word “Fashion” from its name, clearly demonstrating that without those iconic items, it could not alter its own perspective. However, although the museum does not own objects which could represent Haute-Couture, some items from famous designers (brands) in the context of international fashion, and even items from the Portuguese scene, are present in its collection. Those are indissociable from the fashion system[5]. Furthermore, such an “abandon” and macro vision towards an ethnography of the object, disconnected from its market or distinctive context (Bourdieu 1979), but with the aim to free the museum's mission of a narrative solely based on “Haute-Couture” (Bourdieu 1974), brings with it the loss of possibly more aggressive strategies in partnership with the Portuguese industrial system and, consequently, with the agents acting in the renovation of narrative in the actual production of dressing objects. With the expansion of ethical and transparent strategies, the institution could increase the possible partnerships and connections, inverting its community visitation tendencies. This, following Karp, would be the best way to state the relationship between the museum and the public.

[5] Such is easily verifiable, under the MatrizNet record, Pacco Rabanne is an icon of the 60/70 fashion, or, even, in the permanent exhibition, in the last room of the narrative route works by Gucci to Nuno Gama are to be found.

Finally and returning to the website, under the last item of the menu, *Shop*, it is interesting to verify that, despite diversity of the IMC catalogue, no object on sale is actually conceptually inspired on an item from MNT. A verification on site allowed to further ascertain the very little use made of that commercial resource, for only very few objects, a negligible specialized bibliography and a limited choice of souvenirs – only a few for children – related to dressing, or to another institution, are for sale. This is another integration opportunity which is very little explored, either by the museum, to have items related to its collection in different typologies and for different uses (accessories, souvenirs, books), or by the communities which possess the know-how, the professionals or the industry.

Final Considerations

In a context of crisis, funding and investments are reduced, originating losses. The loss of self-knowledge and of the instruction for its use as an impulse for renovation and innovation as well as for the creation of stimuli to the economy is even more deplorable than the loss of heritage.

> *"In sum, the importance of museums to the future development of society lies not merely in their role as repositories of information. It is also in how they use that information to create understanding; or, perhaps more significantly, how they help their audiences to exploit the information resources in the quest for knowledge"* (Macdonald 1992, 164).

The practice of uniting various narratives, connecting diverse agents around heritage collections, and in their use, for the civil society through the exhibitions (physic or virtual context) it is not used in a constant way or totally integrated in some museums.

The museum took, in the past, action towards the foundation of associations, such as the museum's friends, which did not come into being, as explained by Madalena Braz Teixeira in an interview. In the same way that the institution's moves towards the acting communities are restricted, Portuguese researchers, teaching institutions and industries make little use of the heritage, either because of the prevailing system, which states that museums are in in a different, own, space-time, or because of the scarcity of common projects[6].

It is believed that it is the only way a museum has to fulfil its mission to imperatively (as stated in the museum's mission) promote research, conservation and divulgation of the collection's items. An alternative would be audacious or unsustainable due to the very limited financial and human resources available to the museum, principally after the full extinction of the textile restoration team in January 2011 (Norogrando, 2011b), in addition to the reduced number of projects in partnership with other institutions and the little attention given to such collaborations. It is important to highlight that in 2011, the Foundation for Science and Technology, a Portuguese stately body, included a new thematic in its Ph.D. scholarship program, exclusively targeted towards candidates fostered by a teaching institution and a museum in Portugal. That move actually promotes the study of collections, processes and activities, or the resolution of institutional positioning, among other possible research lines.

A museum requires, evermore, a diversity of approaches in its actions, which only multidisciplinarity may achieve. Design, in its diverse procedures, is an important partner, principally when a heritage collection is part of the museum's history. In the case of fashion design, how is known, its acting system works very constantly with the reinterpretation of its past or with the innovation through known techniques, the access of references is substantial.

It is concluded that the exhibitions of the MNT heritage collection may be broadly heightened. Also, there is a long way ahead regarding the concrete implementation of projects and tools, such as MatrizNet and its possible ramifications. Its comprehensive use, together with the MNT website, may enable resources and

[6] Which is different under other realities, such as museums managed by teaching institutions: Museum at FIT (USA) and MoMU (Belgium), or other as V&AM (UK), *Museo de la Moda* (Chile), MT-CIPE (Spain), to cite only a few, not all at their maximal exploration.

narratives which are not allowed in the museum's presential space, because of investments limitations or other specific situations.

The contact that the general, and at times specific, public has with the heritage is often reduced to the exhibiting moment. Expanding the cognitive references, the contact possibilities with the objects and science of the dressing material culture is profitable to the scientific and professional communities, and, consequently, to the general Portuguese population, providing the constitution of a knowledge and consecration cycle.

Acknowledgements

The research is supported by:

References

Anderson, Fiona. 2000. Museum as Fashion Media. In *Fashion Cultures:Theories, Explorations and Analysis*, edited by S. Bruzzi and P. C. Gibson. New York, Oxon: Routledge. 371-389.

Bouquet, Mary, and Nuno Porto. 2005. *Science, Magic and Religion: The Ritual Processes of Museum Magic*. Vol. 23, *New Directions in Anthropology*. New York, Oxford: Berghahn Books.

Bourdieu, Pierre. 1974. Alta Costura e Alta Cultura. *[Disponível em: «http://www.mom.arq.ufmg.br/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf» acesso em 24/01/2011]*.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Chagas, Mário. 2009. O pai de Macunaíma e o patrimônio espiritual. In *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*, edited by R. Abreu and M. Chagas. Rio de Janeiro: Lamparina. 97-111.

Frisa, M. L. 2008. The curator's risk. *Fashion Theory-the Journal of Dress Body & Culture* 12 (2):171-180.

Greenberg, Reesa, Bruce W. Ferguson, and Sandy Nairne. 1996. *Thinking About Exhibitions*. London, New york: Routledge.

Karp, Ivan. 1992. Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture. In *Museums and communities: the politics of public culture*, edited by I. Karp, C. M. Kreamer and S. D. Lavine. Washington, London: Smithsonian Institution Press. 1-17.

Macdonald, George F. 1992. Change and challenge: Museums in the Information Society. In *Museums and communities: the politics of public culture*, edited by I. Karp, C. M. Kreamer and S. D. Lavine. Washington, London: Smithsonian Institution Press. 158-181.

Norogrando, Rafaela. 2011. Como é formado o patrimônio cultural. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda, Departamento de Ciências da Vida, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Norogrando, Rafaela. 2011. A Pesquisa de Moda e o Patrimônio Português. Perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas. In *IV CIPED* -. Lisboa.

Palmer, Alexandra. 2008. Untouchable: Creating desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions. *Fashion Theory* 12 (1):31-64.

Parezo, N. J. 2007. The Indian fashion show: Manipulating representations of native attire in museum exhibits to fight stereotypes in 1942 and 1998. *American Indian Culture and Research Journal* 31 (3):5-48.

Piacente, Maria. 1996. Surf's Up: Museums and the World Wide Web, University of Toronto, Toronto.

Santaella, Lucia. 2007. *Semiótica aplicada*. 3ª ed. São Paulo: Thompson Learning.

Semedo, Alice. 2009. Práticas (i)materiais em museus. In *I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*. [Disponível em «http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8109.pdf» Acesso em 16/08/2011].

Viana, Fausto Roberto Poço. 2008/2009. Antes que não haja mais pano para manga. Relatório das atividades desenvolvidas em estágio no exterior, realizado no Instituto dos Museus e da Conservação de Portugal. Base do trabalho: Museu Nacional do Traje, em Lisboa. [Disponível em

«http://tramasdocafecomleite.files.wordpress.com/2009/06/antes-parte-01.pdf». Acesso em 18/10/2010]. In *Tramas do Café com Leite*.

Websites

Avelar e Duarte_ *http://www.avellareduarte.com.br/* [Accessed 28/3/2012].
Galliera Museum_ *http://www.paris.fr/loisirs/musees-expos/musee-galliera/p5854* [Accessed on 22/02/2012].
ICOM_ *http://icom.museum/* [Accessed on 22/02/2012]. [Accessed on 29/03/2012].
ICOM-PT_ *http://www.icom-portugal.org/*
Massachusetts Institute of Technology_ *http://www.ist.mit.edu*
MatrizNet_ *http://www.matrizpci.imc-ip.pt/*
MNT (Museu Nacional do Traje)_ *http://museudotraje.imc-ip.pt/*

ISBN 978-972-8692-72-8

THE FASHION OF ARCHITECTURE

THERESA BECO DE LOBO

[1]*Unidcom/IADE-Creative University, theresa.lobo@iade.pt*

***Abstract**: The paper will investigate the contemporary relationship between architecture and fashion in considerable depth, by examining the ideas, imagery, techniques and materials used by visionaries such as Martin Margiela, Issey Miyake, Alexander McQueen, Tadao Ando and Daniel Libeskind. Fashion and Architecture examines shared strategies and techniques of the two disciplines, highlighting common ground and suggesting potential for the future development of each, including new design processes, fabrication methods, and aesthetic directions.*

Much of the work challenges conventional ways of thinking about architecture and fashion, revealing the potential that can be gained from an increasingly fruitful dialogue between these two creative disciplines.

New generations of designers in both fields are poised to develop ever more ingenious ways of adapting and adopting each other's forms and strategies to transform the very nature of buildings and clothes.

The inspiration for garment silhouettes and details can be found in almost any architectural source. Here interactive media is very important for the fashion designer in getting to know the architecture as well as its different aspects. When the architecture is investigated by the designer an unexpected detail of a building may become one of the magnificent features of the garment design.

***Keywords:** Architecture, buildings, fashion design, clothing.*

1.Introduction

Riegelman gives a very poetic description of the similarities between architecture and fashion with her following words: "Draping is like architecture: the body is the armature, the internal structure, and the fabric, like skin, glides over this frame. Fabric falls and twists, forms knots, bends and curves, like a river it ebbs and flows over the contours of the body."(Riegelman, N., 2003)

Designed garments have to be conceived in relation to function as well as the contours of the human body that will use the object. Fashion designer is also expected to be extremely creative and eager to explore his or her future environment. Fashion designer must have some idea of the development and origins of fashion and trends that come and go in art and design. The designer must produce unique and innovative designs which will present new challenges, new obstacles and new human dynamics.

Kunii and Wachi consider fashion to be an influential medium which leads the social trends internationally.

In recent years, connections between fashion and architecture have become increasingly apparent. The paper examines shared strategies and techniques of the two disciplines, highlighting common ground and suggesting potential for the future development of each, including new design processes, fabrication methods, and aesthetic directions. Both architects and designers are preoccupied with space, volume and providing a cover for the body, a protection from the environment and a vehicle for social and cultural comment (Black, Sandy, 2006). And these are the kernels of the paper, presented thematically with garments on one side and architectural parallels opposite: Shelter, geometry, structural skin, construction volume, construction, reconstruction and deconstruction, identity, tectonic strategies, wrapping, pleating, printing, folding and synthesis.

1.1 Shelter

The primary function of both clothing and buildings has always been to provide the body with shelter and protection. In recent years fashion designers and architects have begun to reinvent this fundamental aspect of their practice to reflect changes in our environment and our society. Fashion designers are reassessing clothing's potential to address the needs of the modern 'urban nomad', using high performance fabrics, and incorporating ideas of protection, mobility and identity (Quinn, Bradley, 2003). At the same time, architects are questioning the role of traditional 'bricks and mortar' structures, using new materials and techniques to create more versatile, adaptable and ecological structures that can respond to humanitarian need.

Both garments and buildings protect and shelter the body while providing a means to express identity. Example: Architect Shigeru Ban made use of inexpensive paper tubes to create both high-end architecture and temporary housing. His Paper Emergency Shelters (1995–99) consist of easily assembled paper-tube structures covered with the blankets issued to Rwandan refugees by the United Nations.

Other example is Chalayan's fashion collection (spring/summer 1998) examines how the traditional burka worn by some Islamic women can both reveal and conceal aspects of a woman's identity and protection(Evans, Caroline, Menkes, Suzy, Polhemus, Ted, and Quinn, Bradley, 2005).



Figures 1 and 2: Architect Shigeru Ban Paper Emergency Shelters (1995–99) and Chalayan's burka (spring/summer 1998)

1.2. Geometry

The use of geometry to generate form is a strategy shared by both architects and fashion designers. Simple forms such as circles, squares, and ellipses as well as more complex forms are used in both disciplines. In architecture, geometry is often used to create complex interior spaces or shape the overall physical form of the building, while in fashion design, once a garment is draped on a body, its shape is transformed and the geometry that generated it often becomes invisible. Another common thread running through fashion and architecture is the use of geometry to generate form. SANAA (Sejima and Nishizawa Architects & Associates) in Tokyo used geometry in a more straightforward way to generate the circular building they designed for the 21st Century Museum of Contemporary Art in Kanazawa Japan (1999–2004). While the perimeter of the building is a simple circle, its interior spaces are complex due to the careful arrangement of geometric shapes used to house the individual galleries.

J. Meejin Yoon employed the same geometric shape to create an unusual dress (Möbius Dress, 2005) that loops over and around the body. In most fashion design, rigid geometrical forms appear less often since conventional garments are made of multiple pieces of fabric that are cut and assembled to complement and conform to the shape of the body. However, explorations the geometry shape appears frequently in the practices of fashion designers, especially when they design packing dresses, that they laid flat, takes the shape of a circle, but when draped on the body its shape is less rational and more organic. (Steele, Valerie

and Mears, Patricia, 2009)Similarly, architects begin with sketches and then construct study models from paper, cardboard, wood, or other materials to explore building variations.



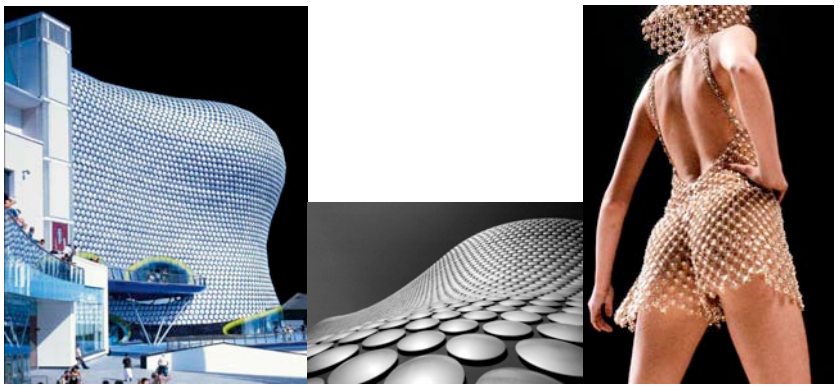


Figures 3 and 4: Architect SANAA, 21st Century M CA in Kanazawa Japan (1999/2004)and Isabel Toledo Packing Dress 1988

1.3. Structural Skin

In both fashion and architecture designers have recently begun to develop structural skins that bring the surface and the structure of a design—or the 'skin and the bones'—together so they become one and the same thing. Structure and façade become joined in a single surface (Hanisch, Ruth, 2006). One of the most spectacular and unusual buildings in recent years is Selfridges Department Store in Birmingham, England, designed by Future Systems of London and was completed in 2003. The façade cladding was inspired by fashion, the aluminum disk covered façade of the Selfridges department store helped to both cover up the concrete substrate of the exterior but also provide an intriguing finish face to this unique building in which the program called for very few windows or other exterior elements. Jay Kaplicky and Amanda Levete, "compare the undulating curves of the building to those of a waistline and the fluency of its billowing shape to the drape of fabric. The citing snakeskin and the 1960s paillette dresses of Paco Rabanne as inspirations, the architects designed a cladding system that wraps all surfaces of the building, including the roof, in one continuous movement, confounding conventional notions of front, back, and side facades." (Hodge, Brooke and Mears, Patricia, 2006)

Since both architecture and fashion are essentially constructed from flat two-dimensional materials, it is not surprising that practitioners in each field find inspiration in the other's techniques, forms, and surfaces.

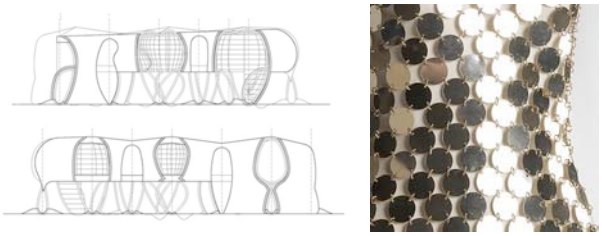


Figures 5, 6 and 7: Selfridges, The skin of the building and the 1960s dress of Paco Rabanne

1.4. Construction Volume

Both fashion design and architecture deal with creating space and volume out of flat, two-dimensional materials, albeit on different scales. Increasingly, with the aid of new technologies and materials, each has been able to develop shared techniques that provide texture, form and volume in new and intriguing ways, often introducing shapes and silhouettes that confound conventional ideas of proportion and form.

Surprisingly, the new shapes in each discipline seem to find echoes in one another (Fausch, Deborah and Princeton University, 1994).
Examples: The Slavin House, 2008, by the architect Greg Lynn, resembles a product blown up to the scale of architecture. A window/wall resembling a cluster of soap bubbles emerges from a corner of the house, and an interior wall, called the Blob Wall, comprising interlocking, plastic modules recalls a 1960s Paco Rabanne dress.



Figures 8 and 9: The Slavin House, 2008, architect Greg Lynn and 1960s Paco Rabanne dress

1.5. Construction, Reconstruction and Deconstruction

While fashion's use of deconstruction is not as theoretically influenced as that of architecture, its appearance in the early 1980s runway shows of Comme des Garçons coincided with debates and discussions about it in the architecture world. Both disciplines, however, used deconstruction to challenge ideas of 'form', 'function' and 'beauty', and opened up new ways of thinking about architecture and fashion (Patton, Phil, Postrel, Virginia and Steele, Valerie, 2004).
In recent years, architects have adopted techniques such as printing, pleating, folding, draping, and weaving to develop more complex exterior surfaces, or skins, for their buildings, while fashion designers have looked to architecture for ways to construct clothes with greater volume and inherent structural integrity.
Other example is Gehry's Walt Disney Concert Hall in Los Angeles (1987/2003), in which a skin of stainless-steel panels creates deconstruction expressive curved forms. While these techniques are often used by architects to create greater visual interest on a building's exterior and to manipulate the volumetric forms of the interior. Designers in both fields have recently begun to develop structural skins that incorporate the bones, or structure, into the surface of a building or a garment.
Much of the work in this paper challenges conventional ways of thinking about architecture and fashion, revealing the potential that can be gained from an ongoing dialogue between the two disciplines. Inspired by the rich array of work on view, new generations of designers in both fields are sure to develop even more ingenious ways of adapting and adopting forms and strategies from each other that will transform the very nature of buildings and clothes.



Figures 10 and 11: Gehry's Walt Disney Concert Hall and Rei Kawakubo's 1980's dress

1.6. Identity

Both fashion design and architecture have long been used to express ideas of personal, social and cultural identity. However, in the recent year's practitioners in both disciplines, it have moved beyond the idea of merely signifying value, status and belonging, to express more complex and provocative issues surrounding notions of identity.

An example of identity is the Hussein Chalayan and Marcus Tomlinson, fashion design, Afterwords, 2000 was inspired by nature, culture, and technology. This work is an ongoing preoccupation with issues related to the wider realms of religion, cultural identity, and migration. Afterwords illustrates the potential precariousness and fragility of both shelter and identity (Simitis, Matthew J. 2000). An architecture example is the Jean Nouvel's Arab World Institute in Paris (1981/87) serves as a hinge between two cultures and two histories. The building's dramatic perforated south façade incorporates elements that refer to Arab culture and architecture, while its reflective north façade mirrors the surrounding Parisian cityscape. This building is a preoccupation with issues related to the cultural identity.





Figures 12, and 13: Hussein Chalayan and Marcus Tomlinson, Afterwords, 2000 and Arab World Institute in Paris (1981/87)

1.7. Tectonic Strategies

Increasingly, fashion designers and architects are sharing techniques of construction. Architects are looking to fashion and the techniques of dressmaking, such as pleating and draping to achieve more fluid and complex forms out of hard materials, while fashion designers are employing engineering methods such as cantilever and suspension to create elaborate and often architectonic garments using fabric (Neil, Leach, 1999). Much of this transmutation of techniques has been made possible as a direct result of developments in materials technology and design software, which has allowed for significant advances in both disciplines:

1.7.1. Wrapping

Architects have utilised advances in materials technology and digital technology to reinvent what the skin of a building can look like and how it behaves, often blurring the distinction between fronts, back and side facades, and also the roof. Similarly, fashion designers have pushed the idea of how clothing can wrap the contours of the body, investigating distortion to challenge the prevailing silhouette (Black, Sandy, 2006).

One of the best example is Seattle Central Library (2004) in United States was designed by Rem Koolhaas . The building's bold, dramatic, cantilevered form is, according to the architect concept: "wrapped in a mesh skin of diamond-shaped panes of glass (much like a fishnet stocking) set into a matching steel grid that operates as both a transparent curtain wall and part of the structural systems". As Herbert Muschamp described "the interior's overhanging platforms have been draped with a metal and glass building skin, as if it were a piece of cloth and the exterior folds"(Wigley, Mark, 1995), as the Rei Kawakubo's Dress, (spring/summer 1997).




Figures13 and 14: Central Library (2004) and Rei Kawakubo's Dress, (spring/summer 1997).

1.7.2. Pleating

Fashion designers have long used the traditional dressmaker's technique of pleating to create unusual surfaces and to amplify volume. More recently fashion designers have broken new ground by introducing industrial pleating techniques such as that used to create his well known Pleats Please line. The sculptural forms and surface manipulation of these pleated garments have also provided inspiration to a number of architects.

An example of pleating is the Central Signal Box, 2000, that was designed by Jacques Herzog and Pierre de Meuron. Herzog's personal interest in fashion is in particular, of the qualities of pattern and texture. The Central Signal Box is wrapped in thin copper strips that twist and bend like fine pleats, serving to "dematerialize" and soften the monolithic structure.

Miyake pioneered a pleating process by which a piece of polyester is cut and sewn in the shape of a given garment, then sandwiched and pleated between layers of paper and fed into a heat-press machine (Miyake Issey, Sato, Kazuko, Chandes, Herve and Meier, Raymond, 1999). This technology, called "Garment Pleating," is the foundation for the Pleats Please Issey Miyake line, and earlier variations in the process resulted in Rhythm Pleats Autumn/Winter 1989, shown here. Miyake's pleated garments often take on architectonic shapes when worn.




Figures 15 and 16: The Central Signal Box, 2000 and Issey Miyake dress

1.7.3. Printing

Taking their cue directly from fashion, particularly the qualities of pattern and texture, some architects have chosen to wrap buildings in exuberant printed motifs, often to lend a narrative element to the structure, reflecting its identity or the context of its use in some way. Although the idea of incorporating printed textiles into clothing designs is certainly not new, some recent applications of printing in fashion have introduced fresh and unconventional ideas, particularly those that draw from the grammar of ornament or the language of architecture (Hodge, Brooke and Mears, Patricia, 2006).

An example of printing is the Hairywood Reincarnation in Covent Garden Piazza for the 2008, London Festival Architecture. The exterior of the tower is clad with plywood, laser cut with Eley Kishimoto's pattern

of Rapunzel's hair allowing dappled light into the interior during day and lit from within by night, glows like a lantern. The Summer House is a playful challenge of how to re-imagine the possibilities of public space from a new perspective. The pattern used on Hairywood building was inspired by the Eley Kishimoto, Rapunzel Dress from Dark Wood Wander collection, Autumn/Winter 2005-2006. These two examples represents the direct collaboration of the fashion design with the Architect, and both uses the print 'Rapunzel' from 'Dark Wood Wander', a collection inspired by a story of a princess trapped in a tower, who escapes and flees through a dark wood only to find her own fairy tale castle in flames.




Figures 17 and 18: Hairywood Reincarnation in Covent Garden Piazza, 2008 and the Eley Kishimoto, Rapunzel Dress, 2005-2006

1.7.4. Draping

Architects have translated the drapery folds of fashion and textiles into both fluid and rigid building skins, often taking a hard material such as metal and distorting and manipulating it into gentle curtain-like folds. Similarly, fashion designers have utilised the soft technique of modelling, dressmaking on a mannequin form, to create drapery that is almost stiff in its sculptural form.

Example of Draping is the architect Shigeru Ban's Curtain Wall House (Tokyo, 1993/95. An immense two-storey fabric curtain, working in tandem with an inner series of sliding glass doors, wraps two sides of the house and, when drawn shut, provides protection from the elements and a cocoon-like sense of privacy (Dodds, George and Robert Tavernor, 2001).

The Alber Elbaz's, Dress from the collection Autumn/Winter 2006-2007, is an example of draping and is focused on shape and proportion with exaggerated volumetric forms. Elbaz is known for his mastery of complicated technical challenges such as fluting, pleating, and seamless draping.




Figures 19 and 20: Curtain Wall House (Tokyo, 1993/95) and the Alber Elbaz's, Dress 2006-2007

1.7.5. Folding

Since the early 1990s, folding has been used by architects as a device to create greater visual interest through dramatic effects of light and shadow on a building's exterior surface and to manipulate the volumetric forms of the interior. In fashion, the fold is being used in increasingly complex ways to give both structure and form to the construction of garments (Vidler, Anthony, 2000). An example of folding is the

Chris Wilkinson and James Eyre accordion-like skybridge between the Royal Ballet School and the Royal Opera House in the Covent Garden section of London 2001-3. The skybridge is known as the "Bridge of Aspiration" and is at the fourth story.
The architects Wilkinson and Eyre about this concept had provided the following commentary: "Because the openings in each building are not directly aligned with earth other in elevation or laterally, we had offered a graceful solution: a sinuous aluminum spine supports the bridge's sleeve like enclosure, pleated with twenty-three square aluminum portals and glazed intervals. Each portal rotates four degrees from its neighboring one and shifts slightly to accommodate the skewered alignment."
Other example based in this concept is the Yoshiki Hishinuma, Dress from Bellows collection, Spring/Summer 2000. Hishinuma combines new technology with traditional Japanese techniques such as shibori or tie-dying to develop textiles with effects like pleating, puckering, and crinkling that provide texture and volume. The designer's dress illustrates his investigation of the properties of textiles to give volume and form to garments. He used fabric with origami-like folds to create a honeycomb effect that allows each dress to expand when occupied or manipulated by the wearer.




Figures 21 and 22: Royal Ballet School: Bridge of Aspiration, 2003 and the Yoshiki Hishinuma, Dress, 2000

Synthesis

More recently, the blurring of boundaries between fashion and architecture has led to the development of hybrid practices, that synthesis aspect of both disciplines.

"The body is a perfect small-scale exercise in spatial design, a testing ground for ideas and techniques to apply to buildings." Elena Manferdini (Hodge, Brooke and Mears, Patricia, 2006).

"We are all makers, operating in the same terrain, and drawing on craft and technology. We develop our own tools, share software and are challenged to work with new materials." Testa & Weiser.

An example of synthesis is the Peter Testa & Devyn Weiser's Strand Tower, 2006 that represents a synthesis of ideas, materials, and tectonic strategies drawn from both fashion and architecture. The architects devote equal attention during the design process to material development, fabrication technology, and engineering issues. Made by purpose-built robotic pultrusion (a method for producing continuous extrusions of composite materials) and braiding machines that "knit" vertical and horizontal strands together to form an exterior helix, this skeleton allows for the elimination of the core and interior columns typical of conventional high-rises. Other example of synthesis is the Elena Manferdini Custom dress 2006 that approaches the design of a garment as the skin of a building by using tools and techniques more commonly applied to architectural and aeronautical design.




Figures 23 and 24: Peter Testa & Devyn Weiser's Strand Tower, 2006 and the Peter Testa & Devyn Weiser's Strand Tower

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Conclusion

Much of the work in challenges conventional ways of thinking about architecture and fashion, revealing the potential that can be gained from an increasingly fruitful dialogue between these two creative disciplines. New generations of designers in both fields are poised to develop ever more ingenious ways of adapting and adopting each other's forms and strategies to transform the very nature of buildings and clothes.

References

Benjamin, Andrew, "Policing the Body. Descartes and Architecture of Change" in Neil Leach (ed) (1999), Architecture and Revoluction. London: Routledge, p.150.

Black, Sandy, (2006) Fashioning Fabrics: Contemporary Textiles in Fashion.London: Black Dog Publishing, p123.

Braddock, Clarke, (2006) Sarah E & O'Mahony, Marie: Techno Textiles 2. Revolutionary Fabrics for Fashion and Design. New York: Thames & Hudson, p.45.

Castets, Simon, (2009) Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture. New York: Rizzoli, p.155.

Dodds, George and Robert Tavernor, (2001) Body and Building. Cambridge, MA: MIT Press, p.406.

Evans, Caroline, Menkes, Suzy, Polhemus, Ted, and Quinn, Bradley, (2005) Hussein Chalayan. New York: NAi Publishers, p. 34.

Fausch, Deborah and Princeton University, School of Architecture, (1994) Architecture, in Fashion. 1st ed. New York: Princeton Architectural Press, p.142.

Hanisch, Ruth, (2006) Absolutely Fabulous! : Architecture and Fashion. New York: Prestel Publishing, p.116.
Heynen, Hilde, (1999) Architecture and Modernity. Cambridge, Mass.: MIT Press, p.118.

Hodge, Brooke and Mears, Patricia. (2006) Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture. Los Angeles: Museum of Contemporary Art. Neil Leach, Camouflage Cambridge, Mass.: MIT Press, p. 247.

Miyake Issey, Sato, Kazuko, Chandes, Herve and Meier, Raymond, (1999) Issey Miyake: Making Things. Zurich: Scalo Publishers, p.65.

Patton, Phil, Postrel, Virginia and Steele, Valerie, (2004) Glamour: Fashion + Industrial Design + Architecture. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art, 2004, p.55.

Quinn, Bradley. (2003)The Fashion of Architecture, Oxford, UK: Berg, p. 95.

Riegelman, N., (2003) 9 Heads- A Guide to Drawing Fashion,(Third Eddition), 9 Heads Media in assosiation with Art Center College of Design, Pasadena, California, USA, 104.

Sarnitz, August. (2003) Loos Adolf, 1870-1933: Architect, Cultural Critic, Dandy. Cologne, Germany: Taschen, p. 87.

Steele, Valerie and Mears, Patricia, (2009) Isabel Toledo: Fashion from the Inside Out. New Haven: Yale University Press, p.55.

Simitis, Matthew J. Simitis (2000). Introduction to "Fashion," Thresholds, Vol. 22 (Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Architecture, p.5.

Vidler, Anthony (2000), "Skin and Bones: Folded Forms from Leibniz to Lynn" in Warped Space: Art, Architecture and Anxiety in Modern Culture. Cambridge, MA: MIT Press, p.230.

Wigley, Mark. (1995) Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture, Cambridge, Mass.: MIT Press, p.7.

INTERAÇÃO E TRANSMUTAÇÃO NO DESIGN DE MODA: ENTRE ARTE E TECNOLOGIA

ALEXANDRA CABRAL[1], ISABEL CABRAL[2]

[1] *MODATEX - Lisboa, Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios, cabral.fashion@yahoo.com*

[2] *Universidade do Minho, Guimarães, Escola de Engenharia, Departamento de Engenharia Têxtil, diascabral@gmail.com*

***Resumo**: No domínio da investigação e criação em design de moda, têm-se revelado questões emergentes no respeitante à extensão do vestuário em relação ao corpo, bem como às suas competências físicas e psicológicas, em relação ao utilizador. Novos paradigmas projetuais colocam-se, evidenciando variáveis de transmutação e interação, numa dimensão conjuntamente física e imaterial. Se a moda já provou desfrutar de contaminações com as demais formas de arte, a tecnologia acarreta novos avanços para a sua contextualização e materialização. Na fronteira diluída entre o design e a arte, a experimentação pode trazer desenvolvimentos para ambos, pois a proteção do corpo é, simultaneamente, o design da mente: a roupa é pensamento. Nesta análise, o momento da contemplação é misto, feito em circunstâncias simultâneas de co-experiência que são, ao mesmo tempo, tecnológicas, individuais e cognitivas, com caráter sociológico. Em última instância, destacam uma inteligência incutida na matéria têxtil, detentora de significações de caráter humano.*

***Palavras chave:** Design de Moda, Arte, Tecnologia, Têxtil, Co-experiência, Transmutação.*

1. Uma nova perspectiva da moda?

Na moda existe uma relação de reciprocidade entre o corpo humano e o vestuário, que extravasa a forma física protetora. Tal acontece quando esta adquire configurações significantes para se adaptar não ao perímetro anatómico, mas ao psicológico. Analisando a moda como segunda-pele expressiva, o pensamento transversal aplica o conhecimento forma-função (vestir), mas a metodologia aborda o pensamento lateral: materializar o intangível. Esta abordagem explora um modelo de interatividade de sistemas centrados na experiência (tendo como atores principais a obra e o fruidor que a usa), que criam ou transformam desempenhos físicos, sensoriais e semânticos (Forlizzi & Battarbee, 2004). A moda, como obra de arte contemporânea, alia efemeridade e funcionalidade como características intrínsecas, porque como objeto de comunicação e «escultura viva», modifica-se a cada momento, adquirindo novos sentidos no contato com novos espectadores e contextos de significação (Cabral, 2010, p. 201).

No vestido «incompleto» que Fernando Brízio nos apresenta em *Renewable Dress* (2005-2008), o utilizador coloca canetas de feltro destapadas dentro de pequenos bolsos, terminando a peça que veste através do controlo da mancha gráfica produzida (figura 1). É o gesto do corpo que materializa uma necessidade de comunicação com o próximo, a qual pode ser reiniciada e renovada depois do vestido ser lavado. Tratando-se de uma ação bidirecional em que as duas entidades interagem – corpo e objeto estético – ao contrário da causalidade, em que a relação só tem um sentido, esta co-experiência pode ser construída na interação feita em duas circunstâncias simultâneas ou mesmo numa terceira, sempre em contextos sociais específicos: por um lado temos a epifania revelada perante uma matéria têxtil que reflete o gesto e o pensamento do indivíduo vestido; a mesma é contemplada por outros indivíduos; ainda num terceiro momento, a roupa despida que «contém» um corpo ausente torna-se objeto de fruição, num processo expositivo. Por exemplo, as peças de vestuário plissadas de Issey Miyake e de silhueta sobredimensionada,

desprovidas do suporte do corpo e suspensas numa sala de museu (exposição "Making Things, 1998-2000"), sugerem a adaptabilidade de um corpo então imaginado e que se molda à forma delimitada pela matéria. Cabe à mente preencher o espaço que fica entre o limite do corpo real (mas ausente) e a superfície transitória do têxtil, sendo que as características dessa segunda-pele são o reflexo de um corpo convertido em conceito. O uso do corpo como um meio não molda apenas a abordagem criativa do artista, mas permite o usufruto da obra, com a presença do espectador, que nela se revê. O espectador é intérprete do objeto estético, e é nesse momento parte integrante do mesmo. A forma une-se à fruição quando a leitura é empenhada e crítica, isto é, quando a experiência em torno do objeto estético é "*carregada com os contributos emotivos e imaginativos do intérprete (...) para que ele tire da sua interioridade uma resposta profunda"* (Eco, 1989, p. 72). Este processo acontece porque a moda é plataforma de expressão cognitiva do indivíduo e, ao mesmo tempo, de simulacro de co-experiência(s) com os outros.



Figura 1: Fernando Brízio*, Renewable Dress* (2005-2008). Fonte: Fernando Brízio.

Esta questão aprofunda-se quando a moda se apresenta na performance, adquirindo assim o seu âmago no âmbito da concepção feita em torno da relação corpo/roupa/espaço/tempo. A moda inclui a linguagem da arte no seu vocabulário, como nos diz Müller: *"The vocabulary of fashion adopted the language of art and began to include expressions such as 'concepts','happenings', 'installations'. "* (Müller, 2000, p. 15). Cria-se a qualidade transitória entre o espaço que contextualiza a obra e o espectador que a frui, enfatizando-se a variabilidade do entendimento de uma obra de arte perante cada observador e espaço em que se insere (Pachikara, 1995, p. 33). Tal remete-nos para o conceito de moda como obra aberta, definição de Eco que Aukstankalnis & Blatner compartilham: *"Artists have worked with the subtle world of ambiguity for thousands of years, understanding that (...) ambiguity and sensory incompleteness are key elements in the kind of deep participation we desire with a work of art."* (Aukstankalnis & Blatner, 1992, p. 276). De outro modo, o que comunicaria a moda, para além de ser roupa? Eco reforça que o ambiente de confrontação com o objeto estético é uma verdadeira *"dialética de 'definitude' e 'abertura' (…) como facto comunicativo e diálogo interpessoal"* (Eco, 1972, p. 154), o que acontece devido às qualidades intangíveis das obras de arte e que a moda também possui.

No universo artístico contemporâneo e de inovação tecnológica, levantam-se questões de fronteira nos mais diversos quadrantes, para além dos expectáveis entre design e arte. O contributo tecnológico ao nível do têxtil interliga-se com reações físicas e psicológicas do indivíduo que veste, com impacto na comunicação com o próximo. Kolko frisa que a manifestação e uso apropriados da tecnologia no design podem acarretar mudanças significativas relativamente à mente, ao corpo e à alma (Kolko, 2007, p. 12), onde enquadramos a moda como aplicação da extensão cognitiva, tendo o vestuário como consequência do pensamento. Imaginamos a criação de vestuário com a contribuição de novas tecnologias, capaz de envolver o indivíduo e de o caracterizar de forma íntima e transparente. Clive van Heerden, diretor sénior da Design Probes da Philips Design, questiona também *"When is the body not a body? When it's a platform for electronic functionality"* ('The ultimate in bespoke tailoring: a dress that can be any size you want', 2008, p. 13), o que se reflete no projeto *Electronic Tattoo* (figura 2). Na diluição da fronteira entre objeto e

corpo, a tecnologia sensitiva é aplicada ao corpo humano e visualizada num filme que nos conduz por uma transformação simultaneamente emocional e estética e, neste âmbito, enquadram-se demandas como *"stimulate the intellect, such as experience and sensory and emotional fullfilment"* (Baurley, 2004, p. 274). No fundo, momentos surrealistas são materializados, sugerindo a transmutação do objeto como parte do corpo e vice-versa. Mais do que perguntar que motivos são desenhados sobre a pele, perguntamos que ligações refletem, ou seja, quando é que poderemos pensar e sentir, levando a matéria inorgânica a agir segundo processos cognitivos.

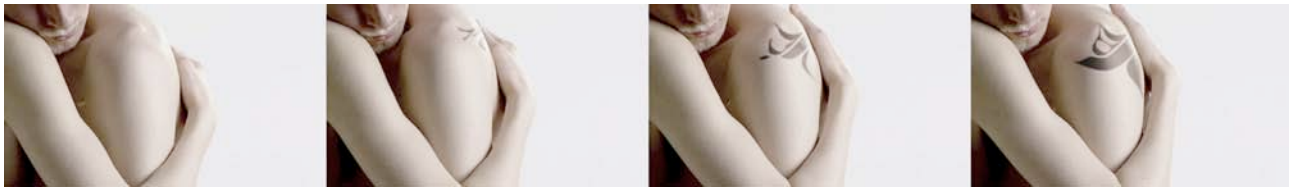


Figura 2: Philips Design Probe project, *Electronic Tattoo* (2007). Fonte: Philips Design.

Vemos na tecnologia um novo potencial que associa a moda como arte à mutabilidade da matéria plástica, criando um vínculo a esse aspecto surrealista, através de algo não onírico. Moda envolve forma e transmutação, onde ambas pertencem a um todo, no qual reside um sistema de adaptação e/ou contextualização do fruidor perante aquilo que o rodeia, com o têxtil a ter um papel preponderante por reagir a estímulos do utilizador e do seu contexto. Com Hussein Chalayan tal torna-se claro em Ventriloquy (P/V 2001), uma performance de moda com projeção de vídeo – animação que repete a teatralidade da ação, com papel didático e não lúdico, esclarecendo a correlação dos vários elementos que ela integram. Cogitamos acerca da nova potencialidade: o que é virtual torna-se agora realidade com a intervenção tecnológica ao nível da «segunda pele», e quando tal é reflexo cognitivo do utilizador. Já conhecemos os desafios que a associação entre moda e a tecnologia indiciam, através da literatura, banda-desenhada ou cinema; é algo que pertence já ao nosso imaginário coletivo. Por exemplo, a ideia de uma capa de invisibilidade remete-nos para um conceito de ficção científica. No entanto é disso que se trata o projeto *Invisibility Cloak*: a capa de camuflagem, desenvolvida pelo Tachi Laboratory – Universidade de Tóquio e Universidade de Keio –, explora uma tecnologia que permite uma aparência ou comportamento de invisibilidade (figura 3).



Figura 3: Tachi Laboratory*, The Invisibility Cloak* (2003). Fonte: Tachi Laboratory, Keio University & The University of Tokyo.

Se antes atribuíamos significados à roupa, agora moldamo-la em torno deles num primeiro momento, e depois atribuímos-lhe outras simbologias, no momento da comunicação. Mais do que nunca, a percepção do espectador depende de num campo de significação restrito, pois colocado o objeto nesse campo, há uma terceira estrutura, que não é nem a do campo nem a do objeto, mas é a da interação delimitada pelo espaço de interação (Marcolli, 1981, p. 31). As relações que estabelecemos com os outros são transformadas; mas também são criadas novas relações com os objetos que vestimos; aproximamo-nos cada vez mais do meio envolvente. No caso de soluções que integram smart têxteis, *"[textiles] that sense and react to environmental conditions or stimuli, such as those from mechanical, thermal, chemical, electrical, magnetic or other sources."* (Tao, 2001, p. xi), a circunstância do entendimento da obra depende também de um sistema de variáveis que interage diretamente com o comportamento e expressão da

matéria plástica, ou seja, do próprio têxtil. No caso dos pigmentos termocromáticos reversíveis, a variação de temperatura interfere diretamente na cor percepcionada (figura 4). Estes apresentam-se como um sistema influenciado por diversos parâmetros, quer sejam a temperatura do meio envolvente e/ou do fruidor, ou sensores programados que conduzem à alteração da temperatura.



Figura 4: Pigmentos Termocromáticos (2011). Fonte: própria.

Este conceito reporta-nos também para campos de desenvolvimento de nanotecnologias e integração de dispositivos eletrónicos em produtos têxteis, de que é exemplo, o desenvolvimento de sensores de monitorização de parâmetros fisiológicos na biomedicina, que tem repercussões na forma como nos relacionamos com os outros e com o que nos rodeia. No caso do projeto *Sensor Pillow System: Monitoring Respiration and Body Movement in Sleep* (Harada et al., 2000), a medição de variáveis fisiológicas durante o sono é realizada por uma almofada, sem perturbar o utilizador, com tecnologia que permite obter dados como pressão, temperatura e batimento cardíaco via wireless. Por seu lado, o projeto *Pillow Talk - Networking Long Distance Lovers* (Montgomery, n.d.), utiliza a monitorização desses parâmetros para os reproduzir numa outra almofada gémea. Extende-se aqui o conceito de comunicação à distância de que são exemplo os telemóveis e/ou redes sociais: mas além de ouvirmos e vermos, podemos agora sentir. O conceito de teleexistência é assim re-criado, pois o nosso corpo não se teletransporta, mas sim as nossas características e contexto: o receptor «sente» o emissor. Entrando no ramo da realidade virtual, temos ambientes simulados por computador, que proporcionam uma experiência realística, ao promoverem uma presença virtual aos utilizadores. O desenvolvimento nesta área estende-se para lá de interfaces de visualização e audição, com o investimento em tecnologia hapticas e kineticas. O tato e o movimento funcionam como atuadores e/ou receptores, impulsionando novas integrações ao nível dos materiais, explorando "*how virtual reality leads to a number of important changes in human life and activity by being more integrated into daily life with patterns and techniques to influence human behavior, interpersonal communication and cognition.*" (Ferry et al., 2008, p. 159).

No campo da moda como performance, refletimos sobre a possibilidade do espectador ter uma percepção física do tipo espelho relativamente ao fruidor vestido: o objeto estético, que é experienciado pela observação, comunica também através do toque. O desenvolvimento da ciência e da tecnologia, com especial ênfase na área da moda, traduz-se assim numa transformação que vai para além da aplicação física de tecnologias ou do incremento de atributos funcionais às matérias. A resposta que se espera da superfície têxtil inteligente sugere uma realidade que incute ao têxtil propriedades que superam as funcionais e estéticas, e que inferem uma reflexão sobre a correlação com os estímulos cognitivos. Neste âmbito, o vestuário reflete os avanços tecnológicos do seu contexto, tornando-se palco de experiências e espaço de repercussões dialéticas e metafóricas a nível cultural e social. Considerando que na moda já se constroem significações em torno do vestuário, adquiridas num contexto de sociedade de consumo e advindas do uso e das interações quotidianas entre os indivíduos, pensemos que novos códigos surgirão com a criação de formas completamente novas e detentoras de atributos tecnológicos. Existirão também novas interpretações do vestuário na sua vertente de enquadramento artístico e conceptual, porque, como nos diz Olsen-Rule, "*Although clothes cannot talk, they carry stories and memories in the form of traces and shapes that are to be unfolded and reshaped by the contemporary interpreter.*" (Olsen-Rule, 2006, p. 2). Ajustamos, no entanto, este pensamento a um aspecto determinante: actualmente, as roupas «falam», comunicando também através de sons, como comprovou o projeto *Textile Resistence* (2011) da Smart Textiles Design Lab (Swedish School of Textiles) e da Syntjuntan (fabricante de instrumentos musicais eletrónicos) integrando fios condutores na estrutura têxtil, conectados a um sistema electrónico. Contudo, o cerne da questão está em destacar o sistema linguístico associado à arte contemporânea e aqui implícito, que Eco menciona. Um sistema que detém leis que se renovam constantemente e que potenciam a

dialética entre forma e possibilidade de significados múltiplos. Vemos o estado de excitação e de tensão interpretativa, a que o autor também se refere (Eco, 1989, p. 142), potenciado com a inovação que propomos, devido às cargas emocionais intensas provocadas pelas novas e inesperadas materializações plásticas.

São novos parâmetros para a prática do design que agora acolhemos, envolvidos em fenómenos que unem a mente, e o corpo como meio, ao mundo: "*Whether their focus is clothing or immersive environments, their aim is to make textiles that interact with their users not only in a visual or tactile terms; (...) according to Lucy Bullivant the impact of theses textiles is phenomenological, meaning that the body is able to directly experience its environment in a very direct and personal way"* (Robertson, 2011, p. 15). Completa-se assim a caracterização do sujeito: é agora o prolongamento literal do meio – embora os seus atributos não deixem de ser a consequência direta da interação, isto é, da co-experiência nas suas variadas formas.

Jon Kolko defende que *"The parallel growth of industrial design focusing on the human body, and usability engineering and cognitive psychology focusing on the human mind, can in hindsight be thought of as the roots of the convergent product design solutions we are beginning to enjoy today."* (Kolko, 2007, p. 23). Podemos assim ter novas abordagens criativas na forma de fazer e pensar em design e sugerimos a concretização plástica de uma metáfora: a da metamorfose da mente humana em objeto estético, num fluxo condutor que liga cognição à matéria têxtil. John Searle, em 1980, referia que *"computers given the right programs can be literally said to understand and have other cognitive states"* (Searle, 1980, p. 183). Em *Defining Artificial Inteligence*, lemos que os processos que levam à inteligência devem ser os mesmos em organismos vivos e artificiais e conclui-se que os objetivos das décadas de 1980 e 1990 continuam hoje em dia. Genesereth e Nilsson são mencionados por terem referido, já em 1987, que o objectivo último da inteligência artificial é fazer com que o comportamento naturalmente patente nas entidades inteligentes guie a criação de entidades artificiais capazes de comportamento equivalente (Fogel, 2006, p. 26-27). Refletimos, porém, sobre a ambiguidade da resposta ao desígnio humano por parte de um material artificial que detenha vontade própria, porque esse controlo do homem sobre a matéria é essencial para alcançar o simulacro da moda como expressão artística. Em teoria, a matéria pode ganhar uma dimensão que extravasa o controlo humano, se a forma plástica se tornar auto-consciente. A engenharia têxtil terá um papel preponderante na orientação das práticas científicas no sentido da forma-função, no respeitante às capacidades plásticas conferidas ao material. A moda como arte será como nunca o reflexo da atitude humana, podendo ter o material têxtil como interface adjuvante da mente e como extensor indispensável do corpo, na complexa tarefa da comunicação. Serão realçados aspectos como *"semantic product expression, usage properties, handling of the (…) user identity and (assumable) user expectations towards Smart Clothes"* (Steffen et al., 2009).

Esta convergência é catapultada em projetos com géneses distintas, dos quais destacamos o projeto de Daito Manabe, *Electric Stimulus to Face-Test 4*, que consiste em conduzir estímulos elétricos (relacionados com o ritmo/coreografia de uma música), a músculos faciais (figura 5). Aqui, a noção de uso do corpo como meio é levada ao limite, pois colocam-se questões de controlo do próprio corpo e da sua manipulação, em simultâneo. Este controlo enquadra-se com a questão supracitada, que relaciona movimento e emoção.



Figura 5: Daito Manabe, *Electric Stimulus to Face-Test 4* (2011). Source: Daito Manabe.

Considerando o inverso – colocar o corpo humano como fonte de energia, a transferir estímulos elétricos aos têxteis – , o corpo, a mente e a moda estariam juntos como extensão recíproca, física e cognitiva, neste processo. A obra de arte vestível completa-se efetivamente com a presença do corpo, por um lado; mas se o material têxtil ganhasse características de mutabilidade plástica autónomas, a peça de vestuário torna-se-ia, por seu lado, numa escultura em movimento. Mais, se essa mutabilidade adviesse de uma memória produzida na matéria têxtil, as suas significações seriam de caráter humano, criando-se uma equivalência cada vez mais direta e a conter outros níveis de fusão entre aquilo que a escultura representa e os actos da nossa existência, nela cingidos. Faríamos então juz às palavras de Martin: *"Fashion became Surrealism's most compelling friction between the ordinary and the extraordinary, between disfigurement and embellishment, body and concept, artifice and real."* (Martin, 1996, p. 9). Não esqueçamos, porém, que estes desafios que emergem entre arte e tecnologia, não deixam de pôr em perspectiva aplicações inovadoras no design assim como leituras feitas à luz de novas metodologias que daí possam advir, e vice-versa. O papel dos designers é fundamental para aplicações que, de facto, ajam de acordo com as necessidades humanas. Como refere Kolko, a importância numa mudança no design é conseguida por uma vaga particular de designers, *"those creative designers who are both artists and engineers, who are able to balance, over an extended period of time, technology and aesthetics without ever losing sight of the most important facet of design: humanity"* (Kolko, 2007, p. 12).

2. Conclusões

Quando a importância da prática de design de moda se eleva para além de definições anatómicas e características técnicas dos materiais, o vestuário assume status de meio e suporte, onde a interação de material orgânico e inorgânico atendem à metafísica e o debate estende-se a campos como arte, cognição e tecnologia. A moda é encarada como um campo de experimentação aberto a tecnologias diversas e à plasticidade do corpo usado como um meio: adquirida quando a superfície têxtil desafia a leitura dos limites físicos. Esses passam a ser delimitados pela psique (e cingidos às condicionantes da tecnologia existente), sugerindo novas possibilidades para a moda como arte, abrindo caminhos de aplicação posteriores, no design.

Com novas soluções e mercados, o design de produtos e aplicações de têxteis inteligentes fica assim indissociável dos conceitos de interação e transmutação, pela sua condição estímulo-resposta, onde a matéria dialoga com o fruidor, o espectador e o seu contexto. O horizonte de compreensão dirigido nesta análise, em que a forma se apresenta como uma consequência/reflexo de variáveis cognitivas, cria uma dimensão de design de «corpos-objetos», ou melhor, de «mentes-objetos» potenciada pela integração de novos materiais e tecnologias.

Referências

Aukstankalnis, S. & Blatner, D., 1992. *Silicon Mirage - The Art and Science of Virtual Reality*. Berkeley: Peachpit Press.

Baurley, S., 2004. Interactive and Experiential Design in Smart Textile Products and Applications. In: *Personal and Ubiquitous Computing*. Woodhead Publishing Limited, vol. 8, pp. 274-281.

Cabral, A., 2010. *Moda e Obra de Arte Contemporânea: Processos, Percursos e Contaminações na Obra de Joana Vasconcelos*. Mestrado. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Eco, U., 1972. *A Definição de Arte.* Lisboa: Edições 70.

Eco, U., 1989. *Obra Aberta*. Lisboa: Edições Difel.

Ferry, K., Gelfand, J., Peterman, D. and Tomren, H., 2008. Virtual Reality and Establishing a Presence in Second Life: New Forms of Grey Literature?. *Grey Journal*, vol.4(3), pp. 159-164.

Fogel, D., 2006. Chapter 1: Defining Artificial Intelligence. In: 3rd ed, *Evolutionary Computation*. New York: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, p. 27.

Forlizzi, J. And Battarbee, K, 2004. Understanding Experience in Interactive Systems, In: DIS04 Conference Proceedings. Cambridge, MA: pp.261-268.

Harada, T., Sakata, A., Mori, T. and Sat, T., 2000. Sensor Pillow System: Monitoring Respiration and Body Movement in Sleep. In: *International Conference on Intelligent Robots Systems.* Takamatsu: Vol. 2, pp. 351-356.

Kolko, J., 2007. *Thoughts on Interaction Design*. 1st ed. Georgia: Brown Bear.

Marcolli, A., 1981. *Teoria del Campo*. 2ª ed. Firenze: G. C. Sansioni.

Martin, R., 1996. *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli International Publications Inc.

Montgomery, J., n.d. *Pillow Talk.* Disponível em: <http://cargocollective.com/joannamontgomery/ Pillow-Talk> [Acedido a 23 de Janeiro de 2012].

Müller, F., 2000. *Art & Fashion*. London: Thames and Hudson.

Olsen-Rule, N., 2006. When all that is Solid Melts into Fashion – Fashion's Flirt with Modernity. *Two Papers on Fashion Theory.* Copenhagen: Danmark Designskole / Center for Design Research. ISBN 87-983504-0-4, pp. 1-9.

Pachikara, C., 1995. Intimate Parallels Between Installation and Wearable Art. *Metalsmith.* Eugene: Society of North American Goldsmiths. Vol. 15 (3), pp. 32-37.

Robertson, K., 2011. Erasing Environment: The Soldier of the Future and Utopian Smart Textiles. *Scapegoat*: *Materialism.* Issue2, pp. 15-16.

Searle, J., 1980. Minds, Brains, and Programs. In: Haugeland, J (ed.), 1997. *Mind Design II: Philosophy, Psychology, Artificial Intelligence.* London: Massachusetts Institute of Technology, pp. 183-204.

Steffen, D., Adler, F., Marin, A.W., 2009. *Smart Semantics: Product Semantics of Smart Clothes*. Seoul: International Association of Societies of Design Research, ACM, pp. 79-88.

Tao, X., 2001. *Smart fibres, fabrics and clothing: fundamentals and applications*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

The ultimate in bespoke tailoring: a dress that can be any size you want, 2008. *Design Council Magazine*. Vol. 4, pp. 10-15.

INTERACTION AND TRANSMUTATION IN FASHION DESIGN: BETWEEN ART AND TECHNOLOGY

ALEXANDRA CABRAL[1], ISABEL CABRAL[2]

[1] *MODATEX - Lisbon, Professional Education Center for the Textile, Garment, Manufacturing and Wool Industry, cabral.fashion@yahoo.com*

[2]*University of Minho, Guimarães, School of Engineering, Department of Textile Engineering, diascabral@gmail.com*

Abstract*: In the domain of research and practice in fashion design, emerging questions have been raised concerning the extent of clothing related to the body, and its physical and psychological competences regarding the user. New projectual paradigms are set, highlighting transmutation and interaction variables in a both physical and immaterial dimension. If fashion has proven to enjoy cross-contaminations with other forms of art, technology entails new advances for its contextualization and materialization. In the faded border between design and art, experimentation can bring a development for both, because the protection of the body is simultaneously the design of the mind: clothing is thought. In this analysis, the contemplation moment is a combination of synchronic circumstances of co-experience which are, at the same time, technological, individual and cognitive, with a sociological character. Ultimately, they underline an impregnated intelligence in the textile material, holder of significations of human character.*

Key words: *Fashion Design, Art, Technology, Textile Technology, Co-experience, Transmutation.*

1. A new perspective of fashion

In fashion there is a reciprocal relationship between the human body and clothing, that overflows the protective physical shape. That happens when it acquires signifying outlines, so as to extend the anatomical perimeter towards the psychological one. Seeing fashion as an expressive second-skin, the transversal thinking applies the shape-function knowledge (to dress), but the methodology addresses a lateral thinking: to materialize the intangible. This approach explores an interactive model of experience focused systems (having as key players the work piece and the spectator who wears and it – user), which create or transform physical, sensorial and semantic performances (Forlizzi & Battarbee, 2004). Fashion, as contemporary work of art, joins ephemerality and functionality as intrinsic characteristics, because as a communication object and a «living sculpture», it changes at each moment, gathering new meanings with the contact with new spectators and signification contexts (Cabral, 2010, p. 201).

In the «incomplete» dress that Fernando Brízio shows us in *Renewable Dress* (2005-2008), the wearer places uncovered felt pens inside small pockets, finishing the dressed garment by controlling the formed graphic stains (figure 1). It's the gesture of the body that materializes the necessity of communicating with the spectator, which can be restarted and renewed after the frock is washed. Being a two-entity bidirectional action – between the body and the aesthetic object –, contrarily from the one way relationship of a causality, this co-experience can be built based on the interaction carried out in two simultaneous circumstances, or even in a third one, always in specific social contexts: on the one hand, we've got the revealed epiphany coming from a textile material that exposes the gesture and the thought of the dressed person; and which is observed by other individuals; considering a third moment, the undressed frock itself, «container» of an absent body, becomes an object of contemplation, in the context of an exhibitive process. For instance, the oversized pleated garments of Issey Miyake, deprived of the body base and hanged in a museum room ("Making Things, 1998-200" exhibition), suggest the malleability of an

imagined body adjusting itself into a shape moulded by the material. It's the role of the mind to fill the physical gap existing between the limits of the real (but absent) body and the transitory textile surface, once the characteristics of the «second-skin» are the reflex of a body converted into concept. The usage of the body as a means does not only frame the artist's creative approach, but allows the fruition of the artwork before the spectator's presence, who perceives himself in it. The spectator is the interpreter of the aesthetic object and is, in that same moment, part of it. Shape blends contemplation when the interpretation is committed and inquisitive, in other words, when the experience towards the aesthetic object is *"filled with the emotional and imaginative adding of the interpreter (…) so that he can reach a profound answers form his inside"* (Eco, 1989, p. 72). This practice is possible since fashion is both a platform for individual cognitive expression as well as a simulacrum of co-experience with the others.



Figure 1: Fernando Brízio*, Renewable Dress* (2005-2008). Source: Fernando Brízio.

This matter is emphasized when fashion meets performance, acquiring its conceptual core in the midst of a body/clothes/space/time relationship. Fashion includes the language of art in its vocabulary, as Müller says: *"The vocabulary of fashion adopted the language of art and began to include expressions such as 'concepts', 'happenings', 'installations'."* (Müller, 2000, p. 15). The transitory quality between the space that contextualizes the work and the spectator who perceives it is created, emphasising the variability of the understanding of a work of art according to each observer and to the artwork placement. (Pachikara, 1995, p. 33). This reminds us of the concept of fashion as an open work, definition of Eco that Aukstankalnis& Blatner share: *"Artists have worked with the subtle world of ambiguity for thousands of years, understanding that (…) ambiguity and sensory incompleteness are key elements in the kind of deep participation we desire with a work of art."* (Aukstankalnis & Blatner, 1992, p. 276). Otherwise, what would fashion communicate besides being attire? Eco enhances that the confrontation milieu with the aesthetic object involves a true *"dialectic of 'definitude' and 'openness' (…) by way of communicative fact and interpersonal dialogue"* (Eco, 1972, p. 154), conveyed by the intangible qualities of works of art, that fashion also gathers.

In the contemporary artistic universe of technological innovation, questions of frontier are brought up in several domains, besides the expected ones between design and art. The technological contribution in textiles interconnects with the physical and psychological reactions of the individual who wears them, with an impact in the communication realm. Kolko stresses that the suitable expression and usage of technology in design can carry out significant changes in mind, body and soul (Kolko, 2007, p. 12), which can frame fashion as a device for cognitive extension, having clothing as the result of thought. We imagine fashion design with the contribution of new technologies, being capable of comprehending and characterising the individual in intimate and transparent ways. Clive van Heerden, senior director of Design Probes by Philips Design, also questions *"When is the body not a body? When it's a platform for electronic functionality"* ('The ultimate in bespoke tailoring: a dress that can be any size you want', 2008, p. 13), in the *Electronic Tattoo* project (figure 2). As a dilution of the frontier between object and body, the sensitive technology is implanted in the human body and visualized in a movie, so as to carry us through a simultaneously

emotional and aesthetical transformation, and therefore enclosing questions like *"stimulate the intellect, such as experience and sensory and emotional fulfilment"* (Baurley, 2004, p. 274). Actually, surrealistic moments are materialized, suggesting the transmutation of the object as part of the body and vice-versa. More than wondering which designs are sketched on the skin, we ask which connections they arise, or in other words, when will we be able to think and feel, and get the inorganic material to respond according to our cognitive processes.

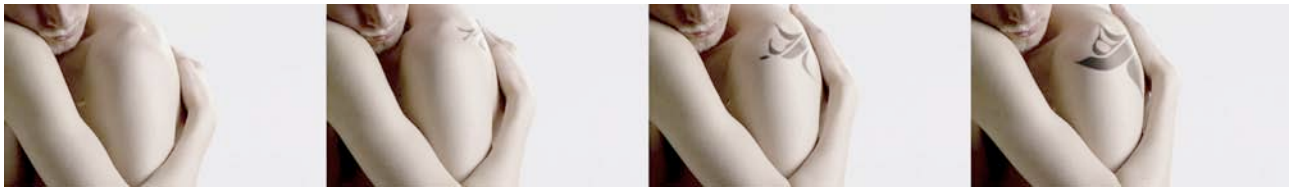


Figure 2: Philips Design Probe project, *Electronic Tattoo* (2007). Source: Philips Design.

We see a new potential in technology that relates fashion as art to the mutability of the plastic material, creating a connection to that surrealistic feature, through something non dreamlike. Fashion involves shape and transmutation, each of them belonging to a unit, in which there is an adaptation and/or contextualization of the wearer before what surrounds him, with the textiles having a preeminent role by reacting to both human and field stimuli. This becomes clear with Hussein Chalayan in Ventriloquy (S/S 2001), a fashion performance with a video projection – an animation that echoes the spectacle of the action, with an educational role instead of an entertaining one, clarifying the correlation of the various elements it focuses. We cogitate about the new potentiality: what is virtual becomes now reality with the technological intervention at the «second-skin» level, and when that is a cognitive reflection of the wearer. We already know the kind of challenges the link between fashion and technology point to, through literature, comic books or cinema; it's something that belongs to our collective imagery. For example, the idea of an invisibility garment carries us through a science fiction concept. Nonetheless, that's what the *Invisibility Cloak* project is about: developed by the Tachi Laboratory – Keio University and The University of Tokyo –, the camouflage cloak explores a technology that allows a look or behaviour of invisibility (figure 3).



Figure 3: Tachi Laboratory*, The Invisibility Cloak* (2003). Source: Tachi Laboratory, Keio University & The University of Tokyo.

If once we gave meanings to our clothing, now we start by shaping clothes around them, adding extra symbolism later, when communication takes place. More than ever, the spectator's perception depends on a restricted signification field, as there is a third structure when an object is inserted there, that isn't either the one of the object or the one of the field, but the one of the interaction framed by the interaction space (Marcolli, 1981, p. 31). The relationship established with the others is transformed; but new relationships with the items we dress are also created; getting us closer and closer to our environment. In the case of solutions that include smart textiles, *"[textiles] that sense and react to environmental conditions or stimuli, such as those from mechanical, thermal, chemical, electrical, magnetic or other sources."* (Tao, 2001, p. xi), the circumstance of the understanding of the work depends also on a system of variables that directly interact with the behaviour and expression of the plastic material, that is to say, the textiles themselves. Regarding the thermochromic reversible pigments, the temperature range directly affects the perceived colour (figure 4). These consist of a system influenced by diverse parameters, whether they are the

temperature of the environment, the wearer's temperature, or programmed sensors that lead to the temperature change.



Figure 4: Thermochromic Pigments (2011). Source: author's.

This concept also drives us to the development fields of nanotechnology and integration of electronic devices in textiles, as exemplified by the development of sensors for monitoring physiological parameters in biomedicine, which has repercussions on the way we relate with others and what surrounds us. In the project *Sensor Pillow System: Monitoring Respiration and Body Movement in Sleep* (Harada et al., 2000), the process of measuring physiological parameters during sleep is provided by a pillow, without disturbing the user, with technology that allows us to obtain data such as pressure, temperature and heart rate wirelessly. In another context, the project *Pillow Talk - Networking Long Distance Lovers* (Montgomery, n.d.), uses the monitoring of these parameters to reproduce them in another pillow. Here is the extended concept of distance communication, examples of which are mobile phones and/or social networks: however, beside hearing and seeing, we are now able to feel. The tele-existence concept is thus re-created because our body does not teleport, but our features and contexts do: the receiver «feels» the sender. Entering the field of virtual reality, we have computer-simulated environments, which provide a realistic experience to promote a virtual presence to users. The development in this area is enlarged beyond the viewing and listening interfaces, with investment in haptic and kinetic technology. Touch and movement work as actuators and/or receptors, stimulating new integrations in materials, exploring "*how virtual reality leads to a number of important changes in human life and activity by being more integrated into daily life with patterns and techniques to influence human behaviour, interpersonal communication and cognition."* (Ferry et al., 2008, p. 159).

In the field of fashion as performance, we reflect on the possibility of the spectator having a physical mirror-like perception, related to the dressed user: the aesthetic object that is experienced by observation, also communicates through touch. The development of science and technology, with particular emphasis in the fashion domain, leads to a transformation that goes well beyond the physical application of technologies or the increase of functional attributes to the materials. The answer that is expected from the smart textile surface suggests a reality that inspires the textile properties that exceed the functional and aesthetic ones, and that propose a reflexion on their correlation with the cognitive stimulus. In this ambit, clothing reflects the technological advances of its context, making it a stage of experiences and a space of dialectical and metaphorical implications on a cultural and social level. Considering that we already build meanings around clothing, which are acquired in a consumer society context, arising from the use and the daily interactions between individuals, we believe that new codes will appear with the creation of completely new shapes and holders of technological attributes.

There will also be new interpretations of the clothing in its aspects of artistic and conceptual framework, because as Olsen-Rule told us, "*Although clothes cannot talk, they carry stories and memories in the form of traces and shapes that are to be unfolded and reshaped by the contemporary interpreter."* (Olsen-Rule, 2006, p. 2). However, we have re-evaluated this thought in one crucial aspect: today, clothes «speak», also communicating through sounds, as the *Textile Resistence* (2011) project by Smart Textiles Design Lab (Swedish School of Textiles) and Syntjuntan (manufacturer of electronic musical instruments) has proven, integrating conductor yarns in textile structures, connected to an electronic system. Nevertheless, the heart of the matter is to highlight the linguistic system associated with contemporary art and implied here, as Eco mentions. A system with laws that are constantly renewed and that enhance the dialectic between form and the possibility of multiple meanings. We see a state of excitement and tension of interpretation,

which the author also refers to (Eco, 1989, p. 142), boosted with the innovation that we propose, due to intense emotional burdens caused by new and unexpected plastic materializations.

There are new parameters for the design practice that now we hold, involved in phenomena that attach mind and body as a media, to the world: "*Whether their focus is clothing or immersive environments, their aim is to make textiles that interact with their users not only in a visual or tactile terms; (...) according to Lucy Bullivant the impact of theses textiles is phenomenological, meaning that the body is able to directly experience its environment in a very direct and personal way"* (Robertson, 2011, p. 15). The subject characterization is thereby completed: it is now a literal extension of the surroundings – although their attributes do not cease to be the direct consequence of the interaction, i.e., of the co-experience in its varied forms.

Jon Kolko defends that *"The parallel growth of industrial design focusing on the human body, and usability engineering and cognitive psychology focusing on the human mind, can in hindsight be thought of as the roots of the convergent product design solutions we are beginning to enjoy today."* (Kolko, 2007, p. 23). Thus, we have new creative ways of approaching and thinking of design and we suggest the plastic embodiment of a metaphor: the metamorphosis of the human mind in an aesthetic object, a conduit flux that connects cognition to textile. John Searle, in 1980, stated that *"computers given the right programs can be literally said to understand and have other cognitive states"* (Searle, 1980, p. 183). In *Defining Artificial Intelligence*, we read that the processes that lead to intelligence should be the same in living and artificial organisms and it is concluded that the goals of the 1980s and 1990s continue today. Genesereth and Nilsson are mentioned for having said, in 1987, that the ultimate goal of artificial intelligence is to make the behaviour naturally reflected on intelligent entities guide the creation of artificial entities, capable of equivalent behaviour (Fogel, 2006, p. 26-27). However, we wonder about the ambiguity of the response to human purpose by an artificial material that holds its own will, because this man's control over material is essential to achieve the semblance of fashion as an artistic expression. In theory, substances can earn a dimension that goes beyond human control, the plastic form to become self-conscious. The textile engineering will have a leading role in guiding scientific practices in the sense of form and function, as far as the capabilities conferred to plastic materials are concerned. Fashion as an art will be, as never before, a reflection of the human attitude and may have the textile material as both an adjunct interface of the mind and an essential extender of the body, in the complex task of communication. Aspects will be highlighted as the *"semantic product expression, usage properties, handling of the (…) user identity and (assumable) user expectations towards Smart Clothes"* (Steffen et al., 2009).

This convergence is catapulted on projects with different geneses, of which we highlight Daito Manabe's project, *Electric Stimulus to Face-Test 4*, that consist in conducting electrical stimuli (related to the pace/choreography of a song), to facial muscles (figure 5). Here, the notion of using the body as a medium is pushed to the limit because there are issues of control of their own body and simultaneously its own manipulation. This control is connected with the question above, which relates motion and emotion.



Figure 5: Daito Manabe, *Electric Stimulus to Face-Test 4* (2011). Source: Daito Manabe.

Considering the opposite situation – placing the human body as an energy source, transferring electrical stimuli to textiles – the body, mind and fashion would be together as a mutual, physical and cognitive

extension in this process. The wearable piece of art is effectively complete with the presence of the body, on the one hand, but if the textile material gains characteristics of autonomous plastic mutability, the garment may turn into a moving sculpture. Plus, if this mutability results from a memory produced in the textile material, its meanings would be of human character, creating a more direct equivalence and containing other levels of fusion between what the sculpture represents and the acts of our existence, girded on it. We would then underline Martin's words: *"Fashion became Surrealism's most compelling friction between the ordinary and the extraordinary, between disfigurement and embellishment, body and concept, artifice and real."* (Martin, 1996, p. 9). Lest we forget, however, that these challenges that emerge between art and technology will inevitably lead to innovative design applications as well as readings in light of new methodologies that may come with it, and vice versa. The role of designers is critical for applications that, in fact, act upon the human needs. As Kolko stated, the importance in the design change is achieved by a particular designer's wave, *"those creative designers who are both artists and engineers, who are able to balance, over an extended period of time, technology and aesthetics without ever losing sight of the most important facet of design: humanity"* (Kolko, 2007, p. 12).

2. Conclusions

When the importance of the practice of fashion design rises beyond anatomical definitions and technical specifications of materials, clothing assumes the status of medium and support, where the interaction of organic and inorganic materials meet the metaphysical and the debate extends to fields as art, cognition and technology. Fashion is seen as a field of experiments open to various technologies and the plasticity of the body used as a medium: acquired when the textile surface challenges the reading of the physical limits. These come to be limited by the psyche (circumscribed by the constraints of existing technology), suggesting new possibilities for fashion as art, broadening further applications in design.

With new solutions and markets, product design and applications of smart textiles is thus inseparable from the concepts of interaction and transmutation, by its stimulus-response condition, where the material dialogues with the user, the spectator and its context. The line of thinking addressed in this analysis, in which the form is presented as a consequence/reflection of cognitive variables, creates a dimension of design of «bodies-objects», nay «mind-objects», enhanced by the integration of new materials and technologies.

Referências

Aukstankalnis, S. & Blatner, D., 1992. *Silicon Mirage - The Art and Science of Virtual Reality*. Berkeley: Peachpit Press.

Baurley, S., 2004. Interactive and Experiential Design in Smart Textile Products and Applications. In: *Personal and Ubiquitous Computing*. Woodhead Publishing Limited, vol. 8, pp. 274-281.

Cabral, A., 2010. *Moda e Obra de Arte Contemporânea: Processos, Percursos e Contaminações na Obra de Joana Vasconcelos*. Mestrado. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Eco, U., 1972. *A Definição de Arte.* Lisboa: Edições 70.

Eco, U., 1989. *Obra Aberta*. Lisboa: Edições Difel.

Ferry, K., Gelfand, J., Peterman, D. and Tomren, H., 2008. Virtual Reality and Establishing a Presence in Second Life: New Forms of Grey Literature?. *Grey Journal*, vol.4(3), pp. 159-164.

Fogel, D., 2006. Chapter 1: Defining Artificial Intelligence. In: 3rd ed, *Evolutionary Computation*. New York: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, p. 27.

Forlizzi, J. and Battarbee, K, 2004. Understanding Experience in Interactive Systems, In: DIS04 Conference Proceedings. Cambridge, MA: pp.261-268. Harada, T., Sakata, A., Mori, T. and Sat, T., 2000. Sensor Pillow System:

Monitoring Respiration and Body Movement in Sleep. In: *International Conference on Intelligent Robots Systems.* Takamatsu: Vol. 2, pp. 351-356.

Kolko, J., 2007. *Thoughts on Interaction Design*. 1st ed. Georgia: Brown Bear.

Marcolli, A., 1981. *Teoria del Campo*. 2ª ed. Firenze: G. C. Sansioni.

Martin, R., 1996. *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli International Publications Inc.

Montgomery, J., n.d. *Pillow Talk.* Available in: <http://cargocollective.com/joannamontgomery/ Pillow-Talk> [Retrieved on January 23, 2012].

Müller, F., 2000. *Art & Fashion*. London: Thames and Hudson.

Olsen-Rule, N., 2006. When all that is Solid Melts into Fashion – Fashion's Flirt with Modernity. *Two Papers on Fashion Theory.* Copenhagen: Danmark Designskole / Center for Design Research. ISBN 87-983504-0-4, pp. 1-9.

Pachikara, C., 1995. Intimate Parallels Between Installation and Wearable Art. *Metalsmith.* Eugene: Society of North American Goldsmiths. Vol. 15 (3), pp. 32-37.

Robertson, K., 2011. Erasing Environment: The Soldier of the Future and Utopian Smart Textiles. *Scapegoat*: *Materialism.* Issue2, pp. 15-16.

Searle, J., 1980. Minds, Brains, and Programs. In: Haugeland, J (ed.), 1997. *Mind Design II: Philosophy, Psychology, Artificial Intelligence.* London: Massachusetts Institute of Technology, pp. 183-204.

Steffen, D., Adler, F., Marin, A.W., 2009. *Smart Semantics: Product Semantics of Smart Clothes*. Seoul: International Association of Societies of Design Research, ACM, pp. 79-88.

Tao, X., 2001. *Smart fibres, fabrics and clothing: fundamentals and applications*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

The ultimate in bespoke tailoring: a dress that can be any size you want, 2008. *Design Council Magazine*. Vol. 4, pp. 10-15.

DESIGN, MODA E SOCIEDADE – A SINGULARIDADE CONTEMPORÂNEA.

VANESSA MELO OLIVEIRA[1], RANI TERAOKA[2]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi, contactarvanessaoliveira@gmail.com*

[2]*Universidade Anhembi Morumbi, ni.tete@hotmail.com*

Resumo: *O presente artigo é proveniente do trabalho de conclusão de curso das autoras. Esse trabalho teve como principal objetivo, o desenvolvimento de uma coleção de moda composta por doze looks, a partir de uma pesquisa referencial teórica. A pesquisa tinha como foco a sociedade de consumo, a efemeridade e a homogeneização na sociedade contemporânea. Essa homogeneização originou o conceito de criação, que é o desejo de busca do sujeito contemporâneo pela sua singularidade. Nesse contexto, foi desenvolvida uma coleção que aborda um estudo sobre a unicidade do indivíduo.*

Palavras chave: *Design de Moda, sociedade, homogeneização e singularidade.*

1. Introdução

O tema escolhido para ser desenvolvido nesse projeto foi o consumismo, baseando-se mais especificamente na sociedade contemporânea, em que ele é estimulado, por exemplo, pela mídia por meio da publicidade e do marketing. O consumo é inclusive um dos recursos utilizado pelos sujeitos para suprir alguma necessidade ou vazio.

Um dos interesses em pesquisar esse tema partiu do intuito de conhecer um pouco o comportamento dos indivíduos da sociedade contemporânea e um de seus costumes mais frequentes, o consumo.

Através das pesquisas procurou-se compreender como a indústria cultural contribui para a efemeridade dos produtos da sociedade de consumo, como a homogeneidade é uma das principais características da sociedade contemporânea e dentro desse contexto, a busca do homem pela sua singularidade, unicidade, seu desejo e preocupação em ser singular dentro da multidão e do turbilhão de acontecimentos.

Após o desenvolvimento do tema, do subtema e do objeto de estudo, foi possível chegar a um conceito de criação que é a base para a formação da coleção. Sendo assim, o subtema é a efemeridade, o objeto de estudo, a homogeneização e o conceito de criação, a singularidade. Partindo desse conceito desenvolveu-se o estudo de formas e a cartela de cores para as roupas, e o público alvo a ser atingido.

2. Metodologia

O trabalho é o resultado de uma pesquisa teórica, qualitativa e indutiva que foi dividida para poder ser desenvolvida em momentos: pesquisa teórica do referencial; pesquisa e coleta dos dados considerados relevantes; organização, classificação e analise dos dados; analise e produção de modelos explicativos; analise dos resultados; ajuste do modelo explicativo; analise dos resultados da pesquisa; e por fim, reflexão e descrição dos resultados da pesquisa.

3. O consumismo

Um dos traços da sociedade contemporânea é o consumismo, e através do estudo desse fator é possível entender a complexidade do sujeito inserido nesse contexto.

O consumismo é uma ação decorrente de sensações e desejos que foram estimulados no sujeito por fatores como o *marketing*, o meio social e a publicidade. Quer dizer, não se trata apenas do ato de consumir pelas necessidades de sobrevivência do indivíduo, mas pela compra indiscriminada de bens.

> *"De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores (...) que coloca a 'sociedade de consumidores' em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano (...)"* (Bauman, 2007, p.41).

Segundo a linha de estudo do autor, o consumismo está ligado especificamente a três fatores: querer, desejar e almejar. As principais motivações para esses fatores podem ser a apropriação e a posse de bens que proporcionem o conforto e o respeito, dentro de uma sociedade que anseia por segurança estável e *status quo*. A essência desses fatores está mudando consideravelmente, ou seja, extrapolando o consumo individual, transformando-se num ato coletivo que uniformiza os desejos e as ambições.

O indivíduo no mundo contemporâneo possui a necessidade constante de se sentir "preenchido" e "completo". A ostentação é um dos fatores mais visíveis, porque os indivíduos sentem-se assim, mais poderosos e respeitados. Segundo Baudrillard (1991, p.60): "O consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatuários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.)". Tal afirmação corrobora que os objetos exacerbaram seu valor simbólico em detrimento do valor funcional.

> *"Pode afirmar-se, é verdade, que os nossos fantasmas é que vêm significar-se e consumir-se na imagem. O aspecto psicológico, porém, interessa-nos menos que o que transparece na imagem para nela ser ao mesmo tempo consumido e recalcado: o mundo real, o acontecimento e a história"* (Baudrillard, 1991, p.24).

Além da ostentação, o indivíduo contemporâneo aumentou sua capacidade de comprar produtos novos para atender seus anseios imediatos. Passa-se então a buscar, constantemente, mercadorias que preencham as novas necessidades.

O consumismo está intrinsecamente ligado ao desejo, e pode-se dizer que em quase todos os tipos de mercado o consumidor só vai comprar determinado produto se lhe despertar um desejo.

> *"(...) poder-se-ia dizer que a fuga de significante para significante não passa da realidade superficial de um desejo insaciável, porque se funda na carência e por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objetos e nas necessidades sucessivas"* (Baudrillard, 1991, p.77).

O desejo, a necessidade, a cobiça e o anseio podem direcionar para outro viés do consumismo, que são o impulso e o vício. Isso ocorre a partir do momento em que o consumidor começa a procurar no consumo o alívio para ansiedade e a solução de problemas. Tal fato acaba por se tornar constante, um verdadeiro hábito, para o qual não se encontra uma alternativa plausível.

Paralelamente a isso, na sociedade consumista, os produtos devem ser rapidamente adquiridos, logo após serem lançados no mercado. Desse modo, entra-se num círculo vicioso de adquirir, descartar e substituir. E é nesse sentido que surge a efemeridade.

3.1 Efemeridade

Uma das características relevantes da sociedade de consumo é a efemeridade. Entende-se por efemeridade aquilo que é temporário ou passageiro.

> *"Pelos ciclos de lançamentos que exigem o novo em espaço de tempo cada vez mais breve, observamos que o que se refere ao prazo de validade da permanência ao interesse do produto no mercado e da obsolescência programada, uma vez que o processo de desenvolvimento do produto já prevê tais ciclos (...)"* (Ozio, 2010, p.3).

Na contemporaneidade pode-se constatar um aumento de informação sobre novidades veiculada pelos diversos meios de comunicação. Fator este que contribui para incentivar o consumo de bens efêmeros.

Desse modo, percebe-se a composição de um círculo vicioso, no qual a promoção do novo agencia o processo expansivo de produtos atraentes e transitórios que conquistam um público cada vez maior.

> *"Assim, consumimos objetos que possam nos igualar a algum nível com o modelo que aparece na mídia, podendo, quem sabe, desfrutar em parte do sucesso de estar com a aparência desejada e o status que ela representa"* (Ozio, 2010, p.5-6).

A economia capitalista cresceu e se desenvolveu à luz daquilo que se considera novidade, uma tradição histórica calcada na ideia de progresso, na qual se enfatiza a busca constante pela mudança, a transitoriedade, o fugidio e o fragmentário.

O efêmero aparece de maneira contundente na cultura de massa, pois ele está intimamente relacionado ao modelo de consumo atual, a finalidade é atender uma necessidade imediata, um desejo. As empresas preocupadas com a característica fugaz da contemporaneidade recriam o passado no presente, reciclando o antigo para se tornar novo.

Outro fator importante a se destacar é que a cultura de massa proporciona uma homogeneização dos grupos sociais do mundo, pois a tecnologia contemporânea diminuiu consideravelmente o tempo e as distâncias, levando informação cada vez mais rápida para o globo. Isso faz com que o número de grupos sociais isolados diminua.

> *"(...) A moderna tecnologia parece abolir tempo e distância, pois, devido à tevê, imediatamente se toma conhecimento do que ocorre no mundo, parece indicar, inicialmente, a força da homogeneização"* (Puterman, 1994, p.103).

O mundo globalizado favorece as extravagantes mudanças ocorridas nas telecomunicações, na tecnologia, na ciência e na economia. Os principais fatores contribuintes para essas exacerbadas mutações são: a rápida divulgação das informações para um maior número de pessoas, em vários lugares do mundo, as campanhas de *marketing* das grandes marcas, a globalização e a indústria das cópias que produz os produtos mais rapidamente, atendendo aos desejos e fetiches de um público maior (Bauman, 2007). Diante do contexto da efemeridade, em que a maioria dos elementos do cotidiano é passageiro, esses fatores contribuem para essa transitoriedade e caracterizam também a sociedade contemporânea como homogênea, pois esses recursos tecnológicos promovem a aproximação dos grupos sociais.

3.2 Homogeneização

A homogeneização é uma importante característica da sociedade contemporânea, pois define a mesma como um espaço onde os sujeitos não possuem total controle sob seus atos. Segundo Giddens (1991, p.153): "Não podemos controlar a vida social completamente, mesmo considerando que nós mesmos a produzimos e reproduzimos em nossas ações".

Pode-se dizer que um dos fatores que faz com que a sociedade contemporânea seja homogênea é a aproximação cada vez maior das pessoas através dos recursos tecnológicos.

> *"Com a tecnologia, a informação tornou-se muito rápida e acessível, o desdobramento de seus interesses tornou-se infinito e sua durabilidade efêmera tornou-se mutável. Sendo assim, como diz Sibilia: Acompanhando as mudanças que estão acontecendo em todos os âmbitos – marcados pela aceleração, virtualização, globalização, digitalização –, as narrativas do eu também atravessam profundas transformações (...)"* (Ozio, 2010, p.4-5).

A sociedade em que estamos inseridos possui características que a fazem ser considerada como homogênea. São algumas delas: a padronização, a determinação da razão que nos dão a falsa ideia de que as mudanças que vivenciamos são fruto de nossas experiências, como sugere Marilena Chaui:

> *"A razão não determina nem condiciona a sociedade (como julgara Hegel), mas é determinada e condicionada pela sociedade e suas mudanças. Assim, os inatistas se enganam ao supor a imutabilidade dos conteúdos da razão e os empiristas se enganam ao supor que as mudanças são*

> *acarretadas por nossas experiências, quando, na verdade, são produzidas por transformações globais de uma sociedade"* (Chaui, 2004, p.82).

O termo homogêneo, utilizado aqui para denominar a sociedade contemporânea, está ligado ao fato de tratar-se de uma sociedade na qual as pessoas são tratadas exatamente iguais, são vistas no que diz respeito às suas necessidades e desejos como um todo e não singularmente.

Outra característica da homogeneidade é fazer com que haja uma permanência dos indivíduos dentro de um determinado grupo. Todos nós pertencemos a diferentes tipos de grupos, sejam eles sociais ou culturais, por exemplo, e eles nos fortalecem, pois são considerados como um alicerce. Porém, a participação do indivíduo nesse grupo é superficial, não havendo intensidade nas trocas de informações com os outros membros. Segundo Sennet (2001, p.129): "Os grupos tendem a manter-se juntos ficando na superfície das coisas; a superficialidade partilhada mantém as pessoas juntas evitando questões difíceis, divisivas, pessoais".

Dentro do contexto homogêneo, os indivíduos passam por muitas mudanças psicológicas, em que eles acabam se questionando e despertando um desejo de se singularizar, ou seja, buscar ser único e raro diante da sociedade. "Assim, a vontade de ser autêntico aparece como uma característica essencial da personalidade humana que busca por tal diferenciação" (Ozio, 2010, p.8).

4. Singularidade

Diante do contexto em que o meio social cobra cada vez mais os homens para que eles sejam bem-sucedidos profissionalmente e amorosamente, por exemplo, as transformações estão aceleradas, as mudanças são cada vez maiores e em curtos espaços. No período em que se vive, há muitas vezes uma busca do indivíduo pela singularidade e unicidade. Essa singularidade almejada por esses sujeitos é abordada como conceito de criação para este projeto.

A subjetividade também está atrelada à singularidade, segundo Masi (2000), significa dizer que o indivíduo tem certa autonomia, que ele pode escolher aquilo que considera ser melhor para ele, de acordo com suas necessidades e desejos.

> *"A subjetividade é um fenômeno complexo. Significa que eu possuo uma tal autonomia de julgamento, que posso me permitir uma escolha baseada nas minhas necessidades e recursos, e não no fato de pertencer a algum grupo"* (Masi, 2000, p.116-117).

A cultura industrializada tem como intuito permanecer basicamente no conformismo padronizado, ou seja, sem muitas mudanças nos produtos, levando a sociedade a sempre aderir àquele padrão. Porém, alguns indivíduos contemporâneos querem mais que isso, são mais exigentes e, o mais importante, querem diferenciação e exclusividade.

O processo de busca do sujeito pela singularidade é fruto da influência do período histórico e social que ele vivencia, visto que caso o período fosse outro, provavelmente a reação dos indivíduos, com relação a essa procura pela sua unicidade, seria outra.

É fato que a singularidade buscada por um indivíduo é diferente daquela almejada por outro sujeito, especificamente pelas diferenças culturais, sociais, históricas e pelas experiências vivenciadas por eles, ou seja, seus repertórios.

O sujeito contemporâneo está à procura de novidade, de diferenciação. Ele quer se mostrar ao mundo como um ser único e capaz de mudar constantemente. Os homens buscam sua singularização a fim de nomear significados que correspondam à sua identidade e, assim estabelecem com a sociedade em geral um discurso particular e único, em que eles se reconhecem como sujeitos de suas escolhas. Não quer ser apenas mais um na multidão.

É importante para o homem, ao buscar seu espaço na sociedade, que ele não seja visto como mais um sujeito, mas como aquele que possui um diferencial. Na construção de sua singularidade, o homem procura satisfazer seus desejos.

Uma das formas utilizadas pelo sujeito para se singularizar na sociedade é a construção da sua imagem.

> *"A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida"* (Harvey, 2007, p.260).

Partindo desse contexto em que o indivíduo quer ser singular ante a massificação, foram desenvolvidos os elementos formais projetuais que originaram a coleção de 12 *looks.*

4.1 Estudo de formas

No estudo de formas, utilizou-se a técnica de *moulage* como principal elemento de criação, para dar origem às peças. Esse procedimento foi feito partindo de peças prontas da alfaiataria que tivessem modelagens tradicionais como a camisa, a saia reta e a calça. Optou-se por partir dessas peças porque elas são consideradas singulares na alfaiataria, por serem tradicionais e terem formas simplificadas.

Segundo Stefania Rosa "A modelagem é a técnica responsável pela construção de peças do vestuário, através da leitura e interpretação de modelo específico" (2009, p.20). Pode ser desenvolvida bidimensionalmente ou tridimensionalmente.

> *"No plano tridimensional, essa técnica também conhecida como moulage, derivada de "moule" palavra francesa que significa forma, ou draping, outra denominação originada do inglês – a base a ser trabalhada é o tecido ou tela, assim chamado. Nessa técnica, a modelagem é desenvolvida sobre o próprio corpo ou busto de costura industrial, que possibilita a visualização do corpo em três dimensões: altura, largura e profundidade"* (Rosa, 2009, p.21).

A *moulage* induz e possibilita a inovação formal: o estudo da forma é continuamente desenvolvido pela ação escultórica sobre o suporte, que propicia não só a percepção do material têxtil como perspectiva de construção, mas também a apropriação dos elementos da linguagem tridimensional para configurar o espaço contido pelo corpo (Pires, 2008, p.342).

O processo da *moulage* tem como principal função neste projeto propor uma nova singularidade para as peças básicas da alfaiataria, e é este estudo na *moulage* que originou a coleção.





Figura 1: Imagens de algumas *moulages* desenvolvidas pela dupla.

4.2 Cartela de cores

Para inserir coloração nas roupas, serão utilizadas as cores tradicionais da alfaiataria, como o preto, o branco, o cinza e o grafite.

O branco é o resultado da soma de todas as luzes coloridas. Uma cor-luz juntamente com sua complementar dão origem ao branco. Ele é considerado uma cor singular, pois pode originar muitas outras cores, fazendo-se misturas com outros pigmentos. Além de ser também o ponto extremo em qualquer escala, é a cor inicial quando vai da luminosidade em direção à escuridão e o último ponto quando partido das trevas até a luz.

O preto é a cor oposta ao branco. Ele representa a soma de todas as cores-pigmento e possui a propriedade física de absorver quase todos os raios luminosos incidentes sobre ele e reflete apenas poucos desses raios (Pedrosa, 2010). É considerado singular por ser a única cor composta pela soma de todas as outras e por estar na outra extremidade da gama cromática, oposta ao branco.

O cinza, utilizado nesta cartela em duas variações, cinza claro e chumbo, é a cor proveniente da mistura do branco e do preto. Essa cor pode propor uma nova singularidade, pois parte da combinação de dois tons singulares, como analisado anteriormente. Segundo Pedrosa (2010), os cinzas possuem uma eloquência e uma faculdade singular por serem tons vivificados por contraste. Por isso, pode-se considerar também como uma cor singular, pois é formada e vigorada através de contrastes.

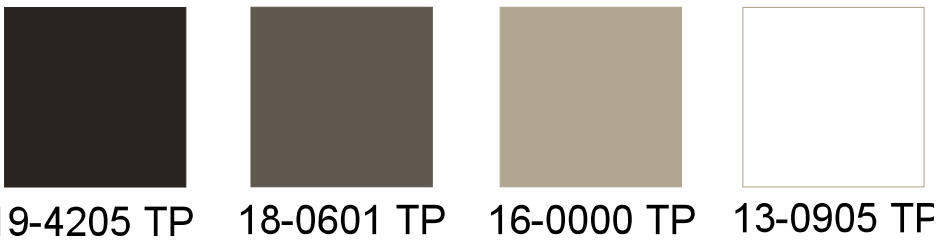


Figura 2: Cores da cartela de cores com o número do pantone têxtil.

4.3 Público alvo

O grande desafio na escolha do público-alvo que irá usar as peças criadas é conhecer especificamente o estilo de vida, o comportamento, os desejos e os valores. Para isso, foi utilizado como base de pesquisa o livro: Consumo Autoral, organizado por Francesco Morace e foi feita pesquisa de campo onde entrevistou-se mulheres com o perfil do público.

Nesse livro, o autor divide em núcleos geracionais, assim denomidado por ele, grupos de pessoas que possuem praticamente os mesmos gostos e estilo de vida. Para esse projeto foi escolhido o grupo: "*Sense Girls*". São mulheres com grande capacidade de percepção a tudo que está ao seu redor, altamente

sensíveis aos estímulos externos, decididas com o que está relacionado a elas, sabem exatamente o que desejam e buscam isso arduamente.

Durante o desenvolvimento da pesquisa de campo, foi possível observar alguns de seus gostos pessoais com relação ao lazer, à cultura, entre outros. Suas preferências de viagem são a Tailândia e a Índia, sempre priorizando países da Ásia, por curiosidade de conhecer novas culturas e estilos de vida. Apreciam muito a culinária indiana e vegetariana, gostam de experimentar comidas exóticas, para conhecer diferentes sensações no paladar. Seu gosto musical é mais voltado para o rock antigo, bandas como Pink Floyd e Bob Dylan. Com relação ao cinema, são grandes fãs, principalmente dos franceses, e dos filmes do americano Harmony Korine. Nas atividades físicas, têm preferência pela ioga, pilates e dança moderna.



Figura 3: Imagens de referências do público-alvo tiradas na pesquisa de campo.

4.4 Coleção

Partindo da pesquisa teórica referencial, foi desenvolvida uma coleção de 12 *looks*. As peças foram criadas a partir dos elementos formais projetuais e direcionadas para atingir um público-alvo, caracterizado anteriormente. Pode-se observar que a coleção tem uma ligação entre os *looks*, as peças que foram desenvolvidas na *moulage* possuem características similares, como a silhueta em formato de ampulheta e seguem sempre a simetria. Algumas peças foram confeccionadas por um alfaiate, porém, também sofreram alterações para seguir o mesmo conceito daquelas da *moulage*, que foram feitas através da modificação de peças prontas.









ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 4: Croquis da coleção.

5. Considerações finais

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi importante observar que para que toda criação exista, é necessário que se desenvolva uma pesquisa e estudos, a fim de se chegar a um conceito final, o qual permea toda a coleção. Neste projeto, o conceito de criação é determinado especificamente através da busca do sujeito contemporâneo pela singularidade, ou seja, a unicidade, e não a individualidade, a unidade. O indivíduo não quer mais, ser apenas um no meio da multidão, ele quer ser único, diferente.

Cada etapa que compõe este decorrer tem sua relevância. O que importa não é apenas o resultado final, no caso a criação de moda, mas todo o processo, de onde se partiu e como se chegou ao desfecho. Foi possível notar que esses elementos resultantes foram construídos com base em conceitos. As roupas foram desenvolvidas a partir de elementos formais projetuais, originados de uma pesquisa teórica referencial e se projetaram para um determinado público, o qual também foi pesquisado e estudado.

O que se pôde observar de principal dificuldade foi o processo de passagem do tema para o subtema, depois para o objeto de estudo e por último para o conceito de criação, pois ficou um pouco difícil para as autoras, ir afunilando a partir do tema da pesquisa, até que fosse possível se focar em apenas um conceito a fim de levá-lo até a coleção.

É importante destacar que as etapas cumpridas neste trabalho foram de fundamental importância para a formação de *designers* aptas a trabalhar na área de moda.

Referências

BAUDRILLARD, J., 1991. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Salvat Editores.

BAUMAN, Z., 2007. *Vida para consumo.* Rio de Janeiro: Zahar.

COELHO, T., 2007. *O que é indústria cultural.* São Paulo: Brasiliense.

GIDDENS, A., 1991. *As consequências da modernidade.* São Paulo: Unesp.

HARVEY, D., 2007. *Condição pós-moderna.* São Paulo: Loyola.

LIPOVETSKY, G., 2004. *O império do efêmero.* São Paulo: Cia das letras.

MASI, D., 2000. *O ócio criativo.* Rio de Janeiro: Sextante.

MORACE, F., 2009. *Consumo Autoral.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

MORIN, E., 1967. *Cultura de massas no século XX.* São Paulo: Forense.

OZIO, B.R.F., 2010. *Design do efêmero: o corpo feminino da moda na sociedade contemporânea.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

PIRES, D.B., 2008. *Design de moda: olhares diversos.* Barueri: Estação das letras e cores.

PUTERMAN, P., 1994. *Indústria cultural: A agonia de um conceito.* São Paulo: Perspectiva.

PEDROSA, I., 2010. *Da cor à cor inexistente.* Rio de Janeiro: Senac.

ROSA, S., 2009. *Alfaiataria: Modelagem plana masculina.* Rio de Janeiro: Senac.

SENNETT, R., 2001. *A corrosão do caráter: As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.* Rio de Janeiro: Record.

DESIGN, FASHION AND SOCIETY – THE CONTEMPORARY SINGULARITY.

VANESSA MELO OLIVEIRA[1], RANI TERAOKA[2]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi, contactarvanessaoliveira@gmail.com*

[2]*Universidade Anhembi Morumbi, ni.tete@hotmail.com*

Abstract: *This article is derived from the authors' end-of-course paper. Its main aim was to develop a twelve-look collection from a theoretical referential research. It focused on the consumer society, its ephemeral nature and homogenization in the contemporary society. Such homogenization has originated the concept, which is the contemporary individual's pursuit of singularity. Within this context, we have developed a collection which tackles a study about the uniqueness of an individual.*

Key words: *Fashion design, society, homogenization and singularity.*

1. Introduction

The theme chosen for this project was consumerism, specifically focused on the contemporary society, in which it is stimulated by, for instance, the media, through advertising and marketing. Consuming is, in fact, a resource used by individuals to fill a void or necessity.

By studying this subject, we intended to get to know a little better the behavior of individuals in the contemporary society and one of their most frequent habits: consuming.

Through researches, we tried to understand how the cultural industry contributes to the ephemeral nature of products in the consumer society, how homogeneity is one the most important characteristics of our contemporary society and, within this context, an individual's pursuit of his / her own singularity, uniqueness, desire and concern about standing out with everything that is going on.

After developing the theme, sub-theme and object of study, we could achieve a concept which is the basis for the collection. Thus, the sub-theme is ephemerity; the object of study, homogenization; and the concept, singularity. From this concept, we have developed the study of shapes and the color chart for the garments, as well as the target audience.

2. Methodology

This paper is the result of a theoretical, qualitative and inductive research, which was divided and carried out at different moments: theoretical research of the referential; research and collection of data deemed relevant; data organization, classification and analysis; analysis and production of explanatory models; analysis of results; adjustment of the explanatory model; analysis of research outcome; and finally, a reflection and description of the outcome.

3. Consumerism

One feature of the contemporary society is consumerism, and by studying it, it is possible to understand the complexity of the individual within this context.

ISBN 978-972-8692-72-8

Consumerism is triggered by sensations and wishes, which are stimulated in the individual by such factors as marketing, society and advertising. That is, it is not only the act of purchasing to meet the individual's basic needs, but the random purchase of goods.

> *"Unlike consumption, which is basically a characteristic and occupation of human beings as individuals, consumerism is a social feature. For society to acquire such attribute, the deeply individual capacity to wish and crave must be equal to the work capacity in the producers' society (...) which moves the "consumers' society" and keeps it on track as a specific form of human livability (...)"* (Bauman, 2007, p.41).

According to the author, consumerism is linked specifically to three factors: wanting, wishing and craving. The main motivations for those factors may be the acquisition and possession of goods that provide comfort and respect, within a society that looks forward to stable security and *status quo*. The essence of those factors has been changing substantially, that is, extrapolating individual consumption and becoming a collective action that standardizes desires and ambitions.

The individual in the contemporary world constantly needs to feel 'fulfilled' and 'complete'. Ostentation is one of the most blatant factors, because, it makes people feel more powerful and respected. According to Baudrillard (1991, p.60): "Consumption may be the object of strategic analysis which determines its specific weight in the distribution of statutory values (with the implication of other social signifiers: knowledge, power, culture, etc.)". Such statement confirms that objects exacerbate their symbolic value at the expense of their functional value.

> *"One could say, indeed, that our ghosts find meaning and are consumed in image. The psychological aspect, however, interests us far less than what is reflected in image so it can be consumed and repressed: the real world, the event and history"* (Baudrillard, 1991, p.24).

Besides ostentation, the contemporary individual has increased his / her capacity to acquire new products that fulfill his / her immediate wishes. Thus, there is a constant search for merchandise that fulfills such wishes. Consumerism is intrinsically connected to desire, and it is safe to say that in pretty much all markets, consumers will only purchase a certain item if they crave for it.

> *"(...) one could even say that the escape from a signifier to another is merely the superficial reality of an insatiable desire, for it is based on need and also because it is this very ever insoluble desire that is represented in the objects and successive needs"* (Baudrillard, 1991, p.77).

Desire, need, greed and wish can lead to another face of consumerism, which is impulse and addiction. This happens consuming becomes a way of getting relief from anxiety and problems. Such behavior may become constant, an actual habit, to which there is no credible alternative.

At the same time, in a consumer society, goods must be rapidly purchased, immediately after their launch. This way, there is a vicious circle, acquiring, disposing and replacing. And there lies ephemerality.

3.1 Ephemerality

A relevant characteristic of the consumer society is its ephemeral nature. Ephemeral refers to something that is temporary or short-lived.

> *"With increasingly shorter replacement cycles that demand the new faster than ever, we can see that, when it comes to a product's availability and interest in the market and its planned obsolescence, since the development process already considers such cycles (...)"* (Ozio, 2010, p.3).

Nowadays, it is possible to see an increasing amount of information regarding the new, which is made available through communication means. That contributes to the consumption of ephemeral goods.

Therefore, one can observe the formation of a vicious circle, in which promoting the new manages the expansion process of appealing and transitory products that win over an increasing number of consumers.

> *"Thus, we consume items that can elevate us to some level displayed in the media, so we may partly enjoy the accomplishment that is having the desired look and the status it represents"* (Ozio, 2010, p.5-6).

The capitalist economy has grown and developed in the light of what is considered new, a historical tradition based on the idea of progress, in which there is a strong search for change, transitoriness, ephemeral and fragmentary things.

The ephemerality is unquestionably present in the mass culture, for it is closely related to the current consumption model. The aim is to meet an immediate need, a desire. Companies with the ephemeral nature of our contemporary society in mind recreate the past in the present, recycling the old to make it fresh.

Another important factor that must be pointed out is that mass culture produces the homogenization of social groups around the world, because contemporary technology has reduced considerably time and distance, leading to faster access to information all over the world. The result is a decline in the number of isolated social groups.

> *"(...) Modern technology seems to abolish time and distance, since, with television, we are immediately aware of what is going on in the world, seemingly indicating, initially, the power of homogenization"* (Puterman, 1994, p.103).

The globalized world facilitates the dramatic changes that occurred in telecommunications, technology, science and economy. The main contributing causes for such aggravating mutations are: the quick spread of information to an increasing number of people, all over the world; advertising campaigns of major brands; globalization; and the industry of copies, which produces faster, fulfilling wishes and fetishes of a larger demographic (Bauman, 2007). Within the context of ephemerality, in which most daily elements are temporary, those factors contribute to this transitoriness and also characterize our contemporary society as homogeneous, since those technologies bring social groups closer.

3.2 Homogenization

Homogenization is an important characteristic of contemporary society, because it defines it as a space where individuals do not have full control of their own acts. According to Giddens (1991, p.153): "We cannot fully control social life, even considering that we produce it and reproduce it in our own actions".

We could say that one of the factors that make the contemporary society homogeneous is the increasing proximity between people through technology.

> *"With technology, information has become fast and accessible, the multiplication of its interests has become endless and its ephemeral durability has become changeable. Thus, as Sibilia says: Following changes that are happening in all fields – marked by acceleration, virtualization, globalization and digitalization – the narratives of self have also gone through dramatic transformations (…)"* (Ozio, 2010, p.4-5).

The society in which we live in has characteristics that lead it to being considered homogeneous. Among them are: standardization and the determination of reason, which gives us the false idea that the changes we go through are the result of our experiences, as suggested by Marilena Chaui:

> *"Reason neither determines nor conditions society (as ruled by Hegel), but instead, it is determined and conditioned by society and its changes. Thus, defensors of innatism are wrong when they suppose the immutability of reason's contents, whereas defensors of empiricism are wrong when they suppose changes are a result of our experiences, when in fact, they are the outcome of global transformations of a society"* (Chaui, 2004, p.82).

The term homogeneous, used here to denominate our contemporary society, is related to the fact that people are treated the same, they are seen in terms of their needs and wishes as a whole, rather than singularly.

Another characteristic of homogeneity is to make individuals stay within a certain group. We all belong to different types of groups, social or cultural ones, for example, and they make us stronger, since they are considered a support system. However, the individual's participation in a group is superficial, for there is no depth in the exchange of information with other members. According to Sennet (2001, p.129): "The groups

tend to stay together by remaining on the surface; sharing superficiality also keeps people together, avoiding tough, disruptive and personal questions".

Within the context of homogeneous, individuals go through several psychological changes, in which they end up questioning themselves and awakening a desire to be singular, that is, to seek to be unique and rare in society. "This way, the wish to be authentic appears as an essential characteristic of the human personality that pursues such differentiation." (Ozio, 2010, p.8).

4. Singularity

In a context in which society increasingly demands that people be successful in both their career and love life, for instance, changes are faster, more dramatic and constant. Currently, we often seek to be singular and unique. That singularity pursued by such individuals is used as the basis for this project.

Subjectivity is also linked to singularity. According to Masi (2000), that means that the individual has autonomy, and that he / she may choose what he / she considers the best choice, according to his / her needs and wishes.

> *"Subjectivity is a complex phenomenon. It means I may choose on the basis of needs and resources, rather than the group I belong to"* (Masi, 2000, p.116-117).

The industrialized culture intends to remain basically in the standardized conformism, that is, not many changes in the products, making society always adhere to such standard. Nonetheless, a few contemporary individuals wish more than that, they are more demanding, and, above all, they want to be different and exclusive.

An individual's pursuit of singularity is a consequence of the influence of the historical moment he / she lives, since, if it were another period, the individual's reaction, regarding the pursuit of uniqueness, would probably be different.

Indeed, the singularity sought by an individual is different from that sought by another, specifically because of their cultural, social, historical differences and backgrounds.

The contemporary individual is looking for something new, different. He / she wants to show off to the world as a unique being, capable of changing constantly. Men seek their singularization in order to give meanings that correspond to their identity, and, therefore, establish a particular and unique speech with society in general, in which they acknowledge themselves as responsible of their choices. They no longer want to be just another one in the crowd.

It is important for men, as they seek their space in society, not to be seen as just another individual, but as someone that stands out. In the construction of their singularity, men try to fulfill their wishes.

One way of making themselves singular is by building their image.

> *"The acquisition of an image (by purchasing a sign system such as design clothes or a fashionable car) becomes a singularly important self-presentation element in the job market, and, consequently, it becomes an integral part of the pursuit of individual identity, self-realization and meaning in life"* (Harvey, 2007, p.260).

Based on this context, in which the individual wants to be unique in face of generalization, we have developed the formal design elements that originated our twelve-look collection.

4.1 The study of shapes

In the study of shapes, we used the *moulage* technique as the main design element, in order to create the garments. This process was done starting with some finished tailored garments with traditional shapes, such as a shirt, a straight skirt and trousers. We decided to start from those garments because they are considered unique in tailoring, with traditional and simple shapes. According to Stefania Rosa "Molding is the technique that allows the construction of garments by reading and interpreting a specific model" (2009, p.20). It can be developed in two or three dimensions.

> *"Tridimensionally, in this technique – also known as moulage, from the French word 'moule', meaning shape or draping, another term which comes from English – the base we work on is the fabric. In this technique, the molding is applied on the dressmaker dummy, which allows the designer to see the body in three dimensions: height, width and depth."* (Rosa, 2009, p.21).

Moulage leads to and allows formal innovation: the study of shapes is continuously developed by sculpting on the dummy, which allows not only the perception of the textile from a construction perspective, but also the appropriation of tridimensional language elements to configure the space occupied by the body (Pires, 2008, p.342).

The *moulage* process's main function in this project was to propose a fresh singularity for basic tailoring garments, and such study originated the collection.



Figure 1: Pictures of *moulages* developed by the pair.

4.2 Color chart

In order to insert color in the garments, traditional tailoring colors will be used, such as black, white, grey and charcoal grey.

White is the sum of all light-colors. A light-color, together with its complementary color, originates the white. It is considered a singular color, for it can originate several other colors, by mixing it with other pigments. Besides being at the far end of any color range, it is the initial color from light to darkness, and the last point from darkness to light.

Black is the opposite color to white. It represents the sum of all pigment colors and is able to absorb nearly all rays of light that befall it while reflecting just a few of them (Pedrosa, 2010). It is deemed singular for being the only color formed by the sum of all others and also for being located on the other end of the chromatic range, opposed to the white.

Grey, which was used in this chart in two varieties, light grey and charcoal, is formed by mixing white and black. This color can propose a new singularity, because it originates from the combination of two singular colors, as stated before. According to Pedrosa (2010), the shades of grey feature such unique eloquence and faculty because they are brought alive by contrast. For this reason, it can also be considered a unique color, because it is formed and stressed by contrasts.

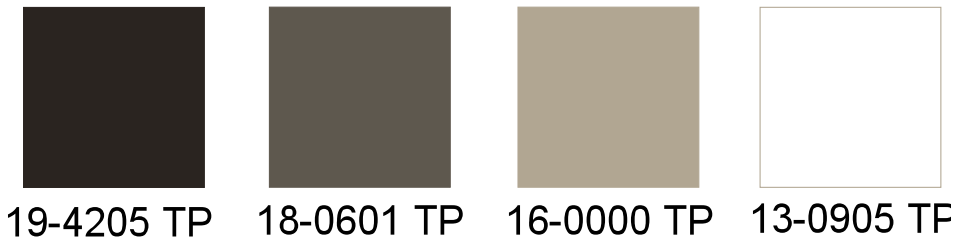


Figure 2: Colors in the color chart with the textile pantone code.

4.3 Target audience

The biggest challenge in determining the target demographic to wear the garments is to get to know specifically their life-style, behavior, wishes and values. For that purpose, we used as a basis for our research the book: 'Consumo Autoral', organized by Francesco Morace and we carried out a field research in which we interviewed women with the target profile. In this book, the author divides women in generational groups, which, by his own definition, are groups of people with pretty much the same taste and life-style. For this project, we selected the group: "Sense Girls". They are women with great perceptiveness for everything around them, extremely sensitive to external inputs, decisive in terms of what concerns them, and who know precisely what they want and pursue it intensively.

During the field research, we could notice some of their personal tastes in terms of leisure, culture, among others. Their preferred travel destinations are Thailand and India, with a preference for Asia countries, out of their curiosity for new cultures and life-styles. They appreciate Indian cuisine, like to try exotic foods, to experience new tastes. Musically, they enjoy old-school rock, bands such as Pink Floyd and Bob Dylan. They are keen cinema fans, especially French cinema, and American producer and director Harmony Korine's films. As for physical activities, they prefer yoga, Pilates and contemporary dance.



Figure 3: Pictures of references among the target audience taken during the field research.

4.4 Collection

Based on the referential theoretical research, a twelve-look collection was designed. The garments were created from the formal design elements and meant to appeal to a target audience, previously determined.

It is possible to see the connection between the looks; the garments developed in the *moulage* have similar characteristics, such as the hourglass silhouette, and also the same proportions. Some garments were sewn by a tailor, although they also went through a few transformations to maintain the concept of those from the *moulage,* which were made by modifying finished garments.









ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 4: Sketches of the collection.

5. Final considerations

Throughout the development of this paper, it was important to observe that, to create any design, it is necessary to research and study, in order to come up with a final concept, which sets the tone for the whole collection. In this project, the creation concept is specifically determined by the contemporary

individual's pursuit of singularity, that is, uniqueness, rather than individuality. The individual no longer wishes to be just another one in a crowd, but to be unique, different.

Each step of this journey is relevant. The outcome is not the only thing that matters, but the whole process, from beginning to end. We could see that the resulting elements were constructed based on concepts. The garments were created from formal design elements, taken from a referential theoretical research, and aimed at a specific audience, which was also researched and studied.

The main difficulty observed was the process of going from a theme to a sub-theme, and then to the object of study and finally the design concept, since it was hard for the authors to narrow down from the theme of the research, until they could focus on just one concept and incorporate it in the collection..

It is important to highlight that the steps accomplished in this project were essential for their education as fashion designers.

References

BAUDRILLARD, J., 1991. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Salvat Editores.

BAUMAN, Z., 2007. *Vida para consumo.* Rio de Janeiro: Zahar.

COELHO, T., 2007. *O que é indústria cultural.* São Paulo: Brasiliense.

GIDDENS, A., 1991. *As consequências da modernidade.* São Paulo: Unesp.

HARVEY, D., 2007. *Condição pós-moderna.* São Paulo: Loyola.

LIPOVETSKY, G., 2004. *O império do efêmero.* São Paulo: Cia das letras.

MASI, D., 2000. *O ócio criativo.* Rio de Janeiro: Sextante.

MORACE, F., 2009. *Consumo Autoral.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

MORIN, E., 1967. *Cultura de massas no século XX.* São Paulo: Forense.

OZIO, B.R.F., 2010. *Design do efêmero: o corpo feminino da moda na sociedade contemporânea.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

PIRES, D.B., 2008. *Design de moda: olhares diversos.* Barueri: Estação das letras e cores.

PUTERMAN, P., 1994. *Indústria cultural: A agonia de um conceito.* São Paulo: Perspectiva.

PEDROSA, I., 2010. *Da cor à cor inexistente.* Rio de Janeiro: SENAC.

ROSA, S., 2009. *Alfaiataria: Modelagem plana masculina.* Rio de Janeiro: SENAC.

SENNETT, R., 2001. *A corrosão do caráter: As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.* Rio de Janeiro: Record.

A CARTEIRA - UMA NOVA ESTRELA

MARIA GABRIELA GAMA[1], JOANA CUNHA[2]

[1]*Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal, mgama@ics.uminho.pt*

[2]*Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal, jcunha@det.uminho.pt*

***Resumo**: A união de marcas de moda "fetiche", em alguns grupos económicos, como por exemplo, o grupo LVHM, o grupo PPR e o grupo Richmond é um facto novo no universo da moda e do luxo que data dos anos oitenta, e que se continua a expandir pelos anos noventa até aos dias de hoje. Comprar, vender, fundir, centralizar e descontinuar, parece que é a regra deste mercado com características muito particulares. Se no passado as marcas de luxo estavam centralizadas nas famílias, ou seja, era um legado que passava de geração em geração, cujos produtos continuavam a ser fabricados através de técnicas artesanais hoje, pouco ou nada funciona nesses moldes. Os negócios de moda passaram a ser demasiadamente sérios para serem deixados nas mãos dos costureiros. Ainda nos anos noventa assistiu-se à era dos acessórios particularmente das carteiras que passou a povoar o imaginário coletivo. As carteiras enquanto vedetas das marcas representam poder económico, tradição, luxo, bom gosto, em síntese, status.*
Na difusão das marcas, os grupos económicos passaram a olhar para as estrelas como um porto seguro em matéria de difusão das mesmas. Nunca como hoje a ligação a estas estrelas de estilo foi tão ostensiva.

***Palavras chave:** carteiras, estrelas, marcas, consumo, afetos.*

1. Introdução

A década de noventa caracteriza-se por uma imperturbabilidade oposta ao frenesi dos anos 80, marcados pelo descomedimento, pela festa, pelo glamour. Assim, esta década reflete os anos 20, com todas as medidas relacionadas com a diminuição de consumo e com uma taxa de desemprego recorde causada pela crise económica. Os anos noventa traduzem ainda, a nova era da informação e do mediatismo. Compressão do espaço e do tempo, instantaneidade, o mundo globalizou-se. A rapidez da informação teve igualmente repercussões na moda. Tudo é " (…) é dado por uma instância mitológica benéfica, de que somos herdeiros legítimos: a Técnica, o Progresso, o Crescimento" (Baudrillard, 1995, p. 23). O minimalismo com a simplicidade levada ao extremo predomina nos anos noventa. No entanto, esta década continua a traduzir na perfeição a período cintilante das aquisições das marcas, da consubstanciação dos grandes conglomerados de marcas de luxo, embora, nesta década, a ostentação do luxo fosse perspetivada como politicamente incorreta. Todas as estratégias foram ajustadas pelos grupos económicos, pois os "negócios tornaram-se demasiado sérios para (…) serem deixados apenas nas mãos dos costureiros" (Baudot, 2008, p. 378). A união de marcas de moda "fetiche", em determinados grupos económicos, é um facto novo no universo da moda e do luxo que data dos anos oitenta e que se continua a expandir pelos anos noventa. Adquirir, transacionar, fundir, concentrar, alienar e descontinuar, parece que é a regra deste mercado com características muito peculiares. Durante muito tempo, as marcas de luxo estavam concentradas nas respetivas famílias, ou seja, era um legado que passava de geração em geração, cujos produtos continuavam a ser fabricados através de técnicas artesanais, nas mãos dos criadores. No entanto, entrou-se numa nova lógica e os conglomerados de moda passaram a ter "recursos financeiros que lhes permitem adquirir ou tomar o controlo de marcas internacionais concorrentes de todos os tipos a uma escala global" (Grumbach, 200, p. 361). Hoje, pouco ou nada funciona nesses moldes.

2. No universo das aparências a mala terá alguma missão?

Na década de noventa assistiu-se à era dos acessórios particularmente das carteiras que passou a povoar o imaginário coletivo. "Todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. O imaginário é uma rede éteres e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta e virtualmente" (Silva, 2003, p. 9). Se os perfumes, os colares tinham um lugar cativo, foi nessa década que os acessórios se tornaram imprescindíveis para a sobrevivência das marcas no mercado. A carteira converteu-se, assim, numa peça fundamental na dimensão económica das marcas. Quando Benard Arnault, patrono da LVMH, se encontrava em conflito com François Pinault, detentor do grupo PPR, a propósito da aquisição da Gucci, "os jornalistas económicos denominaram o conflito como a «guerra das carteiras de mão»" (Lannelongue, 2008, p. 108). As carteiras transformaram-se em vedetas das marcas, representam poder económico, tradição, luxo, bom gosto, em suma, *status*. Assistiu-se assim à passagem ao estrelato das carteiras em detrimento das peças de roupa.

Entrando a carteira em ascensão, multiplicaram-se os modelos propostos pelas grandes casas de moda, e surgem, um pouco por toda a parte, lojas especializadas em acessórios com referências às marcas de luxo. Outro fenómeno interessante é o advento de revistas de moda especializadas em números dedicados aos acessórios, assim como a multiplicação de blogues dedicados exclusivamente às mesmas sempre em sintonia com as marcas de luxo. Definitivamente os acessórios estão na moda (Brand and Teunissen, 2009). As marcas de moda não já não dispensam apresentar, por exemplo, quatro ou cinco modelos diferentes de carteiras, o que permite dizer que a carteira tomou de assalto a moda nas suas múltiplas versões e tamanhos.

A mulher cosmopolita já não dispensa a carteira, os estilos os tamanhos são variados. Da mini à maxi nunca a carteira teve tantas versões. Numa mesma estação surgem clutchs, as mini carteiras introduzidas pela casa Chanel até aos tamanhos jumbo ou mesmo XXL como o caso da Louis Vuitton Mahina XXL (Woods, 2007). O aumento do tamanho das carteiras surge como resposta ao estilo de vida da mulher contemporânea que necessita transportar uma maior diversidade de objectos, onde se incluem os novos acessórios tecnológicos como os *i-phones* e os *i-pads*, para além dos objectos tradicionais como óculos de sol, carteira, portamoedas, chaveiros e os objectos de uso pessoal (pefume, maquilhagem, etc.) ..., um sem número de objectos que povoam a carteira feminina. O termo *oversize* entra em voga e não há quem não tenha uma carteira XXL no seu armário.



Figura 1: Carteiras das Mini às Maxi

Mas atualmente não são só as mulheres a usar carteiras, esta tornou-se um acessório imprescindível para o público masculino. Desde sempre os homens usaram malas, mochilas ou sacos, no entanto, hoje o fenómeno está mais enraízado. Clássicas, básicas ou desportivas, as carteiras passaram a povoar o universo masculino acompanhando as tendências nos modelos, materiais e cores. As grandes e as pequenas marcas perceberam que os acessórios iam ao encontro do homem cosmopolita que se desdobra em múltiplas

funções, utiliza gadegts, vai ao ginásio, preocupa-se com a imagem e está sempre em tendência. Os homens, tal como as mulheres, estão dispostos a pagar o preço de uma carteira que encerre em si os mesmos atributos como por exemplo: marca conceituada, design sofisticado, criador conhecido. São estas valências que fazem parte do mito. Os estilos e formas das *man-bags* multiplicam-se, sendo já um elemento habitual das passereles.

Ostentar uma carteira que pertence a um universo restrito, possibilita entrar no universo das marcas cujas roupas de vestir são, não raras vezes, impeditivas. Na visão de Bourdieu (2004), entre os vários elementos que podemos encontrar na estratificação de classes, um deles é, (…), a moda" (Gama, 2008, p. 309). A carteira concede "um status e dá algum poder" (Lannelongue, 2008, p. 109). A autora defende o seguinte: "quando se leva uns jeans, (…) a carteira, sobretudo se é "identificável", vai investida de uma missão: mostra que se tem meios" (2008, p.109). Na linha de Bourdieu: "O acesso aos bens de luxo deixa-o transparecer, em que os estratos detentores de um capital económico e com mais poder assumem o papel primordial quando se trata de adquirir bens de luxo" (Gama, 2008, p. 309).
O que transforma uma carteira numa *it bag*? Para uma carteira chegar a ser uma *it bag* há um extenso caminho a percorrer. Geralmente são modelos simbólicos, originais, emblemáticos que, muitas vezes passam pela releitura dos mesmos: a tradição, a história, contribuem para que se transformem em ícones das marcas. Pode dizer-se que são carteiras que independentemente do que custam, do seu valor monetário que é geralmente elevado, são usadas por pessoas célebres. As campanhas publicitárias com celebridades, as ofertas às mesmas, o culto pela edição limitada ajudam a construir o mito da elegância, da distinção, do luxo, da singularidade. A partir dos anos oitenta, a publicidade segundo Lipovetsky entrou numa "segunda modernidade" (2010, p.235). Se até aí, a publicidade tinha como missão enfatizar as caraterísticas dos produtos e dos serviços, passou-se para outra lógica que reside na distração, na cumplicidade que se cria com as marcas, "surpreender, fazer sonhar, criar um mito, transformar a marca numa estrela" (Lipovetsky, 2010, p.236).

Se aliadas à tradição encontram nas estrelas que fazem parte do *star system*, um valor seguro, convertem-se facilmente em clássicos intemporais, "estas estrelas de estilo e do espetáculo não rejeitam estas colaborações que lhes dão ainda mais popularidade" (Lannelongue, 2008, p.149). Ou seja, a *it bag* carateriza-se por ser a bolsa do momento. Apesar de marcar a tendência, vem muitas vezes acoplada à história, tradição, luxo.

Ao mesmo tempo que os criadores são chamados a espelhar as origens das casas que representam, a cultivarem o seu património histórico, confrontam-se com uma celeridade do mercado, em que tudo o que criam tem uma durabilidade marcada pela aceleração ou seja, isto é, nada é feito para durar. No entanto, a "antiguidade e a nostalgia tornaram-se argumentos comercias, ferramentas mercantis" (Lipovetsky, 2004, p.89).

3. A escolha da celebridade uma ciência exata?

A ligação das estrelas com as marcas não é um fenómeno de hoje, ou seja, Hollywood teve sempre uma relação com o culto das estrelas e com luxo, relação essa que é traduzida a partir dos anos 20 até ao início dos anos 60. As estrelas usufruíam de riqueza e de glamour. Se por um lado, a estrela vicia ela própria as suas «personagens», por outro lado, a "estrela é mais do que um ator encarnando pessoas, encarna-se nelas e elas encarnam-se nela" (Morin, 1972, p. 37). Através das estrelas, o século passado "testemunha uma excecional promoção da beleza. Fenómeno inédito, a beleza feminina permite obter uma notoriedade igual, se não superior, à de numerosos homens públicos" (Lipovetsky, 1997, p. 178)

Ainda que se esteja diante do eclipse do *star system*, pode afirmar-se que "(…) haverá novas florações de estrelas, haverá personalidades fascinantes que suscitarão mimetismo, sonho e amor; haverá identificações profundas, transferências de alma (…)" (Morin, 1972, p. 163). Lipovetsky defende que a contemporaneidade continua marcada pela publicidade e pelo *star system*, "a beleza hiperespetacular (…) não cessa de ser reanimada pela publicidade" (Lipovetsky, 2011b, p.239). Apesar das estrelas de hoje, nada

terem em comum com as estrelas do passado, tornaram-se “modelos das grandes marcas de luxo” (Lipovetsky, 2010, p.239).

Habilmente, a “utilização” das celebridades na divulgação de uma moda, auspicia sempre uma mediatização porque as celebridades são “próximas”, estabelece-se com elas laços afetivos. Estrelas como por exemplo, Madonna para Dolce & Gabbana, Gwyneth Paltrow e Dennis Hopper para “Tod’s”, Charlotte Gainsbourg, uma das musas de Nicolas Ghesquière, para a Casa Balenciaga, Kate Moss para Roberto Cavalli, para Yves Saint Laurent, Longchamp, Sofia Coppola para Louis Vuitton e eterna musa de Marca Jacobs, Agyness Deyn para Jean Paul Gaultier, Audrey Tautou e Jean-Pierre Jeunet musas de Lagerfeld para a Casa Chanel, Sharon Stone e Charlize Theron para a Dior, Lana Del Rey e Alexa Chung para a “Mulberry“, contribuem para que as peças que ostentem se transformem em “valores seguros”. Estas estrelas contribuíram para a recuperação do estatuto das carteiras. Mas, neste “panteão” de celebridades, também há lugar para os desportistas, para os políticos – Gorbatchev, por exemplo, participou numa campanha da Louis Vuitton. Na senda de Erner, a triagem é tão imerecida como a que orienta por exemplo, a escolha das tendências; inclusivamente mais, porque não tem muitas vezes em linha de conta “o talento (…) destas “musas da moda.” Para o autor, “Gwyneth Paltrow não deixou nenhuma lembrança cinematográfica inesquecível, ninguém sairá em defesa de Kylie Minogue (…) mas ambas permanecerão em matéria de moda como profetas escutadas” (Erner, 2005:137). Carteiras como por exemplo, a Paddington da Chloé, a Louis Vuitton by Takashi Murakami, a Speedy, a Neverfull e a Kepall ambas da Louis Vuitton, a Jackie Bag da Gucci, a Lariat e a Motorcycle ambas da Balenciaga, a Lady Dior da Dior, a Birkin e a Kelly Bag da Hèrmes, a Chanel 2.55 da Chanel, a Muse da Yves Saint Laurent, a Baguette da Fendi tornam-se objetos de desejo porque são carteiras que estão sempre associadas a celebridades” (Gama,2011, p. 193). A atriz Uma Thurman deu projeção à Prada, Charlize Theron a Vera Wang, Halle Berry a Elie Saab (Thomas, 2008).



Figura 2: Modelos para todos os gostos.

Já não há apenas um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos dissemelhantes (Lipovetsky, 2005). À escala global, o aluguer de artigos de luxo tem-se tornado numa prática comum, e ilustra o fascínio por este tipo de artigos, mostra como o luxo desempenha um papel importante no imaginário coletivo. Já se está longe da série, *O Sexo e Cidade*, onde a personagem Louise, secretária de Carrie Brasshaw, alugou uma carteira durante um período de tempo. Na entrevista de trabalho, Louise desmistificou a ideia de que esta peça seria apanágio de poucas pessoas. Hoje, esta prática deixa a ficção e é transportada para o real.

Há um novo modo de viver o luxo, uma nova cultura do luxo que não radica num universo fechado como no passado, mas sim no culto das marcas, na vulgarização das peças falsificadas, na difusão das cópias (Lipovetsky, 2005).

A Louis Vuitton que começou por utilizar modelos famosas como por exemplo, Naomi Campbell, com a intenção de modernizar a imagem da marca, passou a convidar posteriormente celebridades ligadas à cultura de massas como Bono, Buzz Aldrin, Jennifer Lopez, Scarlett Johansson, Angelina Jolie, Madonna e Uma Thurman. As imagens utilizadas nas "campanhas possuem o brilho, a superficialidade e a sensualidade da fotografia contemporânea, e devem pouco ou nada à tradição das "viagens de luxo" da Louis Vuitton" (Tungate, 2008, p. 205). Se a cultura-mundo é, para Lipovetsky, "uma cultura de marcas", é igualmente, uma cultura de *stars* e do "people". O "people" reproduz-se, está em todas a esferas, ocupa páginas e páginas na imprensa, são notícia nos meios televisivos e nas redes socias. Se nada permanece fora do *star system* também nada foge à "«pipolização»". "O people é cada vez mais necessário para as audiências, para ampliar as vendas, para fazer irradiar uma imagem da marca" (Lipovetsky, 2011a, p. 47).

Ao mesmo tempo que a marca se aproxima da cultura de massas associada ao êxito, riqueza, as estratégias da marca procuram seguir as suas origens ao associarem-se: "aos rallys de carros antigos, à regata Louis Vuitton, e uma série de guias e de livros de viagens de luxo" (Tungate, 2008, p. 206). Mesmo assim, a estrela ofusca, é o valor seguro em matéria de difusão das marcas. Nunca como hoje a ligação das estrelas ao luxo foi tão ostensória, a união do "star system e negócios, musas e publicidade, nunca foi (…), tão triunfante" (Lipovetsky, 2010, p.223). No presente, o "passado glorioso já não é suficiente: a sua imagem passa, em parte, pela imagem das estrelas" (Lipovetsky, 2010b, p.223).

As figuras célebres surgem como impulsionadoras desta tendência e ilustram o quanto a estrela serve de arquétipo. "Os americanos gastam biliões de dólares em marcas de luxo, porque são usadas pelas celebridades" (Thomas, 2008, p. 108).



Figura 3 : Celebridades e suas carteiras, uma escolha acertada.

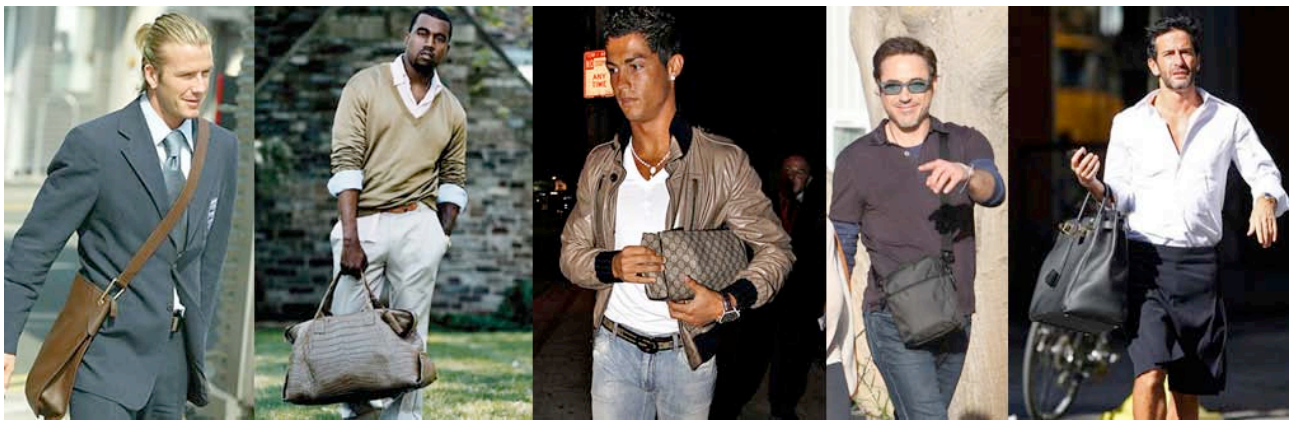


Figura 4: Celebridades masculinas e suas *man-bags*

Em sintonia com o pensamento de Lipovetsky, "longe de desaparecer, a beleza hiperespetacular inventada pelo *star-system* não cessa de ser reanimada pela publicidade" (2010, p. 239). Daí afirmar-se que as celebridades se tornam eficazes prescritoras do "bom gosto" em matéria de vestir e desencadeiam no consumidor a vontade de imitar. Uma visibilidade que é superior a uma campanha de publicidade que tem custos dispendiosos e, não tem o mesmo impacto. "A pessoa célebre não precisa de ter predicados excecionais, pois mesmo se os possui, o que importa é o seu potencial de entreter" (Costa, 2005, p. 170). A moda desvia-se, da sua segmentação de mercado e propaga-se pela indústria do entretenimento. A publicidade, segundo, Lipovestsy "tomou Hollywood como modelo" (2010, p. 236), passando a estar organizada mediante critérios "hipercinematográficos" (Lipovetsky, 2010).

Surgem muitas vezes releituras de carteiras como por exemplo, a carteira *Bamboo*, da Gucci, que foi lançada no mercado em meados da década de quarenta, deu origem à *New Bamboo*, a carteira usada por Jackie Onassis na década de setenta, deu origem à *New Jackie*.

Um presente de Bernadette Chirac, Primeira-dama de França, a Lady Dior, deu origem a um novo clássico, ou seja, a carteira *Chouchou* da Dior, que foi oferecida à Princesa de Gales, foi batizada posteriormente com o seu nome, *Lady D*. A partir do momento em que a princesa passa a exibi-la e a ser fotografada com ela, tornou-se numa «Diormania» com reflexos nas vendas para a Casa Dior. Isto explica que na "era Galliano, desfila em versão minúscula para a noite carregada de pedras brilhantes" (Lannelongue, 2008, p. 110). "Será a base sobre a qual a casa se apoiará durante anos, fabricando com algumas variações e convertendo-a num clássico" (Lannelongue, 2008, p. 110). Se, no passado, as marcas tinham como missão identificar os produtos, hoje, são acima de tudo, instrumentos de sedução" (Coelho & Rocha, 2007, p.41).

A existência das marcas não é de hoje, mas está ligada ao aparecimento da sociedade de consumo, na transição do século XIX para o século XX, no entanto, o fenómeno conhece um incremento ímpar durante o século XX e XXI. As empresas mundializaram-se, globalizaram-se, passaram a abarcar todos os setores, isto é, as marcas usufruem de uma reputação universal. Continuadamente as marcas labutam no sentido de arquitetar "a sua imagem e a sua legitimidade, para desenvolver a sua notoriedade e a sua promoção" (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

A aquisição de marcas está diretamente relacionado com questões que excedem o racional, ou seja, adquirir um " (…) produto de marca é um ato de autoafirmação e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário (…) em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados" (Healey, 2009, pp.10-11). Na linha de Olins, se a opção racional se tornou praticamente impraticável, "as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios" (2005, p. 29). Daí considerar-se que a "marca é o ativo mais importante e mais sustentável de qualquer organização" (Clifton, 2010, p. 2). As marcas consolidadas no mercado, "encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, (...) o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento", (Semprini, 2006, p.38), e o desenvolvimento possibilita ao homem continuar a consumir.

Na contemporaneidade, não se pode apreender o poder e a transformação da marca se não for associada a uma tripla dimensão que está interligada: "o consumo, a economia e a comunicação" (Semprini, 2006, p. 56). Na ótica do autor, se no passado, em sentido lato, o consumo estava associado ao "bem-estar económico", esta fase está ultrapassada. Ainda na linha do autor, nos anos oitenta, o consumo contribuiu para o homem afirmar o seu status, no entanto, apesar "de estes motores de consumo não terem desaparecido" totalmente, já estão sem dinamismo. A etapa hodierna do consumo está mais vinculada a "valores e práticas" (Semprini, 2006, p. 58) marcadas pelo pós-modernismo.

Estando para além dos produtos, da funcionalidade dos mesmos, o que as marcas procuram é a sua transformação de marcas em *lovemarks*. As *lovemarks* são um património das pessoas "que gostam delas, que levam muito a sério o seu afeto por uma marca" (Roberts, 2006, p.192). Ou seja, os consumidores "promovem e sustentam a sua marca", são evangelizadores dos benefícios das marcas em que apostam. As *lovemarks* estão relacionadas com marcas cuja lealdade às mesmas ultrapassa a esfera racional; um compromisso que os consumidores estabelecem com as marcas. Para o autor, as marcas perderem o poder de atracão, e o caminho passa por criar e manter ligações afetivas, experiências emocionais duradouras. A intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, no imaginário e no imaterial, ganha terreno perante os aspetos tangíveis dos produtos" (Roberts, 2006). São os consumidores que aconselham a marca a aperfeiçoar-se para não se perder o espírito da marca; "fazem os *sites* e disseminam a palavra. (…) São igualmente as pessoas que atuam como guardiões das marcas de que gostam" (Roberts, 2006, p. 192). Assim, numa procura contínua do sentido, o homem encontra nas marcas a capacidade para criar "mundos possíveis", estas "contribuem para dar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o homem moderno" (Semprini, 2006, p. 288). Na ausência de grandes planos coletivos com os quais se identifique, perante uma crise das ideologias, uma crise de utopias, o homem reivindica para si o direito a criar o seu universo onírico. Assim, não tendo um sonho a partilhar, " cada um se sente no direito de criar o seu mundo, de construir imaginários individuais" (Semprini, 2006, p. 64).

Lisa Schiek, ex-diretor de comunicação do Grupo Gucci refere: "Se a atriz ou o ator certo aparecem no tapete encarnado, repetindo o nome do estilista várias vezes (…) trata-se de uma validação e o mundo estará aos seus pés " (Thomas, 2008, p. 108). Mas isso não ocorre apenas no mercado americano, mas sim à escala global, e favorece o aprecimento em escala da falsificação e da contrafação. A chegada da sociedade de consumo na ótica de Baudrillard, (1995), da sociedade de consumidores na perspetiva de Bauman (2008), da sociedade do hiperconsumo, segundo Lipovetsky, (2007), trouxe uma série de alterações no modo como se passou a viver o consumo. Há um novo deslumbramento pelas marcas que deixa de ser apanágio de uma elite, deixa de ser restrito à cultura ocidental, e passa a ser global, passa a ser transversal a todos os estratos sociais. Os consumidores com menos recursos "conhecem e desejam procurar as mais belas marcas" (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

A contrafação das marcas mais desejadas é um dos indicadores de êxito das mesmas, uma vez que as marcas mais apetecidas são justamente aquelas que são mais falsificadas. Nesse sentido, a cópia é um fator que incorpora uma mais-valia às marcas mais falsificadas.

Bauman, na sua obra *Vida para Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*, analisa as relações humanas a partir do consumo, problematizando o caráter fetichista da mercadoria, ou seja, a relação que os consumidores estabelecem com as mercadorias e o modo como o homem se sente como mercadoria. No universo do consumo, toda a gente "deve ser e tem que ser um consumidor por vocação" (Bauman, 2008, p. 73). Uma voragem pelo culto do novo inaugurou um novo mundo. Institui-se o "direito às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas" (Lipovetsky, 2005, p.16). O que os consumidores desejam será talvez menos um produto do que uma marca com o "seu estilo, o seu prestígio, o seu imaginário, a sua força de sonho" (Lipovetsky, 2011a, p. 46). Na verdade, a marca é, "pois, um dispositivo de sentido que transforma os objetos em algo diferente e mais rico do que o são enquanto puras mercadorias" (Volli, 2003, p. 124).

No universo da moda, a cópia e a falsificação cruzam-se e, daí, uma incerteza: onde começa uma e acaba outra? A contrafação não é um facto de hoje, será presumivelmente tão antigo quanto o homem. A força e

o grau de perfeição do fenómeno é que modificaram as regras. Até aos anos oitenta, o fenómeno da falsificação dos produtos era residual se comparado com o que acontece hoje, e a grande maioria dos produtos que eram falsificados não tinham grandes remates. Hoje não se duvida se existe alguma diferença entre uma peça verdadeiro e uma peça falsa, "o plano de Bernardo Arnault tinha funcionado: os consumidores não compram artigos de luxo pelo que são, mas pelo que representam" (Thomas, 2008,p. 255). Por um lado, quanto mais as marcas ampliam o seu portefólio, se munem de ações de *branding* mais a "força das marcas revela, por outro lado, o desenvolvimento sem precedentes da contrafação, agora de amplitude planetária" (Lipovetsky, 2011a, p. 46).

Em conclusão, perante um tempo em que os objetos se naturalizaram, se coisificaram e se estetizaram, as marcas fetiche abrem horizontes de sentido, sonhos possíveis. Face a uma crise de utopias, sem horizontes e com a ausência de projetos coletivos, o homem reclama o direito a criar universos oníricos que colmatem o seu vazio existencial. Daí a reificação dos objetos, daí a coisificação do homem.

4. Referências

Baudrillard, J., 1995. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Brand, J. and Teunissen, J., 2009. *Moda y accesorios*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

Castilho, K., Vilaça, N., 2006. *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Clifton R, Simmons, J., (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora

Coelho, C., Rocha, P., 2007. *Brand Taboos*. Lisboa: Bnomics

Featherstone, M., 2007. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.

Grumbach, D., 2008. *História da Moda*. São Paulo: Cosac & Naify.

Healey, M., 2009. *O Que é o Branding?* Barcelona: Editora Gustavo Gili

Lannelongue, M., P., 2008. *Los Secretos de la Moda al Descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lipovetsky, G., 1997. *La Troisième Femme – Permanence et révolution du feminisme*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky , G., Roux, Elyette., 2005. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques.* Paris: Gallimard.

Lipovetsky , G., 2007. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky , Juvin, H., (2011a). *O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a cultura planetária*. Lisboa: Gallimard. Edições 70.

Lipovetsky , G., (2011b) Serroy, J., 2005. *Ecrã Global.* Lisboa: Gallimard: Edições 70.

Morin, E., 1972. *Les stars*. Paris: Seuil.

Olins, D., 2005. *A Marca*. Lisboa: Verbo.

Roberts, K., 2006. *The Future beyond brands: lovemarks*. New York: Power House Books.

Semprini, A., 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editoria.

Sicard, Marie-Claude., 2007. *Lujo, Mentiras y Marketing – Como funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Silva, J, M,. 2003. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

Tungate, M., 2008. *Marcas de Moda - Marcar Estilo Desde Armani*. Barcelona: Gustavo Gili.

Volli, U., 2003. *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Woods, V., 2007. Era uma vez a carteira. Editorial da revista Vogue Portugal, pg 80-82, novembro 2007.

Imagens:

http://regatabranca.wordpress.com/2010/11/25/desmitificando-panarea-dior-bag/

http://mulher.sapo.pt/carreira-vida/luxos/carteiras-de-luxo-para-alugar-1086319.html

http://apipocamaisdoce.clix.pt/2010/05/hoje-estive-com-uma-birkin-na-mao.html

http://smartluxury.wordpress.com/category/marcas-de-desejo/page/3/

http://sub.maxima.xl.pt/0907/bleza/400.shtml

THE BAG - A NEW STAR

MARIA GABRIELA GAMA[1], JOANA CUNHA[2]

[1]*Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal, mgama@ics.uminho.pt*

[2]*Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal, jcunha@det.uminho.pt*

***Abstract**: The union of fashion "fetish" brands in some economic groups, such as the LVMH group, the PPR group and the Richmond group is a new fact in the fashion and luxury universe dating back to the eighties, and that continues to expand through the nineties until the present day. Buy, sell, merge, centralize and discontinue, seems to be the rule in this market with very particular characteristics. If in the past luxury brands were centered on families, being a legacy passed from generation to generation, whose products were still manufactured using traditional techniques, today almost anything works in that way. The fashion business became too serious to be left in the hands of tailors.*
In the diffusion of brands, business groups began to look at the stars as a safe harbor in respect to disseminating them. Never before the linkage to these "style stars" was so blatant.

***Keywords:** bags, stars, brands, consumption, affects.*

1. Introduction

The nineties are characterized by an imperturbability opposed to the frenzy of the '80s, marked by immoderation, party and glamour. Thus, this decade reflects the '20s, with all measures related to the reduction of consumption and with a record unemployment rate caused by the economic crisis. The nineties also reflect the new era of information and media attention. Compression of space and time, instantaneity, the world has gone global. The speed of information has also had an impact on fashion. Everything is "(...) is given by a beneficial mythological instance, of which we are legitimist heirs: the Technical, the Progress, the Growth" (Baudrillard, 1995, p. 23). Minimalism, with simplicity taken to the extreme, prevails in the nineties. However, this decade continues to translate perfectly the sparkling period of brands purchases, the embodiment of the great luxury brands conglomerates, although, in this decade, the luxury ostentation was overviewed as politically incorrect. All strategies were adjusted by the economic groups, for "business become too serious to (...) be left just in the hands of tailors" (Baudot, 2008, p. 378). The union of "fetish" fashion brands, in certain economic groups, is a new fact in the fashion and luxury universe dating back to the eighties and that continues to expand through the nineties. Acquire, transact, merge, focus, sell and discontinue, seems to be the rule in this market with very peculiar characteristics. For a long time, luxury brands were concentrated in their respective families, being a legacy passed from generation to generation, whose products were still manufactured using traditional techniques in the hands of the creators. However, a new logic has entered, and the fashion conglomerates now have "financial resources that enable them to acquire or take control of competing international brands of all types on a global scale" (Grumbach, 200, p. 361). Today, almost anything works in such a way.

2. In the world of appearances does the bag have any mission?

In the nineties we witnessed to the era of the accessories, especially the bag that now inhabits the collective imagination. "Every individual undergoes a pre-existing imaginary. The imaginary is an ether and shifting network of values and feelings shared concrete and virtually "(Silva, 2003, p. 9). If the perfume and

necklaces had a special place, it was in this decade that the accessories have become indispensable to the survival of fashion brands in the market. The bag thus became a key piece in the economic dimension of fashion brands. When Benard Arnault, the LVMH patron, was in conflict with François Pinault, owner of the PPR group, regarding the acquisition of Gucci, "economic journalists termed the conflict as the «war of the hand bags»"(Lannelongue, 2008, p. 108). Bags became brand superstars, representing economic power, tradition, luxury, good taste, in short, status. Thus handbags emerge as stars in detriment of garment.

With the rise of bags, the number of models proposed by major fashion houses multiplied, and a bit everywhere emerge stores specialized in accessories with references to luxury brands. Another interesting phenomenon is the advent of specialized fashion magazines with numbers dedicated to accessories, as well as the proliferation of blogs dedicated solely to them always in tune with luxury brands. Definitely the accessories are in vogue (Brand and Teunissen, 2009). Fashion brands no longer dispense to present, for example, four or five different bags, which allows us to say that the bag besieged the fashion in its many versions and sizes.

The cosmopolitan woman no longer dispenses the bag in various styles and sizes. From the mini to the maxi never the bag had so many versions. In the same fashion season arise clutches, the mini bags introduced by Chanel, the jumbo sizes or even XXL as the case of the Louis Vuitton Mahina XXL (Woods, 2007). The increase in the size of the bags came as a response to the lifestyle of the contemporary woman who needs to transport a greater diversity of objects, which include new technological accessories such as i-phones and i-pads, in addition to the traditional objects such as sunglasses, wallet, key ring and personal effects (perfume, makeup, etc.) ... a countless number of objects that populate the female bag. The term *oversize* comes into vogue and there is no woman who does not have a XXL bag in her closet.



Figure 1: Bags from Mini to Maxi

But today not only women use bags, this has become a necessary accessory for the male audience. Men have always used bags, backpacks or gym bags; however, today the phenomenon is more rooted. Classic, basic or sports, bags began to populate the male universe keeping up with the fashion trends in what concerns models, materials and colors. Large and small brands have realized that the accessories were in accordance with the cosmopolitan man that unfolds in multiple functions, uses gadgets, goes to the gym, is concerned with the image and is always in trend. Men, like women, are willing to pay the price of a bag that encloses in itself the same attributes as for example: renowned brand, sophisticated design, and designer signature. These are the valences that form part of the myth. The styles and shapes of *man-bags* multiply, and are now a regular feature of the runways.

Exhibiting a bag belonging to a restricted universe, allows entering the universe of brands whose clothes are, not rarely, prohibitive. In the view of Bourdieu (2004), among the various elements that can be found in the stratification of classes, one is, (...), fashion "(Gama, 2008, p. 309). The bag gives "a status and gives some power" (Lannelongue, 2008, p. 109). The author argues that: "when you wear a pair of jeans, (...) the bag, especially if it is" identifiable ", is invested with a mission: to show that the owner has the means" (2008, p.109). In line with Bourdieu: "The access to luxury goods makes it through, in which the strata

owner of economic capital and with more power assumes the primary role when it comes to purchasing luxury goods" (Gama, 2008, p. 309).

What makes it a bag in an *it bag*? For a bag to become an *it bag* there's a long way to go. Usually are symbolic, original, iconic models, which often pass through their own rereading: the tradition and history, contribute to their transformation into fashion brands icons. One can say that these are bags that, no matter their cost, their monetary value that is generally high, are worn by famous people. The advertising campaigns with celebrities, the offers the those celebrities and the worship for limited edition help building the myth of elegance, distinction, of luxury, uniqueness. From the eighties, the publicity according to Lipovetsky has entered a "second modernity" (2010, p.235). If until then, advertising's task was to emphasize the characteristics of products and services, it moved to another logic that lays in the distraction and complicity it creates with the brands, "to surprise, make us dream, create a myth, transforming the brand into a star" (Lipovetsky, 2010, p.236).

If combined with the tradition they find in celebrities that are part of the *star system*, a safe value, they easily convert themselves into timeless classics, "these stars of style and of the show do not reject these collaborations that give them even more popularity" (Lannelongue, 2008, p.149). That is, an *it bag* is characterized for being the bag of the moment. Despite marking the trend, is often coupled to history, tradition, and luxury.

While creators are called to reflect the origins of the houses they represent, to cultivate their heritage, are faced with the speed of the market, where everything they create has a durability marked by the acceleration that is, nothing is built to last. However, "antiquity and nostalgia became commercial arguments, market tools " (Lipovetsky, 2004, p.89).

3. The choice of celebrity, an exact science?

The connection of the celebrities with the brands is not a phenomenon of today, that is, Hollywood has always had a connection with the cult of movie stars and luxury, a relationship that is translated from the '20s to the early '60s. Movie stars enjoyed wealth and glamour. If on the one hand, the star itself addicts her own «characters» on the other hand, the "star is more than an actor embodying people, it embodies in them and they embody on it" (Morin, 1972, p. 37). Through the stars, the last century "witnessed an exceptional promotion of beauty. New phenomenon, the female beauty allows obtaining a notoriety equal, if not superior, to that of many public men "(Lipovetsky, 1997, p. 178).

Although being before the eclipse of the *star system*, it can be stated that "(...) there will be new blooms of stars, there will be fascinating personalities which will arouse mimicry, dream and love; there will be profound identifications, soul transfers (...)" (Morin , 1972, p. 163). Lipovetsky argues that contemporary is still marked by the advertising and by the *star system*, "the hiperspectacular beauty (...) does not cease to be revived by advertising" (Lipovetsky, 2011B, p.239). Although today stars have nothing in common with the stars of the past, they have become "models of the great luxury brands" (Lipovetsky, 2010, p.239).

Skillfully, the "use" of celebrities in the disclosure of a fashion, auspices always a mediatization, because celebrities are "close" affective bonds with them are establish. Stars such as Madonna for Dolce & Gabbana, Gwyneth Paltrow and Dennis Hopper for "Tod's", Charlotte Gainsbourg, one of the muses of Nicolas Ghesquière for the house Balenciaga, Kate Moss for Roberto Cavalli, for Yves Saint Laurent, Longchamp, Sofia Coppola for Louis Vuitton and Mark Jacobs eternal muse, Agyness Deyn for Jean Paul Gaultier, Audrey Tautou and Jean-Pierre Jeunet muse of Lagerfeld for the house of Chanel, Sharon Stone and Charlize Theron for Dior, Lana Del Rey and Alexa Chung for "Mulberry", contribute to the becoming of "safe values" of the pieces they exhibit. These stars contributed to the recovery of the bag status. But, in this "pantheon" of celebrities, there is also place for sportsmen, for politicians - Gorbachev, for example, participated in a campaign for Louis Vuitton. In the wake of Erner, the screening is as undeserved as the one guiding, for example, the choice of trends; even more, because generally it does not take into account "the talent (...) of these" fashion muses. " For the author, "Gwyneth Paltrow did not leave any

unforgettable cinematographic memories, no one will come out in defense of Kylie Minogue (...) but both will remain in the field of fashion as heard prophets" (Erner, 2005:137). Bags such as the Chloe Paddington, the Louis Vuitton by Takashi Murakami, the Speedy, the Neverfull and the Kepall both of Louis Vuitton, the Jackie Bag of Gucci, the Lariat and the Motorcycle both of Balenciaga, the Lady Dior from Dior, the Kelly and Birkin Bag from Hèrmes, the Chanel 2.55 from Chanel, the Muse of Yves Saint Laurent, to the Fendi's Baguette have become objects of desire because they are bags that will always be associated with celebrities" (Gama, 2011, p. 193). The actress Uma Thurman gave projection to Prada, Charlize Theron to Vera Wang, Halle Berry to Elie Saab (Thomas, 2008).



Figure 2: Models for all tastes

There is no longer just a luxury, but luxuries, in various degrees, to dissimilar publics (Lipovetsky, 2005). At the global scale, the rental of luxury goods has become a common practice, and illustrates the fascination with this type of articles and shows how luxury plays an important role in the collective imaginary. A few years ago this was explored in a TV series, *Sex and The City,* where the character Louise, Carrie Brasshaw secretary, rented a bag over a period of time. In the job interview, Louise demystified the idea that this piece would be the prerogative of a few people. Today, this practice leaves the fiction and is transported to the real.

There is a new way of living luxury, a new luxury cult that is not rooted in a closed universe has in the past, but the cult of the brands, in the vulgarization of counterfeit articles, in the dissemination of copies (Lipovetsky, 2005).

Louis Vuitton, that started using famous models such as Naomi Campbell, with the intention to modernize the brand image, then went on to invite celebrities linked to mass culture such as Bono, Buzz Aldrin, Jennifer Lopez, Scarlett Johansson, Angelina Jolie, Madonna and Uma Thurman. The images used in the "campaigns have the brightness, the shallowness and sensuality of contemporary photography, and owe

little or nothing to the tradition of Louis Vuitton's 'luxury travels' " (Tungate, 2008, p. 205). If world-culture is, for Lipovetsky, "a culture of brands," it is also a culture of stars and "people". The "people" is reproduced, is in all the spheres, occupies pages and pages in the press, is news on television and in social networks. If nothing remains outside the *star system* also nothing escapes "«pipolisation»"."The people is increasingly necessary for the audiences, to boost sales, to radiate a brand image" (Lipovetsky, 2011th, p. 47).

While the brand is approaching mass culture associated with success and wealth, brand strategies seek to follow its origins by joining: "to the antique car rallies, the Louis Vuitton regatta, and a series of guides and luxury traveling books" (Tungate, 2008, p. 206). Still, the star dazes, is the safe value in matter of brand dissemination. Never before has the link of stars to the luxury been so ostentatious, the union of the "star system and business, muses and advertising, has never been (...), so triumphant" (Lipovetsky, 2010, p.223). At present, the "glorious past is no longer enough: its image passes is, in part, by the image of the stars" (Lipovetsky, 2010b, p.223).

The famous figures emerge as drivers of this trend and illustrate how the star serves as the archetype. "Americans spend billions of dollars in luxury brands, because they are used by celebrities" (Thomas, 2008, p. 108).



Figure 3: Celebrities and their bags, a right choice.



Figure 4: Male celebrities and their *man-bags.*

In line with the thinking of Lipovetsky, "far from disappearing, the hiperspectacular beauty invented by the *star system* does not cease to be revived by advertising" (2010, p. 239). Hence be stated that celebrities become effective prescribers of "good taste" in matters of dress and trigger in consumer the desire to imitate. A visibility that is superior to an advertising campaign that has expensive costs and does not have

the same impact. "The celebrities need not to have exceptional predicates, for even if it owns them, what matters the most is its potential to entertain" (Costa, 2005, p. 170). Fashion deviates from its market segmentation and spreads into the entertainment industry. Advertising, according to Lipovestsy, "took Hollywood as model" (2010, p. 236), becoming organized by "hipercinematographic" criteria (Lipovetsky, 2010).

There are often redesigns of bags such as for example: the *Bamboo* bag, from Gucci, which was launched in the market in the mid-forties, that was redesigned as the *New Bamboo*, and the bag used by Jackie Onassis in the early seventies, that led to the New Jackie.

A gift of Bernadette Chirac, First Lady of France, the Lady Dior, gave rise to a new classic, *i.e*., the bag Chouchou of Dior, which was offered to the Princess of Wales, later was baptized with her name, *Lady D*. From the moment when the princess publically uses the bag and is photographed with her, the bag became a 'Diormania' with reflects in sales for the Dior house. This explains that the " Galliano *era*, the bag paraded in a tiny version for the evening full of shiny stones" (Lannelongue, 2008, p. 110). "It will be the basis on which the house will support itself for years, some manufacturing variations and converting it into a classic" (Lannelongue, 2008, p. 110). If, in the past, the brands had as its mission to identify the products today they are, above all, instruments of seduction "(Cole & Richards, 2007, p.41).

The existence of brands is not new, but is linked to the emergence of the consumer society, in the transition from the nineteenth to the twentieth century, however, the phenomenon knows an odd increased during the twentieth and twenty-first century. Companies have gone global, began to embrace all sectors, *i.e.,* the brands enjoy a universal reputation. Brands work continuously in order to engineer "its image and legitimacy, to develop their notoriety and promotion" (Lipovetsky, 2011th, p. 46).

Brand acquisition is directly related with issues that exceed the rational, meaning, acquiring a “(...) brand product is an act of self-affirmation and approval. Leads consumer to enter an imaginary world (...) in which aspirations are met and values are reassured” (Healey, 2009, pp.10-11). In line with Olins, if the rational option has become practically impossible, “the brands represent clarity, confidence, consistency, status, membership – all that allows human beings to define themselves” (2005, p. 29). Hence it is considered that the "brand is the most important and more sustainable asset for any organization" (Clifton, 2010, p. 2). The brands established in the market, "embody the quintessence of a consumer society that seems to have found, (...) the secret of the virtuous circle in which consumption feeds growth," (Semprini, 2006, p.38), and the development enables men to continue to consume.

Nowadays, one cannot grasp the power and the transformation of the brand if not associated with a triple dimension that is interconnected: "consumption, economics and communication" (Semprini, 2006, p. 56). In the author's view, if in the past, in the broadest sense, consumption was associated with "economic welfare", this phase is over. Still in the author’s line, in the eighties, consumption contributed for the man to affirm its status, however, despite "these engines of consumption have not disappeared" completely, they are already without dynamism. The stage of today's consumer is more linked to "values and practices" (Semprini, 2006, p. 58) marked by postmodernism.

Being apart of the products, of their functionality, what brands are looking for is their transformation from brands in *Lovemarks*. *Lovemarks* are the heritage of people "who like them, that take very seriously their affection for a brand" (Roberts, 2006, p.192). That is, consumers "promote and sustain their brand", are evangelists of the benefits of the brands they bet on. The *Lovemarks* are related to the same brands whose loyalty goes beyond the rational sphere; a commitment that consumers create with the brands. For the author, brands lost the power of attraction, and the path goes through creating and maintaining affective relationship, lasting emotional experiences. The intangibility embodied in the imagination, emotion and dream, in short, in the imaginary and the immaterial, gains ground before the products tangible aspects" (Roberts, 2006). The consumers are advising the brand to improve in order to not lose the spirit of the brand, "they do the sites and spread the word. (...)They are also the people who act as guardians of that brands they like "(Roberts, 2006, p. 192). Thus, in a continuous search for meaning, man finds in brands the

ability to create "possible worlds"; they "contribute to respond to the relentless quest for meaning that characterizes modern man" (Semprini, 2006, p. 288). In the absence of large collective plans with which to identify, before a crisis of ideologies, a crisis of utopias, man claims for itself the right to create its dream universe. So, not having a dream to share, "each one feels entitled to create its world, to build individual imaginaries " (Semprini, 2006, p. 64).

Lisa Schiek, former communications director for the Gucci Group says: "If the right actor or actress appears in the red carpet, repeating the name of the designer several times (...) it is a validation and the world will be at his feet" (Thomas, 2008, p. 108). But this does not occur only in the U.S. market, but globally, and encourages the scale development of counterfeiting and forgery. The arrival of consumer society in the view of Baudrillard (1995), the consumers society in the perspective of Bauman (2008), the hyperconsumer society, according to Lipovetsky, (2007), brought a series of changes in the way consumption was lived afterwards. There's a new fascination for brands that no longer the prerogative of an elite, is no longer restricted to Western culture, and is now global, is now across all social strata. Consumers with fewer resources "know and wish to seek for the finest brands" (Lipovetsky, 2011th, p. 46).

The forgery of the most desirable brands is one of indicators of their success, since the most coveted brands are precisely those that are more faked. In this sense, the copy is a factor that incorporates an added value to counterfeit brands.

Bauman, in his work *Life for Consumption: the transformation of people into a commodity*, examines human relationships from the consumption, questioning the fetish character of the commodity, *i.e.*, the relationship that consumers have with the goods and way man feel like a commodity. In the universe of consumption, everyone "should be and must be a consumer for calling" (Bauman, 2008, p. 73). A maelstrom of the worship of the new opened a new world. The "right to all the superfluous things, the general taste for great brands" was established (Lipovetsky, 2005, p.16). What consumers want is perhaps less a product than a brand with "its style, its prestige, its imaginary, its strength of dream" (Lipovetsky, 2011th, p. 46). In fact, the brand is, "thus a sense device that transforms objects into something different and richer than they are as pure goods" (Volli, 2003, p. 124).

In the world of fashion, copying and counterfeiting intersect and, hence, an uncertainty: where one begins and the other ends? Counterfeiting is not a fact of today, is presumably as old as man. The strength and degree of perfection of the phenomenon is what has changed the rules. Until the eighties, the phenomenon of product counterfeiting was residual when compared with what happens today, and the vast majority of the products that were counterfeit had bad finishing. Today no one doubts whether there is any real difference between a product and a product fake, "Bernard Arnault's plan had worked: consumers do not buy luxury items for what they are but for what they represent" (Thomas, 2008, p. 255). On the one hand, the more brands expand its portfolio and invest in branding actions, more the " brands strength reveals, on the other hand, the unprecedented development of counterfeiting, now at a planetary scale" (Lipovetsky, 2011th, p. 46).

In conclusion, before a time when objects become naturalized, and have turned into *things* and have sterilized, the fetish brands open horizons of meaning, possible dreams. Facing a crisis of utopias, without horizons and with the absence of collective projects, the man claims the right to create dream worlds that fills the gap of its the existential void. Hence the reification of objects, hence the objectification of man.

4. References

Baudrillard, J., 1995. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Brand, J. and Teunissen, J., 2009. *Moda y accesorios*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

Castilho, K., Vilaça, N., 2006. *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Clifton R, Simmons, J., (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora

Coelho, C., Rocha, P., 2007. *Brand Taboos*. Lisboa: Bnomics

Featherstone, M., 2007. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.

Grumbach, D., 2008. *História da Moda*. São Paulo: Cosac & Naify.

Healey, M., 2009. *O Que é o Branding?* Barcelona: Editora Gustavo Gili

Lannelongue, M., P., 2008. *Los Secretos de la Moda al Descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lipovetsky, G., 1997. *La Troisième Femme – Permanence et révolution du feminisme*. Paris: Éditions Gallimard.

Lipovetsky , G., Roux, Elyette., 2005. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques.* Paris: Gallimard.

Lipovetsky , G., 2007. *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky , Juvin, H., (2011a). *O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a cultura planetária*. Lisboa: Gallimard. Edições 70.

Lipovetsky , G., (2011b) Serroy, J., 2005. *Ecrã Global.* Lisboa: Gallimard: Edições 70.

Morin, E., 1972. *Les stars*. Paris: Seuil.

Olins, D., 2005. *A Marca*. Lisboa: Verbo.

Roberts, K., 2006. *The Future beyond brands: lovemarks*. New York: Power House Books.

Semprini, A., 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editoria.

Sicard, Marie-Claude., 2007. *Lujo, Mentiras y Marketing – Como funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Silva, J, M,. 2003. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

Tungate, M., 2008. *Marcas de Moda - Marcar Estilo Desde Armani*. Barcelona: Gustavo Gili.

Volli, U., 2003. *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Woods, V., 2007. Era uma vez a carteira. Editorial da revista Vogue Portugal, pg 80-82, novembro 2007.

Images:

http://regatabranca.wordpress.com/2010/11/25/desmitificando-panarea-dior-bag/

http://mulher.sapo.pt/carreira-vida/luxos/carteiras-de-luxo-para-alugar-1086319.html

http://apipocamaisdoce.clix.pt/2010/05/hoje-estive-com-uma-birkin-na-mao.html

http://smartluxury.wordpress.com/category/marcas-de-desejo/page/3/

http://sub.maxima.xl.pt/0907/bleza/400.shtml

POLÍTICAS DO VESTIR: RECORTES EM VIÉS ENTRE DESIGN E ARTE

CRISTIANE MESQUITA[1]

Resumo: *Este artigo pretende apresentar brevemente o trajeto da pesquisa de doutorado "Políticas do vestir: recortes em viés" e enfocar considerações apresentadas no último capítulo. Retomaremos algumas das linhas de força que atravessam os fluxos vestimentares no campo da Moda, bem como alguns dos conceitos investigados no corpo da tese, a partir da apresentação de trabalhos de artistas que exploram a produção de sentidos por meio da utilização da roupa e/ou do corpo. Para tanto, selecionamos três trabalhos que tocam nas questões delineadas: Procuro-me, de Lenora de Barros (São Paulo, 2001); A-Z Six Month Seasonal Uniforms, de Andrea Zittel (New York, 1991-2002); e Desapego, de Marilá Dardot (São Paulo, 2005), os quais serão comentados.*

Palavras chave: *Design de Moda; Arte contemporânea; Moda; Roupa; Corpo.*

Abertura

A tese de doutorado *Políticas do vestir: recortes em viés* (Mesquita, 2008) examina algumas das linhas de força que perpassam os fluxos vestimentares, em diferentes abordagens e planos conceituais. Tomando como método de pesquisa e estratégia de escrita o conceito de *ziguezague*, assim como delineado pelo filósofo Gilles Deleuze (Deleuze in Boutang; Parnet, 1994-1995), este artigo retoma algumas considerações sobre trabalhos de três artistas, tecidas a partir da identificação de variáveis relevantes na cartografia dos modos de funcionamento da Moda contemporânea.

Inicialmente, apresentaremos o percurso da tese. Buscando aproximações entre a vestimenta e o conceito de *território de existência* (Deleuze; Guattari, 1997), a pesquisa começa com a investigação sobre um *personagem conceitual*[2] - Jardelina da Silva - tema do documentário *Jardelina da Silva, eu mesma* (Diphusa, 2006), integrante da tese. O filme apresenta enredos reais e imaginários de uma costureira de 73 anos, habitante de uma pequena cidade no sul do Brasil. Sua história inclui várias internações em hospitais psiquiátricos. Nos últimos 15 anos, não havia sido internada e não fazia uso regular de medicação, desde que começou a costurar suas próprias roupas, as quais, segundo ela, tinham a missão de "resolver meus problemas e os problemas do mundo". Vestida com suas criações, fazia performances nas ruas que sempre terminavam no *Foto Pan,* local onde registrava suas composições, as quais chamava de "despachos". No estúdio da loja de fotografia, ela compunha o cenário, posicionava seu corpo, nu ou vestido por uma cuidadosa combinação entre roupas, sapatos, acessórios e maquiagem, e então o "despacho" era fotografado. É possível fazer analogias entre seus rituais e algumas das práticas que perpassam o Design de Moda e os processos de realização de imagens de Moda.

Na tese, a apresentação de Jardelina da Silva, bem como dos conceitos articulados a partir de sua relação com as vestimentas é realizada a partir de verbos e de expressões verbais no infinitivo, referidos aos procedimentos

1 Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.

2 Um "personagem conceitual" encontra-se entre potência de conceito e potência de afectos e perceptos. O conceito é explorado em Deleuze; Guattari , 1992, 83-87.

de seus rituais: 1) *vibrar,* 2) *exprimir,* 3) *cortar–costurar-fazer fugir,* 4) *vestir-devir- despachar* e 5) *registrar-criar território* conduzem a investigação sobre o *estilo-Jardelina*, constituída pela exploração de conceitos tais como *esquizo, corpo vibrátil, linha de fuga, devir, acontecimento e território*, referenciados por autores tais como Gilles Deleuze, Felix Guattari e Suely Rolnik, entre outros. Este conjunto delineia um ponto de vista para a abordagem que conduz a sequencia da escrita, relativa ao campo do Design de Moda, entendido como *máquina*[3] produtora do diagrama de forças que comandam os fluxos vestimentares.

Neste segundo momento, uma cartografia da Moda é traçada, primeiramente, a partir de uma investigação crítica do conceito de *estilo*, forte operador na produção da subjetividade contemporânea. Em consonância, o terceiro capítulo da pesquisa também menciona os procedimentos de uma outra mulher, Cristiana Guerra, publicitária, 35 anos, que assina um blog[4] onde publica diariamente fotografias de si própria e do modo como se veste, tornando-se referência para um público interessado em Moda. Seus procedimentos também colaboram na pesquisa para fazer vizualizar alguns dos modos de funcionamento da Moda contemporânea. Tal como no capítulo que aborda Silva, a explanação sobre os procedimentos de Guerra, também são tratados a partir de expressões verbais no infinitivo: 1) *ser estilista de mim mesma,* 2) *me expressar,* 3) *me olhar no espelho,* 4) *mostrar fascinação pelo aparentemente fútil,* 5) *pintar auto-retratos* e 6) *me fotografar.*

Enfatizando o *ziguezague* como traçado metodológico, no final da tese, os procedimentos das duas mulheres que explicitam linhas de força da *máquina* Moda são retomados a partir de cinco trabalhos de Arte contemporânea, de autoria dos artistas Andrea Zittel[5], Lenora de Barros[6], Marcelo Cidade[7], Marilá Dardot[8] e Steven Cohen[9], todos eles relacionados ao corpo, à roupa e/ou à Moda.

Essa estratégia dialoga com algumas idéias de Deleuze relativas à Arte e à criação, no sentido de pensar que essas instâncias são uma espécie de convite para sobrevoar paradoxos, de modo a nos permitir a exploração de perspectivas em permanente deslocamento. Disponível para jogos que inventam suas próprias regras, o artista é aquele que transita entre dimensões incorporais e materiais e tem como profissão materializar o invisível. Para tanto, muitas vezes forja o improvável e, embora seja possível que desove o resultado no próprio mercado, pode fazê-lo no desarranjo das categorias da realidade. Nos processos, bem como em seus resultados, arrisca-se a contaminar o entorno, uma vez que geralmente *gagueja*[10] a conjugação dos verbos dominantes, subverte a condição dos objetos, se apropria, desvia, condensa, desloca, suprime e reinventa.

Nesse contexto, entendemos que a produção de sentido verificada a partir da perspectiva da produção artística colabora conosco por instaurar reflexões sobre nosso objeto de pesquisa, para além daquilo que as teorias apresentam e realçam. Desse modo, nos permite ampliar nossa compreensão sobre alguns dos mecanismos que regem o funcionamento do campo do Design de Moda, bem como do lugar do corpo e da Moda na subjetividade contemporânea. Palavras do próprio Deleuze colaboram para justificar nosso caminho: "o sentido não é algo a ser descoberto, restaurado ou re-empregado, mas algo a produzir por meio de novas maquinações" (Deleuze, 1974, p.75).

Especificamente em torno de nosso objeto de pesquisa, essa proposição dialoga com a abordagem da pesquisadora Cacilda Teixeira da Costa que, no livro "Roupa de artista" (Costa, 2009), ressalta o poder

3 O conceito de máquina, proposto pelo psicanalista Felix Guattari é apresentado em Guattari, 1992 e articulado ao campo da Moda por Mesquita, 2000.

4 www.hojevouassim.com.br

5 (1965 -) Vive na Califórnia. Portifólio e cv disponíveis em: <http://www.andrearosengallery.com/artists/andrea-zittel/>. Acesso em 19 Abril 2012.

6 (1953 -). Vive em São Paulo, SP. Portifólio e cv disponíveis em: <http://www.galeriamillan. com.br/> Acesso em: 20 Abril 2012.

7(1979 -) Vive em São Paulo, SP. Portifólio e cv disponíveis em: < http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/40/marcelo-cidade/curriculo>. Acesso em 21 Abril 2012.

8(1973 -) Vive em São Paulo. Portifólio e cv disponíveis em: < http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/69/maril%C3%A1-dardot/curriculo>. Acesso em 20 Abril 2012.

9 (1962 -). Vive em Paris. Portifólio e cv disponíveis em: <http://vweb.isisp.net/~elu@artslink.co.za/stevencohen/cv.htm>. Acesso em 19 Abril 2012.

10 "Fazer gaguejar a própria língua": Deleuze usa essa expressão para referir-se a procedimentos literários que produzem novos sentidos no contexto de uma linguagem dominante e uma compreensão poética da própria língua (Deleuze, 1997, 122-125).

simbólico das roupas na produção artística contemporânea. Ao enfatizar o vestuário como "conceito" (Costa, 2009, p.65-67) e como "metáfora" (Costa, 2009, p.68-71), a autora elenca trabalhos de significativos artistas contemporâneos, entre a década de 1970 e os anos 2000, apontando a potencialidade de técnicas, materiais e linguagens relacionadas ao Design de Moda, para revelar problematizações relativas ao corpo e à subjetividade.

Neste artigo, nos limitaremos à explanação de três dos trabalhos abordados no último capítulo da tese em questão. Estes serão apresentados em tópicos breves, intitulados pelo nome das obras somado a uma expressão verbal que se remete às investigações em torno de Jardelina da Silva e Cristiana Guerra.

Procuro-me: fazer fugir auto-retratos

A série PROCURO-ME - trabalho da poeta e artista visual brasileira, Lenora de Barros - começou em 1994, a partir de uma brincadeira numa máquina de retratos que oferece estudos para diferentes cortes de cabelo. Em 2001, inspirada pela proliferação de imagens de Osama Bin Laden com a legenda PROCURA-SE, Lenora iniciou uma composição fotográfica, na qual estampou uma espécie de multiplicação de si mesma, em cartazes lambe-lambes intitulados PROCURO-ME (Figura 1).

Os diversos penteados e a expressão assustada da artista trazem à tona − com bem-vinda dose de ironia − um dos imperativos que atravessam a contemporaneidade: "encontre-se", "se ache", "diga quem é você" por meio de sua aparência, preferencialmente, à primeira vista. Em resposta à tônica do "*express your self*", os rostos de Lenora, deliberadamente submetidos aos cabelos insólitos, tensionam as diretivas sobre o superinvestimento na constituição de uma *boa figura* como dimensão expressiva e traem a sedução pela busca de respostas a questões existenciais que privilegiam a aparência.



Figura 1: Barros, L. 2001. PROCURO-ME, trabalho de Lenora de Barros. [fotografia] (Acervo pessoal da artista).

Esses cartazes compuseram instalações que incluíam elementos sonoros que reverberavam em torno da questão identitária: "QUEM? ELA? A MESMA?", perguntava a própria voz de Barros na sala de exposição, em meio às diversas imagens de diferentes Lenoras. A aparência nada responde. Só confunde, sacudindo imperativos identitários que, porventura, estejam em pauta quando se olha as figuras. O espectador que cai na

armadilha de tomar as imagens como ponto de partida para uma revelação da personalidade não obtém resposta: o rosto da artista apenas se assusta.

O trabalho se desdobrou quando os rostos expostos na área externa do Centro Universitário Maria Antônia[11] foram pichados e, posteriormente, retalhados e roubados. O ato, assumido por um grupo que se denominava Arte Ataque, gerou outros movimentos da artista, entre eles a retomada da alteridade para abordar a proposta de PROCURO-ME. A partir de uma ação concreta de outras pessoas sobre sua própria imagem, Barros explorou as variações de si, para muito além do rosto. Trabalhou com restos de matéria-prima dos primeiros cartazes, fragmentos de palavras fora da órbita identitária e com o hífen, este pequeno traço, que, ao mesmo tempo, une e separa o verbo PROCURAR dos pronomes por ele exigidos. Tal como se pode ver nas figuras 2, 3, 4 e 5, as letras recortadas e rearranjadas, tornaram-se ARREPENDO, conjugação passiva; CURO ME e REMENDO, vozes ativas; O-ME e A-SE, bifurcações e conjugações de artigos e pronomes; e -, hífen apenas.

Os novos resultados renderam RETALHAÇÃO, a última exposição da série. Os processos originais passaram por remendos, deslocamentos, inversões e reinvenções; e os resultados produziram imagens abstratas, outras conjugações verbais e vazios, de modo que a mostra que se propunha a finalizar PROCURO-ME, se tornou abertura para outras questões. Os auto-retratos tornaram-se variações intensivas do devir da artista: as novas composições de Lenora revelavam um EU disponível aos recortes provocados pelo acaso, um ME disposto à deriva e um PROCURO avesso às armadilhas do encontro.



Figura 2: Barros, L. 2007. Exposição Retalhação, de Lenora de Barros. [fotografia] (Acervo pessoal da artista).







Figuras 3, 4, 5: Barros, L. 2007. Obras integrantes da exposição Retalhação, de Lenora de Barros. [fotografia] (Acervo pessoal da artista).

Vale mencionar que, em nosso contemporâneo, a aparência assume uma centralidade na constituição subjetiva, antes nunca vista na história da humanidade. A consolidação do corpo como *locus* subjetivo da busca incessante do *eu*, faz do cenário corporal palco de intervenções das mais radicais, em prol da construção de

11 Centro Universitário Maria Antônia. Março a Maio/2007.

uma *sensação de si*[12]. O trabalho de Lenora de Barros colabora para essa discussão e abre questões sobre a busca identitária centrada no corpo e na aparência.

Uniform Project: acinzentar o território

Em 1991, a artista americana Andrea Zittel começou a desenhar e executar uma série chamada "vestidos perfeitos", desenvolvidos a partir de diferentes técnicas. De início, esta ação se deu quando trabalhava como atendente numa galeria em Nova York e se deparou com uma exigência sobre vestir-se de "maneira respeitável". Como resposta, decidiu repetir um mesmo vestido, dia após dia, propondo- se a trocar de modelo apenas a cada seis meses. Assim nasceu o "Uniform Project", posteriormente nomeado "A-Z Six Month Seasonal Uniforms"[13], já que o projeto ganhou variações ao longo de onze anos de trabalho e foi apresentado em diversas exposições.

As primeiras peças executadas por Zittel eram feitas em tecidos lisos, com diferentes texturas e tonalidades entre o cinza e o preto. As formas partiam regularmente de um retângulo, alusão da artista à rigidez que acompanha o formato das peças de tecido, antes dos cortes e costuras que poderão impregná-los de humanidade. Já a tonalidade cinzenta servia à Zittel como uma referência à contenção de expressividades vinculadas à afirmação de singularidades.



Figura 6: Rathman, J. 1995. *Various A-Z Six Month Seasonal Uniforms, 1992-1995* [electronic print]. Disponível em: http://www.pbs.org/art21/images/andrea-zittel/various-a-z-six-month-seasonal-uniforms-1992-1995. Acesso em 14 Julho 2012.

Desde a concepção da roupa, o ritual da artista nos aponta uma patética radicalidade no grau de submissão a regras e convenções, além de uma insistente anulação de qualquer sinal afirmativo de diferença. Seu acinzentado convoca um devir autômato que, simultaneamente, evoca um tempo passado – aquele comum ao confinamento das instituições – e um tempo futuro – aquele descrito nas distopias que narram sociedades plenamente controladas e equalizadas sob regimes informacionais totalitários e sob uma ordem uniformizadora e indiferenciante.

12 No livro *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo,* o psicanalista Jurandir Freire Costa apresenta o conceito de "cultura somática" e investiga o cenário corporal como *locus* da sensação de si. Costa, 2004 é uma das principais referências do segundo capítulo da tese que origina esse artigo.

13 http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/2004_1_andrea-zittel/ . Acesso em 14 Abril 2012.

E tudo seria mesmo cinza, de um cinza triste e nada confortável, não fosse o fato de que a escolha da artista é deliberada. Dessa forma, sua costura excessivamente neutra também parece expor os paradoxos do dispositivo vestido e sua capacidade de ser incessantemente reinventado pela indústria do Design de Moda. Nas mãos de Andrea, a peça se presta a *desinventar* seus possíveis mais comumente propostos pela Moda, assim como a feminilidade e a sensualidade: cinza e retangular, o modelo é destituído desses atributos, em prol de uma ênfase no enquadramento das regras sociais, na adequação, na repetição e na neutralidade.

Embora a neutralidade sirva tanto ao encaixe de algumas categorizações quanto ao escape de outras, a estabilização simulada por Zittel confunde diretivas, pois age como um vetor que tanto tensiona quanto apazigua, pois também insinua as potências da invisibilidade. No contexto contemporâneo, no qual os modos de vida são marcados pela instabilidade e pelo estímulo à mudança constante, o absurdo da situação de usar uma mesma roupa durante seis meses também é capaz de provocar uma espécie de fuga do imperativo da diferenciação, presente nos discursos relativos ao consumo, pois nos remete a um território contraposto à instabilidade que atravessa a existência e desterritorializa incessantemente os corpos.

Ao lidar com uma radical minimização dos atributos pré-codificados, podemos considerar que a proposta da artista evoca uma neutralidade tática, promovendo possibilidades de vínculos imprevisíveis, do tipo que faz da própria desterritorialização um lugar, não necessariamente enquadrado no confinamento das regras uniformizadoras, mas abertos à produção de sentidos e de relações.

Desapego: vestir o afeto

"Desapego", trabalho da artista brasileira Marilá Dardot integrou a mostra *Viés* (2005)[14]. A artista solicitou aos amigos, roupas sem uso: aquelas que habitam armários por um longo tempo, mas que, por algum motivo, nem são usadas, nem descartadas. Em suas próprias palavras, "aquelas que se situam num limbo entre ser e não ser, já que o desuso anula sua realidade enquanto roupa, capaz de ganhar vida no corpo de quem veste."[15] As roupas doadas se juntaram às suas e compuseram uma arara de peças, em exibição na galeria. Para a artista, "desta forma, elas recuperavam sua potência de vida: a possibilidade de serem novamente desejadas e usadas."[16] Num canto da sala, as roupas ficavam expostas ao lado de uma página impressa com as instruções:

desapego
modo de usar
dê uma olhada nas roupas da arara.
ao primeiro sinal de paixão, experimente.
sinta.
persistindo a paixão, queira.
não tenha medo.
se quiser mesmo,
pode trocar sua peça de roupa,
essa mesma que você está usando agora,
por uma daquelas da arara.
é só escrever seu nome na etiqueta e
desapegar-se.

14 Galeria Vermelho. 19/4/2005 - 14/5/2005. Curadoria: Ricardo Oliveros. Informações disponíveis em: http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/a-moda-como-manifesto-da-arte/. Acesso em 20 Abril 2012.

15 Comentário da artista Marilá Dardot na conversa denominada *Roupas em troca: pele, desapego e memória* (MAM/SP) em 17/06/2007, realizada na 2ª edição do evento *ziguezague: desfiles incríveis, oficinas transitivas, conversas transversais*, com a participação dela e dos artistas Marcio Banfi e Thais Graciotti e mediação da pesquisadora Rosane Preciosa. Registro disponível em DVD na Biblioteca do Senac Lapa Faustolo, São Paulo, SP, Brasil. Banco de dados disponível em: http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a18511.htm&testeira=386. Acesso em 20 Abril 2012.

16 Idem.

Ao longo do período de exibição, os visitantes avaliavam as peças disponíveis, escolhiam, provavam e, se quisessem, levavam para casa. A condição era que fosse deixada uma roupa em troca. Desta forma, para além do valor de mercado das peças, desejos e afetos produziram novas experimentações, encontros, renovações, multiplicações e devires.




Figuras 7, 8: Desapego, de Marilá Dardot. Exposição Viés, 2005, Galeria Vermelho. Fonte: acervo pessoal da autora.

A economia proposta pela artista era permeada pelo desejo. Sua moeda era afetiva e subjugava as lógicas do lucro, instalando um regime de reciprocidade e de relações entre subjetividades. Nesse contexto, o ritmo de trocas variava suas nuances a partir das inúmeras combinações possíveis na álgebra dos desejos. Ao expor as roupas a encontros imprevisíveis permeados apenas pela conexão entre vontades de vestir, "Desapego" convocava a infinita potência das composições: conduzidos por uma ressonância afetiva, tempos e pessoas que não se conheciam, nunca se cruzaram e jamais se encontrarão, foram conectados por roupas organizadas por uma lógica aberta ao acaso e aos afetos.

A condição de troca, por si só, subverte a significação capital da Moda, desbanca a engrenagem da exploração, do consumo e do lucro, deixa de lado a lógica das tendências. Desta forma, minimiza para a roupa seu status de mercadoria e realça sua tessitura afetiva. No minúsculo mercado de Dardot, o corpo que se dispõe a escolher, experimentar e trocar é tocado pelo devir. Entre aquilo que a roupa foi e aquilo que virá a ser, circulam fluxos sem rosto, sem nome, sem temporalidade, pura intensidade em torno dos vestíveis. Nesse contexto, a sintaxe dos encontros permeados pelo afeto e abertos ao acaso é infinita. Conduz ao *afetar*, ao *afetar-se*, verbo no infinitivo que convoca "corpos vibráteis"[17], cujo estilo se produz em pleno exercício do desejo.

Considerações finais

A ressonância entre as propostas artísticas apresentadas e as linhas de força que comandam os fluxos vestimentares contemporâneos, funciona para apontar os *ziguezagues de saída*, ou seja, a finalização da escrita da tese em questão. Nesse sentido, a última parte da pesquisa apresenta uma tessitura que retoma suas principais questões iniciais. Nas considerações finais deste artigo, vale mencionar algumas delas, pois, embora permaneçam em aberto, sintetizam alguns pontos pertinentes às pesquisas em torno de nossos objetos de estudo.

17 Conceito proposto por Rolnik, 2006 e trabalhado por Mesquita, 2008.

Nossas articulações tocaram em variáveis tais como a centralidade do corpo e da aparência como afirmações do individualismo contemporâneo; a extra-valorização da dimensão da aparência e da órbita da visibilidade; a perda das dimensões políticas dessas mesmas instâncias; a minimização da potência de poetização do corpo e da roupa, diante das forças do mercado; e, por fim, a força dos dispositivos vestimentares para explicitar paradoxos e produzir reflexões em nossa contemporaneidade. Nesse sentido, consideramos que as mesmas permanecem em pauta, para futuras investigações.

Referências bibliográficas

Costa, C. T. da. 2009. *Roupa de artista: o vestuário na obra de arte.* São Paulo, EDUSP.

Costa, J. F. 2004 *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.* Rio de Janeiro, Editora Garamond.

Deleuze G. in Boutang, P. A. e Parnet, C. 1994-1995. *O Abecedário de Gilles Deleuze, letra z*. Éditions Montparnasse, Paris. Tradução e legendas: Raccord. Transcrição disponível em: http://www.oestrangeiro.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=67. Acesso em 20 Abril 2012.

Deleuze, G. 1974. *Lógica do sentido.* São Paulo, Editora Perspectiva.

Deleuze, G. 1997. *Crítica e clínica.* São Paulo, Editora 34.

Deleuze, G. e Guattari, F. 1992. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro, Editora 34.

Deleuze, G. e Guattari, F. 1997. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.* vol 4. São Paulo, Editora 34.

Guattari, F. *Caosmose: um novo paradigma estético.* Rio de Janeiro, Editora 34.

Mesquita, C. 2000. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis.* Dissertação de Mestrado, PUC/SP.

Mesquita, C. 2008. *Políticas do vestir: recortes em viés.* Tese de Doutorado, PUC/SP. Disponível em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8152. Acesso em 20 Abril 2012.

Rolnik, S. 2006. *Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo.* Porto Alegre, Editora Sulina.

POLITCS OF DRESSING: CUTS ON BIAS BETWEEN DESIGN AND ART

CRISTIANE MESQUITA[1]

***Abstract**: This paper aims to briefly present the path of a PhD research "Politics of dressing: cuts on the bias" focusing on the considerations presented in the last chapter. We will present some artists works that exploring meanings through the use of clothing and/or body, by taking some of the force lines that cross the vestiments flows in the fashion field, as well as some of the concepts investigated along the thesis. In this way, we selected three works that touch on our outlined issues: Wanted me, Lenora de Barros (Sao Paulo, 2001); AZ Six Month Seasonal Uniforms, Andrea Zittel (New York, 1991-2002), and Detachment, Marilá Dardot (Sao Paulo, 2005), which will be commented.*

***Key words:** Fashion Design; Contemporary Art; Fashion; Clothing; Body.*

Opening

The PhD research *"Politics of dressing: cuts on the bias"* (Mesquita, 2008) examines some of the force lines that cross *vestiments flows* in different approaches and conceptual plans. Taking the concept of *zigzag*, as outlined by the philosopher Gilles Deleuze (Deleuze in Boutang and Parnet, 1994-1995) as a research method and writing strategy, this article points out some considerations about the work of three artists. These issues are woven from relevant variables in contemporary fashion cartography.

Firstly, we will present the thesis pathway synthesis. Searching for some similarities between the garment and the *territory of existence* concept (Deleuze and Guattari, 1997), the study starts from a research on a conceptual character[2] - Jardelina da Silva - subject of the documentary *Jardelina da Silva, me myself* (Diphusa, 2006), part of the thesis. The film features real and imaginary plots of 73 years old seamstress, who used to live in a small town in southern Brazil. Her history includes several admissions to psychiatric hospitals. Over the last 15 years, she had not been hospitalized as well as she was not taking regular medication, since starting to sew her own clothes. In her own words, doing that would be part of “the mission to solve my troubles and the world troubles". Dressed in her creations, she used to make performances in the streets – called by her as “dispatches" – that always ended in Photo Pan, a photography shop where her looks were registered. In the Photo Pan small studio, she used to compose the scene, positioning her body, naked or dressed by a careful composition of clothes, shoes, accessories and makeup, and then the "dispatch" was photographed. It’s possible to make analogies between some of Jardelina rituals and Fashion Design processes and Fashion images practices.

In the thesis, Jardelina da Silva’s presentation, as well as the concepts articulated from her relationship with dressing is made by taking some infinitive verbs and verbal expressions related to her ritual procedures: 1) *to vibrate*, 2) *to express*, 3) *to cut-sew-take lines of flight*, 4) *to dress-become-dispatch* and 5) *to register-create territory*. These expressions conduct the research about the *Jardelina-style,* delineated by the exploration of concepts such as *schizo, vibrating body, lines of flight, becoming, event* and *territory*, referred by the authors such as Gilles Deleuze, Felix Guattari and Suely Rolnik, among others. This set outlines a point of view to the approach that leads the written on the Fashion Design field, understood as a *machine*[3], which produce a force diagram that controls the vestiment flows.

1 Anhembi Morumbi University, Sao Paulo, Brazil.

2 A "conceptual character" is in between the concept power and the affects and the percepts forces. The concept is explored in Deleuze, Guattari, 1992, 83-87.

3 The concept of *machine* is proposed by psychoanalyst Felix Guattari. It is presented in Guattari, 1992 and linked to the field of Fashion by Mesquita, 2000.

ISBN 978-972-8692-72-8

In this second phase, a Fashion cartography is drawn from a critical investigation of the *style* concept, strong player in the contemporary subjectivity production. In this line, the third chapter mentions the procedures of another woman, Cristiana Guerra, a 35 years old Brazilian professional advertising, who signs a blog[4] where she daily publishes herself photographs. Her looks became a reference for the public interested in fashion. Her procedures also collaborate on the study to visualize some of the contemporary fashion mechanisms. As well as in the chapter that deals with Silva, the Guerra procedures explanation, is also addressed from the infinitive verb expressions: 1) *to be a fashion designer to myself*, 2) *to express myself*, 3) *to look myself in the mirror*, 4) *to show fascination with the seemingly futile,* 5) *to paint self-portraits* and 6) *to picture myself*.

Emphasizing the *zigzag* as a methodological path, at the end of the thesis, the two women procedures that make explicit some of the Fashion machine force lines are retaken from five contemporary art works, created by the artists Andrea Zittel[5], Lenora de Barros[6], Marcelo Cidade[7], Marilá Dardot[8] e Steven Cohen[9], all related to the body, clothing and/or Fashion.

This strategy dialogues with some of Deleuze ideas on art and creation. He reminds us to think that these instances are a kind of invitation to fly paradoxes in order to allow us to explore perspectives in permanent displacement. Available for a kind of *game* that makes up their own rules, the artists are the ones who walk between intangible and materials dimensions and have a profession that can materialize the invisible. To do so, he often forges the improbable and, although it is possible that he will spawn results in the market itself, he can do so in the reality categories breakdown. In these process, as well as in its results, the artist risks to contaminate the environment, since he usually *stutter*[10] the dominant verbs conjugation, subverts the objects condition, appropriates, deviates, condenses, moves, deletes and reinvents.

In this context, we understand that the meaning production seen from the artistic perspective collaborate with the research for our thoughts on the subject, beyond what the theories highlight. Thus allows us to broaden our understanding of some of the Fashion Design mechanisms, as well as the context of the body and the Fashion in contemporary subjectivity. Deleuze's own words collaborate to justify our way: "meaning is not something to be discovered, restored or re-employed, but something that produces new machinations" (Deleuze, 1974, p.75).

Around our research subject, this proposition dialogues with the Cacilda Teixeira da Costa researcher's approach. In the book " Roupa de artista" (Costa, 2009), she points out the symbolic power of clothing in contemporary artistic production. By emphasizing the clothing as a "concept" (Costa, 2009, p.65-67) and as "metaphor" (Costa, 2009, p.68-71), the author lists significant works of contemporary artists from the 1970s and the 2000s. In this context, she indicate the potential of techniques, materials and languages related to Fashion Design, in order to reveal some of problematization related to body and subjectivity.

In this paper, we will limit our approach to three of the pieces discussed in the last chapter of the thesis in question. These topics will be presented briefly, titled by the name of the works plus a verbal expression that refers to investigations around Jardelina da Silva and Cristiana Guerra, as above-mentioned.

4 www.hojevouassim.com.br

5 (1965 -) She lives in Califórnia. Portifólio and cv available at: <http://www.andrearosengallery.com/artists/andrea-zittel/>. Accessed 19 April 2012.

6 (1953 -). She lives in Sao Paulo, Brazil. Portifolio and cv available at: <http://www.galeriamillan. com.br/> Accessed 20 April 2012.

7(1979 -) He lives in Sao Paulo, Brazil. Portifolio and cv available at: < http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/40/marcelo-cidade/curriculo>. Accessed 21 April 2012.

8(1973 -) She lives in Sao Paulo, Brazil. Portifolio and cv available at: <http://www.galeriavermelho.com.br/pt/artista/69/maril%C3%A1-dardot/curriculo>. Accessed 20 April 2012.

9 (1962 -). He lives in Paris. Portifolio and cv available at: <http://vweb.isisp.net/~elu@artslink.co.za/stevencohen/cv.htm>. Accessed 19 April 2012.

10 "Doing one's own language stutter": Deleuze uses this expression to refer to literary procedures that produce new meanings in the context of a dominant language and an understanding of poetic language itself (Deleuze, 1997, 122-125).

Wanted me: self-portraits in lines of flights

The series WANTED ME - work of the Brazilian poet and visual artist, Lenora de Barros - began in 1994 from a play on a machine that offers portrait studies for different hairstyles. In 2001, inspired by the proliferation of Osama Bin Laden images with the caption WANTED, Lenora started a photographic composition, which imprinted a kind of multiplying herself in outdoor billboards entitled WANTED ME (Image 1).

The several hairstyles and the artist frightened expression brings to light - with welcome dose of irony - a crossing of some contemporary imperatives, as "find yourself", "be found", "say who are you by your appearance, at first sight". In response to the "express your self" rules, the Lenora faces deliberately subjected to unusual hair, tighten up the establishment policies on overinvestment in good figure as expressive dimension and betray the seduction by search for responses to existential questions that privilege the appearance.



Image 1: Barros, L. 2001. *WANTED ME*. [photograph] (Lenora de Barros artist's personal collection).

These posters have composed installations that included sound elements reverberating around the question of identity: "WHOM? SHE? THE SAME?" asked the Barros voice in the showroom, in the midst of several different Lenoras images. The appearance answers nothing. It just confuses, shaking the identity imperatives that may be at hand when people look at the figures. The spectator who falls into the trap of taking the pictures as a starting point for a personality revelation gets no response: the artist face only gets scared.

The work unfolded itself when the faces exposed in the external area of the Centro Universitario Maria Antonia[11] were vandalized and later were hacked and stolen. The act, undertaken by a group called itself as The Art Attack, led the artist to create other movements, including the otherness resumption to address the WANTED ME proposal. From a real other people action over her own image, Barros explored variations of herselves, far beyond the face. She worked with the first posters leftover material and with some words fragments bringing them out of the identity range. She also used the hyphen, this little trait, which at the same time unites and separates the verb TO SEARCH from the pronouns it requires in Portuguese Language. As can be seen in Images 2, 3, 4 and 5, the letters cut and rearranged became new words as I REGRET; I HEAL MYSELF and I PATCH, several verbal tenses; THE-ME, THE-ITSELF, bifurcations and combinations of portuguese articles and pronouns, and -, the simple hyphen.

11 Centro Universitário Maria Antônia. Março a Maio/2007.

The new results yielded RETALIATION, the last exhibition in the series. The original processes gone through patches, displacements, inversions and reinventions, and the new results produced abstract images, other verbal conjugations and some gaps. In this way, the show that intended to finalize WANTED ME, became opened to other issues. The Lenora self-portraits have been transformed in intensive variations as well as the artists becomings: the new Barros compositions revealed a ME available to cuts that happen by chance, an I available to a drift and a WANTED averse to the trappings of the encounter.



Image 2: Barros, L. 2007. *Retaliation*, Lenora de Barros exhibition. [photograph] (The artist personal collection).







Images 3, 4, 5: Barros, L. 2007. *Works of the Retaliation*, Lenora de Barros exhibition. [photograph] (The artist personal collection).

It is worth mentioning that in our contemporary times, the appearance assumes a central role in the subjective constitution, never seen before in human history. The consolidation of the body as a subjective locus of the incessant "looking for myself", make the body scenario one of the most radical place of intervention in favor of building a *sense of self*[12]. The work of Lenora de Barros contributes to this discussion and raises questions about the search for identity centered on the body and on the appearance.

The Uniform Project: to create a gray territory

In 1991, the American artist Andrea Zittel began to design and implement a series called "perfect dress", developed from different techniques. Initially, this action took place when she use to work as a gallery attendant in New York and was faced with a demand on dress up in "a manner respectable". In response, she decided to repeat the same dress day after day, proposing to exchange model only each six months. Thus was born the "Uniform Project", later named "AZ Six Month Seasonal Uniforms"[13], since the project has got some changes over eleven years of work and was featured in several exhibitions.

12 In the book *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo,* the psychoanalyst Jurandir Freire Costa introduces the concept of "somatic culture" and investigates the body scenario as "sense of self" locus. Costa, 2004 is one of the main references of the second chapter second chapter of the thesis that leads this article.

13 http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/2004_1_andrea-zittel/. Accessed 14 April 2012.

The first pieces were executed by Zittel made in plain fabrics with different textures and shades between gray and black colors. The shapes were regularly stemmed from a rectangle, the artist's allusion to the rigidity that comes with the pieces of fabric before the actions of to cut and to sew that may impregnate them with humanity. To Zittel the gray color served as a reference to the expressivity contention linked to singularities affirmation.



Image 6: Rathman, J. 1995. *Various A-Z Six Month Seasonal Uniforms, 1992-1995* [electronic print] Available at: http://www.pbs.org/art21/images/andrea-zittel/various-a-z-six-month-seasonal-uniforms-1992-1995 [Accessed 14 July 2012].

Started by the clothes design, the artist rituals show us a pathetic degree of radicalism in submission to rules and conventions, as well as a persistent annulment of any sign related to difference. Her gray calls an automata becoming which simultaneously evokes a past time - the one common to the confinement institutions - and a future time - the one described in the dystopias that tell us about societies fully controlled and equalized under totalitarian informational regimes and under uniformizing and undifferentiated order.

And everything would be gray, a sad and very uncomfortable shade of gray, not for the fact that the choice of artist is deliberated. Thus, her sewing overly neutral also seems to expose the paradoxes of the dress as a device and its ability to be constantly reinvented by the Fashion Design industry. In the Andrea hands, this garment lends itself to *disinvent* its possibilities most commonly offered by Fashion as well as femininity and sensuality. The gray and rectangular model is devoid of these attributes in favor of an emphasis on the social rules framework, on the adequacy, on repetition and neutrality.

Although the neutrality leads to be into and to be out of some categories, the stabilization simulated by Zittel confuses policies, because it acts as a vector that both soothes and tightens, as it also implies the power of invisibility. In the contemporary context in which most our ways of life are marked by instability and by stimulating to constant change, the absurdity of the situation of using the same clothes for six months is also able to provoke a kind of escape from the differentiation imperative in the consumption discourse as it reminds us of an area opposed to the instability that permeates life and deterritorializes bodies incessantly.

Dealing with a radical minimization of pre-coded attributes, we can consider that the artist's proposal evokes a tactic neutrality, promoting opportunities for unpredictable connections, the kind that makes one's own deterritorialization as a place to be, not necessarily framed within the rules for uniformity confinement, but open to production of meanings and relationships.

Detachment: dressing the affect

"Detachment", Brazilian artist Marilá Dardot's work, integrated the exhibition called *Bias* (2005)[14]. The artist has asked for some friends, clothes without using: those that inhabit closets for a long time, but for some reason, neither are used nor discarded. In her own words, "those which are in a limbo between to be and not to be, since the disuse nullifies their reality as clothes capable to come alive in the body of those who wear them." [15] The donated clothes joined some artist's garments and composed a rack of pieces in a corner of the gallery. For Dardot, "in this way, they recovered their power of life: the possibility of be desired and dressed again." [16] In the exhibition room, the clothes were exposed to the beside a printed page with the instructions:

detachment
how to use
take a look at the rack of clothes.
at first sight of passion, try it on.
fell it.
if the passion persists, want it.
do not be afraid.
if you really want,
you can change your garment,
the same that you are wearing now,
for one of those in the rack.
just write your name on the label and
to detach yourself.





Images 7, 8: *Detachment*. *Viés exhibition, 2005, Galeria Vermelho*. [photograph] (The author's personal collection).

Along the exhibition time, visitors have evaluated the available clothes and then they could chose and try them on. If wanted, any piece of clothes could be took home. The condition was that people leave a some garment in exchange. Thus, beyond the market value of the clothes, some desires and affections produced new trials, meetings, renewals, multiplications and becomings.

14 Galeria Vermelho. 19/4/2005 - 14/5/2005. Curator: Ricardo Oliveros. Information available at: http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/a-moda-como-manifesto-da-arte/. Accessed 20 April 2012.

15 Comment of the artist Marilá Dardot in roundtable discussion called *Clothing in exchange: skin, detachment and memory* (MAM / SP) held on June 17, 2007 in the 2nd edition *zigzag: incredible shows, transitive workshops, transversal talks* with participation of the artists Marcio Banfi, Thais Graciotti and the researcher Rosane Preciosa as mediator. Available on DVD at the Library of Senac Faustolo Lapa, Sao Paulo, SP, Brazil. Database available at: http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a18511.htm&testeira=386. Accessed 20 Abril 2012.

16 Idem.

The economy proposed by the artist was permeated by desire. Its currency was affective and could subjugate the logics of profit, installing a reciprocity system and relations between subjectivities. In this context, the rhythm of exchanging varied its nuances from the countless possible combinations in the algebra of desires. By exposing the clothes to unpredictable meetings permeated only by connection between desires to wear, "Detachment" has called on the infinite power of the compositions: led by affective resonance, times and people who did not know each other, who never would meet were connected by clothes, organized by a logic opened to chance and to affects.

The condition of exchange, by itself, subverts the capital meaning of Fashion, surpasses gear of exploitation, consumption and profit, leaves aside the logic of trends. Thus, minimizing for the clothing its merchandise status and enhances its emotional texture. In the tiny Dardot's market, the body that is ready to choose, to try and to exchange is touched by becoming. Between what the clothes had been and what the clothes will be, circulate flows without a face, without a name, with no temporality, pure intensity around the wearable. In this context, the meetings syntax is permeated by affection and the opening to chance is infinite. Leads to the verb *to affect*, *to affect youself*, in the infinitive, which calls the "vibrating bodies," [17] whose style is produced in full exercise of desire.

Final considerations

The resonance between the artistic proposals presented and the force lines that run contemporary vestiments flows point out the *output zigzags*, ie the way to finalize the writing of the thesis. In this context, the last part of the research presents a tessitura which takes its main initial questions. In the final considerations of this article, it is worth mentioning some of them because, although they remain open, they also synthesize some relevant points to research around our objects of study.

Our articulations have touched on issues such as the centrality of body and appearance as statements of contemporary individualism; the extra-valuing of the appearance instance and of the visibility orbit; the loss of the political dimensions of those instances; the minimization of the body and clothes poeticization power faced of market power; and, finally, the strength of the vestiments dispositifs to explain some paradoxes of our time and to produce critical thoughts. Accordingly, we believe that they remain under consideration for future research.

Reference list

Costa, C. T. da. 2009. *Roupa de artista: o vestuário na obra de arte.* São Paulo, EDUSP.

Costa, J. F. 2004. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.* Rio de Janeiro, Editora Garamond.

Deleuze G. in Boutang, P. A. and Parnet, C. 1994-1995. *O Abecedário de Gilles Deleuze, letra z*. Éditions Montparnasse, Paris. Transcript available at: http://www.oestrangeiro.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=67. Accessed 20 April 2012.

Deleuze, G. 1974. *Lógica do sentido.* São Paulo, Editora Perspectiva.

Deleuze, G. 1997. *Crítica e clínica.* São Paulo, Editora 34.

Deleuze, G and Guattari, F. 1992. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro, Editora 34.

Deleuze, G and Guattari, F. 1997. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.* vol 4. São Paulo, Editora 34.

Guattari, F. 1992. *Caosmose: um novo paradigma estético.* Rio de Janeiro, Editora 34.

Mesquita, C. 2000. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis.* MA. PUC/SP.

Mesquita, C. 2008. *Políticas do vestir: recortes em viés.* Ph. D. PUC/SP. Available at http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8152. Accessed at 20 April 2012.

Rolnik, S. 2006. *Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo.* Porto Alegre, Editora Sulina.

17 Concept proposed by Rolnik, 2006 and worked by Mesquita, 2008.

THE INCOMPLETENESS OF CLOTHING, AS ARCHITECTURE.

MARIA SERRENHO LIMA[1]

[1]*mariaserrenho@hotmail.com*

Resumo: The Incompleteness of Clothing, as Architecture *consiste num trabalho de investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Arquitetura. A investigação situa-se numa linha de interpretação entre a arte e a arquitetura e sintetiza, a partir do título do trabalho, as ideias-chave que corroboram a sua abordagem. Concretiza-se sob a forma de um ensaio experimental, na medida em que testa a concretização da sua base teórica, segundo um suporte físico.*

Palavras chave: *incompletude, clothing, arquitetura, tempo.*

1. The Incompleteness of Clothing, as Architecture

A incompletude surge como tema global, a partir do qual se estabelece o enredo da investigação, referindo-se ao estado incompleto e impermanente de todas as coisas*: "It is the beauty of things imperfect, impermanent and incomplete. It is the beauty of things modest and simple. It is also the beauty of the passage of time expressed in material form"* (Bush, 2010, pág.9). A incompletude compreendida enquanto uma característica do tempo e dando forma a um conceito de foro arquitetónico, manifesta-se sobre o mundo físico e vem questionar a importância de incorporar o tempo enquanto parte integrante de um projeto, seja ele relativo a um edifício ou a uma peça de vestuário.

O tema da incompletude levanta questões relativas à passagem do tempo e ao seu impacto sobre o que é material, ou seja, vem refutar a solidez estática que é tida como ideal, sugerindo uma possível perspetiva de olhar a passagem do tempo e a forma como esta se manifesta sobre o que é físico. A aceitação e apreciação do estado transiente de todas as coisas é resultado do estudo do pensamento e da filosofia japonesa, que se traduz segundo o princípio temporal do *wabi sabi*. *"Wabi sabi nurtures all that is authentic by acknowledging three simple realities: nothing lasts, nothing is finished, and nothing is perfect"* (Powell, 2004).

A materialização da incompletude reflete-se na inexistência de um resultado final, sendo o aspeto formal uma condição transitória que acompanha a inevitável passagem do tempo. A aceitação e previsão da passagem por diferentes fases é uma consequência natural, sendo a intenção de alcançar um resultado final, um propósito que vai contra a ideia de incompletude. A aceitação e compreensão das antinomias do tempo, a permanência e a mudança, são essenciais no entendimento do tema, apesar de se referirem a situações distintas e aparentemente opostas, um estado de incompletude implica a coexistência complementar de ambas.

O pensamento que se guia segundo a ideia de incompletude não se cinge apenas à arquitetura, está presente na maior e na mais pequena escala do meio físico que habitamos, sendo compreendido como um conceito trans-escalar. Ser trans-escalar implica ser transversal a várias escalas, ou seja, não é apenas uma ideia que está presente em diferentes escalas, mas antes uma ideia que reúne numa única escala, todas as outras.

ISBN 978-972-8692-72-8

A característica do tempo em foco, a incompletude, estabelece o fio condutor da investigação, a partir da sua transversalidade. Mais do que uma questão de dimensão, trata-se de uma coexistência de escalas num só objeto, neste caso, o *clothing*[1].

Ao termo c*lothing,* está implícita a ideia de ação[2], de processo e da procura pela transformação do corpo humano. A investigação passa pela re-definição do termo, através da análise de um conjunto de obras de artistas e designers, cujo trabalho aborda a questão do tempo segundo um carácter de permanência; trata-se do re-pensar do termo *clothing*, a partir de um olhar arquitetónico específico.

A pertinência relativa ao uso do termo, nesta investigação, encontra-se na clareza do seu significado original: segundo C*ambridges Dictionarys Online*, a palavra *clothing (noun)* refere-se a "*clothes, especially of a type made to protect the wearer against heat, water or machinery."* O seu significado mais essencial reside na ideia de proteção, de cobertura e revestimento, sendo que o ato de vestir remete para uma necessidade primária; a redefinição do termo compreende que *clothing* vai para além do vestir por necessidade, tendo como base um propósito que se contrapõe à ideia de moda, pela sua volatilidade.

Clothing remete para o trabalho processual de criação subentendido nas obras de Yohji Yamamoto[3], Issey Miyake[4] e Rei Kawakubo[5], que têm como foco, não uma existência efémera, mas a materialização de uma ideia que permanece, impermeável a tendências exteriores. A intemporalidade, característica da obra destes designers japoneses, é o reflexo da pertinência da sua abordagem, resultando num trabalho que não se enquandra apenas no momento presente. Sendo intemporal, o seu valor mantém-se e conserva a sua relevância enquanto obra de arte. No seu processo criativo, encontra-se um trabalho de pesquisa cujo sentido de inovação difere daquele que é procurado pelo *fashion system*[6] e que o ensaio introduz segundo a noção de obra-processo. A obra-processo consiste num trabalho processual de procura pela representação de uma ideia, segundo um carácter de permanência. Tomando como exemplo a temática subjacente ao trabalho de Issey Miyake, que remonta ao início dos anos 70, continua a ser alvo de exploração por parte do designer japonês - *one piece of cloth* tem vindo a crescer enquanto temática, dando forma a novas tipologias da prática, como A-Poc e Pleats Please (Figura 1), que surpreendem pelo aliar da complexidade da técnica e da simplicidade do resultado final.

[1] O ensaio não considera o termo em português com o intuito de manter clara a re-definição do termo, que é proposta. A tradução para português, mais aproximada e fiel, do termo *clothing*, seria o verbo vestir.

[2] A redefinição do termo compreende que c*lothing* encontra implícita uma ação, que advém da presença do sufixo -*ing*.

[3] Yohji Yamamoto (1943-) é um designer de moda japonês sediado em Tóquio e em Paris. Para além da linha Yohji Yamamoto, que engloba coleções de homem e mulher, desenha, também, uma linha paralela apelidada de Y-3.

[4] Issey Miyake (1938-) é um designer de moda japonês; a sua obra é reconhecida internacionalmente, tanto pela sua linha principal que adota o nome do designer, como pelas várias tipologias que tem vindo a criar ao longo da sua carreira.

[5] Rei Kawakubo (1942-) é uma icónica designer japonesa, fundadora da reconhecida *Comme des Garçons*.

[6] *Fashion system* é considerado um fenómeno de foro social, imaterial, um sistema institucionalizado que envolve um conjunto de atividades coletivas que visam a continuação permanente do fenómeno.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 1: King and Queen Spring Summer 1999, Issey Miyake e Dai Fujiwara; Issey Miyake Spring Summer 1999 'a-poc' parade finale, Paris; A-POC concept.

A obra-processo está presente nas temáticas que os casos de estudo abordam ao longo do seu percurso profissional, mas também se encontra numa peça individual, que carrega a procura e o conhecimento acumulado, resultado da exploração intensiva de uma temática e de procura pela materialização de uma ideia. A obra-processo que caracteriza o *clothing* procura inovar tendo como base uma linha de permanência, que lhe confere um carácter intemporal e que não encontra um prazo de validade. A inovação é pretendida segundo um sentido construtivo, de pertinência de conteúdo. Pode concluir-se que o *clothing* incorpora a mudança, na permanência, num contexto volátil como o da moda.

as Architecture define o olhar específico, através do qual a investigação é conduzida. O tema é abordado segundo uma perspectiva de foro arquitetónico:*the incompleteness of clothing* está assente sobre premissas trans-escalares[7], relevantes e pertinentes no contexto da arquitetura. Através do uso da preposição *as* insere-se uma diferente perspetiva, segundo uma abordagem que aplica uma característica do tempo a um contexto não convencional - o *clothing*. O olhar específico concretiza-se através da interseção do tema da incompletude com os casos de estudo, fundamentando-se a partir de referências de arquitetura[8], onde a temática se encontra presente e que permitem a leitura de um pensamento que é transversal a várias escalas. Trata-se de justificar a considerada polivalência do conceito, ao mostrar de que forma é que este pensamento se encontra a diferentes escalas, em diferentes programas, fora do contexto arquitetónico convencional e essencialmente, mostrar a pertinência de uso das ferramentas que podem ser retiradas do estudo da incompletude.

1.1 Architecture as Expanded Field

Na sequência do raciocínio trans-escalar, o ensaio reúne o léxico de termos caracterizadores de um estado incompleto: inacabado, imperfeito, impermanente, assimetria, suporte, transformação e flexibilidade. O léxico da incompletude, que surge com o intuito de esclarecer e clarificar as características do conceito, constitui, sob forma de uma matriz, o argumento central da investigação – fornece premissas pertinentes no contexto arquitetónico e que são transversais a várias escalas. Cada característica levanta uma problemática que é explorada e desenvolvida ao longo do ensaio; não se tratando de sinónimos, cada termo é analisado segundo o ponto de vista do incompleto e é fundamentado por um autor ou uma obra de arquitetura de referência.

[7] Por premissas trans-escalares, compreende-se o léxico caracterizador do conceito de incompletude e que se encontra definido no sub-capítulo 1.1 *Architecture as Expanded Field*.

[8] Por referências de arquitetura compreende-se projetos construídos, ao nível do edificado e da paisagem, e conceitos teóricos tradicionalmente empregues no campo arquitetónico.

A transversalidade do léxico vem justificar o argumento que defende a arquitetura enquanto uma disciplina abrangente, não condicionada a uma área de intervenção fechada sobre si mesma. *The Incompleteness of Clothing, as Architecture* introduz-se no conceito de *Architecture as Expanded Field*, de Cidália Silva, que explicita a ambivalência da disciplina: "*but also that artists are engaging territories usually associated with architecture and urban design and, conversely, architects are engaging in operations that usually would be considered the work of artists or landscape designers"* (Silva, 2011, pág.56).

ART - - - - - - - - - - - - - - - Architects

Artists - - - - - - - - - - - - - ARCHITECTURE

Figura 2: Esquema Art - Architecture

A arquitetura, enquanto campo expandido que se move entre diferentes disciplinas, é cada vez menos um objeto estático mas uma ferramenta de trabalho. A partir da Figura 2 pretende-se reforçar a ideia de que, devido à "fusão" dos territórios da arte e da arquitetura, o papel do arquiteto deixa de estar limitado a um trabalho pré-estabelecido, para poder contribuir, de forma pertinente e em colaboração com outras áreas criativas, na elaboração de projetos que não se cingem ao convencional projeto de arquitetura.

1.2 The Art of Impermanence

A compreensão da incompletude resulta do estudo da cultura japonesa, através dos casos de estudo: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake. Estes emergiram na *fashion scene* parisiense no início dos anos 80; a estética revolucionária do design japonês veio questionar os valores estabelecidos no ocidente que promoviam a simetria, o feminino e a mulher como objecto sexual; apelidados de *avant gard*, pela roupas "sem forma" e pelo abuso de uma paleta de cores escuras, a sociedade ocidental reagiu com surpresa e desconfiança à desconstrução explicita dos valores sólidos da estética europeia. O seu trabalho, verdadeiro reflexo de uma sociedade e de uma cultura, prima por uma consistente carga conceptual que tem como base os conceitos *wabi sabi* e *ma*.

Wabi sabi é uma filosofia estética japonesa rodeada de mistério. Nascida dos ideais Zen, a explicação do wabi sabi não pode ser devidamente comunicada por expressão verbal, sendo que os monges procuram a iluminação pelo desaprender de todas as noções pré-concebidas relativamente à vida e à realidade: "*wabi sabi art embodies the lives of the monks and is built on the precepts of simplicity, humility, restraint, naturalness, joy, and melancholy as well as the defining element of impermanence. Wabi sabi art challenges us to unlearn our views of beauty and to rediscover the intimate beauty to be found in the smallest details of nature's artistry"* (Juniper, 2003, p.ix). A filosofia estética, apelidada pelo autor Andrew Juniper de Arte da Impermanência, encontra expressão máxima na tradicional cerimónia do chá japonesa e contribui para o léxico da incompletude com os termos: inacabado, imperfeito e impermanente. *Wabi sabi*, referente ao tempo, consiste numa filosofia de vida trans-escalar que está presente na arquitetura, no *clothing*, na paisagem ou num simples objeto.

O princípio *Ma* consiste numa questão espacial presente, de forma intrínseca, na obra dos designers japoneses, através do "*superfluous 'space' between the garment and the body,…, is more than simply a void: it is a rich space that possesses incalculable energy"* (Akiko, 2010, pág.16). O design japonês reflete uma procura constante pela relação do corpo com a peça de vestuário, que advém da herança cultural latente no kimono. A veste tradicional japonesa consiste numa *assemblage* de peças rectangulares de tecido, que quando não é usada é *flat*, pois só assume a sua forma final quando se encontra sobre o corpo humano: "*making clothes is all about how to relate flat fabric to a three-dimensional figure in the form of the human body"* (Akiko, 2010, pág.16). O kimono reúne, numa só peça, a materialização de um conjunto de pressupostos que refletem a cultura e o pensamento japonês e continuam a ser praticados através da obra de Kawakubo, Miyake e Yamamoto.



Figura 3: Cerimónia do Chá Japonesa, fotografado por Eliza R. Scidmore, National Geographic Book; Rei Kawakubo/ Comme des Garçons, Autumn Winter 1983-84, fotografado por Maoya Hatekeyama, 2009.

2. Post-McQueen Embryos

A participação no workshop *Post-McQueen Embryos*, realizado pela AA *School* Paris[9], durante o período de 19 a 30 de Março de 2012, nas *Arts Décoratifs*, em Paris, permitiu a materialização dos fundamentos teóricos que a investigação tem vindo a desenvolver. O material produzido resulta de uma experiência na primeira pessoa, que se tornou extremamente relevante no processo de pesquisa. O tema da incompletude surgiu com uma nova força e consistência, na fase de investigação, devido ao trabalho de procura pela representação dessa ideia.[10]

O workshop *Post-McQueen Embryos* assume-se como um laboratório de pesquisa que explora o corpo de trabalho [*Fashion* + *Architecture*]. Lecionado por arquitetos e frequentado por estudantes da disciplina, o laboratório faz uma reflexão sobre o *mode d'emploi* da arquitetura, através de uma tentativa de erradicar as limitações e normas que condicionam o design de moda atual: "*the workshop seeks to challenge much more than just clothing design"* (Ayala[11], 2012).

Haute (Cul)ture é o tema levantado por Isaie Bloch[12], como forma de instigar e promover uma reflexão crítica sobre o estado da *haute couture* atual. A *haute couture* conforma uma plataforma artística independente, que não responde às mesmas condicionantes do mundo do *prêt-à-porter*. As limitações impostas à produção de *haute couture*, pela *La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris* e as pressões de foro comercial, não permitem o extravazar do convencional, na fase de criação, perdendo a sua essência original. O período *Post-McQueen*[13] refere-se ao momento presente que sofre as consequências da perda daquele que devolveu à *couture* do início do século, uma autenticidade que se tinha esgotado no auge dos

[9] AA *School* Paris constitui uma *Visiting School* da *Architectural Association School of Architecture*, sediada em Londres. A *Visiting School*, que decorre bianualmente em Paris, explora, no decorrer das suas edições, a prática emergente que resulta da contribuição de duas áreas artísticas distintas, *Fashion + Architecture.*

[10] O trabalho de representação da ideia da incompletude encontra-se no capítulo 2.1 *The Incompleteness in Material Form*.

[11] Jorge Ayala, arquiteto, é o fundador e diretor da AA School Paris.

[12] Isaie Bloch, arquiteto, desempenhou a função de tutor durante o workshop *Post-McQueen Embryos*.

[13] Alexander McQueen (1969-2010) foi um designer de moda e *couturier* britânico que constitui uma referência, devido à sua singular *approach to design* que não se limitou à produção convencional de peças de vestuário. A sua forma de trabalhar explorou ao máximo a criação enquanto forma de arte, dando lugar a uma plataforma que cria para além das limitações físicas relativas ao design de moda tradicional.

anos 90: *back in the days*, *couture* não era movida pelo sucesso comercial, mas conformava um laboratório criativo sem barreiras.

Haute (Cul)ture sugere uma re-definição dos valores da *haute couture*. O workshop pretende catalisar, através de uma pesquisa que se debruça sobre as plataformas digitais e físicas, uma reformulação dos valores que lhe são inerentes: "*There is not a craft which lost its original knowledge due to technical progress. Instead, they all evolved, enlarged their skills and possibilities, nourishing contemporary standards and strive towards future improvement*" (Bloch, 2012, p.3).

Através de uma abordagem de foro arquitetónico, o laboratório pretende a elaboração de peças de vestuário que são o reflexo de uma abordagem experimental que cria sem as restrições da *haute couture* atual. Tirando partido de métodos não convencionais relativamente ao design e à produção, pretende-se marcar a diferença face ao estabelecido "*creative behaviour and sculptural techniques in couture"* (Ayala, 2012).

A arquitetura surge sobre a forma de um catalisador que incentiva a elaboração de peças que não se cingem às comuns limitações das técnicas tradicionais. O método tradicional relativo ao design e confeção de peças de vestuário permanece o mesmo, fora as evoluções inerentes à produção em massa; o trabalho em busto, a construção dos moldes, o manuseamento dos tecidos e um pensamento fundamentalmente em 2D restringe o design a um resultado que não se consegue distanciar das suas prévias abordagens. O catalisador não surge da imposição de um novo método, mas de uma abordagem que proporciona a experimentação de novas ferramentas de trabalho e de pensamento.

O workshop assume-se como um laboratório de investigação que pretende intervir de forma experimental sobre um tema pouco explorado e fundamentado, no contexto arquitetónico. A sua execução apoia-se sobre técnicas de design atuais, que fazem parte do método de trabalho arquitetónico, fugindo de uma abordagem traditional ao design de moda. *Bodily Architecture* é uma noção apresentada e defendida pelo laboratório de investigação, referindo-se à arquitetura *as a device*, como uma ferramenta de trabalho e pensamento que permite uma nova abordagem relativamente ao design e confeção de peças de vestuário, tendo a medida humana como ponto de partida.



Figura 4: Registo do processo de trabalho individual, desenvolvido durante o workshop.

A concretização desta abordagem de foro arquitetónico, encontra-se presente no trabalho desenvolvido por Isaie Bloch em colaboração com Iris van Herpen[14], na produção de uma micro coleção apresentada durante a edição de Inverno do Paris Fashion Week 2011-2012 (Figura 5). As peças que resultam da parceria Isaie e Iris conformam um exemplo físico que deriva da aplicação de conhecimento arquitetónico na produção de *haute couture* - vestidos escultóricos, formalizados a partir da técnica *3D print*. Bloch defende a contribuição do papel do arquiteto na área do design de moda, sendo que através da aplicação prática de conhecimento arquitetónico, permite-se a libertação dos métodos tradicionais que condicionam

[14] Iris van Herpen (1984-), designer de moda holandesa, começou a sua carreira no atelier de Alexander McQueen e encontra-se, no momento presente, a trabalhar em nome individual. Dedica-se à criação de *haute couture,* segundo uma abordagem singular que trabalha a coexistência do trabalho manual com a inovação tecnológica mais recente.

o design do produto, partindo para uma abordagem que faz o papel de amplificador de novas possibilidades (Bloch, 2012).



Figura 5: *Capriole* por Iris van Herpen, em colaboração com Isaie Bloch, durante os shows de *Haute Couture,* em Paris, Outono Inverno 2011-12.

2.1 The Incompleteness in Material Form

The Incompleteness in Material Form descreve o trabalho experimental de concretização da ideia central da investigação. A oportunidade de ensaiar a materialização de um estado de incompletude surgiu com a participação no workshop *Post-McQueen Embryos*.

A abordagem inicial surge da vontade de construir *clothing* segundo um método e raciocínio arquitetónico. A sua aplicação a um contexto não-convencional, vai além de uma simples redução de escala, para ser uma questão de ideia e pensamento, que é trans-escalar. O trabalho realizado no workshop surge como uma tentativa de materialização da incompletude, através de um projeto não-determinista que se encontra incompleto. Não se pretende impor como uma representação fidedigna ou impositiva do que é compreendido por incompletude, mas como uma tentativa de representação da mesma, através de uma abordagem experimental.

Referir o estado incompleto de algo, remete para uma reflexão sobre a passagem do tempo e à forma como, neste caso, o *clothing* responde à sua passagem. Ao prever a transformação de uma peça, faz-se considerações em relação ao futuro que não são reais, na medida em que não é possível prever os acontecimento futuros (*what-we-don't-know*), mas é a partir de uma base sólida que o projeto se desenvolve e à qual se apelida de suporte. Surgido associado à ideia de *supports* de John Habraken[15] e fazendo parte do léxico da incompletude, a ideia de suporte faz uma alusão ao momento presente, o que é pensado e realizado a partir das ferramentas disponíveis e que têm como base, referências passadas (*what-we-know*). É através da conformação de um suporte, que se procura lançar as bases a partir das quais o projeto evolui ao longo do tempo. A capacidade de transformação e a liberdade compositiva que se encontra inerente ao suporte, não pretende a elaboração de um desenho final, mas de um desenho que incentiva e que visa a sua modificação futura: "*to draw a level of permanence that changes over time*" (Silva, 2011, p.58).

[15] John Habraken (1928-) é um arquiteto holandês, dedica-se à teoria e ao método da arquitetura e da paisagem, sendo autor de inúmeros livros e artigos de referência.

A materialização da incompletude ensaia-se sobre um *outfit*[16] que tem como base o corpo humano e que se decompõe num conjunto de layers de propriedades distintas (Figura 6). O projeto *clothing* encontra-se incompleto devido à presença de um "espaço" que aguarda a intervenção por parte do utilizador, na medida em que permite um desenvolvimento e uma evolução conforme a vontade e necessidade de quem a veste, "*deixando propositadamente algo inacabado para que seja completado pelo jogo da imaginação"* (Okakura, 1906, p.48).

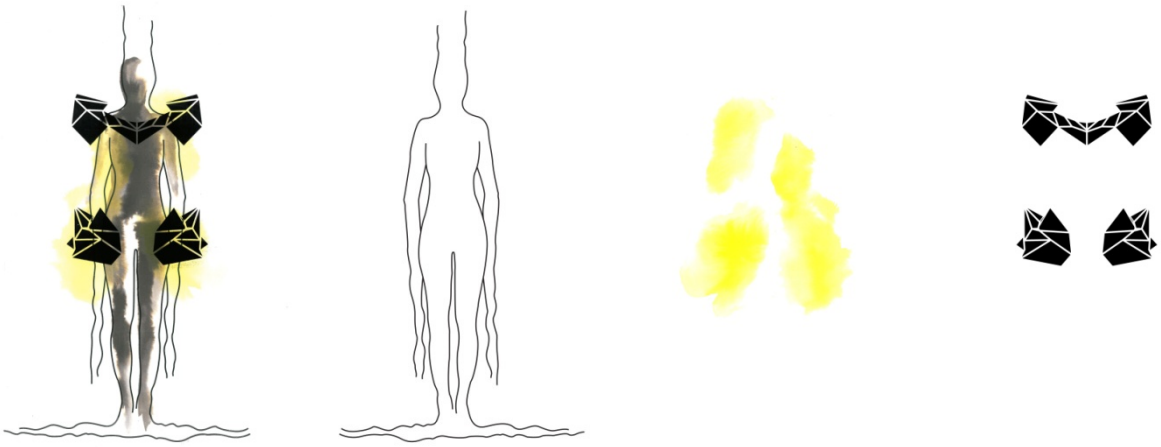


Figura 6: Trabalho de representação relativo ao projeto desenvolvido durante o workshop *Post-McQueen Embryos*; identificação dos diferentes layers (trabalho realizado no período pós-workshop).

O projeto *clothing* decompõe-se em três *layers* distintos que assumem diferentes comportamentos; cada camada remete para uma propriedade distinta caracterizadora da incompletude: inacabado, assimétrico e imperfeito. O carácter independente de cada camada, foi pensado de forma a permitir uma liberdade compositiva por parte do utilizador, estando cada *layer* fundamentado por um conjunto de referências bibliográficas relativas ao léxico da incompletude e aos casos de estudo.

"The garment as an event, as a metaphor between body and space, as a place of exploration, extending beyond the realm of fashion" (Ratti, 2011).

3. Reflexões

Como reflexão final, apresentam-se as considerações relativas ao processo de aprendizagem que acompanhou o decorrer da investigação.

O cruzar das várias temáticas que *The Incompleteness of Clothing, as Architecture* permitiu, levou à reflexão sobre a passagem do tempo sobre o mundo físico em que habitamos, ao aprofundar da moda enquanto uma área de estudo académico extremamente relevante e à descoberta de uma vertente da disciplina arquitetónica, que se encontrava por explorar.

Enquanto estudante de arquitetura, o estudo da incompletude alterou a perspetiva a partir da qual se elabora um projeto, dando início a um questionar do seu propósito e fundamento. Independentemente do programa ou da escala, o tempo passou a fazer parte do conjunto de intenções sobre as quais um projeto ganha forma.

[16] O termo *outfit* faz referência ao conjunto dos diferentes layers, ao projeto *clothing*, na sua globalidade.

Agradecimentos

Agradeço à Professora Cidália Silva, orientadora da investigação, por acreditar no trabalho desde o seu início, pelo incentivo e motivação que tornam esta investigação um processo de descoberta pessoal.

A Jorge Ayala e Isaie Bloch, pela disponibilidade que mostraram para esclarecer as minhas questões.

A António Carlos Soares, pela inspiração e apoio ao nível da representação.

A tribute to freedom of expression, doing away with conventions.

Referências

Akiko, F., Vinken, B. and Frankel, S., 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

Ayala, J., 2012. Discussion on the subject *Bodily Architecture* (Personal Communication, 29 March 2012).

Bloch, I., 2012. Discussion on the subject *Bodily Architecture* (Personal Communication, 30 March 2012).

Bloch, I., 2012. *Haute (Cul)ture*. In: Ayala, J., 2012. *Post-McQueen Embryos'* supporting documentation.

Bush, K., 2010. *Preface*. In: F. Akiko, B. Vinken, and S. Frankel, 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

Cambridge Dictionaries Online. [online] Available at: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/clothing?q=clothing

Juniper, A., 2003. *Wabi-Sabi: The Japanese Art of Impermanence*. USA: Tuttle Publishing.

Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.

Okakura, K. 2007 [1906]. *O Livro do Chá*. [*The Book of Tea*]. Lisboa: Edições Cotovia.

Powell, R., 2004. *Wabi Sabi Simple*. Holbrook, MA/US: Adams Media Corporation.

Ratti, M., 2011. *MoMO, window for curating art projects*. [online] Available at: http://www.momogalerie.com/pieces-of-evidence-today-clothing-tomorrow-buildings/

Silva, C. *Architecture as Expanded Field*. The International Journal of the Constructed Environment. Volume 1, Issue 3 (2011, p. 55-70).

THE INCOMPLETENESS OF CLOTHING, AS ARCHITECTURE.

MARIA SERRENHO LIMA[1]

[1]*mariaserrenho@hotmail.com*

Abstract: The Incompleteness of Clothing, as Architecture consists of a research work within the scope of a Masters thesis in Architecture. This research is part of a line of interpretation between art and architecture, and synthesises, starting from the title of the work itself, the key ideas that corroborate its approach. It is carried out in the form of an experimental essay, in the sense that it tests the completion of its theoretical basis according to a physical support.

Keywords: *incompleteness, clothing, architecture, time.*

1. The Incompleteness of Clothing, as Architecture

Incompleteness emerges as an overall subject from which the development of the research is established, referring to the incomplete and impermanent state of all things: *"It is the beauty of things imperfect, impermanent and incomplete. It is the beauty of things modest and simple. It is also the beauty of the passage of time expressed in material form"* (Bush, 2010, page 9). Incompleteness understood as a characteristic of time and giving shape to a concept in the area of architecture stands on the physical world and questions the importance of incorporating time as an integral part of a project, whether this is relative to a building or an item of clothing.

The subject of incompleteness raises issues relative to the passing of time and to its impact on that which is material; that is, it refutes the static solidness that is seen as ideal, suggesting a possible perspective of looking at the passage of time and the way that it manifests itself on that which is physical. Acceptance and appreciation of the transient state of all things is a result of the study of Japanese thought and philosophy, which is translated according to the temporal principle of *wabi sabi*. "*Wabi sabi nurtures all that is authentic by acknowledging three simple realities: nothing lasts, nothing is finished, and nothing is perfect"* (Powell, 2004).

The materialisation of incompleteness is reflected in the lack of existence of a final result, with the formal aspect being a transitory condition that accompanies the inevitable passing of time. Acceptance and foreseeing of the passing through different phases is a natural consequence, with the intention being to achieve a final result, an aim that goes against the idea of incompleteness. Acceptance and comprehension of the antimonies of time, permanence and change, are essential to the understanding of the subject, despite referring to different and apparently opposite situations, a state of incompleteness implies the complementary co-existence of both of these.

The thinking involved according to the idea of incompleteness is not restricted only to architecture; it is present on the greatest and smallest scale of the physical world we inhabit, and is seen as a concept that transcends scale. Transcending scale implies being transversal to several scales; that is, it is not only an idea that is present on different scales, but rather an idea that brings all the other scales together on one single scale.

ISBN 978-972-8692-72-8

The characteristic of the time being considered, incompleteness, establishes the guiding thread of this research through its transversal nature. More than being a question of size, it is a co-existence of scales in one single object, in this case, *clothing*[1].

The idea of action[2] is implicit in the term *clothing*, the idea of the process and the search to transform the human body. The research includes the redefining of the term through the analysis of a set of works by artists and designers whose work deals with the issue of time according to a character of permanence; this involves re-thinking the term *clothing* through a specific architectural gaze.

The relative pertinence of the use of the term in this research can be found in the clarity of its original meaning: according to the C*ambridge Dictionaries Online* website, the word *clothing (noun)* refers to "*clothes, especially of a type made to protect the wearer against heat, water or machinery."* Its most essential meaning resides in the idea of protection, of covering and coating, with the act of dressing referring back to a primary need; the redefining of the term covers the fact that *clothing* goes beyond dressing out of need, having at its base a purpose that is counterpoised to the idea of fashion due to its volatility.

Clothing refers to the processural work of creation underlying the works of Yohji Yamamoto[3], Issey Miyake[4] and Rei Kawakubo[5], at the focus of which is not an ephemeral existence but the materialization of an idea that remains, impermeable to external tendencies. Timelessness, the characteristic of the works of these Japanese designers, is the reflection of the pertinence of their approach, resulting in a work that is not only set within the present moment. Being timeless, its value is maintained and conserves its relevance as a work of art. In their creative process there is a research work the sense of innovation of which differs from that which is sought by the fashion system[6] and which is introduced into practice through the notion of process-work. Process-work consists of a processural work of seeking the representation of an idea according to a character of permanence. Taking the example of the subject matter underlying the work of Issey Miyake, which goes back to the beginning of the nineteen seventies, this continues to be explored; *one piece of cloth* has increased as a subject, giving shape to new typologies of a practice, like A-Poc and Pleats Please (Figure 1), that is surprising due to its linking the complexity of the technique and the simplicity of the final result.

[1] The essay does not consider the term in Portuguese in order to maintain the proposed redefining of the term. The most approximate and faithful translation of the term *clothing* into Portuguese would be the verb *vestir*.

[2] The redefining of the term considers that c*lothing* implies an action, arising from the presence of the suffix *-ing*.

[3] Yohji Yamamoto (1943-) is a Japanese fashion designer based in Tokyo and Paris. Besides the Yohji Yamamoto line, which includes collections for men and women, he also designs a younger line called Y-3.0

[4] Issey Miyake (1938-) is a Japanese fashion designer; his work is internationally acclaimed, both his main line under his own name and for the many different creations he has carried out throughout his career, such as: A-POC, *Pleats Please*, etc.

[5] Rei Kawakubo (1942-) is an iconic Japanese female designer, founder of the well-known *Comme des Garçons*.

[6] The *fashion system* is considered to be an immaterial social phenomenon, an institutionalised system that involves a set of collective activities that aim at the permanent continuation of the phenomenon.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 1: King and Queen Spring Summer 1999, Issey Miyake and Dai Fujiwara; Issey Miyake Spring Summer 1999 'a-poc' parade finale, Paris; A-POC concept.

Process-work is present in the subject matter that the study cases deal with throughout their professional career, but it can also be found in an individual item that bears this search and accumulated knowledge, the result of the intensive exploration of a subject and of a search for the materialization of an idea. The process-work that characterises *clothing* seeks to innovate, based on a line of permanence, which grants it a timeless character without any limit to its valid time span. The aim is to achieve innovation according to a constructive sense, one of pertinence of content. One may conclude that *clothing* incorporates change within permanence, in a volatile context such as is fashion.

as Architecture defines the specific gaze through which the research is carried out. The subject is dealt with according to an architectural perspective: *the incompleteness of clothing* is based on premises that are trans-scale[7], relevant and pertinent in the context of architecture. The use of the preposition *as* brings about a different perspective, according to an approach that applies a characteristic of time to a non-conventional context: *clothing*. The specific gaze is brought about through the intersecting of the subject of incompleteness with the study cases, and is supported through references from architecture[8], where the subject is present, and which allow the reading of a thinking that is transversal to several different scales. It involves justifying the considered polyvalence of the concept in showing how this thinking can be found on different scales, in different programmes, outside of the architectural context, and essentially to show the pertinence of the use of tools that can be taken from the study of incompleteness.

1.1 Architecture as Expanded Field

Following on from the trans-scale reasoning, the essay brings together the lexicon of terms that characterise an incomplete state: unfinished, imperfect, impermanent, asymmetry, support, transformation and flexibility. The lexicon of incompleteness, which emerges in order to explain and clarify the characteristics of the concept, form the central argument of the research as its matrix; it provides pertinent premises in the architectural context, premises which are transversal to several different scales. Each characteristic raises problematics that are explored and developed throughout the essay; as these are not synonyms, each term is analysed according to the viewpoint of the incomplete and is supported by the work of an author or work of architecture of note.

[7] What is understood by trans-scale premises is the lexicon that characterizes the concept of incompleteness and which is defined in sub-chapter 1.2 *Architecture as Expanded Field*.

[8] What is understood by references to architecture are built projects on the level of construction and landscape as well as theoretical concepts traditionally used in the architectural field.

The transversality of the lexicon justifies the argument that defends architecture as an all-encompassing discipline, one that is not conditioned to an area of intervention that is closed in upon itself. *The Incompleteness of Clothing, as Architecture* is introduced into Cidália Silva's concept of *Architecture as Expanded Field*, which makes the ambivalence of the discipline explicit: "*but also that artists are engaging territories usually associated with architecture and urban design and, conversely, architects are engaging in operations that usually would be considered the work of artists or landscape designers"* (Silva, 2011, p.56).

ART - - - - - - - - - - - - - - - Architects

Artists - - - - - - - - - - - - - ARCHITECTURE

Figure 2: Scheme Art - Architecture

Architecture, as an expanded field that moves among different disciplines, is increasingly less of a static object but rather a working tool. Through the figure 1 the intention is to reinforce the idea that, due to the "fusion" between the territories of art and architecture, the role of the architect is stopping being limited to a pre-established work and is now able to contribute in a pertinent manner, in collaboration with other creative areas, in the drawing up of projects that are not restricted to the conventional project of architecture.

1.2 The Art of Impermanence

The understanding of incompleteness results from the study of Japanese culture through the case studies: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and Issey Miyake. These designers appeared on the Parisian fashion scene at the beginning of the nineteen eighties; the revolutionary aesthetic of Japanese design questions the established values in the West, which promoted symmetry, the feminine and the woman as a sex object; they were termed *avant-garde* due to their "shapeless" clothes and due to the abuse of a palette of dark colours, with Western society reacting with some surprise and distrust in relation to the explicit deconstruction of the solid values of European aesthetics. Their work, which was a veritable reflection of a society and of a culture, is of note due to its consistent conceptual charge based on the concepts of *wabi sabi* and *ma*.

Wabi sabi is a Japanese aesthetic philosophy shrouded in mystery. It was born out of the ideals of Zen, and cannot be duly explained through verbal expression; it involved the monks seeking illumination through releasing themselves from all pre-conceived notions in relation to life and reality: "*wabi sabi art embodies the lives of the monks and is built on the precepts of simplicity, humility, restraint, naturalness, joy, and melancholy as well as the defining element of impermanence. Wabi sabi art challenges us to unlearn our views of beauty and to rediscover the intimate beauty to be found in the smallest details of nature's artistry"* (Juniper, 2003, p. ix). This aesthetic philosophy, called the Art of Impermanence by the author Andrew Juniper, finds its highest expression in the traditional Japanese tea ceremony, and contributes to the lexicon of incompleteness with the following terms: unfinished, imperfect and impermanent. *Wabi sabi*, which refers to time, consists of a trans-scale philosophy of life that is present in architecture, in clothing, in the landscape or in a simple object.

The *Ma* principle consists of a spatial question that is intrinsically present in the work of Japanese designers through the "*superfluous 'space' between the garment and the body,* (…) *, is more than simply a void: it is a rich space that possesses incalculable energy"* (Akiko, 2010, p.16). Japanese design reflects a constant search for the relationship between the body and the garment, which comes from the cultural heritage latent in the kimono. This traditional Japanese garment consists of an *assemblage* of rectangular pieces of cloth and is flat when it is not being worn, as it only takes on its final shape when it encounters the human body: "*making clothes is all about how to relate flat fabric to a three-dimensional figure in the form of the human body"* (Akiko, 2010, p.16). The kimono, within one item of clothing, brings together the materialisation of a set of prepositions that reflect Japanese culture and thought and which continue to be practiced through the work of Kawakubo, Miyake and Yamamoto.



Figure 3: Tea Ceremony, Japan, photographed by Eliza R. Scidmore, National Geographic Book; Rei Kawakubo/ Comme des Garçons, Autumn Winter 1983-84, photograph by Maoya Hatekeyama, 2009.

2. Post-McQueen Embryos

Participation in the workshop *Post-McQueen Embryos*, held by the AA *School* Paris[9], from the 19th to the 30th of March 2012, at the *Arts Décoratifs*, in Paris, made it possible to materialize the theoretical bases that this research has been developing. The material produced results from a first person experience that became extremely relevant in the research process. The subject of incompleteness took on greater strength and consistency in the research phase due to the work of seeking the representation of that idea.[10]

The *Post-McQueen Embryos* workshop is a research laboratory that explores the [*Fashion* + *Architecture*] body of work. The laboratory is lectured by architects and attended by students of the subject, and makes a reflection on architecture's *mode d'emploi* through an attempt to eradicate the limitations and norms that condition today's fashion design: "*the workshop seeks to challenge much more than just clothing design"* (Ayala[11], 2012).

Haute (Cul)ture is the subject raised by Isaie Bloch[12] as a way of instigating and promoting a critical reflection on the state of current *haute couture*. *Haute couture* is an independent artistic platform that does not respond to the same conditionings as the world of *prêt-à-porter*. The limitations imposed on the production of *haute couture* by *La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris*, as well as the commercial pressures involved, do not allow it to stray from the conventional in the creation phase, thus losing its original essence. The *Post-McQueen*[13] period refers to the present moment, which is suffering the consequences of the loss of the person who at the beginning of the century returned an authenticity to

[9] AA *School* Paris set up a *Visiting School* of the *Architectural Association School of Architecture*, based in London. During its editions the *Visiting School*, which is held bi-annually in Paris, explores the emerging practices resulting from the contribution of two different artistic areas, *Fashion + Architecture.*

[10] The work of representation of the idea of incompleteness can be found in Chapter 2.1 *The Incompleteness in Material Form*.

[11] Jorge Ayala, architect, is the founder of the AA School Paris.

[12] Isaie Bloch, architect, performed the role of tutor during the *Post-McQueen Embryos* workshop.

[13] Alexander McQueen (1969-2010) was a British designer and *couturier* who became a reference due to his unique approach to design and who did not restrict himself to the conventional production of articles of clothing. His way of working explored creation as an art form to the maximum, giving way to a platform that creates beyond the physical limitations relative to traditional fashion design.

ISBN 978-972-8692-72-8

couture that it had lost at the height of the nineties: *back in the days*, *couture* was not moved by commercial success, but formed a boundless creative laboratory.

Haute (Cul)ture suggests a redefining of the values of *haute couture*. Through a research that deals with digital and physical platforms, the workshop intends to be a catalyst for a reformulation of the values inherent to it: "*There is not a craft which lost its original knowledge due to technical progress. Instead, they all evolved, enlarged their skills and possibilities, nourishing contemporary standards and strive towards future improvement*" (Bloch, 2012, p.3).

Through an architectural approach, the laboratory aims at making items of clothing that are the reflection of an experimental approach that creates without the restrictions of current *haute couture*. The intention is to use non-conventional methods in relation to design and to production in order to mark out the difference in relation to the established "*creative behaviour and sculptural techniques in couture"* (Ayala, 2012).

Architecture emerges in the form of a catalyst that gives an incentive to the creating of clothes items that do not keep to the common limitations of traditional techniques. The traditional method relative to the design and making of items of clothing remains the same, other than the evolutions inherent to mass production; working on the bust, the making of moulds, the handling of the fabrics and a fundamentally two dimensional thinking restricts design to a result that cannot distance itself from its previous approaches. The catalyst does not arise from the imposition of a new method, but from an approach that provides the experimenting of new tools for working and thinking.

The workshop is a research laboratory that intends to intervene in an experimental manner on a subject that is little explored and founded in the architectural context. It is based on current design techniques that are a part of the architectural working method, keeping far from the traditional approach to fashion design. *Bodily Architecture* is a notion that is presented and defended by the research laboratory, referring to architecture *as a device*, as a tool for working and thinking that allows a new approach in relation to the design and making of items of clothing, using the human scale as a starting point.



Figure 4: Record of the individual working process, developed during the workshop.

The bringing about of this architectural approach is present in the work carried out by Isaie Bloch in collaboration with Iris van Herpen[14] in the production of a micro-collection presented during the winter edition of the Paris Fashion Week 2011-2012 (Figure 5). The items resulting from the Isaie and Iris partnership form a physical example that derives from the application of architectural knowledge in the production of *haute couture* – sculptural dresses formalized through the *3D print* technique. Bloch defends the contribution of the role of the architect in the field of fashion design, as the practical application of architectural knowledge allows the liberation of the traditional methods that condition product design, starting from an approach that plays the role of amplifying new possibilities (Bloch, 2012).

[14] Iris van Herpen (1984-), dutch fashion designer who began her career in Alexander McQueen's studio and who is today working solo. She devotes herself to creating *haute couture* following a unique approach that works the coexistence of manual work with the most recent technological innovation.



Figure 5: *Capriole* by Iris van Herpen, in collaboration with Isaie Bloch, during Paris *Haute Couture* for Fall Winter 2011-12.

2.1 The Incompleteness in Material Form

The Incompleteness in Material Form describes the experimental work of bringing about the central idea of the research. The opportunity to try out the materialisation of a state of incompleteness arose with participation in the *Post-McQueen Embryos* workshop.

The initial approach arises from the will to make clothing according to an architectural method and reasoning. Its application to a non-conventional context goes beyond a simple reduction in scale and becomes a question of trans-scale idea and thought. The work carried out at the workshop arises as an attempt to materialise incompleteness through a non-determinist project that is incomplete. It is not intended as an imposition of a faithful representation of that which is understood as incompleteness, but as an attempt to represent it through an experimental approach.

Referring to the incomplete state of something returns one to a reflection on the passage of time and to the way how, in this case, clothing responds to its passage. In foreseeing the transformation of an article considerations are made in relation to the future which are not real, in the sense that it is not possible to foresee future events (*what-we-don't-know*), but it is upon this solid base that the project is developed, and which is termed the support. In emerging associated to John Habraken's[15] idea of *supports*, and being a part of the lexicon of incompleteness, the idea of the support alludes to the present moment, that which is thought and brought about using the available tools and having past references as a base (*what-we-know*). It is through the forming of a support that one attempts to find the bases upon which the project evolves over time. The capacity for transformation and the freedom of composition that are inherent to the support do not aim at the making of a final drawing, but of a drawing that gives an incentive to and aims at its future modification: "*to draw a level of permanence that changes over time"* (Silva, 2011, p.58).

The materialisation of incompleteness is tried out on an *outfit*[16] that has its base in the human body, and which is decomposed in a set of layers with different properties (Figure 6). The *clothing project* is incomplete due to the presence of a "space" that awaits intervention by the user in the sense that it allows development and evolution according to the wishes and needs of the wearer, "*deliberately leaving something unfinished so it can be completed by the game of imagination"* (Okakura, 1906, p.48).

[15] John Habraken (1928-) is a Dutch architect who is devoted to architectural theory and method and to urban design. He is the author of a great many books and articles of note.

[16] The term *outfit* refers to the set of different layers, to the *clothing project* as a whole.

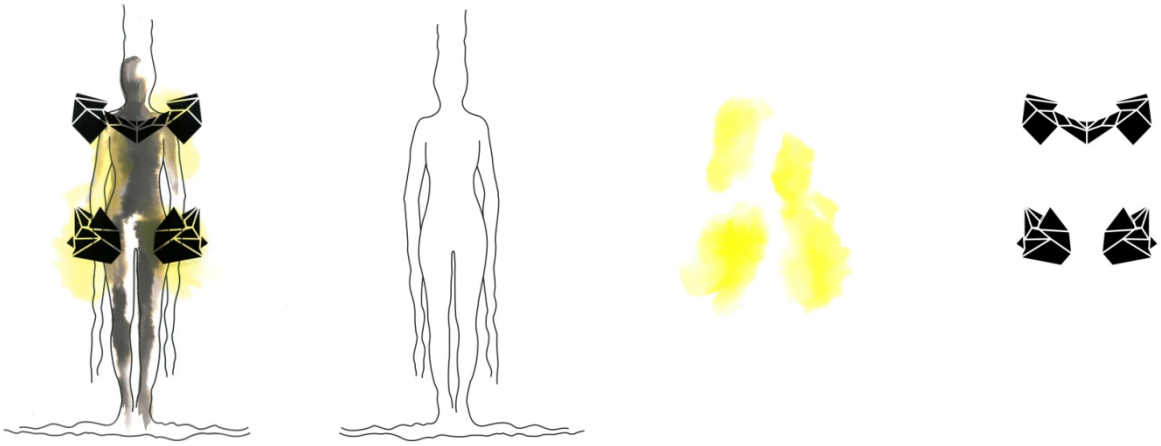


Figure 6: Illustration work on the project developed during the workshop Embryos Post-McQueen, identification of the different layers (work done in the post-workshop).

The *clothing project* is decomposed into three different layers that take on different behaviours; each layer refers to a different property characterising incompleteness: unfinished, asymmetric and imperfect. The independent character of each layer was thought out in order to allow a freedom of composition by the user, with each layer supported by a set of bibliographical references in relation to the lexicon of incompleteness and to the case studies.

"The garment as an event, as a metaphor between body and space, as a place of exploration, extending beyond the realm of fashion" (Ratti, 2011).

3. Reflections

The considerations relative to the learning process that accompanied the course of the research are presented as a final reflection.

The crossing of the several different subject matters that *The Incompleteness of Clothing, as Architecture* allowed led to a reflection on the passage of time over the physical world in which we live, through the deepening of fashion as an extremely relevant area of academic study and the discovery of an aspect of the discipline of architecture that was still to be explored.

As a student of architecture, the study of incompleteness altered the perspective through which a project is drawn up, giving rise to a questioning of its purpose and founding bases. Independently of the programme or of scale, time began to be a part of the set of intentions on which a project takes shape.

Thanks

My thanks to Professor Cidália Silva, supervisor of this research, for having believed in this work from the outset, for her stimulation and motivation which make this research a process of personal discovery.

To Jorge Ayala and Isaie Bloch, for the availability they showed in order to clarify my doubts.

To António Carlos Soares, for his inspiration and support on the level of representation.

A tribute to freedom of expression, doing away with conventions.

References

Akiko, F., Vinken, B. and Frankel, S., 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

Ayala, J., 2012. Discussion on the subject *Bodily Architecture* (Personal Communication, 29 March 2012).

Bloch, I., 2012. Discussion on the subject *Bodily Architecture* (Personal Communication, 30 March 2012).

Bloch, I., 2012. *Haute (Cul)ture*. In: Ayala, J., 2012. *Post-McQueen Embryos'* supporting documentation.

Bush, K., 2010. *Preface*. In: F. Akiko, B. Vinken, and S. Frankel, 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

Cambridge Dictionaries Online. [online] Available at: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/clothing?q=clothing

Juniper, A., 2003. *Wabi-Sabi: The Japanese Art of Impermanence*. USA: Tuttle Publishing.

Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.

Okakura, K. 2007 [1906]. *O Livro do Chá*. [*The Book of Tea*]. Lisboa: Edições Cotovia.

Powell, R., 2004. *Wabi Sabi Simple*. Holbrook, MA/US: Adams Media Corporation.

Ratti, M., 2011. *MoMO, window for curating art projects*. [online] Available at: http://www.momogalerie.com/pieces-of-evidence-today-clothing-tomorrow-buildings/

Silva, C. *Architecture as Expanded Field*. The International Journal of the Constructed Environment. Volume 1, Issue 3 (2011, p. 55-70).

THE MASP INSTITUTE OF CONTEMPORARY ART: THE MUSEUM, FASHION, ART AND INDUSTRY

MARIA CLAUDIA BONADIO[1]

[1]*Centro Universitário Senac/Museu Paulista - Universidade de São Paulo/CNPq, mariacbonadio@uol.com.br*

Abstract:

In 1947, the São Paulo Museum of Art (MASP) was founded and in 1951 the Institute of Contemporary Art began to operate within its precincts; this was a school that offered courses in fashion, design and advertising. As a result of the IAC activities, two fashion parades were held at the museum in 1951 and 1952, and, at the same time, the institution began to compile a collection of clothes. In 1953, all the courses planned by IAC were suspended. In this article, I will suggest what policies and situations led to the planning and undertaking of fashion design activites at MASP during the 1950s. This study takes into account the fact that although there have been studies of IAC, none of them have addressed in specific terms the activities carried out in the area of fashion design. In view of this, the purpose of this research is to map out and take stock of the bibliography already drawn up on the subject and explore areas that need to be more fully investigated to understand these activities from the perspective of fashion design. I will also examine the extent to which these activities can be regarded as pioneering in the way they involve teaching fashion design and outline the work at IAC of the architect Lina Bo Bardi who very likely played a central role.

Key Words: fashion design museum, Sao Paulo Museum of Art (MASP), Institute of Contemporary Art

1. Introduction

In the second term of 2003, the São Paulo Art Museum[1] organized an exhibition at The Prestes Maia Gallery[2] (a site that was occupied by MASP between 1996-2008); this was a display that brought together a part of its collection of clothes, the objective being to help promote the I-Moda Brasil (Brazilian Fashion Institute) [3]. According to institutional information, the I-Moda Brasil comprises a training centre for the sector, a museum and a library, which has been made possible through a partnership between the museum and ABIT (Brazilian Association of Textile Industries). The objective was: "to allow the training and dissemination of the knowledge and culture of fashion and clothing by encompassing the most varied fields

[1] According to the Museum site, the MASP collection is currently the most valuable and fully representative of the Southern hemisphere, comprising more than 8000 works of art produced in Europe and the Americas in the last 500 years. The Museum is also the most widely visited in the country. Cf: http://www.masp.art.br/masp2010/revelarte.php [acessed on 07th april, 2012].

[2] The Prestes Maia Gallery – cultural space located in the centre of the the city of São Paulo, or more exactly, in the basement of Vale do Anhangabaú.

[3]Regarding the presence of MASP in the Prestes Maia Gallery, see: http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u484446.shtml

in this sector – creation, management, marketing and technology".[4] However, I-Moda Brasil did not succeed until it became well known because for for more than eight years, the idea remained on the drawing board and the exhibition referred, to was probably its only appearance.

Although these activities took place after 2000, the MASP Association with its emphasis on fashion design, dates back to the beginning of the 1950s[5]. It was at this time that the museum housed the Institute of Contemporary Arts (1AC) which offered courses in fashion, design and advertising. Its curators organised two fashion parades which were held in 1951 and 1952 in the precincts of the museum and began to form a collection of clothing. In the same period, unsigned articles published in Habitat magazine – and issued by the museum – discussed and questioned the identity and quality of the fashion then being produced in the country[6]. However, although these articles published in Habitat led to a good deal of discussion, and often heated debates – in 1953, all the courses planned by IAC were suspended.

The purpose of this article is to determine what policies and situations led to fashion design activities at MASP being planned and undertaken in the 1950s. It also seeks to map out and strike a balance between the various studies in the current bibliography on the subject, with a view to finding areas that merit further investigation. The aim of this is to understand what fashion design activites were carried out by IAC during the 1950s, how they interacted with the fashion industry and fashion market and for what reasons these initiatives were interrupted. I also intend to look at the pioneering features of these activities with regard to the teaching of fashion design and to outline the central role that was probably played by the architect Lina Bo Bardi in the IAC activities.

2. The IAC and fashion design in the Art Museum

The city of São Paulo finally attained the desired status of a metropolis at the end of the 1940s and beginning of the 1950s (Morse, 1970). In this economic development, the city also began to receive funding for cultural activities which allowed new spaces to be opened up in the city and new groups to be formed, which to a certain extent, reflected the economic prosperity of the industry and press that were then being established. (Arruda, 2001).

Among the ventures of the new panorama of São Paulo, was the founding of the Modern Art Museum (1948) and the São Paulo Art Museum (1947), the former being made possible through the sponsorship of Francisco Matarazzo Sobrinho[7] and the latter with the support of Assis Chateaubriand, the owner of Diários Associados[8]. Whereas the growth of MAM depended on the involvement of important figures from the

[4] <http://masp.art.br/default.asp?PG=EXP&IT=22 accessed on 3rd May, 2004]

[5] The MASP clothing collection is made up of 78 garments belonging to the Rhodia collection and includes haute couture, work by Brazilian seamstresses, 16th Century costumes and an outfit designed by Salvador Dali. Altogether there are a little over 100 items in the collection.

[6] Habitat magazine was published in the period 1950-1965, making up a total of 84 publications. Between Numbers 1-9 and 14-15, Lina Bo Bardi appeared in the publication as the Director- General of the magazine (in the last two numbers accompanied by her husband, Pietro Maria Bardi, which are the editions trhat devote most space to the subject of fashion).

[7] Francisco Antônio Paulo Sobrinho (São Paulo, 1898-1977), known as Ciccillo Matarazzo, was an industrialist and "Maecenas" of the arts. He founded MAM-SP and was responsible for the creation of the São Paulo Art Biennial in 1951, and a co-founder of the Brazilian Comedy Theatre (TCB) in 1948 and the Cinematographic Company Vera Cruz in 1949.

[8] Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (Umbuzeiro, Paraiba, 1892 – São Paulo, 1968) known as Assis Chateaubriand, was one of the leading figures in the country in the period 1940-1960, especially with regard to his

ISBN 978-972-8692-72-8

intecctual environment of the city like Sergio Milliet and Lorival Gomes Machado, MASP in its turn was a project that was made a reality through the involvement of the owner of Diários Associados and greatly influenced by the activites and ideas put forward by the Italian couple, Pietro Maria and Lina Bo Bardi[9](Moraes, 1994).

The history of the founding of MASP and its first years, has been discussed in detail in several studies (Arruda, 2001; Bardi, 1992 and Durand, 1989) and here it is worth speculating on what led the institution, in its first years of operation, to carry out activities linked to fashion design, such as The Contemporary Art Institute (IAC) which had a course in Industrial Design.

The IAC, which was designed by the architect Lina Bo Bardi, operated between March, 1951 and December, 1953 and among other activities, offered courses in Industrial Design, Advertising and Fashion. The combination of the three courses in the same school showed the imaginative vision of the architect and founder of the museum who saw them as being interconnected, as well as being linked to the arts world. [10]

With regard specifically to fashion, this awareness can be regarded as advanced for the time, since the more direct links forged between the creation of fashion design and its production, only occurred in Brazil many years later, through a ruling by the Ministry of Education in 2002 "determined by the National Curricular Guidelines for Graduate Degree Courses in Design, established in Resolution CNE/CES No. 05, 8th March, 2004". It was only after this directive had been issued that graduate degree courses began to be incorporated in the syllabus of the curriculum (until then, named and conceived as "styling") with the aim of "maintaining the right to operate and be accorded social recognition" (Bastian, Neira and Souza, 2008).[11]

During the 1950s in Brazil, fashion was not regarded as a part of design and the main concern of the national textile and clothing industry was to produce fabrics and clothes that, as far as possible, closely imitated the Parisian fashions that were being launched and the norms for male fashion laid down by the English tailors. Hence, even with a fairly obsolete textile sector, colours, models and patterns were imitated and only the odd detail was modified[12]. In the case of the textile printers for example, it was common to contract plastic artists who were skilled in imitating the designs used in international textiles[13]. The secret of success for the women´s luxury shops like Casa Canadá in Rio de Janeiro and Casa Vogue in São Paulo

---

involvement in Diários Associados, which he owned. In this period, his company was the largest communications conglomerate in Latin America and was responsible for the publication of hundreds of newspapers, and dozens of radio and TV broadcasting networks, as well as including a telegraphic agency.

[9] Pietro Maria Bardi (born in La Spezia, 1900 – died in São Paulo, 1999). He worked in Italy as a journalist, dealer and art critic. In 1946, he travelled to Brazil with his second wife, the architect Lina Bo Bardi. In 1947, at the request of Assis Chateaubriand, he was appointed Director of MASP where he remained for 45 years. Achillina Bo (born in Rome 1914 – died in São Paulo, 1992) married Bardi in 1946 and adopted the name Lina Bo Bardi. While still in Italy, during the 2nd World War, the shortage of work led her to work as an illustrator for newspapers and magazines. In Brazil, she was responsible for the MASP building project and many other prominent architectural ventures, as well as activities such as designing costumes and scenery for the theatre. In 1951, she became a naturalized Brazilian.

[10] In his writings, Pietro Maria Bardi explains that one of the objectives of the school was ¨ to introduce studies and research in the domain of applied arts¨ by adopting ¨a contemporary approach¨ and allowing everyday objects to attain "a heightened aesthetic level". A school of applied arts maintained by the museum should thus lead to ¨a clear awareness of the social purpose of art¨ (Bardi, cited in Leon, 2006, p.21)

[11] These adjustments were largely driven by the requirements of the Brazilian National Examination of Student Performance (Enade) which was introduced with a view to ensuring that some of the parameters were met within a policy of improving the standards of higher education in the country (Bastian, Neira and Souza, 2007).

[12] With regard to the obsolescence of the textile machinery of the 1950s, see, Marinho, 2002 and Bonadio, 2005. Concerning the clothing industry see, Carta, 1983.

[13] Neira, 2012.

was to buy new items of haute couture and sell them in Brazil - in the case of the ´carioca´ (Rio) shop, not without first copying the model in other textiles. After making alterations to some points of detail, they then sold sold them with the Canadá de Luxe label, to some elegant Brazilian lady[14]. There is a lack of studies on the way fashion has been marketed by the national department stores such as Mappin, Casa Sloper and others that cater for the middle-classes. However, when account is taken of the studies of the industry and luxury goods shops, it can be assumed that the shops believed the safest path was to sell models that follow Parisian fashions very closely but at a more accessible price[15]. This is also the practice adopted by the fashion designers and dressmakers. In this context, the question of design does not arise.

Despite the importance of the history of fashion design in Brazil, until now there have not been any studies on IAC, where the focal point is fashion. In studies that address either fashion or design, there is some curious information (at times contradictory) about the purposes and uses of the textiles produced there. In the ´History of Fashion in Brazil´, João Braga and André Luis do Prado (2011) state that the textiles produced in the IAC under the supervision of Luis Sambonet led to unique garments. Morevoer, Ethel Leon (2006), in her master´s dissertation about IAC found some data that lead one to believe that the goal of the Institute was the mass production of textiles. Thus it is necessary to consult the archives that are filed in the MASP Library, examine the Mappin collection and the newspapers and magazines that contain news about parades and planned events so that these questions can be clarified. It is also necessary to consult what little is known about those who were initially involved in forming the fashion collection[16].

In the book ¨The History of Fashion in Brazil¨, the authors state that the the plan for the first fashion parade in the Museum, held in 1951, arose from a suggestion made by Paulo Franco, the owner of Casa Vogue – at that time, the most elegant fashion shop in the São Paulo capital. Its counterpart was the donation to the museum of a costume created by Salvador Dali[17]. The garment was shown in the first of the parades organised by IAC and put on display inside the museum in 1951. The event took place in the art gallery of the Musuem (which was then in the Diários Associados building in Rua Sete Abril) where some items from a Christian Dior collection and some historical costumes were also on display. The clothes from the Maison Dior that were exhibited there, had been brought over from Paris by Paulo Franco and his wife, Alia, together with some historical clothes lent by the Costume Institute of the Metropolitan Museum in New York (Salles, 2009).

This initiative allows us to suggest that although the presence of the Bardi couple, together with Paulo Franco and his wife, were an important driving-force, it is likely that the Director of the Museum and above all, Lina Bo Bardi had an interest in setting up a costume collection within the musuem. This was what had already taken place in other art museums such as the Metropolitan Museum already mentioned (where the Costume hall was inaugurated in 1930) and also the Philadelphia Museum of Art (where the Costume hall dates from 1947). This aspiration can be seen in several columns in Habitat magazine (written anonymously) and through the contacts with the Costume Institute of New York, already referred to, which might have acted as a model for this project.

According to an article published in Habitat in March, 1951, the plan for a parade was confined to “the distance between the ´museum-time´ and life”. When account is taken of the activities that were being

---

[14] Queiroz, 1998 and Seixas, 2002.

[15] Maleronka, 2007.

[16] In her master´s dissertation on the IAC, Ethel Leon states that The Casa de Vidro [The Glass House] did not possess any written records of the Institute and that the archives were in a disorganised state. At all events, I intend to pay a visit to the site to see if any new information can be recovered.

[17] Sobre essa peça de indumentária ver Crispi, 2006.

Regarding this item of clothing, see Crispi, 2006

carried out in the IAC and the fact that the costume collection was formed in this period, it can be presumed that these activities were linked to this and comprised a single project, and were not the outcome of an idea of the owner of Casa Vogue.

It is highly likely that Lina Bo Bardi played a central role in putting these initiatives into effect, since she was responible for IAC and was the editor of Habitat at the beginning of the 1950s, a publication which at that time, included more than a dozen articles that discussed the relationship between fashion and MASP (Stuchi, 2007). I also note that although some of the articles about fashion published in the magazine are unsigned, in their ideas and language they bear marked similarities to the joint authorship of Silvana Rubino and Marina Grinover in "Lina por Escrito" (2009). It is worth mentioning that when in Italy, the architect worked as an illustrator in ¨magazines that catered for a broader and more diverse public like Lo Stille [Style] and Vetrina [Shop-window] and negozio [business] and bellezza [beauty] (Grinover and Rubino, 2009, p.28) and may have collaborated in their formulation, with a greater awareness of the scope of the arts and design[18].

The role of Assis Chateaubriand in bringing fashion and the museum closer together, should also be closely analysed, because by virtue of being the "Maecenas" of the Museum, he may have understood what measures were needed in the world of fashion to broaden people´s awareness of MASP and obtain further financial backing for the institution from industry.

In her book Metrópole e Cultura [The Metropolis and Culture], the sociologist Maria Arminda Arruda provides some clues when citing an article in the newspaper, Diário de São Paulo, that are found in the 4th Centenary Celebrations of the city of São Paulo. In this it is stated that one of the objectives of founding the Museum, was to establish "a much closer relationship between art and industry" (2001, 403). In the light of this goal, in 1951, on the initiative of Lina Bo Bardi, the Museum decided to run the first course on advertising in the country - which originated from the Higher School of Advertising and Marketing (ESPM). Hence, it is very likely that the course offered by the IAC and the activities centred on fashion, occurred at a time when they also formed a part of this process. In the view of this author, the proximity between art and industry, which was sought by the founder of the Museum and embraced by Pietro Maria Bardi, was spurred on by the chance of obtaining substantial donations from industries linked to the institution, which allowed the Museum to purchase works of art.

As well as this, the innovative initiatives (and resulting controversies) like the holding of fashion parades within the museum, presumably helped to boost the sale of newspapers and magazines. It can be suspected that this accorded with the ideas of José Carlos Durand, who regarded funding an art museum with ¨a collection which abounds with the sonorous names of Renaissance painters and the vanguard of European painters at the end of the 19th Century¨ as a means of obtaining good informative and visual material for the organs of the press he had created (1989: 124).

Two measures which were championed by Assis Chateaubriand in 1952, strengthened the idea that there was a need for collaboration (if not actually fostering the presence of a fashion museum) are as follows: the Castelo de Coberville Festival and the invitation of the Italian dressmaker, Elsa Schiaparelli, to visit Brazil. Generally speaking, the festival (co-sponsored by Guilheirme da Silveira, the owner of Bangu Textiles) was held in the castle of the dressmaker Jacques Fath in the outskirts of Paris and designed ¨ to show the high society of the ´Old World´, the real Brazil¨ (Braga, 2011) through musical shows and dancing. It also sought to reveal the quality of the national cotton produced by Bangu, a product that featured in the clothes of the

[18] A ligação entre Lina Bo Bardi e a moda – mais especificamente suas roupas e acessórios – pode ser observada ainda em (Salles, 2008).

The link between Lina Bo Bardi and fashion – in particular clothes and accessories – can be seen more clearly in Salles (2008).

Brazilian socialites of that time (who travelled in two planes that were chartered by the owner of Diários Associados) [19]. The visit of Schiaparelli, which is extensively reported in the O Cruzeiro magazine, and the account given by the dressmaker in her autobiography (which devotes a chapter to her relations with Brazilians and her trip to the country) seems to have been yet another example of the extravagances of the business tycoon, and, in its turn, led to a lot of news stories in the organs of the press (Schiaparelli, 2008).

The productions of the IAC were also thought worthy of reporting in the press because the clothes produced there under the supervision of the married couple of Italian designers, Luisa and Roberto Sambonet, were based on a project design that in visual and thematic terms, drew near to features of Brazilian culture (like Umbanda and Marajoara ceramics). In the opinion of Braga and Prado (2011), these items manufactured in printed fabrics by Roberto Sambonet, Carybé and Roberto Burle Marx, or textiles especially produced by Klara Hartoch, did not correspond with the fashion then in vogue – which in general terms, followed the directives of Parisian haute couture. For this reason, even though they they were marketed in the São Paulo department store, Mappin (at that time officially known as the Anglo-Brazilian Store), they did not appeal to the taste of the consumer.

Ethel Leon (2006) pointed out that the closure of the School could be explained by a wide range of reasons, but the main cause of the interruption of the initiative was the lack of space for the designers to operate in national companies. This was because although the Brazilian consumer goods industry experienced a period of prosperity in the aftermath of the 2nd World War, there were still scanty funds available for design. Thus, it is more likely that the goal of fashion design production at the IAC resulted from a number of other factors among which, though not exclusively, was the taste of the consumer.

Final considerations

The analysis of the bibliography already drawn up by IAC , in particular the activites regarding fashion design that have already been carried out there, lead us to believe that in attempting to understand the creators, the art museum must play a key role in “bulding a new contemprary culture, disseminated through industrial production”, as already mentioned by Renato Anelli. This notion is in accordance with the conceptions of Giulio Carlo Argan (and other Italian thnkers about design) who believe that “A school of business design that relies on the museum to serve as an essential part of its own teaching activity will assuredly achieve surprising and innovative results.” (APUD Anelli:102). In view of this, the decision to open a school of design at the Museum was probably the idea of the couple, Lina Bo and Pietro Maria Bardi, based on an Italian scheme to integrate the museum with design.

Nonetheless, if we observe some of the initiatives in the period, led by Assis Chateaubriand, we are led to believe that the creator of MASP also played a role in integrating art, design and fashion in the museum. This is because he was responsible for at least two important initiatives with regard to fashion - the visit of Elsa Schiaparelli to Brazil and the costume festival of Jacques Fath at Coberville Castle.

Thus it can be reasonably assumed that the activities regarding fashion, including the fashion parades held inside the museum in 1951 and 1952, were the outcome of a wide range of factors , some of which I have sought to draw attention to in this article.

References:

[19] Sobre esse tema ver Moraes, 1994; Salles, 2009 e Braga e Prado, 2011.

With regard to this issue, see Moraes, 1994; Salles, 2009; and Braga and Prado, 2011.

Arruda, M. A. do N, 2001. *Metrópole e cultura*: São Paulo no meio do século XX. Bauru: EDUSC, 2001.

Anelli, Renato Luis Sobral. O Gosto Moderno: O Design da Exposição e a Exposição do Design. *ARQTEXTO* (UFRGS), v. 14, p. 92-109, 2009.

Bastian, W., Neira L. G. e Souza, C. M., 2010. Regulação do ensino de design de moda - para quem?. In: *9o P&D*, 2010, São Paulo.

Becker, H. S., 2010. *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte.

Braga, J. e Prado, A. L., 2011. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Disal.

Bonadio, M.C., 2005. *O fio sintético é um show*: Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de doutorado em História. IFCH, Unicamp.

Crispi, A.P.L., 2006. O Costume do ano de 2045 de Salvador Dali: a história de um vestido, in: PAULA, Teresa Cristina Toledo de (org.). *Tecidos e sua conservação no Brasil*: museus e coleções. São Paulo: Museu Paulista da USP.

Durand, J.C., 1998. Arte privilégio e distinção. São Paulo: Edusp/Perspectiva.

Leon E. *IAC. Instituto de Arte Contemporânea*. Escola de Desenho Industrial do MASP (1951-1953). Primeiros Estudos. Volume I. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2006.

Maleronka, W., 2007. *Fazer roupa virou moda*: um figurino de ocupação da mulher (1920-1950). São Paulo: Senac.

Marinho, M.G.S.M.C.. 2002. Ensino Superior de Moda: Condicionamentos sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo. Uma abordagem histórica. In: Wajnman, Solange e ALMEIDA, Adilson (Orgs). *Moda, Comunicação e Cultura*: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência.

Neira, L. G., 212, *Estampas na tecelagem brasileira*. Da origem à originalidade. Tese de doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

Morais, F., 1994. *Chatô*: O Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras.

Morse, R., 1970. Formação História de São Paulo. São Paulo : Difel.

Queiroz, F, 1998. *Os estilistas:* Fiala; Nunes; Guimarães; Esper; Issa; Segreto; Rodrigues; Hercovitch. São Paulo: SENAI/CETEVEST (Coleção: O mundo da moda).

Salles, J.P., Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950. Christian Dior, Salvador Dali, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. In: *Iara:* Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, volume 2, número 1, 2009.

Schiaparelli, E., 2008. *Shocking Life*. The Autobiography of Elsa Schiaparelli. Londres: Victoria & Albert.

Seixas, C., 2002. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro na década de 50*. Dissertação de Mestrado, PUC-RJ.

Stuchi, F.T., 2007. *Revista Habitat*: um olhar moderno sobre os anos 50 em São Paulo. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo.

EXPEDIÇÃO AO ENTRE-LUGAR: IDENTIDADES CULTURAIS DO ESTILISTA PARAENSE ANDRÉ LIMA

YORRANA P. MAIA DE SOUZA

UNAMA, Mestranda, yosouza@globo.com

***Resumo**: O estilista é um cronista que desenha o cotidiano do seu tempo através de histórias, tecidos, cores e formas. Ora baseado em fatos verídicos, ora baseado nas digressões pela sua memória coletiva. Mas sempre um explorador do seu tempo e dos seus espaços. Este artigo tem como objetivo entender quais identidades culturais formam o repertório do estilista paraense André Lima, bem como o entre-lugar de confluência do trânsito deste estilista no ato de criar.*

***Palavras-chaves**: Identidades culturais, Moda, Criação, André Lima*

1. Partida

A crônica é memória. Santo Agostinho havia de ter razão. Em suas origens mais remotas, porém, essa escrita é tão somente mera compilação de fatos históricos apresentados segundo a ordem da sucessão do tempo. É, portanto, filha predileta da cronologia. No tempo de dantes, limitava-se a relatos verídicos e nobres, composto das gestas palacianas e dos hábitos da elite. O tempo passou e o estilo foi adquirindo novas formas, passando a agradar os grandes escritores do século XIX, que trataram de cultivá-lo desenhando com habilidade e oportunidade o cotidiano de seu tempo (...) Essas imagens fragmentárias na memória do cronista são vozes narrativas que se alternam como numa rapsódia da história, com digressões e volteios no tempo e no espaço. (Figueiredo, 2005)

Para além de conhecermos um retrato de Belém com a cor pessoal de Benedito Nunes (2006) desde o capitão-mor português Francisco Caldeira Castelo Branco que fundou o Forte do Presépio, em 1616, até a *Belle Époque*, encontramos no livro *Crônica de duas cidades: Belém e Manaus,* e logo no prefácio a descrição de crônica e da atividade do cronista.

De sobressalto nos pegamos pensando na atividade do estilista; um cronista que vai recolhendo fragmentos por entre os volteios no tempo e no espaço e vai desenhando o cotidiano de seu tempo e do seu mundo ao redor, através de roupas. Texto e roupa. Duas materialidades distintas, mas que contam o cotidiano do seu tempo entre relatos verídicos e digressões fragmentadas na memória do cronista/estilista.

É nesse espaço que começamos a tecer nossos fios em caos. Entre Belém e São Paulo. Não em um ou em outro, mas no encontro deles, como nas águas fluviais com as águas oceânicas da pororoca[1]. E desse trânsito surge a crônica materializada em roupas, que assume, logo na partida, as identidades culturais, o tempo e o espaço do estilista paraense André Lima.

Para Santos (2000) as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. (...) Identidades são, pois, identificações em curso.

[1] *sf* (*tupi pororóka*) Grande onda de maré alta que, com ruído estrondoso, sobe impetuosamente rio acima, principalmente no Amazonas, apresentando uma frente abrupta de considerável altura, perigosa à navegação, e que depois de sua passagem forma ondas menores, os banzeiros, que se quebram violentamente nas praias; macaréu.. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/

Portanto, o viés será a cultura e a construção das identidades culturais no entre-lugar que forma o repertório de André Lima e atravessam o seu ato de criar.

2. Expedição por fragmentos das identidades culturais amazônicas.

Se a identidade é uma construção social e não um dado, se ela é do âmbito da representação, isto não significa que ela seja uma ilusão que dependeria da subjetividade dos agentes sociais. A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas. (Cuche, 2002)

Segundo Homi Bhabha (citado por Souza, 2004), para a pesquisa dessas representações e escolhas é primordial entender o lócus de enunciação, ou seja, contexto e condições sócio-históricas de produção e de interpretação do narrador, do escritor, ou enfim, o lócus de enunciação de quem fala, no caso o criador de Moda.

O estilista André Lima é marcado pelas diversas experiências a partir dos deslocamentos de origens e é isso que Bhabha (citado por Souza, 2004) chama de 'terceiro espaço' e que aqui assumimos o nome de entre-lugar, toda essa gama contraditória e conflitante de elementos lingüísticos, e culturais interagem e constituem o hibridismo; uma ressignificação a partir das fronteiras entre línguas, territórios e comunidades, que o leva à construção de valores éticos e estéticos que não pertencem a nenhuma cultura específica; são valores que surgem a partir da experiência dessa 'travessia' por entre os espaços culturais intersticiais.

Os valores estéticos construídos nessa travessia por um criador do entre-lugar resultam, no caso de André, em coleções sempre cheias de misturas, híbridas. Portanto, desenvolver uma coleção de moda é antes de tudo uma manifestação do desejo de se expressar através de roupas, mas que se inicia ao olhar esses espaços abertos e intersticiais e descobrir novas possibilidades, sendo que o próprio olhar depende das identidades culturais que formam o criador, pois elas orientam as suas escolhas.

Deleuze (1987) diz que devemos tratar as idéias como potenciais já empenhados nesse ou naquele modo de expressão, em função das técnicas que conhecemos, podemos ter uma idéia em tal ou tal domínio. E continua dizendo que é preciso que haja uma necessidade, um criador não é um ser que trabalha pelo prazer. Um criador só faz aquilo de que tem absoluta necessidade, caso ela exista faz com que ele se proponha a inventar.

Logo, entender a perturbação que gera o movimento da criação em Moda e a necessidade de dizer algo através de crônicas vestíveis, que levem em consideração o tempo e espaço do cronista-estilista, possibilita uma maior compreensão de que a moda contemporânea é construída a partir das identidades culturais que fazem parte do repertório do criador, que segundo Cuche (2002) se caracteriza por sua polissemia e sua fluidez.

A cultura de um dado grupo social não é nunca uma essência. É uma autocriação, uma negociação de sentidos que ocorre no sistema mundial e que, como tal, não é compreensível sem a análise da trajetória histórica e da posição desse grupo no sistema mundial (Santos, 2000)

O que nos interessa entender é a cultura do lugar da construção do repertório do estilista André Lima, o seu ponto de partida, a cidade de Belém do Pará. A formação cultural de Belém também esteve entre-lugares; uma cidade que foi negociando sentidos entre as arquiteturas de Landi, o entrelaçamento das copas das mangueiras e os esplendores da *Belle époque*. (Nunes, 2006)

O continente amazônico é um território repleto de experiências ímpares (...) Suas cidades, em especial as capitais Manaus e Belém, encravadas na floresta, mantiveram estreita conexão com a Europa, o que garantiu a circulação de bens culturais que, somados à vivência do habitante do lugar, constituíram procedimentos de mestiçagem cultural, que se desenharam entre o contato com o continente europeu e a falta de integração nacional. Diante desse contexto de isolamento e fluxos, as singularidades de viver a região manifestam-se de forma particular na experiência estética dos artistas que habitam a Amazônia (...). (Maneschy, 2010)

Como se tivéssemos um *GPS* em mãos (geo-posicionamento por satélite) fomos desbravando esses territórios do estilista André Lima, localizando o ponto de partida e os caminhos para outros lugares, ora reais, ora virtuais. Na verdade, já nem sabemos quais territórios condizem com partidas e chegadas. Belém ou São Paulo ou navegando por águas cibernéticas. Isso já nem é importante, porque com nosso GPS estamos sempre indo e voltando. O que interessa para entender o processo de criação de André Lima é o percurso, o meio. Construções de si que nos permite entender como se dá o ato de criar; as tensões psicológicas do criador; o que gera o movimento da criação; quais fragmentos do seu cotidiano estão inseridos nas coleções desse criador.

Se considerarmos que para Guattari (1992) o sujeito contemporâneo é fundamentalmente desterritorializado e sua subjetividade entrou no reino de um nomadismo generalizado, tanto nos níveis mais singulares da pessoa quanto nos níveis mais coletivos, podemos perceber que o próprio fluxo cultural dos locais nos quais o estilista circula promove uma inquietação estética, um fluxo singular, no qual André vai recolhendo mundos embaralhados, retalhos, restos e, a partir daí, produz sua outra realidade.

3. Volteios pela memória de André Lima

Em uma região tão propícia à ficção e ao trânsito livre de imaginários, a realidade torna-se difusa mesmo deixando transparecer os seus contrastes, uma economia rala não condizente com as gigantescas dimensões da Amazônia. (...) Penso na paisagem impositiva, nos superlativos, na intensidade do verde, na imagem que se espalha e se amplia em nosso imaginário (...) (Mokarzel, 2010)

André Lima é um estilista dos superlativos, de trânsito livre de imaginários, longe de buscar territórios fixos e rasos, o estilista busca nas contradições, angústias, investigações e experimentações ser tomado por algo que jamais imaginou anteriormente.

Começou sua carreira ainda em Belém no final dos anos 80. Mudou-se para São Paulo no inicio dos anos 90. Participou do Mercado Mundo Mix. Foi diretor de criação da marca Cavalera. Em 1999, desfilou sua primeira coleção feminina na Casa de Criadores. Em 2001, apresenta sua coleção pela primeira vez no São Paulo Fashion Week[2], inspirada na mistura entre o profano e o sagrado da procissão religiosa Círio de Nazaré, e em uma imagem de Diana Vreeland. Entre as peças, camisolas de cetim com renda, espanholas, prostitutas, amuletos, flores e vestidos feitos com bandeira do Iron Maiden. Hoje é um dos nomes mais importantes da moda contemporânea brasileira a desfilar no SPFW.

É importante entendermos o papel da memória nessa construção de outras realidades. De acordo com Halbwachs (2006), a memória individual é resultado de uma complexidade de combinações, imagens, pensamentos que resultam dos diversos ambientes que atravessamos que sucedem uma nova ordem particular, portanto a memória individual carrega uma memória coletiva.

Quando pesquisamos sobre esses volteios na memória do estilista André Lima, começamos a entender suas paixões por vestidos, mulheres fortes, pela abundância de referências e cores, pelo corpo sensual feminino, pela experimentação através do tecido, pelos extremos. Portanto, nossa cartografia que inicia entre Belém e São Paulo e outros lugares reais e virtuais que perpassam a memória, os rastros e atravessam a vida do estilista paraense André Lima. É importante dizer que não partimos em busca de uma origem, mas das linhas que tecem essa cartografia em processo. Eis ai o sentido do método da cartografia: acompanhamento de percursos, implicação em processos de produção, conexão de redes ou rizomas. (Kastrup; Passos; Escóssia, 2010)

Através dos registros guardados encontramos a criação em processo e suas experimentações em forma de conteúdo e expressão, portanto uma construção das multiplicidades que formam tanto as suas coleções quanto o próprio criador. Esses documentos de processo são abrigos de uma memória de si e de possíveis encontros futuros.

[2] SPFW é o maior evento de Moda do Brasil, realizado na Bienal de São Paulo, considerado o calendário oficial da Moda brasileira.

O estilista no seu processo de criação recolhe esses fragmentos por entre as redes culturais e a memória e suas extensões artificiais, lugares no quais atualiza suas impressões e os transforma em narrativas vestíveis inacabadas. Não no sentido das minúcias no acabamento dos detalhes, das costuras ou do avesso, mas no sentido de um processo inacabado que lida com esses pensamentos fragmentários.

Portanto, partimos em busca dos rastros deixados pelo estilista no *Instagram*, aplicativo de compartilhamento e tratamento de fotos projetado inicialmente para uso em aplicativos móveis Apple. Nesse aplicativo, a fotografia marca essa construção da memória de si, outro tipo de diário, que nesse caso é pessoal, mas compartilhado o que possibilita o exercício de guardar o que afeta o seu olhar ou qual imagem o usuário quer que o outro tenha dele e assim relacionar esses registros com a trajetória de vida de André Lima e suas coleções. Como podemos notar na imagem abaixo que mostra registros postados pelo estilista e comparar com a imagem final do seu último desfile na SPFW.

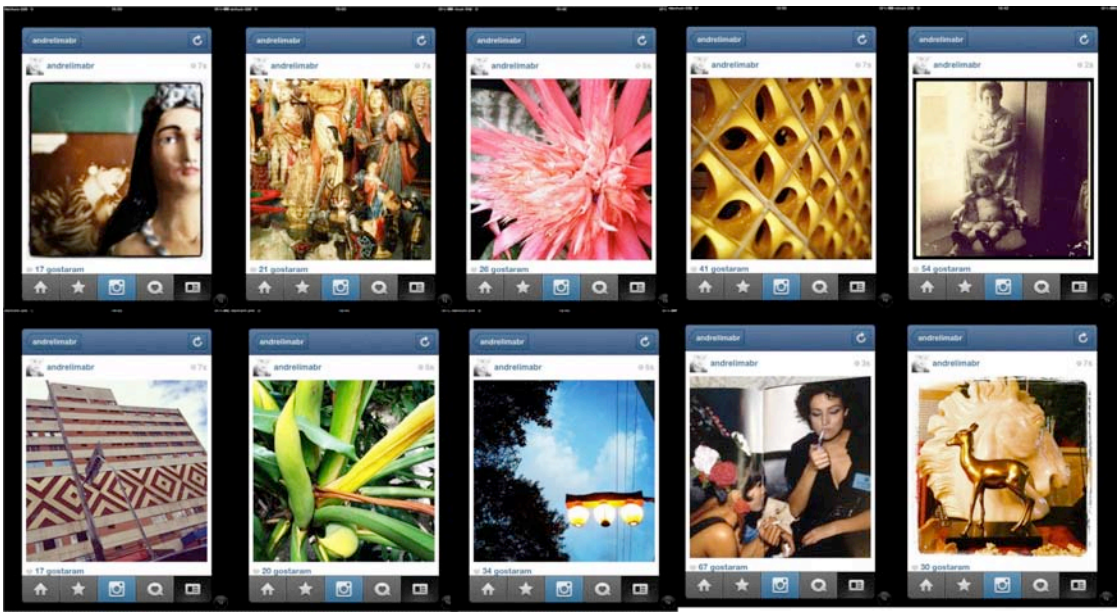


Figura 1: Montagem com registros de referências do estilista André Lima postados no Instagram.



Figura 2: Desfile André Lima outono-inverno 2012, na SPFW

Nos processos de criação do estilista paraense André Lima, a memória vale como uma pororoca altaneira e estrondosa, lambendo o que vê pela frente, pelos lados, pelas costas. Ele faz roupas como um espectador do mundo voltado às pequenas mecânicas do cotidiano, aos processos de deslocamento das idéias, aos devaneios da invenção. Talvez por ter sua origem na exuberância amazônica que invade as ruas de Belém, André acostumou-se desde moleque a conviver com uma abundância de minúcias. Paus, pedras, fins de caminhos, folhas de mangueiras, ventos, cheiros, chuvas, gritos de aves, mulheres, avenidas, procissões, motor de voadeiras, cochichos de comadres, grandes varandas, vidros coloridos, sons da noite equatorial, silêncios, zumbidos. Dessa mistura vem sua loucura. Caixa de ressonâncias. (Logullo, 2008)

Portanto, assumimos que a auto-biografia compartilhada através das imagens postadas no *Instagram* nos proporciona entender o diálogo do estilista André Lima com seu tempo, seus territórios e seu processo de criação. Para um criador, os diários de esboços íntimos ou compartilhados são registros de uma memória de si e de seus projetos.

Entender o lugar de onde fala André Lima é pensar neste ponto de encontro de extremos. Ele mesmo diz que o seu fluxo de criação é ininterrupto, que rapas e restos lhe interessam. Um estilista do entre-lugar, que desenha transitando entre Belém, São Paulo e outros tantos lugares, para mulheres fortes.

Aliás, o universo feminino tem papel fundamental na construção das identidades culturais de André. Num casarão dominado por mulheres, André Lima cresceu transitando pelo universo feminino. Tecidos, saias rodadas, estampas, espelhos, malemolência dos quadris, tias, avó costureira, mãe, irmã, Rainha das rainhas[3], vestidos, bonecas. Seu pai, comerciante de tecidos no interior, levava-o para encomendar os cortes que comercializava. Ele próprio diz que as lojas de tecidos eram a sua Disneylândia. (Logullo, 2008)

Entre panos, TV a cores, Sônia Braga, Maria Bethânia, o travesti paraense Marleni Dietrich, a atriz Marlene Dietrich, a força da natureza na Amazônia, a bagunça sacrossanta do Círio, o pós-moderno, o chitão, a Avenida paulista, André Lima foi costurando sua colcha de retalhos.

Nossa cultura parece mover-se aglutinando informações, funcionando à base de sucessivas colagens, assimilando, devorando, e intervindo no repertório selecionado, com vistas a produzir outros arranjos sígnicos, reunião de objetos díspares, intrincadas bricolagens culturais, onde cada peça vai encontrar seu lugar justo de encaixe: nada é aleatório. (Preciosa, 2009)

Preciosa nos ajuda a entender as criações de moda e o vestir como espaços de trocas culturais, de invenções e reinvenções, onde a roupa assume um papel de mediação na construção das identidades culturais entre a sociedade, o estilista e as pessoas envolvidas diretamente no campo da Moda, os que usam, mas que também olham e interagem com os outros através dessa roupa. No tenso encontro entre o tempo da economia e informação velozes, do principio do novo e de territórios cada vez mais fluidos caros ao campo da Moda e o tempo do desassossego de todo ato de criar.

Para Bergamo (2007) a moda não é apenas renovação de roupas, mas também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, das relações que eles estabelecem entre si e da visão que eles têm de si próprias. Portanto um jogo entre as experiências individuais e a sociedade que a rodeia, entender isso significa compreender a dinâmica própria dos valores sociais em jogo e como tais valores imprimem um sentido às ações individuais.

André Lima pertence a esse jogo, transitando entre Belém, São Paulo e onde mais sua sensibilidade puder explorar. Um estilista de vestidos, cores, misturas, extremos. Tradutor do seu tempo.

4. Raspas e restos

As identidades culturais atravessam todo o campo da Moda, desde as relações sociais entre os indivíduos ate a visão de si próprio. Para este artigo importou o repertório do criador que é formado por essas identidades em fluxo, construídas por tempos velozes e espaços desterritorializados.

[3] Concurso de fantasias de carnaval da cidade de Belém, no Pará.

André Lima, um estilista desses tempos e espaços, assume o que atravessa e afeta seu olhar, não só em uma dimensão individual, mas também como um tradutor de seu tempo e , portanto, numa dimensão coletiva e social, na qual as vozes de outrem se entrelaçam o tempo inteiro a sua crônica, às suas roupas.

O entre-lugar do estilista André lima reflete a inquietação e a busca por novos itinerários, como uma "atmosfera de acolhimento para pensamentos em processo, para gente em processo, surpreendida pela força de invenção de si, com todos os atrapalhamentos e fragilidades que isso implica". (Preciosa, 2010)

Referências

BERGAMO, Alexandre, 2007. A experiência do status: roupa e moda na trama social. São Paulo, editora UNESP.

CUCHE, Denys, 2002. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru, EDUSC.

DELEUZE, Gilles, 1987. O ato de criação. Palestra realizada em 1987. Trad. José Marcos Macedo. Em: *Folha de São Paulo*, Caderno Mais!, 27 de junho de 1999.

GUATTARI, Felix, 1992. Caosmose: um novo paradigma estético. São Paulo, Ed. 34.

HALBWACHS, Maurice, 2006. A memória coletiva. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo, Centauro.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana de, 2010. Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre, Sulina.

LOGULLO, Eduardo, 2008. Vale das bonecas. In: Andre Lima: Coleção Moda Brasileira. São Paulo, Cosac Naify.

MANESCHY, Orlando, 2010. Selvagem e Contemporânea. In: Amazônia, a arte. Curadoria: Orlando Maneschy; Consultoria: Paulo Herkenhoff. Rio de Janeiro, Imago.

MOKARZEL, Marisa, 2010. O dia em que Marina Abramovic visitou a Amazônia. In: Amazônia, a arte. Curadoria: Orlando Maneschy; Consultoria: Paulo Herkenhoff. Rio de Janeiro, Imago.

NUNES, Benedito, 2006. Crônica de duas cidades: Belém – Manaus. /Benedito Nunes, Milton Hatoum. Belém, SECULT.

PRECIOSA, Rosane, 2010. Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escrita em processo. Porto Alegre, Editora UFRGS.

PRECIOSA, Rosane, 2009. Pensar a Moda Brasileira como um lugar de contaminações: algumas reflexões preliminares. In: 5º Colóquio de Moda, 2009, Recife.

SANTOS, Boaventura de Souza, 2000. Pela mão de Alice: o social e o político na pós modernidade. São Paulo, Cortez.

SOUZA, Lynn Mario T. Menezes, 2004. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JUNIOR, Benjamim (org). Margens culturais: mestiçagem, hibridismo e outras misturas. São Paulo, Boitempo.

EXPEDITION TO SOMEWHERE IN BETWEEN: FASHION DESIGNER ANDRÉ LIMA'S CULTURAL IDENTITIES

YORRANA P. MAIA DE SOUZA

UNAMA, Master's Degree student, yosouza@globo.com

Summary: *The fashion designer is a* chronicler *that captures the routine of his time through stories, fabrics, colours and shapes. Sometimes guided by real facts, sometimes by the digressions of his collective memory, but always exploring his time and spaces. The objective of this article is to understand which cultural identities shaped the Paraense fashion designer André Lima's repertoire, as well as his confluence point somewhere in between during his creative process.*

Key words: *Cultural identities, fashion, creation, André Lima*

1. Starting point

Chronicles are memory. Saint Augustine must have been right. In its most remote origins, however, this genre was just the mere compilation of historical facts presented in chronological order. It is, therefore, chronology's favourite daughter. A long time ago, it was limited to actual noble facts related to elite habits and chivalry. Time has passed and the genre adopted new shapes pleasing great authors of the XIX century who used it to skilfully sketch their daily existence (…). These fragmented images of the chronicler's memory are the narrative voices that alternate as in a historical rhapsody, with vaulting digressions in time and space (Figueiredo, 2005)

In order to get to know a Belem's image portrayed in Benedito Nunes' (2006) personal colours from the time Portuguese Commander Francisco Caldeira Castelo Branco founded Presépio's Fort in 1616 up to the Belle Époque, the book Crônica de duas cidades: Belém e Manaus (Chronicles of two cities: Belém and Manaus), states right at the preface the description of the chronicler activity.

All of a sudden we start wondering about the fashion designer's activity; a chronicler that collects vaulting fragments in time and space and sketches the everyday life of his time and the world around him, through clothes. Text and fabric. Two different materialities, but that tell the story of the everyday life of his time based on real facts and fragmented digressions of the chronicler/designer's memory.

This is the point where we start weaving our threads in chaos. Between Belém and São Paulo. Not at one nor at the other, but at their intersection, as when the river meets the ocean at pororoca. And from this motion arises the chronicle, materialized as clothes, which assume, from the start, Andre Lima's cultural identities, time and space.

According to Santos (2000) cultural identities are not rigid, nor unchangeable. They are the transitory fleeting results of identification processes. (…) identities are, after all, identifications in motion.

Therefore, the angle of this writing will be the culture and the construction of cultural identities somewhere in between São Paulo and Belém that form André Lima's repertoire and colours his creative process.

2. An expedition to look for Amazonian cultural identities fragments.

If identity is a social construction and not data, if it belongs to the representation scope, it doesn't mean that it is an illusion that would depend on the subjectivity of the social agents. The construction of identity occurs in the social contexts that determine the agents' position and due to this, guide their representations and choices. (Cuche, 2002)

According to Homi Bhabha (quoted by Souza, 2004), in order to research these representations and choices it is key to understand the enunciation locus, meaning, the context and historical social conditions of the narrator's or writer's production and interpretation , or in short, the locus of the enunciation of the fashion designer.

Fashion designer André Lima is influenced by the various experiences of origins displacements and this is what Bhabha (quoted by Souza, 2004) calls "third space" and that here will be referred as somewhere in between, all this range of conflicted and contradictory linguistic and cultural elements interact and form the hybridism; a redefinition of linguistic, territorial and communities boarders which lead to the construction of ethical and aesthetical values that don't belong to any specific culture; values that arise from the experience of this intersection of cultural spaces in between.

The aesthetical values raised on this intersection by a creator of in betweens spaces result, in André's case, in hybrid and blended collections. Therefore, developing a fashion collection is above all a manifestation of the desire to express oneself through clothes, but that starts when looking to these open and in between spaces and discovering new possibilities, taking into account that this perspective depends on the cultural identities that are part of the designer, because they guide his choices.

Deleuze (1987) says we must treat ideas as potentials already committed to this or that way of expression, according to the techniques that we are familiar with, we can have an idea in this or that domain. And he continues saying that an urge is necessary, a creator is not a being that works for the sake of pleasure. A creator only does what he absolutely needs, in case the urge exists it triggers his creativity.

Therefore, understanding the perturbation that generates the creation motion in fashion and the urge to say something through wearable chronicles, that take into account the time and space of the chronicler-designer, allows a broader comprehension that contemporary fashion is built from cultural identities that are part of its creator repertoire, that according to Cuche (2002) is known for its polysemy and fluidity.

A determined social group's culture is never an essence. It is the self creation, a negotiation of senses that happen in the global system and as such is not understandable without analyzing the historical trajectory and the position of this group in the global system (Santos, 2000)

What interests us is to understand the local culture in the construction of fashion designer André Lima's repertoire, his starting point, the city of Belém do Pará. The cultural development of Belém has always been in between; a city that has negotiated senses among Landi's architecture, treetops interlacing and the splendours of the Belle époque (Nunes, 2006)

The Amazonian continent is a territory full of unique experiences (...) its cities, specially the capitals Manaus and Belém, in the middle of the forest kept a straight connection with Europe, which granted the circulation of cultural goods, that summed up to the life experience of the local inhabitant, enabled cultural mixtures, that evolved from the contact with Europe and the lack of national integration. In this isolation context, the singularities of living in the region become distinctively apparent in the aesthetical experience of the artists that inhabit the Amazon (…). (Maneschy, 2010)

As if we had a GPS (Global Positioning System) in our hands we ventured the territories of André Lima, locating his starting point and the path to other places, sometimes real, sometimes virtual. Actually we don't even know anymore which territories can be referred as departures or arrivals. Belém or São Paulo or surfing cybernetic waters. This is not even important because with our GPS we are always coming and going. What is important to understand in André Lima's creation process is its path, the in between. Self constructions that allow us to understand what triggers the creativity process; the creator's psychological tensions; putting creation in motion; which fragments of his daily existence are in his collections.

If we consider that for Guattari (1992) the contemporary self is fundamentally de-territorialized and his point of view reached generalized wanderings, from the most personal and singular levels to the most collective, we can realize that the cultural flow itself of the places in which the fashion designer circulates promote an aesthetical restlessness, a singular flow, in which André collects threaded worlds. Patchwork, leftovers, debris, and from those he produces his other reality.

3. André Lima's vaulting memory

In a region so prompt to fiction and free imagination transit, reality is diffuse even though it allows some transparence to see its contrasts, an yet undeveloped economy not in accordance to the gigantic dimension of the Amazon (…) I think about the breathtaking landscape, the superlatives, the green intensity, the image that spreads and amplifies our imagination (…) (Mokarzel, 2010)

André Lima is a fashion designer, full of superlatives, free imagination, in motion, far away from fixed shallow territories, the stylist researches in the contradictions, anguishes, investigations and experimentations becoming something that he has never imagined before.

He started his career when still in Belém do Pará in the late 1980s. He moved to São Paulo in the early 1990s. André took part at Mercado Mundo Mix, was the creation director of Cavalera brand. In 1999 presented his first women collection at Casa de Criadores. In 2001 presented his collection for the first time at the São Paulo Fashion Week, inspired in the mixture of sacred and profane of the Círio de Nazaré religious procession and in one image of Diana Vreeland. Among the pieces there were cetin laced fabric nightgowns, Spanish women, prostitutes, lucky charms, flowers, and dresses made from Iron Maiden's flag. Today he is one of the most important Brazilian names in contemporary fashion to show his collections at SPFW.

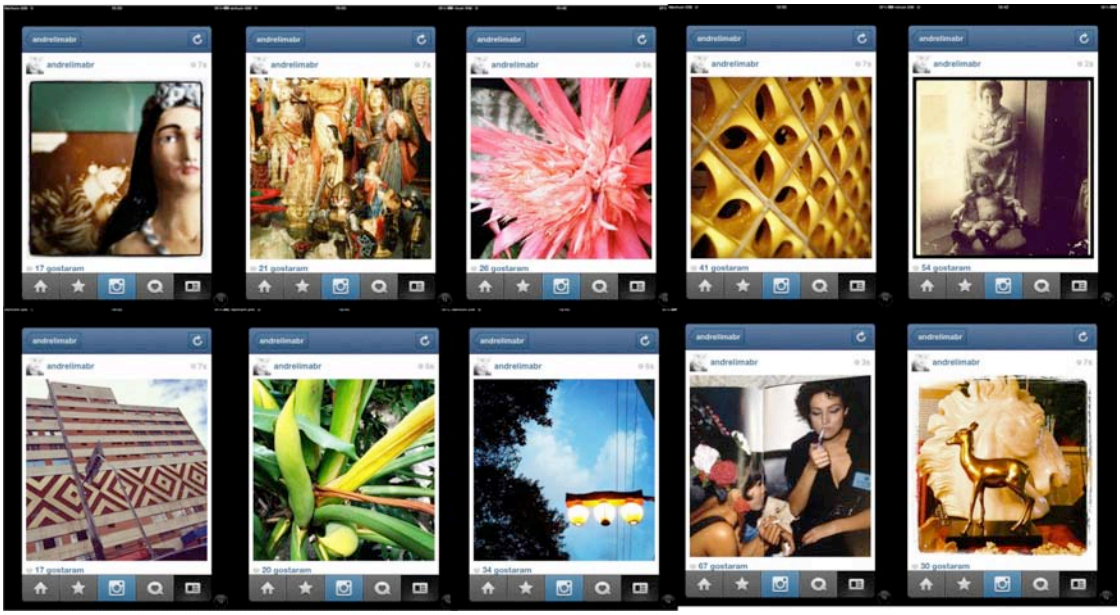
It is important to understand the role of memory in the construction of other realities. According to Halbwachs (2006), individual memory is the result of a complex combination of images and thoughts that result from different environments that we intersect and reorganize in a new particular order; therefore the individual memory carries a collective memory.

When we research André Lima's vaulting memory, we start to understand his passion for dresses, strong women, abundant references and colours, for the feminine sensual body, for the experimentation through fabric, for the extremes. Therefore, our cartography starts somewhere in between Belém and São Paulo and other real or virtual places that crossed his memory, the tracks that crossed the designer's life. It is important to say that we are not looking for an origin, but the lines that weave this cartography in process. This is the meaning of the cartographic method: follow the paths, the implications in the production processes, network connections or rhizomes. (Kastrup; Passos; Escóssia, 2010)

Through the entries kept we found the creation in process and his experimentations in the shape of content and expression, therefore a construction of multiplicities that form his collections as well as the creator himself. These documents of the process are shelters of self memories and possible future encounters.

The fashion designer in his creation process collects these fragments from cultural networks, memory and memory's artificial extensions, places in which he updates his impressions and transforms them in unfinished wearable narratives. Not in the sense of the finishing details, the inside out sewing, but in the sense of an unfinished process that deals with fragmented thoughts.

Therefore, we started to investigate the tracks left by the designer in Instagram, a free photo sharing program initially designed to be used in Apple mobile apps. In this app, photos highlight the construction of the self memory, another kind of diary that, in this case, is personal but also shared. Therefore, Instagram allows the exercise of keeping records of what touches his sensibility or the image the user wants others to have of him and thus the relation of these records to André's life trajectory and collections. In the image bellow we can see the files posted by the designer in the app and compare them with the final image of his last SPFW show.



Picture 1: Fashion designer André Lima's Instagram reference posts



Picture 2: André Lima's collection at 2012 SPFW fall-winter show

In the Paraense fashion designer André Lima's creation process, memory is like a loud pororoca, liking what it sees ahead, in the back and on the sides. He makes clothes as a spectator of the world, focused on the small daily mechanics, the processes of ideas transit to reverie inventions. Maybe due to Amazon's exuberant origin that invades Belém's streets, André is used to mango trees, winds, smells, rains, bird cries, women, avenues, processions, boat engines, gossip whispering, big balconies, colourful glasses, equatorial night sounds, silences, buzzing. From this mixture comes his madness. Sounding board. (Logullo, 2008)

Therefore, we assume that the self biography shared through images posted in Instagram allows us to understand the dialogue between André Lima and his time, his territories and his creation process. For a creator, the diaries of personal or shared sketches are records of a memory of himself and his projects.

Understanding the place André Lima talks about is to think about this extremes meeting point. He says that his creation flow is continuous, that leftovers and rests interest him. An in-between fashion designer who draws in motion somewhere between Belém, São Paulo and many other places, for strong women.

As a matter of fact, the feminine universe plays a key role in André's cultural identities constructions. In a mansion dominated by women, André Lima grew up inside the feminine universe. Fabric, twirling skirts, prints, mirrors, Brazilian swing, aunts, seamstress grandmother, mother, sister, queen of the queens[3], dresses, dolls. His father was a countryside fabric salesman and would take little André along to order the fabric he would later sell. He says that fabric stores were his Disneyland. (Logullo, 2008)

Among fabric, colour TV, Sônia Braga, Maria Bethânia, the Paraense transvestite Marleni Dietrich, the actress Marlene Dietrich, the natural power of the Amazon, the sacrosanct mess of Círio, the post modern, cheap fabrics, Paulista Avenue, André Lima has built his patchwork quilt

Our culture seems to move agglutinating information, working with successive collages, assimilating, devouring and intervening in the selected repertoire, looking for the production of other signs arrangements, putting discrepant objects together, and intricate cultural bricolages, in which each piece will find its right place: nothing is random. (Preciosa, 2009)

Preciosa helps us to understand the fashion creations and garments as cultural exchange spaces, inventions and reinventions, where the clothes play a mediation role in the constructions of the cultural identities between the society, the fashion designer and the people directly involved in the fashion industry, the ones who wear, but that also look and interact with each other through this garment. In the tense encounter of fast information and economy, from the beginning of the new and even more fluid territories dear to the fashion industry and the restless act of creation.

To Bergamo (2007) fashion is not only the renewal of clothes, but also the renewal of distinctive traces of individuals, of the relations they establish between them and how they view themselves. Therefore a game between individual's experiences and the society, understanding all this means to understand the social values dynamics themself at stake, and how such values influence individual actions.

André Lima belongs to this game, in motion between Belém, São Paulo and where else his sensibility may explore. A dresses, colours, mixtures and extremes fashion designer. Translating his time.

4. Leftovers and rests

Cultural identities intersect the fashion domain, from social relations among individuals up to the viewpoint about one self. What was relevant for this article, was the creator's repertoire, that is formed by these identities in flow, built by fast times and de-territorialized spaces.

André Lima, a fashion designer from these times and spaces, assumes what crosses and affects his look, not only in one dimension, individual, but as a translator of his time and, therefore, in a collective and social dimension, in which other voices interweave, at all times, his chronicle to his clothes.

The in between of André Lima reflects the restlessness and the search for new itineraries, as a "comfort atmosphere to the thoughts in process, to people in process, surprised by the power of self invention, with all the shambles and weaknesses it implies". (Preciosa, 2010)

References

BERGAMO, Alexandre, 2007. A experiência do status: roupa e moda na trama social. São Paulo, UNESP.

CUCHE, Denys, 2002. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru, EDUSC.

DELEUZE, Gilles, 1987. O ato de criação. Lecture 1987. Translation José Marcos Macedo. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais!, 27 de junho de 1999.

GUATTARI, Felix, 1992. Caosmose: um novo paradigma estético. São Paulo, Ed. 34.

HALBWACHS, Maurice, 2006. A memória coletiva. Translation de Beatriz Sidou. São Paulo, Centauro.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana de, 2010. Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre, Sulina.

LOGULLO, Eduardo, 2008. Vale das bonecas. In: Andre Lima: Coleção Moda Brasileira. São Paulo, Cosac Naify.

MANESCHY, Orlando, 2010. Selvagem e Contemporânea. In: Amazônia, a arte. Curadoria: Orlando Maneschy; Consultoria: Paulo Herkenhoff. Rio de Janeiro, Imago.

MOKARZEL, Marisa, 2010. O dia em que Marina Abramovic visitou a Amazônia. In: Amazônia, a arte. Curadoria: Orlando Maneschy; Consultoria: Paulo Herkenhoff. Rio de Janeiro, Imago.

NUNES, Benedito, 2006. Crônica de duas cidades: Belém – Manaus. /Benedito Nunes, Milton Hatoum. Belém, SECULT.

PRECIOSA, Rosane, 2010. Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escrita em processo. Porto Alegre, Editora UFRGS.

PRECIOSA, Rosane, 2009. Pensar a Moda Brasileira como um lugar de contaminações: algumas reflexões preliminares. In: 5º Colóquio de Moda, 2009, Recife.

SANTOS, Boaventura de Souza, 2000. Pela mão de Alice: o social e o político na pós modernidade. São Paulo, Cortez.

SOUZA, Lynn Mario T. Menezes, 2004. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JUNIOR, Benjamim (org). Margens culturais: mestiçagem, hibridismo e outras misturas. São Paulo, Boitempo.

A BRASILIDADE COMO INSPIRAÇÃO NA CRIAÇÃO DE TRAJES CÊNICOS: HÁ LIMITES?

ROSANE MUNIZ ROCHA

Universidade de São Paulo - USP, romuniz@gmail.com

Resumo: *Este artigo se propõe a analisar o uso de referências locais na criação de um figurino, refletindo sobre os possíveis limites de como "se mostrar" ao outro. Passando por entrecruzamentos entre as linguagens do Carnaval e do teatro, levanta-se um questionamento local, porém que demanda uma reflexão global, pois pode levar qualquer um de nós, inseridos em quaisquer cultura, no país que for, a pensar em quais referências escolhe e como as utiliza na criação da indumentária cênica.*

Palavras chave: *Figurino, Carnaval, identidade nacional, Quadrienal de Praga, estereótipo*

1. A questão dos "pontos de encontro" na diversidade

A proposta em analisar as referências da cultura local - nesse artigo representada pela maior festa brasileira que é o Carnaval - para a criação do traje de cena vem sendo desenvolvida para a tese de doutorado *Rompendo fronteiras: o olhar estrangeiro para o traje teatral brasileiro*, que tem como um dos principais focos da pesquisa compreender o imaginário dos habitantes de outros países acerca da construção cênica brasileira no que se refere à linguagem visual e, mais especificamente, em relação aos trajes de cena brasileiros.

Nesse percurso que vem sendo traçado para entender as experiências, emoções e memórias trocadas entre figurinistas brasileiros e estrangeiros percebe-se a necessidade não só de pesquisar o que alguns profissionais internacionais das artes pensam sobre o traje brasileiro, mas também de analisar como esse traje é apresentado no exterior ou mesmo localmente para o estrangeiro visitante.

> *"No Rio, houve a inevitável ida à favela. Na Cidade de Deus, o casal* (Michelle e Obama) *foi torturado por banda infantil e exibição de capoeira, com Malia e Sashia parecendo morrer de tédio. Folclore e comidas típicas são um perigo. (...) foram à Cidade do Samba, onde ficaram por uma hora, tendo o direito a uma exibição especial da tropa de elite da Grande Rio. Depois uma aulinha básica de samba, mais percussão, e houve gente que saiu de lá chorando de emoção. Como foi proibida a entrada da imprensa, não foi possível saber se, na apresentação , havia mulatas de biquíni, marca registrada da nossa cultura."* (LEÃO, 2011)

Esta coluna crítica, escrita por Danuza Leão quando da visita do presidente americano Barack Obama com sua família ao Brasil, é um exemplo da imagem que muitas das vezes "escolhemos" mostrar aos visitantes. Ou mesmo, atendendo aos pedidos, afinal, quem nunca recepcionou algum estrangeiro pedindo para conhecer uma escola de samba, tomar uma caipirinha ou ver uma mulata sambando? Aspectos da cultura imaterial do país que vão se tornando estereótipos na formação da imagem estrangeira sobre os modos e costumes do povo brasileiro. No campo do traje social, por exemplo, o comentário de uma figurinista dinamarquesa ao visitar São Paulo, em outubro de 2010, foi "achei que as pessoas se vestiam de forma bem mais colorida e despida"[1].

[1] Organizada pela autora com o grupo de 16 cenógrafos e figurinistas dinamarqueses, membros da Associação Dinamarquesa de Cenógrafos (SDS. Sammenslutningen af Danske Scenografer), durante 30 set. a 03 out. 2010, a visita

> *“O tema da identidade nacional assume, pelo menos no quadro brasileiro, a forma de um roteiro dramático repleto de peripécias das quais resultam, no melhor dos casos, uma polifonia e, se a visão dos fatos não for tão rósea, uma cacofonia a milhares de vozes.”* (COELHO, 1999, p. 90)

No livro *O Brasil dos gringos: imagens do cinema*, Tunico Amancio deixa bem claro, desde o início, que sua pesquisa “não é sobre como são o Brasil e os brasileiros, mas sim como eles têm sido representados no cinema” e que não propõe “digressões profundas sobre identidade nacional”, já que “são muitas as opiniões sobre a controversa questão da identidade brasileira”. Já na pesquisa de doutorado em questão, há uma investigação sobre como o traje de cena brasileiro tem sido representado ao longo da Quadrienal de Praga - maior exposição de cenografia do mundo - analisando a imagem apresentada e percebida por profissionais estrangeiros sobre esse traje. Também não pretendemos fazer "digressões profundas" sobre identidade nacional, mas torna-se inevitável refletir sobre a questão. Afinal, quatorze anos depois, a problemática continua controversa e o assunto suscita muito mais questionamentos neste mundo cada vez mais globalizado. Em recente artigo sobre uma das exposições realizadas na Quadrienal de Praga 2011, intitulada Figurinos Radicais, sobre trajes cênicos, a pesquisadora Barbora Príhodová (2012, p. 77) salienta a questão do traje ser apresentado como nacional, representativo de um país, e inicia uma reflexão sobre a percepção do público:

> *"As pré-suposições trazidas pelos visitantes para a exposição não são os únicos fatores que afetam a percepção; a "visualidade" também é instigada pelo que é apresentado, ou seja, o modo como um país ou região, em particular, se manifesta. Na Quadrienal de Praga, a demonstração do nacional é criada pelo consenso designado por autoridades. Em outras palavras, ele é criado por meio do quê os curadores nacionais pensam que é representativo do "seu" teatro e cenografia, e qual o modo mais conveniente de apresentá-lo. Os artistas selecionados, estilos de performances e estratégias cenográficas são unificadas sob a sombrinha única do país em particular e "sua" cenografia. (...) Essas exposições nacionais também servem como ferramentas para os espectadores reconquistarem e confirmarem suas identidades culturais."*

Com a facilidade de comunicação, a internet e a amplitude das relações culturais entre países, o longe se torna um lugar que não existe e as referências se misturam, ao mesmo tempo em que percebemos eventualmente uma necessidade de uma nova busca de identidade, na tentativa do reencontro de si e de suas origens. O país encontra-se em uma posição de destaque, atraindo cada vez mais turistas e ganhando mais espaços no cenário cultural internacional, com exposições em vários países. Mas será que há uma investigação realizada pelos curadores e artistas sobre como olhar para si e como se mostrar para o outro? E, a partir daí, sobre como o outro nos vê? Muitas vezes, o que vemos são apresentações montadas para mostrar o que pensamos que o “gringo” quer ver, reforçando possíveis estereótipos, apesar de, no teatro, estes serem cada vez "mais camuflados", como confirma GHISLERI:

> *“Hoje em dia os estereótipos estão mais camuflados, e quanto mais naturalista o espetáculo, os estereótipos tendem a desaparecer em suas características marcantes. Estes estereótipos podem ser mudados com a intenção do figurinista e do diretor, pois com a harmonia de ideias surgem os figurinos enchendo o palco de glamour e trazendo um personagem com uma mensagem a passar e uma história a contar.”*

No campo do traje cênico, esse é um dos caminhos que faz parte dessa pesquisa e que vem sendo realizado por meio de entrevistas nacionais e internacionais, de levantamento histórico inédito sobre a representação brasileira na Quadrienal de Praga desde a I Bienal Internacional das Artes Plásticas do Teatro, de 1958, que deu origem ao evento tcheco, e também por pesquisas bibliográficas, que incluem intersecções com a área da Antropologia.

A partir da análise dessa construção de personagens no teatro, esse artigo aproveita o debate internacional do Congresso e propõe a reflexão sobre um dos aspectos da pesquisa, com uma proposta de questionamento local, porém que pode se tornar uma reflexão global, pois pode levar qualquer um de nós, inseridos em quaisquer cultura, no país que for, a pensar em quais referências escolhe e como as utiliza na

---

a São Paulo compreendeu passeios a acervos, museus, espetáculos teatrais, ateliês de cenografia, além da Bienal Internacional de São Paulo, principal motivo da visita.

criação cenográfica - deixando claro que a palavra cenografia é usada nesse trabalho em seu sentido real, que engloba todo e qualquer aspecto visual que colabore com a cena, incluindo o traje de cena.

O aspecto da pesquisa aqui analisado concentra-se em alguns exemplos da utilização da linguagem visual usada no Carnaval como inspiração na construção da cena teatral e, vice-versa. Aproveito para observar também um aspecto que se dá em direção oposta, ou seja, de como a teatralidade (e não o teatro, atentar para a diferença no conceito da palavra) está cada vez mais presente nos desfiles de escola de samba do Rio de Janeiro. Sob esse aspecto, uma das primeiras perguntas que proponho é como definir o que é traje de cena e o que é fantasia? A partir da escolha de dois projetos presentes na exposição brasileira da última edição da Quadrienal de Praga, além de outras encenações, tratamos da relação ambígua entre o design da performance teatral e a cenografia viva e ativa, posta em cena com a interpretação do povo, em uma grande festa popular: o Carnaval Brasileiro. Com o intuito de apresentar e possibilitar a elaboração de novos espaços em relação a pluralidade dos "pontos de encontro" da arte brasileira, escolhemos pontuar as fricções entre espaços e figurinos cênicos teatrais às criações cênicas e alegóricas do evento considerado pelo *Guiness Book* como o maior espetáculo popular do mundo, que é o Carnaval do Rio de Janeiro.

Interessante notar que a ideia da curadoria da PQ'11, forma abreviada do evento citado acima, foi apresentar uma cenografia multicultural, e não destacar o local, regional. Estive atuante na pesquisa e documentação da Mostra e visualizávamos, em cada detalhe, de cada projeto, a revelação de um país plural que, com um olhar atento, disposto a conhecer o vasto território do quinto maior país do mundo em extensão, não deixaria de se impressionar pelas evidentes contradições econômicas e políticas que, como não poderia deixar de ser, reverberam nas relações entre arte e sociedade.

Quando dizemos que é uma cenografia multicultural é em um sentido amplo, que vai além de mostrar exemplos simbólicos de diversas e específicas culturas. Nas palavras da diretora artística da Quadrienal de Praga, Sodja Zupanc Lotker:

> *"(...) a vivacidade mais importante na exposição brasileira é política, urgente e significativa. Demonstrou-se que multiplicidade não é uma palavra politicamente correta, não é uma suposição conceitual formal, mas sim uma necessidade, e que a cenografia é múltipla porque é parte da vida, que é múltipla. Um lugar onde vívida significa viva e ativa.*
>
> *Neste sentido, a exposição brasileira enfrentou outra problemática: a questão da arte ser apresentada e vista como nacional. A vivacidade, a multiplicidade presentes neste conceito quebrou barreiras e, quebrando-as, encontrou sua identidade, mostrando uma identidade viva, sem medo de desestabilizar e questionar. A exposição mostrou a abertura e a vibração da cenografia e do teatro no Brasil."* (LOTKER, 2012, p.9)

Quando há a intenção de representar o traje de cena de algum país na sua expressão nacional, vemos muitos casos da busca de referências no folclórico. E será esse o "traje de cena nacional"? Vamos refletir a partir de uma importante festa popular. Não há espaço aqui para desvendar as relações entre os diferentes Carnavais existentes no País, inclusive já salientamos que o artigo se concentra nas relações com o Carnaval do Rio de Janeiro, mas é importante que se diga que a riqueza e diversidade das manifestações culturais brasileiras não podem ser compreendidas com fronteiras como limites extremos entre diferentes perspectivas de formação sociocultural, mas sim fronteiras enquanto pontos de encontro, de diálogo, como... o Maracatu no estado de Pernambuco, com o Bumba meu Boi, em Parintins, com os trios elétricos da Bahia, com os blocos que saem às ruas em todo o país... e com tantas outras manifestações culturais que desvelam um prisma de detonadores artísticos os mais diversos, que geram encontros, contaminações, influências e espelhamentos.

1.1 Entrecruzamentos entre o Carnaval e as artes do palco: Figurino ou Fantasia?

Uma breve reflexão histórica proporciona o entendimento de como se dá essa festa "carioca", que surgiu oficialmente em 1641, em uma passeata de mascarados tocando música em homenagem ao novo rei de Portugal, D. João IV. Hoje, leva mais de dois milhões de pessoas às ruas por dia, em cada um dos 5 dias de festa. Nos bailes à fantasia dos anos 50, como identificar o que é figurino, traje fantástico ou fantasia? E as "alegorias humanas" dos bailes de Carnaval de gala com concursos de fantasias que existem desde a

década de 30? Por outro lado, quando temos um traje pomposo, porém realista, dentro da história do traje, é difícil perceber a fronteira entre as linguagens do vestir: ele é uma fantasia carnavalesca ou é parte de um filme de época? Entender quais os possíveis "limites" de criação para compor um traje de cena é fundamental para tentar distinguir uma terminação da outra.

Existem referências estilizadas nas quais se evidenciam elementos simbólicos, como nos croquis de fantasias de escola de samba da carnavalesca Rosa Magalhães, com as formas supervalorizadas das travessas na fantasia **O Banquete** ou dos peixes no traje do **Índio**. Poderíamos até fazer um paralelo com trajes de cena criados para filmes fantásticos, afinal, as esculturas de vestir criadas, por exemplo, por Colleen Atwood para o filme *Alice no País das Maravilhas* não são só figurinos, mas partes de um visagismo completo, real e virtual. Aliás, no cinema americano teríamos muitos outros exemplos pra dar, *Avatar*, *Harry Potter* etc. Mas isso já é uma outra história...





Figuras 1 e 2: Croquis de Rosa Magalhães para Fantasia da ala PRATOS para o Banquete e ala ÍNDIOS. (MAGALHÃES, 1997, p. 42)

No Carnaval do Rio de Janeiro, o principal evento é a grande competição que acontece na passarela do samba, mais conhecida como Apoteose, quando as diversas escolas de samba disputam pontos em várias categorias. Dentre os muitos grupos existentes, o mais importante possui 12 escolas de samba que se dividem em dois dias de apresentação. Cada escola tem até 80 minutos para "desfilar" pela avenida do samba apresentando o enredo escolhido, ou seja, a história que vai "contar", tanto pela letra do samba, como nos carros alegóricos e nos trajes criados pelo carnavalesco, uma espécie de diretor geral e designer da performance. Composta de 3 a 5 mil integrantes, cada escola de samba representa seu enredo ao longo de 30 a 35 alas, com 5 a 7 carros alegóricos ao todo. No início, os temas eram ligados ao folclore. Mais tarde, passaram a existir também contextos históricos e atualmente o tema é livre, podendo ir da política ao esporte.

Os primeiros carros alegóricos eram puxados por cavalos! Tudo foi passando a ser muito colorido! E desde os anos 1960, houve a verticalização do Carnaval com a criação de grandes carros alegóricos e uma nova estética de luxo, com tudo grandioso, quanto mais, melhor, o excesso não era limite.





Figuras 3 e 4: Carro alegórico puxado por cavalos nos anos 1930 e carro alegórico na Apoteose (RJ) atualmente.

Nos anos 70, o compositor e diretor de espetáculos musicais Fernando Pinto projeta-se como carnavalesco e desponta como um dos mais criativos e inventivos. Cenógrafo, figurinista e diretor na linha de shows dos anos 80 com os grupos Dzi-Croquetes e As Frenéticas, levou o humor para o Carnaval. Em 1983, seus adereços desceram das estruturas dos carros alegóricos e foram para a Galeria em uma exposição de arte. Sua criatividade era notável e ainda hoje é possível reconhecer seus traços e cores inseridos nos trabalhos de outros artistas de Carnaval, tais como Marimba e Paulo Barros, sobre os quais falaremos mais a frente.

Em 1989, o carnavalesco Joãozinho Trinta desconstrói o conceito de luxo e revoluciona o conceito estético levando o "lixo" pra avenida do samba, com ratos, urubus, trajes feitos de trapos, a diretoria vestida como lixeiros...

Com o tempo, a linguagem vai se transformando e em algumas escolas vemos uma grande encenação realizada pelo povo, cada vez de forma mais ensaiada, dirigida e organizada, assim a linguagem teatral está cada vez mais inserida nas coreografias das Comissões de Frente, e também nos enredos e desfiles das escolas de samba.

2. Análises concretas nos intercâmbios da cena contemporânea

Chegou a hora de analisarmos concretamente alguns exemplos para refletirmos melhor sobre as questões colocadas acima. Nesses entrecruzamentos entre o Carnaval e as artes do palco, começamos por perceber influências alegóricas em cena, em especial, pela utilização de grandes estruturas e projeto visual exuberante, na ópera e no espetáculo infantil abaixo citados.

A menina das nuvens (2009) é uma ópera composta no início do século XX pelo brasileiro Heitor Villa-Lobos (1887-1959), com cenários e figurinos da carnavalesca, cenógrafa e figurinista Rosa Magalhães. Magalhães apresenta, a cada ato da ópera, um espaço cênico com novas e amplas estruturas que antecipam não apenas o lugar, mas, por sua funcionalidade, narram quais ações serão desenvolvidas. São poucos elementos, porém, grandes alegorias: uma série de nuvens brancas suspensas que mudavam com a luz; uma cabana branca a frente de grandes tecidos também brancos, unificando a grandiosa cena; uma estrutura circular que desce trazendo uma soprano que interpreta a lua; uma pirâmide de gavetas brancas de diferentes tamanhos intercaladas por uma passarela que permite o trânsito das personagens...

Ainda no universo dos espetáculos teatrais influenciados por elementos alegóricos e grandiosos, *Quem tem medo do curupira?* (2010) é um espetáculo para crianças em formato de opereta popular. O primeiro texto teatral escrito pelo músico contemporâneo brasileiro Zeca Baleiro. A cenografia de Duda Arruk utiliza de grandes estruturas de ferro, como altas escadas e enormes painéis formados por escapamentos de carro transitando pelo palco, em diálogo constante com a luz que revela espaços sombrios e figuras mágicas. O espetáculo todo é conduzido ao som de rock e rap, e os figurinos de Isabela Teles e Edson Braga fazem referência ao glam rock, enfatizando essa proximidade com a cultura pop.

O trânsito entre as artes cênicas e o Carnaval está se tornando mais frequente, com profissionais e técnicas que pertencem aos dois campos de atuação. Um outro exemplo desse ponto de encontro é o trabalho do cenógrafo Sérgio Marimba, que começou no Carnaval nos anos 70, ao lado do já contemporâneo Fernando Pinto. Seu encanto era pelo teatro de rua (Street Theatre Company) do Fura del Baus, Royal de Luxe, grupos com referência muito grande de alegoria. E veja aqui, que nesse caso, alegoria não está relacionado às alegorias utilizadas nas escolas de samba. Quando Marimba foi para o teatro, tinha essa visão da alegoria em movimento e não como pano de fundo, como usado, agora sim, no passarela do samba. De forma muito mais minimalista, levou a ideia da estrutura de Carnaval para os palcos, usando muito o ferro, sua matéria-prima preferencial porque, além de estrutural, não precisa ser maquiada, como a madeira. Dá para se ter possibilidade de leveza, transparência.



Figura 5: A cenografia de Sérgio Marimba e figurinos de Rosa Magalhães, na direção artística de Fábio Ferreira e Claudio Baltar, em *Mistério-Bufo* (2009), um dos projetos em exposição na mostra brasileira na Quadrienal de Praga 2011.

No espetáculo *Mistério-Bufo*, no qual grandes estruturas de tubos metálicos com roda se transformam rapidamente em uma arca montada em cena pelos atores, a transposição dos modelos e proporções dos carros alegóricos é levada para o interior do palco cênico. As luzes, brancas na maior parte do espetáculo, evitando excessos, e cerca de quatro figurinos para cada um dos 16 atores ajudam a reforçar a grandiosidade das cenas dessa fábula sobre o passado, o presente e, sobretudo, o sonho imaginado do futuro. O cenógrafo ainda abusa da liberdade espacial com cenas aéreas, jatos de água vindos de baixo do palco, cenários grandiosos projetados e ambientes cobertos por projeções em 360º. Poderíamos dizer que Marimba se utiliza de um modo criativo inspirado na cultura brasileira, em parceria com a figurinista Rosa Magalhães que, mais uma vez cria algo grandioso, porém longe de estereótipos e a serviço da cena.

De volta ao Carnaval, o cenógrafo aproveita a ideia mais lúdica de ter uma ação no carro e não só o destaque parado exibindo sua fantasia, mas alegorias com movimento, como se estivessem fazendo aquela máquina funcionar, realizando mudanças enquanto o carro andava. No Carnaval 2011, no desfile da Mangueira, Marimba fez um carro alegórico com uma favela na década de 50 de um lado e do outro uma da década de 70. Extremamente realista e ao mesmo tempo fantasioso porque parecia uma miniatura. Um trabalho de direção de arte mais do que de cenografia, pois cuidou dos mínimos detalhes: o fio elétrico arrebentado, o bujão de gás, as gaiolas de pássaros penduradas, churrasqueira, torneira, tudo usando o *parcour* com os dançarinos, pulando de laje em laje.

Em se tratando de teatralidade na avenida do samba, um dos primeiros momentos de extremo destaque foi em 2004, quando um carro alegórico chamado DNA, com 127 pessoas praticamente despidas e pintadas de azul, foi apresentado no desfile da escola de samba Unidos da Tijuca, e solidificou o perfil de um novo carnavalesco: Paulo Barros, também discípulo de Fernando Pinto. No caso citado acima, um exemplo do nu conceituado como traje cena, de forma totalmente intencional e bem contextualizada. Considerado atualmente o principal renovador do Carnaval carioca, Barros tem se destacado por realizar desfiles que contam histórias, em grande parte, com intervenções cênicas repletas de surpresas e efeitos inusitados que mexem com a curiosidade dos espectadores.

Sua principal característica está na concepção de alegorias humanas. Nenhuma das grandes estruturas ou fantasias ganha forma e sentido sem a relação com quem irá ocupá-la – quem desfila não integra as alegorias, quem desfila é a alegoria.

> *"No começo do meu trabalho sofria muito, não como pessoa, mas como artista, ao ouvir declarações de que minhas alegorias eram "pobres". Os chamados amantes do Carnaval, e até os leigos traduzem o que é bom pela beleza, luxo. Eu não enxergo dessa forma. E o sucesso do carro do DNA comprova que não estou errado. Era o carro mais feio da escola dentro do barracão, incompreendido. Diziam: "Como alguém vai levar ferro puro para a avenida?!" E foi a grande sensação do desfile por conta exatamente do recado artístico que estava dando. Muitas vezes, em um trabalho, não se deve priorizar a estética da forma ou do visual, mas o tipo de recado que este visual transmite e como ele é captado pelo público. Não necessariamente você tem que entafulhar milhares de coisas em um carro*

alegórico para que ele chame a atenção. Já fiz carro de garrafa pet, de lata de tinta e de ene materiais baratos, desvinculados do luxo. E todos são enaltecidos." (BARROS, 2012)

Paulo Barros utiliza materiais alternativos, relativamente simples e baratos, que revelam sua grandiosidade quando recebem a interferência das pessoas que desfilam. Nos últimos anos, o carnavalesco tem causado polêmica por essa ousadia em redimensionar os padrões de um carnaval cheio de brilhos e cores, para valorizar o jogo cênico, com momentos coreografados e extremamente teatralizados.

Dessa forma, um novo olhar para o carnaval vai se desenhando, exigindo dos carnavalescos mais do que um desfile luxuoso. A beleza exaltada está cada vez mais pautada na inovação e criatividade capazes de manter o desfile vivo e fazer com que o público se surpreenda a cada nova alegoria.

2.1. A cultura popular como referência: Figurino e Fantasia

Tomamos aqui um exemplo de aplicação prática de uma mesma referência cultural como inspiração na criação tanto de traje de cena para teatro, como de fantasia para uma escola de samba. Concebidos para diferentes linguagens, podemos perceber semelhanças e características da diferenciação criativa de acordo com o contexto de cada uma das encenações.

No teatro, em uma jornada de redescoberta do Brasil, a montagem de *A Chegada de Lampião ao Inferno*, chegou ao Alto do Moura, em Caruaru, interior de Pernambuco, lugar onde o admirável ceramista Mestre Vitalino desenvolveu sua arte. Se "o homem vem do barro e ao barro retorna", nesse espetáculo também é assim. O inferno adequado à narrativa não é o de Dante Alighieri em A Divina Comédia, mas tem raízes pernambucanas e se encontra na encenação ambientada em uma olaria, com uma construção cênica artesanal e expressiva por meio de um cenário em permanente mudança, com figurinos e bonecos de barro que retratam a cultura e folclore do povo do Nordeste do Brasil.




Figuras 6 e 7: A cenografia de Carlos Alberto Nunes e figurinos de Daniele Geammal, na direção artística de Miguel Vellinho para a montagem da Cia. PeQuod Teatro de Animação, em *A Chegada de Lampião ao Inferno* (2009), um dos projetos em exposição na mostra brasileira na Quadrienal de Praga 2011.

Este exemplo revela uma linguagem poética e artesanal bela e envolvente para a linguagem cênica do teatro. Mas e como seria no Carnaval?

Na edição 2012 da festa, o carnavalesco Paulo Barros trouxe esse universo para a avenida no desfile da escola de samba Unidos da Tijuca, com a ousadia ao deixar de lado o colorido característico da avenida do samba e compor uma ala inteira na cor marrom, com "personagens", como se fossem de barro. Não há conflito dramático, diferenciando a intenção do teatro e descaracterizando o conceito dessas criações como trajes de cena. Porém, apesar das muitas plumas e do volume, há uma nova linguagem sendo incorporada a essa cultura imaterial da festa do Carnaval do Rio de Janeiro. A escola Unidos da Tijuca acabou por se tornar a campeã do Carnaval carioca. "Personagens de uma encenação"?




Figuras 8 e 9: Fantasias de Paulo Barros para Mestre-sala e Porta-Bandeira da escola de samba Unidos da Tijuca, no carnaval 2012.

Várias perguntas suscitam a partir das novas imagens criadas no Carnaval. Quando se evidencia nos jogadores (brincantes e/ou artistas/atores/dançarinos) a apropriação de um traje como alegoria, fantasia ou figurino? No campo da extravagância, o que potencializa e o que suprime a construção de um olhar? Há limites para a inspiração na criação de trajes de cena?

No aspecto tratado no presente artigo, percebemos como a questão da brasilidade pode inspirar a criação da cena sem cair no que muitos chamam de "estereótipo" da representação. Identificar o possível limite para que a leitura do público possa ser feita de forma sutil e com liberdade imaginativa e não de "fácil digestão" é o desafio.

> *"Não acredito em identidade brasileira. Pode parecer cruel num primeiro momento, mas o que defendo é que nos preocupamos demais em intitular uma legenda do que somos, sendo que essa tarefa é inviável. (...) Como nosso olhar é cultural, mesmo que inconscientemente, para quaisquer criações que fizermos, haverá um pedacinho do Brasil. Levamos conosco sempre porque faz parte da nossa bagagem social. Acabamos nos estereotipando, algo que não considero saudável para o mercado. Não são todos os criadores que adotam uma vasta cartela de cores e estampas, com tecidos fluidos e modelagem sensual como muitos compradores estrangeiros pensam. Muito menos que toda a mulher brasileira é mulata, curvilínea e sabe sambar! O Brasil é um país muito grande e diversificado para ser acomodado em um só estilo de vida. E acho que o que falta é compreendermos isso, e sabermos usar a nosso favor essa multiplicidade, e não tentarmos unificar.* (CÉZAR)

A questão da unificação também pode se aplicar ao global se pensarmos em criatividade no século XXI, quando muros foram derrubados e fronteiras vão desaparecendo. Corremos o risco de não identificarmos mais onde estamos, vide à semelhança dos trajes, no campo da moda, vendidos e vestidos em cada país? Haverá distinção entre diferentes países na criação no campo da indumentária cênica? O cenógrafo e teórico americano Arnold Aronson pergunta em seu livro *Looking into the Abysm*: *essays on scenography* (2005) se conseguiríamos identificar a qual nação pertence a cenografia apresentada na Quadrienal de Praga se tirássemos os limites que separam um país do outro. Tal experiência foi realizada na edição 2011 do evento, mostra de trajes Figurinos Radicais.

> *"As fronteiras políticas e culturais apresentadas nas seções Nacional e dos Estudantes foram eliminadas e, apesar de existirem legendas no chão identificando o nome do criador, seu trabalho e o país ou a região a qual pertence, elas poderiam facilmente ser perdidas ou ignoradas na semiescuridão do espaço expositivo. (...) É claro que o conhecimento da identidade nacional de um traje em particular pode contribuir para o processo de construção de significados. (...) No todo, todavia, a mostra Figurinos Radicais desafiou o público a encontrar novas formas para a construção de ideias sobre os trabalhos ali apresentados."* (PRÍHODOVÁ, 2012, p. 78)

O Brasil foi selecionado com quatro trajes que compuseram a exposição Figurinos Radicais. Os materiais variavam do acrílico e plástico ao funil e o gelo. Nenhum deles com características que claramente identificassem a qual país se originavam, a não ser pela característica altamente criativa e exploratória de nossos profissionais. Em relação à exposição brasileira Nacional de cenografia na Quadrienal de Praga 2011, a diretora artística Sodja Lotker destacou a quebra de barreiras em relação à questão da arte ser apresentada e vista como nacional, revelando vivacidade e multiplicidade que, por fim, levou ao encontro de uma identidade viva. Apresentamos aqui alguns casos criados com essa sutileza, mas se formos analisar as produções e figurinos criados em geral para serem exibidos no exterior ou "para turista ver", será que encontramos esse mesmo caminho? Percebe-se que o traje de cena brasileiro nem sempre foi apresentado dessa forma na Quadrienal de Praga.[2] Fora do campo da PQ, só como aperitivo, trouxemos o caso da visita do Obama e apresentamos mais um, entre os muito prováveis: a I Bienal das Artes Plásticas do Teatro, que aconteceu em 1958, durante a Bienal de São Paulo, teve na sua festa de abertura, com a presença de

[2] Para saber mais sobre a representação do traje de cena brasileiro no histórico do evento, acesse o artigo *A participação do traje de cena brasileiro na Quadrienal de Praga* nos Anais do Colóquio de Moda 2012.

políticos e artistas nacionais e de muitos outros países, o show realizado por um negro, com chapéu de malandro e paletó claro, jogando capoeira e sambando. Mas esse é assunto para um próximo artigo...

Referências

AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos*: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

ARONSON, Arnold. *Looking into the Abyss*: essays on scenography. Michigan: The University of Michigan Press: 2005.

BARROS, Paulo. *NewsLet*. RJ: Grupo LET. Nº. 31, jan.-fev. 2012, p.11-13.

CÉZAR, Marina. Entrevista disponível em http://jjassessoria.wordpress.com/page/39/?archives-list=1. Acessado em 11 set. 2010.

COELHO, Teixeira. *Guerras Culturais*. SP: Ed. Iluminuras, 1999.

GHISLERI, Janice. *Linguagem do Vestuário Teatral*. Em http://www.opalco.com.br/foco.cfm?persona=materias&controle=136, acessado em 05 out. 2010.

LEÃO, Danuza. *Folha de S. Paulo.* Charmoso, primeiro-casal privilegia negros e mulheres. 21 mar. 2011.

LOTKER, Sodja Zupanc. Um livro-exposição. In: *Brasil PQ'11*: Quadrienal de Praga – Espaço e Design Cênico. 2ªed. MUNIZ, Rosane (org.), 2011, p. 8-9.

MAGALHÃES, Rosa. *Fazendo Carnaval* (The Making of Carnival). 1º Ed., Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar, 1997.

PRÍHODOVÁ, Barbora. Costume and the Performing Body. In: *The Disappearing Stage:* reflections on the 2011 Prague Quadrennial. Prague: Arts and Theatre Institute, 2012, p. 76-83.

THE NATIONAL CULTURE REFERENCES ON THE DRAMA COSTUMES: ARE THERE LIMITS?

ROSANE MUNIZ ROCHA

University of São Paulo - USP, romuniz@gmail.com

Abstract: *The purpose of this article is to analyze the use of local references in the drama costume design, considering the possible limits when "showing yourself" to others. From crossovers between the languages of Carnival and theater, it brings up a local issue, but one that demands a global reflection, because it can lead anyone of us, with any cultural background, from any country, to think about which references to choose and how to use them in the drama costume design.*

Keywords: *Costume Design, Carnival, National identity, Prague Quadrennial, stereotype*

1. The "converging points" issue in diversity

The proposition to analyze the local culture references – hereby represented by the biggest Brazilian festivity, which is Carnival – on the drama costumes design is being developed for the PhD thesis *"Breaking Boundaries: a foreign approach to Brazilian theatrical costumes*", a research with the purpose, among others, of making it possible to understand the imaginary of the inhabitants of other countries when looking at Brazilian set design when it comes to visual language and, more specifically, the aspects of Brazilian drama costumes.

In this path towards the understanding of experiences, emotions and memories that Brazilian and foreign costume designers exchange it is possible to see the need not only of studying what some of the art international professionals think about Brazilian drama costumes, but also the need to analyze how these costumes are presented overseas or even inside Brazil for the foreign visitors.

> *"In Rio, there was the inevitable visit to the shantytown. In Cidade de Deus* (City of God) *shantytown, the couple* (Michelle e Obama) *was tortured by a children's band and a "capoeira" show, with Malia and Sashia looking like they were bored to death. Folklore and typical food are dangerous. (...) they went to Cidade do Samba* (City of Samba)*, where they stayed for an hour and were awarded and special exhibition of the samba school Grande Rio elite troop. After a quick basic samba class, more percussion and there were some people that actually left the place in tears. Since the press was not allowed near the visitors, it was impossible to find out if, during the performance, there were mulatto girls in bikinis, a trademark when it comes to Brazilian culture."* (LEÃO, 2011)

This review column by Danuza Leão from when Barack Obama's family visited Brazil is an example of the image we sometimes "choose" to show our visitors. Or even when we are answering a request, after all who in Brazil has never received a foreigner who has asked to see a samba school, have a "caipirinha" drink or watch a mulatto girl dance? These are some of the aspects of the immaterial culture that become stereotypes in the foreigner conception of the behavior and manners of the Brazilian people. In terms of formal dressing, for example, the comment of a Danish costume designer when visiting São Paulo in October 2010 was "I was under the impression that people would dress up in a much more colorful and naked way"[1].

[1] Organized by the author with a group of 16 Danish set and costume designers, member of the Danish Association of Set Designers (SDS. Sammenslutningen af Danske Scenografer), among September 30th and October 3rd 2010, the trip

> *"The national identity theme appears, in the Brazilian scenario at least, as a drama script full of adventures from which result, in the best case scenario, a polyphony and, if the perception of the facts isn't too embellished, a cacophony created of millions of voices."* (COELHO, 1999, p. 90)

In the book *O Brasil dos gringos: imagens do cinema* (The Brazil of the foreigners: images of the cinema), Tunico Amancio makes it really clear from the beginning that his research "is not about how the country and Brazilian people are, but about how they have been represented in the cinema" and that it doesn't propose "profound considerations about the national identity" once "there are too many opinions about the controversy Brazilian identity". However, in the present PhD research there is an investigation on how the Brazilian drama costume has been represented throughout the Prague Quadrennial – the world's biggest scenography exhibition – which analyzes the image of the costume presented and apprehended by foreign professionals. It is also not our intention to "digress deeply" about the national identity but it is inevitable to approach the subject. After all, fourteen years later, this matter is still controversial and the issue raises even more questions in a world that is more globalized each day. In a recent article about one of the exhibitions showed in the 2011 Prague Quadrennial, entitled Extreme Costumes, about drama costumes, researcher Barbora Príhodová (2012, p. 77) points out the matter of the costume being presented as a national creation, representing one country, and she makes an observation about the audience's perception:

> *"The assumptions brought by the visitors to the exhibition are not the only factors that affect their perception; the "visuality" of what is presented is also investigated, in other words, the way in which a country or a region, in particular, manifests. In the Prague Quadrennial, the demonstration of the national is created by a consensus designated by the authorities. In other words, it is created through what the national curators think is representative of "their" theater and scenography, and what is the most convenient way to present it. The selected artists, performance styles and set design strategies are united by a particular country's unique umbrella and "its" scenography. (...) These national exhibitions can be also used as tools for the audience to recover and endorse their cultural identity."*

With the readiness of communication, the Internet and the wideness of cultural relationships between countries, faraway becomes a place that doesn't exist and references are mixed together, at the same time that we eventually realize the need of a new search for an identity, in an attempt to recover oneself and its origins. The country is in a highlight position, it attracts more and more tourists and gains more space in the international cultural scenario with its exhibitions travelling to many countries. But I wonder if there is a research done by the curators and artists about how one should look at itself and show itself to others? And, thereafter, about how the other sees us? Many times, what we see are exhibitions set up to show what we think the "gringo" wants to see, reinforcing possible stereotypes even though, in the theater, they can be "more and more masked", as GHISLERI confirms:

> *"Nowadays the stereotypes are much more masked, and the more naturalist the show, the stereotypes tend to disappear in their most remarkable forms. These stereotypes can be changed with the intention of the costume designer or the play director, because along with the harmony of ideas the costumes appear filling the stage with glamour and bringing a character with a message to be sent and a story to be told."*

In the drama costume field, this is one of the paths that is part of the research and is being done through the use of national and international interviews, an unprecedented collection of data on the history of Brazil's representation in the Prague Quadrennial from the 1st International Theater Plastic Arts Biennial, in 1958, which originated the Czech event, and also through bibliographic research which include intersections with the Anthropology field.

From the analysis of the construction of theater characters, this article uses the international debate of the Congress and proposes a reflection about one of the aspects of the research in the intention of creating a national discussion that may become, however, a global discussion as it may lead any one of us, from any cultural background, from any country, to think about which references to choose and how to use them in

---

to São Paulo included visiting collections, museums, theater shows, scenography studios, besides São Paulo's International Biennial, the main objective of the visit.

scenographic creations – clarifying that the word scenography is used in this article in its real meaning, which involves each and every visual aspect that may collaborate with the scene, including the drama costume.

The aspect of the research hereby analyzed is focused in some examples of the use of visual language presented in the Brazilian Carnival as inspiration for the construction of the theatrical scene and vice versa. I take the opportunity to observe as well another aspect that goes in the opposite direction, in other words, how theatricality (and not theater itself, pay attention to the different meanings of the words) is more and more present in the Rio de Janeiro samba schools parades. Under this perspective one of the first questions that I suggest is how to define what is drama costume and what is Carnival costume? After choosing two projects that were presented in the Brazilian Exhibition at the last edition of the Prague Quadrennial, among other performances, we deal with the ambiguous relationship between the theatrical performance design and living and breathing scenography, put in scene under the interpretation of the public inside a big popular feast: the Brazilian Carnival. However, in order to present and provide the elaboration of new spaces related to the plurality of the "converging points" of the Brazilian art, we chose to point out the friction between the scenographic spaces and costumes of the theater performances and the scenic and allegorical designs of an event that is considered by the Guinness Book the biggest Street Parade in the world: the Rio de Janeiro Carnival.

It is interesting to notice that the idea of the curatory team of the PQ'11, abbreviation of the Prague event we refer to before, was to present a multicultural scenography, and not to highlight what was local, regional. I participated actively in the research and documentation of the Exhibition and we visualized, in each detail, of each project, the revelation of a plural country which, with an watchful eye, willing to learn more about the extensive territory of the fifth widest country in the world, would most certainly be amazed by the evident political and economical contradictions which are bound to reverberate in the relationship between art and society.

When we say that it is a multicultural scenography we mean it in a bigger sense, one that goes beyond showing symbolic examples of different and specific cultures. In the words of the Prague Quadrennial artistic director Sodja Zupanc Lotker:

> *"The most important meaning of "vivid" in the Brazilian exposition is the one that stands for political, urgent and meaningful. It showed that the multiplicity is not a politically correct word, not a formal conceptual assumption but a need and that scenography is multiple because it is part of life that is multiple. A place where vivid stands for live and living.*
>
> *Under that perspective, the Brazilian exhibition faced another questioning: the fact that art was presented and observed as national. The vivacity and the plurality both present in this concept broke boundaries and, in breaking them, it found its identity, showing a live identity, without fear of destabilize and disagree. The exhibition showed the openness and vibrancy of Brazil's scenography and theater."* (LOTKER, 2012, p. 9)

When there is the intention of presenting a country's drama costume in its national representation, we observe several cases of the search for folkloric references. Would that really be the "national drama costume"? Let's look at it from the aspects of an important popular feast. There isn't much space here to unveil the relationships between the different kinds of Carnival that happen in our country, we actually clarified that the article is focused in the relationships with the Rio de Janeiro Carnival, but it is important to say that the richness and diversity of the Brazilian cultural manifestations cannot be understood if we see their borders as extreme limits between different perspectives of social-cultural creations, rather than borders that provide converging points, dialogue points, like… the *Maracatu* from the state of Pernambuco, the *Bumba meu Boi*, in Parintins, the bandwagons in Bahia, the Carnival crowds that go out on the streets all over the country... and many other cultural manifestations that unveil the prism of artistic detonators of various types which provide encounters, infections, influences and mirroring.

1.1 The crossover between Carnival and stage arts: Theater Costume or Party Costume?

A brief historical observation provides the understanding of how the Rio de Janeiro party happens, it was officially created in 1641, with a street parade of people in masks who played songs to honor the new king of Portugal, Dom João IV. Today the event takes over two million people to the streets in each of the 5 days of Carnival. In the costume balls of the 50's, how can we identify which ensemble is a period costume, a fantastic costume or a party costume? What about the "human allegories" from the Carnival galas with costume contests that exist since the 30's? On the other hand, when we have an ostentatious but realistic costume, inside the history of costumes, it is difficult to identify the limits between the dressing languages: is it a typical Carnival costume or is it part of an old movie? Understanding the possible "limits" of creation in order to compose a drama costume is essential when it comes to trying to distinguish one termination from the other.

There are style evidences in which symbolic elements are revealed, like in these sketches by the Carnival designer Rosa Magalhães, with the overstated forms of the platters in the costume *The Feast* or the fishes in the costume *Indian*. We could even create a parallel between the costumes designed for fantastic movies. After all, the dressing sculptures designed by Colleen Atwood, for instance, for the movie *Alice in Wonderland* aren't only costumes, but they are also part of the whole visagism, both real and virtual. As a matter of fact, in the American movie scenario we would have lots of other examples to give, such as Avatar, Harry Potter etc. But this is a whole other story…





Pictures 1 and 2: Sketches by Rosa Magalhães for the Costume of the PLATES aisle of The Feast and INDIAN aisle.. (MAGALHÃES, 1997, p. 42)

Inside Rio de Janeiro's Carnival the main event is the contest that takes place in the avenue of samba, also known as Apotheosis, when the several samba schools compete to score points in several categories. Among the many existent groups, the most important includes 12 samba schools that perform during two days of presentations. Each school has up to 80 minutes to "parade" through the avenue of samba presenting the chosen plot, in other words, the "story" that the presentation will tell with the samba lyrics as well as with the allegorical floats and costumes created by the Carnival artist, a kind of a general director and a designer of the performance. Consisting of 3 to 5 thousand participants, each samba school performs its plot throughout 30 to 35 aisles with 5 to 7 allegorical floats in total. In the beginning the plots were related to folklore. Later, however, historical contexts became part of the plots as well as, more recently, freer plots with themes that go from politics to sports.

The first allegorical floats were pulled by horses! Then everything became much more colorful! And since the 60's the verticalization of the Carnival has been happening with the creation of great allegorical floats and a new luxury aesthetics in which everything is grand, the greater the better, and excess was never the limit.




Pictures 3 and 4: Allegorical float pulled by horses in the 1930s and allegorical float in the Apotheosis (RJ) nowadays.

In the 70's, composer and musical shows director Fernando Pinto emerges as a Carnival designer and stands out as one of the most creative and inventive professionals. Set designer, costume designer and director in the 80's line of shows with the groups *Dzi-Croquetes* and *As Frenéticas*, Pinto brought humor to the Carnival. In 1983, his props were brought down from the allegorical floats into a Gallery during an art exhibition. His creativity was remarkable and even nowadays it is possible to recognize his traces and colors inserted in the works of other Carnival artists, such as Marimba and Paulo Barros, among others who we will talk about a little later.

In 1989, the Carnival designer Joãozinho Trinta de-constructs the concept of luxury and creates a revolution concerning the aesthetic concept when he brought "waste" to the avenue of samba, using rats, vultures, costumes made of rags, the Board of Directors dressed as garbage men…

As time went by the language was transformed and in some samba schools it is possible to find a great performance done by the people, in a more rehearsed, directed and organized way each time, so that the theatrical language is more and more inserted in the choreographs of the Front Commissions as well as in the plot and parades of the samba schools.

2. Concrete analysis of the interchanges of contemporary drama (scene)

It is time we materially analyze some examples in order to consider the questions mentioned before. In these crossovers between Carnival and stage art it is also possible to see the allegorical influence in the theater scene, specially in the use of great structures and magnificent visual projects in the opera and the chlidren's play we cite below.

The girl from the clouds (A menina das nuvens - 2009) is a great opera from the beginning of the 20th century by the Brazilian composer Heitor Villa-Lobos (1887-1959), which had scenario and costumes designed by Carnival artist, set designer and costume designer Rosa Magalhães. Rosa presents, in each act of the play, a scenic space with new and wider structures which anticipate not only the place but, because of their functionalities, narrate which actions will be developed. There are few elements on stage, but great allegories: a row of white clouds hanging over the stage which changed color with the lighting; a white tent in front of long white fabrics, unifying the magnificent scene; a circular structure that comes down bringing a soprano that plays the moon; a pyramid of white drawers of different sizes interspersed with a catwalk that allows the characters to cross...

Still in the universe of theatrical shows influenced by allegorical and magnificent elements, *Who is afraid of the curupira?* (Quem tem medo do curupira? – 2010) is a performance for children in a popular opera format. It is the first play written by Brazilian contemporary musician Zeca Baleiro. The set design of Duda Arruk uses great iron structures, such as big stairs and huge panels made of car exhaust piped which move around the stage, in a constant dialogue with the lighting that reveals dark spaces and magical creatures. The whole performance goes on to the sound of rock'n'roll and rap and the costumes by Isabela Teles and Edson Braga refer to glam rock, emphasising its proximity to pop culture.

The transit between performing arts and Carnival is becoming more and more frequent, with professionals and techniques moving around both fields. Another example of this converging point is the work of set designer Sérgio Marimba, who began his career in Carnival in the 70's working alongside already contemporary Fernando Pinto. His love was for the Street Theatre Company of Fura del Baús, Royal de

Luxe, groups with great references to allegory. And we can see, specifically in this case, that allegory is not related to the allegory used by the samba schools. When Marimba started working with theater he had this vision of a moving allegory not a still background like the one used in the samba catwalk. In a much more minimalist way, he brought the idea of the Carnival structure to the stages, using a lot of iron, his raw material of choice because, besides being structural it didn't need to be painted, like wood. You can be minimalist with the possibility of lightness, transparency.



Picture 5: The set designed by Sérgio Marimba and costumes by Rosa Magalhães, with the artistic direction of Fábio Ferreira and Claudio Baltar, in *The Buffo Mystery* (*Mistério-Bufo* - 2009), one of the projects shown in the Brazilian Exhibition at the 2011 Prague Quadrennial.

In the performance *The Buffo Mystery* (Mistério-Bufo), in which great metal pipe structures with wheels suddenly turn into an ark assembled in scene by the actors, the transposition of the models and allegorical floats dimensions is brought to the interior of the stage. The lights, all white for the most part of the show, avoiding excesses, and about four costumes for each of the 16 actors helped reinforcing the majesty of the scenes in this fable about the past, the present and, specially, the imagined dream of the future. The set designer even takes advantage of the space freedom with aerial scenes, spirts of water coming from underneath the stage, magnificent set designs and spaces covered with 360 degrees projections. We can say that Marimba designs in a very creative way inspired by the Brazilian culture, working alongside costume designer Rosa Magalhães who, once again, creates something great, but far from the stereotypes and meant to serve the scene.

Working again with Carnival, the set designer took advantage of the playful idea of movement in the floats rather then using them just as a static place of prominence for a magnificent costume and he inserted action in the cars as if they were making that machine work, and making changes while the car moved. In the 2011 Carnival, during the Mangueira samba school parade, Marimba created an allegorical float that held a shantytown (known as a "favela") from the 50's on one side and a shantytown from the 70's on the other. Extremely realistic and fictitious at the same time because it looked like a miniature model. A work much more of an art director than a set designer, because he took care of every little detail: the burst electric wire, the gas cylinder, the hanging bird cages, the barbecue grills, the tap, everything using the *parcour* with the dancers, jumping from flag stone to flag stone.

And talking about theatricality, one of the first moments of extreme highlight happened in 2004 when an allegorical float called DNA, with 127 people practically naked and painted blue, was presented during the Unidos da Tijuca samba school parade and consolidated the profile of a new kind of Carnival designer: Paulo Barros, also a follower of Fernando Pinto. In this specific case, an example of nudity dignified as drama costume in a completely intentional and very contextualized way. Considered nowadays the most important renewing designer for the Rio de Janeiro's Carnival, Barros has been standing out for creating parades that tell stories, most of them with scenic interventions filled with surprises and unusual effects that urge the curiosity of the observers.

His main characteristic lies in the creation of the human allegories. None of the great structures or costumes is formed or makes any sense without the relationship with whoever will occupy it – the people who parade are not inside an allegory, they are the allegory themselves.

> *"In the beggining I suffered a lot, not as a person, but as an artist, as I heard statements considering my allegories "poor". The so-called Carnival lovers and even the outsiders translate what is good by its beauty, its luxury. I don't see it that way. And the success of the DNA float proves I am not wrong. It was the ugliest car inside the school's hangar, misunderstood. They said: "How can anyone take pure iron to the avenue?!" And it was the most exciting event of the parade exactly because of the artistic message that it sent. Sometimes, in our work, we must not prioritize the aesthetic of the forms or the visual aspects of a performance but the kind of message that this image sends and how it is taken in by the public. You don't have to necessarily stuff a float with millions of things in order for it to catch the audience's attention. I have built floats from plastic bottles, tins of paint, and uncountable cheap objects, unrelated to luxury. All of them were praised."* (BARROS, 2012)

Paulo Barros uses alternative materials, relatively simple and cheap, which reveal their majesty when they receive the interference of the people that parade. Over the last years, the Carnival designer has been causing controversy because of the boldness with which he re-dimensions the patterns of a Carnival full of glitter and colors in order to value acting through choreographed and extremely staged moments.

This way, a new look at Carnival is being built, demanding more than a luxurious parade from the designers. The exalted beauty is more and more based in the innovation and creativity that will keep the parade alive and surprise the audience with each new allegory.

2.1. The popular culture as a reference: Drama Costume and Party Costume

We will now take a look at an example of practical use of the same cultural reference as an inspiration for the design of the drama costume as well as for the creation of a party costume for a samba school. Conceived for different types of languages we can identify some similarity and some characteristics of differentiation in terms of design, according to the contexts that each presentation is inserted.

In the theater, in a journey towards the re-discovery of Brazil, the stage setting of the play *The arrival of Lampião in Hell* (*A Chegada de Lampião ao Inferno*), arrived in Alto de Moura, in Caruaru, the countryside of the state of Pernambuco, the place where the remarkable pottery artist Mestre Vitalino developed his art. If "men come from clay and to clay he return", in this performance it is also like that. The hell that is suitable for this narrative is not the one from Dante Alighieri's The Divine Comedy, but it is one with its roots in Pernambuco and set in a stage that represents a pottery factory, with a handcrafted and expressive kind of scenery inside a set that is constantly changing, with costumes and clay dolls that reflect the culture and folklore of the people from the Northeast of Brazil.





Pictures 6 and 7: The set design by Carlos Alberto Nunes and costumes by Daniele Geammal, under the artistic direction of Miguel Vellinho for the stage setting of the group Cia. PeQuod Teatro de Animação, in *The arrival of Lampião in Hell* (*A Chegada de Lampião ao Inferno* - 2009), one of the projects shown in the Brazilian Exhibition at the 2011 Prague Quadrennial..

This example reveals a poetic and handcraft-like language that is beautiful and involving to the scenic language of theater. But what about the Carnival?

In the 2012 edition of the party, Carnival designer Paulo Barros brought this universe to the avenue with the daring parade of the samba school Unidos da Tijuca as he set aside the colorful aspect which is typical of the samba avenue and created an entirely brown aisle, with "characters", as if they were made of clay.

There is no drama conflict, which distinguishes it from the purpose of the theater and mischaracterizes the concept of these creations as drama costumes. However, despite the many feathers and fullness, there is a new language being incorporated to this immaterial culture of the Rio de Janeiro Carnival party. The samba school Unidos da Tijuca was actually the winner of the Rio de Janeiro Carnival. "Characters of a play"?




Pictures 8 and 9: Costumes by Paulo Barros for the couple "Master of Ceremonies and Flag Holder" (Mestre-sala e Porta-Bandeira) of the samba school Unidos da Tijuca, at the 2012 Carnival.

Many questions are raised from the new types of images created in the Carnival. When do we identify in the participants ("fanfarons" and/or artists/actors/dancers) the appropriation of the costume as an allegory, a party costume or a costume design for theater? In the extravagance field, what maximizes and what suppresses the development of our manners of seeing something? Are there limits for inspiration when creating a drama costume?

In terms of the issue exposed in this article, we can see how the matter of the "Brazility" can inspire set design without incurring what some people call "stereotype" of representation. To identify the possible limits for the audience's apprehension to be done in a subtle way and with imaginative freedom and not in a "easy to take in" way, that is the challenge.

> *"I don't believe in Brazilian identity. It may seem cruel at first, but what I stand for is that we worry too much about trying to create a subtitle of what we are and this is an impossible task. (...) Because we have a cultural look, even if unconsciously for every creation that we make there will always be a little piece of Brazil. We carry it with us, always, because it is part of our social baggage. We end up stereotyping ourselves, something that I do not consider healthy for the market. It is not every designer that uses a wide range of colors and prints, with flowing fabrics and sensual modeling like many of the foreign buyers assume. Nor are all the Brazilian women mulatto, with a body full of curves and knows how to samba! Brazil is a very big country with a lot of diversity to be put in one single lifestyle. And I think we must understand that and learn how to use this multiplicity to our advantage instead of trying to unify."* (CÉZAR)

The unification matter can also be applied to a more global discussion if we think about creativity in 21st century, when walls were destroyed and boundaries are disappearing. We might be at risk of not being able to identify where we are anymore, hence the similarity of costumes, in terms of fashion, sold and worn in each country? Will there be a distinction between different countries when it comes to design in the drama costume field? American set designer and theoretician Arnold Aronson asks in his book *Looking into the Abysm*: *essays on scenography* (2005) if we would be able to identify from which country a set design presented at the Prague Quadrennial was from if we removed the boundaries that separate one country from another. This very experiment was done in the 2011 edition of the event, Extreme Costumes Exhibition.

> *"The political and cultural boundaries presented in The National and Schools sections were removed and, despite the presence of subtitles on the floor identifying the name of the designers, their work and the country or region it belongs to, they could be absolutely lost or ignored in the semi-darkness of the exhibition space. (...) Of course, the acknowledgement of the national identity of a particular costume can collaborate in the process of developing meanings. (...) In all, however, the Extreme Costumes exhibition challenged the audience to find new ways of constructing impressions about the works that were presented."* (PRÍHODOVÁ, 2012, p. 78)

Brazil was selected with four costumes that composed the Extreme Costumes exhibition. The material used varied from acrylic and plastic to funnels and ice. None of them with aspects that could clearly reveal which

country they were from, except for the highly creative and exploratory characteristics of our professionals. In terms of the Brazilian National Set Design Exhibition at the Prague Quadrennial, artistic director Sodja Lotker points out the breaking of boundaries related to an art presented and seen as national, revealing vivacity and multiplicity which led, at last, to the discovery of a living identity. We have presented here some cases developed with that kind of subtlety, but if we analyze the design of productions and costumes in general, created to be shown abroad or "for the tourists to see", will we find the same path? It is possible to see that Brazilian drama costumes were not always presented like this at the Prague Quadrennial.[2] Outside the PQ environment, just as a whet, we brought up Obama's visit to Brazil, and we presented one more case among the most likely to be discussed: the 1st Theater Plastic Arts Biennial, which happened in 1958, during the São Paulo Biennial and had in its opening party, with the presence of politicians and artists from Brazil and many other countries, the performance of an African-American singer wearing a rascal hat and pastel-color suit, playing *capoeira* and dancing samba. But this is a subject-matter for a whole other article...

References

AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos*: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

ARONSON, Arnold. *Looking into the Abyss*: essays on scenography. Michigan: The University of Michigan Press: 2005.

BARROS, Paulo. *NewsLet*. RJ: Grupo LET. Nº. 31, jan.-fev. 2012, p.11-13.

CÉZAR, Marina. Entrevista disponível em http://jjassessoria.wordpress.com/page/39/?archives-list=1. Acessado em 11 set. 2010.

COELHO, Teixeira. *Guerras Culturais*. SP: Ed. Iluminuras, 1999.

GHISLERI, Janice. *Linguagem do Vestuário Teatral*. Em http://www.opalco.com.br/foco.cfm?persona=materias&controle=136, acessado em 05 out. 2010.

LEÃO, Danuza. *Folha de S. Paulo.* Charmoso, primeiro-casal privilegia negros e mulheres. 21 mar. 2011.

LOTKER, Sodja Zupanc. Um livro-exposição. In: *Brasil PQ'11*: Quadrienal de Praga – Espaço e Design Cênico. 2ªed. MUNIZ, Rosane (org.), 2011, p. 8-9.

MAGALHÃES, Rosa. *Fazendo Carnaval* (The Making of Carnival). 1º Ed., Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar, 1997.

PRÍHODOVÁ, Barbora. Costume and the Performing Body. In: *The Disappearing Stage:* reflections on the 2011 Prague Quadrennial. Prague: Arts and Theatre Institute, 2012, p. 76-83.

[2] In order to know more about the representation of Brazilian drama costumes in the history of the event, please access the article *The participation of the Brazilian drama costumes at the Prague Quadrennial* (A participação do traje de cena brasileiro na Quadrienal de Praga) at the Annals of the 2012 Fashion Colloquium (Colóquio de Moda 2012).

A MEMÓRIA DAS ROUPAS: CULTURA MATERIAL E IDENTIDADE – INDUMENTÁRIA DO GAUCHO NO RIO DA PRATA

JOANA BOSAK DE FIGUEIREDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, joanabosak@gmail.com

Resumo: *O artigo que se segue é resultado da fase inicial da pesquisa de pós-doutoramento ora desenvolvida junto ao PPG em História da UFRGS, na qual proponho o cotejo de fontes literárias, jornalísticas, historiográficas e iconográficas dos habitantes do Rio da Prata no século XIX a fim de compreender como se dá a "tradução" de uma determinada forma de ser no mundo – os gauchos - através da indumentária.*

Palavras-chave: *indumentária, identidade, gauchos, ponchos*

1. Cultura Material e Indumentária

Cada vez menos território apenas de arqueólogos e antropólogos a Cultura Material vai se consolidando como tema fundamental dos estudos históricos. Os vestígios de inúmeras sociedades vêm sendo analisados a partir de diversas fontes: os próprios materiais preservados; as fotos que atestam sua existência; as imagens produzidas a partir de objetos reais; a literatura e os jornais que descrevem e retomam imagens, fotografias ou o próprio objeto.

Peter Burke, em um de seus textos mais recentes já avalia a validade desses estudos (BURKE, 2004) dentro do campo da História e destaca o uso "inquestionável" de imagens no estudo da indumentária (BURKE: 2004, p. 99).

No caso da pesquisa que ora se desenvolve a indumentária – existente tanto como objeto real como ficção – desempenha um papel central como representação que "traduz" sentidos variados de identidade social, regional, nacional e política ligadas ao mundo platino do século XIX.

As roupas utilizadas pelos habitantes do Rio da Prata são documentos legítimos que atestam sua relação com o mundo que os cerca. No caso dos gaúchos, por exemplo, como habitantes do campo, o poncho desempenha uma função central, servindo não apenas como identificador, mas também como abrigo para si, para o cavalo, como travesseiro, como abrigo. O poncho, revisitado até a atualidade e partindo de uma origem colonial andina, aparece-nos como o único vestígio indumentário permanente nas culturas do Cone Sul, que mesmo tendo sido apresentado à tradição indumentária europeia manteve seus traços principais, passando apenas por renovações quanto ao tecido em que é confeccionado.

Mas até a indumentária ser legitimada como objeto passível de ser estudado houve uma trajetória significativa da matéria, que aqui gostaríamos de retomar para fins de introdução de nossa análise.

2. Os estudos ibero-americanos e a indumentária

Há vários anos a professora de literatura espanhola, Regina A. Root, da Universidade William and Mary, nos Estados Unidos, tem se dedicado ao estudo da indumentária e seu papel na construção de identidades sociais e políticas na Argentina do século XIX. Essa pesquisadora percebeu a existência de um material

ISBN 978-972-8692-72-8

riquíssimo para a compreensão da construção identitária de diversas facetas sociais num período realmente fundador da história platina - o imediatamente posterior às independências face à Espanha, a partir de 1810 -, as revistas de Moda e jornais do século XIX.

Diz Root:

> *"As roupas têm funções tão visíveis que se tornam facilmente descartáveis, trivializadas ou totalmente esquecidas. Mas o mesmo casaco que protege também distingue a classe social de alguém, assim como suas afinidades políticas. Na Argentina do século dezenove, vários escritores influentes usaram a trivialidade aparente da moda para importar ideais revolucionários, usando o que pareciam ser descrições inócuas de roupas e tendências de moda. Indo além do relato das inovações na indústria da moda e no detalhamento de novas peças de roupas, estes escritos imbuíram tudo, das pantalonas às anáguas, de um significado radical no espetáculo de uma esfera pública emergente"*. (ROOT, 2002: 89)

Continuando sua analise sobre a identificação política através das roupas, Regina Root reitera que

> *"Em nenhum momento da historia da Argentina, o uso retórico da moda ganharia mais destaque do que durante o período seguinte a independência da Espanha. Nesse momento, o vestuário serviu para identificar membros de partidos opostos numa época em que o espectro político achava-se dividido em duas tendências, os unitários e os federalistas. Os unitários, guiados pela elite intelectual de Buenos Aires, contemplavam as instituições da Europa como modelo progressista e liberal para uma republica argentina centralizada. Vestiam a última moda européia nas tonalidades azul e verde claro. Os federalistas, que se opunham aos unitários, muitos deles proprietários de terras fora de Buenos Aires e desejosos da autonomia de seus lideres locais, exibiam roupas carmesim. Os federalistas usavam bigodes e costeletas, enquanto que os unitários exibiam barba em forma de U para indicar seu apoio ao partido"*. (ROOT, 2002: 89-90)

Mais recentemente, em livro lançado nos Estados Unidos, intitulado *Couture and Consensus*, Regina Root mantém sua abordagem voltada ao papel da indumentária como expressão de opinião e comunicadora de posições políticas e sociais na Argentina do século XIX. Portanto, vê-se que a autora, mesmo após uma década de estudos continua encontrando fôlego na temática que ora se propõe.

3. Outras análises

Assim como a autora supracitada, a socióloga também norte-americana Diana Crane, em *A Moda e seu papel social*, demonstra que para se estabelecer a identificação de classes, profissões, gêneros e identidades sociais de maneira geral, a roupa é uma ferramenta de primeira ordem. Em seu livro, resultado de um amplo esforço de pesquisa a fontes iconográficas e demográficas do século XIX nos Estados Unidos, Inglaterra e França, ela demonstra como o vestuário chamado *reformador* ou *alternativo*, por exemplo, fui fundamental à história da construção das identidades femininas norte-americanas, que ao se vestirem de forma diferenciada se tornaram visíveis do ponto de vista social. A roupa, nesses casos, se tornou mais uma bandeira de luta para mulheres que buscavam espaço fora dos muros domésticos e das profissões tradicionalmente "femininas".

Diz Crane que:

> "*O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (que e conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas*

extraordinariamente ricas. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do individuo no espaço publico. Na Europa e nos estados Unidos, de acordo com o período, vários aspectos da identidade expressavam-se através do vestuário, entre eles a ocupação, identidade regional, religião e classe social. Certos itens usados por todos, como chapeus, eram particularmente importantes, emitindo sinais imediatos sobre o status social atribuído ao individuo ou almejado por ele. As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade". (CRANE, 2006: 21-22).

Assim, quero crer que a exemplo dos nossos vizinhos mais próximos – Argentina, no caso dos estudos de Root – ou distantes – norte-americanos e europeus, na obra de Crane – a indumentária descrita e apresentada em jornais, fotos, livros e textos do século XIX no Rio da Prata foi também uma forma de resistência política e de significação social, como sugerem Roland Barthes e mesmo a obra mais recente de Lars Svendsen (2010), que pensa numa filosofia da Moda.

À falta de estudos minuciosos e referendados no caso do extremo sul do Brasil e na região do Rio da Prata de maneira geral, proponho aqui a análise de textos e imagens a serem consultados em bibliotecas públicas e privadas de Porto Alegre, Pelotas, Montevidéu e Buenos Aires que permitam a identificação da indumentária como mais uma forma de narrativa que se sobrepõe aos discursos já existentes de definição e identificação social, seja regional, nacional ou de classe, profissão e gênero.

A trajetória anterior, nos estudos de Mestrado em História – sobre a identidade regional na fronteira entre Rio Grande do Sul e Uruguai do século XIX – e de Doutorado em Letras – sobre a identidade regional em textos literários de um autor sul-rio-grandense e outro argentino, permeados pela ideia de tradução cultural como epistemologia – parece indicar um percurso que caminha nesta direção: a dos Estudos Culturais, que ampliam e transcendem significativamente o leque de trabalhos interdisciplinares, passando por textos de cunho historiográfico e literário e chegando ao universo das imagens mediado pelas teorias antropológicas e sociológicas e mesmo ao aporte da semiótica.

4. Moda e teorias

Embora a realidade dos Oitocentos na região do Rio da Prata seja bastante diferente da europeia, isso não significa que não seja possível sua análise a partir desse ponto de vista. Que o diga a pesquisa de fôlego de Regina Root.

Além da pesquisadora norte-americana supracitada, a socióloga buenairense Susana Saulquín, professora de Sociologia da Universidad de Buenos Aires, também se aventurou na seara do entendimento da sociedade argentina a partir de seu discurso indumentário. No livro *Historia de la Moda Argentina*, a pesquisadora revela como a roupa foi fundamental naquela sociedade em formação e como a linguagem das roupas favoreceu a formação de grupos sociais específicos e de seus interesses respectivos.

No caso do Rio Grande do Sul, entretanto, a questão da indumentária ainda é extremamente deslocada deste tipo de estudo. O que se encontra é: ou estudos que versam sobre a questão iconográfica da vestimenta do gaúcho, como o trabalho pioneiro da professora Vera Stédile Zattera, de Caxias do Sul; ou trabalhos ligados à reafirmação das "tradições" inventadas até certo ponto pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, como é o caso do trabalho de Antonio Augusto Fagundes, intitulado *A indumentária gaúcha*, mas que deixa muito a desejar no quesito pesquisa e fundamentação teórica e historiográfica.

Como outros trabalhos de pesquisa anteriores já versaram sobre questões de cunho regional e sua identidade referentes ao Rio da Prata configurado como grande área de fronteira, não se pode deixar de

pensar, uma vez mais, na região que agrega os costumes ditos “gaúchos”, dentro de uma história que no nosso embasamento historiográfico é comum, bem como de uma literatura com a mesma temática e costumes, comportamentos e sociabilidades afins que por obra da construção de Estados nacionais beligerantes em seus limites políticos acaba por ser completamente cindida.

Sabe-se que para fins político-pedagógicos os historiadores do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul acabam por diferenciar os gaúchos em dois grupos em franca oposição: os luso-brasileiros, bons, pacíficos e destemidos e os castelhanos, por sua vez maus, selvagens e incivilizados.

Como em nosso entendimento essa cisão aparece descontextualizada e posterior ao período “de ouro” do gaúcho platino de maneira geral, não há conformidade literária e tampouco histórica nessa separação. Se pensarmos o gaúcho, então, como um representante de toda a região e seus caudilhos ou pares da mesma forma, é possível que se possa pensar a existência de uma comunidade platina comum, em que hábitos, costumes e sociabilidades tenham um mesmo pertencimento intelectual ou mental.

Além disso, não se pode esquecer que a grande metrópole dos anos 1800 é Buenos Aires. O Rio de Janeiro, como capital do Império, envia seus últimos gritos em termos de moda francesa que recebe, mas o grande referencial no Rio da Prata é a cosmopolita Buenos Aires, já uma cidade em franca ascensão industrialista, em que as modas se farão se sentir como forma de expressão social.

Ainda assim, as representações que se fazem dos habitantes do Rio da Prata dos Oitocentos são muito mais focalizadas nos aspectos rurais do que urbanos, embora se encontrem muitas representações dos homens e mulheres urbanos.

Mas o que finalmente diferenciava, em termos indumentários, homens e mulheres do campo e/ou da cidade? Havia trajes específicos?

Seguramente, assim como quero crer que boa parte da indumentária criada ou recriada no Rio da Prata, mesmo em suas capitais, não passasse apenas de cópias das modas europeias, mas que contivesse em si a reunião de estilos locais rearranjados. Desta forma, a moda traduziria também um “ser platino” em função de hábitos, costumes, tecidos, necessidades e aceitação social.

O jornal “La Moda Elegante”, publicado em Madrid durante parte do século XIX, era uma das grandes referências, não apenas de moda, mas de estilo de vida e de direcionamentos de sociabilidades no Rio da Prata dos Oitocentos, sendo lido nos dois países de língua espanhola em questão.

No caso do Rio Grande do Sul, os jornais mais interessantes de serem analisados são os exemplares disponíveis no Museu de Comunicação Hipólito Jose de Costa, como o primeiro jornal do Rio Grande do Sul, *O Diário de Porto Alegre*, *A Federação*, *O Pelotense* e *A Ventarola*, publicados em Pelotas, *O Echo do Sul* e *O Diabrete*, de Rio Grande, *O Fígaro*, *A Sentinella do Sul*, *O Século* e o *Correio do Povo*, de Porto Alegre.

Em relação à literatura do rio-grandense, abordamos os autores do *Partenon Literário* que após 1870 passaram a escrever sobre o Rio Grande do Sul e seus habitantes. No caso da Argentina, existem autores como Estanislao del Campo, Esteban Echeverria, Sarmiento e Jose Hernandez, que refletem sobre o argentino e o *gaucho*, nos ambientes urbano e rural, havendo ainda em *Fausto*, obra principal de del Campo (1866), uma apropriação da ópera de Charles Gounod. A reflexão sobre o *gaucho* assistindo a ópera que fala de si próprio tem relação direta com o uso de uma indumentária que o tira do ambiente rural.

O caso uruguaio, em boa parte, surpreende mais que os anteriormente citados, com a existência de uma figura de proa, como Josefina Lerena Acevedo Blixen, que publica ainda no século XIX escritos sobre a mulher e a condição feminina de sua época. Ainda no Uruguai, a figura de um escritor como Horacio Quiroga aparece como fundamental na escrita sobre as mulheres de sua época, prefigurando mesmo a reflexão de um autor como Juan Carlos Onetti, que se debruça sobre identidades femininas, notadamente a figura da “mãe gorda” e das adolescentes perversas, por exemplo.

Portanto, dentro de um espectro bastante amplo de fontes dos três países, gostaria de perceber de que maneira essa grande comunidade fronteiriça apresenta um conjunto estético no que tange a indumentária. Há uma unidade identitária nas vestes de homens e mulheres platinos dos XIX? De que maneira a identidade através das roupas apresenta a realidade de seu entorno? Há, no caso platino, um espírito das roupas que se coadune a uma identidade com fins políticos?

5. O Rio da Prata como "Região-província das Roupas"

Desta forma, aqui se propõe que a comunidade platina descrita pela história e pela literatura seja unida em suas representações não apenas textuais, mas também iconográficas, em obras já conhecidas ou não tanto, a partir de um novo viés: o do discurso indumentário. A roupa deixa de ser apenas ornamento ou adorno e/ou proteção: ela tem um caráter próprio, expressão de uma época, de uma classe, de um segmento político, de uma região; ela mesma se configura em discurso dotado de sentido intrínseco.

Parte-se, para compreender o funcionamento específico da região, dos conceitos de dois Outros autores: Angel Rama, que pensa as regiões latino-americanas como comarcas culturais com sua lógica, linguagem e economia próprias (RAMA, 1982); e de Jose Carlos Chiaramonte, que reflete sobre o período anterior ou de consolidação de um Estado nacional que ainda não chegou a áreas como as do Rio da Prata, desenvolvendo o conceito de região-província (CHIARAMONTE, 1991), que dá conta desse espaço com um funcionamento muitas vezes multinacional, já que dentro de uma região de fronteira que incide numa realidade supra ou extranacional.

Cada um, ao seu modo, avalia e reflete sobre o espaço na América Latina e, no caso de Chiaramonte, sobre o Cone Sul especificamente, como dotado de particularidades que o constituem conforme uma lógica que foge à dos grandes centros, das metrópoles. Se Rama insiste mais nos aspectos lingüísticos e culturais, Chiaramonte aborda as trocas, as economia que incidem diretamente sobre um fazer político, determinante na construção de figuras como as dos caudilhos e líderes locais.

Dentro dessa comarca cultural, que também pode ser entendida em grandes linhas como uma região-província específica – o entorno do Rio da Prata – conseguimos identificar, através de coleções privadas, museus e arquivos, certa unidade em uma cultura material muito específica: a das roupas.

Poderíamos dizer que, apesar de haver traços que levam as vestimentas do Rio da Prata cada vez mais em direção a um discurso indumentário que se aproxima das influências europeias – capitaneados aí pela metrópole que já é Buenos Aires e suas revistas e magazines de moda que copiam as tendências madrilenhas – e da construção de uma estética visual própria, representada pelas bragas – calças soltas utilizadas junto ao corpo –, pelo chiripá – traje enrolado a partir da cintura, que pode vir por cima das bragas ou deixar as pernas à mostra, indo em direção ao chão – e mais tardiamente, pela bombachas – calças com as pernas bufantes, introduzidas na Guerra do Paraguai por soldados vindos da Guerra da Criméia -; é o antigo poncho de origem andina (CORCUERA, 2005) que permite ver a permanência de um código visual específico das vestes no Rio da Prata.

O poncho que veio dos Andes, tendo por matéria prima original a lã da vicunha, vai sendo objeto de troca entre os nativos do Peru e da Bolívia até chegar ao Rio da Prata, já transformado, produzido em lã de ovelha ou em algodão ou em seda, por exemplo, e tornar-se, muitas vezes, o único objeto pertencente a um *gaucho*.

O poncho, então, desempenhava um papel decisivo, não apenas como necessário a proteção desses homens semi-nômades, mas também por identificar e representar um estilo de vida específico, antes marcado por uma funcionalidade e que hoje configura-se como gentílico no caso específico do Rio Grande do Sul (FIGUEIREDO, 2010).

A análise mais recente de documentos manuscritos do século XIX, produzidos na fronteira do Brasil com a Argentina, na aduana de Uruguaiana, especificamente, mostra como pode ser equivocada a ideia já consolidada de centro X periferia no que diz respeito às roupas.

Na tradição ocidental a Moda aparece sempre ligada às grandes metrópoles. O que resta às províncias e ao interior seria a cópia empobrecida com meses ou mesmo anos de atraso.
A leitura de documentos encontrados no Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, vêm a desmistificar essa assertiva.
Nas listas de têxteis apreendidos nas alfândegas de São Borja e de Uruguaiana, encontramos um número expressivo de peças em seda e outros tecidos nobres, já confeccionadas ou a ser, em meados do século XIX. Encontram-se também lenços de gorgurão, sapatos, fivelas, pentes de tartaruga, fitas e outros itens que denotam a necessidade de consumo dessa população fronteiriça.

Mais uma vez, a periferia cria seus novos centros.

6. Os discursos da roupa

Acredita-se que a roupa, então, identifica socialmente e comunica múltiplos valores, como muito já foi dito. No campo ou na cidade, nos diversos afazeres e/ou profissões, a roupa vem acompanhada de uma carga simbólica – como preconizou Roland Barthes em seus estudos sobre a moda, no já clássico estudo *O sistema da moda*, de 1967 – que torna possível, até certo ponto, a decifração de quem a usa como sujeito social atuante.

O habitante do Rio da Prata dos Oitocentos permite, nesta reflexão, a percepção de identidades múltiplas referenciadas pela indumentária. Existe uma questão crucial: se hoje a bombacha é tida como traje "oficial" no caso do Rio Grande do Sul se sabe de antemão que esse tipo de vestimenta é posterior na região à Guerra do Paraguai, momento em que teria sido introduzida na região, em virtude do contato do exército inglês com as vestes dos cavaleiros orientais quando da Guerra da Criméia. Portanto, o poncho seria, como anteriormente se disse e conforme a bibliografia analisada, o único item autêntico dessa indumentária platina.

Mesmo hoje determinadas regiões argentinas reiteram a utilização de uma indumentária híbrida, muito peculiar, entre usos indígenas, como o poncho e os bordados andaluzes.
Desta forma, este tudo pretende ver também, como a indumentária, como representante viva de uma cultura material, foi reabilitada ou re-visitada como forma de construção identitária contemporânea e/ou posterior ao seu uso, demonstrando que, como o habitante da região do Rio da Prata, a roupa que o identifica, que o reveste e o traduz em imagens, é, também, híbrida e revestida de valores multiculturais porque na fronteira entre o europeu, o autóctone e o mestiço.

Agradecimentos

A autora deste artigo agradece a todos os que colaboram para o sucesso do CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

ASSUNÇÃO, Fernando O. Historia del Gaucho. El Gaucho: ser y quehacer. Buenos Aires: Claridad, 1999.
BARTHES, Roland. Inéditos vol. 3 – imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
BARTHES, Roland. O sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
BAUDELAIRE, BALZAC & D'AUREVILLLY. Manual do Dândi. A vida com estilo. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
BETHELL, Leslie (org.). História da América Latina. Da Independência até 1870. Vol. III. São Paulo: EDUSP, Imprensa Oficial do Estado; Brasília: FUNAG, 2001.
BOUCHER, François. Histoire du Costume em Occident. Paris: Flammarion, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife. In: A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
BURKE, Peter. Cultura material através de imagens. In: Testemunha ocular. História e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004, PP. 99 – 125.
CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2008.
CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M.. Discursos da Moda – semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2008.
CHIARAMONTE, José Carlos. Mercaderes del litoral. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1991.
CONI, Emilio A. C.. El Gaucho. Argentina - Brasil – Uruguay. Buenos Aires: Ediciones Solar, 1986.
CORCUERA, Ruth. Ponchos of the River Plate: nostalgia for Eden. In: ROOT, regina (ed.). The latin American fashion reader. Oxford/New York: Berg, 2005, pp.163 – 175.
CRANE, Diana. A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
EGUIGUREN & VEGA. El Poncho. Buenos Aires: do autor, 2002.
FAGUNDES, Antonio A. Indumentária gaúcha. Porto Alegre: Martins livreiro Editor, 2001.
FIGUEIREDO, Joana. A tradução da tradição: gaúchos, guaxos e sombras. O regionalismo revisitado de Luiz Carlos Barbosa Lessa e de Ricardo Güiraldes. Tese de Doutoramento. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
FIGUEIREDO, Joana. O Rio Grande de São Pedro entre o Império do Brasil e o Prata: a identidade regional e o Estado nacional (1851 – 1865). Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
FLÜGEL, J. C. A Psicologia das Roupas. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
HERNÁNDEZ, José. Martín Fierro. Edición crítica. Madrid; Barcelona; La Habana; Lisboa; Paris; México; Buenos Aires; São Paulo; Lima; Guatemala; San José; Caracas: ALLCA XX, 2001.
HUGHES, Clair. Dressing for the reader. In: Dressed in fiction. Oxford/New York: Berg, 2006, pp. 1 – 10.
MANGUEL, Alberto. Lendo imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
MASOTTA, Carlos. Gauchos en las primeras postales argentinas del siglo XX. Buenos Aires: Lamarca Editora, 2008.
RACINET, Auguste. The Costume History. Taschen do Brasil, 2009.
RAMA, Angel. Transculturación narrativa en America Latina. Montevideo: Fundación Ángel Rama, 1982.
RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. Mancebos e mocinhas. Moda na Literatura Brasileira do século XIX. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.
ROOT, Regina A. Couture and Consensus. Fashion and politics in Postcolonial Argentina. Chicago: University of Minnesota Press, 2010.
ROOT, Regina A. Modelando a nação: escritos de moda na Argentina do século Dezenove. In: FASHION THEORY. A revista da Moda, Corpo e Cultura. Edição brasileira. Vol. 1, número 1. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2002.
SALOMON, Geanetti Tavares. Moda e Ironia em Dom Casmurro. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010.
SAULQUIN, Susana. Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires: Emecé, 2006.
SVENDSEN, Lars. Moda – uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
TRES POEMAS GAUCHESCOS. Estanilao del Campo, Antonio D. Lussich, José Hernández. Buenos Aires: Clarín, 2001.
ZATTERA, Vera Stédile. Gaúcho. Iconografia - séculos XIX e XX. Rio Grande do Sul. Uruguai. Argentina. Caxias do Sul: Editora da UCS, 1997.

THE MEMORY OF CLOTHES: MATERIAL CULTURE AND IDENTITY – GAUCHO'S INDUMENTARY IN RIO DE LA PLATA

JOANA BOSAK DE FIGUEIREDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, joanabosak@gmail.com

Abstract: *This paper presents initial results from post-doctoral research developed in its beginnings, on which exist the proposal of literary, historiographic, journalistic and iconographic sources comparison of XIX's Rio de La Plata habitants, aimming comprehend translation of a determined way of being in the world – gaucho – throught clothes.*

Keywords: *indumentary, identity, gauchos, ponchos*

1. Material Culture and Indumentary

Fewer territory only of archaeologists and anthropologists to Material Culture is consolidated as a major theme of historical studies. The remains of numerous companies have been analyzed from several sources: the materials themselves preserved; photos that attest to its existence, the images produced from real objects, the literature and the papers that describe and resume images, photographs or the actual object.

Peter Burke, in one of his most recent texts have evaluated the validity of these studies (Burke, 2004) within the field of history and highlights the use of "unquestionable" images in the study of costume (Burke, 2004, p. 99).

In the case of research that sometimes develops clothing - existing real object as well as fiction - plays a central role as a representation that "translates" various meanings of social identity, regional, national and world politics related to platinum-nineteenth century.

The clothes used by the inhabitants of the River Plate are legitimate documents that prove their relationship with the world around them. In the case of Rio Grande do Sul, for example, as rural dwellers, poncho plays a central role, serving not only as an identifier, but also as a shelter for themselves, the horse, as a pillow, as a shelter. The poncho, revisited until today and from a colonial Andean origin, appears to us as the only vestige sartorial permanent crops in the Southern Cone, which it was presented to the European tradition clothing kept its main features, just passing by on the renovations fabric which is made.

But even the clothing to be legitimized as an object that can be studied there was a significant trend of matter, which here would like to return for the introduction of our analysis.

2. Latin American Studies and Clothing

Several years ago a professor of Spanish literature, Regina A. Root, University of William and Mary, USA, has been devoted to the study of clothing and its role in building social and political identities in nineteenth-century Argentina. This researcher realized the existence of an extremely rich material for understanding the various facets of identity construction within social history really the founder of

Platinum - immediately after the independence in the face of Spain, from 1810 - the Fashion magazines and newspapers of the century XIX.

Root says:

> *"The clothes have functions that become visible so easily discarded, trivialized or totally forgotten. But the same jacket that protects also distinguishes the social class of one, as well as their political affinities. In Argentina in the nineteenth century, many influential writers used the apparent triviality of fashion to import revolutionary ideals, using what appeared to be innocuous descriptions of clothing and fashion trends. Beyond the story of innovations in the fashion industry and the detailing of new clothing items, these writings instilled everything from trousers to petticoats, a root meaning in the spectacle of an emerging public sphere. "* (ROOT, 2002: 89)

Continuing his analysis on the political identification through clothes, Regina Root reiterates that

> *"At no time in the history of Argentina, the rhetorical use of fashion would gain more prominence than during the period following independence from Spain. At this time, clothing was used to identify members of opposing parties in a time when the political spectrum found themselves divided into two trends, Unitarians and the Federalists. The unit, led by the intellectual elite of Buenos Aires, contemplated the institutions of Europe as a model for a progressive and liberal republic central Argentina. Ú wore the last European fashion shades in blue and green. The Federalists, who opposed the unit, many landowners outside of Buenos Aires and a longing for autonomy of their local leaders, showed clothes crimson. The Federalists wore mustaches and sideburns, while the unit exhibited a U-shaped beard to indicate his support for the party. "* (ROOT, 2002: 89-90)

More recently, in l ivro released in the United States, entitled *Couture and Consensus,* Regina Root maintains its focused approach to the role of clothing as an expression of opinion and communicator of political and social changes in nineteenth-century Argentina. Therefore, we see that the author, even after a decade of studies on the topic continues to find a breath that is now proposed.

3. Further analysis

As the author above, the American sociologist also Diana Crane in *The Fashion and its social role,* shows that to establish the identification of classes, professions, genders and social identities in general, clothing is a tool of first order. In his book, the result of an extensive research effort to iconographic sources and demographic of the nineteenth century in the United States, Britain and France, she demonstrates how the garment called a *reformer* or an *alternative,* for example, was crucial to the history of the construction of female identities north American, which to dress differently became visible from the social point of view. The clothes in these cases has become more a struggle for women seeking domestic space outside the walls and professions traditionally "female".

Crane says that:

> *"Apparel, one of the most visible forms of consumption, plays a major role in the social construction of identity. The choice of clothing provides an excellent field for studying how people interpret particular form of culture for their own use, so this includes strict rules about the appearance that it is considered appropriate in a given period (which is known as fashion) as well as a extraordinarily rich variety of alternatives. Being one of the most evident marks of social status and gender - useful,*

therefore, to maintain or subvert symbolic boundaries - the clothing is an indication of how people at different times, see their position in social structures and negotiate the boundaries of status . In previous centuries, the clothes were the main means of identifying an individual in the public space. In Europe and the United States, according to the period, various aspects of identity is expressed through clothing, including the occupation, regional identity, religion and social class. Certain items used by all, as hats, were particularly important, immediate sending signals about the social status assigned to the individual or desired by him. The variations in the choice of clothing are subtle indicators of how they experienced the different types of society as well as the different positions within a society. " (Crane, 2006: 21-22).

Thus, I believe that the example of our closest neighbors - Argentina, in the case studies of Root - or distant - Americans and Europeans, in the work of Crane - the clothing described and presented in newspapers, pictures, books and texts nineteenth century on the River Plate was also a form of political resistance and social significance, as suggested by Roland Barthes and even more recent work by Lars Svendsen (2010), who thinks a philosophy of fashion.

In the absence of detailed studies and referenced in the case of southern Brazil and the region of the Ri Plate in general, I propose here the analysis of texts and images to be consulted in public and private libraries in Porto Alegre, Pelotas, Montevideo and Buenos Aires allow detection of clothing as another form of narrative that overlaps the existing discourses of social identification and definition, whether regional, national or class, profession and gender.

The trajectory of previous studies in Masters history - on the regional identity on the border between Rio Grande do Sul and Uruguay in the nineteenth century - and Doctor of Letters - on regional identity in literary texts of an author South Rio Grande and another Argentine, permeated by the idea of cultural translation as epistemology - seems to indicate a path that moves in this direction: Cultural Studies, and extend significantly beyond the range of interdisciplinary work, through texts and literary and historiographical nature coming to the universe of images mediated by sociological and anthropological theories and even the contribution of semiotics.

4. Fashion and theories

Although since the nineteenth century studies theorizing about the same fashion have been produced by sociologists as the German Georg Simmel - *The Fashion,* 1894 - the American of Norwegian descent Thorstein Veblen in his *Theory of Idle Class* of 1895 and the French Gabriel Afternoon - *The laws of imitation,* 1894 -, this field of study continued relegated to a secondary infinitely until very recently. Even Thomas Carlyle, with his *Sartor Resartus,* in 1833-34, it looked more or less philosophical and even satirical on the subject.

Nineteenth-century French authors such as Honoré de Balzac, Charles Baudelaire and Stéphane Mallarmé prioritized in their writings and literary criticism clothing as an essential factor in understanding the society in which they lived. The last two even managed to establish critical studies on the role of fashion in his time and fashions as novelty and fundamental factors in the advent of modernity called, pervaded by a broad spectrum of literary creation.

To better examine the question, these authors have written about the role of clothing, and Mallarme created a "Gazette" entitled *La Mode Dernière* in circulation between September and December 1874.

If these authors, to establish at his reflection in the nineteenth century the role that gave the clothes to the *personas* that wearing it is because they realized the possibilities that our analysis more concrete

surface become visible in a relationship with the outside world. In fact, especially in the nineteenth century, what is covered and what is discovered in the human body was given an identifier social order and belonging to a class or even a political vision. If females, for example, the use of corsets and pannier made class women idle apathetic further, as it impossible to almost all of their body movements.

If male, the institutionalization of a "uniform" of work, the suit, is in a new data concerning the industrialist world with no room for frills and pastels previously in vogue in man's clothing. The role of ornamentation from there I was given especially in Western society, the women's garments, which in addition helped in exposing a husband's social status.

The clothes are feminine, to Emma Bovary, for example, a considerable part of building your character, denoting moods and even if, often, the reason for his downfall. Not coincidentally Gustave Flaubert bet on clothing as a way to better present the company and in which he criticized his heroin - even with an antithetical stance - was immersed. Emma, an unbridled consumerism, often appears as a function of the costume that uses a function or whether it means it.

We see, then, that literature is, initially, there will be a systematic reflection on the character of the clothing in modern society. If the historiographic texts perceived more just social status through the clothes, it appears in literary texts that an analysis of individual and social profiles as a function of clothing.

Also, if the clothes can be analyzed as it is today - as a discourse, a narrative (Barthes, Svendsen) - is because it is itself a source for socio-cultural analysis of a given moment, as a kind of portable museum .

The first *dandy,* George (Beau) Brummell, besides being a true revolutionary in the male costume of the nineteenth century, was also an inspiration for writers such as Baudelaire himself and later, Oscar Wilde, esthete advocate of *dandyism* and culture of appearances as the truest possible within the society in question. With more stripped down style that proposed Brummell, the man gave up after the English and Western man looks closer to the sartorial discourse that he holds today, with the use of sobriety in a unprecedented way that homogenized the portion of English society of the male latter half of the nineteenth century. Barbey D'Aurevilly contemporaneously wrote on the subject by identifying Brummell as the model for the man of his day, sober and determined to make his appearance a way of life.

The stylish left, therefore, to be clothing only to become lifestyle, with a symbology, which would be repeated later by the English psychologist JC Flügel in his treatise on social and affective aspects of clothing, with published works Beginning in 1929, where they showed the clothes, too, and protective, and adornadoras pudicícias, communicating between men and women and society in general.

In subsequent years very, authors such as Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Michel Maffesoli and Gilles Lipovetsky also threw its attention to the theme of fashion in our consumer society as construction of identities, is within the scope of the culture of appearances, is the institutionalization of consumption, or the idea of ephemeral fashion.

Although the reality of the nineteenth century in the Rio de la Plata is quite different from Europe, this does not mean that his analysis is not possible from this point of view. What say you searching for a breath of Regina Root.

Besides the aforementioned American researcher, sociologist Susan buenairense Saulquín, a sociology professor at the Universidad de Buenos Aires, also ventured into the harvest of understanding of Argentine society from their sartorial discourse. In the book *Historia de la Moda Argentina,* the researcher reveals how the clothing company that was instrumental in training and as the language of clothes favored the formation of specific social groups and their respective interests.

In the case of Rio Grande do Sul, however, the issue of dress is still extremely moved this type of study. What is is, or studies that deal with the issue of the iconic dress of the gaucho, as the pioneering work of Professor Vera Stédile Zattera of Caxias do Sul, or work related to the restatement of the "traditions" invented to some extent by Traditionalist Movement Gaucho, such as the work of Antonio Augusto Fagundes, entitled *The gaucho costume,* but it leaves much to be desired item in the research and theoretical and historiographical.

Like other previous research works have r versa am on issues of a regional identity and for the Rio de la Plata configured as a large border area, one can not help thinking, once again, in the region that aggregates the customs called "gauchos "within a story in our basement is common historiographical as well as a literature with the same theme and customs, behavior and sociability s like to work for the construction of belligerent States in their national political boundaries turns out to be completely split.

It is known that for political and educational historians of the Historical and Geographical Institute of Rio Grande do Sul by gauchos eventually differentiate into two groups in frank opposition: the Luso-Brazilians, good, peaceful and fearless and the Castilians in turn evil, savage and uncivilized.

As in our understanding of this split appears decontextualized and after the period "gold" Gaucho Platinum overall, there is no literary nor historical line that separation. If we think of the gaucho, then as a representative of the entire region and its warlords or pairs in the same way, it is possible that one might think the existence of a common community platinum, in which habits, and sociability have an intellectual or even belonging mental.

Also, do not forget that the great metropolis of the 1800's Buenos Aires. The Rio de Janeiro as the capital of the Empire, sent his final screams in terms of who receives French fashion, but the great reference in the River Plate is the cosmopolitan Buenos Aires, a city already in frank rising industrialist in the fashions will be feel as a form of social expression.

Still, the representations that are made of the inhabitants of the River Plate the nineteenth century are much more focused on the aspects of rural than urban, although there are many depictions of urban men and women.

But what finally distinguished in sartorial terms, men and women from rural and / or city? There were specific garments?

Surely, as I believe that much of the clothing created or recreated in the Rio de la Plata, even in their capitals, not only to pass copies of European fashions, but it contained within itself the rearranged meeting of local styles. Thus, the fashion also translate a "platinum be" in terms of habits, customs, tissues, needs and social acceptance.

The newspaper "La Moda Elegante", published in Madrid during the nineteenth century, was one of the major references, not only fashion but lifestyle and directions of sociability in the River Plate of the nineteenth century, being read in both countries Spanish language in question.

In the case of Rio Grande do Sul, the most interesting papers are to be analyzed specimens available at the Museum of Communication Hipolito Jose Costa, as the first newspaper in Rio Grande do Sul, *Porto Alegre's* Diary, *The* Federation, and *The Pelotense The* Ventarola, published in Pelotas, *Southern Echo* and *The* Goblin, Rio Grande, *The* Figaro, *The Sentinella* South, *Mail* and *The Century of the* People of Porto Alegre.

In relation to the literature of the Rio Grande, the authors approach the *Parthenon Literary* that after 1870 began to write about the Rio Grande do Sul and its inhabitants. In Argentina, there are authors such as

Estanislao del Campo, Esteban Echeverria, Sarmiento and Jose Hernandez, who reflect on the Argentine *gaucho* and, in urban and rural environments, there is still in *Faust,* the main work of del Campo (1866), an appropriation Charles Gounod's opera. Reflection on the *gaucho* watching opera that speaks of himself is directly related to the use of an outfit that takes the rural environment.

The case of Uruguay, in part, surprisingly more than the aforementioned, with there being a figurehead, like Josefina Acevedo Lerena Blixen, who publishes in the nineteenth century writings on women and womanhood of her time. Also in Uruguay, the figure of a writer as Horacio Quiroga appears as essential in writing about women of her time, foreshadowing even the reflection of an author as Juan Carlos Onetti, which focuses on women's identities, notably the figure of the "fat mom "perverse and girls, for example.

Therefore, within a wide spectrum of sources of the three countries would like to see how this great frontier community has a set aesthetic when it comes to clothing. There is a unity of identity in the garments of men and women of the nineteenth platinum? How does identity through clothing presents the reality of their surroundings? There, in the case platinum, a spirit of clothing that is consistent with an identity for political purposes?

5. Rio de la Plata as "Region-province of Clothes"

Thus, here it is proposed that the community platinum described by history and literature is united in its representations not only textual, iconographic but also in the works now known or not so much from a new bias: the sartorial discourse. The clothing is no longer just an ornament or adornment and / or protection: it has a distinctive character, expression of an era, a class of one political persuasion, of a region, it is configured in the same speech endowed with intrinsic meaning.

It starts to understand the specific functioning of the region, the concepts of two O ther authors: Angel Rama, who thinks the Latin American regions and counties in their cultural logic, language and economy of its own (RAMA, 1982), and Jose Carlos Chiaramonte, reflecting on the previous period or consolidation of a national state that has yet to reach areas such as the River Plate, developing the concept of region-province (Chiaramonte, 1991), which gives an account of this space with a functioning often multinational, as in a border region that focuses on reality or above extranational.

Each one, his way, evaluates and reflects on the space in Latin America and in the case of Chiaramonte, specifically on the Southern Cone, as having characteristics that constitute as a logic that escapes the big cities, metropolitan areas. If Rama insists more on the linguistic and cultural exchanges Chiaramonte discusses the economy that make a direct impact on political, of the construction of figures like those of warlords and local leaders.

Within this cultural region, which can also be understood in broad outline as a region-specific province - the area around the River Plate - we can identify, through private collections, museums and archives, a unity in a very specific material culture: that of clothing.

We could say that, although there traits that lead the garments of the River Plate increasingly toward a sartorial discourse which is closer to European influences - captained by the city that there is already Buenos Aires and its magazines and fashion magazines that copy trends madrilenhas - and the construction of a visual aesthetic itself, represented by the panties - loose pants used by the body - at chiripá - Black wrapped from the waist, which can come over the panties or let your legs to shows, going toward the ground - and later, the knickers - trousers with legs puffed, introduced in the Paraguayan War by soldiers from the Crimean War - and it is the old poncho Andean origin (CORCUERA, 2005) that allows you to see the continuation of a specific visual code vestments in the River Plate.

The poncho that came from the Andes, with the original raw wool of the vicuña, will be the subject of exchange between the natives of Peru and Bolivia to get to the River Plate, already processed, produced in sheep's wool or cotton or silk, for example, and become often the only object belonging to a *gaucho.*

The poncho, then played a decisive role not only as necessary to protect these semi-nomadic people, but also to identify and represent a specific lifestyle, marked by a feature before and now appears as Gentile in the specific case Rio Grande do Sul (Figueiredo, 2010).

The latest analysis of handwritten documents of the nineteenth century, produced on the border between Brazil and Argentina, at the customs of Uruguaiana specifically shows how the idea can be misleading since consolidated center X periphery in relation to clothing.

In the Western tradition Fashion always appears linked to large cities. What is left to the provinces and the interior would be impoverished copy with months or even years late.
For the reading of documents found in the Public Archives of the State of Rio Grande do Sul in Porto Alegre, come to demystify this assertion.
In the lists of textiles seized at customs in San Borja and Uruguaiana, we found a significant number of pieces in silk and other fine fabrics, already made or to be in the mid-nineteenth century.
There are also grosgrain scarves, shoes, buckles, combs turtle, tapes and other items that indicate the need for consumption of the border population.

6. Clothing speeches

It is believed that the clothes then identifies socially and communicate multiple values, as much has been said. In the countryside or in town, in the various tasks and / or professions, clothing comes with a symbolic - as recommended Roland Barthes in his studies of fashion, the now classic study *of the fashion system,* in 1967 - which makes it possible to some extent, the deciphering of who uses it as an active social subject.

The inhabitant of the River Plate allows the nineteenth century, this reflection, awareness of multiple identities referenced by clothing. There is a crucial question: if today is regarded as breeches costume "official" in the case of Rio Grande do Sul is known beforehand that this type of dress is in the region after the Paraguayan War, when it was introduced in the region, because of contact with the English army of knights oriental robes when the Crimean War. Therefore, the poncho would be, as previously said, and with the literature reviewed, the only authentic item of clothing platinum.

Even today some regions Argentina confirm the use of a hybrid clothing, peculiar among indigenous uses, such as ponchos and embroidered Andalusian.
Thus, this all you want to see as well, like clothing, as a living representative of material culture, has been rehabilitated or re-visited as a contemporary form of identity construction and / or after its use, demonstrating that, as the inhabitant of the region Rio de la Plata, clothing that identifies you, that covers it and translates it into images, is also coated with hybrid and multicultural values because the border between European, indigenous and mestizo.

Thanks

The author of this article would like to thank all those who contribute to the success of CIMODE and all that with their participation will enrich the event.

References

ASSUNÇÃO, Fernando O. Historia del Gaucho. El Gaucho: ser y quehacer. Buenos Aires: Claridad, 1999.

BARTHES, Roland. Inéditos vol. 3 – imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. O sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDELAIRE, BALZAC & D'AUREVILLLY. Manual do Dândi. A vida com estilo. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BETHELL, Leslie (org.). História da América Latina. Da Independência até 1870. Vol. III. São Paulo: EDUSP, Imprensa Oficial do Estado; Brasília: FUNAG, 2001.

BOUCHER, François. Histoire du Costume em Occident. Paris: Flammarion, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife. In: A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BURKE, Peter. Cultura material através de imagens. In: Testemunha ocular. História e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004, PP. 99 – 125.

CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2008.

CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M.. Discursos da Moda – semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2008.

CHIARAMONTE, José Carlos. Mercaderes del litoral. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1991.

CONI, Emilio A. C.. El Gaucho. Argentina - Brasil – Uruguay. Buenos Aires: Ediciones Solar, 1986.

CORCUERA, Ruth. Ponchos of the River Plate: nostalgia for Eden. In: ROOT, regina (ed.). The latin American fashion reader. Oxford/New York: Berg, 2005, pp.163 – 175.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

EGUIGUREN & VEGA. El Poncho. Buenos Aires: do autor, 2002.

FAGUNDES, Antonio A. Indumentária gaúcha. Porto Alegre: Martins livreiro Editor, 2001.

FIGUEIREDO, Joana. A tradução da tradição: gaúchos, guaxos e sombras. O regionalismo revisitado de Luiz Carlos Barbosa Lessa e de Ricardo Güiraldes. Tese de Doutoramento. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

FIGUEIREDO, Joana. O Rio Grande de São Pedro entre o Império do Brasil e o Prata: a identidade regional e o Estado nacional (1851 – 1865). Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

FLÜGEL, J. C. A Psicologia das Roupas. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

HERNÁNDEZ, José. Martín Fierro. Edición crítica. Madrid; Barcelona; La Habana; Lisboa; Paris; México; Buenos Aires; São Paulo; Lima; Guatemala; San José; Caracas: ALLCA XX, 2001.

HUGHES, Clair. Dressing for the reader. In: Dressed in fiction. Oxford/New York: Berg, 2006, pp. 1 – 10.

MANGUEL, Alberto. Lendo imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MASOTTA, Carlos. Gauchos en las primeras postales argentinas del siglo XX. Buenos Aires: Lamarca Editora, 2008.

RACINET, Auguste. The Costume History. Taschen do Brasil, 2009.

RAMA, Angel. Transculturación narrativa en America Latina. Montevideo: Fundación Ángel Rama, 1982.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. Mancebos e mocinhas. Moda na Literatura Brasileira do século XIX. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

ROOT, Regina A. Couture and Consensus. Fashion and politics in Postcolonial Argentina. Chicago: University of Minnesota Press, 2010.

ROOT, Regina A. Modelando a nação: escritos de moda na Argentina do século Dezenove. In: FASHION THEORY. A revista da Moda, Corpo e Cultura. Edição brasileira. Vol. 1, número 1. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2002.

SALOMON, Geanetti Tavares. Moda e Ironia em Dom Casmurro. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010.

SAULQUIN, Susana. Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires: Emecé, 2006.

SVENDSEN, Lars. Moda – uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRES POEMAS GAUCHESCOS. Estanilao del Campo, Antonio D. Lussich, José Hernández. Buenos Aires: Clarín, 2001.

ZATTERA, Vera Stédile. Gaúcho. Iconografia - séculos XIX e XX. Rio Grande do Sul. Uruguai. Argentina. Caxias do Sul: Editora da UCS, 1997.

MODELOS DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DA MODA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS E O MODELO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

POLLY, VÂNIA[1], TEIXEIRA DA SILVA, FRANCISCO CARLOS[2]

[1]*SENAI/CETIQT, vaniapolly@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Rio de Janeiro, chicotempo@terra.com.br*

***Resumo**: A indústria da moda no Rio de Janeiro, em seus valores tangíveis e intangíveis, sofreu entre as décadas de 1980 e 2000 uma intensa retração. Retomado a partir da inclusão do evento Fashion Rio no calendário de moda brasileiro a moda, como indústria formal, cultural e informal, tem, na atualidade, sido foco novamente do interesse governamental, econômico e acadêmico. Este trabalho propõe a análise de um sistema de moda com vocação colaborativa em toda a cadeia produtiva, o sistema Made in Italy, como parâmetro para o desenvolvimento da indústria da moda no Rio de Janeiro em tempos de economia criativa. A comparação do sistema de Distritos Industriais italianos em comparação aos Arranjos Produtivos Locais (APLs) brasileiros são o ponto de partida para a proposta de novos modelos produtivos para a indústria da moda carioca com bases no desenvolvimento sustentável.*

***Palavras chave:** indústria da moda; economia criativa; moda no Rio de Janeiro.*

1. Moda na cidade do Rio de Janeiro

A moda afirma-se a cada dia como forte gerador de renda, promovendo empregos e negócios de números vultosos, apresentando-se como fonte principal de recursos em diversas regiões. Paralelamente, seu papel como registro da cultura material pode ser apontado como plenamente estabelecido.

O fenômeno sócio cultural move uma extensa cadeia produtiva amplamente apoiada na indústria de transformação, principalmente, a têxtil. Considera-se fundamental a relação da moda, como fenômeno da sociedade de consumo, para o estabelecimento do entendimento da importância indústria têxtil, compreendendo toda a cadeia produtiva da moda, para a economia e, consequente, desenvolvimento das regiões que têm neste setor forte vocação de geração de receita.

No Brasil, atualmente, polos de moda, industriais e artesanais, estão distribuídos de norte a sul do país, tendo grande representação nos estados do Ceará, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Historicamente, a cidade do Rio de Janeiro pode ser apontada como polo disseminador de moda para todo o Brasil. Desde o estabelecimento da Corte Portuguesa, tendo a influência francesa retratada nas lojas da Rua do Ouvidor do século XIX (Durand, 1988, p.64), o espelho do *prêt-à-porter* de luxo da Casa Canadá na década de 1950 (Braga e Prado, 2010, P.224), atingindo os *happenings* da moda de Ipanema alavancados pela criação do Grupo Moda Rio entre as décadas de 1970 e 1980 (Pascolato *in* História da Moda no Brasil, CD-ROM), quando seu prestígio começou a declinar e seu parque industrial sofreu grande redução, com fechamento de diversas fábricas de tecidos e confecções.

Simultaneamente, a força da indústria paulista naquele momento, com a aliança entre o mercado de moda e o marketing como ferramenta de comunicação, São Paulo atraiu não só o interesse dos empresários como incluiu o Brasil no cenário da moda mundial, organizando um Calendário Oficial da Moda Brasileira com o evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW), sob a liderança do empresário Paulo Borges.

Após algumas edições do evento de moda análogo do Rio de Janeiro, o *Fashion Rio*, organizados por Eloysa Simão, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, FIRJAN, principal patrocinadora do evento, entregou sua organização também a Paulo Borges, que demonstrou a pretensão de dar aos dois eventos caráteres semelhantes.

Estabeleceu-se a partir de então, uma série de discussões sobre a viabilidade e, principalmente, legitimidade de polos com vocações e culturas de moda diferentes apresentarem atividades "iguais". Além de polêmica sobre a posse dos direitos sobre a marca *Rio Fashion Business*, feira de negócios que ocorria paralelamente ao evento de moda.

Hoje, a cidade do Rio de Janeiro conta com dois eventos diferentes de moda, em duas edições anuais, com datas muito próximas (quando não coincidentes): o *Fashion Rio*, ainda com o patrocínio da FIRJAN, que tem como feira de negócios o *Rio-à-porter*; e o *Senac Fashion Business* – patrocinado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC, que agregou à feira de negócios, desfiles de lançamentos de diversas marcas, rechaçadas no *Fashion Rio*.

Este panorama levou ao questionamento proposto ao contarmos o Sistema de Moda Italiano em teoria e na prática.

2. O sistema de moda italiano

Causava certo incômodo a recorrência do discurso, por parte de professores do Poli.Design de Milão, de que a moda brasileira gozava de grande prestígio na Europa, mas que o Brasil precisava encontrar um caminho, que pudesse caracterizar o seu produto no exterior com um selo de identidade, semelhante ao que ocorre com o *Made in Italy*.

Com vários nomes do design de moda brasileiro fazendo sucesso no exterior, o comentário parecia sempre uma visão arrogante do velho mundo, como um conselho ao país ainda em desenvolvimento.

Em Julho de 2009, fui convidada a integrar um grupo de trabalho sobre Design Estratégico, modalidade recente do design, como interlocutora (líder do grupo). O conhecimento deste novo conceito baseado no que conhecemos como *Design Thinking*, foi o primeiro passo na compreensão do discurso dos italianos.

Em um curso realizado em Milão, no *Poli.Design - Consorzio del Politecnico di Milano* ficamos imersos durante 15 dias no universo do design milanês, reconhecido por sua excelência, com aulas com os professores do *Poli.Design* pela manhã e visitas técnicas à tarde. Somente então compreendi o que os professores estavam querendo dizer com as aulas no Brasil.

O *Made in Italy* é construído sob um sistema de cooperação, definido por uma rede de relações entre fornecedores e produtores nos seus diversos Distritos Industriais. A visão sistêmica da moda como um negócio, garante qualidade do produto final, chancela e agrega valor a seus produtos, na medida em que controla todo o processo de produção, mantendo a noção de território como um de seus pontos altos na construção da identidade do produto.

> *"As empresas que formam um distrito [...] são especializados em diferentes fases de produção e estão ligados por fortes laços de sub-contratação. Do ponto de vista funcional esta forma de organização e distribuição do trabalho promove a eficiência de todo o sistema de produção local." (SOMMA, 2007)*

Nosso foco no curso foi o distrito da Lombardia, onde visitamos empresas responsáveis pelos diversos processos da cadeia têxtil desde a produção do fio até as confecções, passando por estamparias e empresas de alta tecnologia em têxteis. Obviamente, tivemos a oportunidade de percorrer o quadrilátero da moda de Milão. Verificando, dessa forma, os diversos estágios da cadeia de moda.

A partir de então, delineou-se este objeto, que tem como finalidade analisar comparativamente os distritos industriais italianos com o modelo brasileiro, os Arranjos Produtivos Locais (APL), inspirados nos distritos

italianos, no sentido de identificar os pontos de aproximação e distanciamento que produzem resultados diferenciados nos dois casos.

Acreditamos que o modelo italiano alinha-se às opções de fortalecimento dos territórios locais, que têm como objetivo desenvolver comunidades com potencial produtivo baseado nos princípios de sustentabilidade.

3. A indústria da moda e a economia brasileira

Como referencial para moda brasileira e sua importância socioeconômica e cultural, a bibliografia encontra atualmente ampla discussão promovida por fóruns que reúnem os principais acadêmicos desta área que vem tentando se firmar como campo de conhecimento. No momento, os estudos continuam elaborados por pensadores de diversas áreas que se dedicam ao estudo da moda, como disciplina, de forma que podemos contar com títulos nacionais.

Alinhando-se ao pensamento enunciado de que a moda brasileira pode ser produto diferenciado, com identidade própria e grande valor no mercado internacional:

> *"Não há exagero em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da moda. Afinal, o primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que mais tarde deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil: espécie arbórea usada para a extração de um pigmento, então raro e valorizado, das cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos. Assim, podemos dizer que um produto de moda – um corante de tecidos – deu nome à própria nação." (Braga e Prado, 2011)*

Com estas palavras, os autores abrem a publicação resultante de uma longa pesquisa que traça, através de documentos e depoimentos, a história da moda no Brasil de forma até então inédita. O detalhamento da pesquisa e a credibilidade dos autores nos estudos acadêmicos de moda avalizam o uso da publicação como roteiro para guiar as diversas fases da moda brasileira.

Através do relato dos autores, podemos acompanhar o desenvolvimento da indústria de vestuário - embora possamos apontar a certificada diferença entre moda e vestuário. Aludimos à indústria de vestuário por ser a moda um conceito mais abrangente, incluindo aspectos comportamentais e outros setores como alimentação e decoração, por exemplo:

> *"No Censo Industrial realizado em 1920 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento 'indústria do vestuário' – integrado pelas confecções, fábricas de calçados, e de artefatos em tecidos – perfazia, no país, um total de 1.988 estabelecimentos, equivalentes a 14, 9% das unidades industriais, ocupando o 3º lugar em valor de produção (8,2%), superadas apenas pela indústria de alimentação (40,2%0 e têxtil (27,6%)." (Braga e Prado, 2010)*

Verifica-se, dessa forma, que a indústria de vestuário no Brasil tem importante participação na economia do país comprovadamente no século XX.

Compreender a moda e seu desenvolvimento no Brasil é fundamental quando a consideramos o principal gerador de expressivos números:

> *"O setor da indústria têxtil e do vestuário, no Brasil, é o segundo maior empregador da indústria de transformação do país e está entre os seis maiores produtores mundiais de artigos confeccionados, sendo ainda o sexto maior na produção de têxteis." (Mendes, 2010)*

Apresentam-se como fundamentais**,** as publicações atuais sobre Economia Criativa, abordagem recente, em construção, que considera como principais valores da economia os aspectos intangíveis da produção como cultura, conhecimento e criatividade. Esta teoria vem modificando o paradigma da economia, mostrando novos caminhos para a construção de sociedades sustentáveis:

"Regiões em todo o mundo buscam soluções para impasses e contradições, consequências do choque entre os modelos de desenvolvimento adotados no século XX e suas adaptações introduzidas pela ampliação do capitalismo nos países do Oriente.

Neste ambiente agressivo, onde tem prevalecido o darwinismo empresarial, criatividade e inovação voltam à cena como os motores que impulsionarão novos empreendedores a se distanciarem de seus competidores para satisfazer necessidades sempre mais exigentes dos mercados mais ricos. Em um mundo em que sobrevive o mais adaptado, essas duas dimensões emergem justamente, porque induzem os atores empresariais à adaptação ao novo, ao mesmo tempo em que fortalecem sua capacidade de introduzir novos e desconhecidos padrões, rompendo com a ordem estabelecida."(Bruno, 2011)

Desta forma, cria-se um novo patamar, onde novas formas de desenvolvimento dos sistemas produtivos tornam-se essenciais numa economia global. As peculiaridades locais na criação e comunicação são valorizadas quando os produtos, ou serviços, estão disponíveis em qualquer parte do planeta, sem que o consumidor tenha conhecimento deste fato.

4. Metodologia de trabalho

Pretende-se, a partir da percepção da visão sistêmica da cadeia produtiva de moda dos Distritos Italianos, traçar os principais eixos que definem este complexo como um *sistema de cooperação*, que fortalece o processo como um todo, contribuindo para a valorização do produto final e o reconhecimento da chancela resultante de todo o processo, o *Made in Italy,* como valor agregado e não penas como identificação de origem do produto.

A fixação dos principais norteadores do sistema italiano permitirá verificar o sucesso do caso, em detrimento de outros inspirados no mesmo modelo.

De forma análoga, verificar a formação dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) no Brasil, buscando caracterizar a estrutura para permitir a comparação com o caso italiano.

Para isso será necessário:

- Definir o modelo produtivo italiano, tendo como recorte a região da Lombardia e sua comprovada vocação para a indústria do vestuário de moda e valorização do design, identificando:
  - as políticas públicas que contribuem para o sucesso do modelo;
  - as características históricas e culturais que influenciam a manutenção e eficácia do modelo.
- Definir o modelo brasileiro, tendo como recorte a região do Rio de Janeiro, e seu histórico como polo irradiador de moda para todo o Brasil:
  - a origem do modelo no Brasil;
  - políticas públicas aplicadas ao setor;
  - a qualificação dos profissionais;
  - o panorama histórico que contribuiu para construção da imagem do Rio de Janeiro como "capital cultural" e sua decadência política e econômica;
  - as recentes iniciativas dos governos no sentido de recuperar o setor de moda como importante gerador de receita e prestígio para a região.

Definidos os modelos, será possível a comparação dos dois sistemas, objetivando apontar os pontos de aproximação e distanciamento que produzem, a princípio, resultados econômicos e percepções de valor diferentes para os produtos de cadeias produtivas de um mesmo setor.

ISBN 978-972-8692-72-8

5. Considerações Finais

O Rio de Janeiro busca hoje a recuperação da indústria da moda, que apresenta ainda números significativos em termos de economia. No entanto, a pesquisa realizada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, através do Instituto Pereira Passos, e executada pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, "com o objetivo de conhecer o setor, seus empreendimentos formais e informais, identificar oportunidades de desenvolvimento econômico e desenhar ações de curto e médio prazo" visando "subsidiar a elaboração de políticas públicas para o fomento desse campo", aponta que

> *"Apesar de uma conjuntura favorável, ainda se pensa a cidade como pouco profissional. O traço blasé do carioca se estenderia ao seu lado profissional, e assim acabaria formando uma má reputação. Acredita-se que os cariocas teriam, em geral, tendência para depreciar tudo. Já os profissionais paulistas lidariam melhor com essa demanda. Para ela, no que diz respeito à produção de eventos, os serviços seriam caros e ruins." (PRJ e SEBRAE, 2010)*

Acredita-se que o conhecimento do processo produtivo da cadeia de moda da cidade do Rio de Janeiro, através de um estudo com base histórica e sua comparação com um modelo de sucesso, no caso o modelo italiano que confere valor e reconhecimento aos produtos com a marca *Made in Italy* contribuiria para o conhecimento das razões e entendimento da percepção de que

> *"Há, segundo os entrevistados, uma espécie de decadência histórica e moral da Cidade do Rio de Janeiro, que vai impactar sua vocação de locus privilegiado de lançamento de tendências no Brasil. Fatores como a mudança da Capital do País para Brasília, a favelização, violência e abandono do poder público teriam contribuído para isso." (PRJ e SEBRAE, 2010).*

apontando possibilidades de recuperação da identidade da moda carioca, determinante como caráter de diferenciação para a projeção da indústria da moda nos cenários nacional e internacional. Sobre tal identidade, os estudos da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE indicam que

> *"Uma das mudanças ocorridas na moda carioca, nas últimas décadas, teria passado pela identidade das marcas, que, inicialmente, se mesclavam com as identidades dos seus criadores e estilistas, que também eram seus empresários. Atualmente, as marcas seriam representadas por equipes de criação, o que teria conferido uma perda da identidade inicial." (2011, p.5)*

Enfatizamos que os resultados apresentados pelo projeto Territórios da Moda da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, são referentes à aplicação de questionários em diversos atores do setor, estando apoiado em referências da sociologia e do campo da moda, cabendo o estudo de referencial histórico e comparativo.

O Rio de Janeiro tornou-se, em 2010, o primeiro Distrito de Criatividade da América Latina.

> *"Distrito de Criatividade é uma denominação adotada por Flanders DC, instituição que tem como principal finalidade o fortalecimento da criatividade empreendedora na região de Flandres. Os DCs, como são chamados os Distritos de Criatividade, espalham-se por todos os continentes do hemisfério norte, tendo apenas a cidade do Rio de Janeiro localizada no hemisfério sul. Essas regiões têm em comum a adoção de políticas de apoio à criatividade empreendedora, fomentando economias baseadas em inovação e internacionalização." (Bruno, 2011,p.2)*

Considera-se a Economia Criativa uma abordagem ainda em construção. Segundo Deheinzelin (2010, *online*), o estabelecimento de uma nova economia estaria ligado à mudança de paradigma de uma sociedade organizada em torno do que é material, tangível, por consequência, finito – economia dos recursos escassos – que tem como modelo trabalhar por competição para uma sociedade que valoriza o intangível, tendo como bens cultura conhecimento e criatividade, infinitos, que pode operar em modelos de cooperação.

Paralelamente, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro publicou em agosto 2011, um estudo realizado pela FGV em parceria com o IPP, voltado para o estudo do setor de moda da cidade do Rio de Janeiro. Esta iniciativa se justifica pelos números gerados pelo setor na cidade:

- a cadeia produtiva da moda movimenta na cidade do Rio de Janeiro R$ 891.890.826,52;
- 34.427 é o número total de pessoas ocupadas formal e informalmente em confecções e facções.

A recuperação da indústria de moda da cidade promoveria a possibilidade de desenvolvimento econômico e socialmente sustentáveis, incentivando aos principais produtos de uma "economia criativa" - cultura conhecimento e criatividade – alinhando-se com os princípios de um novo modelo econômico ascendente.

Verificamos que o sistema de Distritos Industriais Italianos identifica-se, em seus pontos fortes, com algumas premissas dessa nova abordagem da economia, podendo sob uma metodologia comparativa gerar subsídios à compreensão do atual panorama da cadeia produtiva têxtil da cidade do Rio de Janeiro e apontar aspectos que podem ser fortalecidos no modelo carioca com vistas ao desenvolvimento desse importante setor da economia da cidade.

Pretende-se comparar a estrutura da cadeia produtiva da moda italiano, tendo como recorte a região da Lombardia, baseado no modelo de Distritos Industriais com a estrutura da cadeia produtiva da moda na cidade do Rio de Janeiro.

Acredita-se que a identificação dos pontos fortes no primeiro caso, considerado de sucesso, poderá colaborar na compreensão do atual panorama da cadeia produtiva carioca, em evidência em um cenário de mudanças de paradigmas da economia bem como da recuperação da cidade em diversos aspectos.

6. Referências

Bourdieu, P. , 1998. *Economia das trocas simbolicas*. 5. Ed. São Paulo,Perspectiva.

Braga, J. e PRADO, L.A., 2011. *História da Moda no Brasil.* 1. Ed. São Paulo: Pyxis.

Bruno, F. *et alii*., 2011. *Rio de Janeiro, Distrito de Criatividade: ações para o desenvolvimento de economias de aglomeração de criatividade na cidade [online].* Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT. Available at REDIGE v. 2, n. 1 http://www.cetiqt.senai.br/redige/. [Access on 28/09/2011].

Conti, G., 2009. *Oltre l´abito: storia del progetto moda*. 1. Ed. Bologna: Pitagora Editrice.

Deheinzelin, L., 2010. *Economia criativa e a reinvenção da ecomonomia [online]*. Brasilianas.org. Available at http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Brasilianas.pdf [Access on 28/09/2011]

Detienne, M. , 2000. *Comparar o incomparável*. 1. Ed. São Paulo: Idéias e Letras.

Durand, J.C. , 1988. *Moda, luxo e economia.* 1. Ed. São Paulo: Babel.

Elias, N. , 1995. *O Processo Civilizador*, vol. 1. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Eceiza nebreda, L. , 2011. *Mapa da Moda Contemporânea.* 1. Ed. Madrid: Ilusbooks.

Lunghi, C. e Montagnini, E. , 2007. *La moda dela responsabilità*. 1. Ed. Milano: Franco Angeli.

Mauro, A., 2000. *I distretti industriali:riferimenti teorici ed analisi empiriche.* Doctoral Thesis. Avaliable ait http://doc.studenti.it/appunti/economia/distretti-industriali-italia.html.[Acess on 25/09/2011].

Mendes, F., 2010. *Rede de empresas: a cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuáriode moda.* São Paulo: Arte & Ciência.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Apresentação*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Available at http://200.141.78.78/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230501.pdf / Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. [Access on 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Relatório da Pesquisa, Etapa Qualitativa*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Available at

http://200.141.78.79/dlstatic/10112/1806097/ DLFE-230511.pdf/ Territorios_da_Moda Relatorio_ Qualit.pdf. [Access on 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório da Pesquisa, Etapa Quantitativa*. Available at http://200.141.78.79/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230513.pdf/bookTerritoriosdaModaweb.pdf . [Access on 08/10/2011].

Soldati, M.G. e Conti, G.M. , 2009. F*ashion e textile design: percorsi paralelli ed evolucioni storiche*. Milano: Editori di Comunicazione.

FASHION SYSTEM DEVELOPMENT MODELS: COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE ITALIAN INDUSTRIAL DISTRICTS AND THE MODEL OF RIO DE JANEIRO CITY

POLLY, VÂNIA[1], TEIXEIRA DA SILVA, FRANCISCO CARLOS[2]

[1]*SENAI/CETIQT, vaniapolly@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Rio de Janeiro, chicotempo@terra.com.br*

Abstract: *The fashion industry in Rio de Janeiro, in its tangible and intangible values, has suffered a severe downturn in the decades between 1980 and 2000. From the inclusion of Fashion Rio event in the calendar of Brazilian fashion, fashion, as a formal industry, cultural and informal, has again been the focus of the government, economic and academic interest. This work proposes the analysis of a fashion collaborative system with the entire production chain, the system Made in Italy, as a parameter for the development of the fashion industry in in the creative time of the economy of Rio de Janeiro. The comparison of the system of Italian Industrial Districts to Brazilian Local Productive Arrangements (APLs) is the starting point for the proposal of new production models for the fashion industry with bases on sustainable development.*

Keywords: *fashion industry, creative economy; fashion in Rio de Janeiro.*

1.Fashion in Rio de Janeiro

Fashion asserts itself every day as a strong revenue generator, providing jobs and businesses of great figures, presenting itself as the main source of income in different regions. In addition, its role as a record of material culture can be seen as totally established.

The socio-cultural phenomenon moves an extended supply chain widely supported in manufacturing, especially textiles. It is essential to regard fashion as a phenomenon of the consumer society to establish an understanding of the importance of the textile industry for the economy, comprising the entire production chain of fashion, and, consequently, development of the regions that have a strong revenue generation in this industry.

In Brazil today, industrial and handicraft fashion sites are distributed from north to south of the country, with great representation in the states of Ceará, Bahia, Minas Gerais, Sao Paulo, Rio de Janeiro and Santa Catarina.

Historically, the city of Rio de Janeiro can be named as a fashion disseminator throughout Brazil since the establishment of the Portuguese Court, having the French influence portrayed on the street shops of Rua do Ouvidor (a famous street Downtown Rio) in the nineteenth century (Durand, 1988, p.64), the mirror of the luxury *prêt-à-porter* in Casa Canada in the 1950s (Braga and Prado, 2010, p.224), reaching Ipanema fashionable *happenings* leveraged by the creation of the fashion Rio Group(Grupo Moda Rio) from the 1970s until the 1980s (Pascolato in Fashion History in Brazil, CD-ROM), when its reputation began to decline and its industrial park was greatly reduced, with closure of several textile industries.

Simultaneously, with the strength of São Paulo industry at that moment, with the alliance of the fashion market and marketing as a communication tool, São Paulo not only attracted the interest of entrepreneurs, but also included Brazil in the world fashion scene, organizing an Official Brazilian Fashion Calendar with the event *Sao Paulo Fashion Week* (SPFW), under the leadership of businessman Paulo Borges.

After some similar editions of the same fashion event in Rio de Janeiro, *Fashion Rio*, organized by Eloysa Simão, the Federation of Industries of Rio de Janeiro, FIRJAN, the main sponsor of the event, also delegated its organization to Paulo Borges, who tried to give to both events similar characteristics.

ISBN 978-972-8692-72-8

It has been established since then, a series of discussions on the feasibility and especially legitimacy of two distinct places, with different fashion cultures, presenting "equal" activities. In addition to that, there was also controversy on the ownership rights over the trademark *Rio Fashion Business*, trade fair that took place alongside the fashion event.

Today, the city of Rio de Janeiro has two different fashion events, with very close dates (if not coincidental), divided in two editions per year,: *Fashion Rio*, still with the sponsorship of FIRJAN, whose trade fair is *Rio-à-porter* ; and *Senac Fashion Business* - sponsored by the National Service of Commercial Apprenticeship - SENAC, which added fashion shows and launch of several brands to the trade show, which had been rejected by *Fashion Rio.*

This situation led to the proposed study, from the moment we have contact with the Italian Fashion System in theory and in practice.

2. The Italian Fashion System

The recurrence of the speech by teachers of the Poli.Design Milan, in which they said that Brazilian fashion had great prestige in Europe, but needed to find a path that could characterize its products overseas with a stamp of identity, similar to what occurs with the *Made in Italy*, caused me some discomfort.

With several names in Brazilian fashion design being successful abroad, the comment always seemed to me as an arrogant view of the old world, as a council to the country still under development.

In July 2009, I was invited to join a working group on Strategic Design, a recent design modality, as speaker (group leader). The knowledge of this new concept based on what we know as *Design Thinking*, was the first step in understanding the speech of the Italians.

In a course held in Milan on Poli.Design - Consorzio del Politecnico di Milano, we were for 15 days immersed in the world of Milanese design, recognized by its excellence, with classes with Poli.Design teachers in the morning and technical visits in the afternoon. Only then I understood what teachers were saying.

Made in Italy is built on a system of cooperation, defined by a network of relationships between suppliers and producers in their various Industrial Districts. A systemic view of fashion as a business, ensures product quality, the seal that adds value to their products, to the extent that controls the entire production process, keeping the notion of territory as one of its highlights in the construction of product identity.

> *"Companies that form a district [...] are specialized in different stages of production and are linked by strong ties of sub-contracting. From a functional point of view this kind of organization and distribution of work improves efficiency of the entire local production system." (Somma, 2007)*

Our focus in the course was the district of Lombardy, where we visited companies responsible for the various processes in the textile chain from production of the yarn to the garment, through stamping and high-tech companies in textiles. Obviously, we had the opportunity to go through the quadrilateral of fashion in Milan, viewing, thus, the various stages of the fashion chain.

Since then, this object was outlined, which aims at comparing the Italian industrial districts with the Brazilian model, the Local Productive Arrangements (APL), inspired by the Italian districts, in order to identify the points of closeness and distance that produce different results in both cases.

We believe that the Italian model aligns to the options for strengthening the local areas, which aim to develop communities with productive potential based on the principles of sustainability.

3. Fashion industry and Brazilian economy

As a benchmark for Brazilian fashion and its socioeconomic and cultural importance, the bibliography currently finds wide discussion promoted by forums that bring together leading academics in this area, which has been trying to establish itself as distinct from knowledge. Currently, studies are still produced by thinkers from various fields who are dedicated to the study of fashion, as a discipline, so that we can count on national titles.

Aligning to the thought that Brazilian fashion can be a differentiated product with its own identity and great value in international markets:

> *"It is no exaggeration to say that Brazil was born under the sign of fashion. After all, the first product that we offer to the foreign market (and who later gave its name to the country) was Brazilwood or Pau-Brasil: tree species used for the extraction of a red and purple pigment, back then rare and valued, used to dyeing fabrics. So we can say that a product of fashion - a fabric dye - named the nation itself. "(Braga and Prado, 2011)*

With these words, the authors open the publication resulting from extensive research that traces the history of fashion in Brazil through documents and testimony hitherto unheard of.

The details of the research and credibility of the authors in the academic study of fashion endorse the use of the publication as a roadmap to guide the various phases of Brazilian fashion.

Through the report of the authors, we can follow the development of the clothing industry - although we can point out the certified difference between fashion and clothing, we refer to the garment industry due to the fact that fashion is a concept which covers more behavioral aspects and includes other sectors such as food and decoration, for example - in Brazil, including textiles and clothing industries:

> *"In the Industrial Census conducted in 1920 by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), the segment 'garment industry' - formed by the clothing, shoe factories, textiles and artifacts – equaled a total of 1,988 establishments in the country, equivalent to 14,9% of industrial units, occupying the third place in production value (8.2%), surpassed only by the food industry (40.2%) and textiles (27.6%). "(Braga and Prado, 2010)*

It can be seen, therefore, that the garment industry in Brazil clearly has an important role in country's economy in the twentieth century.

To understand fashion and its development in Brazil is critical specially when we consider that fashion is the main generator of significant figures:

> *"The sector of the textile and clothing industry in Brazil is the second largest employer in the manufacturing industry of the country and is among the six largest producers of manufactured articles, and is the sixth largest in textile production." (Mendes, 2010)*

Also of fundamental importance are the current publications on Creative Economy, a recent approach, still under construction, which considers the principal values of economy the intangible aspects of the production, such as culture, knowledge and creativity. This theory is changing the paradigm of the economy, showing new ways to build sustainable societies:

> *"Regions around the world seek solutions to challenges and contradictions, the consequences of the clash between the development models adopted in the twentieth century and their adaptations introduced due to the expansion of capitalism in Eastern countries.*
>
> *In this harsh environment, where enterprise Darwinism has prevailed, creativity and innovation are back to the scene as the engines that will drive new entrepreneurs to distance themselves from their competitors to meet ever more demanding needs of the richest markets.*
>
> *In a world that the most adaptable survives, these two dimensions emerge precisely because they induce the players to adapt to new business, while at the same time strengthening their ability to introduce new and unknown patterns, disrupting the established order."* (Bruno , 2011)

Thus, a new level is created, where new forms of production system developments are essential in a global economy. The local peculiarities in the creation and communication are valued when the products or services are available anywhere in the world, without the consumer being aware of this fact.

4. Work methodology

It is intended, parting from a systemic perspective of the fashion supply chain of Italian districts, to outline the main axes that define this complex as a system of cooperation, which strengthens the process as a whole, contributing to enhancing the final product and to the recognition of the resulting seal of the entire process, the *Made in Italy,* as an agregated value and not only as an identification of product origin.

The setting of the main guiding characteristics of the Italian system will verify the success of the case, to the detriment of other inspired by the same model.

Similarly, it is necessary to check the formation of Local Productive Arrangements (APLs) in Brazil in order to characterize the structure to allow comparison with the Italian case.

In order to do this, it will be required:

- To define the Italian production model, focusing on the region of Lombardy and its proven vocation for the fashion clothing industry and the design value, identifying:
    - public policies that contribute to the success of the model;
    - the historical and cultural characteristics that influence the maintenance and effectiveness of the model.
- To define the Brazilian model, focusing on the region of Rio de Janeiro, and its history as a fashion center radiating fashion throughout Brazil:
    - the origin of the model in Brazil;
    - public policies applied to the sector;
    - the qualification of the professionals;
    - the historical background that has contributed to building the image of Rio de Janeiro as "cultural capital" and its political and economic decline;
    - the recent government initiatives in order to recover the fashion industry as an important generator of revenue and prestige for the region.

When the models are defined, it will be possible to compare the two systems, aiming to show the points of closeness and distance that economic results and value perceptions for products of different supply chains in the same sector produce.

5. Final Considerations

Rio de Janeiro seeks nowadays the recovering of the fashion industry, which still presents significant numbers in terms of economy. However, the research made by the City Hall of Rio de Janeiro, through the Pereria Passos Institute, and executed by the Centro de Tecnologia and Society da Fundação Getúlio Vargas (Center of Technology and Society of the Getúlio Vargas Foundation), “aiming at knowing the sector, its formal and informal joint ventures, identifying economic development opportunities and drawing short-term and medium-term actions “targeting” to subside public political policies to promote this field”, points out that

> *“In spite of the favorable conjuncture, the city is still thought as unprofessional. The blasé trace of the carioca would extend to the professional aspect, and then it would form a bad reputation. It is believed that cariocas would have, in general, a tendency to depreciate everything. Professionals*

from São Paulo, on the other hand, would deal better with that demand. For her, as regards the events production, services would be expensive and bad." (PRJ and SEBRAE, 2010)

It is believed that the productive process knowledge in the fashion chain of the city of Rio de Janeiro, through a study with historical basis and its comparison to a successful model, in this case the Italian model that lends value and recognition the products made in Italy would contribute to the knowledge of reasons and the understanding and perception that

"there is, according to the interviewed persons, a certain historical and moral decadence in the city of Rio de Janeiro, which will impact its vocation for privileged locus for trends launching in Brazil. Facts like the change of the capital of the country to Brasília, the presence of slums, violence, abandonment by the public power would have contributed to that." (PRJ and SEBRAE, 2010).

pointing recovery possibilities of the fashion identity of Rio de Janeiro, determinant as differentiation character for the projection of the fashion industry in the national and international scenarios. About such study the City Hall of Rio de Janeiro and SEBRAE highlight that

"One of the changes that happened in fashion in Rio de Janeiro, in the last decades, would have gone through the brands identity, which, initially, would mingle with the identity of their creators and stylists, who were also businesspeople. Nowadays, the brands would be represented by creation teams, which would have led to a loss of the initial identity." (2011, p.5)

We emphasize that the results presented by the project Territórios da Moda by the City Hall of Rio de Janeiro, refer to the use of questionnaires with many actors of the sector, being supported in references from Sociology and the fashion field, leaving to the study the historical and comparative reference.

Rio de Janeiro became, in 2010, the first District of Creativity of Latin America.

"District of Creativity is a denomination adopted by Flanders DC, an institution that has as its main purpose the strengthening of the joint venture creativity in the region of Flandres. The DCs, as they are called, spread throughout all the continents of the Northern hemisphere, only having Rio de Janeiro located in the Southern hemisphere. These regions have in common the adoption of support to joint venture creativity policies, boosting economies based on innovation and internationalization." (Bruno, 2011,p.2)

Creative Economy is an approach still in development. According to Deheinzelin (2010, *online*), the establishment of a new economy would be connected to the change in paradigm of a society organized around what is material, tangible, as a consequence, finite – economy of scarce resources – which has as a model to work for competition, infinites, which can operate in cooperation models.

Besides that, the City Hall of Rio de Janeiro published in 2011, a study made by FGV in partnership with IPP, focused on the study of the fashion sector of Rio de Janeiro. This initiative justifies itself by the numbers generated by the sector in the city:

- the productive chain of fashion moves in Rio de Janeiro R$ 891.890.826,52;
- 34.427 is the total number of people occupied formally and informally in clothing and factions.

The recovery of the fashion industry would provide the possibility of economic development and socially sustainable, encouraging the main products of a "creative economy"- creativity and knowledge culture – aligning itself with the principles of a new ascending economic model.

We could verify that the system of Italian Industry Districts identifies itself, in its Strong points, with some premises of this new economy approach, making it possible under a comparative methodology generate subsides to the comprehension of the actual panorama of the textile productive chain in Rio de Janeiro and point aspects that may be strengthened aiming at the development of this important sector of the economy of the city.

It is intended to compare the Italian fashion productive chain structure, having as a sample the region of Lombardia, based on the model of Industrial Districts as the fashion productive chain structure in Rio de Janeiro.

It is believed that the identification of the strong spots in the first case, considering success, might collaborate in the comprehension of the actual panorama of the production chain in Rio de Janeiro, in evidence in a scenario of economic paradigm changes as well as the recovery of the city in many aspects. Acredita-se que a identificação dos pontos fortes no primeiro caso, considerado de sucesso, poderá colaborar na compreensão do atual panorama da cadeia produtiva carioca, em evidência em um cenário de mudanças de paradigmas da economia bem como da recuperação da cidade em diversos aspectos.

6. References

Bourdieu, P. , 1998. *Economia das trocas simbolicas*. 5. Ed. São Paulo,Perspectiva.

Braga, J. e PRADO, L.A., 2011. *História da Moda no Brasil.* 1. Ed. São Paulo: Pyxis.

Bruno, F. *et alii*., 2011. *Rio de Janeiro, Distrito de Criatividade: ações para o desenvolvimento de economias de aglomeração de criatividade na cidade [online].* Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT. Available at REDIGE v. 2, n. 1 http://www.cetiqt.senai.br/redige/. [Access on 28/09/2011].

Conti, G., 2009. *Oltre l´abito: storia del progetto moda*. 1. Ed. Bologna: Pitagora Editrice.

Deheinzelin, L., 2010. *Economia criativa e a reinvenção da ecomonomia [online]*. Brasilianas.org. Available at http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Brasilianas.pdf [Access on 28/09/2011]

Detienne, M. , 2000. *Comparar o incomparável.* 1. Ed. São Paulo: Idéias e Letras.

Durand, J.C. , 1988. *Moda, luxo e economia.* 1. Ed. São Paulo: Babel.

Elias, N. , 1995. *O Processo Civilizador*, vol. 1. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Eceiza nebreda, L. , 2011. *Mapa da Moda Contemporânea.* 1. Ed. Madrid: Ilusbooks.

Lunghi, C. e Montagnini, E. , 2007. *La moda dela responsabilità*. 1. Ed. Milano: Franco Angeli.

Mauro, A., 2000. *I distretti industriali:riferimenti teorici ed analisi empiriche.* Doctoral Thesis. Avaliable ait http://doc.studenti.it/appunti/economia/distretti-industriali-italia.html.[Acess on 25/09/2011].

Mendes, F., 2010. *Rede de empresas: a cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuáriode moda.* São Paulo: Arte & Ciência.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Apresentação*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Available at http://200.141.78.78/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230501.pdf / Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. [Access on 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Relatório da Pesquisa, Etapa Qualitativa*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Available at http://200.141.78.79/dlstatic/10112/1806097/ DLFE-230511.pdf/ Territorios_da_Moda Relatorio_ Qualit.pdf. [Access on 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório da Pesquisa, Etapa Quantitativa*. Available at http://200.141.78.79/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230513.pdf/bookTerritoriosdaModaweb.pdf . [Access on 08/10/2011].

Soldati, M.G. e Conti, G.M. , 2009. F*ashion e textile design: percorsi paralelli ed evolucioni storiche*. Milano: Editori di Comunicazione.

VESTUÁRIO NO BRASIL: CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA CONTEMPORÂNEA

RITA ANDRADE

Universidade Federal de Goiás, ritaandrade@hotmail.com

***Resumo**: Temos visto no Brasil um crescente número de publicações que se dedicam ao tema da história da moda. Isto deve-se especialmente ao amadurecimento das linhas de pesquisa nas universidades, principalmente dos programas de pós-graduação que se associam de algum modo às ciências sociais, sociais aplicadas, artes e estudos interdisciplinares. O número maior de trabalhos resultantes da pesquisa que se dá dentro e fora das universidades não acompanhou, entretanto, uma mudança significativa em termos de construção de conhecimento sobre o vestuário e sua inserção simbólica, cultural e material (todas, diga-se, conectadas) circunstanciadas no país. Há, aparentemente, uma continuidade de interesse por uma narrativa descritiva dos modos e modas do vestuário numa seqüência cronológica do tempo e espaço. Este artigo se ocupa de discutir ou talvez apresentar um possível desvio desse modo recorrente da escrita de uma história da moda com vistas a contribuir para o debate da produção intelectual nessa temática. Destaca-se, para este fim, as contribuições recentes do campo da antropologia nos trabalhos de Eduardo Viveiros de Castro e Arjun Appadurai.*

***Palavras chave:** vestuário, história, antropologia.*

1. Introdução

Temos visto no Brasil um crescente número de publicações que se dedicam ao tema da história da moda. Isto deve-se, especialmente, ao amadurecimento das linhas de pesquisa nas universidades, principalmente dos programas de pós-graduação que se associam de algum modo às ciências sociais, sociais aplicadas, artes e estudos interdisciplinares. O número maior de trabalhos resultantes da pesquisa que se dá dentro e fora das universidades não acompanhou, entretanto, uma mudança significativa em termos de construção de conhecimento sobre o vestuário e sua inserção simbólica, cultural e material (todas, diga-se, conectadas) circunstanciadas no país. Há, aparentemente, uma continuidade de interesse por uma narrativa descritiva dos modos e modas do vestuário numa seqüência cronológica do tempo e espaço. Este artigo se ocupa de discutir ou talvez apresentar um possível desvio desse modo recorrente da escrita de uma história da moda para uma história do vestuário no Brasil com vistas a contribuir para o debate da produção intelectual nessa temática. Destaca-se, para este fim, as contribuições recentes do campo da antropologia nos trabalhos de Eduardo Viveiros de Castro e Arjun Appadurai.

2. Como se escreve a e/ou uma história do vestuário?

Creio que esta seja uma pergunta comum àqueles que se interessem por estudar vestuário. No meu caso, houve sempre um encantamento pela narrativa histórica da moda, desde pelo menos quando iniciei esse tipo de leitura mais especializada. No entanto, a pergunta veio depois de um certo tempo, quando passei a fazer o exercício de dissociar "moda" de "vestuário" e também quando o texto - passando de um autor a outro - pareceu se repetir. Observava as imagens em publicações como *A roupa e a moda* (LAVER, 1989) e *A história do vestuário no ocidente* (BOUCHER, 2011- lida na versão traduzida para o inglês (1982)) e me questionava: como foram feitas essas legendas? Ou melhor: de quais e em quais lugares as informações que aqui me apresentam puderam ser coletadas, observadas, selecionadas, armazenadas, confirmadas,

ISBN 978-972-8692-72-8

refutadas, enfim, estudadas?

Aprende-se, depois de se conhecer essas obras de referência da historiografia da moda que há lugares mais férteis que outros quando o que se precisa é coletar dados para compreender a seqüência cronológica da produção e do uso de roupas. Numa perspectiva de aprendizagem formal, a exemplo da que tive, conhece-se fontes variadas de pesquisa, como a produção artística de modo geral, as imagens - fotografia, ilustração, cinema, etc. -, documentos textuais - inventários, diários, etc. - que devem apoiar um estudo sobre moda e sobre vestuário. Mais que isso, aprende-se que é possível ser treinado, habilitar-se, capacitar-se para empreender pesquisas e saber mais e, espera-se, melhor sobre os trajes mas também sobre os contextos sócioculturais nos quais estiveram e estão inseridos.

Há, por exemplo, narrativas literárias em que é possível encontrar descrições muitas vezes pormenorizadas de tipos específicos de trajes. Nessa perspectiva, destacamos o trabalho de Mariana Tavares Rodrigues (2010) sobre moda e literatura no Brasil do século XIX. Quando nem a escrita existia, há fragmentos e artefatos em variados estados de conservação formando, por exemplo, coleções arqueológicas e etnográficas nos museus, prática incentivada pelas escavações de sítios acentuadas ao longo do século XIX. Nesse último caso encontramos, por exemplo, trabalhos realizados por profissionais de museus, destacadamente conservadores têxteis, cujos resultados de pesquisa podem ser encontrados em anais de congressos científicos (a exemplo do ICOM - Associação Internacional de Museus).

Existem ainda acervos formados por indumentária moderna e contemporânea. No Brasil, esses acervos estão nos museus de história, em museus de arte e em museus dedicados exclusivamente aos trajes, a exemplo do Instituto Feminino da Bahia/Museu do Traje - Salvador/BA. Há acervos dos materiais têxteis. Há uma parafernália de imagens de roupas produzidas por variadas técnicas e tecnologias que estão acessíveis aos pesquisadores nos arquivos e, cada vez mais, na rede mundial virtualmente interconectada. Há a narrativa pessoal, os relatos escritos e gravados em audio-visual sobre a experiência de vestir e sobre vestuário. E, ao contrário do que se poderia imaginar, existe uma abundância de registros, artefatos e imagens. A dificuldade maior esteja, talvez, em localizar as fontes e ter acesso a elas nas condições ideais para um estudo investigativo em que a manipulação de documentos, a exemplo de artefatos, precisem acontecer mais de uma vez.

Como transformar essa coleta de dados em conhecimento correlacionado? De que forma realizar sentido dessas informações? Em parte, a resposta vem da natureza do trabalho: o conhecimento adquirido vai transformando o conhecimento *in progress* e vice-versa. Seja pela invenção de uma técnica ou método de pesquisa ou pela descoberta de uma informação relevante para superar ou avançar sobre aquilo que já se conhecia, a circulação do conhecimento especializado e qualificado é uma forma (ainda que seja UMA forma) de fazer chegar a uma audiência cada vez maior resultados de trabalhos de investigação que ocorre em diferentes contextos sócioculturais.

Outra parte da resposta está associada à formulação das perguntas de partida no processo de investigação. Para investigar, por exemplo, se o Santo Sudário que hoje está em Turim é o *verdadeiro* manto que cobriu Jesus, alguns grupos de cientistas (cientistas sociais, conservadores têxteis, teólogos, etc.) foram mobilizados e seguem realizando estudos, laudos técnicos, e testes que possam revelar ou responder à pergunta de partida. Sobre isto, um recente artigo publicado na revista de maior circulação no Brasil, Veja (edição 2263 - ano 45 - n.14 de 04 de abril de 2012), apresenta um cenário de pesquisa em que laudos técnicos são freqüentemente reavaliados à luz de novas perspectivas de investigação.

Para relatar um caso mais próximo do contexto nacional e de uma pesquisa desenvolvida recentemente, ilustramos o caso de uma dissertação de mestrado defendida no início de 2012 (MONTEIRO, 2012) em que se discute a história do traje de crioula a partir do estudo (*object-based research*) de saias estampadas datadas do século XIX pertencentes a ex-escravas que, aparentemente, viveram em Salvador ou nas proximidades entre o final do século XIX e inicio do XX. A análise visual das saias, o que compreende o estudo das estampas mas também a medição de suas extensões e dos desenhos de seu corte, da sua costura e a contagem de fios por cm2 (centímetro quadrado), permitiram atribuir distinções de valores estéticos e de mercado. Comparando-se as características analisadas em duas das saias identificou-se que havia um número menor de fios de algodão em uma delas e pode-se recorrer a literatura especializada para discutir os significados dessa diferença em termos econômicos, mas também culturais. Afinal,

aparentemente eram todas saias estampadas, que podiam (e fizeram) representar o uso de tecidos estampados de algodão num determinado contexto sócioeconomico mas que, analisadas em suas características visuais e materiais apresentaram uma outro encaminhamento de pesquisa.

3. Qual pergunta importa formular?

A origem é uma questão recorrente na história da moda e do vestuário. Por mais que se tente encontrar o pleno início para as formas de vestir ou para cada tipologia de roupa, a resposta a que se chega não configura em si um sentido relevante ao debate. Antes, é necessário indagar se a pergunta que se enuncia é aquela que importa formular. Eduardo Viveiros de Castro (in SZTUTMAN, 2008) apresenta um modo curioso de se refletir sobre a questão "o que é ser índio". Antropólogo e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, inverte o sentido da análise para concluir que não seria possível a antropologia responder a esta "resposta" (utiliza esse termo para se referir a "pergunta") porque ela própria não é uma resposta antropológica legítima, não, ao menos, para uma perspectiva antropológica na qual se vê partícipe.

Entender a origem como uma questão legítima a uma escrita histórica sobre o vestuário pode significar atribuir a este um valor evolutivo, ou seja, antes era assim, agora as *características originais* foram adulteradas. Mas, se essa não for uma questão legítima, ou melhor rescrevendo, se não for uma questão que importe formular na perspectiva aproximada à antropologia que nos apresenta Viveiros de Castro, quais as questões importantes para a história do vestuário, pelo menos para alguma história que se escreva sobre o vestuário circunstanciado nas geopolíticas brasileiras dos diversos brasis que tivemos e que temos?

4. Contribuições da antropologia

Um dos problemas em se buscar a origem das coisas no caso do vestuário é que a tarefa se apresenta inexeqüível. Isto pode ser, contudo, uma meia verdade. Do ponto de vista material, físico-químico, averiguar a origem pode responder a questões que determinadas analises laboratoriais apenas levantam, sem poder dar as evidencias um sentido que nos interesse do ponto de vista antropológico da experiência de vestir. Buscar a origem da técnica da produção de um tecido de algodão estampado encontrado em um museu como o do Traje (Salvador/Bahia), pode levar o pesquisador a percorrer um trajeto riquíssimo de investigação sobre o comércio de mercadorias entre a India, Portugal e Inglaterra. A origem pode ser, deste modo, uma justificativa para um percurso de pesquisa que tendera mais para uma busca sobre a circulação social dos artefatos (para emprestar uma ideia antropológica encontrada em Arjun Appadurai) do que para se realizar a tarefa de descobrir a origem.

Do ponto de vista sócio-político-cultural (talvez o uso de um de quaisquer dos três termos pudesse representar os demais), como definir "origem"? A historiografia da moda tem exemplos conhecidíssimos desse tipo de busca pela verdade relacionada à origem ou à autoria. Há o "caso da mini-saia" (foi Mary Quant ou Courreges?); o "caso da queda dos espartilhos" (foram as sufragetes ou foi Paul Poiret?), entre muitos outros encontrados na literatura específica. Há ainda casos em que a originalidade transforma-se em um valor simbólico rentável na cultura contemporânea de moda: a tradição. Exemplos deste tipo são o *trenchcoat* da marca inglesa Burberry, que tem também um padrão de xadrez registrado e reconhecido por aqueles que levam a moda a sério (pelos que não levam também). A origem, nesses termos, se associa a ideia de quem fez, criou ou viu primeiro. As roupas nesta categoria são, normalmente, transformadas em ícones da história da moda que "não podem faltar" nem no guarda-roupa nem pode escapar ao ensino no processo de formação em design de moda.

Sobre a dificuldade de se atestar a origem e a legitimidade da questão, a diversidade de autores a exemplo de Nestor Canclini, Clifford Geertz, Stuart Hall, Renato Ortiz, Serge Gruzinski, que confrontam ou esbarram na temática demonstram que o debate esta na pauta do dia. As artes visuais e a cultura visual, através das atividades de ensino e pesquisa em programas de pós-graduação, por exemplo, tem se apoiado nesses (alem de outros) para discutir outros lugares que o processo artístico pode ocupar além da história cronológica da arte. Por que não emprestar das ciências sociais, especialmente da antropologia contemporânea, um pensamento lateral que possa ajudar a refletir sobre a legitimidade, a contribuição

que as questões que teimamos em fazer trazem ao conhecimento coletivo sobre o vestuário?

5. De quais contribuições falamos?

Partindo do pressuposto de que não há uma circunstância histórica única que possa revelar ou dar conta da e/ou de uma história do vestuário no Brasil, podemos avançar para procurar formular as "questões" (ou, para emprestarmos a ideia de Eduardo Viveiros de Castro, para formular as "respostas") que nos importam responder. Nessa perspectiva de pensamento, caberia, por exemplo, discutir o porque e como definir "vestuário". Se o que é ser índio não pareceu a Viveiros de Castro uma questão legítima da antropologia, analogamente, podemos pensar sobre vestuário como uma possibilidade de investigar a experiência de vestir. Nesse caso, o conhecimento sobre as propriedades e atributos materiais e simbólicos/contextuais da indumentária seriam importantes, porem não suficientes para afagar nossas expectativas atuais com relação a debater os sentidos dessas práticas.

O vestuário pode ser visto como uma categoria lingüística que abrange artefatos feitos, principalmente, mas não apenas de materiais têxteis que recebem forma por meio do uso de técnicas de corte e costura, de modelagem, de manipulação dos materiais com o objetivo de vestir corpos. O conceito vem sendo ampliado para dar conta da inserção do vestuário nas produções artísticas, por exemplo, quando a vestimenta não foi projetada para vestir corpos, mas para ser exposta.

Para as atividades associadas aos acervos de museus, vestuário pode ser uma subcategoria de objetos de uso pessoal, o que dependerá em parte do projeto museológico da instituição e também das suas políticas de pesquisa, formação e manutenção dos acervos.

Uma das contribuições da antropologia contemporânea para a história do vestuário está na possibilidade de situar o vestuário na pergunta de partida da investigação de forma que pudéssemos indagar: o que neste artefato torna-o, ou pode torná-lo, vestuário?; Quais são as circunstâncias sócio-políticas que permitem ao vestuário ser vestuário e não, digamos, mobiliário? A pergunta pode apresentar uma resposta óbvia se compararmos um vestido a uma cadeira, mas quando há híbridos, a categorização pode ser uma estratégia insuficiente à investigação. Nesse caso, será necessário discutir outros caminhos.

O cenário atual de debates a respeito das atividades ligadas ao estudo de vestuário é muito propício ao debate sobre o estado da arte nesse campo e sobre os caminhos que despontam como interesses recentes de pesquisa. No Brasil, uma das recentes ações a respeito da importância do vestuário e da moda para a cultura nacional veio através de uma orientação do Ministério da Cultura por meio da criação do Plano Nacional para o setor que busca elaborar uma agenda de ações específicas para a área. O I Seminário do Setor Moda ocorrido em Salvador/BA em setembro de 2010 reuniu uma comissão de delegados eleitos e representantes dos estados brasileiros - instituições culturais e de ensino, empresas e designers que discutiram os anseios do setor por criar mecanismos de incentivo de projetos para, entre outras questões, lidar com o patrimônio histórico-cultural relativo à cadeia produtiva têxtil. Outras ações e atividades atualmente em curso reforçam o panorama privilegiado da atualidade para esses debates, entre elas a realização do Encontro Trienal do ICOM no Rio de Janeiro em 2013, em que o *Costume Committee* estará presente; o aumento de interesse pela pesquisa relacionada a vestuário visto em cursos de pós-graduação e mesmo a elaboração de um congresso internacional como o CIMODE. Se há caminhos a percorrer no sentido de conhecermos mais e melhor nossa herança cultural do vestir, parece legítimo discutirmos as bases sobre as quais desempenhamos essas pesquisas.

Referências

APPADURAI, A. tradução VELOSO, L. (2010) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. 1a reimpressão Niterói: Editora da UFF.

BOUCHER, F. tradução de TELLES, A. (2011) *Historia do vestuario no ocidente*. Sao Paulo: Cosac Naify.

CANCLINI, N.G. (1997) *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade* . Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP.

CASTRO, E.V.C. (2002) *A Inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia*. Sao Paulo: Casac Naify.

GEERTZ, C. (1989) *A interpretação das culturas.* Rio de Janeiro: Ed. Guanabara.

GRUZINSKI, S. (2001) *O pensamento mestico*. Sao Paulo: Companhia das Letras.

HALL, S. (2011) *A identidade cultural na pos-modernidade*. Editora Dp&a.

LAVER, J. (1989). *A roupa e a moda: uma historia concisa*. Sao Paulo: Cia das Letras.

LOPES, A.D. (2012) A Ressurreição do Santo Sudario. *Veja*, edição 2263 - ano 45 - n.14 (4 de abril), 154 p., pp.126-136.

MONTEIRO, A.O.T. (2012) *Saias estampadas datadas do século XIX: um estudo sobre artefatos e visualidades.* Dissertação nao publicada (Mestrado). Faculdade de Artes Visuais/Universidade Federal de Goiás.

ORTIZ, R. (1985) *Cultura brasileira e identidade nacional.* Brasiliense.

RODRIGUES, M.T. (2010) *Mancebos e Mocinhas. Moda e literatura no Brasil do século XIX*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SZTUTMAN, Renato (org.) 2008. *Eduardo Viveiros de Castro*. Coleção Encontros, a arte da entrevista. Rio de Janeiro: Azougue Editorial

TAYLOR, L. (2004) *The study of Dress History*. Berg.

TAYLOR, L. (2002) *Establishing Dress History.* Berg.

DRESS IN BRAZIL: CONTRIBUTIONS FROM A CONTEMPORARY ANTROPOLOGY PERSPECTIVE

RITA ANDRADE

Universidade Federal de Goiás, ritaandrade@hotmail.com

Abstract: *We have seen in Brazil, a growing number of publications that are devoted to the theme of the history of fashion. This is especially to the improvement of the research lines in universities, mainly of graduate and postgraduate programs that are associated in some way the social sciences, applied socialciences, arts and interdisciplinary studies. The greater number of publications resulting from the research that is the inside and outside of the universities did not follow, however, a significant change in terms of construction of knowledge on the clothing and its symbolic, cultural and material (all, say, connected) insertion in cultural politics. There is, apparently, a continuity of interest by a descriptive narrative of the modes and fashions of clothing in a chronological sequence of time and space. This article is to discuss or perhaps present a possible drift of this recurring mode of writing a history of fashion with a view to contribute to the discussion of intellectual production in this theme. It stands out, for this purpose, the recent contributions of the field of anthropology in the work of Eduardo Viveiros de Castro and Arjun Appadurai.*

Keywords: *dress, history, anthropology*

1. Introduction

We have seen in Brazil, a growing number of publications that are devoted to the theme of the history of fashion. This is especially to the improvement of the research lines in universities, mainly of graduate and postgraduate programs that are associated in some way the social sciences, applied socialciences, arts and interdisciplinary studies. The greater number of publications resulting from the research that is the inside and outside of the universities did not follow, however, a significant change in terms of construction of knowledge on the clothing and its symbolic, cultural and material (all, say, connected) insertion in cultural politics. There is, apparently, a continuity of interest by a descriptive narrative of the modes and fashions of clothing in a chronological sequence of time and space. This article is to discuss or perhaps present a possible drift of this recurring mode of writing a history of fashion with a view to contribute to the discussion of intellectual production in this theme. It stands out, for this purpose, the recent contributions of the field of anthropology in the work of Eduardo Viveiros de Castro and Arjun Appadurai.

2. How to write a history of fashion or a history of dress?

I believe that this is a common question for those interested in studying clothing. In my case, there was always a enchantment by historical narrative of fashion, since at least when I started this type of a more specialized reading. However, the question came after a certain time, when I went on exercizing to decouple "fashion" of "clothing" and also when the text - passing from one author to another - it seemed if repeat. I watched the images in publications such as the clothing and fashion (LAVER, 1989) and the history of clothing in the west (BOUCHER, 2011- I had read the translated version to the English (1982)) and I was wondering: how were made these subtitles? Or better: of which and in which places the information here presented to me could be collected, observed, selected, stored, confirmed, refuted, lastly, studied?

One may learn how, after knowing such reference works of the historiography of fashion that there are places more fertile than others when the need is to collect data to understand the chronological sequence of the production and use of clothes. In the perspective of formal learning, the example of what I had, if you know how many sources of research, as the artistic production in general, the images - photography, illustration, film, etc. -, text documents - inventories, diaries, etc. - that should support a study on fashion and on clothing. More than that, we learn that it is possible to be trained and qualified to undertake research and to learn more, and it is hoped, better on the costumes but also on the cultural contexts in which they were and are inserted.

There is, for example, literary narratives in that it is possible to find descriptions and often details of specific types of costumes. In this perspective, I would like to highlight the work of Mariana Tavares Rodrigues (2010) on fashion and literature in nineteenth-century Brazil. For those period that one cannot find help in written documents, there are fragments and artifacts in various states of preservation forming, for example, collections at archaeological and ethnographic museums, a practice encouraged by excavations of sites marked throughout the nineteenth century. In the latter case we found, for example, in studies conducted by professionals from museums, prominently textiles conservators, whose search results can be found in the annals of scientific congresses (the example the ICOM - International Association of Museums).

There are also collections formed by modern and contemporary dress. In Brazil, these collections are in the museums of history, in art museums and museums dedicated exclusively to the costumes, the example of Instituto Feminino da Bahia (Female Institute of Bahia/Costume Museum - Salvador/BA). There are collections of textile materials. There are a plethora of images of clothes produced by various techniques and technologies that are accessible to researchers in the archives and, increasingly, the world network virtually interconnected. There are the personal narrative, writing reports and recorded in audio-visual on the experience of dress and on clothing. And, contrary to what one might imagine, there is an abundance of records, artifacts and images. A greater difficulty is, perhaps, to locate the sources and access them in ideal conditions for an investigative study in which the manipulation of documents, the example of artifacts, need happen more than once.

How to transform this data collection in a sort of correlated knowledge? How to make sense from this information? In part, the answer comes from the nature of work: the knowledge acquired will transforming knowledge in progress and vice versa. It is for the invention of a technique or method of search or by the discovery of a relevant information to overcome or forward on what is already known, the movement of specialized knowledge and qualified and a form (even a form) to get to an audience ever greater results of research work that occurs in different sociocultural contexts.

Another part of the response is associated with the formulation of the primary questions in the research process. To investigate, for example, if the Holy Shroud that today is in Turin is actually the true mantle that covered Jesus, some groups of scientists (social scientists, textiles conservators, theologians, etc.) were mobilized and follow performing studies, technical reports, and tests that should prove or answer the primary question. On this, a recent article published in the journal of greater circulation in Brazil, “Veja” (edition 2263 - year 45 – 14th April 2012), presents a research scenario in which technical reports are often reassessed in the light of new research perspectives.

To report a case nearer of the national context and of recently developed research, we can take the case of an MA dissertation defended in the beginning of 2012 (MONTEIRO, 2012) in which the history of the Creole's printed skirts in Brazil - discussed from the perspective of object-based research - dated from the 19th/20th turn of the century pertaining to ex-slaves who, apparently, lived in Salvador/Bahia or in the proximities. The visual analysis of the skirts, which undertakes the study of the prints but also the measurement of its extensions and of the drawings of its cut, of its sewing and the counting of threads for cm2 (square centimetre), they allowed to attribute distinctions of aesthetic values and of market. In compared analyses of the characteristics in two of the skirts one identified that there was a fewer number of cotton threads in one of them. Later it was possible to locate in specialized literature the meanings of this difference in economical terms, but also cultural.

3. What is the question that matters formulating?

The origin is a recurrent issue in the history of fashion and clothing. The more one tries to find the full initiation for the ways of dressing or for each type of clothing, the answer to that one reaches not configures itself a sense relevant to the debate. Beforehand, it is necessary to think deply into the primary question that we set out prior to research. Eduardo Viveiros de Castro (in SZTUTMAN, 2008) presents a curious way of reflecting on the question "what is it to be an indian" (in a Brazilian context). Anthropologist and teacher of the Federal University of Rio de Janeiro, he alters the sense of the analysis to end what would not be possible the anthropology to respond to this "answer" (he uses this term refering to "question") because own it is not an anthropological legitimate answer, not, at least, for an anthropological perspective in which he is informing.

Understanding the origin as a legitimate question to a historical writing on clothing can mean to assign a value to this evolution, ie before it was so, now the original features have been tampered with. But if this is not a legitimate question, or rather rewriting, if not an issue that matters to formulate, we can look for help towards the perspective of anthropology that Viveiros de Castro introduces us. That way, we may come up with what issues are important to the history of clothing, at least for a story that is written on clothing in the Brazilian geopolitical contexto.

4. Contributions arising from an antrophologycal perspective

One of the problems to seek the origin of things in the case of clothing is that the task presents itself unenforceable. This may be, however, half true. From the material point of view, the identification of origin can answer questions that laboratory analysis may only suggest. Physical and chemical evidences are unable to give us answers about the experiencing of dressing in an anthropological perspective. Identifying the source of the technical production of a cotton fabric found in a Costume museum (Salvador/Bahia), can lead researchers to pursue a path rich research on trade in goods between India, Portugal and England. The source can be thus a justification for a course of study that tended more to a search on the circulation of social artifacts (to borrow an idea found in Arjun Appadurai) than to perform the task of discovering the origin.

From the viewpoint of socio-political-cultural (perhaps using one of any of the three terms could represent all of them), how to define "source"? The history of fashion has largely known examples of this type of search for truth related to the origin or authorship. There is the "case of the mini-skirt" (Mary Quant or Courreges?), The "case of the fall of corsets" (the suffragettes or Paul Poiret?), among many others found in literature. There are also cases where the original becomes a symbolic value, such as an effective fashion in contemporary culture: tradition. Examples of this type are of English brand Burberry trenchcoat, which also has a checkerboard pattern registered and recognized by those who take fashion seriously (for those who do not take too). The rise in these terms is associated with the idea of who made, or first created it. The clothes in this category are usually transformed into icons of fashion history that "can not be missed out" in the closet and also in education or training in fashion design.

Concerning the difficulty to certify the origin and legitimacy of the question, the diversity of authors like Nestor Canclini, Clifford Geertz, Stuart Hall, Renato Ortiz, Serge Gruzinski, confronting or bump on the issue show that the debate is on the order of the day. The visual arts and visual culture through teaching and research in postgraduate programs, for example, has relied on these (besides others) elsewhere to discuss the artistic process can take beyond the chronological history of art. Why not borrow from the social sciences, especially of contemporary anthropology, a lateral thinking that might help to think about the legitimacy, the contribution that we insist on making issues that bring the collective knowledge about clothing?

5. Which sort of contributions we speak of?

Assuming that there is not an unique historical circumstance that might reveal or to account for and / or a history of clothing in Brazil, we can look forward to formulate the "issues" (or, to the idea of borrowed from Eduardo Viveiros de Castro to formulate the "answers") that we care to respond. From this perspective of

thought, one would, for example, discuss why and how to define "clothing". If to be or not to be Indian does not seem to be a legitimate antropologycal question to Viveiros de Castro, similarly, we can think about clothing as an opportunity to investigate the experience of dressing. In this case, knowledge about the properties and material attributes and symbolic / contextual clothing would be important, but not enough to stroke our current expectations with respect to debate the meanings of these practices.

Garments can be seen as a linguistic category of artifacts, mainly but not only textile materials that are given form through the use of techniques of sewing, modeling, manipulation of materials in order to wear bodies. The concept has been extended to account for the insertion of the garments in the artistic productions, for example, when the garment is not designed to wear bodies, but to be exihibited.For activities related to museum collections, clothing may be a subcategory of personal belongings, which depends partly on the museum project and also the institution of their policies on research, training and maintenance of collections.

One of the contributions of contemporary anthropology to the history of clothing is the possibility of placing the garment as the starting point of the investigation so that we could ask, what sort of devices make it clothing?; What are the socio-political circumstances that allow the garment to be clothing and not, say, furniture? The question may have an obvious answer if you compare a dress to a chair, but when there are hybrids, the categorization may be an insufficient strategy for research. In this case, you will need to discuss other ways to address the matter.

The current round of debates about the activities related to the study of clothing is very conducive to the debate on the state of the art in this field and on the paths that appear as recent research interests. In Brazil, one of the recent actions regarding the importance of clothing and fashion for the national culture came through guidance of the Ministry of Culture through the creation of the National Plan for the sector that seeks to develop an agenda of specific actions for the area. The I Fashion Industry Seminar held in Salvador / BA in September 2010 brought together a committee of elected delegates and representatives of the Brazilian states - cultural and educational institutions, companies and designers who discussed the concerns of the sector by creating incentive mechanisms for projects, among other issues, dealing with the historic and cultural heritage on the textile production chain. Other actions and activities currently underway to strengthen the prime vantage point for these discussions today, including the completion of the ICOM Triennial Meeting in Rio de Janeiro in 2013, when the Costume Committee will be present, increasing interest in research related to clothing seen in post-graduate and even the development of an international conference as CIMODE. If there are ways to go towards learning more and better our heritage in dress, it seems legitimate to discuss the foundations on which we perform these researches.

References

APPADURAI, A. (org.). (2010) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. 1a reimpressão Niterói: Editora da UFF.

BOUCHER, F. tradução de TELLES, A. (2011) *Historia do vestuario no ocidente*. Sao Paulo: Cosac Naify.

CANCLINI, N.G. (1997) *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade* . Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP.

CASTRO, E.V.C. (2002) *A Inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia*. Sao Paulo: Casac Naify.

GEERTZ, C. (1989) *A interpretação das culturas.* Rio de Janeiro: Ed. Guanabara.

GRUZINSKI, S. (2001) *O pensamento mestico*. Sao Paulo: Companhia das Letras.

HALL, S. (2011) *A identidade cultural na pos-modernidade*. Editora Dp&a.

LAVER, J. (1989). *A roupa e a moda: uma historia concisa*. Sao Paulo: Cia das Letras.

LOPES, A.D. (2012) A Ressurreição do Santo Sudario. *Veja*, edição 2263 - ano 45 - n.14 (4 de abril), 154 p., pp.126-136.

MONTEIRO, A.O.T. (2012) *Saias estampadas datadas do século XIX: um estudo sobre artefatos e visualidades.* Dissertação nao publicada (Mestrado). Faculdade de Artes Visuais/Universidade Federal de Goiás.

ORTIZ, R. (1985) *Cultura brasileira e identidade nacional.* Brasiliense.

RODRIGUES, M.T. (2010) *Mancebos e Mocinhas. Moda e literatura no Brasil do século XIX*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SZTUTMAN, Renato (org.) 2008. *Eduardo Viveiros de Castro*. Coleção Encontros, a arte da entrevista. Rio de Janeiro: Azougue Editorial

TAYLOR, L. (2004) *The study of Dress History*. Berg.

TAYLOR, L. (2002) *Establishing Dress History.* Berg.

A BURGUESIA COMO ESTRUTURANTE DA MODA NO SÉCULO XV

CLAUDIA DETOMINI[1], SIMONE THEREZA ALEXANDRINO MAFFEI[2]

[1]*Universidade Sagrado Coração, claudiadetomini@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC / Universidade Sagrado Coração, simone.maffei@hotmail.com*

***Resumo**: Da pré-história até meados do século XV, não se pode falar em estudo da moda, e sim no estudo da indumentária, das vestes, enfim, das denominações dadas às roupas que as civilizações e povos usavam. A palavra moda surgiu quando os burgueses passaram a imitar as vestes dos nobres, e esses, não aceitando, mudaram suas características com constância. Porém, a cópia de suas roupas continuou ciclicamente, dando origem a um fenômeno que passou a ser chamado de Moda. Esse artigo visa apontar a grande importância da burguesia na evolução social, econômica e cultural da moda, bem como mostrar a influência dessa classe no mercado de moda enquanto consumidores. Para tanto, traz um levantamento bibliográfico sobre a origem e evolução da moda e sua estruturação, como conhecemos, pela burguesia comercial no século XV.*

***Palavras chave:** Moda, História da Moda, Burguesia.*

1. Introdução

Durante a Pré-História, a Antiguidade e a Idade Média, havia uma longevidade e continuidade econômica, social, cultural e comportamental que facilitou o estudo da indumentária dessas épocas, pois elas pouco se transformavam. No final da Idade Média, é possível notar uma ruptura com toda essa estrutura social, política e econômica, e, consequentemente, uma série de mudanças comportamentais.

Uma atividade humana que provocou inúmeras alterações na sociedade foi o comércio e influenciou a maneira de viver de quem o praticava. Essas transformações foram além do âmbito econômico e entraram no contexto da sociedade quando permitiram que fossem atendidos os interesses do grupo social que mais crescia em importância, a burguesia.

Os Burgueses – classe social que apareceu nos séculos XI e XII – eram os habitantes dos burgos, ou o que podemos chamar de cidades medievais. Eram comerciantes que se fixaram em volta dos castelos. Os burgos eram cercados por muros e destinados ao comércio de todos os tipos de produtos. Artesãos e servos se deslocavam até os referidos locais para poderem negociar seus excedentes, já que o sistema feudal estava em crise. Isso fez com que houvesse uma grande mudança na estrutura econômica e social dos séculos posteriores.

Assim, essa nova classe social passou a mostrar sua importância socioeconômica e cultural apresentando ao meio os seus comportamentos, costumes e, como destaca esse artigo, suas vestes. O presente estudo traz a importante contribuição burguesa para a evolução social, econômica e cultural da Moda por meio de revisão bibliográfica, envolvendo sua origem, evolução e estruturação pela burguesia comercial no século XV. Visa também apontar a influência dessa classe no mercado de Moda enquanto consumidores.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. O “nascimento” da Moda

No século XIV, a população crescia devido às melhorias tecnológicas, agrícolas e ao aumento das atividades comerciais, além da diminuição das guerras. Vivenciou-se uma época mais tranquila, que foi interrompida pela Peste Negra (doença transmitida ao homem pela pulga dos ratos).

Durante o período da peste (1348 -1350), que dizimou um terço da população europeia, era comum as mulheres se vestirem de forma que parecessem grávidas. Era o chamado *Pregnancy Look*, onde usavam enchimentos na barriga para aparentarem gravidez. Esse símbolo de fertilidade passava um aspecto de saudável numa época em que muitos estavam morrendo.

A Figura 1 apresenta o quadro *O Casal Arnolfini*, pintado em 1435 por Jan Van Eyck, que retrata o rico comerciante Giovanni Arnolfini e sua esposa, Giovanna Cenami, vestidos à maneira *Pregnancy Look*. Tal maneira de vestir continuou até meados do século XV. Muitos dos que sobreviveram a este trágico período acabaram prosperando (ACKER, 1992).



Figura 1: O Casal Arnolfini (Pregnancy Look). Fonte: Blog Moda de Subculturas

De uma maneira geral, podemos afirmar que as vestimentas da referida época eram esteticamente mais sofisticadas do que em tempos anteriores. Assim, a burguesia começa a revelar-se como uma classe à procura de emancipação em todas as formas de vivência dentro de uma sociedade, o que fica mais evidente no século XV.

O século XV, também conhecido como período renascentista, ficou marcado pela transição da Idade Média para a Idade Moderna, pelo nascimento do capitalismo e por todo tipo de transformação nas bases econômicas, políticas, culturais, humanas e sociais. Acker (1992) afirma que, do ponto de vista comportamental da burguesia comercial, podemos dizer que houve uma grande ascensão, mas, em um primeiro momento, ficou evidenciado um comportamento mais tímido em relação ao seu crescimento hierárquico:

> *Em nenhum momento renascentista o comerciante procurou ocupar um lugar superior na hierarquia social, apenas pretendia tornar sua posição definida, sólida e prestigiada através de seu crescente êxito. Para isso, empenhava-se em sua atividade e permanecia fiel a certos valores que até hoje são prezados (ACKER, 1992, p. 10).*

Um desses valores é o tempo, pois pode-se constatar que eles o valorizavam de sobremaneira, como ilustra a Figura 2. Para os burgueses, além de efêmero, o tempo também era a medida da vida humana e o único

espaço possível para que os homens pudessem realizar seus projetos. E, no caso da burguesia mercantil, o propósito era enriquecer e tornar-se poderosa.



Figura 2: "O cambista e sua mulher" (1514) de Quintino de Metsys. Fonte: Boucher, 2010

Assim, com o passar dos anos, os negócios foram se diversificando, a burguesia comercial tornou-se também detentora de outros tipos de comércios, como bancos e joalherias. Mesmo assim, a burguesia não entrou em choque direto com a antiga ordem medieval (senhores/vassalos). Aos poucos, foi impondo seus valores e modo de vida enquanto concentrava riquezas, das quais também dependiam a Igreja e a nobreza.

A realeza estagnou no tempo e não desenvolveu outras formas de enriquecer além das terras e guerras (e essas, quando perdidas, acabavam com o tesouro nacional). Findava por recorrer a essa nova classe social, recebendo empréstimos em troca de privilégios, isenções de impostos, nomes nobiliárquicos, etc.

Segundo Pollini (2007), esses tipos de transações acabaram por introduzir alguns valores e hábitos da nobreza e sua corte entre os burgueses, como, por exemplo, a vontade de se vestir e ornamentar como a realeza. Por isso, usavam tecidos finos e caros, como veludo, seda e brocado. As mulheres tinham as formas naturais do corpo ressaltadas, como o busto, mesmo que discretamente, e o quadril mais acentuadamente. Os homens usavam uma espécie de colete estufado no peito, chamado gibão, sobre camisas com mangas almofadadas, na tentativa de parecerem fortes e viris.

> *[...] a partir da segunda metade do século XIV, a moda refletiu uma consciência maior do que em épocas anteriores, inclusive das subdivisões entre troncos e membros. Os corpos – principalmente o corpo masculino – passaram a ser evidenciados e valorizados pela nova maneira de se vestir. Ocorre a partir desse momento uma aceleração muito grande nas mudanças estéticas das roupas, movidas pelo desejo de aparentar, de imaginar, de seduzir (POLLINI, 2007, p. 23).*

É aqui que surge o conceito de Moda. A palavra vem do latim *modus*, que significa "costume" ou "maneira". Em meados do século XV, essa denominação começou a ser usada da maneira como a entendemos hoje. Mas, mesmo assim, podemos dizer que as mudanças no vestuário, atualmente chamada de moda, ficaram restritas por pelo menos mais três séculos à elite (nobreza e alta burguesia).

3. A Burguesia estrutura a Moda

No século XV, a burguesia era detentora de riquezas e vários privilégios políticos, concedidos em troca de empréstimos feitos aos nobres que gozavam de status, mas não de dinheiro como a alta burguesia. Essa, para equiparar-se à realeza, desejava status. Por isso, começou a copiar suas vestes como se essas fossem símbolo do que tanto almejavam (Figura 3). A nobreza, orgulhosa de seu lugar na hierarquia da elite da época, não admitia ser copiada pelos burgueses e, assim, para continuar se destacando, exigia mudanças em suas roupas.

> *Em 1890, Gabriel Tarde, um dos fundadores da Sociologia, lançou um livro chamado as leis da Imitação. Nele, o autor propunha que as "classes inferiores" imitam as "classes superiores", refletindo seu desejo de ascensão social. E esta imitação, por sua vez, geraria o princípio de que as mudanças estilísticas nas roupas que seriam geradas pelo desejo das "classes superiores" de distinguirem-se das "classes inferiores" (POLLINI, 2007, p. 19).*



Figura 3: The Family of Henry VIII: Na Allegory of the Tudor Succession, 1572. Não há registro do autor do retrato. Fonte: Blog Despindo Produções, 2011.

Porém, segundo Laver (1990), grande parte da população estava excluída desse movimento da moda, devido, claramente, a razões econômicas. Eram camponeses, pequenos artesãos que ainda usavam roupas muito rústicas, com cortes simples que não tolhiam os movimentos empregados em seus ofícios e trabalhos diários.

No século XVI, assistiu-se a um verdadeiro duelo de moda protagonizado por Henrique VIII, rei da Inglaterra, e Francisco I, rei da França, o que mostrou que as divergências entre eles iam muito além do poder e das tramas políticas e econômicas (Figura 4). Esse dois reis também protagonizaram uma série de intervenções na maneira de vestir. Laver (1990) cita que:

> *[...] nos primeiros anos do reinado de Henrique VIII, tinham a barba raspada. Mas em 1535, de acordo com os Anais de Stow, o rei mandou que todos em sua corte cortassem os cabelos e, dessa data em diante, que sua barba [...] não fosse mais raspada. Acredita-se que nesse ponto, ele tivesse seguindo a moda iniciada pelo rei francês Francisco I.*



Figura 4: Francisco I. Atribuído a François Clouet. Início do século XVI. Henrique VIII por Hans Holbein, o Jovem, 1536. Fonte: Wikipédia

Henrique VIII, quando foi coroado rei da Inglaterra, provocou grandes mudanças na corte. Tinha talento e habilidade para música, dança, caça, além de um grande apuro ao se vestir, o que acarretou grandes despesas com sua indumentária pessoal. Realmente, dava enorme importância para sua aparência e de sua corte.

Isso também aconteceu com Francisco I, que subiu ao trono após Henrique VIII e abriu concorrência na ostentação das vestimentas. Por mais que esses reis e suas cortes brigassem pelo destaque no que se refere à moda da época, esse período no que tange a Moda foi considerado como a Era Tudor, dinastia de Henrique VIII.

Mesmo que durante um período a sobriedade das vestes escuras de Carlos V, da Espanha, tenha feito sucesso, o acatamento dessa moda por Henrique VIII e seu prestígio entre os costureiros da época fez com que seu guarda-roupas ainda fosse considerado o mais deslumbrante. Isso lhe dava uma supremacia perante a nobreza e a burguesia europeia, que o tinham como uma figura a ser imitada, e assim faziam (Laver, 1990).

A Era Tudor continuou com sua filha Elizabeth, rainha da Inglaterra (1533 - 1603) e grande seguidora da moda. Tinha o hábito de vestir-se com simplicidade na intimidade de seu palácio, mas, em público, seu intuito era impressionar. Havia certo hibridismo em suas escolhas, pois inspirava-se na moda francesa, holandesa, italiana e espanhola como mostra a Figura 5.



Figura 5: Rainha Elizabeth I, atribuído a Nicholas Hilliard (1575). Fonte: Blog Mo-TaGGe arte e cultura

Em sua corte, assim como na de seu pai, as roupas eram importantes símbolos de status social, e ela vestia-se melhor do que qualquer um. Era comum suas damas de companhia vestirem-se de modo que complementassem o seu visual.

Historiadores desse período afirmam que a rainha tinha vestidos de todas as cores, mas o branco e o preto eram as suas prediletas, pois simbolizavam virgindade e pureza e eram usadas em ocasiões solenes. Fazia uso de adornos de todos os tipos e sempre incrustados com metais e pedras preciosas.

É importante evidenciar as vestes da realeza, pois a nobreza e a burguesia também vestiam-se com esmero e algumas peças eram comuns a todas as mulheres. O *chemise* (corpete usado sobre o espartilho em forma de v), imensas golas chamadas *rufos*, que, quanto maiores, mais status proporcionavam pois representavam o ócio, eram símbolos da aristocracia. Usavam também meias, luvas, babados extremamente elaborados e, sob as saias abertas na frente, mostrando as anáguas bordadas, usavam o *farthingale*, uma armação que chegou ao cúmulo do exagero durante certa época e fez com que a arquitetura dos palácios fosse modificada para que as mulheres pudessem circular por eles.

As classes menos favorecidas usavam as roupas no mesmo molde que os nobres e burgueses, mas sem nenhum tipo de luxo e adornos, tecidos simples, cores mais sóbrias e um certo conforto para que pudessem realizar suas atividades.

No início do século XVII, as mulheres ainda vestiam-se com exagero e os homens passam a se enfeitar ainda mais, ultrapassando-as nos adornos usados.

Esse século assistiu a burguesia se transformar numa classe revolucionária, primeiramente consolidando o capitalismo e depois transformando o Estado para atender seus interesses. Isso aconteceu ao longo dos séculos XVII e XVIII através das Revoluções Burguesas: Revoluções Inglesas, a Independência dos Estados Unidos, a Revolução Industrial e a Revolução Francesa.

4. As Revoluções na Moda

Tanto nas Revoluções Inglesas quanto na Revolução Francesa, tem-se a burguesia defendendo a liberdade comercial e criticando o absolutismo. A luta para conquistar o poder transformou as bases políticas, econômicas e sociais desses países e do mundo.

> *A Revolução Francesa desferiu o golpe final em um movimento que há séculos estava em curso: o fim do sistema de governo regido pelo Monarca com privilégios restritos à nobreza. Isso estabeleceu de vez a ascensão da burguesia. Com a Revolução Francesa, a buguesia conquistou finalmente uma forma de governo participativa e com isso seus interesses de desenvolvimento e prosperidade estavam garantidos (POLLINI, 2007, p. 34).*

Assim aconteceu também na Inglaterra com a Revolução Industrial. A burguesia rendeu-se a algumas exigências da classe operária, mas continuou seu crescimento em larga escala. E evidentemente a moda foi submetida a essas mudanças, até por estar inserida nesse processo social, onde é notável a evolução tecnológica. O setor dos tecidos foi um dos primeiros a contar com a precisão e velocidade das máquinas fabris com a tecelagem mecanizada.

Essa evolução fabril fez com que o custo dos têxteis diminuísse e se tornasse acessível às classes mais baixas. Assim, com certa parcimônia, os trabalhadores urbanos começaram a ser introduzidos no ciclo da moda. As pessoas pertencentes à classe média não tinham a ambição de se vestirem como a elite da época, mas queriam, da maneira que podiam, andar bem-vestidas, pretendiam ser elegantes com o que dispunham.

O século XIX foi marcado pelo crescimento das cidades, uma grande evolução e difusão dos transportes, preocupação com a saúde pública e, com isso, o aumento da população e uma grande agitação urbana. Segundo a maioria dos historiadores, é também considerado o século de ouro da burguesia. A nobreza falida foi substituída pela burguesia enriquecida, que tentava alcançar um lugar de prestígio na sociedade, comprando títulos nobiliárquicos e evidenciando seus brasões em anéis preciosos.

A sociedade dessa época já comportava burgueses sem título, mas que também usufruíam de um status como membros do governo, diplomatas, médico, advogados, etc. O burguês passou a ser visto como detentor de posses e, por ter sido capaz de prosperar, passa a ser um modelo para imitação, ao contrário dos nobres, considerados então como esbanjadores de suas riquezas a ponto de perdê-las. E, ao final desse século, a vida política e, principalmente, a econômica giravam em torno da alta burguesia.

Mas no que diz respeito à Moda, podemos dizer que no começo do século XIX, surgiu na Inglaterra e na França, importantes para esse setor na época, a confecção industrial ou o *prêt-à-porter*. As roupas saiam prontas das fábricas para serem usadas e com um valor bastante acessível.

Com isso, também surge a necessidade de exposição e venda dessas peças. Nascem as lojas especializadas nesse ramo, os magazines, como descreve Lipoversky (1991): “na década de 1840 surgem os grandes magazines, tornando a moda acessível à pequena e média burguesia”.

Em 1850, com o advento da máquina de costura, os custos das roupas ficaram ainda mais baixos. Foi nessa época que as classes mais baixas e os trabalhadores mais humildes puderam escolher suas vestimentas e adorná-las como quisessem. Podemos dizer que historicamente os trajes foram os primeiros produtos a serem amplamente consumidos pela sociedade.

Mesmo com o sucesso da confecção industrial, as mulheres abastadas continuavam usando roupas feitas sob medida. Foi então que surgiu a alta costura, especializada em produzir modelos exclusivos, em contraposição à moda de massa vendida nos magazines. O primeiro costureiro a explorar esse nicho foi o inglês Charles Frederick Worth.

A moda continuou distinguindo os indivíduos da alta sociedade, porém, a classe a querer se distinguir passou a ser a burguesia. O burguês não estava determinado apenas a acumular capital, mas também importava a essa classe mostrar suas posses através da extravagância de seus imóveis, vestuário e todos os

luxos que o dinheiro pudesse comprar. Mas, por mais que fosse importante sua distinção da nobreza, a moda era influenciada pela difusão de revistas e jornais, que permitiu um maior contato das pessoas com a moda. Mas, como esta continuava a vir de Paris, acabava fazendo com que houvesse uma unidade na maneira de vestir das duas classes sociais mais poderosas do século XIX.

No século XX, não há contestação: o dinheiro da burguesia passou a mover o mundo. Ela era a grande detentora dos meios de produção, portanto, também a moda estava em suas mãos e, assim como todos os produtos de consumo em massa, se alastrou através da Indústria Cultural, que é a grande difusora da ideologia burguesa, que controla o que deve ou não ser consumido pela sociedade.

O cinema foi o primeiro meio de comunicação, depois das revistas, que difundiu a moda. As mulheres tinham nas divas do cinema suas musas inspiradoras. Em cada década se destacaram atrizes que se tornaram porta-vozes da moda. Os estilistas se tornavam celebridades ao vestirem as personagens dos filmes e as atrizes que as interpretavam.

Com o surgimento e difusão da televisão, a moda se tornou mais democrática e atingiu várias classes sociais. E, no decorrer desse período, a televisão não só revelou a moda já existente, como também lançou tendências de vestuário, acessórios e comportamento através de seus programas de entretenimento.

Nos dias atuais, a democracia da moda é uma regra. A produção está nas mãos da pequena, média e alta burguesia dentro da escala de valores que separa uma das outras, assim, o consumo também varia dentro dessa escala. A tendência lançada em um dos polos de moda rapidamente chega às lojas, desde as mais sofisticadas às mais simples. Todos passaram a ter opções para roupas que seguem a mesma tendência, mas com valores e qualidades diferentes, graças à burguesia e sua conquista de espaço na sociedade.

5. Considerações Finais

Portanto, a tentativa de imitar os nobres na vestimenta para alcançar o status almejado por parte da burguesia, e a reinvenção das vestimentas pela nobreza para se diferenciar dessa classe, foram sem sucesso, pois a burguesia sempre se colocava em pé de igualdade em relação à indumentária. E é dentro desse ciclo que nasce o conceito de moda que conhecemos até hoje.

Assim, fica evidenciado que a burguesia conseguiu seu intento: o de se firmar como classe social abastada e usufruir dos mesmos privilégios que a nobreza. Porém, foi muito mais longe, tornou-se a classe social mais importante, tanto economicamente, quanto na política e na sociedade. Dentro dos padrões comportamentais, foi ela que, a partir do século XIX e, principalmente no XX, começa a ditar as regras. No mundo da moda, ela é referência e dona dos meios de produção e trouxe consigo a popularização das tendências, tornando possível que pessoas comuns pudessem escolher que roupa usar. Com o tempo, essa escolha transformou-se em expressão de sua personalidade, algo absolutamente comum nos dias atuais, onde a imagem de classe não tem tanta importância quanto a promoção da imagem pessoal.

Referências

ACKER, Maria Tereza Viana Van. Renascimento e Humanismo: o homem e o mundo europeu do século XIV ao século XVI. Coordenação Marly Rodrigues e Maria Helena Simões Paes. São Paulo: Atual, 1992.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. 2 ed. Vol. 41. São Paulo: Revista de Antropologia, 1998.

BOUCHER, François. A História do Vestuário no Ocidente. Tradução André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PRECIOSA, Rosane. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

LAVER, James. A Roupa e a Moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras. 1989

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1991.

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. Tradução Jefferson Luis Camargo. São Paulo: Martins Fontes. 1993.

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. São Paulo: Claridade, 2007.

THE BOURGEOISIE AS A FASHION STRUCTURING FACTOR IN FIFTEENTH CENTURY

CLAUDIA DETOMINI[1], SIMONE THEREZA ALEXANDRINO MAFFEI[2]

[1]*Universidade Sagrado Coração, claudiadetomini@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC / Universidade Sagrado Coração, simone.maffei@hotmail.com*

***Abstract**: From prehistory to the mid-fifteenth century, one cannot speak of study of fashion, but only of the study of clothing, the clothes, i.e. names given to the clothes that civilizations and people wore. The word "fashion" arises when the bourgeois begin to imitate the raiment of the nobles: because the nobles do not accept this imitation, they change the characteristics of their raiment. However, the copying of the nobles' clothes continues cyclically, causing a phenomenon that became known as "fashion". This article aims to point out the great importance of the bourgeoisie in the social, economic and cultural evolution of fashion, as well as to point out the influence of this social class on the fashion market as consumers. To do so, it shows a literature review on the origin and evolution of fashion and its structuring, as we know, by the commercial bourgeoisie.*

***Keywords:** fashion, fashion history, bourgeoisie*

1. Introduction

During Prehistory, Antiquity and the Middle Ages there was economic, social, cultural and behavioral longevity and continuity, which facilitates the study of clothing of those times, because it – clothing – changed little. In the late Middle Ages we can see a break of all this social, political and economic structure that marked the previous period, and with it a series of behavioral changes.

A human activity that caused countless changes in society was commerce, and the way of life of those who practiced this activity. These changes went beyond the ambit of economy and reached the context of society, allowing the interests of the social group that grew most in importance – the bourgeoisie – to be served.

The bourgeoisie – a social class that emerged in the 11th and 12th centuries - were the inhabitants of the boroughs, which we can call medieval towns. They were traders who settled around the castles. The boroughs were surrounded by walls and intended for the trade of all sorts of products. Artisans and servants moved to the above mentioned places so that they could negotiate their surpluses, since the feudal system was in crisis. This caused a major shift in the social and economic structure in the following centuries.

So this new social class begins to show their socioeconomic and cultural importance, with their behaviors, customs, and as this article points out, their clothes. This study presents the important contribution of the bourgeoisie to social, economic and cultural evolution of Fashion through a literature review involving the origin, evolution of and the development of its structure by the commercial bourgeoisie in the 15th century. It also aims to point out the influence of this social class on fashion market as consumers.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. The "birth" of Fashion

In the 14th century the population grew due to technological improvements in agriculture and an increase in commercial activities, as well as a decrease in wars. A more peaceful epoch was experienced, though interrupted by the Black Plague (a disease transmitted to humans by fleas from rats).

During the plague period (1348 -1350), when a third of the European population was wiped out, it was common for women to dress in a way that made them seem pregnant: this was the *Pregnancy Look*, in which fillings were used in belly for a pregnancy appearance. This fertility symbol had a healthy aspect in a time when many people were dying.

Figure 1 shows the picture *The Arnolfini Couple*, painted in 1435 by Jan Van Eyck, which portrays the wealthy merchant Giovanni Arnolfini and his wife, Giovanna Cenami, dressed in a *Pregnancy Look*. This way of dressing went on until the mid-fifteenth century. Many of those who survived this tragic period ended up thriving (Acker, 1992).



Figure 1: The Arnolfini Couple (Pregnancy Look). Source: Blog *Moda de Subculturas.*

In general, we can state that the clothes of the above mentioned epoch were aesthetically more sophisticated than in earlier times. Thus the bourgeoisie begins to reveal itself as a social class seeking emancipation in all forms of living within a society, which becomes more evident in the 15th century.

The 15th century, also known as the Renaissance Period, was marked by the transition from the Middle Ages to the Modern Age, the birth of capitalism, and all sorts of transformation in the economic, political, cultural, human and social bases. Acker (1992) states that, from the behavioral point of view of the commercial bourgeoisie, we can say that there was a huge rise, but at a first moment it was evident a more timid behavior in relation to its hierarchical growth:

> *Merchants did not seek to occupy a higher place in the social hierarchy at any moment of Renaissance, they just wanted to make their position defined, solid and distinguished through their growing success. For this, they were engaged in their activity and remained true to certain values which are still cherished (Acker, 1992, p. 10).*

One of these values is time, since it can be seen that they valued it exceedingly, as shown in Figure 2. For the bourgeois, time was considered ephemeral, but for also being it the measure of human life, it was the only possible space for men to realize their projects. And for the mercantile bourgeoisie, the purpose was to enrich and become powerful.



Figure 2: "The Moneychanger and His Wife" (1514) of Quintino of Metsys. Source: Boucher, 2010

And as business went on diversifying over time, the commercial bourgeoisie also became owner of other businesses, such as banks and jewelers. Nevertheless the bourgeoisie did not go into direct conflict with the old medieval order (lords/vassals). Gradually they imposed their values and way of life while accumulating wealth, which the church and nobility also depended on.

Royalty stopped moving with the times and, besides lands and wars (and when these wars were lost, national treasury was severely depleted), they did not develop other ways to enrich. So they ended up calling upon that new social class, receiving loans in exchange for privileges, tax exemptions, nobility names, etc.

According to Pollini (2007), these types of transaction ended up introducing some values and habits of the nobility and its court into the bourgeoisie, for example, the desire to dress and attire as the nobility. So the bourgeois wore fine and costly fabrics, like velvet, silk, brocade. The women had the natural contours of their bodies protruded, e.g. the bust, even if not easy to notice, and the hips, more markedly. The men wore a sort of waistcoat padded at the chest, called doublet, over padded sleeve shirts, trying to appear strong and manly.

> *[...] From the second half of the 14th century, fashion reflected a greater awareness than in previous epochs, including the subdivisions between trunks and limbs. The bodies - especially the male body - began to be evidenced and valued by the new way of dressing. A huge acceleration in the aesthetic changes in clothes occurs from this time, powered by the desire to look, to imagine, to seduce (POLLINI, 2007, p. 23).*

It is here that the concept of Fashion arises. The word “moda”[1] comes from Latin *modus*, which means "custom" or "manner". In the middle of the 15th century this word began to be used the way we understand it today. Nevertheless we can say that these changes in clothing, now called fashion, were restricted to the elite (the nobility and the haute bourgeoisie) for at least three more centuries.

[1] Portuguese word for fashion

3. The Bourgeoisie structures Fashion

In the 15th century, the bourgeois owned wealth and many political privileges, granted in exchange for loans given to nobles who enjoyed status but not money, as the haute bourgeoisie. On the other hand, to match the nobles, the bourgeois wanted status of those, so they began copying the clothes of the nobility, as if these were a symbol of the so longed status (Figure 3). The nobility, proud of its place in the hierarchy of the elite of the period, did not admit to be copied by the bourgeoisie; so, to keep standing out, they demanded changes in their clothes.

> *In 1890, Gabriel Tarde, one of the founders of Sociology, released a book called The Laws of Imitation. In it, he proposed that the "lower classes" imitate the "upper classes", reflecting the desire of the first for upward social mobility. And this imitation, in turn, would generate the principle that stylistic changes in clothes would be generated by the desire of the "upper classes" to distinguish themselves from the "lower classes" (Pollini, 2007, p. 19).*



Figure 3: The Family of Henry VIII: an Allegory of the Tudor Succession, 1572. There is no record of the author of the portrait. Source: Blog Despindo Produções, 2011.

However, according to Laver (1990), much of the population was excluded from this fashion movement, due clearly to economic reasons. They were peasants, small artisans who still wore very rustic clothes, with simple cuts, which did not hinder the movements made in their offices and daily work.

In the 16th century, a real fashion duel starring Henry VIII, King of England and Francis I, King of France, was watched. It showed that the differences between them went far beyond power and political and economic plots (Figure 4). These two kings also starred a series of interventions in the way of dressing. Laver (1990), mentions that:

> *[...] In the early years of the reign of Henry VIII, they wore their beards shaved. But in 1535, according to the Annals of Stow, the king ordered everyone in his court to have their hair cut and, from that date on, that their beard [...] was no longer shaved. It is believed that at this point he was following the fashion started by the French king Francis I.*



Figure 4: Francis I. Attributed to Francois Clouet. Early sixteenth century. Henry VIII by Hans Holbein the Younger, 1536. Source: Wikipedia

When Henry VIII was crowned king of England, he made major changes in the court. He had talent and skill for music, dancing, hunting, and a great refinement in dressing, which resulted in great expenses with his personal clothing. He really gave great importance to his and his court's appearance.

This also happened to Francis I, who ascended the throne after Henry VIII, and started competing in clothes ostentation. No matter how these kings and their courts fought for distinction regarding the fashion of that period, when it comes to fashion, this period was considered the Tudor Era, Henry VIII dynasty.

Even if, for a period, the sobriety of the dark raiment of Charles V of Spain has been successful, the acceptance of that fashion by Henry VIII and his prestige among the tailors of that time made his wardrobe be still considered the most stunning. This gave him a supremacy before the European nobility and bourgeoisie, who had him as a figure to be imitated – and so they did (Laver, 1990).

The Tudor Era went on with Henry's daughter, Elizabeth, Queen of England (1533 - 1603) and a great follower of fashion. In the privacy of her palace, she had the habit of dressing simply, but in public, her intention was to impress. There was a certain hybridity in her choices, as these were inspired by the French, Dutch, Italian and Spanish fashion, as shown in Figure 5.



Figure 5: Queen Elizabeth I, attributed to Nicholas Hilliard (1575). Source: Blog Mo-TaGGe arte e cultura

In her court, as in her father's, clothes were an important symbol of social status, and she dressed better than anyone. It was common for her ladies-in-waiting to dress so that they complemented her look.

Historians of this period state that the queen had dresses of all colors, but white and black were their favorite, as they symbolized virginity and purity and were used on solemn occasions. She used all sorts of ornaments, and they were always encrusted with precious metals and stones.

It is important to highlight the robes of royalty, because nobility and the bourgeoisie as well dressed to the nines, and some parts were common to all women. The *chemise*, for example, (a v-shaped bodice worn over a corset) and a huge collar called *ruff*, which the bigger it was, the more wealth status it provided, because it was a symbol of aristocracy. They also used socks, gloves, extremely elaborate frills and, under the skirts open at the front showing the embroidered petticoats they wore the *farthingale*, a frame that reached the height of exaggeration for some time and made the architecture of the palaces be changed so that women could walk around in them.

The lower classes then wore their clothes in the same mold as the nobles and bourgeois, but without any kind of luxury or ornaments, simple fabrics, more sober colors and a certain comfort so that they could carry out their activities.

In the beginning of the 17th century, women still dressed with excess of adornments and men started to adorn themselves even more, surpassing women in the adornments used. This century saw the bourgeoisie become a revolutionary class, first consolidating capitalism and then transforming the State to serve their interests. This happened along the 17th and 18th centuries through the Bourgeois Revolutions: the English Revolutions, the Independence of the United States, the Industrial Revolution and the French Revolution.

4. The Revolutions in Fashion

In both the British Revolutions and the French Revolution, the bourgeoisie defended free trade and criticized absolutism. The struggle to conquer power transformed the political, economic and social bases of these countries and the world.

> *The French Revolution dealt the final blow to a movement that was in progress for centuries: the end of the government system ruled by the monarch and with privileges restricted to the nobility. This established at once the rise of the bourgeoisie. With the French Revolution, the bourgeoisie finally conquered a participatory form of government and therefore their interests in development and prosperity were assured (Pollini, 2007, p. 34).*

This also happened in England with the Industrial Revolution. The bourgeoisie submitted to some demands from the working class, but kept its growth in large scale. And fashion was evidently subordinated to these changes, even for being inserted in this social process, where technological evolution is remarkable. With mechanized weaving, the textiles sector was one of the first to rely on the accuracy and speed of industrial machines.

This industrial evolution made the cost of textiles decrease and become affordable for the lower classes. Thus with some parsimony urban workers began to be introduced into the fashion cycle. The people belonging to the middle class had no ambition to dress like the elite of that time, but they wanted to be well dressed the way they could; they intended to be elegant with what they had.

The 19th century was marked by the growth of the cities, a great evolution and dissemination of transport, concerns with public health, hence the increase in population and a huge urban bustle. According to most historians, it is also considered the golden century of the bourgeoisie. The bankrupt nobility was replaced by the rich bourgeoisie, which tried to reach a prestigious position in society buying titles of nobility and showing their coats of arms in precious rings.

Society of this time already contained bourgeois with no titles, but who also enjoyed the status of members of the Government, diplomats, doctors, lawyers, etc. The bourgeois began to be seen as owners of possessions, and having been able to thrive, they become a model for imitation, unlike the nobles, regarded then as wasteful of their wealth to the point of losing them. And at the end of that century, political and mainly economic life revolved around the haute bourgeoisie.

But with regard to Fashion, we can say that in the early 19th century, in England and France, industrial manufacture or *prêt-à-porter* arose, which was important for the sector at that time: garments leaved the factory ready for use and at an affordable value.

Along with this, the need for exhibition and sale of these pieces of clothing also comes. Shops specialized in this business are born, as described by Lipoversky (1991): "in the 1840s the great fashion shops arise, making fashion accessible to small and middle bourgeoisie".

In 1850, along with the advent of the sewing machine, the costs of clothes production was even lower. It was then that the lower classes, the humblest workers could choose their attire and adorn them as they wished. We can say that the costumes were historically the first products to be widely consumed by society.

Even with the success of industrial manufacturing, women who were rich continued wearing tailored clothes. It was then that haute couture came, specialized in producing unique designs, as opposed to fashion sold in fashion shops. The first couturier to explore this niche was the Englishman Charles Frederick Worth.

Fashion continued distinguishing the individuals of high society from others, but then the bourgeoisie became the class to want to distinguish itself from others. The bourgeois was not only determined to accumulate capital; it was also important for this class to show off their possessions, by the extravagance of their homes, clothing and all the luxuries money could buy. But no matter how important was their distinction from the nobility, fashion in its turn was influenced by the spread of magazines and newspapers that allowed greater contact between people and it; but as fashion continued to come from Paris, it ended up making a unity in the way of dressing of the two most powerful social classes of the 19th century.

In the 20th century, there is no objection: the money of the bourgeoisie began to move the world. It – the bourgeoisie – was the great owner of the means of production, therefore fashion was also in their hands

and, like all products of mass consumption, was spread through the culture industry, which is the great diffuser of the bourgeois ideology, which controls what must or must not be consumed by society.

Cinema was the first means of communication, after magazines, which diffused fashion. Women had the divas of cinema as their muses. In every decade actresses who became spokespeople of fashion stood out. Designers became celebrities when dressing the characters in movies – and the actresses who interpreted them.

With the emergence and spread of television, fashion became more democratic and reached various social classes. And during this period, television not only revealed the already existing fashion, but also launched clothing, accessories and behavior trends through its entertainment programs.

Nowadays, the democracy of fashion is a rule. Production is in the hands of the small, medium and high bourgeoisie, within the range of values that separates one from another, so consumption also varies within this range. The trend launched in one of the poles of fashion quickly reaches the shops, from the most sophisticated to the simplest. Now everybody has options for clothes that follow the same trend, but with different values and qualities, thanks to the bourgeoisie and its conquest of space in society.

5. Concluding Remarks

Therefore the attempt to imitate the nobility in clothing by the bourgeoisie to achieve the desired status and the reinvention of clothes by the nobility to distinguish themselves from the bourgeoisie was not successful, for the bourgeoisie always put themselves on an equal footing with the nobility in relation to clothing. And it is within this cycle that the concept of fashion as we know it today was born.

Thus it is evident that the bourgeoisie achieved its goal: to establish itself as a wealthy social class and enjoy the same privileges as the nobility. But it went much further and became the most important social class in economy, politics and society. Within the behavioral patterns, it was the bourgeoisie that, from the 19th century, and mainly in the 20th century, began to dictate the rules. In the world of fashion, the bourgeoisie is a reference and owns the means of production, and brought along with it the popularization of the trends, making it possible for ordinary people to choose what to wear, and this choice has over time become an expression of their personality, something absolutely common nowadays, when class image does not have as much importance as the promotion of personal image.

References

ACKER, Maria Tereza Viana Van. Renascimento e Humanismo: o homem e o mundo europeu do século XIV ao século XVI. Coordenação Marly Rodrigues e Maria Helena Simões Paes. São Paulo: Atual, 1992.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. 2 ed. Vol. 41. São Paulo: Revista de Antropologia, 1998.

BOUCHER, François. A História do Vestuário no Ocidente. Tradução André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PRECIOSA, Rosane. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

LAVER, James. A Roupa e a Moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras. 1989

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1991.

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. Tradução Jefferson Luis Camargo. São Paulo: Martins Fontes. 1993.

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. São Paulo: Claridade, 2007.

COMPREENDER O JOVEM CONSUMIDOR EM FUNÇÃO DA APLICAÇÃO DA COR NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

LILIANA PINA, JOSÉ LUCAS, MARIA PEREIRA, RUI MIGUEL, ISABEL TRINDADE

Universidade da Beira Interior,liliana_pina@hotmail.com

Universidade da Beira Interior, jlucas@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, mmrp@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, rmiguel@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, itrindade@ubi.pt

Resumo: *Desde sempre o consumidor, necessitou de se vestir sentindo sempre vontade de experimentar algo novo, contrastes e harmonias.* O seu modo de ser e a sua a personalidade são inseparáveis, podendo considerar-se por isto que o consumidor *dos dias de hoje é cada vez mais exigente com o vestuário que adquire, auxiliando-se da cor para o seu beneficio. O designer de moda aborda no seu dia-a-dia a cor, utilizando-a de modos variados, brincando com a sua essência e adaptando-se não só às tendências mas também ao consumidor, que é por sua vez cada vez mais consumista e exigente.*

Neste mundo tão complexo em que vivemos, particularmente no mundo da moda, em especial no vestuário, surge a necessidade de perceber os porquês das relações da cor, do vestuário, do consumidor e daquilo que o rodeia e o influencia. Este estudo pretende assim compreender o jovem consumidor e quais as suas preferências, bem como, o que o poderá influenciar aquando da compra de vestuário. O outro objetivo é o de entender como a cor é percebida pelo consumidor e como esta pode afetar as suas escolhas.

Palavras-Chave: *Cor; Moda; Jovem; Consumidor; Personalidade*

Introdução

A cor e o modo como o ser a visualiza, sempre influenciou os seus hábitos, gostos e pensamentos. Ninguém pode imaginar o que outra pessoa vê ou como esta visualiza cada cor, pois, cada pessoa possui o seu próprio conceito de cor e pode ser interpretado pelo ser humano de formas distintas. *"A cor é uma característica que impregna todo o nosso ambiente, não somente especificando um atributo ou qualidade fundamental das superfícies e dos objetos, mas também, no caso dos seres humanos, provocando geralmente profundos efeitos estéticos e emocionais, influenciados por associações e preferências."* (Schiffman, 2005).

Quanto à escolha de um produto, *"[…]cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará o seu comportamento de compra."* (Medeiros, Cruz, 2006). Relativamente à personalidade esta pode ser constituída por vários fatores que podem interferir na decisão do consumidor. Segundo Richers (1984) são valores como as atitudes, crenças, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais que fazem parte da multiplicidade de fatores atribuídos à personalidade.

Quando a procura pela satisfação das necessidades, se dirige face a um produto ou serviço com características específicas que saem do que é considerado um serviço básico, o que se consome passa a não ser uma necessidade, mas um desejo sempre influenciado por questões de cultura, de sociedade ou pela própria personalidade (Kotler, 2000). Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), *"Os membros da família constituem o grupo primário de referência de mais influência."* No caso do consumidor em geral seja qual for a sua preferência em relação ao mercado, segundo Medeiros e Cruz (2006) para Churchill e Peter (2000), consideram que as influências de maior importância no ato da compra serão as sociais e as situacionais.

Relativamente à cor quando esta é vestida por uma determinada pessoa pode influenciar o modo como essa pessoa pode ser entendida. Pode esconder personalidades ou por outro lado evidenciar identidades." (Smith, 2008). Muitos consumidores têm cores preferidas, um fenómeno que pode ter sido derivado de uma associação de estímulos considerados favoráveis. Para o ser humano, a cor é algo que é entendida por este de uma forma muito individual, que envolve impressões, sensações e experiências de vida, tal como nos explica Eva Heller (2007), afirmando que " *[…] As cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento […] "*. Não é só o modo como percecionamos a cor que nos influencia ou guia pois os traços da personalidade são inatos e a maioria das pessoas fixa-se numa cor. As cores para os quais somos atraídos durante grandes períodos de tempo estão ligadas à nossa personalidade, podendo essas cores continuar inalteradas ao longo da vida. Elas acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias. Já na moda, para Jones (2005), o vestuário não é só uma experiência a nível visual mas também sensorial e emocional. A cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influencia o modo em como interagimos não só com o vestuário mas também com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspeto estético da cor considerando que quando usamos peças de cores distintas, numa determinada situação iremos ter resultados de contrastes consideráveis (Lillo, 1993).

As cores acabam por ter uma grande importância ao longo da vida em quase todas as situações, fazendo parte do mundo e da natureza, entrando na vida do consumidor em todos os seus momentos.

Para melhor compreender a influência que a cor poderá ter no quotidiano dos jovens consumidores, foram postas dez questões.

Lista 1 – Perguntas

- Pergunta 1: Em que tipo de estilo acha que se insere?
- Pergunta 2: Que peças de vestuário costuma adquirir com maior frequência? (Escolha as 3 mais frequentes)
- Pergunta 3: Onde costuma adquirir o seu vestuário? (Escolha os 2 critérios mais importantes)
- Pergunta 4: Qual o número de peças de vestuário que costuma adquirir mensalmente?
- Pergunta 5: Em média qual o valor que costuma gastar mensalmente em vestuário?
- Pergunta 6: Quais as cores que prefere? (Escolha as três cores mais importantes)
- Pergunta 7: Acha que a cor influencia a sua decisão na compra de uma peça de vestuário?
- Pergunta 8: Acha que a cor que está na moda o vai fazer comprar uma peça de vestuário?
- Pergunta 9: Quando compra vestuário é influenciado por algo ou alguém?
- Pergunta 10: Quais os fatores mais importantes para si na escolha e compra de uma peça de roupa? (Escolha os três fatores mais importantes)

Desenvolvimento do estudo realizado

Tendo em conta o conteúdo teórico do trabalho foi realizado um questionário, onde foram assentes aspetos teóricos estudados na primeira fase do trabalho. Os locais escolhidos para a entrega e preenchimento do questionários finais foram a (UBI) Universidade da Beira Interior e o (TMG) Teatro Municipal da Guarda mais propriamente o Café Concerto. Antes de este processo ter ocorrido desenvolveu-se ainda um pré-questionário, onde se pretendeu averiguar se a compreensão por parte do público seria ou não satisfatória, sendo satisfatória na generalidade dos casos.

Criou-se então um elo de ligação que une estes três concelhos, o da Covilhã, o da Guarda e o do Sabugal, unindo estes três pontos de interesse no que respeita o público jovem, pois muitos deles moram na Guarda e no Sabugal e estudam na Covilhã ou na Guarda, frequentando este espaço de lazer, no que respeita ao Café Concerto para relaxar, conversar, ou até mesmo ir a um concerto. Alem disso o triângulo e o vínculo existente entre estes três pontos são notáveis quando falamos de aspetos como a educação e o emprego.

O número total de inquéritos distribuídos foi de 110. Obtiveram-se 52 questionários no espaço do Teatro Municipal da Guarda e 58 na Universidade da Beira Interior.

O estudo pretende acima de tudo demonstrar quais são os interesses por parte de um público jovem no que diz respeito ao mundo da cor, da moda e do design.

Recolha, Análise e Discussão de Dados

Identificação; Áreas de profissão e lazer

Tendo em conta sexo dos indivíduos o valor corresponde a 51 para o sexo masculino e 59 no sexo feminino perfazendo no total um número de 110 respostas dadas. Assume-se desta forma que todos os indivíduos terão respondido.

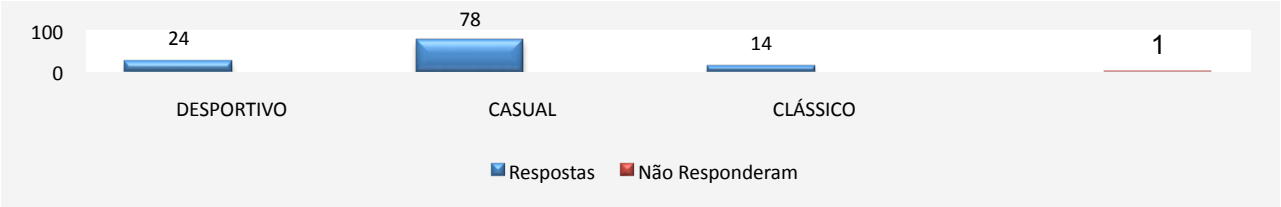
Relativamente à faixa etária, apenas dois indivíduos responderam que possuem uma idade inferior aos 18 anos de idade, entre 18 e 20 anos o número de respostas obtidas foi de vinte e nove. Trinta e duas respostas dadas contemplam as idades compreendidas entre os 21 e os 23 anos, vinte e dois indivíduos têm idades correspondentes entre os 24 e os 26, sete entre os 27 e os 29 e finalmente onze indivíduos responderam ter uma idade superior aos 29 anos.

Relativamente ao grau académico dos indivíduos, existiu um maior número de respostas dadas no sector do ensino superior, obtendo-se um número de 56 respostas e logo a seguir um número de 39 respostas dadas no que diz respeito ao público com o ensino secundário. O número de respostas dadas relativamente aos graus de ensino como especializações e mestrados foi exatamente o mesmo.

No que respeita a área de profissão, a maior parte dos inquiridos identificam-se como estudantes com um total de 37 respostas e no que diz respeito às áreas de lazer, assumem-se como favoritos em escala crescente a internet, o desporto, o cinema com 46 respostas e para finalizar a música com 52 respostas dadas. As outras áreas de lazer expostas aos participantes apresentam números mais baixos, sendo a do teatro a menos apreciada.

Tipo de estilo acha que se insere

Gráfico 1 – Distribuição de dados relativamente ao estilo de vestuário em que o consumidor se insere.

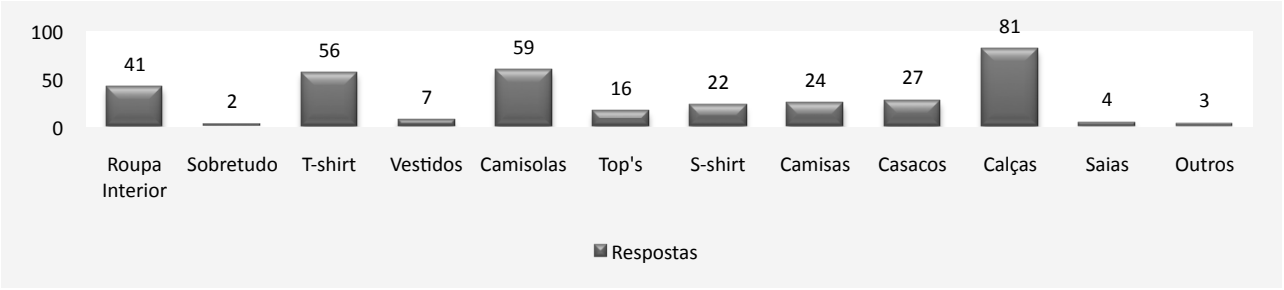


Na Pergunta 1, em que se questiona qual o tipo de estilo em que os participantes se inserem, existe uma grande maioria com um total de 78 respostas que se incluem num estilo casual. O estilo desportivo segue-se com 24 respostas e por último um estilo mais clássico conta apenas com 14 respostas.

Perante estes resultados, a idade do público jovem inquirido e o fator económico parecem ser as maiores impulsionadoras para a escolha de um estilo próprio. Isto porque, um estilo mais clássico nos moldes habituais, é por norma mais dispendioso e usado por um público mais maduro, com mais meios financeiros e não tão juvenil. A profissão também poderá influenciar a escolha de um estilo. Sendo assim, o estilo casual seria o mais provável para obter um resultado superior, pois a maioria dos inquiridos são jovens estudantes com uma menor capacidade económica.

Peças de vestuário que costuma adquirir com maior frequência

Gráfico 2 – Distribuição de dados relativamente às peças de vestuário adquiridas com maior frequência



Na Pergunta 2, onde os indivíduos podiam escolher até três peças. Verifica-se nas respostas dos inquiridos, que a calça surge como a peça mais adquirida. Sendo esta uma peça unissexo, e uma das mais necessárias no vestuário, é com naturalidade que obtém 81 respostas.

Com um valor similar surgem também as camisolas e as *t-shirts* , a primeira com 59 respostas e a segunda com 56. Talvez estes valores se devam ao facto de estas peças poderem ser consideradas como básicas e por norma o consumidor as compre com maior frequência, seja para o dia-a-dia ou para uma atividade desportiva.

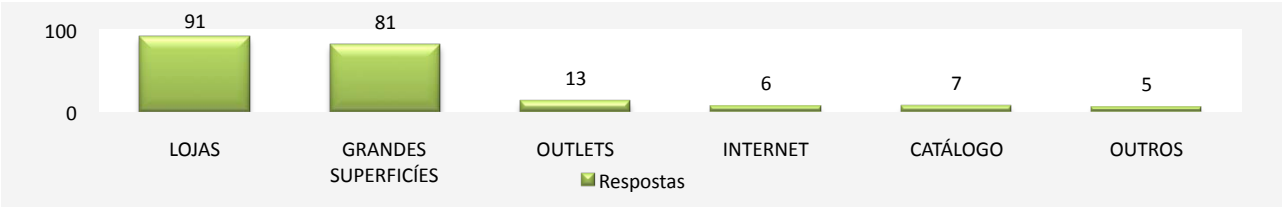
Seguidamente surge a roupa interior com 41 respostas dadas, que além de ser um bem essencial no que diz respeito ao vestuário comum, é por norma comprado numa maior quantidade dado o seu maior volume de uso.

Com valores equivalentes surgem os casacos, camisas e *sweat-shirts* e posteriormente os *tops*, talvez por ser uma peça que se utiliza mais no Verão do que no Inverno. No caso particular das camisas, apesar de ser um produto vendável tanto de Verão como de Inverno, entende-se que poderá estar assim implícito o gosto particular dos inquiridos, já que o público em geral é jovem e poderá preferir vestuário mais prático.

Com valores pouco significativos surgem os vestidos, as saias e os sobretudos, peças que atualmente não são adquiridos com tanta regularidade, quer seja pelo clima incerto em cada estação, no caso dos sobretudos, quer seja pela necessidade da adoção de vestuário mais prático e funcional no caso das saias e vestidos.

Local onde costuma adquirir vestuário

Gráfico 3 – Distribuição de dados relativamente ao tipo de estabelecimento para adquirir vestuário



Na Pergunta 3, onde os inquiridos podiam selecionar os 2 critérios mais importantes, a escolha dos inquiridos recaiu essencialmente nas lojas e grandes superfícies, sendo que as compras por internet e catálogo são as menos apreciadas. Os *outlets* ainda assim surgem com o dobro da preferência da compra por internet e catálogo, mas muito abaixo das cotações das lojas e grandes superfícies. Denota-se então que o consumidor quando vai às compras prefere ver, sentir e percecionar tudo o que o rodeia.

Número de peças de vestuário que costuma adquirir mensalmente

Gráfico 4 – Distribuição de dados relativamente ao número de peças adquiridas mensalmente

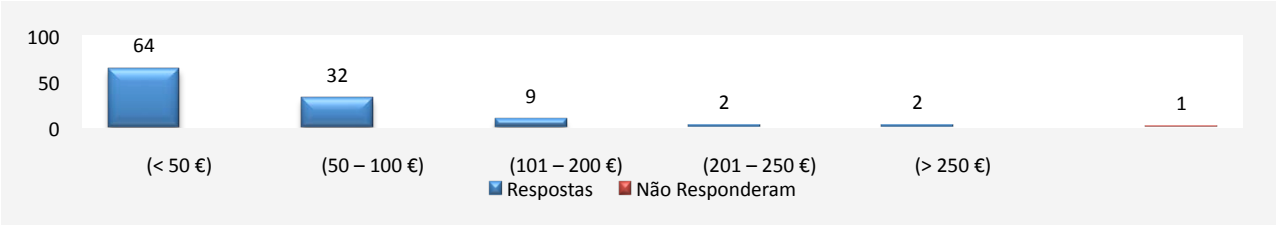


Na Pergunta 4, os participantes no questionário afirmam em grande maioria adquirir menos de três produtos por mês. 75 respostas dadas concluem isso mesmo.
Porém também existe um número significativo de indivíduos que adquirem entre 3 a 5 peças por mês. Quanto à compra de 6 a 8 peças ou mais de 8 peças o número de respostas é de 5 nas duas opções, revelando que apenas um pequeno número de indivíduos tem poder de compra tal como já foi obtido em dados anteriores, para efetuar a compra de diversos produtos.

Pode concluir-se que o fator monetário influi diretamente no volume das compras mas que nem todos os indivíduos seguem essa mesma tendência, seja por não haver necessidade ou por efetuarem compras de maior valor, pois os resultados de compra de um grande número de peças ficam aquém do número de participantes que já contam com um rendimento elevado.

Média do valor que costuma gastar mensalmente em vestuário

Gráfico 5 – Distribuição de dados relativamente aos gastos mensais em vestuário

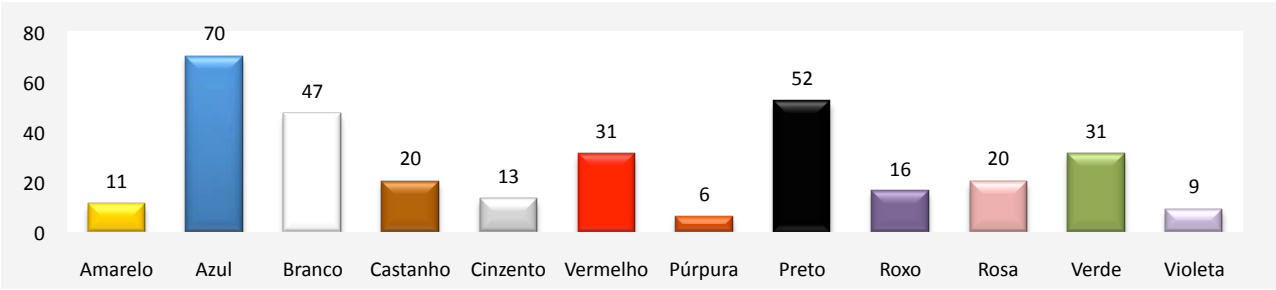


Observando os valores apresentados na Gráfico 5, relativamente à décima questão, entende-se que a maioria dos participantes no questionário apenas gasta mensalmente menos de 50 euros em vestuário.

Quanto a consumidores que gastam entre 50 euros e 100 euros por mês, obteve-se um total de 32 respostas, apenas metade da opção mais votada. Há desde logo um grande decréscimo que se acentua ainda mais nos restantes resultados à medida que o valor despendido aumenta.

Cores preferidas

Gráfico 6 – Distribuição de dados relativamente às cores de maior preferência. Os indivíduos puderam escolher 3 cores



Na Pergunta 6, onde 3 cores poderiam ser escolhidas, de todas as cores expostas aos inquiridos sem sombra de dúvidas que a cor preferida é o azul com 70 respostas, seguida pelo preto com 52 e pelo branco com 47 respostas. A seguir ao branco surgem-nos duas cores com igual número de respostas. São eles o verde e o vermelho, apresentando um total de 31 respostas.

Ainda com relevância surgem o castanho e o rosa com 20 respostas. Seguem-se cores como o roxo o cinza e o amarelo, que apresentam valores muito idênticos. Por essa mesma ordem os valores são de 16, 13 e 11 respostas dadas.

Cor como influência na decisão de compra de uma peça de vestuário

Gráfico 7 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor na decisão da compra de uma peça de vestuário.

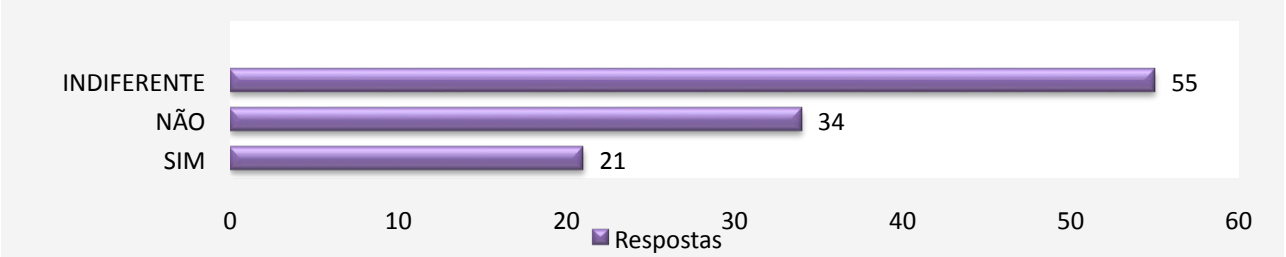
ISBN 978-972-8692-72-8



Na Pergunta 7, obteve-se uma maioria absoluta no que respeita à influência da cor no ato da compra por parte do consumidor. O resultado evidencia um total de 104 respostas afirmativas e apenas 6 dos inquiridos responderam que a cor não os influencia minimamente quando compram vestuário.

Cor da moda como influência na compra de uma peça de vestuário

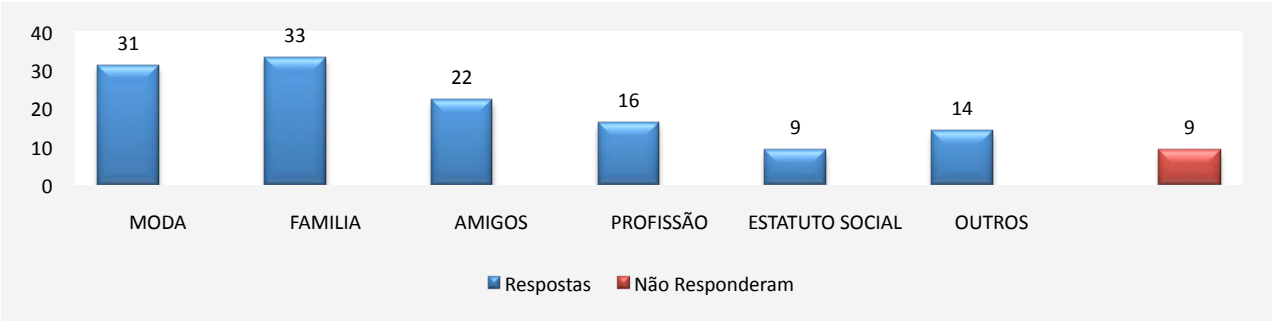
Gráfico 8 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor da moda na decisão da compra de uma peça de vestuário



Na Pergunta 8 ao contrário do que as tendências possam tentar impor a nível de cor, podemos observar que a maior parte do público se mostra indiferente perante a cor da moda, sendo que a indiferença obtém desde logo metade das respostas totais. Segue-se o Não, com 34 respostas e por fim 21 dos participantes afirmam ter interesse na cor que está na moda para a sua decisão de compra.

Influência de algo ou alguém na compra vestuário

Gráfico 9 – Distribuição de dados relativamente às influências culturais, sociais e de moda no ato da compra de peças de vestuário.



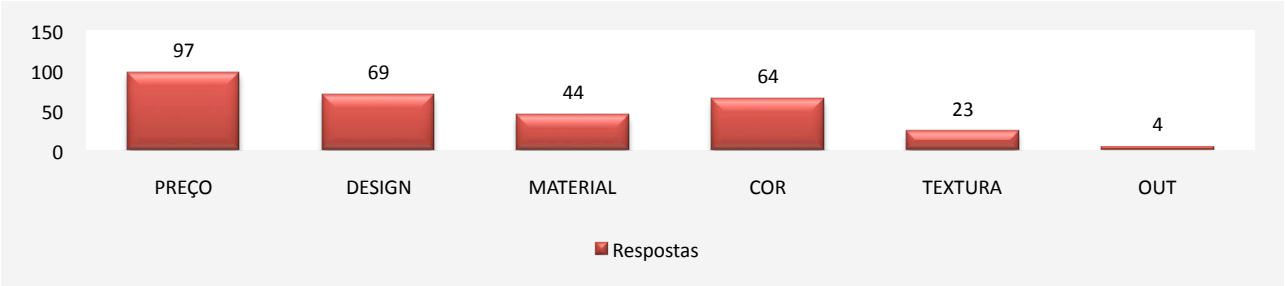
Na Pergunta 9 a família surge como o principal fator de influência nas preferências dos indivíduos, mas seguida de muito perto pela moda e pelas suas tendências. O que leva a crer que o consumidor esteja a par das tendências, mas tendo sempre em conta o meio familiar em que está inserido, que afeta o comportamento do consumidor de um modo mais emocional.

Os amigos surgem como uma terceira hipótese de influência, sendo que a profissão e o estatuto social são os fatores aos quais é dada menos importância.

Fatores mais importantes na escolha e compra de uma peça de roupa

Gráfico 10 – Distribuição de dados relativamente a parâmetros relacionados com a peça de vestuário

ISBN 978-972-8692-72-8



Na Pergunta 10, onde o público poderia escolher os três fatores, aquando da escolha e compra de uma peça de vestuário, segundo os inquiridos, o fator preço é o que tem mais peso na decisão de compra impondo uma distância relativa em termos de respostas relativamente aos fatores design e cor que surgem quase equiparados.

O material e a textura adquirem menos importância em relação ao preço, design e cor, mas, o material obtêm uma maior importância relativamente à textura.

Se o consumidor procura peças monetariamente mais acessíveis este provavelmente espera encontrar peças com menos qualidade, daí que tendo em conta a relação preço/material que por norma se aplica no vestuário, se possa então afirmar que esta é a razão pela qual o consumidor dá mais valor ao preço, pois à partida já sabe o que poderá encontrar nesse produto. No entanto, se este espera encontrar qualidade, provavelmente seguirá o fator preço mas num rumo monetariamente ascendente.

Conclusão

Tendo em conta que um dos principais objetivos deste estudo foi o de tentar perceber quais são os interesses do público jovem, bem como as suas ligações com a cor, a moda e o design, podemos concluir que a maior parte dos indivíduos ainda se encontram a estudar, não tendo por sua vez rendimentos próprios, consideramos que sejam os pais a intervir monetariamente.

A maioria tem um gosto particular pela música aparecendo o cinema como um lazer secundário, seguido pelo desporto e a internet. Tendo sido uma parte dos questionários preenchida num Teatro Municipal, é irónico o teatro ser encarado como uma das áreas de lazer menos apreciada. Talvez o consumidor, apenas se dirija a este local para socializar e relaxar.

No que respeita ao seu estilo, a maioria aprecia um estilo mais formal, isto porque um estilo mais clássico nos moldes habituais, é por norma mais dispendioso e usado por um público mais maduro, com mais meios financeiros e não tão jovem, sendo que a peça mais adquirida pelos consumidores é a calça, uma peça mais formal, prática e funcional, bastante galanteada pelos mais jovens, sejam eles raparigas ou rapazes.

Quando se fala no sítio onde adquirir os produtos, a maior parte prefere comprar em lojas ou em grandes superfícies sendo as opções mais votadas, podemos concluir assim que o consumidor prefere ver, sentir e percecionar não só a loja, mas principalmente o vestuário em si. Talvez por esta razão as compras por catálogo ou pelo e-commerce, não sejam preferenciais.

Tendo em conta que o fator monetário influi diretamente no volume de compras, na média mensal de dinheiro despendido em vestuário, denota-se que o consumidor com um maior poder económico, prefere comprar maior uma quantidade produtos a um preço menor.

De todas as cores expostas aos indivíduos as preferidas foram o azul, talvez por esta cor ser por regra a cor dos jeans utilizados pelo público mais jovem, seguida pelo preto e pelo branco, ambas com valores aproximados. Por se adaptarem a todas as coleções, sejam estas de Primavera-Verão ou Outono-Inverno, o preto e o branco são duas cores consideradas versáteis, alem de também serem as cores mais utilizadas em básicos de estação.

Podemos denotar que na altura da escolha e compra da peça a cor é um fator muito importante, mas, no entanto, a cor da moda já não surge com tanto interesse, estando o cliente indiferente a esta, baseando-se no seu gosto pessoal ou até mesmo em sugestões de familiares, que, como podemos apurar, o fator família

além de ter um valor aproximado ao da moda é vista pelo consumidor como um dos fatores de influência mais importantes na altura de escolher.

Para finalizar, podemos ainda concluir que o preço é o item mais importante na compra de uma peça de vestuário, seguido pelo design e só posteriormente surge a cor. Podemos eventualmente supor que a quebra financeira atual obrigue o consumidor a pensar duas vezes antes de despender as suas economias em roupa.

Referências

Churchill, Gilbert A., Peter, J., Paul, (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo: Saraiva.

Heller, Eva, (2000), *A Psicologia das Cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão,* Barcelona: Gustavo Gili.

Jones, Sue Jenkyn, (2005), *Fashion Design – O manual do estilista*, Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,(2006), *Administração de marketing*, 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, (2000), *Administração de marketing*, 10º Edição, São Paulo: Prentice Hall.

Lillo, J., (1993) *Psicología de la percepción*, Madrid: Debate.

Medeiros, Janine Fleith De; Cruz, Cassiana Maris Lima, (2006) *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*; Teoria e Evidência Económica; Volume 14; Página 167 – 190, Edição Especial.

Richers, Raimer, (1984) *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*, Revista da Administração: Julho/ Setembro.

Schiffman, Harvey Richard, (2005), *Sensação e perceção*, 5ª Edição, Rio de Janeiro: LTC.

Smith, Dianne; (2008) *Color person environment relationships*; Wiley Periodicals, Inc.

UNDERSTAND THE YOUNG CONSUMER ON THE APPLICATION OF COLOURS IN THE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS

LILIANA PINA, JOSÉ LUCAS, MARIA PEREIRA, RUI MIGUEL, ISABEL TRINDADE

University of Beira Interior,liliana_pina@hotmail.com

University of Beira Interior, jlucas@ubi.pt

University of Beira Interior, mmrp@ubi.pt

University of Beira Interior, rmiguel@ubi.pt

University of Beira Interior, itrindade@ubi.pt

Abstract: *Since ever the consumer needed to dress himself, feeling always the desire to try something new, contrasts and harmonies. Is way of being and personality are inseparable and it can be assumed that because of this the consumer of today is increasingly demanding about clothing, using the colour in is benefit. The fashion designer approaches in their day-to-day colour, using it in a variety of ways, playing with is essence, not only adapting to trends but also to the consumer, which is in turn increasingly more consumerist and demanding.*

In this complex world that we live in, particularly in the fashion world, especially in clothing, there is a need to understand the whys of the relationships of colour, clothing, consumer and what surrounds and influences him. This study therefore aims to understand young consumers and what are their preferences, as well as what may influence them when purchasing clothing. The other goal is to understand how colour is perceived by the consumer and how this may affect is choices.

Keywords: *Colour; Fashion; Young; Consumer; Personality*

Introduction

The colour and the way how it is seen, has always influenced the human being habits, tastes and thoughts. Nobody can imagine what another person sees or how he views each colour, because each person has its own concept of colour that can be interpreted in different ways. *"The colour is a characteristic that pervades our environment, not only specifying an attribute or fundamental quality of surfaces and objects, but also in the case of humans, often causing profound aesthetic and emotional effects, influenced by associations and preferences."* (Schiffman, 2005).

As for the choice of a product*, "[...] every human being has a distinct personality that influence is purchasing behaviour."* (Medeiros and Cross, 2006). With regard to the character, it may consist of several factors that can interfere with the consumer's decision. According to Richers (1984), "[…] *there are values such as attitudes, beliefs, intentions, preferences, opinions, interests, prejudices and cultural norms that are part of the multiplicity of factors attributed to the personality."*

"When the demand for the satisfaction of needs is directed for a product or service with specific characteristics that come out of what is considered a basic service, what is consumed is not a necessity, but a desire always influenced by issues as culture, society, or by their own personality" (Kotler, 2000). Also according to Kotler and Keller (2006), *"Family members are the primary group of reference with more influence."* For the general consumer whatever is preference is in relation to the market, according to Medeiros and Cruz (2006), Churchill and Peter (2000) consider "[…] *that the most important influences in the purchase will be social and situational."*

For the colour when it is dressed by a particular person, it can influence how that person can be understood. Personalities can be hidden or otherwise it can reveal identities (Smith, 2008). Many consumers have favourite colours, a phenomenon that may have come from a combination of stimuli considered favourable. For human beings, the colour is something that is understood by them in a very individual way, which involves impressions, feelings and life experiences, as explains Eva Heller (2007), stating that *"[...] The colours and feelings do not match by accident, that their associations are not matters of taste, but universal experiences from childhood deeply rooted in our language and thought [...] "*. It's not just how we see colours that influences or guide us, but also because personality traits are innate and most people prefers a certain colour. The colours for which we are drawn over extended periods of time are linked to our personality, and such colours could remain unchanged throughout life. They monitor and influence our decisions under various circumstances. In fashion, for Jones (2005), "[…] *clothing is not only a visual experience but also a sensory and emotional experience".* The colour is in the aesthetic and functional level, one of the attributes that most influence the way how we interact not only with clothing but also with what surrounds us. It is easy to appreciate the aesthetic aspect of colour considering that when we use pieces of different colours in a given situation we will have considerable results of contrasts (Lillo, 1993).

The colours just end up having a great importance throughout life in almost all situations, being part of the world and nature, into the consumer's life in all its moments.

To better understand the influence that colour can have on the daily lives of young consumers, were made ten questions.

List 1 – Questions

- Question 1: In what kind of style do you think you fit in?
- Question 2: What garments you purchase most often? (Choose the three most frequent)
- Question 3: Where do you usually buy your clothes? (Choose the two most frequent)
- Question 4: What is the number of garments that you usually bought monthly?
- Question 5: In average what is the value that you usually spend on clothes monthly?
- Question 6: What colours do you prefer? (Choose the three most important colours)
- Question 7: Do you think colour influences your decision to buy a garment?
- Question 8: Do you think that the colour that is in fashion is going to make you purchase a garment?
- Question 9: When purchasing clothing are you influenced by something or someone?
- Question 10: Which factors do you consider most important when choosing and buying a piece of clothing? (Choose the three most important factors)

Development of the study

Having regarded to the theoretical content of the work it was made a questionnaire, which was based on the theoretical aspects studied in the first phase of work. The places chosen for the delivery and completion of the final questionnaires were University of Beira Interior, (UBI), and the Municipal Theatre of Guarda, (TMG), specifically at Café Concerto. Before this process, it was developed a pre-questionnaire, to comprehend if the understanding from the public would be satisfactory or not, being satisfactory in the majority of the cases.
So, it was created a link that unites these three municipalities, Covilhã, Guarda and Sabugal, joining these three points of interest as regards to a younger public, many of whom live in Guarda and Sabugal and study in Covilhã or Guarda, attending this recreational space, Café Concerto, to relax, talk, or even go to a concert. Furthermore the triangle and the link between these three points are remarkable when it comes to aspects such as education and employment.
The total numbers of questionnaires distributed were 110. 52 questionnaires were obtained within the Municipal Theatre of Guarda and 58 at the University of Beira Interior.
The study aims above all to understand, with regard to the world of colour, fashion and design, what are the interests of a younger audience.

Collection, Analysis and Discussion of Data

Identification, profession and leisure areas

Having regard to the sex of the individuals it corresponds to 51 for males and 59 for females, making the total number of 110 responses. It is assumed that all individuals have responded.

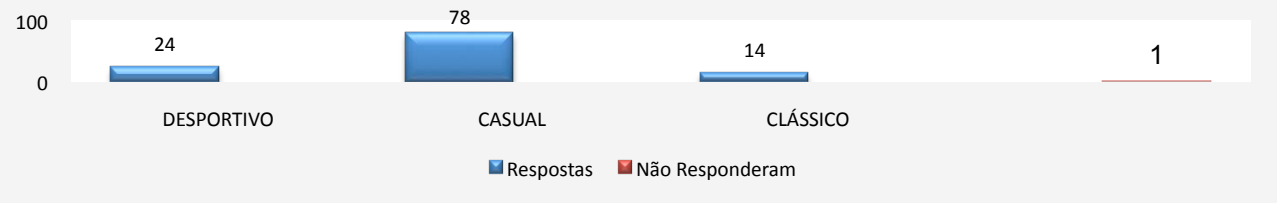
For the age group, only two individuals who answered the questionnaire have an age below 18 years old, between 18 and 20 years old the number of responses reached twenty nine answers. Thirty two responses include those aged between 21 and 23 years old, Twenty two correspond to individuals aged between 24 and 26, seven between 27 and 29 and finally eleven subjects responded that they have an age above 29.

Regarding the level of education of the individuals, there were a greater number of responses in the highly educated public, resulting in a total number of 56 responses followed by 39 responses with regard to the public with college level. The number of responses given for public with masters or specializations was exactly the same.

As for the area of occupation, the majority of respondents identified themselves as students with a total of 37 responses and with respect to leisure areas, assumed as favourite on an increasing scale, were internet, sports and cinema with 46 responses and music with 52 responses. The other recreational areas available had lower numbers, and the theatre was the less appreciated.

Fashion style that you think that fits you

Graphic 1 - Distribution of data for the style of clothing that fits the consumer.

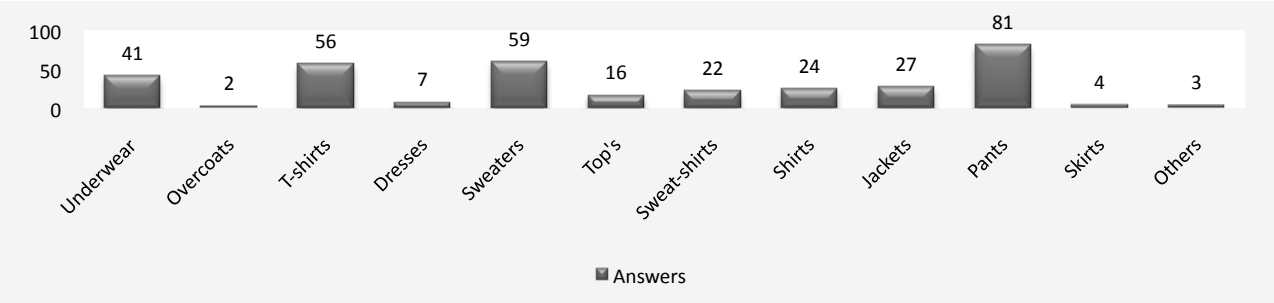


In Question 1, which questions what type of style fits the participants, there is a majority with a total of 78 responses for the casual style. The sports style had 24 responses and finally the classic style has only 14 responses.

Given these results, the age of the young people surveyed and the economic factors seem to be the major driving forces for choosing a style. This is because the classical style, is generally more expensive and used by a more mature audience, with more money and not so young. The profession may also influence the choice of a style. Thus, the casual style would be more likely to get a better result, since most respondents are young students with a lower economic capability.

Garments which are acquired more frequently

Graphic 2 - Distribution of data concerning the items of clothing acquired more frequently



In Question 2, the individuals could choose up to three pieces. From the answers it was concluded that the trousers are the most acquired piece. Since this is a unisex piece, and one of the most necessary in our closets, it is natural that it obtained 81 responses.

With similar values came sweaters and t-shirts, the first with 59 responses and the second with 56. Perhaps these values are due to the fact that these pieces could be considered as basics and the standard consumer buys them more frequently, either for the day to day or for a sports activity.

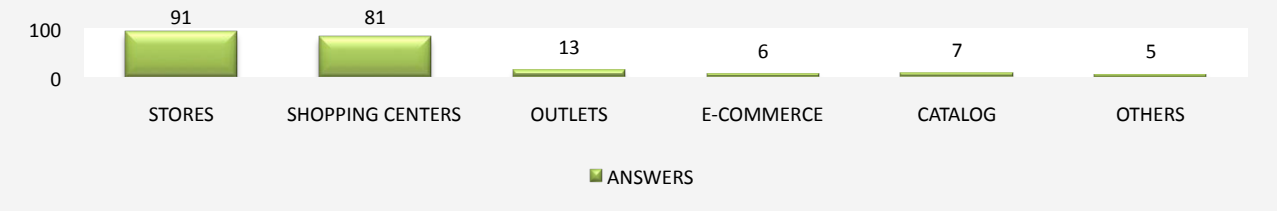
The underwear follows with 41 responses, and in addition to being an essential piece in clothing is usually purchased in a larger scale due to its more intensive use in the day by day.

With similar values appear jackets, shirts and sweat-shirts and then the tops, perhaps because it is a piece that is used more in summer than in winter. In the particular case of the shirts, although it is a marketable product as in summer as in winter, it is understood that may be implied as well the particular taste of the respondents, since the general public is young and may prefer more practical clothing.

With lower significant values arise dresses, skirts and coats, pieces that are not currently acquired with so much regularity, either by the uncertain climate in every season, in the case of overcoats, either by the need to adopt more practical and functional clothing in the case of skirts and dresses.

Places where you usually buy clothing

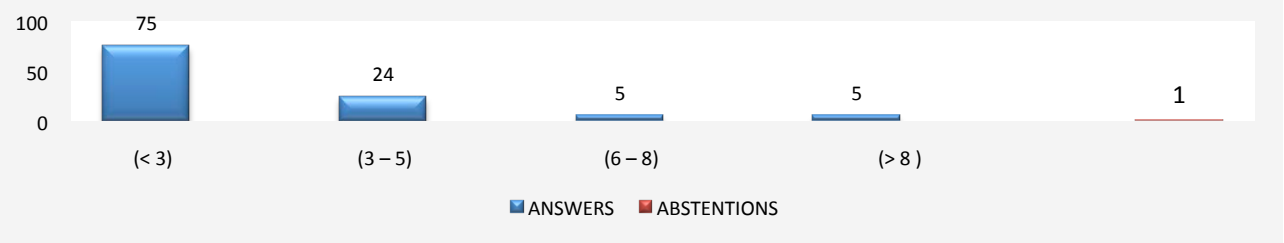
Graphic 3 - Distribution of data for the type of establishment to purchase clothing



In Question 3, where respondents could select the two most important criteria, the choice of respondents fell mainly in shops and in shopping centres, and the e-commerce and catalogue are the less appreciated. The outlets still, appear with twice of the preferences as for the e-commerce and catalogue options, but with a much lower preference when it comes to shops or larger stores. So, it is understood that when consumers went shopping they want to see, feel and perceive everything that surrounds him.

Number of garments which you usually purchase monthly

Graphic 4 – Distribution of data on the number of purchased parts every month



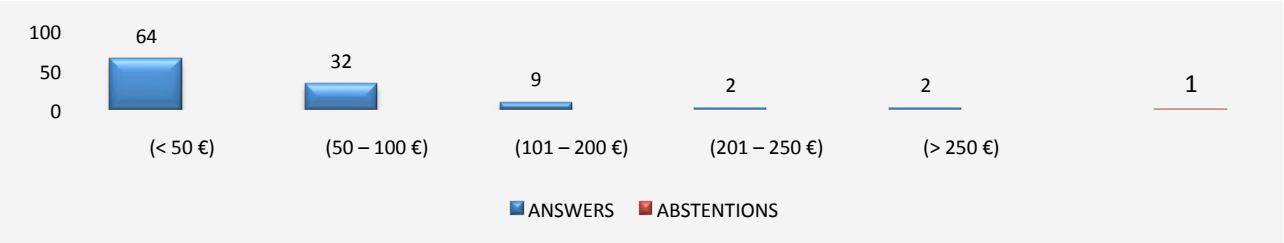
In Question 4, the participants in the questionnaire in large majority, said that they purchase less than 3 products per month. 75 responses lead to conclude that.

However there are also a significant number of individuals who acquire between 3 to 5 parts per month. As for the buying of 6 to 8 pieces or more than 8 pieces the number of responses was 5 for both options, revealing that only a small number of individuals have purchasing power as it has been already obtained in previous data, to make the purchase of various products.

It can be concluded that the monetary factor directly influences the volume of purchases but not all individuals follow the same trend. This is, because there is no need to make the purchases, or they buy higher value pieces. The results about buying a large number of parts are short in relation to the number of participants who already have a high income.

Average value usually spent each month on clothing

Graphic 5 - Distribution of data in relation to monthly expenditures on clothing

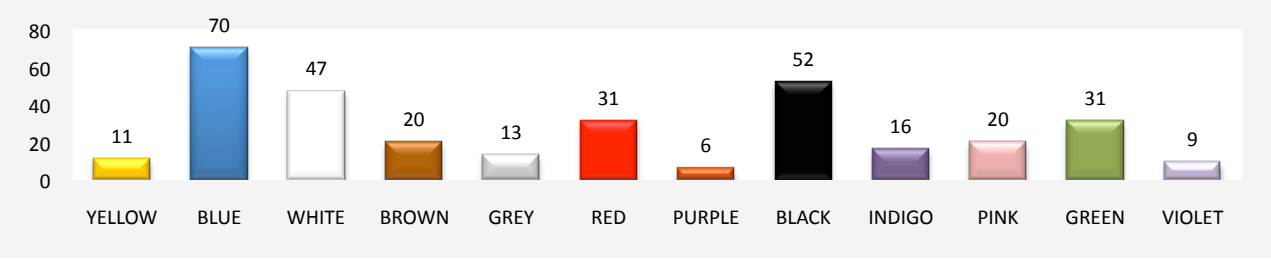


Observing the figures shown in Graphic 5, on the tenth question it can be seen that the majority of the respondents of the questionnaire only spent less than 50 Euros monthly.

As for consumers who spend between 50 Euros and 100 Euros per month, it was obtained a total of 32 responses, only half of the most voted option. There is a large decrease that accentuates even in the remaining results as the amount spent increases.

Favourite colours

Graphic 6 - Distribution of data concerning the most preferred colours. Individuals could choose three colours

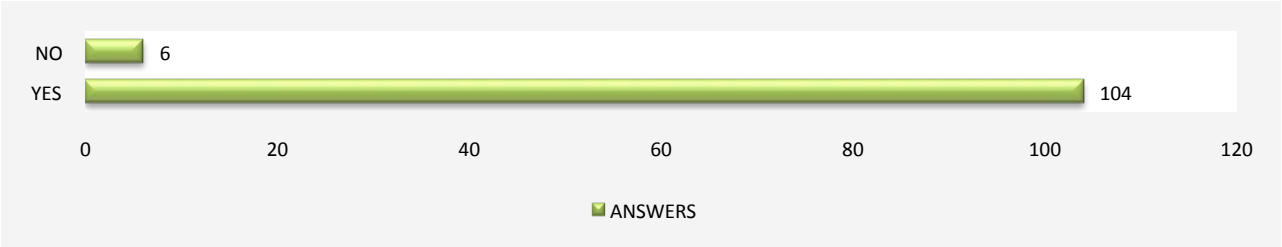


In Question 6, there were three colours that could be chosen. Of all colours exposed to the respondents without a doubt that the preferred colour is blue with 70 responses, followed by the black with 52 and the white with 47 answers. After the white came two colours with equal number of responses. They were the green and red, with a total of 31 responses.

Also with relevance came the brown and the pink with 20 answers. Finally colours like purple, gray and yellow, which have very similar values. By that order the values are 16, 13 and 11.

Colour as an influence on the decision to purchase a garment

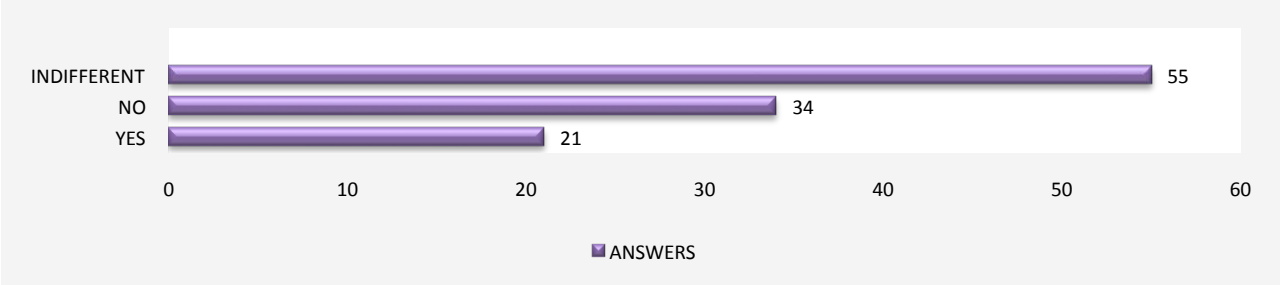
Graphic 7 - Distribution of data regarding the importance of colour in the purchase decision of a garment



In Question 7 was obtained a large majority as regards to colour and its influence in the act of purchase. There were 104 positive answers and only 6 of the respondents answered that they were not influenced for the colours when they buy clothes.

Fashion colour as an influence in the purchase of a garment

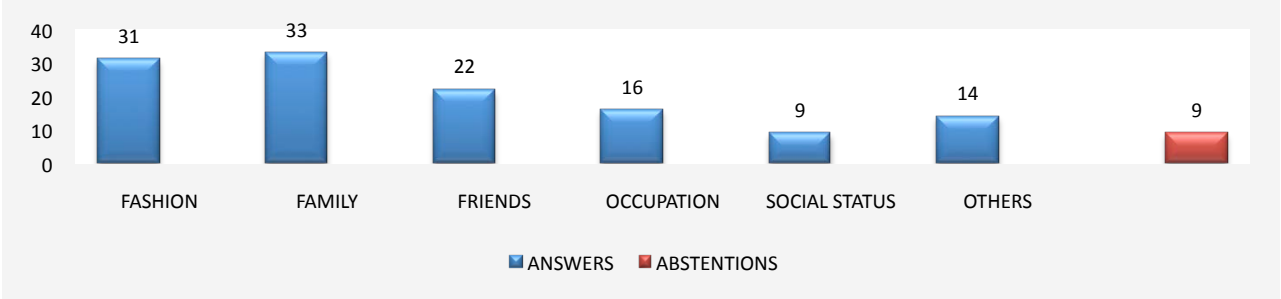
Graphic 8 - Distribution of data on the importance of fashionable colour in the purchase decision of a garment



In Question 8, contrary to what the trends might try to impose on the colour, we can observe that majority of the public is indifferent towards the colours in the trends, and the indifference immediately gets half of the total responses. Following is No, with 34 responses and finally 21 of the participants claim to have interest in the colour that is fashionable for their purchase decision.

Influence of something or someone when buying clothing

Graphic 9 - Distribution of data in relation to cultural, social and fashion influences in the purchase of garments

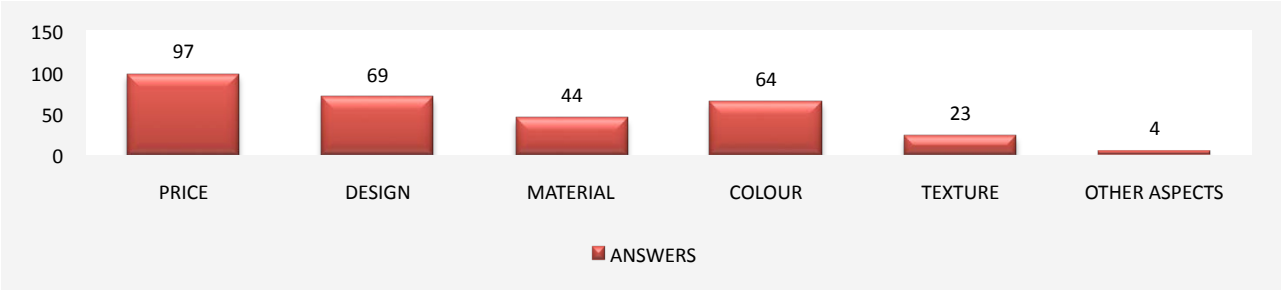


In Question 9 the family is the main factor influencing the preferences of individuals, but followed very closely by fashion and its trends, which leads us to believe that the consumer is aware of trends, but, always taking into account the family environment in which he lives. That affects consumer behavior in a more emotional way.

Friends came as a third hypothesis of influence, and the profession and social status are the factors that had been given less importance.

Most important factors when choosing and buying a piece of clothing

Graphic 10 - Distribution of data for parameters related to the garment



In Question 10, where the public could choose the three factors, when selecting and purchasing a garment, according to respondents, the price factor is what carries more weight in the buying decision, imposing a relative distance in terms of responses for the design and colour that appears with equivalent results.

The material and texture acquire less importance in relation to the price, design and colour, but the material gain greater importance in relation to texture.

If the consumer is looking for more affordable pieces he probably will expect to find pieces of lower quality, hence taking into account the price / material that usually apply in the clothing. Then we can say that this is the reason why the consumer gives more value to price, because since the start he knows what he'll find in this product. However, if he expects to find quality, he will probably take in account the price factor but in an upward direction.

Conclusion

Given that one of the main objectives of this study was to try to understand what are the interests of young audiences, as well as they link with the colour, fashion and design, we can conclude that most individuals are still studying and did not had their own income, so it is believed that parents are involved monetarily.

Most have a particular taste for music, being the cinema a secondary leisure, followed by sports and the Internet. Having been a part of the questionnaires filled in a Municipal Theatre, it is ironic that the theatre is the less appreciated leisure. Perhaps the consumer only went to this place to socialize and relax.

Regarding the style, most of the respondents enjoy a more formal style, this because a more classical style, is generally more expensive and used by a more mature audience, with more money and not so young, and the most acquired part by the consumers are the pants, a more formal, practical and functional part, very enjoyed by a younger audience, whether they are girls or boys.

When it comes to the place where to get products, most individuals prefer to buy in shops or large stores, being these the most voted options. So we can conclude that consumers see, feel and perceive everything that surrounds them and not only the store, but mainly the garment itself. Perhaps this is why shopping by catalog or e-commerce, are not the preferred ones.

Given that the monetary factor directly influences the volume of purchases, the monthly average of money spent on clothing each month, shows that consumers with greater economic power prefer to buy a larger quantity of products at a lower price.

Of all the colours exposed to the individuals the preferred were blue, perhaps because this colour is the most used in denim, mainly worn by a younger audience, followed by the black and white, both with approximate values. By adapting to all collections, whether for spring-summer or autumn-winter, black and white are two colours considered versatile, besides, they are also the most often used in the basics.

We can see that at the time of choosing and buying the part, the colour is a very important factor, but nevertheless, the colour of fashion no longer comes up with so much interest, and the customer is indifferent to it, basing himself on is personal taste or even in suggestions from relatives, which, as we can ascertain, the family factor besides having an approximate value to the fashion item is seen by consumers as one of the most important factors influencing in the time to choose.

Finally, we also conclude that the price is the most important item on the purchase of a garment, followed by design and only then came the colour. We may assume that the current financial breakdown can lead the consumer to think twice before spending is savings on clothes.

References

Churchill, Gilbert A., Peter, J., Paul, (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo: Saraiva.

Heller, Eva, (2000), A Psicologia das Cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Barcelona: Gustavo Gili.

Jones, Sue Jenkyn, (2005), *Fashion Design – O manual do estilista*, Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,(2006), *Administração de marketing*, 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, (2000), *Administração de marketing*, 10º Edição, São Paulo: Prentice Hall.

Lillo, J., (1993) *Psicología de la percepción*, Madrid: Debate.

Medeiros, Janine Fleith De; Cruz, Cassiana Maris Lima, (2006) *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*; Teoria e Evidência Económica; Volume 14; Página 167 – 190, Edição Especial.

Richers, Raimer, (1984) *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*, Revista da Administração: Julho/ Setembro.

Schiffman, Harvey Richard, (2005), *Sensação e perceção*, 5ª Edição, Rio de Janeiro: LTC.

Smith, Dianne; (2008) *Color person environment relationships*; Wiley Periodicals, Inc.

O CONSUMO DE MODA EM CAMADAS POPULARES: PERCEBENDO NOVAS PRÁTICAS

POLYANNA BRANDÃO APPEL

Mestranda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, poly.appel@gmail.com

***Resumo**: Este artigo propõe o questionamento sobre as práticas de consumo de moda nas camadas populares. Através de autores como Bourdieu, Featherstone, McCracken, entre outros, busca-se conceituar o importante papel do consumo nas sociedades atuais e posicionar a importância da moda para essas sociedades e para os indivíduos como forma de compreender seus valores. Tal questionamento permite refletir, de forma breve, se as práticas de consumo inseridas nas camadas populares, a partir de sua ascensão social e seu crescimento de consumo no Brasil, possibilitam ou geram um processo de individualização por parte destes indivíduos.*

***Palavras chave:** Moda, Consumo, Popular, Individualização.*

1. O consumo de Moda como fenômeno social e individual

Que subsídios estão dispostos para o indivíduo na escolha do seu vestuário? O que possibilita suas escolhas? Sendo o vestuário uma forma de expressão, tem-se que os indivíduos estão, a todo instante, fazendo escolhas, que possuem significado e são interpretadas pela sociedade ou pelo próprio sujeito. Poder-se-ia dizer que, ao se vestir, o indivíduo está delimitando, de certo modo, seu lugar na sociedade.

Segundo Bourdieu (2010), as escolhas podem ser tomadas como formas de distinção e a questão do gosto pode ser considerada como marcadora de classe, tendo como função social a legitimação das diferenças sociais. Nesse sentido, este artigo, que é parte da dissertação de mestrado desta autora, propõe uma reflexão sobre o consumo de moda nas camadas populares e busca verificar se, a partir desta relação, é possível perceber o processo de individualização destes sujeitos.

A escolha por esse objeto de pesquisa se deve ao crescimento do consumo no Brasil e à grande ascensão econômica das camadas populares. Segundo dados do Ministério da Fazenda (2012), constata-se a expansão de uma classe média, incrementada por partes das classes mais baixas, que ainda precisa ser mais bem compreendida, já que ainda é percebida muito mais pela sua dimensão contábil do que pelo seu estilo de vida. Contudo, é visível seu acesso ao crédito, sua inserção no mercado consumidor e sua entrada nas redes de mídia (inclusive, com novos programas de televisão a ela direcionados). Perceber quais as razões que levam esses indivíduos a consumirem é um meio para compreender seus valores.

Ainda que a produção têxtil tenha se iniciado durante o período neolítico (10.000 a 5.000 a.C.) estando presente em todas as sociedades desde então, a moda, considerada como fenômeno social, tem origem no ocidente e está longe de ser algo universal. Inicialmente, eram nas ruas das cidades modernas que a moda se constituia – e ali era aceita ou não, imitada e então esquecida. Nas sociedades contemporâneas, a moda é reconhecida como fenomeno social e individual, conforme Lipovetsky (1989), Simmel (1969) e Bordieu (2010), e tem características complexas, sendo que sua importância social permanece em constante crescimento. Assim, o que era apenas privelégio de grupos elitistas, ou seja, um código único e definido a partir da elite, no contexto contemporâneo se mostra fragmentada e descentralizada, instruindo indivíduos

na construção de suas identidades e estilos de vida, nos mais variados grupos socias. Lipovetsky em 1987 já tomava a moda como "lei", "sacralizada pela nossa cultura da novidade e consagrada pela dignidade do atual" (tradução livre, da autora),[1] sendo esta a visão sobre moda neste estudo.

Ademais, entende-se moda como um fenômeno social e individual, compreendendo-a como forma de distinção social e de lutas simbólicas entre classes, conforme Bourdieu (2010) e como reprodutora da relação distinção-imitação, segundo Simmel (1969), ou, ainda, de acordo com Lipovetsky (1989), como participante das transformações originárias das sociedades modernas, nas mudanças de valores e do processo de individualização. "Conforme Baudelaire (*apud* Sant'anna, 2009), o conceito de modernidade origina-se do de moda, pois esta exprime com propriedade aquilo que caracteriza a sociedade do *flâneur:* a eterna volatização dos fenômenos". Além disso, como objeto, a moda se manifesta através do vestuário e de seus componentes, que resultam na aparência do indivíduo. Sendo assim, se moda é engajar-se nos assuntos da "aparência", que está associada à superfície e que se opõe à suposta característica de "essência" ou "verdade", também é ter a percepção de que este "exterior" nos faz compreender estilos de vida e identidades e faz com que percebamos as manifestações culturais que estão dispostas a partir das escolhas que faz um sujeito. Assim, conforme Miranda (2008, p. 61), "os significados da moda são culturais, nem mais nem menos que a comida que comemos, a música que ouvimos, em suma, a totalidade do nosso universo simbólico".

A moda tratada como fenômeno social e individual, não pertence a todas as épocas, conforme ressaltou Lipovetsky (1989); contudo, é a partir do século XIX que se pode caracterizá-la como manifestação cultural, sobretudo no Ocidente. Embora existam estudos que acusem a existência da moda antes do século XIX, neste estudo analisaremos este fenômeno a *la Geertz* (*apud* Sant'anna, 2009, p. 89), considerando moda como "ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em siginificante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados".

Além disso, a reflexão que ora se encaminha também entende, segundo Bourdieu (1974), moda como mercado de bens simbólicos utilizando-se do vestuário como forma de exercício da moda. Apoderando-se da aparência como ponto de partida, a moda fez do vestir um campo de subjetividades de cada indivíduo – o vestuário proporciona o exercício da moda e, atrelado a ela, faz com que ela impulsione, qualifique, selecione e ressignifique a todo instante a ação do parecer (Sant'anna, 2009).

Dentre as várias considerações que são feitas sobre moda e vestuário, apropriando conceitos objetivos e subjetivos, pensemos na relação exposta por Leenhart (*apud* Sant'anna, 2009, p. 77): "O que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo." Tal afinidade mostra a importância para o indivíduo em demarcar quem e o que ele deseja parecer no "campo social", conceito adotado por Bourdieu, significando um espaço social, em que são geradas ações coletivas, ideias e objetos que seguem regras internas, ou seja, compartilhamento de códigos. Destarte, a moda não se reduz apenas a uma linha de pensamento, não se pode conceituá-la apenas a partir de escolhas individuais ou sociais. Ela acontece no plural, assim como é resultado de práticas individuais.

A relação das Ciências Sociais com os temas que dizem respeito a bens de consumo e cultura material está na percepção do comportamento social dos indivíduos. Salientar esse interesse na compreensão da cultura material a partir das práticas de consumo de moda determina e define de forma ampla as questões que são levantadas neste estudo. Conforme o antropólogo McCracken (2003), a relação entre linguagem e objetos inanimados chama a atenção para as propriedades simbólicas da cultura material e dos bens de consumo.

---

[1] "*La mode est notre loi parce que toute notre culture sacralise le Nouveau et consacre la dignité du présent*" (Lipovetsky, 1987, p. 317).

Como ele mesmo coloca, (2003, p. 86), “o vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos”.

Lívia Barbosa (2004), através de autores como Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Daniel Miller, coloca o consumo como conector de esferas da experiência humana, de modo que ele funcionaria como uma “janela” para entendimentos de múltiplos processos sociais e culturais. A partir disso, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciência.

Referindo-se à moda, conforme elucidações em seus estudos, Lipovetsky (1989) afirma que ela é forte aliada da chamada sociedade de consumo, pois encontra-se coligada a uma cultura do lazer e do entretenimento, do bem-estar, do prazer individual etc. Desta forma, é possível perceber a força que a moda possui na sociedade atual, sendo ela entendida aqui como uma prática de consumo.

Ainda nesse viés, estudar consumo permite afirmar que ele pode ser usado como ato de comunicar; portanto, essa troca vai além das mercadorias. Através dessas conexões, são compartilhados valores, ideais, estilos, ou seja, “existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo” (Miranda, 2008, p. 14.).

Outro fator relevante para este estudo é a vontade de distinção, o que faz existir e crescer a vontade de consumir. Conforme Bourdieu (2010), a constante "vontade" do ato de consumo vem, de certa forma, suprir o desejo de distinção, uma vez que ela já não se encontra incorporada. Assim, criam-se novos canais de expansão da moda – e a possibilidade de fazer com que todos encontrem o seu “modo de vestir”, ou, ainda, seu estilo de vida.

Diretamente ligada à cultura de consumo, a expressão “estilo de vida” complementa a ideia que se busca nesta reflexão, segundo Featherstone (1995) esta descreve os hábitos e as preferências de determinados grupos, de *status* específicos, colocando em questão sua individualidade, autoexpressão e consciência estilizada do sujeito em si – corpo, roupas, discurso, casa, carro, certas preferências etc. são vistos como indicadores individuais de gosto e estilo deste proprietário/consumidor.

Ainda, é importante mencionar que usar a expressão “cultura do consumo”, conforme Featherstone (1995, p. 121), é enfatizar que o mundo das mercadorias e seus principios são centrais para compreender a sociedade contemporânea. Essa perspectiva vem apresentando novas maneiras de perceber como o siginificado de um objeto depende de como o indivíduo o utiliza em dado momento, sendo esse uso algo único e delator de como as pessoas se relacionam com os objetos, com o meio social e entre si.

Ao levantar questionamentos sobre o consumo de moda e suas práticas nas camadas populares – e se, a partir disso, percebe-se um processo de individualização –, faz-se necessário notar que esse fenomeno não é algo legitimado pela camada popular, pois, conforme Gilberto Velho (*apud* Machado, 2001), tal processo é traço específico das classes médias: para estas, a individualização é um instituidor primordial de prestígio. Assim, tendo por fio condutor a ascensão social das classes baixas e o crescimento do consumo no Brasil, é possível construir algumas hipóteses sobre a relação entre consumo, moda e camadas populares. Com esses breves esclarecimentos, levantamos a hipótese de essas práticas, inseridas nas referidas camadas através do crescimento do consumo, terem ou não participação no processo de individualização desses indivíduos.

2. Moda e consumo: processo de individualização nas camadas populares?

A individualização está diretamente ligada ao processo de modernização. Assim, o consumo passa a ser visto como uma prática não apenas mercadológica (ou seja, ordenada pela lógica da produção), mas, também, como ponte para as relações sociais; apresentando-se como espaço de estratégias e construção de estilo de vida. Pode-se dizer que a partir do acesso ao consumo e demais práticas modernas, o processo

de individualização, pelo qual sujeitos procuram estabelecer suas identidades próprias e diferenciadas,[2] passa a ser incorporado por grupos que supostamente se encontram mais ligados a padrões tradicionais da cultura, ou seja, padrões em que a hierarquia ainda está muito presente.

Desta forma, levanta-se a hipótese de que, ao se analisar grupos populares em suas práticas de consumo, poder-se-ia encontrar uma forma da relação entre pessoa e objeto, considerada como processo de individualização, ou seja, uma forma de criar um estilo de vida que fuja do seu *éthos*, mas sem buscar a imitação de classes dominantes, como supõe o modelo *trickle-down* – teoria desenvolvida por Georg Simmel (1969), que se ocupa do antagonismo da imitação-distinção entra as classes altas e baixas, uma vez que se percebe que percorrer esse trajeto é insuficiente para explicar o pluralismo da moda, sendo que a moda diz respeito a vários outros tipos de questões, que nem sempre estão ligados às classes sociais.

Pensar sobre a individualização na sociedade contemporânea é conjecturar sobre as estratégias que o indivíduo utiliza. O ato de consumo tem uma conexão estreita com o processo de individualizar-se, uma vez que suas práticas são vividas por estes "atores sociais" com intuitos variados: classificação, diferenciação, pertencimento, *status*, desejo, satisfação, comportamento etc. Em suma, o indivíduo dispõe do consumo para construir sua individualidade, sua identidade.

No entanto, o uso do conceito de individualidade exige uma reflexão sobre o desenvolvimento da pós-modernidade, conforme Featherstone (1995), que trata sobre a mudança de uma época para outra e dos novos parâmetros sociais e princípios distintivos que ela (a mudança) traz consigo. Numa sociedade em que o processo de mudança aparece como um valor permanente e institucionalizado, deve-se pensar de que forma os diferentes grupos o encaram. Duarte e Gomes (2008, p. 241) dizem que "as classes populares não comungam do mesmo modo que as camadas superiores, letradas, desse valor intrínseco da mudança [...], embora se vá perceber que a incorporam num sentido específico" – e é esta especificidade que interessa aqui.

Gilberto Velho (2003), reforça o fato de a modernidade do Ocidente estar lincada com o desenvolvimento de ideologias individualistas. Juntamente a isto, Duarte e Gomes (2008), também partilham desta mesma convicção de que a individualização é indissociável do tema modernização. Cabe aqui refletirmos tal ponto:

> *O trânsito intenso e frequente entre dominios diferenciados implica adaptações constantes dos atores, produtores de e produzidos por escalas de valores e ideologias individualistas constitutivas da vida moderna. Essa situação, como já percebia Simmel no início do século, é particularmente aguda nas metrópoles. Mas o desenvolvimento da comunicação de massas e dos processos globalizadores expande e generaliza essa problemática.* (Velho, 2003, p. 44.)

Ainda em Gilberto Velho (2003, p. 65), cabe registrar que, "o fenômeno da diferenciação é identificado tanto dentro das camadas populares como das elites, embora essas, por definição, tenham maior tendência, se não à homogeneidade propriamente dita, a uma certa concentração de padrões e estilo de vida, ligada ao seu processo de reprodução e continuidade".

Considerando essas observações, podemos supor que a valorização do indivíduo não é, *a priori*, colocada como uma questão para as camadas populares, na medida em que elas seguem ligadas a visões holistas e massificadoras. Mesmo assim, é possível a construção de trajetórias individuais dentro desse estrato social, embora sua produção seja diferente – há uma construção pessoal, uma demarcação da existência que gera a autoafirmação; no entanto, os tradicionais códigos de comportamento permanecem.

---

[2] Faz-se necessário distinguir *individualização* de *individualismo*. Neste estudo trata-se da *individualização*, o processo, os meios (como a vestimenta, por exemplo) pelos quais os sujeitos se fazem únicos, autênticos, com suas próprias identidades. O conceito moral do *individualismo* (oposto à associação, ao coletivismo e, por derivação, à solidariedade) não interessa aqui. A *individualização*, por sua vez, seria o oposto da *massificação*, daquilo que é comum à massa (uma incorporação de um "estilo de vida" próprio).

Embora, a reflexão deste artigo não se refira à classe média, faz-se importante essa ponte, pois, para as camadas populares, o valor da família concede ao indivíduo seu espaço social, sua moralidade, seu prestígio e seu poder. Quer dizer, dentro desse campo o indivíduo é alguém importante e que possui valor; este é o seu diferencial dentro do grupo ao qual pertence – e não deixa de ser parte de um processo de individualização, de estabelecimento de identidade.

Se o processo de individualização, considerado como valor, pode ser encontrado de formas diferentes em contextos sociais diversos, os sujeitos pertencentes aos distintos grupos apresentam, de alguma forma, maneiras desiguais de entender o consumo. Conforme Machado (2001, p. 16), "a coexistência dos dois códigos, o relacional e o individualista [...], constituem formas de articulação e de preeminência de um ou outro código de acordo com as posições e situações de classe".[3]

Duarte e Gomes (2008) vão ao encontro das ideias de Machado (2001):

> *"[...] 'subir na vida' 'sem alterar os aspectos considerados positivos de sua experiência local. Essa é uma fonte de considerável confusão por parte dos intérpretes dos valores das classes populares: o desejo de estabilizar suas condições de existência, expresso por locuções do tipo 'ficar melhor de vida', 'subir na vida', 'vencer na vida', pode ser considerado como sinal de um processo de autoafirmação, mas não como a expressão linear e literal de um desejo de 'ascensão social' (ou de 'individualização' no sentido forte do termo), com as múltiplas implicações de mudança de identidade e de pertencimento que tem essa expressão."* (Duarte; Gomes, 2008, p. 267.)

Essa problemática também está presente nas análises de Gilberto Velho (1994), ao colocar que os indivíduos modernos possuem suas culturas e tradições particulares, mas passam a confrontar valores diferenciados e heterogêneos: "Existe uma mobilidade material e simbólica sem precedentes em sua escala de extensão." Percebe-se aqui o processo de interação entre grupos com diferentes níveis de informação e valores, que passam a compartilhar símbolos sociais, mas com formas diferenciadas de interpretação e uso pessoal.

Segundo Lahire (2007), os sujeitos pertencentes a grupos populares buscam a individualização com intuito de legitimarem suas escolhas. A partir de seus "gostos" e da construção de um "estilo de vida", adquirem diferentes maneiras de se posicionar em relação aos grupos que os cercam e que, de certa forma, não reconhecem uma autonomia social (ou não se permitem explicitar). Esses grupos encontram-se institucionalizados em uma forma de pensar radicada em uma cultura mais homogênea ou mais hierarquizada, ou seja, sem tantas interferências das dissonâncias culturais.

De acordo com o autor, existe uma coerência dentro de cada hierarquia social: os padrões estão acima e regem os códigos, as escolhas, os gostos. Pensar a partir dessa referência é supor e questionar algumas posições. Como são geradas as possibilidades de práticas de consumo nos grupos populares? Que elementos estão dispostos para isso? Como criam um estilo próprio sem que isso implique numa "ascensão social", conforme Duarte (2008), mas idealizando a legitimação de suas escolhas, segundo Lahire (2007)?

Ainda em Lahire, pode-se entender que as escolhas estão atreladas à "homologia entre os campos", ou seja, às posições que os objetos ocupam em relação à posição do indivíduo em determinado grupo ou sociedade. Poder-se-ia dizer que essas preferências individuais são acionadas de acordo com o contexto em que o indivíduo se encontra, pressupondo a existência de hierarquia; contudo, tais preferências não estão, necessariamente, ligadas à hierarquia. Ou seja:

> *"O modelo de um consumo cultural fundado no gosto individual baseia-se na imagem simplificada de indivíduos reduzidos a meros representantes oficiosos (enquanto dura a enquete sociológica) de classes, de frações de classe ou de grupos sociais; indivíduos caracterizáveis por gostos pessoais que são essencialmente os gostos de sua classe. Ora, é preciso ressituar esses indivíduos muito abstratos na rede concreta de suas ligações de*

[3] Machado chama de "individualista" o que aqui se chamaria de "individualizante".

interdependência a fim de obter uma imagem um pouco mais justa do que são os consumos e as atividades culturais." (Lahire, 2007, p. 800.)

3. Considerações Finais

A compreensão a respeito da mobilidade social exige um entendimento sobre a "quebra" de estilos e gostos, que até então encontravam-se estereotipados. Faz-se necessário perceber que nessa sociedade complexa existem mais referências e mais trocas de experiências entre os indivíduos – que trazem suas bagagens antropológicas, gerando posicionamentos nem sempre legítimos.

Esse campo de análise já permite pensar sobre a influência do consumo como um dos protagonistas da individualização e, desta forma, relacioná-la a grupos que não a têm, *a priori*, como questão, como objetivo. Porém, o que mais vale nesse momento é perceber, conforme Lahire (2007), que o mais importante na trajetória de um indivíduo não está em distinguir o legítimo e o ilegítimo como fronteira entre as diferentes classes (uso do "eles" e "nós" pelo autor), mas como forma de definir, demarcar, diferenciar-se dentro do grupo ao qual pertence.

Se há um aspecto simbólico intrínseco em cada produto adquirido, pensemos conforme Feathertone (1995), para quem "as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais". Todavia, não sejamos ingênuos a ponto de não perceber que essa maneira de pensar se apresenta como uma forma simplista e de pouca valia para compreender o objeto desta análise (a sociedade brasileira e sua classes populares). Em seus estudos sobre consumo, Lima (2010) observa que a análise de fronteiras sociais de Bourdieu não se encaixa totalmente à realidade do Brasil. E diz mais:

> *"Aqui é possível encontrar o Teatro Municipal do Rio de Janeiro lotado em dia de concerto a preço popular e esbarrar com muitos integrantes da elite em uma roda de samba. Ao mesmo tempo, algumas modas são inventadas nos ateliers mais exclusivos e outras são capturadas da estética do baile funk e adotadas por estratos diversos da sociedade."* (Lima, 2010, p. 57.)

Com a pós-modernidade, pode-se dizer que as relações sociais, assim como as relações pessoa-objeto, não são mais consideradas campos lineares e organizados. Tendo a distinção entre classes como exemplo, não cabe mais sinalizar a partir de um objeto ou de uma ação como sendo ou não pertencente às camadas altas, médias ou baixas. Os indivíduos incorporam códigos, através de outras culturas, relações e trocas. Carregam como base seu *ethos* e suas visões de mundo (bagagens antropológicas), aliando diferentes valores de diferentes grupos e culturas no intuito de criar sua individualidade.

Referências

Barbosa, Livia. 2004. *Sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Zahar.

Bourdieu, Pierre. 2010. *A distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre, Zouk.

Bourdieu, Pierre. 1974. *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva.

BRASIL. Ministério da Fazenda. *Panorama da Economia Brasileira*. Brasília, 2012. Disponível: <http://www.fazenda.gov.br/portugues/documentos/2007/p170907.pdf>. [Acesso em: 24 março. 2012].

Duarte, Luiz Fernando Dias & Gomes, Elaine de Campos. 2008. *Três famílias: identidades e trajetória transgeracionais nas classes populares*, Rio de Janeiro, Editora FGV.

Dumont, Louis. 1985. *O individualismo: Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*, Rio de Janeiro, Rocco.

Featherstone, Mike. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernidade*, São Paulo, Studio Nobel.

Lahire, Bernard. 2007. Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si. *Dados – Revista de Ciências Sociais* [Online], 50. Disponível: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21850406>. [Acesso: 30 Março 2012].

Lima, Diana N. O. 2010. *Consumo: uma perspectiva antropológica*, Rio de Janeiro, Editora Vozes.

Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky, Gilles. 1989. *Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo, Companhia das Letras.

Machado, Lia Zanotta. 2001. Familias e individualismo: tendências contemporâneas no Brasil. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação* [Online], 4. Disponível: http://www.scielo.br/pdf/icse/v5n8/02.pdf [Acesso: 28 março 2012].

Mafessoli, Michel. 1999. Mediações simbólicas: a imagem como vinculo social. In: Martins, Francisco M; Silva, Juremir Machado. *Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura*, Porto Alegre, Sulina/Edipuc.

McCracken, Grant. 2003. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro, Mauad.

Miranda, Ana Paula de. 2008. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Sant'anna, M. R. 2009. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Simmel, G. 1969. Filosofia da Moda. In: Simmel, G. Cultura Feminina, Lisboa, Galeria Panorama.

Velho, Gilberto. 2008. *Individualismo e Cultura: notas para um antropologia da sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro, Zahar.

Velho, Gilberto. 1994. *Projeto e metamorfose: Antropologia das sociedades complexas*, Rio de Janeiro, Zahar.

FASHION CONSUMPTION IN POPULAR LAYERS: REALIZING NEW PRACTICES

POLYANNA BRANDÃO APPEL

Currently attending masters degree at Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul, poly.appel@gmail.com

***Abstract**: This article proposes the questioning about fashion consumption practices in popular layers. Through authors such as Bourdieu, Featherstone, McCracken, among others, the aim is to conceptualize the important role of consumption in current societies and position the importance of fashion for these companies and individuals as a way to understand their values. Such questioning allows to reflect, briefly, if the consumption practices embedded in the popular layers, from its social rise and consumption growth in Brazil, provide or generate a process of individualization of these individuals.*

***Keywords:** Fashion, Consumption, Popular, Individualization.*

1. Fashion consumption as a social and individual phenomenon

Which subsidies are disposable for the individual in choosing his own clothing? What permit their choices? Being the clothing a form of expression, it has been that individuals are, at all time, making choices that have meaning and are interpreted by the society or by the subject itself. It could argued that, in dressing, the individual is bordering, in some way, their place in society.

According to Bourdieu (2010), the choices can be taken as forms of distinction and the question of taste can be considered as class marker, having as social function the legitimation of social differences. In that sense, this article, which is part of the master thesis of this author, proposes a reflection about fashion consumption in popular layers and to verify whether, from this relationship, it is possible to perceive the process of individualization of these subjects.

The choice of this research object is due to the growth of consumption in Brazil and the great economic rise of popular layers. According to data from the Ministry of Finance (2012), there is an expansion of a middle class, incremented by parts of the lower classes, which still needs to be better understood, since it is still perceived more by your accounting dimension than by your lifestyle. However, it is visible their access to credit, their insertion into the consumer market and its entry in the media networks (also, with new television programs targeted to it). Understanding the reasons that lead these individuals to consume is means to understand their values.

Although the textile production has started during the Neolithic period (10,000 to 5,000 BC) being present in all societies since then, fashion, considered as social phenomenon, has its origins in the west and far from being something universal. Initially, were on the streets of modern towns that fashion was constituted – and there was accepted or not, imitated and then forgotten. In contemporary society, fashion is recognized as individual and social phenomenon, as Lipovetsky (1989), Simmel (1969) and Bourdieu (2010), and has complex features, and its social importance remains in constant growth. Thus, what was just privilege of elitist groups, i.e., a unique and well-defined code from the elite, in the contemporary context is fragmented and decentralized, instructing individuals in building their identities and lifestyles, in the most varied social groups. Lipovetsky in 1987 already took the fashion as "law", "enshrined by our culture of

novelty and consecrated by the dignity of the current" (free translation of author),[1] which is this the vision of fashion in this study.

Moreover, it is understood fashion as a social and individual phenomenon, knowing it as a form of social distinction and symbolic struggles between classes, according to Bourdieu (2010) and as reproduction of the distinction-imitation relation, according to Simmel (1969), or, yet, according to Lipovetsky (1989), as a participant of the transformations originated in modern societies, in changing of values and in the process of individuation. "As Baudelaire (apud Sant'Anna, 2009), the concept of modernity stems from fashion, because it properly express what characterizes the society of the *flâneur*: the eternal volatilization phenomena". In addition, as an object, the fashion is manifested through clothing and its components, resulting in the appearance of the individual. So if fashion is engaging in the matters of the "appearance", which is attached to the surface and opposes the supposedly characteristic of "essence" or "truth", is also to have the perception that this "outside" makes us understand lifestyles and identities and perceive cultural manifestations that are arranged from the choices that makes a subject. So, as Miranda (2008, p. 61), "the meanings of fashion are cultural, neither more nor less than the food we eat, the music we listen, in short, all of our symbolic universe".

The fashion treated as an individual and social phenomenon, does not belong to all ages, as stressed Lipovetsky (1989); however, it is from the 19th century that one can characterize it as a cultural manifestation, especially in the West. Although there are studies that accuse the existence of fashion before the 19th century, in this study we will examine this phenomenon a la Geertz (apud Sant'Anna, 2009, p. 89), considering fashion as "ethos of modern societies and individualistic, which, constituted in significant, articulates the relationships between social subjects from the appearance and introduces the new as a hierarchy category of meanings".

In addition, the reflection that now forwards also understands, according to Bourdieu (1974), fashion as symbolic goods market using clothing as a form of exercise of fashion. Seizing the appearance as a starting point, the fashion made from dressing a subjectivities field of each individual – the clothing provides the exercise of fashion and, coupled to it, makes it boost, qualify, select and reframe at any moment the action of seeming (Sant'Anna, 2009).

Among the various considerations that are made about fashion and clothing, appropriating objective and subjective concepts, we think the relationship exposed by Leenhart (apud Sant'Anna, 2009, p. 77): "what drives a man to dress is the concern to invest all that will help him to take hold and to be himself in the world." Such affinity shows the importance for the individual in demarcating who and what he wants to look at the "social field" concept adopted by Bourdieu, meaning a social space, where are generated collective actions, ideas and objects that follow internal rules, i.e., sharing codes. Thus, the fashion is not merely a line of thought, one cannot conceptualize it only from individual or social choices. It happens in the plural, just as it is a result of individual practices.

The relationship of Social Sciences with themes related to consumption goods and material culture is in the perception of the social behavior of individuals. Stress that interest in understanding the material culture from fashion consumption practices determines and defines broadly the issues that are raised in this study. According to anthropologist McCracken (2003), the relationship between language and inanimate objects draws attention to the symbolic properties of material culture and consumer goods. As he himself puts it, (2003, p. 86), "the clothing is, thus, a means through which cultural categories and principles are encoded and made manifest".

[1] *"La mode est notre loi parce que toute notre culture sacralise le Nouveau et consacre la dignité du présent"* (Lipovetsky, 1987, p. 317).

Livia Barbosa (2004), by authors such as Grant McCracken, Pierre Bourdieu and Daniel Miller, puts the consumption as human experience spheres connector, so that it would act as a "window" for understandings of multiple social and cultural processes. From this, lifestyle, in the context of consumer culture, signals for individuality, self-expression, personal style and self-awareness.

Referring to fashion, as clarifications in his studies, Lipovetsky (1989) States that she is a strong ally of the so-called consumer society, because it is related to a culture of leisure and entertainment, well-being, individual pleasure etc. In this way, it is possible to realize the strength that fashion has in today's society, it being understood here as a practice of consumption.

Yet in this bias, studying consumption permits to say that it can be used as the act of communicating; therefore, this exchange goes beyond the goods. Through these connections, are shared values, ideals, styles, i.e., "there is a life philosophy that directs the acts of consumption" (Miranda, 2008, p. 14).

Another relevant factor to this study is the desire of distinction, what does exist and grow the desire to consume. As Bourdieu (2010), the constant "will" of the act of consumption comes, to some extent, fulfill the desire of distinction, since it is no longer embedded. So, it creates new channels to expand the fashion – and the possibility to make everyone find their "way of dressing", or even your lifestyle.

Directly linked to consumer culture, the term "lifestyle" complements the idea that it is searched in this reflection, second Featherstone (1995) this describes the habits and preferences of certain groups, specific status, putting in question his individuality, self-expression and stylized consciousness of the subject itself – the body, clothing, speech, house, car, certain preferences etc. are seen as indicators of individual taste and style of this owner/consumer.

Still, it is important to mention that using the expression "consumer culture", as Featherstone (1995, p. 121), is to emphasize that the world of goods and their principles are central to understanding contemporary society. This perspective has been showing new ways to realize how the meaning of an object depends on how an individual uses it at a given time, being this use something unique and snitch on how people interact with objects, with the social environment and each other.

By raising questions about fashion and consumption practices on popular layers – and if, from this, one sees a process of individualization –, it is necessary to note that this phenomenon is not legitimized by the popular layer, because, as Gilberto Velho (apud Machado, 2001), this process is specific trait of the middle classes: for these, individualization is a primordial founder of prestige. Thus, with the thread of the social rise of lower classes and consumption growth in Brazil, it is possible to construct some assumptions about the relationship between consumption, fashion and popular layers. With these brief clarifications, we raise the hypothesis of such practices, inserted in those layers through the growth of consumption, whether or not participation in the process of individualization of these individuals.

2. Fashion and consumption: individualization process in popular layers?

The individualization is directly linked to the modernization process. Thus, consumption is to be seen not just as a market practice (i.e. ordered by the logic of production), but, also, as a bridge to social relations; presenting itself as a space of strategies and construction of lifestyle. It can be said that from the access of consumption and other modern practices, the individualization process, whereby subjects seek to establish their own and differentiated[2] identities, shall be incorporated by groups that supposedly are more linked to traditional patterns of culture, i.e. patterns in which the hierarchy is still very present.

[2] It is necessary to distinguish between individualization from individualism. In this study it is individualization, the process, the media (such as clothing, for example) by which the subjects are unique, authentic, with their own

In this way, arises the hypothesis that, when analyzing popular groups in their consumption practices, one would be able to find a relationship way between person and object, considered as a process of individualization, that is, a way to create a lifestyle that escape from your ethos, but without seeking to imitate the dominant classes, as supposed to the *trickle-down* model - theory developed by Georg Simmel (1969), which deals with the antagonism of imitation-distinction between the upper and lower classes, once one realizes that traverse this path is insufficient to explain the pluralism of fashion, and fashion concerns several other types of issues, which are not always linked to social classes.

Think about the individualization in contemporary society is conjecture about the strategies that the individual uses. The act of consumption has a close connection with the process of individualizing yourself, since their practices are lived by these "social actors" with varied purposes: classification, differentiation, belonging, status, desire, satisfaction, behavior etc. In short, the individual has the power to build your individuality, your identity.

However, the use of the concept of individuality demands a reflection on the development of post-modernity, as Featherstone (1995), which deals about the shift from one era to another and the new social parameters and distinctive principles that she (change) brings. In a society where the process of change appears as an institutionalized and permanent value, one should think about how different groups face it. Duarte e Gomes (2008, p. 241) say that "the popular classes do not share the same way as the upper layers, literated, of this intrinsic value change [...], although will realize that incorporate a specific sense" – and it is this specificity that matters here.

Gilberto Velho (2003), reinforces the fact that the modernity of the West to be linked with the development of individualistic ideologies. In addition to this, Duarte e Gomes (2008), also share this same conviction that individualization is inseparable from the modernization theme. We should here reflect this point:

> *The frequent and intense traffic between different domains implies adaptations of the actors, imply producers of and produced by scales of values and constitutive individualistic ideologies of modern life. This situation, as perceived by Simmel at the beginning of the century, is particularly acute in the cities. But the development of mass communication processes and globalizing process expands and generalizes this problematic.* (Velho, 2003, p. 44.)

Still in Gilberto Velho (2003, p. 65), it is worth noting that, "the phenomenon of differentiation is identified both within the popular layers and the elite, though these, by definition, have greater tendency, if not to the actual homogeneity, a certain concentration of patterns and lifestyle, connected to its reproduction process and continuity".

Considering these observations, we can assume that the appreciation of the individual is not, *a priori*, placed as a question for the popular layers, as they follow related to holistic and mass visions. Even so, it is possible the construction of individual trajectories within this social stratum, though its production is different – there is a personal construction, a demarcation of existence that generates the self-assertion; However, the traditional behavior codes remain.

Although, the reflection of this article does not refer to the middle class, it is important that bridge, because, for the popular layers, the value of the family gives the individual their social space, its morality, its prestige and its power. That means, within that field the individual is someone important and that has value; this is its differential within the group to which it belongs - and does not cease to be part of a process of individualization, of identity establishment.

---

identities. The moral concept of individualism (as opposed to the association, to collectivism and, by derivation, solidarity) does not apply here. Individualization, in turn, would be the opposite of the mass, what is common to mass (an embodiment of a "lifestyle" itself).

If the process of individualization, considered as a value, can be found in different ways in various social contexts, subjects belonging to distinct groups have, somehow, unequal ways to understand the consumption. As Machado (2001, p. 16), "the coexistence of the two codes, the relational and the individualistic [...], constitute forms of articulation and preeminence of one or another code according to the positions and class situations".[3]

Duarte Gomes (2008) meet the ideas of Machado (2001):

> *"[...] 'move up in life' without changing the positive aspects of their local experience. This is a source of considerable confusion among interpreters of the popular classes values: the desire to stabilize their conditions of existence, expressed by phrases like 'get better', 'move up in life', 'win in life', can be considered as a sign of a self-assertion process, but not as linear and literal expression of a desire for 'social ascension' (or 'individualization' in the strong sense of the term) with the multiple implications of change of identity and belonging that has that expression."* (Duarte; Gomes, 2008, p. 267.)

This problem is also present in the analysis of Gilberto Velho (1994), to put that modern individuals have their particular cultures and traditions, but they confront differentiated and heterogeneous values: "there is an unprecedented symbolic and material mobility in its extension scale." One can see here the process of interaction between groups with different levels of information and values, that come to share social symbols, but with different forms of interpretation and personal use.

According to Lahire (2007), subjects belonging to popular groups seek individualization to legitimize their choices. From their "likes" and building a "lifestyle", acquire different ways to position themselves in relation to groups that surround them and that, somehow, do not recognize a social autonomy (or do not allow explicit). These groups are institutionalized in a way of thinking rooted in a culture more homogeneous or more hierarchical, i.e. without so many interferences of cultural dissonances.

According to the author, there is a consistency within each social hierarchy: the standards are above and governs the codes, the choices, the tastes. Thinking from such reference is to suppose and to question some positions. How are generated ways of consumption practices in popular groups? What elements are willing to do this? How to create a unique style without incurring in a "social ascension", as Duarte (2008), but idealizing the legitimation of their choices, according Lahire (2007)?

Still in Lahire, one can understand that the choices are linked to "homology between the fields", i.e., to the objects that occupy positions in relation to the position of the individual in a particular group or society. It could be said that these individual preferences are driven according to the context in which the individual is, assuming the existence of hierarchy; however, such preferences are not necessarily linked to the hierarchy. That is:

> *"The cultural consumption model based on individual taste is based on the simplified image of individuals reduced to mere officious representatives (while it lasts the sociological poll) of classes, class fractions or social groups; individuals that could be characterized by personal tastes that are essentially the tastes of its class. Now, it is necessary to resituate these very abstract individuals in their concrete network in order to obtain an image a bit more fair than are the consumption and cultural activities."*(Lahire, 2007, p. 800.)

3. Final considerations

The understanding of social mobility requires an understanding of the "breaking" of styles and tastes, which until then were stereotyped. It is necessary to realize that in this complex society there are more references

[3] Machado calls "individualistic" what we here would call "individualizing".

and more exchanges of experiences among individuals – who bring their anthropological baggage, generating placements not always legitimate.

This field of analysis already allows thinking about the influence of consumption as one of the protagonists of individualization and thus relate it to groups that do not have, *a priori*, as a matter, as the goal. However, it is better at this point to realize, as Lahire (2007), that the most important in the trajectory of an individual is not to distinguish the legitimate and illegitimate as the border between the different classes (use of "they" and "we" by the author), but as a way to define, distinguish, differentiate themselves within the group to which it belongs.

If there is a symbolic aspect intrinsic in each product purchased, we think of as Featherstone (1995), for whom "people use the goods in order to create links or establish social distinctions". However, let us not be naive to the point of not noticing that this way of thinking is presented as a simplistic and of little value to understand the object of this analysis (the Brazilian society and its popular classes). In his studies of consumption, Lima (2010) notes that the analysis of social boundaries of Bourdieu does not fit entirely to the reality of Brazil. And says more:

> *"Here you can find the Municipal Theater of Rio de Janeiro concert sold out in days of concert at popular price and bump with many members of the elite in a samba. At the same time, some fashions are invented in the most exclusive and other workshops and others are captured of the aesthetics of funk ball and adopted by various society strata."* (Lima, 2010, p. 57.)

With post-modernity, one can say that social relations, as well as person-object relations, are no longer considered linear fields and organized. Having the distinction between classes as an example, there is no more signal from an object or an action as being or not to higher, medium or lower layers. Individuals incorporate codes, through other cultures, relationships and exchanges. They carry its own ethos as a basis and its worldview (anthropological baggage), combining different values of different groups and cultures in order to create your individuality.

References

Barbosa, Livia. 2004. *Sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Zahar.

Bourdieu, Pierre. 2010. *A distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre, Zouk.

Bourdieu, Pierre. 1974. *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva.

BRASIL. Ministério da Fazenda. *Panorama da Economia Brasileira*. Brasília, 2012. Disponível: <http://www.fazenda.gov.br/portugues/documentos/2007/p170907.pdf>. [Acesso em: 24 março. 2012].

Duarte, Luiz Fernando Dias & Gomes, Elaine de Campos. 2008. *Três famílias: identidades e trajetória transgeracionais nas classes populares*, Rio de Janeiro, Editora FGV.

Dumont, Louis. 1985. *O individualismo: Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*, Rio de Janeiro, Rocco.

Featherstone, Mike. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernidade*, São Paulo, Studio Nobel.

Lahire, Bernard. 2007. Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si. *Dados – Revista de Ciências Sociais* [Online], 50. Disponível: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21850406>. [Acesso: 30 Março 2012].

Lima, Diana N. O. 2010. *Consumo: uma perspectiva antropológica*, Rio de Janeiro, Editora Vozes.

Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky, Gilles. 1989. *Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo, Companhia das Letras.

Machado, Lia Zanotta. 2001. Familias e individualismo: tendências contemporâneas no Brasil. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação* [Online], 4. Disponível: http://www.scielo.br/pdf/icse/v5n8/02.pdf [Acesso: 28 março 2012].

Mafessoli, Michel. 1999. Mediações simbólicas: a imagem como vinculo social. In: Martins, Francisco M; Silva, Juremir Machado. *Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura*, Porto Alegre, Sulina/Edipuc.

McCracken, Grant. 2003. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro, Mauad.

Miranda, Ana Paula de. 2008. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Sant'anna, M. R. 2009. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Simmel, G. 1969. Filosofia da Moda. In: Simmel, G. Cultura Feminina, Lisboa, Galeria Panorama.

Velho, Gilberto. 2008. *Individualismo e Cultura: notas para um antropologia da sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro, Zahar.

Velho, Gilberto. 1994. *Projeto e metamorfose: Antropologia das sociedades complexas*, Rio de Janeiro, Zahar.

EL DISEÑADOR DE MODA ANTE EL CAMBIO DE LA PRODUCCIÓN Y LOS HÁBITOS DEL CONSUMO- MODA

DIANA FERNÁNDEZ

Diseñadora de vestuario escénico y profesora de Historia y Teoría del Traje, Centro Superior de Diseño de Moda, Universidad Politécnica de Madrid, diana@telefonica.net

***Resumen**: La evolución del perfil del creador de moda ha estado sujeta a las variaciones en la producción del objeto moda según las demandas del consumidor.*

En los últimos años las condiciones del espacio en que el profesional del sector moda desarrolla su actividad han variado sustancialmente. Los cambios en el consumo, la incorporaron de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a los sistemas y métodos de trabajo exigen nuevas formas de ejercer su labor al profesional del diseño. La complejidad del sistema moda actual demanda un diseñador muy distante del creador inmerso en el gran siglo de la Alta-Costura o del que diseñaba para el prêt-à-porter de la última mitad del siglo XX.

Con este trabajo se pretende, a partir de la evolución de la relación "diseñador-producción-consumo", profundizar en los retos actuales en la creación de moda.

***Keywords:** Moda. Consumo. Historia. Sociedad.*

1. Introducción

La evolución del perfil del creador de moda ha estado sujeta a las variaciones en la producción del objeto moda según las demandas del consumidor. Las transformaciones sociales, la trascendencia de la diferenciación y jerarquización de usos y significados y su reflejo en las prácticas de consumo, han propiciado la definición de las formas de ejercer la labor del diseñador de moda a través de la historia.

En los últimos años han variado sustancialmente las condiciones en que el profesional del sector moda desarrolla su actividad. La incorporaron decisiva de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a los sistemas y métodos de trabajo ha producido cambios radicales en las formas de ejercer la labor del profesional de diseño. Las nuevas tecnologías aplicadas al mundo del diseño imponen una forma diferente de enfrentarse a las diversas fases del proceso de trabajo, desde el análisis, la creación y producción, hasta la difusión y comercialización del producto. No debemos obviar la fuerza de las redes sociales y su incidencia en el ámbito sociológico y en las tendencias del consumo del producto moda en la era global. Los diferentes departamentos de las empresas organizan y desarrollan el trabajo de forma coordinada, la interdependencia se impone como una característica imprescindible para asegurar la rentabilidad del producto creado.

Diversos autores han indagado en los cambios del sistema moda en la era postmoderna. Desde los estudios de Bourdieu (1991), Maffesoli (1987, 1990), Morace (1988), Lipovetsky (2002,2006), que abordan las nuevas vertientes del consumo dentro del individualismo contemporáneo, hasta trabajos que se centran en analizar el papel de la moda en las sociedades postmodernas (Martínez, 1998). Estudios como el de Volonté (2005), incluye aspectos relacionados con el perfil del diseñador de moda y su adaptación a las nuevas circunstancias del consumo y la producción de moda.

ISBN 978-972-8692-72-8

Los criterios expuestos por estos autores, los antecedentes históricos en la evolución de la relación "diseñador-producción-consumo moda" y los cambios producidos en esa cadena a partir de finales del siglo XX son el necesario punto de partida para entender el reclamo de un diseñador con nuevo perfil, adecuado a los retos actuales en la creación, la producción y el uso de ese objeto cambiante y cercano a la sociedad y al individuo: la moda en el vestir.

2. Creación, producción y consumo-moda. De 1860 a 1990

Al relacionar la evolución del perfil del diseñador adecuado a las variaciones del consumo y la producción-moda, podríamos advertir dos etapas en su desarrollo. No es fácil resumir en unos apuntes los rasgos caracterizadores de estos dos momentos. Ambos se derivan de la suma de acontecimiento socio-económicos y tendencias político-ideológicas, pero sobre todo, se relacionan con el devenir del ser humano dentro de los contextos cambiantes de las sociedades en las que habita.

2.1 Primera etapa. El modisto: dictador de estilos. 1860-1960

Con la llamada "primera revolución democrática de la indumentaria", producida una vez instaurado el poder burgués en las sociedades occidentales, se transforma el consumo de moda: de la ostentación centrada en la aristocracia cortesana a la creciente necesidad diferenciadora de la sociedad burguesa.

Desde que en 1789 la Asamblea Nacional en París acordó la eliminación de todo privilegio exclusivo en cuanto a vestimenta se requiere, se había iniciado la marcha irreversible hacia la democratización de la indumentaria. Atrás quedaron decretos y leyes suntuarias que desde la Edad Media impedían el acceso a determinadas prendas y materiales por las clases del Tercer Estado. Como nación rectora en cuestiones de moda y al calor de la consigna "libertad, igualdad, fraternidad", Francia propuso a la humanidad la eliminación total de los elementos vestimentarios que denotaran casta, rango o pureza de sangre. Este hecho - enmarcado dentro de un acontecimiento de trascendencia universal- constituyó una muestra más del alcance de la tradición vestimentaria francesa.

Pero no fue hasta mediados del nuevo siglo XIX cuando, una vez consolidada la nueva clase en el poder, se estableció la nueva moda burguesa. El intenso desarrollo tecnológico, comercial y financiero caracterizaron estos años en los cuales la existencia de un capitalismo monopolista era evidente. El poder político de la nueva clase era absoluto y sintió la necesidad de distinguirse y aislarse del resto de los grupos sociales. Esto se evidenció rápidamente con la existencia en París de una clientela potencial, formada tanto por mujeres de la alta sociedad nacional, como por extranjeras dispuestas a adquirir en la capital de la moda sus trajes exclusivos. Es entonces cuando los miembros de esta clase retoman la necesidad de utilizar la vestimenta como elemento diferenciador. Sin leyes para servir de apoyo, ni monarcas para implantar modas, buscan la manera de dirigir la moda "desde arriba". Las condiciones estaban dadas para la aparición de la Alta-Costura y su centro de operaciones: las casas de modas.

El primero: Charles Frederick Worth. (1825-1895). Fue quien dio el paso para el establecimiento de un nuevo concepto en la moda: la moda creada, diseñada, "dirigida" y controlada. Este hecho, marcaría el inicio de la costura-creación y con ello, un nuevo concepto de moda como arte, como creación. Worth inauguraría la era del modisto como "dictador" de los cambios en el vestir. Tras el ejemplo exitoso de Worth, se multiplican las casas de Alta Costura en las principales ciudades europeas y de América. Centros donde decenas de confeccionistas, con el control del creador, ejecutan sus labores para tener disponibles las ofertas para su selecta clientela.

En esta etapa inaugural del diseñador de moda, la mayoría de estos creadores provienen del oficio de la costura, es decir, eran sastres, costureras o sombrereras lo cual hace que la primera denominación atribuida a este nuevo profesional sea la de modisto o costurero (*couturier*). El impulso del Estado Francés al diseño de textiles y de moda hace que la Alta Costura y sus creadores se concentren en París como centro de la moda mundial.

Se consolida así un nuevo sistema tanto de regulación de la moda como de significado de la misma: de artesano anónimo a modisto como artista sublime que goza de notoriedad y renombre. El universo del lujo

será asociado a un nombre, a una individualidad excepcional, a una casa comercial de notable prestigio. La riqueza del producto en sí misma. Es la inauguración de la era de la magia de la marca.

Existieron otros creadores, menos célebres, que dirigían la oferta del objeto-moda destinada a aquellos que no tenía acceso a las "casas". Es conocido que muchos diseñadores se dedicaban a asistir a los desfiles para copiar "ideas" y traducirlas con una confección menos compleja o adaptada a los gustos propios de otras regiones. Elizabeth Hawes, una de las figuras de mayor fuerza en la industria de la moda de EEUU en los años 1920-1950, estuvo contratada, durante años, por los almacenes *Macy's* y *Lord and Taylor*, de New York, como la corresponsal de estilismo en París. Fue precisamente la joven nación la que se vio beneficiada, en cuanto a la industria de la moda se refiere, con la incomunicación que se produce entre las naciones, producto de la Segunda Guerra Mundial. Durante la ocupación francesa desaparecieron varias casas de costura, otros creadores se instalaron en la joven nación, ubicada en el Nuevo Mundo, en la "tierra de las oportunidades": Estados Unidos de Norteamérica.

Es así como, a comienzos de la década del cuarenta, ya existían las condiciones para que Estados Unidos promoviera lo que se conocería como "The American Look". La costura en EEUU floreció en los años durante y después de la 2ª Guerra Mundial. Muchos diseñadores, aunque formados en París, comenzaron a realizar sus propias creaciones adaptándolas al sentido sencillo, práctico y casual que demandaba la mujer norteamericana. Así comienzan a ocupar el lugar que antes tenían los diseños franceses.

Se había definido el estilo norteamericano del vestir: *practical* and *casual*. Quienes verdaderamente interiorizan estos conceptos fueron las diseñadoras mujeres. La gran contribución de EEUU a la industria de la moda fue el *ready to wear*, en todos los estilos, desde ropa informal hasta de noche. Muchos diseñadores se involucraron en esta tarea: crear prendas de confección industrial con un alto acabado (*high-end-ready-to-wear*), durante los años 40 y 50 del siglo XX. Proceso de manufactura altamente lucrativo, que fue copiado posteriormente por Europa y rebautizado como *prêt-à-porter*.

2.2 Segunda etapa. El creador como estilista al servicio de la industria. 1960-1990

La "segunda revolución democrática de la indumentaria" produce un cambio en el consumo de la moda. La sociedad occidental, después de la 2ª Guerra Mundial, da lugar a lo que se ha denominado como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios. La gran clase media emergente requiere una oferta en el consumo de moda que la Alta-Costura ya no puede ofrecer. El prêt-à-porter, será la respuesta y el diseñador debe reorientar su labor y adecuarla a las exigencias de la industria. No debemos obviar la ruptura que supuso la "revolución juvenil" de los años 60 del siglo XX la que marcó nuevas pautas de consumo, inaugurando la era de la dependencia de la eterna juventud como ideal de belleza y a los jóvenes como cantera inagotable del consumo de productos que definieran su imagen.

Los nuevos tipos de consumo de la sociedad occidental de la posguerra se perfilaron en estrecha relación con aspectos como: el aumento del poder adquisitivo en gran parte de la sociedad, el empleo estable y el sistema de créditos. Se potencia el consumo familiar e individual, la publicidad entra de lleno en todas las familias a través de la televisión y los medios en general: la obsolescencia planificada de los productos se convierte en algo necesario… Todo ello produce una ruptura radical con la sociedad de la preguerra en la que el alto modernismo todavía era una fuerza subterránea. El desarrollo de la información propicia que las mujeres estén informadas de la ropa que se lleva en todo el mundo. La Alta Costura es incapaz de responder a la demanda de ropa de esta clase media emergente. La industria de la confección se "reconvertirá" adaptando su oferta a la demanda de una gran masa de mujeres que querían ropa asequible, pero con diseño.

Los principales consumidores de esta etapa son, hasta 1970, las mujeres de la clase media emergente. Con la revolución juvenil de la segunda mitad de la década de 1960, aparece, con una fuerza imparable, un nuevo consumidor en el panorama de la moda: los jóvenes, cuyo consumo, hasta la fecha, había sido su dirigido y controlado por los padres. Este nuevo grupo exigirá, cada vez con mayor fuerza, una oferta acorde a su cambiante perfil sociológico, pero sin duda inauguran la era de la eterna juventud como ideal de belleza.

Había comenzado la "revolución juvenil". En cuanto a moda se refiere, la "protesta" de los jóvenes se dirigía contra los patrones de la moda burguesa, aceptada por la amplia capa de mediana y pequeña burguesía de los países desarrollados. Para los jóvenes de los sesenta, la vestimenta oficial era sinónimo de conformismo social, de adhesión a las ideas capitalistas de una sociedad cada vez más contradictoria, agresiva y violenta. En pocos años, de la "protesta" juvenil se dio paso a la moda juvenil. El consumo de moda joven comenzó a ser demandado por todas las generaciones.

En cuanto al proceso productivo, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial se desarrolla una nueva estructura en la industria de la confección. Albert Lempereur, diseñador francés especializado en ropa juvenil, se trasladó a EEUU al finalizar la guerra con el fin de estudiar los sistemas americanos de confección y trasladarlos a Francia. Una vez en la capital de la moda, se traducirá literalmente la denominación americana *ready to wear* al francés: "prêt-à-porter". Una década después de ser importado de EEUU como solución a una industria confeccionista de calidad: el *prêt-à-porter* es aceptado y oficializado en Europa como Moda, a través del *Salón Internacional del prêt-à-porter*, celebrado en la capital francesa en 1963.

Los progresos de los medios técnicos de la confección industrial facilitaban la realización de prendas de calidad y con esta tecnología debían crear sus nuevas marcas. Con el *prêt-à-porter* se entra en una nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos; hace fusionar con eficacia, hasta el momento no lograda, la industria y la moda. El nuevo sistema de producir moda para un nuevo tipo de consumidor propicia que el *prêt-à-porter* se convierta en trasmisor de un mensaje: oferta de ropa con el valor añadido de moda y estética. Como consecuencia de ello, se produce un cambio radical en el mundo de la moda: de mercados locales, con un centro focalizado en París, se pasa a una internacionalización creciente del mercado de la moda.

Al finalizar los años cincuenta aún la alta-costura continúa con su prosperidad, pero sus precios en relación a 1938 habían aumentado menos que el coste de la vida y sus beneficios disminuyen; las creaciones lanzadas ya no eran de interés para una clientela cada vez más numerosa: los jóvenes. En los cinco primeros años de la década del 60, se anunciaban ya las transformaciones de la moda de mediados de los sesenta. Ante tal situación, la moda oficial se siente totalmente incapaz de ofertar a su clientela opciones para un gusto tan variado y liberal y no tiene otra salida que integrar la moda juvenil, integración que tuvo sólo la apariencia de serlo, pues sirvió para "tomar un respiro" y poder salir definitivamente de la "crisis del pop".

Resulta fácil entender cómo la industria de la moda "aprendió la lección". A partir de la crisis de los sesenta, se dejó abierta una posibilidad para las rupturas, para ese deseo innato del ser humano de personalizar su imagen y la posible explosión de rechazo ante la "moda oficial" y estandarizada. Desde entonces, diseñadores, estilistas y empresarios de la moda, están más atentos al "pulso de la calle", respirando cada nueva propuesta estética, ya sea de tribus urbanas, grupos musicales, ídolos populares o cualquier otro fenómeno ideológico, social o artístico.

Los salones y ferias se convierten en centros desde donde se emanan las tendencias en tejidos, formas y estilos. Los grandes almacenes continúan proliferando por todas las ciudades del mundo. Sus estrategias de mercado resultan un éxito y dentro de ellos se instalan los diversos departamentos especializados. Se universaliza el sistema de producción. Con ello, se elimina la contradicción entre confección artesanal (lujo, calidad) versus confección industrial (pobre, sin diseño ni calidad). Con esta transformación se toma conciencia de la necesidad de contratar estilistas, es decir, un nuevo tipo de creadores, vinculados a la industria, sin perder el perfil creativo pero siempre adaptado a la cadena de producción. Es así como, paralelamente a los "viejos" diseñadores que comienzan a crear sus marcas y colecciones de prêt-à-porter, surgen los estilistas jóvenes que trabajan para grandes empresas o para sus propias boutiques de "estilo".

El creador de moda en esta etapa tuvo que afrontar estos retos. Entre ellos: pasar del trabajo artesanal al trabajo industrial; reconocer que ya no es la figura que impone, de modo soberano, sus propuestas. Debió reorientar su labor, la cual dependía esencialmente del mercado y, lo que supuso la mayor transformación, aceptar que su creación estará limitada por los costes de producción.

ISBN 978-972-8692-72-8

3. Nueva dirección en la producción y el consumo de moda. De 1990 a 2000's

El paso del sistema de la alta costura al sistema del prêt-à-porter significó una modificación de la figura profesional del creador de moda. En menos de tres décadas, un nuevo cambio se exige en el perfil del diseñador. Las tecnologías de la información han integrado el mundo en redes globales, implicando nuevas estructuras en los roles sociales, ampliando sin límites las fronteras de las naciones, la cultura, el conocimiento y la información. La globalización cultural nos enfrenta a un nuevo individualismo multicultural, a la estética como expresión del ambiente tribal. En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian los valores de las sociedades actuales, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. Ya no hay una "sola moda", sino "una multiplicidad de modas" igualmente legítimas.

Es en la última década del siglo XX cuando se advierten cambios significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la moda. Tal como señala Ana Martínez Barreiro (1998), para adecuarse y responder a la fragmentación de la sociedad y a su transformación multicultural, el consumidor se convierte cada vez más un sujeto activo en la producción de nuevos significados a través del vestido. El consumo jerárquico ha sido sustituido por el placer y la individualidad, pasando del "estatus símbolo" al "estilo semántico" al crearse el consumidor su propio estilo luego de "semantizar" su imagen con la elección personalizada de la vestimenta. Se trata de lo que los autores denominan "el proceso tribal" en el ámbito de las apariencias, el deseo expreso de marcar la independencia del individuo.

Esto se traduce en elecciones de vestimentas compuestas, imprevisibles: la "mezcla ecléctica de los estilos". La calle se emancipa de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Cuando ya no hay moda unitaria "el look funciona a la carta". El mimetismo directivo característico de la moda "clásica" ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. A través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, de una personalidad.

En este nuevo sistema moda, las colecciones han dado paso a un continuo intercambio de información entre producción y consumo. Según la socióloga Ana Martínez Barreiro (2008), como consecuencia de los cambios en el consumo, se ha tenido que reducir la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución del producto moda. Ello ha obligado a la búsqueda de aquellos modelos productivos en los que la información y el tiempo se convierten en factores claves de la relación entre la empresa y el cliente. Es decir, recabar información sobre los gustos del consumidor y crear el producto acorde a la información recibida con la mayor rapidez posible…de ello dependerá la estructura organizativa de las empresas. Flexibilizar la producción, acortando los ciclos para garantizar una respuesta a las nuevas demandas del consumidor, subcontratar a empresas pequeñas para lograr mayor rapidez en los procesos productivos, la creación de "franquicias"… son algunos de los modelos productivos que han surgido producto de la nueva era del consumo.

La moda está en la red. Tanto las revistas más convencionales como las que expresan propuestas alternativas, tienen sus versiones digitales. Pero, sin duda, el fenómeno más sorprendente es el de los blogs de moda. Lo que comenzó como una vía para expresar gusto y manifestar opiniones (como un blog más) ha pasado a convertirse en verdaderos referentes para el estudio de la actual difusión del mundo de la moda. Invitados a desfiles y eventos de moda, los "bloggers" son considerados actualmente como un componente más de la cadena del sistema moda. Sin ser considerados periodistas de moda, los *bloggeros* han sabido insertarse en los tiempos de la era global, aplicando las ventajas de la tecnología para lograr una comunicación más personal, menos formal, más cercana y directa, derivada de la libertad informativa, al no estar atado ni a firmas de moda ni a líneas editoriales de revistas.

Otro fenómeno derivado de las nuevas tecnologías es la venta On-line. El comercio electrónico se ha introducido en los sistemas de distribución de la moda. Las ventajas que ofrece la compra a distancia - ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, a quien quiera y desde dónde quiera- ha posibilitado que, en poco tiempo las ventajas de este tipo de transacción comercial haya sido destacado en los últimos años. Desde la compra de productos de tiendas o firmas reconocidas, hasta los reciente *outlets virtuales*, comprar en la red es una realidad que va en aumento.

Entre las últimas novedades relacionadas con la promoción y difusión de la moda por vías digitales, están las aplicaciones para móviles que permiten llevar, en el bolso o bolsillo, desde la información puntera sobre desfiles, eventos de moda, hasta las ofertas en tiendas. Compatibles con teléfonos móviles de última generación, y muchas de ellas derivadas de versiones digitales de revistas, estas modalidades tecnológicas han sabido adecuarse a la inmediatez que brinda la información recibida a través de los iPhone y iPad, incluyendo, en algunas ocasiones la interactividad, al ser resúmenes de blogs que recogen la información sobre tendencias urbanas del momento, por medio del fotografiado circundante de las diversas urbes "de moda".

La complejidad del sistema moda actual demanda un diseñador de nuevo tipo. Aún es pronto para poder definir con exactitud los conocimientos, habilidades y destrezas que debe poseer ese nuevo perfil, pero sin duda, está muy distante de la imagen del creador inmerso en el gran siglo de la Alta-Costura y también del diseñador que creaba para el prêt-à-porter de la última mitad del siglo XX. La tendencia del consumo contemporáneo hacia la fragmentación, la libertad de compra, la transformación y la utilización combinada de prendas de vestir para marcar identidades y pertenencias exigen, tanto un cambio en la producción, promoción y distribución del objeto moda como al profesional que define las características de la oferta. Características que no sólo deben de ser estéticas sino que deben poseer contenidos. El nuevo diseñador debe ser capaz de crear o recrear estilos y atmósferas, de realizar productos capaces de contener "sentidos" que al consumidor le parecen importantes. Con ello el diseñador de moda no pierde su papel en los procesos de innovación de la cultura del vestir. Al suplantar la calle a otras fuentes convencionales de inspiración del ciclo de la moda, el diseñador no ha sido marginado, sino que exige de él una transformación, un cambio en sus competencias y en su posición dentro del proceso productivo.

Una de las consecuencias del paso al sistema actual de la moda es la afirmación gradual de un modelo productivo que Volonté (2005) ha llamado de la "creatividad difusa". En la era posmoderna, de la globalización cultural y a través del sistema del prêt-à-porter avanzado donde la deslocalización de la producción es ya un hecho generalizado, el diseñador de moda debe sumergirse en el flujo cotidiano de la comunicación, allí donde la producción cultural está siempre viva, activa y a la vanguardia, para encontrar propuestas que contengan lenguajes, mensajes, significados de los que los consumidores puedan hacer uso para entrar en comunicación con los otros.

El término de "creatividad difusa" es ya un hecho dentro del sistema creativo y productivo del objeto de consumo. En talleres, seminarios y otras experiencias formativas se enfatiza sobre el necesario cambio del concepto "creación", la reflexión sobre la construcción del imaginario social de la moda, la comunicación como única forma de poder encontrar la clave dentro del proceso de ideación de una propuesta de moda. El diseñador debe desarrollar un trabajo en estrecho contacto con otros sujetos y otras profesiones activas del proceso y entender que su creatividad no se agota en el diseño, sino que se extiende al sistema entero de producción, distribución y comunicación del que ha nacido.

A la exigencia de "fondo" en el cambio del concepto de "creatividad" que debe interiorizar el diseñador de moda en la era global, se le suma otra, no menos importante, relacionada con los ciclos o el ritmo en su labor. Nos referimos, sobre todo, a aquellos profesionales que forman parte de los equipos de diseño de las empresas de moda. La capacidad del creador de adaptarse a las salidas emergentes de la distribución, es algo que caracteriza a este nuevo tipo de diseñador. Tal como señalamos, los sistemas de producción derivados de la fórmula *fast fashion* de las empresas de moda exige un ritmo de trabajo acelerado al profesional de la moda. Aún en los modelos productivos tradicionales, la incorporación en parte de su producción de modelos más flexibles y de salida rápida, reclama de sus equipos de diseño crear bajo la presión de las salidas de colecciones cada dos semanas de promedio.

El nuevo estilista tiene también otros retos, aquellos derivados de la producción de moda sumergida dentro de lo que se conoce como "masstige", estrategia de mercado que parte de las colaboraciones de grandes empresas con marcas, firmas o diseñadores de prestigio. Especie de *co-branding* para dar salida a las

producciones de masas respaldadas por una marca[1]. Diseñar sometido a pautas estrictas que, sin vulnerar el estilo de la firma que "prestigia" las colecciones, ofrezca variaciones múltiples al consumidor.

4. A modo de Conclusión

No queda duda de que la creación de moda en el nuevo siglo, como muchas otras profesiones, debe readaptar su labor. El nuevo profesional debe conocer los procesos dentro de la industria de la moda, las bases del marketing, de las finanzas y la estrategia empresarial. Dentro de sus habilidades, deben de encontrarse aquellas que le posibiliten integrarse en proyectos empresariales en un entorno global, en el cual el uso de las nuevas tecnologías, la innovación, así como la responsabilidad social y ambiental son fundamentales. Por todo ello, tener una visión real de un sector en constante cambio, que le desarrolle, en corto plazo, la capacidad de anticipación e identificación de oportunidades de mercado.

Este cambio no sólo debe ser dinámico y real, sino que, sobre todo, el nuevo creador debe ser capaz de reconocer el entorno, descubrir los movimientos grupales con la convicción certera de que uno de los objetos de consumo más vulnerables a los cambios sociales y a sus efectos en la sicología del individuo, es, sin duda, la moda.

Referencias

Alonso, L.E. (2005) *La era del consumo.* Madrid: Siglo XXI

Barreiro, A.M. (1998) La moda en las sociedades avanzadas. *Papers Universidad de la Coruña,* 54, pp. 129-137.

Barreiro, A.M. (2004) Moda y Globalización: de la estética de clase al estilo subcultural. *Revista Internacional de Sociología*, 39, pp. 139-166.

Barreiro, A.M. (2008) *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. [Online] VI Congreso Portugués de Sociología Universidad Nova de Lisboa. Disponible en: http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf. [Acceso: 22/10/2011]

Bourdieu, P. (1991). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.

Crane, D. (2004) *Questioni di moda*, Franco Angel, Milán.

Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío,* Anagrama, Barcelona

Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona

Volonté, P. (2005) El sistema de la moda y sus implicaciones culturales. [Online] VI Congreso de Moda, Universidad de Navarra. Comunicar Moda, hacer Cultura. Disponible en: http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/00/04.PDF. [Acceso: 27/03/2007]

[1] El término "masstige" procede de la contracción de dos palabras: "mass market" y "prestige" (mercado de masas y prestigio). Por lo tanto, el *masstige* es la alianza de una marca prestigiosa y una marca de gran consumo. Acercando así, dos mundos que antes parecían antagónicos y con poco en común.

THE FASHION DESIGNER AND THE CHANGES OF FASHION PRODUCTION AND CONSUMPTION

DIANA FERNÁNDEZ

Scenic costume designer and professor of fashion history and theory, Centro Superior de Diseño de Moda, Universidad Politécnica de Madrid, diana@telefonica.net

***Abstract**: The evolution of the fashion designer profile has been subject to the variations of the fashion production according to consumer demands.*

In recent years, the conditions of the fashion industry professional site have changed substantially. The changes in consumption, the Information Technology and Communications systems and methods of work demand from de professional a new way of doing their work. The complexity of current fashion demands a designer very distant of the creator immersed in the High-couture century or the prêt-à-porter designer of the last half century.

This paper is intended, from the evolving relationship "designer-production-consumption", delving into the current challenges in fashion creation.

***Keywords:** Fashion. Consumption, History, Sociology.*

1. Introduction

The evolution of the fashion designer profile has been subject to changes in fashion object production according to the consumer´s demands. Social changes, the significance of differentiation and hierarchy of uses and meanings and its reflection in consumption, have led the definition of the proposed forms of the fashion designer work through out the history.

In recent years, the conditions under which the professional fashion industry operates has substantially changed. The decisive incorporation of the Information and Communication Technologies into the systems and methods of work have produced dramatic changes in the ways of design professional's work. New technologies applied to the design world impose a different way of dealing with the various stages of the work process, from the analysis, creation and production, to distribution and marketing of the product. We should not overlook the power of social networks and their impact on the sociological field and consumption trends of fashion products in the global era. Different departments of companies organize and develop work in a coordinated manner, the interdependence has imposed to ensure the profitability of the product created.

Several authors have delved into the fashion system changes in the postmodern era. From studies of Bourdieu (1991), Maffesoli (1987, 1990), Morace (1988), Lipovetsky (2002.2006), that address new aspects of consumption in contemporary individualism, to works that focus on analyzing the role of fashion in postmodern societies (Martinez, 1998). Studies like the Volonte (2005), including aspects related to the fashion designer's profile and its adaptation to new circumstances of fashion consumption and production.

The criteria set out by these authors, the historical background on the evolution of the "designer-fashion production-consumption" relationship and the changes in the chain since the late twentieth century are the necessary starting point to understand the claim of a designer with new profile, appropriate to the current

ISBN 978-972-8692-72-8

challenges in the creation, production and use of that object so close to changing society and to the individual: fashion.

2. Fashion creation, production and consumption. From 1860 to 1990

By relating the evolution of the adequate designer profile to the changes in fashion consumption and production, we could warn two stages in its development. It is not easy to summarize in a few notes the characteristic features of these two moments. Both are derived from the sum of socioeconomic and political-ideological events, and, most of all, to the human being develop within the changing contexts of the societies they inhabit.

2.1. First period. The designer: style dictator. 1860-1960

With the "first democratic apparel revolution", produced once established bourgeois power in western societies, the fashion consumption is transformed: from the ostentation centered on the court aristocracy to the growing need to be distinctive in the bourgeois society.

Since in 1789, the National Assembly in Paris agreed to eliminate all exclusive privilege concerning garment, it had initiated the irreversible march towards the apparel democratization. Gone are the sumptuary decrees and laws which, as long ago as the Middle Ages blocked the access to certain articles and materials by the classes of the Third Estate. As a leading nation in fashion matters and warmth of the slogan "liberty, equality, fraternity", France proposed to humanity the complete elimination of the items of clothing that denote caste, rank, or purity of blood. This fact - framed within an event of universal significance, was another example of the scope of the french vestimentary tradition.

It was not until the mid-nineteenth century, once consolidated the new class in power, when it was established the new bourgeois fashion. The intense technological, commercial and financial development characterized these years in which the existence of monopoly capitalism was evident. The political power of the new class was absolute and felt the need to be distinguished and isolated from other social groups. It quickly became evident with the existence in Paris of a potential clientele consisting of both, women of high national society, as foreign ones, ready to acquire in the world capital of fashion, the exclusive suits. It is then, when members of this class retake the need to use clothing as a stand-out element. Without laws to be supportive, or monarchs to establish trends, looking for ways to lead the fashion "from above". The conditions were given for the appearance of the Haute-couture and its center of operations: the ‘Maison Couture’.

The first: Charles Frederick Worth. (1825-1895). Was the one who took the step to establish a new concept in fashion: fashion created, designed, "targeted" and controlled. This would mark the beginning of sewing-creation and, with it, a new concept of fashion as art, as creation. Worth inaugurated the era of the designer as "dictator" of the changes in apparel. Following the successful example of Worth, multiply couture houses in major cities in Europe and America. Departments where dozens of garment manufacturers, under the control of the fashion creator, perform their work to make available the offers for their select clientele.

During the inaugural fashion designer period, most of these artists come from dressmaking, they were tailors, dressmakers or milliners, it is make that the first term given to this new career is dressmaker (couturier). The impulse of the French State to the textile and fashion design makes the haute couture and its makers focus in Paris as a center of world fashion.

Also establishes a new regulatory system both fashion and significant: from anonymous craftsman to sublime designer as an artist with a solid reputation and popularity. The world of luxury will be associated to a name, to a unique individuality, to a commercial house of considerable prestige. The product richness itself. It was the inauguration of the age of the magic of the brand.

There were other creators, less famous, who directed the fashion offer aimed from those who had no access to the "houses". Is well known that many designers were dedicated to attend fashion shows to copy "ideas" and transform them with a less complicated manufacturing or adapted to the tastes of other

regions. Elizabeth Hawes, one of the strongest figures in the fashion industry in the U.S. in the 1920-1950 years, was employed for years by Macy's and Lord & Taylor, New York, as their style correspondent in Paris. It was in fact the young nation which was benefited, as the fashion industry is concerned, with the solitary confinement detention that occurs between nations because of the World War II. During the French occupation disappeared several fashion houses, other artists were installed in the young nation, located in the New World, in the "land of opportunities": United States of America.

This is how, in the early forties, the conditions existed for the United States to promote what became known as "The American Look". The sewing industry in the U.S. flourished during and after World War II. Many designers, although they were trained in Paris, began to make their own creations adapted to simple, practical and casual sense that American women demanded. So they begin to occupy the place which once had the French designs.

It had defined American style of apparel: practical and casual. Who really interiorize these concepts were women designers. America's great contribution to the fashion industry was ready to wear, in all styles, from casual to night. Many designers were involved in this task: create industrial ready-made garments with a high finish (high-end, ready-to-wear) during the forties and fifties of the twentieth century. Highly profitable manufacturing process, which later was copied by Europe and renamed *prêt-à-porter*.

2.2 Second period. Creator and stylist at industry service. 1960-1990

The "second democratic apparel revolution" produced changes in fashion consumption. The Western society after World War II, gives rise to what has been called postindustrial society, multinational capitalism, consumer society, media society. The large emerging middle class requires an offer in fashion consumption that Haute-Couture cannot offer. The ready-to-wear, will be the response and the designer must refocus its work to adapt it to the industry demands. We must not ignore the rupture that meant the "youth revolution" of the 60's of XX century which set new standards of consumption, inaugurating the era of the dependence of the eternal youth as the ideal of beauty and youth as an inexhaustible quarry of consumption of products to define their image.

New types of consumption in the postwar Western society were outlined in closely related areas such as: increased in purchasing power in most of society, stable employment and credit system. It enhances the family and individual consumption, advertising enters fully into all families through television and the media in general converge: the planned obsolescence of products becomes necessary ... This produces a radical rupture with society before the war in which the high modernism was still an underground force. The information development enables women to be informed about fashion around the world. Haute couture is unable to respond to the demand for clothing in this emerging middle class. The garment industry is "reconverted" to adapt their supply to demand of a large mass of women who wanted affordable clothing, but with design.

The main consumers of this period until 1970 were women from the emerging middle class. With the youth revolution of the second half of the 1960's, appears, with an unstoppable force, a new consumer in the fashion scene: the young people, whose consumption, to date, had been directed and controlled by their parents. This new group will demand, with increasing force, an offer according to their changing sociological profile, but certainly they marked the beginning of the era of eternal youth and ideal of beauty.

It had started the "youth revolution". Relative to the fashion is concerned, the "protest" of young people was directed against the bourgeois fashion patterns accepted by the wide middle class in the developed countries. For the youth of the sixties, the official dress was synonymous with social conformity, adherence to capitalist ideas of an ever more contradictory, aggressive and violent society. Within a few years of "protest" youth took step to youth fashion. The consumption of young fashion began to be demanded by all generations.

Regarding the production process, in the years following World War II, it develops a new structure in the garment industry. Albert Lempereur, French designer who specializes in youth clothing, moved after the war to the United States to study the American system of manufacturing and transfer them to France. Once in the capital of fashion, it was literally translated the American denomination "ready to wear" to the

French "prêt-à-porter". A decade after being imported from USA as a solution to a garment manufacturer industry of quality: the ready-to-wear is accepted and formalized as fashion in Europe, through the International Exhibition of ready-to-wear, held in Paris in 1963.

The progress of the technical means of industrial manufacturing facilitated the realization of quality garments and with this technology will be create their new brands. With the ready-to-wear system was entering a new way to produce clothes industrially accessible to all; does efficiently merge, so far unsuccessful, fashion and industry. The new system of producing fashion for a new type of consumer causes that the ready-to-wear becomes a message transmitter: apparel offering with the added value of aesthetic fashion. Consequently, there is a change in the fashion world: local markets, focused in Paris, is passed to an increasing internationalization of the fashion market.

At the end of the fifties still Haute-couture continues its prosperity, but their prices relative to 1938 had increased less than the cost of living and its benefits diminish, launched creations were no longer of interest to a growing clientele: the young people. In the first five years of the decade of 60, were announced the fashion changes of the mid-sixties. In this situation, the official fashion feel totally unable to offer options to their customers for a varied and liberal taste and it has no other way out except integrating youth fashion, integration which had only the appearance of being so, it served to "take a breath "and to exit from the" crisis of Pop ".

It is easy to understand how the fashion industry "learned the lesson". From the sixties crisis, it leaves open the possibility of breaks, for that innate human desire to customize their image and the possible explosion of rejecting the standardized "official fashion". Since then, designers, stylists and fashion entrepreneurs are more vigilant to the "street pulse", breathing each new aesthetic, whether urban tribes, bands, pop idols or any other ideological, social or artistic phenomenon.

The exhibitions and fairs become centers from which emanate the trends in fabrics, shapes and styles. Department stores continue proliferating in every city in the world. Their marketing strategies are successful and they are installed within the various specialized departments. The system of production becomes globally. This eliminates the contradiction between traditional clothing (luxury, quality) versus industrial manufacturing (poor, without design or quality). With this transformation become aware of the need to hire designers that are a new type of creative, linked to industry, without losing the creative profile but always adapted to production chain. This is how, alongside the "old" designers who begin to build their brands and collections of ready-to-wear, emerging young designers who work for large companies or for their own boutique of "style".

The fashion designer at this stage had to deal these challenges. Among them: moving from craftsmanship to industrial work, recognizing that he is not any more the imposing figure of their proposals in a sovereign manner. He had to redirect their efforts, which depended essentially on the market, which was the biggest transformation, accepting that its creation will be limited by production costs.

3. New direction in fashion production and consumption. From 1990 to 2000's

The switch from the couture system to prêt-à-porter meant an amendment to the professional figure of the fashion designer. In less than three decades, a new change is required in the profile of the designer. The information technologies have integrated the world in global networks, involving new structures in social roles, expanding limitless boundaries of nations, culture, knowledge and information. Cultural globalization confronts us with a new multicultural individualism, aesthetics as an expression of tribal environment. In the field of fashion, one of the changes witnessed by the values of modern societies is that, alongside to a legitimate appearance, new individual and collective behavior appear in a break with the earlier time. There is no longer a "single fashion" but "multitude of fashions" equally legitimate.

It is in the last decade of the twentieth century when significant changes are noted in the behaviors and motivations of the individual in fashion. As pointed out Ana Martinez Barreiro (1998), to adapt and respond to the fragmentation of society and its multicultural transformation consumers are becoming more and more an active subject in the production of new meanings through clothes. The hierarchical consumption has been replaced by the pleasure and individuality, from the "status symbol" to the "semantic style" to

create his own style consumer after "semanticize" the image with a more personalised choice for their clothing. This is what the authors call "the tribal process" in the field of appearances, the particular wish to mark the independence of the individual.

This results in unpredictable and composed clothing choices: the "eclectic mix of styles." The street is emancipated from the fascination of the leaders of fashion and assimilates innovations at their own pace and at its will. When there is no unitary fashion "the look works on demand." The characteristic mimicry management of “classic” fashion has change to an optional imitation type. You copy what you want, when you want and how you want. Through the dress is no longer seeks primarily to boast of belonging to a class, but a taste, a lifestyle, a personality.

In this new fashion system, the collections have been replaced by a continuous exchange of information between production and consumption. According to sociologist Ana Martinez Barreiro (2008), as a result of changes in consumption has had to reduce the distance between the different agents involved in the product manufacturing and distribution process of fashion. This has forced the search for those productive models in which the information and time become the key factors of the relation between company and customer. That is, gathering information on consumer tastes and creating the product according to the information received as quickly as possible ... on that depends the organizational structure of the companies. Increasing the flexibility of the production, by shortening the cycle to guarantee a response to new consumer demands, outsourcing small businesses to providing greater speed in production processes, creating "franchises" ... are some of the production models that have emerged as a result of the new age of consumption.

La moda está en la red. Tanto las revistas más convencionales como las que expresan propuestas alternativas, tienen sus versiones digitales. Pero, sin duda, el fenómeno más sorprendente es el de los blogs de moda. Lo que comenzó como una vía para expresar gusto y manifestar opiniones (como un blog más) ha pasado a convertirse en verdaderos referentes para el estudio de la actual difusión del mundo de la moda. Invitados a desfiles y eventos de moda, los “bloggers” son considerados actualmente como un componente más de la cadena del sistema moda. Sin ser considerados periodistas de moda, los *bloggeros* han sabido insertarse en los tiempos de la era global, aplicando las ventajas de la tecnología para lograr una comunicación más personal, menos formal, más cercana y directa, derivada de la libertad informativa, al no estar atado ni a firmas de moda ni a líneas editoriales de revistas.

Fashion is in the network. Conventional and alternative magazines have their digital versions. But undoubtedly the most surprising phenomenon is the fashion blogs. What began as a way of expressing taste and manifest opinions (such as a weblog) has been transformed into genuine reference for the study of the current spread of the fashion world. Invited to fashion shows and fashion events, the "bloggers" are now considered as a component in the fashion system chain. Without being considered fashion journalists, bloggers have succeeded ininserting itself in the global era time, applying the benefits of technology to make communication more personal, less formal, closer and derived directly from the informational freedom, not being tied to fashion firms or editorial lines of magazines.

Another phenomenon resulting from the new technologies is the On-line sales. Electronic commerce has been introduced into the distribution systems of fashion. The advantages of home shopping - increasing supply, interactivity and the immediacy of the purchase, for anyone who wants, from wherever you want, has made it possible in a short time the advantages of this type of business transaction has been featured in recent years. Since the purchase of stores or recognized companies, to the recent virtual outlets, the rise in internet shopping is a fact.

Among the latest new developments relating to promotion and diffusion of digital fashion channels, there are mobile applications that allow you, in your purse or pocket, from leading information about shows, fashion events to the shopping offers. Compatible with latest generation mobile phones, and many of them derived from digital versions of magazines, these types of technology have been able to adapt to the immediate offered by the information provided through the iPhone and iPad, including, in some cases, the interactivity, to the blog summaries that collect information on urban trends of the moment, photographed through the surrounding of the different fashion urban centers.

The complexity of modern fashion system requires a new type of designer. It is still early to define precisely the knowledge, skills and abilities that must have the new profile, but certainly is far away from the image of the creator immersed in the great century of the Haute-couture as well as the designer that created for ready-to-wear in the last half century. Contemporary consumption trends towards fragmentation, freedom of purchase, processing, and the combined use of clothing and belongings to mark identities require both a change in the production, promotion and distribution of the object and the professional fashion that defines the supply characteristics. Features that not only should be aesthetic but must possess contents. The new designer must be able to create or recreate styles and atmospheres, to make products that can contain "meanings" that the consumer would consider important. This fashion designer does not lose its role in innovation processes of the fashion culture. Supplanting the street to other conventional sources of inspiration for the fashion cycle, the designer has not been sidelined, but it requires a transformation, a change in their competences and their position within the production process.

One of the consequences of the step to the current fashion system is the gradual affirmation of a production model that Volonte (2005) has called the "diffuse creativity". In the postmodern era of cultural globalization and through the ready-to-wear advanced system where the relocation of production is already a generalized fact, the fashion designer should be immersed in the daily flow of communication, where production culture is always alive, active and at the forefront, to find proposals containing language, messages, meanings which consumers can use to enter into communication with others.

The term "diffuse creativity" is now a fact within the creative and productive object of consumption. Workshops, seminars and other learning experiences emphasize on the need to change the concept of "creation", the reflection on the construction of the social imaginary of fashion, communication ... as the only way to find the key in the ideation process of a fashion proposal. The designer must develop work closely with other people and other active professions of the process and understand that creativity is not limited to the design, but also extends to the whole system of production, distribution and communication from were it comes.

The requirement of "background" in changing the concept of "creativity" that must interiorize the fashion designer in the global era, we add another but not least, related to the cycles or pace in their work. We refer especially to those professionals who are part of the design teams of fashion companies. The creator's ability to adapt to emerging distribution outlets, it is something that characterizes this new type of designer. As noted above, production systems derived from the formula of fast fashion business require accelerating the work rhythm of the fashion professional. Even in the traditional productive models, the incorporation of models more flexible and with quick exit in part of their production, claiming their design teams to create under the pressure of outward collections every two weeks on average.

The new stylist has other challenges, those derived from the production of fashion submerged into what is known as "masstige", marketing strategy which departs from the collaboration of large companies with brands, firms or renowned designers. A kind of co-branding to output mass productions backed by a brand. Designing constrained to strict guidelines, which without infringing the firm style brings "prestige" to the collections, offers multiple variations to the consumer.

4. As a conclusion

There is no doubt that the fashion creation in the new century, like many other professions, must readapt their labour. The new professional must know the processes within the fashion industry, the basics of marketing, finance and business strategy. Within their abilities, should be those which enable the integration in business projects in a global environment in which the use of new technologies, innovation and social and environmental responsibility are essential. Therefore, for a true picture of a constantly changing industry, which developes in the short term, the ability to anticipate and identify market opportunities.

This change should not only be dynamic and real, but also must of all, the new creator should be able to recognize the environment, discoveres the collective movements with the accurate conviction that one of

the most vulnerable consumer goods to social changes and their effects on the psychology of the individual, is undoubtedly, fashion.

References

Alonso, L.E. (2005) *La era del consumo.* Madrid: Siglo XXI

Barreiro, A.M. (1998) La moda en las sociedades avanzadas. *Papers Universidad de la Coruña,* 54, pp. 129-137.

Barreiro, A.M. (2004) Moda y Globalización: de la estética de clase al estilo subcultural. *Revista Internacional de Sociología*, 39, pp. 139-166.

Barreiro, A.M. (2008) *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. [Online] VI Congreso Portugués de Sociología Universidad Nova de Lisboa. Disponible en: http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf. [Acceso: 22/10/2011]

Bourdieu, P. (1991). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.

Crane, D. (2004) *Questioni di moda*, Franco Angel, Milán.

Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío,* Anagrama, Barcelona

Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona

Volonté, P. (2005) El sistema de la moda y sus implicaciones culturales. [Online] VI Congreso de Moda, Universidad de Navarra. Comunicar Moda, hacer Cultura. Disponible en: http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/00/04.PDF. [Acceso: 27/03/2007]

AS ROUPAS NAS REVISTAS DA DÉCADA DE 1950: RELAÇÕES OFUSCADAS ENTRE MÃES E FILHAS

FERNANDA THEODORO ROVERI[1], CARMEN LÚCIA SOARES[2].

[1]*Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), ferdth@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), carmenls@unicamp.br*

Resumo: *Este trabalho discute as relações de proximidade entre o vestuário infantil e adulto tomando como fontes de análise revistas de circulação no Brasil entre os anos de 1950-1960. Elegendo as roupas como objeto de pesquisa, poderemos compreender formas de educação do corpo, modos sutis de inserção de indivíduos e grupos em uma dada sociedade, formas múltiplas de socialização. A caracterização das crianças e dos adultos e os trajes veiculados aos leitores nos possibilitam uma discussão sobre os modelos de comportamento difundidos pelas revistas e as expectativas sociais tanto em relação à infância quanto à idade adulta. O trabalho faz também uma análise acerca da construção social do sentido da inocência infantil.*

Palavras-chave: *educação do corpo, roupas, infância.*

1. Introdução

Este trabalho discute como a moda, ao jogar com aproximações dos universos infantil e adulto produz o sentido da inocência. Uma análise das representações de infância presentes em revistas de circulação no Brasil entre os anos de 1950-1960 pode permitir uma compreensão acerca da relação entre adultos e crianças através dos modos de vestir.

Para este trabalho, as fontes principais são três revistas que circularam no Brasil durante a década de 1950: a revista de variedades *Manchete*; o *Jornal das Moças*, uma publicação destinada às mulheres; e a revista infantil *Cirandinha*, direcionada às meninas.

A revista *Manchete* foi publicada no Rio de Janeiro pela editora Bloch a partir de 1952. A revista trazia como destaque capas coloridas com o uso de muitas fotografias que chegavam a ocupar páginas inteiras. Tratava-se, à época, de uma publicação com forte apelo a uma linguagem fotojornalística. Havia seções dedicadas à política, comportamento, cinema, teatro, culinária e algumas referências a pesquisas no campo das ciências exatas. Do quadro de jornalistas, redatores e colaboradores, participaram pessoas de destaque no meio intelectual da época.

A revista *Jornal das Moças* começou a ser publicada em maio de 1914 e circulou até o ano de 1961. A periodicidade, que inicialmente era quinzenal, em 1916 passaria a semanal. A revista trazia contos, fotonovela, vida das estrelas e famosos do rádio, algumas fotos de festas como casamentos e bailes de carnaval, modelos de roupas femininas, propagandas de produtos de higiene e beleza, além de diversos conselhos – sentimental, culinário, afazeres domésticos, comportamento e cuidados com os filhos, por exemplo. A partir de 1930, incorporava-se à publicação a seção de figurinos e bordados intitulada *Jornal da Mulher*.

Em abril de 1951, a editora O Malho, que já produzia revistas infantis como *O Tico-Tico* e *Tiquinho*, lança a primeira revista dedicada às meninas, a *Cirandinha*, uma revista mensal com cerca de 30 páginas. Seu formato possuía capas com ilustrações de meninas em situações de cuidado com plantas e animais, brincadeiras de casinha, costura e outros afazeres domésticos. Seus editoriais dialogavam com a leitora reforçando modos de se comportar em que sublinhavam para a garota atitudes do que seria uma moça "educada" e "zelosa". As seções consistiam em histórias e poesias, culinária, "nossas boas piadinhas",

curiosidades sobre utensílios domésticos, “ideias práticas”, frases e pensamentos “para seu álbum”. Havia seções que ensinavam costura e bordado, decalque e outros trabalhos manuais “para as meninas executarem, ficando algumas horas ‘quietinhas’, como a mamãe gosta” (Cirandinha, ano VI, n. 64, jul.1956, p.11). A revista direcionava mais detalhadamente o olhar da leitora para a vestimenta na seção “mamãe vai fazer para mim”, que sugeria modelos de vestidos para serem confeccionados. Destacavam-se os tecidos, as cores e os detalhes. Os adornos do vestuário feminino geralmente são flores, bordados e laços. Há uma presença constante de detalhes como bolsos, pregas, fechos, golas e mangas. O vestuário da menina também era destacado sob a forma de discursos que ensinavam o zelo, o asseio e ainda através dos quadrinhos e das ilustrações das personagens infantis e adultas.

No Brasil, há uma fértil cultura de revistas desde fins do século XIX que se acentua nas primeiras décadas do século XX, constituindo-se, assim, em uma importante fonte para um estudo dos modos de se vestir. Em suas páginas podemos perceber maneiras de educar os corpos por meio de discursos que prescrevem hábitos, costumes e que se transformam ao longo do tempo incorporando novos argumentos, técnicas, gestos e prescrições de beleza.

É importante destacar que é na cultura que uma educação do corpo se inscreve. Se pensarmos na roupa também como um elemento que acentua formas e volumes, valoriza e revela contornos, podemos perceber uma educação do corpo da menina que tende a preencher partes de um corpo que ainda não estão desenvolvidas, mas que são sugeridas a fim de definir uma feminilidade: avoluma-se o peito reto da criança com babados, define-se a cintura amarrando-a com laços e cria-se um quadril a partir dos rodados das saias, por exemplo (Lurie, 1991, p. 60).

As roupas, portanto, podem traduzir, revelar, evidenciar formas bem precisas de educação do corpo, modos bastante sutis de inserção de indivíduos e grupos em uma dada sociedade, formas múltiplas de socialização. Trata-se de lugar que revela o que há de mais íntimo, de mais profundo no humano, trata-se mesmo de sua possibilidade única de estar no mundo.

Uma análise dos modos de vestir crianças poderá ser tecida a partir de retalhos de um tempo diferente do nosso e talvez nos ajudar a perceber sentimentos de infância construídos e os discursos sobre qual roupa deve uma criança vestir, criança esta que ora é separada do mundo dos adultos, ora projetada nesse mesmo mundo a fim de ser convertida, já na tenra idade, em homem e mulher, o futuro de uma nação.

2. Igual à mamãe ou igual à filhinha?

O que significa meninas vestidas como miniaturas de mulher? E mulheres vestidas como meninas crescidas? Quando discute a invenção da infância, Neil Postman (1982, p. 18) analisa que a indústria de roupas infantis, na última década, sofreu mudanças tão aceleradas que as roupas infantis desapareceram.

Lurie, 1991, também analisa que a roupa, desde sua invenção, tem sido usada para diferenciar o jovem do velho. A sociedade costuma ser mais complacente com quem se veste como mais velho do que se é do que aqueles que fazem o contrário. Estaríamos assistindo ao declínio da roupa juvenil e retornando “ao sistema medieval que reconhece a infância como uma fase separada, mas veste as crianças como os mais velhos – ou, pelo menos, como os mais velhos brincando” (Lurie, 1991, p.59).

A noção de infância e de idade adulta são criações sociais e não simplesmente entidades biológicas, por isso sofrem mudanças sempre quando ocorrem transformações na sociedade (Steinberg e Kincheloe , 1997, p.11). A ideia de uma linha divisória entre infância e da idade adulta tem significados diferentes conforme o cenário econômico, religioso e intelectual em que aparece. Em alguns momentos a infância foi enriquecida, em outros, negligenciada ou ainda degradada (Postman, 1982).

Uma história do despudor e da inocência concedida à criança é estudada por Ariès (1973) que primeiramente mostra como as sociedades antigas tratavam as crianças sem as preocupações com a decência e o pudor. Para o autor, o marco da consideração ao período da infância aconteceria somente no final do século XVI; uma farta literatura moral e pedagógica destinada a pais e professores consolidaria as mudanças nos costumes durante o século XVII. A infância, a partir de então, não seria mais vista como um período transitório de indiferença, no qual a criança era molestada como um brinquedo a favor dos

caprichos dos adultos, mas sim um período de fraqueza, impecabilidade e inocência. A criança representaria o reflexo da pureza divina, sendo uma obrigação humana cuidar de sua educação: preservá-la da sujeira da vida e fortalecê-la desenvolvendo o caráter e a razão (Ariès, 1973, p.146).

Teria início então, a partir do século XVII, uma devoção sagrada à infância. A alma das crianças seria conduzida por um anjo que tinha como missão capacitar os pequeninos para que pudessem receber a salvação (Ariès, 1973, p. 151). Esta devoção particular da infância, derivada do batismo, se afirmaria na figura angelical, possuidora de uma suavidade imanente à alma pueril. Nota-se, por exemplo, a importância dada a uma festa individual da criança: a primeira comunhão. A cerimônia seria "a manifestação mais visível do sentimento da infância entre o século XVII e o fim do século XIX: ela celebrava ao mesmo tempo seus dois aspectos contraditórios, a inocência da infância e sua apreciação racional dos mistérios sagrados" (Ariès, 1973, p. 155).

Uma outra abordagem faz Jacques Gélis (1986, p.325) ao mostrar que no decorrer do século XVII modelos ideológicos difundidos pela Igreja e pelo Estado tiveram um papel importante para fortalecer a consideração da criança como indivíduo na sociedade ocidental, mesmo que tais modelos fossem inacessíveis. A Igreja trazia em sua iconografia e nas narrativas a criança mística e a Criança-Cristo. A corrente mística valorizava o indivíduo e suavizava os tormentos do corpo pela fé e pela força. O modelo de santidade infantil era reforçado às crianças para que desde pequenas se desapegassem às coisas do mundo e se dedicassem a Deus. Na França do século XVII, a figura do Deus Menino, inocente no presépio, vai contribuir para a imagem de pureza e doçura infantil. "Numa sociedade em que, durante três séculos, uma pastoral do medo sensibiliza para os perigos da carne, do corpo-sede do pecado, a imagem dessas crianças exemplares vem reforçar novas formas de devoção interior (Gélis, 1986, p. 326)".

Em suas pesquisas sobre a história da educação infantil, Kuhlmann Jr., 1998, faz algumas reflexões de modo a ampliar as análises que normalmente recaem sobre a obra de Ariès, muitas vezes visto como pioneiro na historiografia da infância. Compartilhando outras abordagens sobre o processo de interação social e do desenvolvimento pessoal das crianças, o autor afirma que desde a década de 1960 vários trabalhos na historiografia inglesa, francesa, norte-americana e italiana foram publicados, na mesma época em que Ariès publicara a História social da criança e da família. No entanto tais estudos não significam um pioneirismo, considerando que existiram histórias da infância desde o século XIX. Kuhlmann Jr. (1998, p.21) chama a atenção para a transposição da visão linear do desenvolvimento histórico de Ariès a contextos diferentes, como o caso de estudos que pretendem identificar o desabrochar do sentimento de infância no Brasil do final do século XIX. É preciso lembrar que o desenvolvimento de um sentimento de infância tal como analisa Ariès pode ser observado no Brasil já no século XVI com o programa educacional jesuítico. O que se veria então no país no século XIX não seria o reflexo do ocorrido no passado europeu, mas "manifestações do grande impulso com relação à infância que representou o próprio século XIX, em todo o mundo ocidental, especialmente após a década de 1870" (Kuhlmann Jr., 1998, p.22).

Não se trata aqui de transpor o sentimento de inocência infantil analisado por Ariès à infância no Brasil, mas sim de chamar a atenção à abordagem que ele e outros autores fazem pensando a condição da criança em relação ao adulto, à família e à sociedade, ou seja, aos elementos culturais e não apenas biológicos. Interessa-nos aqui mostrar que a inocência não é inerente à criança, não está presente nela por uma consequência de sua natureza biológica, sendo importante por isso pensarmos as roupas também nestas relações humanas, como elementos constitutivos de sentimentos e de valores que as sociedades elaboram no fio do tempo.

Vale lembrar que muitas vezes o sentimento de inocência infantil não é algo atribuído exclusivamente às crianças, mas também aos políticos, aos idosos e principalmente às mulheres, sobretudo quando estas possuem uma carreira e ocupam um espaço na vida social diferentemente do que é esperado delas. As revistas tentam amenizar essas imagens que escapam aos estereótipos do feminino polvilhando sobre elas a maternidade, a domesticidade e a ingenuidade que, por algum motivo, malograram-se das determinações biológicas. Uma das formas de sugerir a inocência é através da roupa, que também desenha nos indivíduos aparências modelares.

Assim, se olharmos a mulher da década de 1950 representada nas páginas das revistas em circulação que analisamos, vamos encontrá-la vestida com inocência, recato e equilíbrio. Tendo o lar como seu espaço de vida, a mulher esforçava-se para afirmar sua feminilidade, fazendo cumprir seu destino naturalizado de mãe e esposa. Excluída de posições sociais elevadas, a mulher buscaria a forma de vida aceita, cumprindo o que lhe era imposto e fazendo aquilo que lhe ficaria bem (Simmel, 2008). Uma dessas imposições era a de cuidar de sua aparência de modo esmerado e da imagem de sua família. Seria reservado ao mundo feminino o acompanhamento das tendências de moda e o domínio da costura, demonstrando sensibilidade para a escolha da cor, do tecido e do corte da roupa, atentando aos códigos indumentários que diferenciavam as roupas da classe alta e as da classe média baixa. Era preciso ainda que a mulher soubesse vestir seu filho e sua filha de maneiras diferentes, já projetando o futuro desejado a eles. Além disso, era necessário incentivar a menina a cuidar da aparência e da higiene, ensinando-lhe bons modos para que fosse zelosa nos seus "deveres de mulher".

Este tipo de educação conferida às mulheres fazia com que estas aparecessem nas revistas de maneira muito similar às suas filhas. Na revista *Manchete* de 1952 encontramos fotos da modelo hollywoodiana Pat Hall brincando com Kathie, sua filha pequena, na beira da piscina. Ambas usam biquínis e a reportagem intitulada "O tempo deve parar" diz que a modelo estaria experimentando na menina os biquínis que a fizeram famosa, conseguindo com isso "provar nessa brincadeira inocente, o quanto um "bikini" pode ser cândido, numa criança de cinco anos"... (Manchete, nº2, 3 mai.1952, p.24).

Em uma das fotos, a modelo olha para a filha e na legenda da revista se lê: "Já fui como tu és... se Deus permitir, serás como eu sou". Podemos supor que a mãe, adulta, seja retratada como o espelho para a filha e não o espelho da filha. No entanto, fotografar ambas usando um traje de banho ainda não aceito completamente pela sociedade, é emprestar da criança a sua imagem "naturalizada" de inocente e infantil para camuflar a sensualidade da mãe.



Figura 1: Manchete, nº2, 3mai.1952, p.25.

Ao trazer à esfera da ingenuidade e pureza as imagens da criança e da mamãe, a revista dá um tom de brincadeira a uma cena que causaria espanto em muitos leitores. Era importante que a decência da mulher dos anos de 1950 fosse preservada, garantindo sua qualidade de "moça de família". Isso porque as roupas também configuram um conjunto de regras e comportamentos legitimados na vida social: em seus processos de uso, o vestuário torna-se cada vez mais especializado, não se limitando apenas à função de proteção, mas também àquelas de distinção, performance, conforto e eficácia.

Uma educação do corpo pode ser observada na postura terna das crianças das páginas de moda do *Jornal da Mulher*. Essa postura, esperada para uma vida pública, parece confirmar a intenção da revista em atingir a família e o lar, locais que jamais poderiam ser afetados pela suposta "onda de imoralidade". Ao contrário

da revista *Manchete*, que publicara, em 1952, uma criança de biquíni brincando com sua mãe hollywoodiana, o *Jornal das Moças* (nº2059, 2 dez.1954, p.34) publica crianças em cândidos maiôs prontos para fazerem um passeio comedido na praia.



Figura 2: Jornal das Moças, nº2059, 2 dez.1954, p.34.

É comum encontrarmos, neste período em que aumentam a taxa de natalidade e a domesticidade feminina, mulheres e meninas usando vestidos semelhantes pois ambas deveriam sustentar a imagem da graça, candura, pureza, ingenuidade e elegância. Tais características também seriam ensinadas à criança, sendo a revista infantil *Cirandinha* um dos veículos que difundiria a ideia de preservar a ingenuidade para que o matrimônio e o mundo doméstico fossem perpetuados. As meninas eram incentivadas a se vestirem com todo um aparato de inocência: envoltas em laços, rendas, fitas e coisas inúteis, as garotas eram retratadas em vestidos que pareciam resguardá-las no período da infância – tido como o da ingenuidade - por um tempo maior do que os meninos, que usavam calças curtas e viris botões.



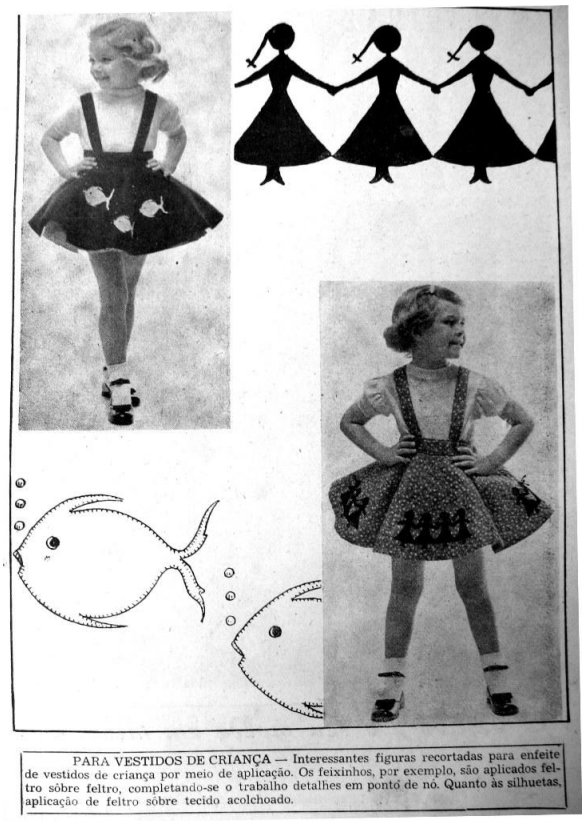
Figura 3: Cirandinha, ano I, n.1, abr.1951, p.11.

O corpo da menina deveria se ajustar a este tipo de roupa composta por excessos, o que evidencia a subserviência da criança. Além dos modelos de trajes condizentes aos papéis sociais esperados para uma menina, a leitora da revista *Cirandinha* receberia conselhos como estes para aprender a se comportar:

"(...) tratar de ser agradável, amável, carinhosa, afetiva, alegre, bem humorada, aceitando tudo como Deus manda... Uma pessoa assim é sempre cercada de interesse e afeição, na sociedade como no interior do seu lar. É assim que se consegue ser a "predileta" de todos". (Cirandinha, ano VIII, nº82, jan.1958, p.3)

Os ideais de pureza e ingenuidade prestados à infância deveriam ser preservados na educação da menina a fim de compor uma determinada feminilidade que, como construção histórica, ganha ali expressividade através do brinquedo boneca. Nas mãos da menina que brinca, a boneca é capaz de transformá-la em mãe. Projetada no mundo adulto, a menina costura as roupas da filhinha, faz sua comida, cuida de sua higiene e saúde. A partir de então, realidade e fantasia começam a caminharem juntas, embaçando a linha tênue que divide a infância do mundo adulto. Mulher … a filha que você gerou agora será a sua boneca e exigirá de você carinho e cuidados.

Mães e filhas estariam ligadas pelo simbolismo da boneca; quando adulta, é esperado que a mulher continue aquela brincadeira de casinha e se entregue aos seus prazeres, da mesma maneira como fazia na infância. Isso se confirma através dos anúncios voltados à mãe nas revistas femininas: a publicidade costumava valer-se da linguagem no diminutivo ao referir-se à criança. Esta era vista como o brinquedinho da mamãe. Nas seções de costura do Jornal das Moças, as crianças estão desenhadas com o vestuário que a mulher escolherá confeccionar. As receitas de costura costumam usar termos como sua filhinha, roupinha, modelinho e vestidinho e transformam o trabalho de costura numa saudosa brincadeira de boneca. O exemplar do *Jornal das Moças* de 1954 (nº2034, 10 jun.1954, p.23) ensina a mulher a preparar um vestido acolchoado para a filha e esta é fotografada imóvel, como se fosse um brinquedo à espera dos afagos da mãezinha.



PARA VESTIDOS DE CRIANÇA — Interessantes figuras recortadas para enfeite de vestidos de criança por meio de aplicação. Os feixinhos, por exemplo, são aplicados feltro sôbre feltro, completando-se o trabalho detalhes em ponto de nó. Quanto às silhuetas, aplicação de feltro sôbre tecido acolchoado.

Figura 4: Jornal das Moças, nº2034, 10 jun.1954,p23.

É possível notar que a revista infantil *Cirandinha* traz em seu conteúdo diversos assuntos comuns à mãe e à filha, como se um espelho tivesse sido colocado entre elas, fazendo com que a menina enxergasse a si própria pelos olhos da mãe. Percebemos que os editores procuravam ensinar alguns valores e lições de comportamento, sobretudo por meio das atividades manuais. Estas não só traziam técnicas para cozinhar, costurar e realizar outras tarefas do lar, como também as atitudes esperadas para o sexo feminino. Em muitos exemplares, encontramos, por exemplo, histórias em quadrinhos relacionadas ao universo

doméstico com ilustrações tanto da menina quanto da mulher. Podemos supor, por exemplo, que *Cirandinha* se propunha a ser uma revista infantil de "saudável leitura" para mães e filhas.

De maneira geral, a imagem da criança veiculada nas revistas analisadas fazia jorrar os sentimentos de pureza. O contato do adulto com a criança ou sua regressão ao mundo infantil demonstrava nobreza de espírito e trazia de volta a purificação de sua vida. É comum observarmos a imagem de inocência sendo emprestada das crianças aos políticos, por exemplo. Estes costumam aparecer durante as campanhas carregando nos braços meninos e meninas pequenas. A revista *Manchete* de 1952 traz uma reportagem sobre a vida do General Eurico Gaspar Dutra e o apresenta, em grande fotografia, com sua netinha no colo beijando-o no rosto. A menina usa um vestido branco esvoaçante aparentando a figura de um anjinho. A legenda da foto afirma: "Dutra adora esta netinha que alegra a sua velhice lúcida e feliz. A arte de ser avô não lhe parece menos importante do que a ciência militar e política" (Manchete, nº10, 28 jun.1952, p.6). A criança, vestida com uma roupa que sugere a pureza, é, tal qual um objeto místico, tocada pelo adulto que, por sua vez, acredita que esta lhe suavizará os tormentos da vida.

As revistas do período utilizavam a imagem da criança tanto para "purificar" o adulto quanto, no caso das mulheres, para simbolizar a maternidade esperada. Percebemos que as mulheres desprovidas dos atributos domésticos e maternais não poderiam aparecer nas revistas sem que antes suas imagens fossem readequadas. É o que faz a revista *Manchete* (nº8, 12 jun.1952, p.19): imagens suaves do anjo e da criança inocente foram sobrepostas às telas da pintora Djanira Mota e Silva, formando uma outra narrativa, conduzindo nosso olhar através da forma como querem ser vistas.

É possível, como faz Almeida (1998), ler a imagem produzida na capa da revista pensando no que a constitui, no texto que se revela de uma só vez. A capa da *Manchete* traz um menino com um brinquedo e, ao fundo dele, está uma tela da pintora. O menino, que parece sair do quadro, persuade o leitor a vê-lo como criança real, mas um real produzido, que se junta aos outros meninos pincelados pela artista e valida a expressividade da brincadeira.

A reportagem da revista destaca a vida de Djanira e sua obra, associando esta última às memórias angelicais e à pureza da criança humilde. A artista é retratada como "ingênua", envolta de crianças e também no seu ambiente doméstico: a cozinha e a horta. A revista destaca que seu trabalho não a torna menos primorosa como dona de casa, ao contrário, mostra-se uma anfitriã exemplar. Sua excelência está em jamais ter deixado a ingenuidade, pureza e a arte serem corroídas pelos sofrimentos passados em sua "vida íntima". Isso porque conseguiria guardar preciosamente dentro de si o primado da infância. Nesse sentido, o texto destaca que "estar acompanhado da pintora, é voltar a ser criança, amar a despreocupação, fazer o que bem lhe der na telha, como se diz vulgarmente" (Manchete, nº8, 12 jun.1952, p.19).

Quatro telas de Djanira são reproduzidas em fotografias coloridas e cada uma das fotos recebe uma criança "humilde" prostrada à frente do quadro. Estas são vestidas com roupas brancas para reafirmar a suposta pureza contida na pintura da artista que, de acordo com a revista, tivera sido alvo de histórias e lendas contrárias a sua reputação. As legendas das fotografias afirmam: "Os anjos de Djanira tocam violino para as crianças. E estas cantam para os anjos..." (Manchete, nº8, 12 jun.1952, p.19).

A revista *Manchete*, quando insere crianças reais em frente aos quadros de Djanira, traz ao observador sua própria leitura sobre a obra da artista: usando imagens de meninos e meninas, a fotografia joga com a pintura tentando reforçar aspectos da obra que não necessariamente a artista quis pintar. Dá outras faces aos anjos, outras vestes, outros olhares às crianças, transforma os quadros em espelho de seus meninos e meninas fotogênicos.

Estaria mesmo Djanira pintando a pureza, a inocência, como tanto se esforça a revista *Manchete* para classificá-la como uma artista movida por suas inspirações infantis? Seriam seus quadros um reino de fuga aos "adultos desesperançados"? Parece que não. Na obra de Leite (1988, p.166), podemos ler como a própria Djanira definiu seu trabalho:

> (...) *Um quadro não é uma superfície sentimental, e só vale quando importa numa meditada contribuição de cultura. Mantendo rigor nestes meus princípios, pois pintura não é um jogo gratuito,*

nem motivo para uma triste fuga a problemas individuais. Pintura não é uma palavra abstrata, ao sabor de momentâneas inspirações. É lealdade social e compromisso. Sou autodidata, meu ponto de partida fui eu mesma, tudo muito difícil, sozinha a abrir caminho. Com minhas limitações, vou suportando sacrifícios para cumprir com meu dever. Sem cuidados formais não há obra de arte, é necessário critério com o desenho, a composição, a cor. Sou fundamentalmente humana e formalista. (...) Posso ser ingênua, mas minha pintura não.

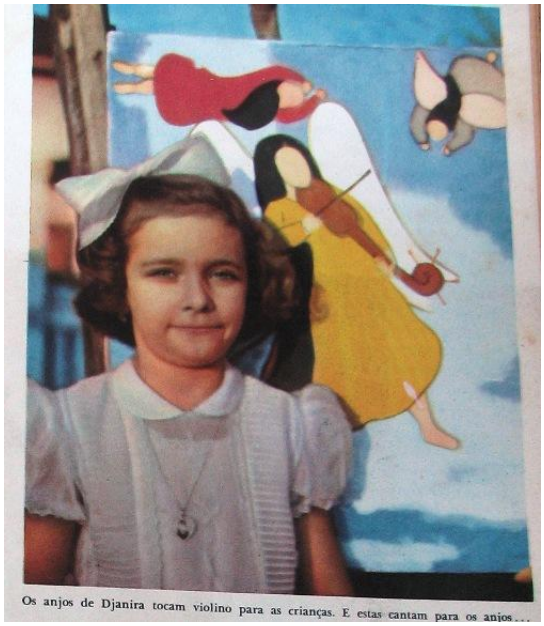

Os anjos de Djanira tocam violino para as crianças. E estas cantam para os anjos...

Figura 5: Manchete, nº8, 12 jun.1952, p.19.

Desde modo, a revista confirma, emprestando da infância seu sentimento de inocência construído ao longo da história, que a artista de origem humilde e suas crianças pobres – porém brancas, alvas e louras - são dignas de voarem aos céus como anjos, exemplos a serem exaltados por todos os outros adultos corrompidos.

Assim, concebidas como um texto a ser lido, as imagens de adultos e crianças que constituem as páginas das revistas analisadas, sistematizavam, juntamente com a escrita, todo um discurso e formavam um imaginário coletivo. As revistas, ao trazerem imagens de crianças sobrepostas aos adultos, constroem e desconstroem comportamentos, salientam a necessidade de se preservar a ingenuidade, a pureza e a decência, sobretudo quando se trata do sexo feminino. Estes comportamentos também são constituídos pelas roupas e, em conjunto, "vão favorecendo que a infância seja o que dizem que ela é... e, simultaneamente, vão se tornando o campo a partir do qual se negociam novos conceitos e novos modos de ser da infância" (Lajolo, 1997,p.232).

Percebemos que as revistas analisadas se empenhavam em construir a imagem de uma criança bondosa e de alma pura. Tal imagem angelical seria um espelho à mulher, chamando-a a preservar um "espírito infantil", maternal e delicado.

A criança que habita as páginas das revistas analisadas é tanto a criança evocada nos poemas que exaltam o futuro, a pátria e a esperança de um mundo melhor, como também a criança que se prostra ao lado de adultos servindo-lhes de elemento protetor. Também é a criança que vende sabonetes, produtos de limpeza e convence o adulto a desejar sua pureza. É ainda uma criança para a qual se costuram trajes que irão educar seus corpos, prevendo o cuidado, a higiene, a inocência e o cultivo dos bons costumes.

Referências

Almeida, M.J., 1998. Prefácio. In: Soares, C.L., 1998. *Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX*. Campinas: Autores Associados.

Ariès, P., 1973. *História Social da Criança e da família.* Traduzido para o português por D. Flaksman, 1978. Rio de Janeiro: LTC.

Gélis, J., 1986. A individualização da criança. In: Ariès, P. e Chartier, R., 1999. *História da vida privada, 3: Da Renascença ao Século das Luzes*. Traduzido para o português por H. Feist, 1999. São Paulo: Companhia das Letras, pp.311-329.

Kuhlmann Jr., M., 1998. *Infância e educação infantil: uma abordagem histórica*. Porto Alegre: Mediação.

Lajolo M., 1997. Infância de papel e tinta. In: Freitas, M. C. de, ed., 1997. *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, pp.229-250.

Leite, J.R.T., 1988. *Dicionário crítico da pintura no Brasil.* Rio de Janeiro: Artlivre.

Lurie, A., 1991. *A linguagem das roupas*. Traduzido para o português por A.L.D. Borges, 1997. Rio de Janeiro: Rocco.

Postman, N.,1982. *O desaparecimento da infância*. Traduzido para o português por S.M.A. Carvalho e. J.L. Melo, 2011. Rio de Janeiro: Graphia.

Simmel, G.,2008. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.

Soares, C.L., 2011. *As roupas nas práticas corporais esportivas: A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940).* Campinas: Autores Associados.

Steinberg, S. R. e Kincheloe, J.L., ed., 1997. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância.* Traduzido para o português por Bricio, G. E. J., 2003. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Revistas

Cirandinha, ano I, n.1, abr.1951. Rio de Janeiro: O Malho.

Cirandinha, ano VI, n. 64, jul.1956. Rio de Janeiro: O Malho.

Cirandinha, ano VIII, n.82, jan.1958. Rio de Janeiro: O Malho.

Manchete, n.2, 3 mai.1952.Rio de Janeiro: Bloch.

Manchete, n.8, 12 jun.1952. Rio de Janeiro: Bloch.

Manchete, n.10, 28 jun.1952. Rio de Janeiro: Bloch.

Jornal das Moças, n.2034, 10 jun.1954. Rio de Janeiro.

Jornal das Moças, n.2059, 2 dez.1954. Rio de Janeiro.

CLOTHING IN THE MAGAZINES OF THE 1950'S: OVERSHADOWED RELATIONS BETWEEN MOTHERS AND DAUGHTERS

FERNANDA THEODORO ROVERI[1], CARMEN LÚCIA SOARES[2].

[1]*Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), ferdth@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), carmenls@unicamp.br*

Abstract: *In this paper we discuss the proximity relations between children's and adult's clothing by analyzing the magazines published in Brazil between the years of 1950 and 1960. By electing the clothing as our research object we can comprehend a means of the education of the body, subtle ways how individuals and groups are inserted in a given society, multiples forms of socialization. The characterization of children and adults as well as the dresses propagated to the readers allow us to discuss behavioral models disseminated by the magazines and the social expectations regarding both childhood and adulthood.*

Keywords: *education of the body, clothing, childhood.*

1. Introduction

This paper discusses how fashion produces a sense of innocence by playing with approximations between the child and the adult universes. An analysis of how childhood was represented in the magazines published in Brazil between the years of 1950 and 1960 may allow us to comprehend the relations between adults and children expressed in their dressing manners.

The sources chosen for this paper are three magazines published in Brazil during the 1950's: the varieties magazine *Manchete*; the *Jornal das Moças*, a publication destined to young women; and the child's magazine *Cirandinha*, focused on girls.

The magazine *Manchete* was published in Rio de Janeiro by the publishing house Bloch since the year 1952. The centerpiece of this magazine was the colorful covers and the intensive use of photographs, which eventually occupied full pages of the publication. At the time, this was a magazine with a strong photojournalistic appeal. There were sections dedicated to politics, behavior, cinema, theater, cookery and some references about scientific researches. Many preeminent people from the intellectual milieu of the period were part of the magazine's board of journalists, editor and collaborators.

The magazine *Jornal das Moças* was first published in May 1914 and circulated in the country until 1961. At first it was biweekly published but in 1916 became a weekly publication. The magazine brought to the public short stories, photo novels, news about radio stars and famous people, pictures of parties such as weddings and carnival balls, examples of feminine clothes, advertisements of hygiene and beauty products, as well as different advices — about feelings, cooking, housekeeping, child's behavior and caring, for instance. In the year 1930 a section about costumes and needlework entitled *Jornal da Mulher* was added to the magazine.

In April 1951, the publishing house O Malho, which already published children's magazines such as *O Tico-Tico* and *Tiquinho,* released their first magazine focused on girls, the *Cirandinha*, a monthly magazine with about 30 pages. Its covers showed illustrations of girls taking care of plants and animals, playing house, sewing and other housekeeping. Its editorials talked to its readers reinforcing behavior manners from which they highlighted to the girls the attitudes of the so called "polite" and "zealous" young lady. The magazine was constituted by the following sections: stories and poetry, cookery, "our good little jokes", curiosities about household appliances, "practical ideas", phrases and thoughts "for your album". There were sections teaching sewing and needlework, how to do decals and other handworks "for the girls to

execute quietly for a few hours, just how mommy likes" (Cirandinha, year VI, issue 64, Jul.1956, p.11). The readers' attention was more soundly directed to the clothing in the section entitled "mommy will do it for me" which suggested dresses models to be manufactured, highlighting their fabrics, colors and details. The ornaments of the feminine clothing are usually flowers, embroideries and laces. There is a constant presence of details such as pockets, folds, toggles, collars and sleeves. The girl's clothing was also emphasized in discourses which taught zealousness and cleanliness as well as by comic strips and illustrations of childish and adult characters.

In Brazil since the end of the 19th century there is a fertile magazines culture that increased in the first decades of the 20th century, thus constituting an important source for the research of the dressing manners. In their pages we notice means of educating the body by the discourses that prescribe habits and uses and which are transformed throughout time, incorporating new arguments, techniques, gestures and beauty prescriptions.

It is important to emphasize that the education of the body is inscribed within the culture. If we think of clothing also as an element that highlights shapes and volumes, that values and reveals contours, we notice an education of the girl's body which tends to fill determined parts of the body that still haven't developed, but which are suggested in order to define certain femininity: the child's plain chest has its volume increased by the use of flounces, the waistline is defined by the use of laces and a hip is created by the round skirts, for instance (Lurie, 1991, p.60).

Clothing, therefore, can translate, reveal and evidence precise means of the education of the body, quite subtle ways how individual and groups are inserted in a given society, multiple forms of socialization. It's a place that reveals what's the most intimate, the deepest of a human being; it is actually its only possibility to be in this world.

An analysis of how children are dressed could be weaved from the shreds of a time different from ours and might help us realize the constructed feelings of childhood as well as the discourses about what kind of clothes a child should wear; a child which is sometimes separated from the adult world, sometimes projected into this same world in order to be converted, already during its first years, into men and women, the future of a nation.

2. Just like mommy or just like daughter?

What do girls dressed as miniature women mean? What about women dressed as grown up girls? Neil Postman (1982, p.18), discussing the invention of childhood, analyzes that during the last decade the child's clothing industry has suffered such accelerated changes that the children's clothing disappeared.

Lurie (1991) also analyzes that since its invention clothing has been used to differentiate young and old people. Society is usually more complacent to people who dress as if they were older than to those who do the opposite. We would be watching the decline of juvenile's clothing and the returning to "the medieval system which recognizes childhood as a separated phase, but dresses the children as older people — or at least as older people playing" (Lurie, 1991, p.59).

The notions of childhood and adulthood are social creations and not just biological entities; therefore they change every time society changes (Steinberg and Kincheloe, 1997, p.11). The ideia of a dividing line between childhood and adulthood has different meanings according to the economic, religious and intellectual scenario in which it appears. In determined moments childhood has already been enriched; in others it has been neglected or even degraded (Postman, 1982).

Studying the history of the shamelessness and innocence conceded to children, Ariès (1973) first shows us how ancient societies treated children with no concerns about decency and modesty. According to this author, the landmarks to the thought of a period of childhood would appear only in the end of the 16th century; a vast moral and pedagogical literature directed to the parents and teachers would consolidate the changes of habits during the 17th century. Since then, childhood would no longer be thought as a transitory period of indifference in which the child was harassed like a toy for the adults' whims, but as a period of weakness, impeccability and innocence. The child would represent the reflection of pure divinity, and

caring for its education would become a human obligation, preserving it from life's dirtiness and strengthening it, developing its character and reason (Ariès, 1973, p.146).

A sacred devotion to childhood would begin during the 17th century. The children's soul would be conducted by an angel whose mission was enabling the little ones so they could receive salvation (Ariès, 1973, p.151). This particular devotion to childhood, derived from baptism, would be asserted by the angelical figure, which owns certain sweetness immanent to the childish soul. We notice, for instance, the importance given to an individual celebration of the child: the first communion. This ceremony would be "the most visible manifestation of the sentiment of childhood between the 17th century and the end of the 19th century: it celebrated simultaneously two contradictory aspects, the innocence of childhood and the rational appreciation of the holy mysteries" (Ariès, 1973, p.155)

Jacques Gélis (1986, p.325) has a different approach to this theme and shows that throughout the 17th century the ideological models disseminated by the Church and the State played an important role to the strengthening of a thought of children as individuals of the western society, even though such models were unreachable. The Church brought in its iconography and narratives the mystical child and the Christ-child. The mystical valued the individual and lightened the torments of the body through faith and strength. The childish sanctity model was reinforced to children so they could let go of the things of this world and dedicate themselves to God since the early ages. In the 17th century France, the figure of the God child innocent in the nativity scene will contribute to the image of childish purity and kindness. "In a society in which a pastoral of fear raised awareness to the dangers of the flesh, to the body as the site of the sins, throughout three centuries, the image of such exemplary children came to reinforce new forms of inner devotion". (Gélis, 1986, p.326)

On his researches about the history of children's education, Kuhlmann Jr. (1998) thinks over how to widen the usual analysis of Ariès' work, who's often considered to be the pioneer of a historiography of childhood. By sharing other approaches to the social interaction process as well as to the personal development of the children, this author claims that since the 1960's, when Ariès published "Centuries of Childhood: a Social History of Family Life", other researches about the same theme have been published in the English, French, North-American and Italian historiography. These studies, however, cannot be considered pioneer, once many histories of the childhood have already been written since the 19th century. It is also essential to remember that such a feeling regarding childhood, as proposed by Ariès, can be observed in Brazil since the 16th century due to the educational program of the Jesuits. Thus, what would be observed in the country during the 19th century is not a reflex of what had occurred in Europe, but "manifestations of a great impulse towards childhood that represented the 19th century itself all over the Western world, especially after the 1870's" (Kuhlmann Jr., 1982, p.22).

We do not intend to transfer the feeling analyzed by Ariès regarding childhood, but to bring out the approaches used by him and other authors thinking the child's conditions towards the adults, the family and the society, that is, the cultural elements and not only the biological ones. The essential here is to show that innocence is not inherent to children; it is not a biological trace of them. Therefore, it is important to also think about the clothing as part of these human relations, as component of the sentiments and values elaborated by societies throughout the time.

It is worth remembering that this feeling of childish innocence is often not only assigned exclusively to children, but also to politicians, elderly and mainly to women, especially when they have professional careers and occupy a place in the social life different than the one expected for them. Magazines try to soften such images of women so different from the feminine stereotype by covering them with aspects like motherhood, domesticity and naivety, which somehow fail the biological determinations. The clothing is one of the many ways of suggesting such innocence and drawing exemplary appearances to the individuals.

Thus, if we look at the 1950's woman represented in the pages of the magazines we have analyzed, we'll find her dressed in innocence, prudence and poise. Having the home as the space of her life, the woman made an effort to assert her femininity, performing her naturalized destiny of being a mother and wife. Excluded from the higher social standings she would look for the accepted ways of life, fulfilling what was imposed to her and doing what was suitable to her (Simmel, 2008). One of these impositions was taking

good care of her appearance and of her family's image. Following the fashion trends and mastering the sewing were characteristics reserved to the feminine world as well as demonstrating great sensibility regarding the choice of colors, fabrics and cut of the clothes, and being aware of the dressing codes that differentiated the clothing of the higher and lower classes. The woman also needed to know how to dress her son and daughter in different ways, already projecting the future she wanted for them. Besides, it was necessary to encourage the girl to take care of her appearance and hygiene, teaching her good habits so she could be zealous in her "woman's duties".

This type of education assigned to women made them look quite similar to their daughters in the magazines. In the magazine *Manchete* from 1952 we find photos of the Hollywood model Pat Hall playing with Kathie, her little daughter, at the poolside. They're both wearing bikinis and the report entitled "Time should stop" talked about how the model was trying the old bikinis that once made her famous on her daughter, therefore "proving in this innocent amusement how naïve can the "bikini" be on a five-year-old child…" (Manchete, issue 2, May 3rd 1952, p.24).

In one of the photos the model is looking at her daughter, and in the legend under the image we read: "I've been the way you are… if God allows you'll be the way I am". We can suppose that the mother, an adult, is portrayed as a mirror for her daughter, and not as a mirror of her daughter. Photographing them both wearing bathing suits, however, isn't yet fully accepted by the society; is taking from the daughter her "naturalized" innocent and childish image to camouflage the mother's sensuality.



Picture 1: Manchete, issue 2, May 3rd 1952, p.25.

By bringing the images of mother and daughter to the field of naivety, the magazine sets a tone of joke to a scene that would usually astonish many readers. It was essential that the decency of the 1950's woman should be preserved, thus guarantying her quality of a "family lady". This happens because clothing also constitutes a set of rules and behaviors legitimized in social life: by its wearing, clothing also becomes even more specialized, not getting limited only to a protective function, but also serving to purposes such as distinction, performance, comfort, efficiency.

An education of the body can be observed in the tender attitude of the children in the pages about fashion of the *Jornal da Mulher*. This attitude, expected for a public life, seems to confirm the intention of the magazine to reach the family and the home, places which could never be affected by a supposed "immorality wave". Unlike the magazine *Manchete*, which published in 1952 the image of a child wearing a bikini while playing with her Hollywood mother, the *Jornal das Moças* (issue 2059, Dec. 2nd 1954) published children wearing innocent swimsuits, ready to do an unpretentious walk around the beach.



Picture 2: Jornal das Moças, issue 2059, Dec. 2nd 1954, p.34.

In this period of increased birth rate and feminine domesticity, it is common for us to find women and girls wearing similar dresses, for both should maintain the image of grace, candor, purity, naivety and elegance. Such characteristics would be also taught to children, and the magazine *Cirandinha* was one of the means to spread the ideia of preserving naivety so that the marriage and the domestic world could be perpetuated. Girls were encouraged to get dressed with a whole innocence device: wrapped in ties, laces, ribbons and useless things, they were portrayed in dresses that seemed to protect them from the childhood — thought a period of naivety — over a longer period of time then the boys, who wore short pants and virile buttons.



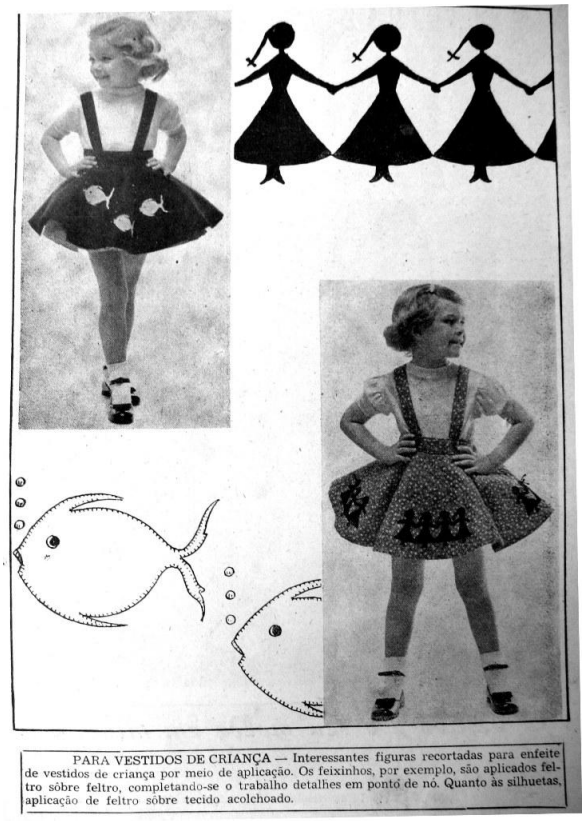
Picture 3: Cirandinha, year I, issue 1, Apr.1951, p.11.

The girl's body should adapt to this type of clothing composed of excess, what evidences the subservience of the child. Besides the outfit models consistent to the social roles expected from a girl, the reader of the magazine *Cirandinha* would also read advices teaching her how to behave:

> *"(…) be pleasant, amiable, kind, affective, happy, good-humored, accepting everything God tells you… Such a person is always surrounded by concern and affection both in society and at her home. That's how you get to be the "favorite" of all". (Cirandinha, year VIII, issue 82, Jan. 1958, p.3)*

The ideals of purity and naivety rendered to childhood should be preserved in the education of the girl in order to arrange a supposed femininity which, as a historical construct, is expressed by a toy: the doll. In the hands of the playing girl, the doll is capable of turning her into a mother. Projected into the adult world, the girl makes clothes for her little daughter, cooks meals, and takes care of its hygiene and health. From then on, reality and fantasy start to walk together, blurring the thin line that divides childhood from adulthood. Woman… the child you generated will now be your daughter and claim your affection and caring.

Mothers and daughter would be connected by the symbolism of the doll; as an adult, the woman should continue playing house and surrender to its pleasures the same way she did during her childhood. This is confirmed by the advertisements focused on the mothers published by the feminine magazines: the publicity used to employ the diminutive when referring to the child, who was seen as mommy's little toy. In the sections about sewing of the *Jornal das Moças*, children are drawn with the clothing women will choose to manufacture. The sewing procedures use to employ terms such as little daughter, little clothes, little model, little dress and turned the sewing works into a nostalgic doll playing. The *Jornal das Moças* from 1954 (issue 2054, Jun.1954, p.23) teaches the woman how to prepare a padding dress for the daughter, and the kid is photographed motionless, as if she was a toy waiting for mommy's cuddles.



PARA VESTIDOS DE CRIANÇA — Interessantes figuras recortadas para enfeite de vestidos de criança por meio de aplicação. Os feixinhos, por exemplo, são aplicados feltro sôbre feltro, completando-se o trabalho detalhes em ponto de nó. Quanto às silhuetas, aplicação de feltro sôbre tecido acolchoado.

Picture 4: Jornal das Moças, issue 2034, Jun. 10th 1954,p23.

It is possible to notice that the children's magazine *Cirandinha* has in its content many subjects common to both mother and daughter, as if a mirror was placed between them so that the girl would look at herself as if she was being seen by her mother's eyes. We realize that the editors tried to teach values and behavior lessons especially through handwork. They didn't only bring techniques for cooking, sewing and other household, but also the attitudes expected from the female gender. In many issues of the magazine we can find, for instance, comic strips related to the domestic universe with illustrations both for women and children.

In general, the images of children propagated in the analyzed magazines outpoured sentiments of purity. The contact between adult and child or the regression to the childish world demonstrated a nobility of the spirit and brought purification back to the adult's life. We can commonly observe the image of innocence being borrowed from children by the politicians, for instance. During the campaigns they usually appear

carrying young boys and girls. The magazine *Manchete* from 1952 has an article about the life of General Eurico Gaspar Dutra showing him in a large photograph, kissing his granddaughter's face while she's seating on his lap. The girl wears a white flyaway dress, having the appearance of an angel. The legend of the photo states: "Dutra loves his little granddaughter, who cheers his lucid and happy oldness up. The art of being a grandfather does not seem less important to him them the political and military science" (Manchete, issue 10, Jun 28th 1952, p.6). The child, dressed in clothes that suggest purity, is like a mystical object touched by the adult who believes, on the other hand, it will soften the torments of his life.

The magazines of the period use the images of children to "purify" the adult, as well as to symbolize the expected motherhood, in the case of women. We notice that women destitute of the domestic and maternal attributes couldn't appear in the magazines without first having their images readjusted. That is what the magazine *Manchete* (issue 8, 1952, p.19) does: sweet images of an angel and an innocent child overlap the paintings of Djanira Mota e Silva, creating another narrative and conducting our look the way they want the paintings to be seen.

It is possible to read the image produced in the cover of the magazine thinking about what constitutes it, about the text it reveals, the same way Almeida (1998) does. The cover of *Manchete* has a boy playing with a toy and on the background there is one of Djanira's paintings. The boy, who seems to leave the frame, persuades the reader to look at him as a real child, but a real that is produced, that merges with the other boys painted by the artist, thus validating the expressiveness of his amusement.

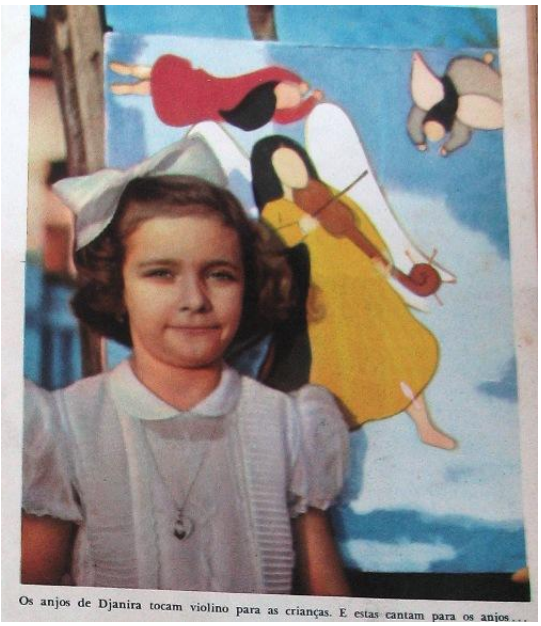
The magazine's article emphasizes Djanira's life and work associating this last aspect to the angelical memories and the purity of her humble childhood. The artist is portrayed as naïve, surrounded by children and in her domestic ambiance: the kitchen and the vegetable garden. The magazine highlights that her work does not make her less perfect as a housewife; on the contrary, she shows herself to be a model hostess. Her excellence comes from the fact that she never left naivety, purity and art be corrupted by the sufferings she went through in her "intimate life". This happened because she was able to preciously keep the primacies of childhood deep inside of her. Thus, the text highlights that "being in the company of the painter is going back to childhood, to loving and to lightheartedness, doing whatever you want, as people commonly say" (Manchete, issue 8, Jun 12th 1952, p.19).

Four of Djanira's paintings are reproduced in colored photographs and each photo has a supposed "humble" child prostrated before it. These children are dressed in white clothes in order to restate the supposed purity held in the artist's paintings which, according to the magazine, were target of stories and legends contrary to her reputation. The text underneath the photos affirms: "Djanira's angels play violin to the children. And they sing to the angels…" (Manchete, issue 8, Jun 12th 1952, p.19)

By adding real children before Djanira's paintings, the magazine *Manchete* gives the observer its own interpretation of the artist's work: using images of boys and girls, the photograph plays with the painting trying to reinforce aspects of the work that the artist did not necessarily want to paint. It gives new faces to the angels, other clothing, other glances to the children, turning the paintings into mirrors of photogenic boys and girls.

Was Djanira really painting purity, innocence, as hard as the magazine *Manchete* strives to classify her as an artist moved by childish inspirations? Were her paintings an exile kingdom for "hopeless adults"? Apparently not; in Leite's work (1988, p.166) we can find out how Djanira herself defined her paintings:

> *(…) A painting is not a sentimental surface and is only worth something when it somehow contributes to culture. I followed these principles rigorously, for painting is no free game, nor a reason to sadly escape individual problems. Painting is no abstract word abandoned to momentary inspirations. It's social loyalty and compromise. I am self-taught; I was my own starting point and it was really hard to find the paths by myself. I have my limitations; I endure sacrifices in order to fulfill my duties. Without formal caring, there is no such thing as an art work; you must have criteria for the drawing, the composition, the color. I am basically humane and formalist. (…) I may be naïve, but my paintings aren't.*



Picture 5: Manchete, issue 8, Jun 12th 1952, p.19.

By borrowing from childhood its feeling of innocence built throughout history, the magazine confirms that the artist of humble origins and her poor — but white and blond — children are worth flying to heaven like angels, are models to be exalted by all corrupted adults.

Thus, conceived as a text to be read, the images of adults and children constituting the pages of the analyzed magazines systematize, along with the writing, a whole discourse creating a collective imaginary. By bringing images of children overlapping those of adults, the magazines construct and deconstruct behaviors, emphasize the need to preserve naivety, purity and decency, especially when it comes to the female gender. These behaviors are also constituted by clothing and, once combined, “they will favor childhood in order to be what people say it is… and they simultaneously become the field from which new concepts and new ways to look at childhood are negotiated” (Lajolo, 1997, p.232).

We notice that the magazines we have analyzed strove to build the image of a child with a kind and pure soul. Such an angelic image would be a mirror to women, invoking them to preserve a maternal and delicate "infantile spirit".

The child that lives in the pages of the analyzed magazines is both the child evoked in the poems glorifying the future, the homeland and the hope for a better world and the child that prostrates itself beside adults as a protective element. It is also the child that sells soaps, cleaning products and convinces adults to wish for purity. It is also a child to whom dresses will be sewed in order to educate their bodies, guarantying he caring, the hygiene, the innocence and the cultivation of the good manners.

References

Almeida, M.J., 1998. Prefácio. In: Soares, C.L., 1998. *Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX*. Campinas: Autores Associados.

Ariès, P., 1973. *História Social da Criança e da família.* Traduzido para o português por D. Flaksman, 1978. Rio de Janeiro: LTC.

Gélis, J., 1986. A individualização da criança. In: Ariès, P. e Chartier, R., 1999. *História da vida privada, 3: Da Renascença ao Século das Luzes*. Traduzido para o português por H. Feist, 1999. São Paulo: Companhia das Letras, p.311-329.

Kuhlmann Jr., M., 1998. *Infância e educação infantil: uma abordagem histórica*. Porto Alegre: Mediação.

Lajolo M., 1997. Infância de papel e tinta. In: Freitas, M. C. de, ed., 1997. *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, p.229-250.

Leite, J.R.T., 1988. *Dicionário crítico da pintura no Brasil.* Rio de Janeiro: Artlivre.

Lurie, A., 1991. *A linguagem das roupas*. Traduzido para o português por A.L.D. Borges, 1997. Rio de Janeiro: Rocco.

Postman, N.,1982. *O desaparecimento da infância*. Traduzido para o português por S.M.A. Carvalho e. J.L. Melo, 2011. Rio de Janeiro: Graphia.

Simmel, G.,2008. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.

Soares, C.L., 2011. *As roupas nas práticas corporais esportivas: A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940).* Campinas: Autores Associados.

Steinberg, S. R. e Kincheloe, J.L., ed., 1997. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância.* Traduzido para o português por Bricio, G. E. J., 2003. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Magazines

Cirandinha, year I, issue 1, Apr. 1951. Rio de Janeiro: O Malho.

Cirandinha, year VI, issue 64,Jul. 1956. Rio de Janeiro: O Malho.

Cirandinha, year VIII, issue 82, Jan. 1958. Rio de Janeiro: O Malho.

Manchete, issue 2, May 3rd 1952. Rio de Janeiro: Bloch.

Manchete, issue 8, Jun. 12th 1952. Rio de Janeiro: Bloch.

Manchete, issue 10, Jun. 28th 1952. Rio de Janeiro: Bloch.

Jornal das Moças, issue 2034, Jun. 10th 1954. Rio de Janeiro.

Jornal das Moças, issue 2059, Dec 2nd 1954. Rio de Janeiro.

O ILUSTRADOR MANOEL BANDEIRA E O REGIME DE HISTORICIDADE COMO ARGUMENTO PARA A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE ARTEFATOS DE MODA.

MARIA TERESA LOPES[1], RAFAEL EFREM[2]

[1]*Universidade Federal de Pernambuco, teresa.designer@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Pernambuco, rafael.efrem@gmail.com*

***Resumo**: Através das ilustrações do designer gráfico Manoel Bandeira para o Anuário do Carnaval de 1938, publicado no Recife, capital de Pernambuco, estado do nordeste brasileiro, este artigo visa afirmar a importância de pesquisa histórica em acervos para os campos do Design e da Moda.*

***Palavras chave:** design de moda, Manoel Bandeira; memória gráfica brasileira; ilustrações de moda.*

.

1. Introdução

Este artigo consiste num espaço para a discussão de como a sociedade contemporânea abriga nos seus valores culturais a perspectiva do **Regime de historicidade contemporâneo**[1] como uma condição para a criação e o desenvolvimento de estilos e tendências no universo dos produtos de moda, associando a isso uma atmosfera para a rearticulação de valores – impregnados nas imagens do passado – que são transportados para o presente e reordenados simbólica e tecnologicamente para a afecção do presente.

No universo do sistema de moda isso ocorre ora como uma mera tradução, cuja ancoragem simbólica é fragilizada pela condição tecnológica contemporânea – é o caso da estética *retrô* – ora como o *apud* imagético que se torna o *vintage*, o qual acompanha um texto social e simbólico de determinada época que é reforçado pelo desgaste gerado pela ação do tempo sobre o artefato. Em ambos os casos, os valores que se articulam funcionam como possibilidades de significação do homem contemporâneo, fragmentado em seu espírito, e cada vez mais curador do seu próprio discurso de moda.

Tratar desse tema sugere discutir como o design hoje no Brasil é considerado do ponto vista histórico. Tomando-se, por exemplo, a especialidade do design gráfico, tem-se que ela se firma sob uma tendência acadêmica muito apropriada que intenta relativizar a sua condição histórica e entende que essa atividade, mesmo que de forma empírica, já produzia artefatos e, por conseguinte, significação (sócio-simbólica), antes mesmo do seu marco histórico fundador, o qual se estabelece no Rio de Janeiro em 1962, com a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), primeira instituição de nível superior voltada inteiramente para o ensino do Design na América Latina.

Rompe-se assim com o que Villas-Boas (1994) chama de "história oficial do Design", que seria a história da implantação do design modernista ulmiano nas terras brasileiras. Reconhecem-se, então, a produção

[1] SANT`ANNA, Mara Rúbia (2007) explica que o regime de historicidade contemporâneo define-se não por uma relação primordial com o passado, ou com o futuro, mas com o presente, vivido, sentido como uma espécie de fluxo contínuo. Segundo a autora, para Francois Hartog o *Regime de historicidade* nos propõe um tipo de relação com os fatos sociais e históricos do passado que faz referência à forma como os tratamos antes de utilizá-los e para utilizá-los e, assim, contruirmos o que iremos denominar por história.

industrial de artefatos gráficos antes de 1962 como design gráfico e seus projetistas como designers. Alguns autores defendem essa posição, dos quais os principais são Rafael Cardoso com os livros *Introdução à História do Design* e *Design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 – 1960* (livro organizado); Chico Homem de Melo, através de *Design brasileiro: anos 60* (também organizado) e o recém-lançado *Linha do tempo do design gráfico no Brasil* e Dijon de Moraes com *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem.*

Neste artigo, comunga-se dessa visão sobre a memória gráfica brasileira, e entende-se que se pode explorá-la como uma forma de se entender que aquilo que um dia construiu de significado o presente de muitas pessoas e passou, pela própria ação do tempo sócio-cultural e histórico, hoje pode ser redimensionado, recortado segundo interesses cuja peculiaridade, ou mesmo particularidade, pode ser entendida como um acepção do design como disciplina colaboradora do sistema de moda.

Para tanto, são importantes fontes de pesquisa os acervos de instituições públicas e privadas. No caso deste texto, os acervos consultados foram o da Fundação Joaquim Nabuco[2] e o da Biblioteca Pública do Estado[3], ambos situados no Recife, capital de Pernambuco, estado do Nordeste do Brasil. Neles, foi permitido fotografar o material elaborado por Manoel Bandeira desde que seu uso fosse estritamente acadêmico.

Posteriormente as imagens foram tratadas digitalmente. Deste material, selecionaram-se as ilustrações de fantasias femininas carnavalescas inspiradas em elementos regionais, como frutas e animais, criadas por Manoel Bandeira e publicadas no *Anuário do Carnaval de 1938*. E por fim, a partir dessas imagens criadas pelo referido ilustrador e dos conceitos elaborados em 1938, será desenvolvida, num segundo momento, a produção de uma coleção de estampas e produtos de moda.

Pode-se perguntar então: de que forma o estudo da memória gráfica brasileira e os trabalhos de Manoel Bandeira, em particular, seriam úteis para o Design de Moda? A resposta aqui apontada está na percepção das influências estéticas de um pensamento político de uma época (década de 30), impressas nas imagens encontradas – no caso do acervo trabalhado, as discussões sobre um ideal de identidade nacional – são expressas em vestimentas, em ilustrações de Moda.

Fala-se aqui, mais especificamente, do *Movimento Regionalista, Tradicionalista e, a seu modo, Modernista* liderado por Gilberto Freyre – famoso antropólogo e sociólogo brasileiro, de nível internacional, escritor de *Casa Grande & Senzala,* sua obra mais conhecida – cujo discurso social e político, do começo do século XX, o qual se entende neste texto como tendo sido registrado visualmente pelas ilustrações de Bandeira, ou mesmo **tendo adotado o seu modelo de fetiche por este artista**. Expressa-se aqui o valor simbólico destas ilustrações, como representantes do espírito de uma época (*Zeitgeist*) de efervescência intelectual e política brasileira e pernambucana.

No entanto, para esse tipo de acepção, entende-se o argumento da Moda como uma ferramenta intelectual para os designers, capaz de captar meandros particulares das discussões políticas e intelectuais, dentro do seu espaço e tempo, e traduzi-las em conceitos que ficam impregnados na aparência dos objetos, isso tanto no momento em que essas discussões acontecem – no caso a década de 30 – , quanto no momento em que a sociedade os retoma, mesmo quando, na maioria das vezes fragilizando a sua condição de verdade de uma época e se articulando apenas com a memória superficial e aparente impressa na materialidade desses artefatos.

Aqui então, o estudo de memória gráfica para o campo do Design de Moda serve de suporte para o entendimento de como esse conjunto de valores condensados nos artefatos do passado, podem ser pontos de partida para rearticulações e redimensionamentos de afecção do presente. É como se os códigos de

[2] http://www.fundaj.gov.br

[3] http://www.biblioteca.pe.gov.br

significação do passado pudessem ser novas ancoras de significação do presente, justamente e exclusivamente por iconografarem esse dado passado.

1.1 Pergunta de pesquisa e justificativa

A pergunta de pesquisa desse projeto viabiliza o entedimento de como os valores de moda expressos no passado se articulam nos produtos do presente, através da intervenção do processo de design. E tem como justificativa teórica o crescente volume de artefatos presentes na vida das pessoas que são articulados por concepção em acepções do passado, e comumente cunhados como *retrô* e *vintage*.

2. A década de 30 em Pernambuco: o espírito e as ideias de um tempo.

Antes de entendermos quem foi Manoel Bandeira e como se estruturava a sua obra, é necessário apresentar as ideias que influenciaram ele e diversos outros artistas pernambucanos da mesma época, como Vicente do Rego Monteiro, Cícero Dias, Francisco Brennand e Lula Cardoso Ayres, ainda na início do século XX, os quais, assim como Bandeira, se articulavam com uma identidade cuja inspiração vinha do Regionalismo Freyreano, que tinha como ideia central a conjugação dos saberes locais, regionais (inclusive no sentido ecológico), tradicionais (dos senhores de engenho e de seus escravos), com saberes novos, modernos (novas tecnologias, novas formas de arte e arquitetura etc.), para a construção de um outro saber, que seria, então, brasileiro e universal ao mesmo tempo.

2.1 Movimento Regionalista, Tradicionalista e, a seu modo, Modernista

O Recife do início do século XX era uma cidade que sentia nas suas estruturas o ideal de progresso do pensamento modernista. Acumulavam-se nela as modificações políticas, urbanas e econômicas advindas do século XIX. A hegemonia da elite açucareira estava ameaçada por ideologias e práticas liberais, as quais trouxeram intensas alterações nos modos de vida provincianos da capital pernambucana. Segundo Rezende (2002), são exemplos dessas mudanças a estrada de ferro Olinda-Recife-Beberibe, construída em 1870, a instalação dos serviços telegráficos em 1873 e telefônico manual em 1881, dos bondes elétricos em 1914, da rede de esgoto em 1915.

O Recife assistiu à chegada do Graf Zeppellin em 1930, a grandes espetáculos teatrais e à inauguração da Rádio Clube em 1924, com anunciantes como o Café São Paulo, a Fratelli Vita, a Telefunken e a Philips do Brasil. Para Couceiro (2003, p. 7):

> *"Foi também em princípios do século XX que começaram a ser introduzidas no Recife as modernas invenções e os novos meios de transporte que acabaram por causar grandes modificações na vida cotidiana dos seus habitantes. A chegada da eletricidade trouxera consigo toda uma "parafernália" de novos apetrechos domésticos. O sistema telefônico foi implantado, vários cinemas inaugurados, os automóveis e bondes elétricos circulavam pelas ruas. A cidade começava a experimentar ritmos mais acelerados. O impacto que tais mudanças causavam não se resumia aos aspectos estéticos, higiênicos ou econômicos. A modernização e os melhoramentos urbanos implicavam modificações profundas nos hábitos cotidianos dos habitantes da cidade, no seu modo de viver e divertir-se".*

O impacto dessa profusão tecnológica nos campos intelectual e artístico do Recife gerou uma grande efervescência cultural, com as novidades, mudanças e destruições trazidas pelo processo modernizador, notadamente a partir da década de 1920. Os renovadores eram assim conhecidos como aqueles artistas e intelectuais que praguejavam contra o estilo 'bacharelesco', empolado do barroco das Belas Letras, e o acadêmico, paisagístico e 'antiquado' das Belas Artes. Estes agentes possuíam distintas opiniões que eram reflexo direto dos jogos de poder econômico e político sobre as transformações estéticas e sociais pelas quais a cidade passava.

As tomadas de posição dos grupos de artistas e intelectuais eram baseadas fundamentalmente entre duas vertentes (o que não significa uma homogeneidade de pensamento no interior de cada uma): os

modernistas, com **Joaquim Inojosa** como representante, e os *regionalistas e tradicionalistas*, com **Gilberto Freyre** à frente.

> *"[...] durante os anos 1920 a cidade do Recife oferecia condições bastante propícias para o desenrolar deste debate cultural. De fato, ao mesmo tempo em que vivenciava a secular corrosão da produção açucareira, não deixava de se apresentar como um mercado urbano ainda promissor, sobretudo em função de uma relativa industrialização, mas principalmente porque [...] continuava mantendo seu papel enquanto centro comercial de dimensão regional".* (Teixeira, 2007, p. 65)

As alterações da paisagem recifense não foram apenas em decorrência da modernização urbana. De acordo com Teixeira (2007), a industrialização dos antigos engenhos de açúcar, agora usinas, por volta de 1890, relegou a população campesina, formada sobretudo por antigos escravos agora libertos, à migração para o Recife. Altera-se não só a paisagem, mas também a construção da vida social e privada na escala urbana. Expõe-se a então a condição política excludente e pós escravocrata .

As mudanças paisagísticas pelas quais o Recife passou em nome da modernidade, como a derrubada de símbolos históricos – tanto arquiteturais quanto naturais como árvores centenárias – para viabilizar a abertura de largas avenidas para o tráfego de veículos motorizados, eram defendidas pelos modernistas capitaneados por Joaquim Inojosa. Este veio do Estado da Paraíba ao Recife, com o respaldo do Jornal do Commercio e dos Pessoa de Queiroz – família de políticos que defendiam a intervenção do governo federal em assuntos econômicos – para divulgar os valores modernistas propagados pela Semana de Arte Moderna de 1922. Inojosa escreveu uma carta com ar de manifesto, a qual foi publicada no Jornal do Commercio. em forma de plaqueta de trinta e nove páginas. Tal carta recebeu inúmeras críticas, inclusive de alguns artistas que participaram da Semana de Arte Moderna. Segundo Azevedo (1981, p. 68):

> *"(…) o maior saldo positivo que se deve creditar ao opúsculo é o fato de chamar a atenção para a propaganda do modernismo que ele empreendia, provocando tomada de posições, pondo na ordem do dia a discussão do futurismo, pois, não obstante as reiteradas tentativas de Inojosa de rechaçar o rótulo de futurismo do ideário que pregava, era sobre futurismo que se discutia. Com efeito, a insistência é na destruição do passado, no "combate (...) à geração antiga", numa tentativa de "desapegar-se das velhas fórmulas da arte", dos "velhos moldes bolorentos", caracterizando os modernistas como "iconoclastas impiedosos". A campanha é vista como uma verdadeira guerra, "um esforço gigânteo", com "lutas sem tréguas", em que a vitória é encarada como "vingança".*
>
> *Mas, um conteúdo positivo na linha de ação já é entrevisto. É preciso ansiar por "ideais novos", pois "os poetas de hoje querem a sua arte livre, sem códigos, sem preconceitos, sem mordaças". Ou, mais positivamente ainda: "Realizemos a arte da hora atual", pois "o século não é mais de carros de bois, porém do automóvel e do aeroplano"".*

Os regionalistas tradicionalistas, liderados por Gilberto Freyre, defendiam os valores que os modernistas pretendiam destruir. Representavam os interesses político-econômicos da elite dos senhores de engenho e, através da preservação de antigos símbolos coloniais, intentavam assegurar a velha estrutura de poder da oligarquia açucareira. A princípio, pode parecer que, devido aos muitos enfrentamentos nos campos político, intelectual e artístico entre modernistas e regionalistas tradicionalistas, seria Freyre um detrator da modernidade. Entretanto, segundo Rezende (1997, p. 150 citado por Teixeira, 2007, p. 73), o sociólogo:

> *"não atacava a modernidade em todas as suas dimensões. Simpatiza com as renovações acontecidas na produção cultural, com manifestações das vanguardas artísticas europeias. A questão fundamental trata de saber como absorver essas renovações sem afetar a originalidade da cultura brasileira, na sua mistura que ele tanto diz admirar".*

Em sua obra, Freyre elabora uma teoria da modernidade ligada ao Nordeste brasileiro, aos trópicos, a sua luz e ao amorenamento das gentes brasileiras através da mestiçagem, ou seja, a construção de uma identidade nacional brasileira para Freyre deveria levar em conta as três raças – branca (sobretudo portuguesa), indígena e negra e seus cruzamentos –, a cultura e o meio ambiente. A modernidade freyriana

se revela na união dos saberes eruditos, claramente aristocráticos (aristocracia canavieira), com os saberes populares, telúricos, fundando um terceiro estilo de saber, para ele moderno, típico e originalmente brasileiro. Essa modernidade se faz presente sobretudo nas artes, não só plásticas e gráficas, mas também na literária, na política, na gastronômica, nos modos de homem e nas modas de mulher, no design (enxergado por ele como uma especialização artística[4]) etc.

Em 1923, o autor de Casa Grande & Senzala forma no Recife o **Movimento Regionalista, Tradicionalista e, a seu modo, Modernista,** juntamente com intelectuais das ciências humanas, sociais e de saúde, arquitetos urbanistas, paisagistas, artistas plásticos e das letras na tentativa de valorizar o que para eles tem-se de mais regional, de mais brasileiro, de universal. Explica-nos, em prefácio de livro de Freyre, sobre estes universalismo e regionalismo, Renato Carneiro Campos (citado por Freyre, 1987, pp. 7-8):

> *"O universalismo de Gilberto Freyre, dizemos nós, tem por base o indivíduo, a região, o particular [...] para explicar o geral, aceitando lucidamente as diversidades regionais, sobretudo as que dizem respeito aos valores culturais e históricos. [...] É um regionalismo apoiado na tradição, no que ela representa de expressão viva de valores culturais permanentes, valores que formando como uma espécie de corrente possam explicar fenômenos atuais e projeções sobre o futuro. E partindo do antigo para justificar o novo, tem como certo que em determinados setores do conhecimento humano não existe passado como é o caso da literatura e das artes".*

Freyre era defensor da morenidade ou da pigmentação tropical do povo brasileiro. Morenidade, mestiçagem ligada a um projeto de identidade nacional, o elemento que ligaria o país, expressa não só na cor da pele, mas também no jeito de vestir, andar etc. Morenidade ligada a um sentido sensual, ou sexual, em boa parte. Miscigenação do povo brasileiro, povo de uma complexa civilização ecologicamente tropical. Ecologicamente universal, porque tocam o que há de essencial no ser humano. Abordada por artistas que não se fecham em preciosismos estéticos, que experimentam e são indissociáveis de suas terras e de suas gentes, que renovam ao unir o regional, o erudito, o popular, o tradicional.

Modernos, porém não modernistas. E é nesse espírito que Freyre vai considerar Manoel Bandeira um exemplar dos novos artistas afins com sua forma de pensar a arte moderna pernambucana. Esse era o contexto em que Manoel Bandeira articulava seu universo simbólico. Se por um lado pesavam os valores de avanço para um futuro cuja expectativa era vivenciada em todas as partes do presente, contundente na obra de Inojosa, por outro a relativização dos pressupostos modernos e a valorização da cultura popular e mestiça, que se articulava na obra de Freyre, criava um campo fértil para a experimentações estéticas, como as presentes na obra aqui analisada.

3. Manoel Bandeira

Entender a obra de Manoel Bandeira auxilia ao entendimento do Recife do começo do século XX, para um intelectual firmar-se entre seus pares, era necessário contribuir em algum periódico. Era necessário que suas ideias circulassem entre a população alfabetizada. Eram vários os jornais e revistas que se digladiavam pela defesa de seus pontos de vista. Alguns fortemente modernistas, outros, regionalistas e alguns um tanto híbridos, o que acontece no caso da Revista do Norte. Este periódico, coordenado por José Maria de Albuquerque e Melo, defendia majoritariamente ideias tradicionalistas como a preservação do patrimônio histórico da elite açucareira. Entretanto, possuía essa revista uma faceta modernista, uma busca pelo novo. Segundo Azevedo (1984), foi com a caricatura para a capa da primeira edição desta revista, em 1923, que Manoel Bandeira surge no mercado de bens simbólicos do Recife.



Figura 1: Capa da primeira edição da Revista do Norte, ilustrada por Manoel Bandeira.

Gilberto Freyre, apoiador da Revista do Norte, convidou Bandeira para participar do projeto: **Livro do Nordeste**[4]**,** ganhando Bandeira projeção nacional. Em 1926, Manoel Bandeira ilustrou, juntamente com Luis Jardim, ***o* Guia Prático, Histórico e Sentimental do Recife**, de Gilberto Freyre, publicado na Revista do Norte. Em 1932, Bandeira assumiu as ilustrações da revista **P'ra Você**, periódico semanal criado em 1930 por Willy Lewin e Lula Cardoso Ayres, designer gráfico e artista plástico cujos trabalhos nas décadas vindouras, segundo Lima (2011), seriam a melhor manifestação visual das ideias de Gilberto Freyre.

A P'ra Você não durou muito. Sua primeira fase termina na edição de número 18, de 21 de junho de 1930. Sua nova fase dá continuidade à numeração, com o número 19 em 31 de outubro de 1932. Apesar da continuidade numérica, mudam-se a diretoria e a periodicidade da revista, agora quinzenal. No texto de apresentação, reafirma-se a vontade de oferecer a Pernambuco uma revista "capaz de corresponder ao grau de civilização a que atingiu nossa sociedade". Apresenta ainda Manoel Bandeira como responsável pelas ilustrações originais da revista, considerando-o como o melhor artista do gênero no Brasil, J. Ranulpho como responsável pelas charges políticas e caricaturas e Telles Jr., grande paisagista e representante da pintura acadêmica no Estado como encarregado da produção dos clichês.

Segundo Lima (2011, p. 102), com experiência adquirida nos trabalhos citados acima e em outros, Manoel Bandeira,

> *"quando assumiu o cargo de ilustrador da P'ra Você em 1932, possuía uma maturidade muito maior do que a do jovem Lula de 1930, então com 20 anos. Seu Decó quase cubista das capas, com utilização de grandes áreas de cor pura, além do magistral uso do bico de pena nas ilustrações internas da revista denotam um artista formado, ao passo em que Ayres ainda estava em formação".*

[4]O Livro do Nordeste, lançado em 1925, era o material comemorativo do centenário do *Diário de Pernambuco* (o jornal mais antigo em circulação da América Latina) e palco de defesa e divulgação dos ideais regionalistas e tradicionalistas.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 2: Capa da Revista P'ra Você (1932)

A atuação de Manoel Bandeira no campo de produção de bens simbólicos do Recife não se restringe a ilustrações em periódicos. O artista trabalhou como desenhista técnico, juntamente com J. Ranulpho, na Pernambuco Traimways[5], projetou tipografias, desenvolveu marcas e peças publicitárias. Além disso, criou as fantasias de carnaval para mulheres com base em artigos regionais no *Anuário de Carnaval de 1938*.

3.1 As mulheres e o regionalismo de Bandeira: Anuário de Carnaval de 1938.

Bandeira devotou maior parte de seus trabalhos como ilustrador e pintor de aquarelas ao registro de paisagens interioranas e da arquitetura colonial do estado de Pernambuco. Fez vinhetas e capitulares com temática pernambucana – segundo Emerenciano (1967, s.p.), **"o rio e o carro de boi, cadeirinhas e lampiões, portais e fachadas de igrejas, móveis e "interiores""**) para ilustrar as publicações *Anais Pernambucanos*, *Cidades Gasolina*, *O Lobisomem da Porteira Velha* etc.

Sua ligação com o Regionalismo de Gilberto Freyre, quem o lançou nacionalmente com o Livro do Nordeste, é visível nessa sua escolha pela temática de preservação dos valores tradicionais (da elite açucareira) e regionais (a cultura do Nordeste, seu povo, sua culinária, sua fauna, sua flora etc.). Reforçando esta ligação, Bandeira ilustrou vários livros de Freyre como **Nordeste, Açúcar, Sobrados e Mucambos *e* 2º. Guia Prático, Histórico e Sentimental de cidade brasileira (Olinda).**

O Regionalismo de Freyre também se verifica através do culto a manifestações populares como o maracatu e o frevo, ambos ligados ao Carnaval, que continua a ser o maior representante da cultura pernambucana. Mais uma vez expressando sua ligação aos temas pernambucanos, Bandeira cria para o Anuário de Carnaval de 1938, fantasias femininas baseadas em frutas e animais do Nordeste brasileiro. Neste anuário fica expressa através da sua ordenação simbólica a necessidade de se discutir, ou melhor, de se materializar imageticamente, a discussão de valores como autenticidade, pernambucanidade os valores intelectuais que prediziam do Recife como uma capital em franco progresso e cujo regime de historicidade se deixava impregnar pela força simbólica da intelectualidade freyreana.

As fantasias femininas foram desenhadas, principalmente, sob entendimento de representarem frutas e plantas cuja carga regional era latente, como: coco, jaca, cactos (palma), fruta-pão, mamona, mamão, macaxeira, abacate, caju e cana-de-açúcar. Estas frutas e plantas estão representadas, denotando uma materialização que vai lançar ao universo feminino a discussão da regionalidade impressa na materialidade lúdica da brincadeira do carnaval, entretanto, sem deixar de refletir na aparência dos desenhos as acepções da moda feminina que circulavam na época.

[5] Pernambuco Tramways and Power Company / Telephone Company of Pernambuco LTD, empresa responsável pelos bondes, pela telefonia e pelo fornecimento de energia em Pernambuco.



Figura 3: Mulheres coco, jaca, cactos (palma), fruta-pão, mamão, macaxeira, abacate, caju e cana-de-açúcar, respectivamente.

Bandeira nessa obra cria um espaço de diálogo entre a representação para a moda feminina e o **Movimento Regionalista, Tradicionalista e, a seu modo, Modernista** liderado por Gilberto Freyre, que hoje se configura como um artefato de memória gráfica que tanto registra o pensamento de uma época como permite a sua retomada, e até mesmo a sua reordenação valorosa, para a discussão inclusive desses valores na contemporaneidade, notadamente nas propostas pensadas para o universo simbólico da moda.

3.2 Contemporanizando Bandeira

Iniciado como um projeto de pesquisa, que posteriomente se tornou uma marca de moda que desenvolve assessórios femininos, a **Moça do Recife**[6], faz na capital pernambucana justamente esse movimento de incorporar no discurso dos seus artefatos a materialidade e a sensibilização da superficie a partir de um diálogo entre os códigos imagéticos e o espírito do tempo guardados na obra de Manoel Bandeira e o pensamento de moda contemporãneo.

Com base nas imagens coletadas do Anuário de 1938, 7 (sete) ilustrações de fantasias femininas, desenhadas para este carnaval por Manoel Bandeira, foram escolhidas de forma que a partir delas se pudesse fazer uma ligação, sob o ponto de vista do discurso de moda contemporâneo, que se articula sob os diversos estilos de vida das mulheres do Recife.



Figura 4: Mulher Café, Mulher Abacaxi, Mulher Algodão, Mulher Goiaba, Mulher Laranja, Mulher Mamona, Mulher Tomate e respectivamente.

A proposta de atuar em conjunção consciente com o Regime de Historicidade Contemporâneo se consolidou a partir do desenvolvimento de um projeto que teve como ponto de partida a retomada do espírito do tempo da década de 1930 pernambucana, guardado na obra de Bandeira. E isso se estabeleceu a partir da reconfiguração dessa imagens de mulheres frutas como uma proposta de design de superfície, que se iniciou com a observação das imagens coletadas, a sua análise e desmembramento sob os fundamentos da Linguagem Gráfica[7] e a sua finalização com a criação de uma proposta de coleção de estampas.

[6] A marca está sendo desenvolvida pela designer de moda Teresa Lopes sob a consultoria da Modus Marketing e Semiótica, coordenada por Ana Paula de Miranda e Carol Garcia.

[7] São fundamentos da linguagem gráfica: cor, textura, imagens, esquemas e tipografia.

ISBN 978-972-8692-72-8

Para cada mulher foram estruturados conceitos subjetivos que buscavam tanto preservar a acepção nostálgica da obra desenhada por Bandeira, como articular valores que pudessem ser estruturantes do pensamento de design para estabelecer uma ordem simbólica que funcionasse como ponto de partida para a identidade recifense/pernambucana.

Os conceitos-chave foram: Mulher café: singular e forte; Mulher abacaxi: decidida e exibicionista; Mulher algodão: sofisticada e vaidosa; Mulher goiaba – divertida e lúdica; Mulher laranja: feminina e adolescente; Mulher mamona: festiva e independente; Mulher tomate: exuberante e expansiva. Esses conceitos funcionaram como linhas-guia de criação e como segunda etapa da pesquisa eles estão sendo transpostos também para os artefatos que irão receber essas estampas,



Figura 5: Estampas[8] inspiradas nas Mulheres: Café, Abacaxi, Algodão, Goiaba, Laranja, Mamona e Tomate, respectivamente.

Essa primeira etapa encontra-se consolidada e aguardando o desdobramento em artefatos, prevista na segunda fase do projeto. Com essa proposta a Moça do Recife espera se contituir como uma marca que assume a identidade que se apoia nos valores que das mulheres do Recife, e busca com essa estratégia estabelecer o seu diferencial sob o ponto de vista do marketing e ainda e sair do lugar simbólico comum que caracetriza o que é ser recifense/pernambucano aplamente divulgado pela mídia em geral e frequentemente adotado como discurso de moda.

Considerações Finais

Conclui-se essa argumentação chamando a atenção para a necessidade de cada vez mais se atentar a alguns pontos que precisam ser alargados discursivamente sob a condição epistemológica da moda. Um primeiro ponto seria o fato de como é tratada a memória da moda, seja ela em escala regional (como a apresentada aqui) ou mesmo globalizada, como essa memória que estruturou valores simbólicos constituídos na aparência das pessoas tem o poder de materializar afecções que são rearticuladas ou mesmo descartadas através da ação do tempo.

Um segundo ponto a ser considerado é a impotência de se discutir o que a sociedade faz, ou seja, reimprime de significações quando retoma determinados comportamentos materializados de moda dentro de uma nova ordem ideológica e de materialidade, como o *vintage* e o *retrô* fazem no agora presente. O que se quer com tanta nostalgia? O que se retoma quando a memória é rearticulada sob novas perspectivas de significação?

No caso deste artigo, retomaram-se as ilustrações de fantasias de carnaval elaboradas pelo designer gráfico Manoel Bandeira para o Anuário do Carnaval de 1938. O valor destas ilustrações está não somente em sua característica de ser um elemento de memória gráfica, mas também por representar um espírito de época. Elas fazem parte de uma discussão maior sobre identidade nacional que se vivenciava então. Bandeira era ligado à visão de Gilberto Freyre e seu **Movimento Regionalista, Tradicionalista e, a seu modo, Modernista do Recife**. Freyre defendia a valorização e permanência de símbolos tradicionais (pertencentes à classe dos senhores de engenho), ecologicamente regionais e a mestiçagem do povo brasileiro, a qual ultrapassaria a cor da pele para se manifestar no jeito de andar, nos modos de comportamento e de modas etc. Para além

[8] As estampas foram desenvolvidas em parceria com a designer Renata Cadena e disponíveis no site mocadorecife.com

disso, imaginava uma modernidade que seria constituída pela junção destes símbolos tradicionais com os elementos da ecologia regional e da cultura popular com os novos valores estrangeiros para se fundar um novo saber, ao mesmo tempo brasileiro e universal.

4. Referências

AZEVEDO, N**.,** 1984**.** Modernismo e Regionalismo: Os anos 20 em Pernambuco. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura da Paraíba.

COUCEIRO, S., 2003. Artes de viver a cidade: Conflitos e convivências nos espaços de diversão e prazer do recife nos anos 1920. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Tese de Doutorado.

FREYRE,G., 1987. Vida, forma e cor. 2nd ed. Rio de Janeiro: Record.

LIMA, R., 2011. Estética moderna do Design pernambucano: Lula Cardoso Ayres. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Dissertação de Mestrado.

REZENDE, A., 2002. Recife**:** Histórias de uma cidade. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife.

SANT`ANNA, Mara Rúbia, 2007. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Baurueri, SP: Estação das Letras Editora.

TEIXEIRA, F., 2007. O movimento e a linha: presença do Teatro do Estudante e d' O Gráfico Amador no Recife (1946 – 1964). Recife: Ed. Universitária da UFPE.

VILLAS-BOAS, A., 1994. Modernismo e funcionalismo: o caminho do design gráfico não é um só. In: Estudos em Design.Anais P & D, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p.03-15, nov.

THE ILLUSTRATOR MANOEL BANDEIRA AND THE HISTORICTY REGIME AS ARGUMENT FOR SYMBOLICAL CONSTRUCTION OF FASHION ARTEFACTS

MARIA TERESA LOPES[1], RAFAEL EFREM[2]

[1]*Universidade Federal de Pernambuco, teresa.designer@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Pernambuco, rafael.efrem@gmail.com*

***Abstract**: Through the illustrations of graphic designer Manoel Bandeira for the Anuário do Carnaval de 1938, published in Recife, capital of Pernambuco, northeastern state of Brazil, this article intends to affirm the importance of historical research for the fields of Design and Fashion,*

***Keywords:** fashion design; Manoel Bandeira; Brazilian graphic memory; fashion illustrations.*

1. Introduction

This article intends to discuss how contemporary society harbors in its cultural values the perspective of the **Contemporary Historicity Regime**[1] as a condition for creation and development of styles and tendencies in the fashion product universe, associating to that an atmosphere of re-articulation of values– values that permeate images of the past – which are transported to the present and reorganized symbolically and technologically for present evaluation.

In the fashion universe this occurs often as simple translation, an approach that has its symbolical base corroded by current technologic standards – case in point, the retro aesthetic -, but also as the visual quotation that is the *vintage* aesthetic, which is accompanied by a symbolic and social message from a given time, a message that is only reinforced by the wearing on the artifact. In both situations, the values articulated work as possibilities of signification of contemporary men, a being of fragmented spirit, and more and more frequently, an individual that sees himself as curator of his own fashion discourse.

To approach this subject is also to approach how design is considered from a historical point of view in Brazil today. The specialty of graphic design, for example, is grounded on a proper scholastic tendency of relativizing its own historical condition and understanding that this activity, even if only empirically, had been producing artifacts and therefore, signification (socio-symbolic), even before its official foundation, established at the creation of the Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) at Rio de Janeiro, in 1962, the first college-like institution directly focused on teaching Design in Latin America.

There is then a clear departure from what Villas-Boas (1994) calls “official history of Design”, which is the history of the modernist ulmian design implementation in Brazil. What follows is recognition of the industrial production of graphic artifacts before 1962 as graphic design and its planners as designers. Some authors defend this position: Rafael Cardoso in “Introdução à História do Design” and “Design Brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 – 1960” (a collection of articles); Chico Homem de Melo, through his “Design Brasileiro: anos 60” (also a collection of articles) and the recently published “Linha do

[1] SANT`ANNA, Mara Rúbia (2007) explains that the contemporaneous historicty regime is defined not by a primordial relation with the past or the future but with the present, lived and felt as some kind of continuous flux. According to the author, François Hartog defends that the *historicity Regime* determines a type of relation with the facts of the past that is defined by how we treat them before using them to build what we will call History.

tempo do design gráfico no Brasil" and Dijon de Moraes in "Análise do design brasileiro: entre mímese e mestiçagem"

This article shares this way of looking at the Brazilian graphic memory and also understands that it is possible to explore this view as a way of comprehending that what once built the everyday life of people and is now in the past can, today, be re-dimensioned under particular purposes that could be understood as an acception of design as a discipline in collaboration with the fashion system.

To achieve that goal, it is paramount to ground oneself on solid sources, coming from private and public collections. This article is based on research that consulted the collections from Fundação Joaquim Nabuco[2] and from Biblioteca Pública do Estado[3], both located on Recife, capital of Pernambuco, a state on the Brazilian north-east. The photographs were taken under the condition that they were used for academic purposes only.

The images were eventually digitally restored. From this group, the illustrations of carnival feminine costumes inspired in regional elements, such as fruits and animals, were selected. These were created by Manoel Bandeira and published on *Anuário do Carnaval de 1938*. Finally, based on the images created by the referred illustrator and on the concepts devised in 1938, a collection of patterns and fashion products is presented/ proposed.

In what way, one may ask, a study of the Brazilian graphic memory and Manoel Bandeira works would be useful to Fashion Design? The answer found in this article is that the perception of the aesthetical influences of a political opinion of a certain period of time (the 30s), printed on the found images – on this particular case, the discussion regarding the nation's identity – are expressed in these attires.

The particular political view here approached is the one championed by Gilberto Freyre and his *Movimento Regionalista*. Freyre, famous anthropologist and sociologist, author of *Casa Grande & Senzala*, had, it is this articles' contention, his views visually registered by Bandeira and his illustrations. The symbolic value of these drawings is here examined as embodiments of the zeitgeist: One of intellectual effervescence in Brazil and Pernambuco's politics.

However, to reach this kind of conclusion, it is of note that fashion is being understood as an intellectual tool for designers, one capable of encapsulating political and intellectual turmoil particular to a given time and place and translating that to concepts that impregnate the appearance of objects, both on when these discussions are happening – in this case, the 30s – and also when society tackles these issues again, even when it does so by eroding its original assertions and only using a superficial memory correspondent to the visual aspect of the artifacts.

Therefore, the study of graphic memory serves as a fulcrum for understanding how these group of values values condensed on artifacts from the past can be starting points for re-articulations of present points of view. It is as if the signification codes of the past could be new anchors of signification of the present, precisely for representing visually said past.

1.1 Research Question and justification

The research question of this project makes feasible the understanding of how the fashion values expressed in the past are articulated on current products through an intervention of the design process. The theoretical justification comes from the rising volume of artifacts present on everyday life that are articulated by past definitions, and most commonly represented as retro or *vintage*.

[2] http://www.fundaj.gov.br

[3] http://www.biblioteca.pe.gov.br

2. The 30s in Pernambuco: the spirit and the ideas of a period.

Before understanding who was Manoel Bandeira and how his works were structured, it is necessary to present the ideas that were most influential to him and to his contemporaries, the likes of Vicente do Rego Monteiro, Cícero Dias, Francisco Brennand e Lula Cardoso Ayres. These artists were connected with an identity inspired by Freyre's regionalism, that had at its core the combination of local, regional, traditional lore(even ecologically speaking) with modern, new technologies, forms of art and architecture. This merging purported to create something new, authentically Brazilian and, at the same time, universal.

2.1 Regionalist Movement, Traditionalist, and, on its own way, Modernist

Recife, in the beginnings of the twentieth century, was a town that had on its most central structures the ideal of progress present on the modernist philosophy. The urbanistic, economic and political changes that happened in the end of the 19th century were preponderant. The economic and social elite, mainly formed by sugar-cane entrepreneurs, was threatened by the emerging liberal ideology, something that brought severe change to the provincial way of life of the capital. According to Rezende (2002), this is clearly expressed by the Olinda-Recife-Beberibe railroad, built in 1870, the arrival of the telegraph in 1873 and of the manual telephone in 1881, and the installation of the electric trams in 1914 and of sewers in 1915.

Recife witnessed the arrival of the Graf Zeppelin in 1930, and the inauguration of the radio station Rádio Clube in 1924, as well as big theatrical productions. Rádio Clube had Café São Paulo, Fratelli Vita, Telefunken and Philips do Brasil as advertisers. According to Couceiro (2003, p.7):

> *"It was also in beginnings of the 20th century that new inventions and means of transportation were introduced in Recife, which eventually caused great modifications on the everyday life of its inhabitants. The arrival of electricity brought a whole lot of new, domestic devices. The telephonic system was installed, several cinemas were inaugurated, automobiles and electric trams filled the streets. The city's rhythm accelerated. The impact of these changes was not limited to aesthetic, hygienic or economic affairs. The modernization and urban improvements meant profound changes on the everyday habits of the citizens, down to their very way of life."*

The impact of this technologic revolution on the artistic and intellectual fields of Recife was huge. Culturally, the modernizing process both created and destroyed a lot, most notably during the 20s. The renovators were the artists and intellectuals that cursed the baroque, belle-letre style of the academy of the time. These agents had very particular opinion, direct products of the economic and political struggle caused by the aesthetic, social changes that the city was going through.

The intellectuals and artists of the time were basically organized in two groups, which by no means were internally homogeneous: The *modernists*, lead by **Joaquim Inojosa**, and the *regionalists and traditionalists*, headed by **Gilberto Freyre**.

> *"[...] during the 1920s, Recife offered very propitious conditions for this cultural debate to blossom. In fact, at the same time that the city was going through the century-old corrosion of the sugar-cane-based economy model, it also had a dynamic and promising urban market, partially on account of a nascent local industry, but mainly because [...] it never ceased to be a commercial center of regional importance."* (Teixeira, 2007, p. 65)

The changes on Recife's urban landscape didn't have to do only with modernization. According to Teixeira (2007), the industrialization of the old sugarcane mills, now powered by machines instead of thousands of workers and animal traction, something that started to happen in 1890, gave the now unemployed workers, mostly freed slaves, no option but to move to the city. It wasn't only the buildings that changed on the 1920 Recife: its social organization was going through a major change, which exposed the post-slavery, excluding political atmosphere.

The demolition of historic symbols – both architectural and ecological in nature, as both buildings and centenary trees were brought down – to make space for large avenues required due to the increasing traffic of motorized vehicles, was defended by Joaquim Inojosa's modernists. He was backed by Jornal do Commercio, a very important newspaper, and the Pessoa de Queiroz – an influent family of politics that defended federal intervention in economic issues at a state level - and came to Recife from Paraíba, another Brazilian state, specially to spread the modernist ideals as they were stated in the Modern Art Week of 1922. Inojosa wrote a manifesto-like letter that was published by Jornal do Commercio, a highly polarizing document that drew criticism even from some artists that were participants of the Modern Art Week. According to Azevedo (1981, p. 68)

> *"(…) In the end, the most positive outcome that one can take from this letter is the fact that it exposed the modernist propaganda that Inojosa was soldiering, instigating discussions and bringing futurism to the forefront of the matter, as, even though Inojosa repeatedly tried to get away from the futurist label, it was futurism that it was being discussed. He was insisting on destroying the past and 'fighting (…) the old generation', in an attempt of 'detach oneself from the old formulas of art', from "old moldy templates", painting the modernists as 'unmerciful iconoclasts'. He saw his own campaign truly as a war, 'a gigantic effort', a 'war with no truces' in which victory is seen as 'vengeance'.*
>
> *However, it is possible to see something positive in his line of action. He also talks about a need of wanting for 'new ideals', as 'Today's poets want their art free, with no codes, prejudices or muzzles'. Even more positive: 'It's time to make the art as current as possible, the art of the hour', because 'this is not a century of oxcarts, but of automobiles and airplanes'".*

The regionalists traditionalists lead by Gilberto Freyre defended the values that the modernists intended to destroy. They represented the political and economical interests of the sugarcane elite and, through the preservation of old colonial symbols, tried to secure and preserve the old structures of power. At first, it would appear that, on account of the various arguments between modernists and regionalists traditionalists, Freyre was critic of modernity. However, according to Rezende (1997, p. 150 quoted by Teixeira, 2007, p. 73), the sociologist:

> *"Didn't attack modernity in all its forms. He sympathized with new cultural production and artistic manifestations of European vanguards. The fundamental problem to him was how to absorb these new values without truly affecting and destroying the originality and authenticity of Brazilian culture, a mixture of other cultures that he reportedly admired".*

In his work, Freyre elaborates a theory connecting modernity with the Brazilian northeast, the tropics, its weather and the changes of the color of the skin of the average Brazilian due to the mixing of the races. His idea is to create a national identity based on three races – white (mainly Portuguese), Indian and black, and also all the possible combinations of these -, the culture and the environment. The Freyrean modernity intends to unify aristocratic, erudite values with the folksy, telluric culture, founding a third entity of knowledge, modern and authentically Brazilian. This kind of modernity made its way mainly into the arts, but not only visual, but also literature, gastronomy, politics, and into design too (seen by him as an artistic specialization) etc.

In 1923, the author of Casa Grande & Senzala creates in Recife the *Traditionalist, Regionalist and, in its own way, Modernist Movement*, together with intellectuals coming different fields of knowledge, such as human sciences, social sciences, health, architecture, city planners, landscapers, artists, writers, all of this in an attempt of valorizing what they thought of as the most Brazilian, regional and, by their logic, therefore universal things. . Renato Carneiro Campos, in a preface of a Freyre book, talks about this dichotomy of universalism and regionalism (quoted by Freyre, 1987, pp. 7-8):

> *"We say Gilberto Freyre's universalism concerns itself, at its core, with the individual, the region, the particular [...] to explain the general, lucidly accepting the regional diversities, especially the ones that have to do with cultural and historical values. [...] It's a regionalism based on tradition, which is seen as a living expression of permanent cultural values, values that form a kind of chain that explain*

current and future phenoms. Justifying the new through the old is something that needs as a preliminary condition that in certain parts of human knowledge, there is no past, as it's the case of literature and arts.".

Freyre defended the natural brown color of the Brazilian people. The racial miscegenation was the element that would, according to his project, unite the entire country under one national identity, and he saw it expressed not only in the skin, but in a certain way of walking and dressing. The whole concept had also a sexual and sensual side to it, as this racially mixed people was the product of an ecologically complex tropical civilization that was at the same time unique and universal, as it was a local expression of a human universal value. Therefore, it was something to be approached and expressed by open-minded artists, not chained to aesthetical perfection, artists that experiment with new forms of art and are truly connected with their land and people, artists that touch new borders by uniting the people with the academic knowledge and art.

Modern, but not a modernist. This is how Freyre envisioned his Brazil, and it's using this criteria that's he's going to consider Manoel Bandeira a like-minded individual among other Pernambuco artists. It was in this context that Manoel Bandeira created his symbolic universe. On one side, the ones that defended the unceasing march of progress towards a future that was already blossoming in an anxious present that lived with the expectation of its arrival at any time, a way of thinking vehemently embodied by Inojosa. On the other, the relativization of the modern tenets and the valorization of the mixed, popular culture, mainly proposed by Freyre. This polarized environment created a fertile field for aesthetic experimentation, as it is clearly seen on the works here analyzed.

3. Manoel Bandeira

Understanding Manoel Bandeira's work is something that helps the comprehension of what was Recife in the beginning of the 20th century. An intellectual that wanted to be respected among his peers had to be published by some kind of newspaper or magazine. This way, his ideas would spread among the literate and his influence would grow. The media vehicles that circulated at the time were numerous and they all had a point of view to defend. Some were strongly modernists while others fought at the regionalist's side, and some stayed somewhere in the middle of this spectrum. The latter was the case of Revista do Norte. This magazine, coordinated by José Maria de Albuquerque e Melo, most of the time defended traditionalist ideas as preserving historical patrimony that belonged to the sugarcane mill owners elite. Nevertheless, the magazine had a modernist side to it. According to Azevedo (1984), it was through a caricature done for the cover of the magazine's first issue, in 1923 that Bandeira first appeared in the symbolic market of Recife.

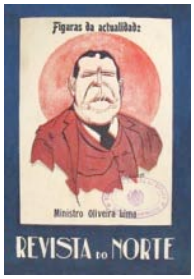


Figure 1: Revista do Norte's first edition cover, by Manoel Bandeira.

Gilberto Freyre, a supporter of Revista do Norte, invited Bandeira to take part on the project *Livro do Nordeste*[4], which became Bandeira's letter of introduction to the rest of the country. In 1926, Manoel Bandeira drew, with Luis Jardim, Freyre's *Guia Prático, Histórico e Sentimental do Recife*, published by

[4] The *Livro do Nordeste* (Book of the Northeast), published in 1925 was the celebratory material of the commemorations of the centennial of *Diário de Pernambuco* (the oldest newspaper still being published in Latin America) and also tribune for the regionalist and traditionalist ideals.

Revista do Norte. In 1932, Bandeira started to draw for *P'ra Você*, a weekly magazine created in 1930 by Willy Levin and Lula Cardoso Ayres, graphic designer and artist whose works would be, in the following years, according to Lima (2011), the best visual manifestation of Gilberto Freyre's ideas.

P'ra Você didn't last long. Its first phase ends with issue number 18, in June 21, 1930. Its new phase doesn't restart from issue 1, but changes everything else: The board of directors and the periodicity, as it is now a biweekly magazine. In the text of introduction, the will to offer Pernambuco a magazine "capable of matching the level of civilization that our society has reached" is affirmed. It introduces also Manoel Bandeira as the author of its original illustrations, labeling him as the best artist in the genre working in Brazil, J. Ranulpho as the resident political cartoonist and Telles Jr., renowned landscaper as the man behind the stereotyped printings.

According to Lima (2011, p. 102), with the experience acquired on the jobs above related,

> *"When he took the job at P'ra Você in 1932, had much more maturity to him than the young Lula of 1930, at the time only a 20 year old. His Deco covers, almost cubist, filled big areas of the drawing with pure color and he also had masterful technique with the nip pen, which he showcased in the drawings on the pages of the magazine. These are signs of a seasoned artist, while Ayres was still green".*



Figure 2: P'ra Você Cover (1932)

Manoel Bandeira's work producing symbolic items in Recife is not restricted to his drawings in magazines. The artists also worked as a technical drawer, together with J. Ranulpho, at Pernambuco Tramways[5], projected typographies, developed logos and marketing pieces. He also created carnival costumes for women based on the regionalist articles on *Anuário de Carnaval de 1938*.

3.1 The women and Bandeira's regionalism: Anuário de Carnaval de 1938.

Bandeira devoted most of his work as an illustrator and watercolor painter to the registry of country landscapes and colonial architecture of his home state of Pernambuco. He did some vignettes and ornamented initials with Pernambuco as a theme – according to Emerenciano (1967, s.p.), "*the river and the oxcart, chairs and lamps, gates and church facades, furniture and 'interiors'*") to illustrate the publications *Anais Pernambucanos, Cidade Gasolina, O Lobisomem da Porteira Velha* etc.

His connection with Freyre's regionalism, as Gilberto was the one that introduced him to the rest of the country through *Livro do Nordeste*, is clearly seen in this recurrent theme of preserving traditional sights and values of Pernambuco (all of them somehow connected with the sugarcane elite) and regional artifacts (Northeastern culture, people, cuisine, ecology, etc.). Reinforcing this connection, Bandeira illustrated a number of Freyre's books, as *Nordeste, Açúcar, Sobrados e Mucambos* e *2º Guia Prático, Histórico e Sentimental de Cidade Brasileira (Olinda.*

[5] Pernambuco Tramways and Power Company / Telephone Company of Pernambuco LTD, company responsible for the trams, telephones and power in Pernambuco.

Freyre's regionalism can also be spotted in Bandeira's obsession with popular manifestations as maracatu and frevo, both rhythms connected to carnaval, a celebration that continues to this day to be Pernambuco's foremost cultural manifestation. Once more expressing his connection to Pernambuco, Bandeira created, in 1938, for the *Anuário de* Carnaval, feminine costumes based on fruits and animals present on the Brazilian northeastern environment. In this book it is clear, it is expressed the need of creating a material, visual artifact that embodied the debate around authenticity and identity as a Pernambuco native, around the intellectual ideals that were shaping Recife, a capital in full march towards the future and which historicity regime was being slowly contaminated by the symbolical strength of Freyre's ideology.

The feminine costumes were drawn, mainly, to represent fruits that had a latent regional value: coconut, jackfruit, cacti, breadfruit, castor, papaya, cassava, avocado, cashew and sugarcane. These fruits and plants are represented in a way that throws the regionalist proposition into the feminine universe while also adhering to the current fashion standards.



Figure 3: Respectively coconut, jackfruit, cacti, breadfruit, papaya, cassava, avocado, cashew and sugarcane.

Bandeira creates, with this piece of work, a dialogue between women fashion and the *Regionalist, Traditionalist and In Its Own Way, Modernist Movement* lead by Gilberto Freyre, drawings that today we read as pieces of graphic memory that register an era's way of thinking while also allowing us in the present to rebuild such aesthetic to further the discussion and make the same points, which are still valid, especially when it comes to its propositions to the fashion symbolic universe.

3.2 Bringing Bandeira to Contemporaneity

Initially thought of as a research project, **Moça do Recife**[6] eventually became a brand that manufactures accessories for women while incorporating in its artifact's discourse Manoel Bandeira's vision and a sense of contemporary fashion.

Based on the images collected from the *Anuário do Carnaval de 1938*, 7 (seven) illustrations of feminine costumes, drawn for the 1938 carnaval by Bandeira, were chosen to create a connection between today's fashion point of view and the lifestyle of the women from Recife.



Figure 4: ,Coffe Woman, Pineapple Woman, Cotton Woman, Guava Woman, Orange Woman, Castor Woman and Tomato Woman respectively.

[6] The logo is being developed by the fashion designer Teresa Lopes with the consultation of Modus Marketing e Semiótica, coordinated by Ana Paula de Miranda e Carol Garcia.

The idea of consciously acting conjunctly with the Contemporaneous Historicity Regime came about when a project that purported to retrieve the spirit of the 1930s in Pernambuco from Bandeira's work started. This was developed as a reconfiguration of the imagery of these women into a surface design proposal, that started with the careful studying of the collected imagines, its deconstruction under the basic elements of the Graphic Language[7] and finally the production of a collection of patterns.

To each woman, subjective concepts were structured, intending to preserve the nostalgic feel of Bandeira's drawings but also to allow design structures that could work as a starting point to an identity for Recife and Pernambuco natives.

The key concepts were: Coffee Woman: Unique and strong; Pineapple Woman, Decisive and Show-off; Cotton Woman, Sophisticated and Vain; Guava Woman: Fun and Playful; Orange Woman: Feminine and Adolescent; Castor Woman: Festive and Independent; Tomato Woman Exuberant and Expansive. These concepts functioned as creation guidelines and as a second phase of the research they are also being used in the artifacts that will receive these patterns.



Figure 5: Patterns[8] inspired by the Women: Coffee, Pineapple, Cotton, Guava, Orange, Castor and Tomato, respectively.

The first stage is finished and waiting its natural progression to the artifacts, which will happen on the second stage. With this proposal, a Moça do Recife hopes to consolidate itself as a brand that assumes an identity based on values genuinely pertaining to Recife women, and looks to establish its particular character as a brand, from a marketing point of view, escaping from the symbolic commonplace of what it is to be from Recife/Pernambuco that is now in vogue and is commonly adopted as fashion discourse.

4. Final Considerations

This article concludes showcasing the need of debating some points about the epistemological condition of fashion. The first of those is how fashion memory is to be treated, be it on a regional scale (as presented here) or even on a global one, as this memory that once structured solid symbolic values has the power to create new, rearticulated diagnosis, or even discard them through the action of time.

A second point that needs to be raised and considered is the impotence of a discussion about what society does, which is, to instill new meaning in some recovered fashion items that reappear in a new ideological order, as it happens so commonly with retro and vintage. What is it that is lacking and that we look for on the past? What is the root of this nostalgia? And what is retrieved when memory is rearticulated under new perspectives?

In the particular case of this article, carnaval costume illustrations elaborated by the graphic designer Manoel Bandeira for the *Annual do Carnaval de 1938* were recovered. The value of these illustrations resides not only on its own nature as an element of graphic memory, but also on the fact that it represents the spirit of a period of time. They are part of a larger debate about national identity that was happening than throughout Brazil. Bandeira was inclined towards Gilberto Freyre and his *Regionalist, Traditionalist and in Its Own Way, Modernist movement*. Freyre defended the preservation and appraisal of traditional

[7] The basic elements of graphic language are: color, texture, images, schematics and typography.

[8] The patterns were created in partnership with the designer Renata Cadena – Collection mocadorecife.com

symbols (owned by and connected to the class of sugarcane mill owners) and the valorization of the racially mixed nature of Brazilian people, which was something seen as transcendent matters of race and skin color, reaching behavior and ways of thinking about culture. He went further, imagining modernity as a conjunction of all these traditional elements with regional environmental elements and foreign agents in an effort to create a new lore, simultaneously Brazilian and universal.

5. References

AZEVEDO, N**.,** 1984**.** Modernismo e Regionalismo: Os anos 20 em Pernambuco. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura da Paraíba.

COUCEIRO, S., 2003. Artes de viver a cidade: Conflitos e convivências nos espaços de diversão e prazer do recife nos anos 1920. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Tese de Doutorado.

FREYRE,G., 1987. Vida, forma e cor. 2nd ed. Rio de Janeiro: Record.

LIMA, R., 2011. Estética moderna do Design pernambucano: Lula Cardoso Ayres. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Dissertação de Mestrado.

REZENDE, A., 2002. Recife**:** Histórias de uma cidade. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife.

SANT`ANNA, Mara Rúbia, 2007. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Baurueri, SP: Estação das Letras Editora.

TEIXEIRA, F., 2007. O movimento e a linha: presença do Teatro do Estudante e d' O Gráfico Amador no Recife (1946 – 1964). Recife: Ed. Universitária da UFPE.

VILLAS-BOAS, A., 1994. Modernismo e funcionalismo: o caminho do design gráfico não é um só. In: Estudos em Design.Anais P & D, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p.03-15, nov.

AS MEIAS DE LUREX: UM ESTUDO SOBRE O FIGURINO DA PERSONAGEM JÚLIA MATOS NA NOVELA *DANCIN' DAYS* (1978) E SUA POPULARIZAÇÃO ENTRE O PÚBLICO FEMININO DA ÉPOCA

[1]AIRTON LUIZ MORAES JÚNIOR, [2]ANA CLÉIA CHRISTOVAM HOFFMANN

[1] Estudante de moda na Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, Brasil.

[2]Professora na Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, Brasil.

***Resumo**: A novela brasileira Dancin' Days, na época em que foi veiculada originalmente, em 1978, foi motivo de grandes manifestações. Seja pela 'Era Disco', em seu auge, com seu ritmo dançante que embalava as noites pelo mundo afora, ou pelo figurino inovador da personagem Júlia Matos, que incendiava os televisores da época com um traje colorido e brilhante, e seu jeito de dançar na discoteca fictícia dentro da novela. Enquanto o 'Tony Manero' de John Travolta em "Saturday Night Fever", de 1978, era o modelo a ser seguido pelos homens da época, Júlia Matos, interpretada pela atriz Sônia Braga, se tornou o ícone de uma geração de mulheres que se embalavam ao som da disco music. Este artigo consiste em averiguar o processo de criação de figurino da personagem e os motivos que o levaram ao sucesso nas ruas de todo o Brasil.*

***Palavras chave:** moda, televisão, novelas, figurino, disco music,consumo.*

1. Introdução

A cena mais esperada de 1978 era o retorno de Júlia Matos ao Brasil, após passar uma temporada no exterior na novela *Dancin' Days*, que ia diariamente ao ar no horário das 20 horas, pela TV Globo. Sua entrada triunfal seria na inauguração da nova boate *Frenetic Dancin' Days*, no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro. Marilia Carneiro[1], a figurinista da novela, juntamente com a atriz Sônia Braga[2] e o diretor Daniel Filho[3] foram responsáveis pela criação de um figurino que marcou uma geração de mulheres que embalavam seus corpos ao som da *disco music*. Criava-se assim um ícone feminino da época. As mulheres brasileiras se identificavam com a personagem Júlia Matos, uma mulher que exalava juventude e independência, e queriam incorporar essas características para elas.

Ao longo deste artigo serão apresentados o processo de criação de tal figurino, totalmente inusitado na época, que causou expectativa em milhões de brasileiros que aguardavam a volta da personagem depois de alguns capítulos com o visual renovado, e o que levou ele às ruas, principalmente às discotecas daquele período.

---

[1] Figurinista da TV Globo. Foi responsável por figurinos de novelas como O Rebu (1974), Dancin' Days (1978), O Dono do Mundo (1991), O Clone (2001) e Ti-Ti-Ti (2011).

[2] Atriz de cinema, teatro e televisão. Chegou ao sucesso na televisão no papel principal na telenovela Gabriela (1975) e logo após em Dancin' Days (1978), na TV Globo.

[3] Ator, diretor, produtor de televisão e de cinema brasileiro. Dirigiu novelas na TV Globo, como O Casarão (1976), Dancin' Days (1977) e Brilhante (1981).

2. A telenovela brasileira

As telenovelas chegam ao Brasil na década de 50, através da Argentina, que já produzia histórias em série melodramáticas. As primeiras adaptações nacionais não obtiveram êxito com o grande público, já que ainda eram poucos os brasileiros que possuíam um aparelho de televisão naquela época. O que dominava as grandes massas ainda eram as radionovelas, originalmente importadas de autores cubanos e mexicanos, e posteriormente escritas por brasileiros.

Já na década de 1960, (Melo, 1988), a televisão começa a integrar a casa de mais brasileiros. Os bens culturais passaram a atender um público mais diversificado e não apenas a elite de outras épocas. Com a possibilidade de assistir o mesmo programa, a criação da cultura de massa possibilitou a homogeneização dos costumes para todas as classes. Os programas apresentados na televisão se tornam um meio de escape para a rotina diária, levando um momento de diversão num mundo imaginário. Desta forma, a novela, na vida do brasileiro, desempenha o papel de proporcionar uma viagem ao universo de outras pessoas e culturas.

> *"Nos antigos subúrbios e cidades pequenas, a fofoca era o prazer oculto de seus habitantes. Quando o telefone era conectado através da telefonista bisbilhoteira, era ela a contadora de casos. Não é à toa que as revistas dedicadas a esse gênero vendem. A novela substitui a maledicência entre os vizinhos, neste mundo em que nos trancamos em casa. É criado um mundo para pessoas participarem da vida alheia. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e seus problemas e, a cada comentário é como uma fofoca real: 'Só quero ver a cara dela quando souber que o seu filho na verdade é seu irmão!'" (Filho, 2001, p.67).*

A primeira telenovela de grande sucesso no Brasil foi Direito de Nascer, exibida em 1964 pela extinta TV Tupi. O grande diferencial foi a duração, enquanto as telenovelas hispano-americanas tinham duração em torno de quatro a seis semanas e as norte-americanas que poderiam perdurar por anos, as brasileiras se estruturaram para durar entre nove a dez meses. Porém, eram produções caras, que envolviam construção de cenários, confecção de vestuários, etc., que exigiam gastos altíssimos das emissoras. Por isso, convencionaram que as novelas deveriam ter entre 120 e 150 capítulos e uma permanência no ar não maior do que seis meses (Melo, 1988).

Melo (1988) relata que a TV Globo iniciou suas operações em 1965, num período em que a ditadura militar já controlava o Brasil. A própria ditadura militar ajudou na ascensão e sucesso das novelas, graças à permanência noturna das pessoas em casa, restando, como opção de lazer, assistir as produções. A emissora admitiu pesado em sua equipe com os melhores dramaturgos e atores, além da cubana Glória Magdan, que passou a ser diretora do núcleo de novelas. Devido a ela, as primeiras telenovelas foram adaptações de obras vivenciadas em outros países ou em outras épocas, mantendo-se fiel ao padrão cubano-mexicano. Esse padrão era temporal e espacialmente distanciado do cotidiano do telespectador, levando-os a fantasia de cenários localizados fora do Brasil.

Tratando-se de novelas, é necessário criar e manter uma audiência fiel, devendo apresentar sempre novidades. Seja em cenários, moda, trilhas sonoras, livros e temas polêmicos. Os telespectadores, para Hamburger (2005, p.49), são "ativos interpretes do que vêem, em última instância detentores do poder de desligar a televisão". Por isso, para uma produção ser bem-sucedida, necessita conhecer detalhadamente os hábitos cotidiano dos telespectadores, potenciais consumidores.

Outro dado importante é que a audiência das novelas é constituída principalmente de mulheres. Geralmente são donas-de-casa, com tempo disponível para assistir televisão em geral. Por se identificar com as personagens, esse público acaba se comparando a elas em situações parecidas da sua realidade. (Hamburger, 2005).

Homero Sánchez, criador do departamento de pesquisas da TV Globo, em entrevista para Ester Hamburger, define as marcas e o segmento específico de público para qual as novelas eram dirigidos:

> *"O Daniel [Filho] tem uma gradação muito inteligente sobre novelas. Às seis horas é o campo dos meninos. Às sete horas começa o que chamamos de horário cor-de-rosa. Aí temos o fenômeno da catarse (alívio das tensões pela identificação com o personagem) da telespectadora com a novela. Depois vem o jornal. Às oito aumenta um pouquinho a intensidade de ação da novela. Às dez você tem mais liberdade para fazer uma novela de costumes, de crítica social, de realismo etc. A catarse é típica de cada horário e tem etapas de intensidade. Às sete a coisa se prepara para a catarse das oito"* (Hamburger, 2005, p.51).

Embora já não haja mais novelas no horário das dez horas, e a antiga novela das oito agora é transmitida no horário das nove horas, o conceito de ambas foi misturado tornando uma só. O enredo dessa é o que tem mais liberdade para tratar de temas polêmicos e fazer críticas sociais e políticas. Se tornam um grande espaço de discussão dos problemas da nação, de prestação de serviços, levado até o público de maneira leve dentro do enredo. Como ocorre na novela Dancin' Days, que será tratada a seguir, a grande discussão por trás da novela era a reintegração na sociedade da personagem principal que estava encarcerada e recuperar o amor de sua filha, criada pela sua irmã.

3. A Era Disco: berço da telenovela Dancin' Days

As crises econômicas que atravessaram a década de 1970 foram grandes responsáveis pelas profundas modificações comportamentais de uma geração, inclusive no estilo musical. O idealismo hippie, a generosidade revolucionária e o romantismo transformador que havia marcado uma geração, haviam acontecido há dez anos antes. Enquanto na década anterior eram "os tempos de ficar sentado, de olhos semicerrados, balançando 'len-ta-men-te' cabeça ao som de músicas ouvidas ou imaginadas" (Bahiana, 2006, p. 356), agora a dança dominava os corpos.

A música agitada, com uma batida frenética, que convidava a balançar o corpo nas pistas de dança, ocupou o lugar da calmaria anterior. Com isso, os jovens da segunda metade da década de 70 celebravam suas lutas e conquistas com muitas drogas, sexo e 'disco music'. Através de uma busca incessante por prazer, a vida noturna tornou-se uma fuga para a realidade diária, pois nela esquecia-se dos problemas do cotidiano, em troca da diversão.

Em 1976, a 'disco music' já apresentava seus primeiros sinais de surgimento como movimento revolucionário sonoro. Com uma mistura de *funk* e *soul*, estilos musicais afro-americanos de grande sucesso no início dessa década, com ritmos latinos e psicodélicos, a música *disco*[4], com seu padrão rítmico de 120 batidas por minuto, já embalava uma geração que buscava na dança uma forma de libertação.

> *"Os dias de rock estavam ficando para trás, as noites eram de dança, de uma música com pulsação forte e contínua, feita de melodias simples e vocais elaborados, com arranjos luxuosos de cordas e metais, uma música com ênfase no ritmo e na sensualidade, feita exclusivamente para dançar."* (Motta, 2001, p.294)

Este movimento que começou pelas minorias[5], foi invadindo as periferias e chegou ao auge com o lançamento do filme "Os Embalos de Sábado à Noite" em 1977. John Travolta fazia o papel de Tony Manero, um jovem que morava no *Brooklin* e trabalha durante a semana em uma loja de tintas. Sua única

[4] "Formado pela analogia da palavra francesa *bibliothèque*, significando "biblioteca", o termo "discothèque" havia nascido, não só como uma biblioteca musical, mas como um lugar para dançar" (JONES; KANTONEN, 2000, p.20). Dessa derivação, nasceu o termo "*disco music*".

[5] O episódio da revolta de Stonewall, onde os homossexuais de Nova York enfrentaram a polícia e a "glamourização" do "*ghetto* afro-americano" foram os principais difusores para o nascimento da disco music. Ver mais em: Jones and Kantonen, 2000.

diversão era durante os finais de semana numa discoteca, demonstrando ser um excelente dançarino de *disco music* com seus passos de *hustle*[6]. O filme, de baixo orçamento, logo se tornou um clássico entre o grande público e muitos homens se identificaram com o estilo adotado pelo personagem e o imitavam, tanto nos modos de vestir quanto ao de dançar, ao som da trilha sonora original, composta na grande maioria por músicas do grupo *Bee Gees*[7]. Assim, as *discothèques* saíram do subúrbio, deixando de ser locais de gueto, e começavam a se espalhar pelo mundo.

> *"Primeiros sintomas da febre travoltiana* [sic] *foi como se tivesse surgido um formigamento em nossos corpos induzindo-nos a dançar pelas deiscothèques* [sic] *da vida. Travolta é, sem dúvida, o pai desse fenômeno chamado discothèque (...)"* (Pinto, 1978 apud Bahiana, 2006, p.249).

No Brasil, em 1976, Nelson Motta, produtor musical e de eventos, recebeu a proposta de criar uma casa noturna para divulgar um shopping luxuoso e moderno instalado no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro. O local, estava negociado para ser um teatro, então só haveriam quatro meses de duração da casa de música. Após aceitar o convite, Motta fez uma curta e intensa viagem de estudos em Nova York.

> *"(...) os points do momento, que não eram mais pequenos clubes enfumaçados de rock no Village, mas amplos espaços em Midtown, como o Infinity, cheio de néons e de luzes coloridas, com grandes bolas espelhadas que irradiavam feixes de luz sobre a multidão que enchia a enorme pista, ao som de disco music."* (Motta, 2001, p.294)

Voltou ao Brasil repleto de equipamentos de som, luzes, uma bola espelhada e discos com os grandes hits do momento. A casa noturna começou a tomar forma e o nome foi escolhido. Assim, no dia 5 de agosto de 1976, inaugurou a *The Frenetic Dancing Days Discotheque*.

O resultado foi uma pista de dança preto e branca, rodeada por arquibancadas e algumas mesas, que seriam servidas por atrizes representando garçonetes. No meio da noite, essas garçonetes, vestidas em malhas colantes de lurex, saltos altos e batom vermelho, subiam ao palco de surpresa e cantariam três ou quatro músicas voltando logo após para as suas atividades. Nelson Motta assim criou As Frenéticas, o grupo de seis mulheres que modificou o cenário musical do Brasil naquela época, inclusive gravando o tema de abertura de novelas da TV Globo como *Dancin' Days*, em 1978, e Feijão Maravilha em 1979.

A inauguração da boate foi um sucesso, e a propaganda boca a boca na beira da praia fez com que a casa se mantivesse lotada praticamente todos os dias. O ambiente era democrático: desde as estrelas da televisão e da música até as pessoas mais comuns se encontravam e dançavam na mesma pista de dança (Motta, 2001).

Após o curto período, a *Dancing Days* encerrou suas atividades naquele local. Houve uma tentativa de reabrir o local no alto do morro da Urca, mas o local não comportou todo o público que gostaria de frequentar e veio a fechar tempos depois. Com o sucesso da discoteca, novas casas abriram por todo o Brasil.

4. O figurino que marcou uma época

O autor de novelas Gilberto Braga, que anteriormente só tinha tido experiências com telenovelas no horário das 18 horas, recebeu a proposta de escrever uma para às 20 horas, horário em que a trama exige um roteiro mais elaborado, abordando temas mais polêmicos. Braga então, aproveitou-se do sucesso que foi a discoteca de Nelson Motta, juntamente com o sucesso do grupo As Frenéticas e do filme "Os Embalos

[6] Dança de origem latina, em fileiras, aos pares, com passos sincronizados (Bahiana, 2006, p.356).

[7] Banda composta por três irmãos do Reino Unido, que fez sucesso com seu álbum *Saturday Night Fever*, trilha sonora do filme honônimo em 1977, que se tornou a quinta maior trilha sonora vendida no mundo conforme a *Billboard*.

de Sábado à Noite" e a inseriu no roteiro. Este cenário não constava no argumento original de A Prisioneira, escrito por Janete Clair, uma grande escritora de novelas daquela época.

Dancin' Days, como então foi chamada, inaugurou o estilo dramatúrgico do autor, com uma trama que discutia os valores da classe média da época e pela crônica de costumes. Bahiana (2006, p.390) define como "uma união feliz de talentos narrativos, merchandising e oportunismo criou "A" novela do final da década, a mais que perfeita tradução do espírito dos tempos".

O enredo principal gira em torno de Júlia (Sônia Braga), uma ex-presidiária que tem a chance de recuperar seu lugar na sociedade após 11 anos de prisão. Ela tem uma filha, Marisa (Glória Pires), que foi criada pela irmã de Júlia, Yolanda Pratini (Joana Fomm), e seu marido, Horácio (José Lewgoy), um casal bem posicionado na alta sociedade carioca. Com medo de que Júlia afaste e atrapalhe seus planos para Marisa, Yolanda dificulta a aproximação entre mãe e filha.

Júlia tenta de todas as maneiras se aproximar de Marisa, porem essa tem um comportamento bastante mimado e rebelde, a trata com hostilidade. Ao tentar impedir que a filha faça um casamento de conveniência, com a influência de Yolanda, a ex-presidiária revela ser mãe da jovem e é humilhada e rejeitada por ela. Por provocar um grande tumulto, Júlia é novamente presa e jura se vingar daquelas que a rejeitaram.

Após entrar novamente em liberdade condicional, ela conhece Ubirajara (Ary Fontoura), um homem rico e apaixonado que acaba por bancar seus luxos e extravagâncias. Após meses viajando pela Europa, ela retorna mudada, com um visual completamente diferente e disposta a dar a volta por cima. A cena que marca esse retorno acontece somente no capítulo 79, no dia 7 de outubro de 1978, quando ocorre a inauguração da boate de Hélio (Reginaldo Faria), a *Frenetic Dancin' Days*. Na cena que marcou da novela, a ex-presidiária, agora uma *disco diva*, dá um show de dança na pista e deixa a todos impressionados.

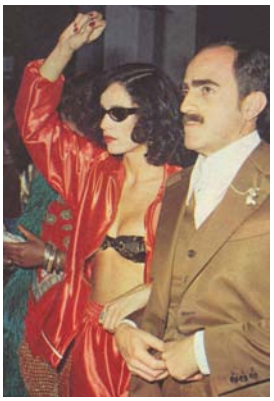


Figura 1: Júlia (Sônia Braga) chegando à Inauguração da Boate "*Frenetic Dancin' Days*", acompanhada de Ubirajara (Ary Fontoura)

O figurino de Júlia necessitava expressar a mudança na vida da personagem. As roupas deveriam ser a representação da nova fase em que essa se encontrava. Agora ela iria pertencer à alta sociedade carioca, incorporando uma personagem, disposta a mostrar a todos que a haviam desprezado de que ela havia dado a volta por cima (Carneiro, Mühlhaus, 2003). Porém, diferente da irmã Yolanda, ela deveria se caracterizar com roupas, acessórios e a drástica mudança estética, que revelassem a juventude e até a rebeldia da personagem. Assim, psicologicamente estaria preparada, usando o figurino como escudo protetor.

Coube a Marilia Carneiro, figurinista da telenovela, a tarefa transformar a ex-presidiária. O processo de pesquisa, por ser um movimento que estava acontecendo nas ruas, foi além dos meios convencionais como revistas especializadas e desfiles de moda. A juventude de Júlia, nos seus 33 anos, a impedia de voltar como

uma senhora respeitável. A "era disco" que estava no seu auge, impunha que os trajes noturnos para ir às discotecas deveriam ser coloridos, brilhantes, para refletir as luzes estroboscópicas[8] e o globo de espelhos das pistas de dança. Era o momento de ousadia, de liberdade, de sensualidade. A extravagância que beirava o ridículo.

Conforme Carneiro e Mühlhaus (2003), o trabalho de campo ocorreu até em loja de discos. A ideia das meias de lurex veio da capa de um LP, as calças, remetiam a um calção de lutador de boxe, juntamente com um top modelo tomara que caia minúsculo e óculos escuros.

Sumida da novela a alguns capítulos, sua volta deveria ser o ápice da novela até então, logo o figurino de Júlia deveria causar um super impacto. Marilia Carneiro afirmou que "ou quebrava a cara ou me dava muito bem" (2001, p. 75). A cena do retorno da ex-presidiária que deu a volta por cima e agora mataria as pessoas de inveja dançando na nova discoteca, precisava esbanjar sensualidade e autenticidade. Após a primeira prova do figurino em Sônia Braga, ela e figurinista pegaram um táxi, tarde da noite, e foram para a casa do diretor da novela, Daniel Filho, para mostrar a criação. E a resposta dele não poderia ser mais positiva: "toca lenha na fogueira!".

> *"Porque a Júlia, depois de ter saído da prisão e ter vencido na vida, podia chegar a cidade do jeito que quisesse. Podia chegar toda de preto com o cabelo até a cintura, por exemplo. Mas apareceu usando sandálias com meias listradas e coloridas e com o cabelo curto muito, muito crespo"* (Carneiro, Mühlhaus, 2003, p.73).



Figura 2 – Júlia (Sônia Braga) dançando na discoteca.

Júlia Matos se tornou o ícone feminino das discotecas. As meias soquete de lurex invadiram as pistas de dança de todo o Brasil. Os abrigos esportivos deixavam de frequentar somente as academias e começaram a usados com joias e saltos altos. O chamado "*look disco*", ainda incluía os "tomara que caia" e *tops* de biquínis com tecidos brilhantes, batom vermelho vibrante e cabelos cacheados. Bahiana (2006, p. 390) ainda afirma que "de repente, era como se houvesse uma discoteca em cada esquina e toda moça usasse meias soquete de lurex".



Figura 3: Imagem das meias soquete de lurex na abertura da novela.

[8] Uma lâmpada estroboscópica permite alternar entre a iluminação com uma luz intensa e o bloqueamento dessa luz com um diafragma, provocando um efeito de aparente imobilidade do corpo em movimento.

ISBN 978-972-8692-72-8

Grande parte das mulheres brasileiras utilizava algum dos adereços que ela usou, senão todos, saindo igualmente caracterizadas como a personagem.

> *"Dancin' Days talvez seja, até hoje, o melhor exemplo de novela que criou estilo. Quando a Júlia Matos de Sônia Braga se produziu com meias de lurex listradas, maquiagem glitter e um ousadíssimo jogging vermelho, o visual das discotecas mudou"* (Carneiro, Mühlhaus, 2003, p.37).

A própria atriz Sônia Braga conta que, durante as gravações da novela, foi a uma festa e "simplesmente todas as mulheres estavam vestidas de Júlia Matos" (apud Carneiro, Mühlhaus, 2003, p.37). Ou seja, a popularização do figurino se rendeu a todas as classes. Ele deixou de ser parte integrante da personagem e se tornou ícone de moda, copiado e seguido. E o escritor da novela, Gilberto Braga teve a oportunidade de visualizar de perto esse sucesso nas ruas "(...) Quando a novela já estava para terminar, eu me lembro de ter tomado um cafezinho na Miguel Lemos, em Copacabana, ao lado de uma senhora bem desfrutável praticamente 'fantasiada' de Júlia Matos" (apud Carneiro; Mühlhaus, 2003, p.87).

5. A personagem que saiu da telinha para as ruas

Žovin (2010) afirma que a televisão tem o poder de seduzir o público através de sua linguagem audiovisual tanto pela musicalidade das palavras quanto pelo encantamento das imagens. Principalmente, porque o ser humano busca respostas que reforcem sua condição humana e que façam um elo entre o que ele pode ser, e o que ele pode se tornar. A televisão se torna referência e vitrine de moda para quem a assiste.

A telenovela então, para Hamburger (2005) nada mais é do que um reflexo da sociedade em que vivemos. Nela pode-se encontrar os mais diferentes estereótipos, convivendo juntos e apresentando seus dramas e alegrias. Apresenta os desejos do que o grande público gostaria de ser e ter, e usa dos personagens para realizar os sonhos que nem sempre poderão se tornar reais. E assim, essas personagens deixam de serem somente pessoas distantes numa realidade paralela, e se tornam ídolos, dignos de serem copiados em seus atos e, principalmente, na sua aparência física, sejam em roupas, acessórios e/ou maquiagem. Desta forma, a indústria cultural se aproveita desta situação para despertar o desejo de consumo no telespectador através da estética dos personagens.

Baudrillard (1995) define o que essas mulheres faziam como: apropriar-se da aparência, vestimentas e linguagem para criar uma representação "mortal" do que é enaltecido pela televisão. Dentro dessa perspectiva, era o que essas que se influenciaram pelos trajes característicos de Júlia fora das novelas queriam. Elas estavam buscando levar a fantasia do que era mostrado na novela para suas vidas, encontrando na personagem que deu a volta por cima e virou ícone de estilo os "padrões sociais aceitáveis de comportamento e apresentação social" (Dutra, 2002, p.404 apud Žovin, 2010, p.22) daquela época.

> *"Os indivíduos aderem às modas porque querem extrair satisfação desse fato, querem enviar mensagens novas, querem se sentir contemporâneos, atualizados, ou mesmo à frente de seu tempo; modernos, bonitos, querem se singularizar, não querem ser 'um qualquer', sentirem-se pessoas especiais, enfim, serem notados, sem correr o risco de parecerem ridículos. Paradoxalmente, é inegável o desejo de pertencimento, de serem diferentes e, ao mesmo tempo aceitos pelo grupo" (Dutra, 2002, p.405 apud* Žovin, 2010, p.22*).*

A mulher que incorporou a personagem na sua vida buscou se espelhar para reconhecer a si mesma como pertencente à sociedade que vive. A novela vende Júlia Matos como uma pessoa que venceu na vida e deveria aproveitar o momento da melhor forma possível, o que na época era dançar em uma discoteca. Dessa forma, utilizando do figurino como uma máscara para a sociedade, essa mulher que se "vestia" de Júlia Matos, estava na verdade psicologicamente adquirindo um pouco da personalidade, através de uma referência. Essas mulheres queriam "ver e serem vistas" pela sociedade como jovens e realizadas, como a personagem parece estar no capítulo do seu retorno.

A novela acabou se tornando referência máxima no quesito de lançar modismos. O autor da novela, Gilberto Braga, afirma que "eu achava que estava escrevendo um drama entre duas irmãs; na verdade, era

a história de uma moça que usava uma meinha [sic] de lurex![9]". Ou seja, a importância que foi dada ao figurino, foi talvez, maior que a dada ao enredo, graças ao conjunto formado pela atriz e figurino mais a contextualização histórica em que se encontrava.

6. Considerações Finais

Através do sucesso do figurino da novela Dancin' Days, a figurinista Marilia Carneiro influenciou uma geração de mulheres que dançavam ao som da "disco music". A escolha do figurino foi fundamental para que a atriz, que estava deixando a vida de ex-presidiária e abandonada pela filha para pertencer à alta sociedade carioca, pudesse dar a reviravolta necessária em sua vida.

A telenovela, enquanto reflexo da sociedade naquele momento, criou um ícone de estilo feminino até então inexistente para o período. Enquanto que para o público masculino havia o personagem Tony Manero de John Travolta no filme "Saturday Night Fever", Júlia Matos ascende como o referencial para as mulheres dos tempos da discoteca. Ao vestir a personagem de Sônia Braga, aquelas mulheres buscavam uma aceitação perante a sociedade por estarem integradas ao movimento musical e cultural que acontecia.

Buscando um diferencial e uma individualidade, essas mulheres queriam se sentir contemporâneas e modernas, como Dutra afirma. Apropriaram-se do figurino da personagem como forma de tornar real o que era visto na televisão, como se trouxessem a fantasia do enredo da novela para as suas vidas. A mulher que se vestia como Júlia Matos, queria nada mais do que ser aceita no contexto temporal daquele momento, queria chamar atenção pelo que vestia e ao mesmo tempo sentia-se pertencente ao movimento social que estava em plena ascensão. E ainda é possível notar esse fenômeno da influência do figurino das novelas nas mulheres da atualidade.

Referências

BAHIANA, Ana Maria., 2006. Almanaque anos 70. Rio de Janeiro: Ediouro.

BAUDRILLARD, Jean., 1995. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

CARNEIRO, Marilia and MÜHLHAUS, Carla., 2003. Marilia Carneiro: no camarim das oito. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

DANCIN' Days., 1978. Direção: Daniel Filho. Produção: TV Globo. Intérpretes: Sônia Braga; Antônio Fagundes; Pepita Rodrigues; Cláudio Corrêa e Castro; Mario Lago; Milton Moraes; Joana Fomm; Glória Pires; Lídia Brondi; Lauro Corona; Sura Berditchevsky e outros. Escrita por: Gilberto Braga. Rio de Janeiro: TV Globo. Box com 12 DVDs (2282 min.), son., color.

__, 2003. DICIONÁRIO da TV Globo, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

__, 2007. Entre tramas, rendas e fuxicos/Memória Globo. São Paulo: Globo.

FILHO, Daniel., 2001. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

HAMBURGER, Esther., 2005. O Brasil antenado: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

JONES, Alan; KANTONEN, Jussi., 2000. Saturday night forever: the story of disco. Chicago: A Capella Books.

[9] No livro Entre tramas, rendas e fuxicos/Memória Globo. São Paulo: Globo, 2007. p.342.

MELO, José Marques de., 1988. As telenovelas da Globo: produção e exportação. São Paulo: Summus.

MORGAN, Johnny., 2011. Disco: The Music, The Times, The Era. New York: Sterling.

MOTTA, Nelson., 2001. Noites tropicais: solos, improvises e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva.

MUNIZ, Rosane., 2004. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

ŽOVIN, Cristiane., 2010. Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers.

THE LUREX SOCKS: A STUDY ABOUT THE COSTUME OF THE CHARACTER JÚLIA MATOS IN THE TELENOVELA *DANCIN' DAYS* (1978) AND YOUR POPULARIZATION AMONG THE FEMALE PUBLIC AT THE TIME

[1]AIRTON LUIZ MORAES JÚNIOR, [2]ANA CLÉIA CHRISTOVAM HOFFMANN

[1] Fashion design student at Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, Brasil.

[2] Professor at Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, Brasil.

Abstract: *The Brazilian telenovela "Dancin' Days", originally broadcasted in 1978, was the reason of many cultural revolutions. Could be "The Disco Era", at its peak, with a dance rhythm that rocked the nights all over the world or the Júlia Matos' costume, colorful and shiny, the leading figure that burned the televisions of that period at the fictitious discothèque in the telenovela. While in Saturday Night Fever, Tony Manero's John Travolta movie character in 1978's Saturday Night Fever, was the model to be followed by the men of that time, Júlia Matos, played by the actress Sônia Braga, became the icon of a women generation that rocked by the sound of disco. The article wants to discover the character's wardrobe creating process and the reasons which led it to success in the streets all over Brazil.*

Keywords: *fashion, television, telenovelas, costume, disco music, use.*

1. Introdução

The most expected scene in 1978 was the Júlia Matos return to Brazil, after spend some time abroad in the telenovela *Dancin' Days*, which was transmitted daily at 8 pm, by TV Globo (Brazil). His triumphal entry would be at the inauguration of the new club Frenetic Dancin 'Days in the neighborhood of Copacabana, in Rio de Janeiro. Marilia Carneiro[1], costume designer of the novel, along with actress Sonia Braga and director Daniel Filho were responsible for creating a wardrobe that marked a generation of women who rocked their bodies to the sound of disco music. Thus, creating a female icon of the time. Brazilian women were identified with the character Júlia Matos, a woman who exuded youth and independence, and wanted to incorporate these features for them.

Throughout this article will be presented the process of creating of such costume, totally unexpected at the time, which caused expectations to millions of Brazilians who were awaiting the return of the character after a few chapters to the new look, and what it took to the streets, especially to clubs of that period.

2. The brazilian telenovela

The soaps come to Brazil in the 50s, through Argentina, which has already produced in series melodramatic stories. The first national adaptations have failed with the general public, as it were still a few Brazilians who had a television at that time. What dominated the masses were still the radio telenovelas, originally imported from Cuban and Mexican authors, and later written by Brazilians.

[1] TV Globo's costume designer. She was responsable by the costumes of telenovelas such as O Rebu (1974), Dancin' Days (1978), O Dono do Mundo (1991), O Clone (2001) e Ti-Ti-Ti (2011).

ISBN 978-972-8692-72-8

In the 1960s, (Melo, 1988) the television begins to integrate the home of more Brazilians. The cultural went to meet a more diverse audience, not just the elite of other times. With the possibility of watching the same program, the creation of mass culture allowed the homogenization of customs for all classes. The programs shown on television become a means of escape from the daily routine, taking a moment of fun in an imaginary world. Thus, the telenovela in Brazilian life, plays the role of providing a journey through the universe of other people and cultures.

> *"In the old suburbs and small towns, gossip was the hidden pleasure of its inhabitants. When the phone was connected via telephone gossip, she was the bookkeeper of cases. No wonder that magazines dedicated to this genre sell. The novel replaces the gossip among the neighbors in this world we locked ourselves at home. It created a world for people participating in the lives of others. The audience is introduced to the characters, their lives and know their problems and, every comment is like a real gossip: 'I just want to see her face when she knows that your child is actually her brother!' "* (Filho, 2001, p.67).

The first highly successful telenovela in Brazil was Direito de Nascer, shown in 1964 by the defunct TV Tupi. The big difference was the length, while the Hispanic-American telenovelas lasted around four to six weeks and the U.S. that could last for years, the Brazilians were structured to last between nine to ten months. However, they were expensive productions, involving construction of scenarios, making costumes, etc.., requiring very high costs from the stations. Therefore, it was agreed that the soaps should be between 120 and 150 chapters and to remain in the air for not more than six months (Melo, 1988).

Melo (1988) reports that TV Globo began operations in 1965, when military dictatorship had already been ruled Brazil. The military dictatorship helped itself in the rise and success of the soaps, thanks to people that spend the night at home, leaving, as a leisure option, see the productions. The broadcaster invested heavily on your team with the best playwrights and actors, besides the Cuban Glória Magdan, who became director of core soaps. Because of her, the first telenovelas were adaptations of works experienced in other countries or at other times, while remaining faithful to the standard Cuban-Mexican. This pattern was temporally and spatially distant from the viewer's everyday life, leading them to fantasy scenarios located outside Brazil.

In the case of novels, you must create and maintain a faithful audience and present always something new. Be scenarios, fashion, soundtracks, books and controversial issues. Viewers to Hamburger (2005, p.49) are "active interpreters of what they see, ultimately holding the power to turn off the television." Therefore, for a production to be successful, you need to know in detail the daily habits of viewers, potential consumers.

Another important fact is that the audience of soaps consists mainly by women. They are usually housewives with time to watch television in general. By identifying themselves with the characters, these people end up comparing them to similar situations in their reality. (Hamburger, 2005).

Homero Sánchez, creator of the research department of TV Globo, in an interview to Ester Hamburger, sets and marks specific segment of the public for which the soaps were addressed:

> *"Daniel [Filho] is a very intelligent grading on soaps. At six o'clock is the field of children. At 7 pm begins what we call pink time. Then we have the phenomenon of catharsis (relief from the tension by identification with the character) from the spectator with the telenovela. Then comes the news. At 8 pm slightly increases the intensity of action of the telenovela. At ten you have more freedom to make a novel of manners, social criticism, realism etc. Catharsis is typical of each time and it has steps of intensity. At seven the thing is preparing for the catharsis of the eight"* (Hamburger, 2005, p.51).

Although there is no more soaps at 10 pm, and now former 8 pm telenovela is broadcast at the time of nine, the concept of both was mixed making one. The plot is that you have more freedom to discuss controversial issues and make social and political critics. Become a major forum for discussion of the problems of the nation, service, brought to the public in a light inside the plot. As the novel Dancin 'Days,

which is discussed below, the big debate behind the novel was to reintegrate into society the main character who was incarcerated and to recover the love of his daughter, raised by her sister.

3. A Disco Era: cradle of the telenovela Dancin' Days

The economic crises that have gone through the 1970s were largely responsible for profound behavioral changes in a generation, including the musical style. The hippie idealism, generosity and revolutionary transformer romanticism that had marked a generation, had happened ten years before. As in the previous decade were "the times of sitting, eyes half closed, moving 's-low-ly' the head to the sound of music heard or imagined" (Bahia, 2006, p. 356), now the dance dominated bodies.

The music stirred, with a frantic beat, inviting to rock the body on the dance floor, took the place of stillness before. With this, the youth of the second half of the 70's celebrated their struggles and achievements with many drugs, sex and 'disco music'. Through a relentless search for pleasure, nightlife became an escape for the everyday reality, because it forgot the problems of everyday life, in exchange for fun.

In 1976 'disco' already showed its first signs of emergence as a revolutionary movement sound. With a mix of funk and soul, african American music styles with great success earlier this decade, with Latin rhythms and psychedelic, the *disco music* [2], with its rhythmic pattern of 120 beats per minute, has rocked a generation seeking into the dance a form of release.

> *"The days of rock were falling behind, the nights were of dance, of a song with throbbing and continuous, made of simple melodies and produced vocals, luxurious strings and brass arranged, a music with emphasis on rhythm and sensuality , made exclusively to dance." (Motta, 2001, p.294)*

This movement, which started by minorities[3], was invading the suburbs and peaked with the release of the movie "The Saturday Night Fever" in 1977. John Travolta played the role of Tony Manero, a young man who lived in Brooklyn during the week and works in a paint store. His only fun was over the weekend at a club, proving to be an excellent disco dancer with their hustle steps. The film, low budget, quickly became a classic among the general public and many men identified with the style adopted by the character and it was imitated, both the dressing and the dancing, the sound of the original soundtrack, composed mostly by the songs of the Bee Gees[4]. Thus, discotheques left the suburb, leaving the ghetto, and began to spread around the world.

> *"Early symptoms of travoltian fever [sic] was as if it had arisen a tingle in our bodies inducing us to dance by discothèques [sic] of life. Travolta is undoubtedly the father of this phenomenon called discothèque (...)" (Pinto, 1978 apud Bahiana, 2006, p.249).*

In Brazil, in 1976, Nelson Motta, musical and events producer, received the proposal to create a nightclub to promote a modern and luxurious shopping mall installed on Gavea district in Rio de Janeiro. The venue was negotiated to be a theater, so there would be only four months of duration of the club. After accepting the invitation, Motta made a short and intense study trip in New York.

---

[2] "Formed by the analogy of bibliothèque French word meaning " library ", the term "discothèque " was born, not only as a music library, but as a place to dance" (Jones, Kantonen, 2000, p.20). In this derivation, was born the term "disco music".

[3] The episode of the Stonewall Riot, where homosexuals in New York clashed with the police and the "glamourization" of the "ghetto african american" were the main broadcasters for the birth of disco nusic. View more: Jones and Kantonen, 2000.

[4] Band of three brothers from the UK, which was a hit with their album Saturday Night Fever soundtrack of the 1977 motion picture with the same name, which became the fifth biggest selling soundtrack in the world according to Billboard.

"(...) the points, that there were no more small smoky rock clubs in the Village, but ample space in Midtown, such as Infinity, full of neon lights and colored lights, mirrored balls with large radiating light beams about the huge crowd that filled the dance floor to the sound of disco music." (Motta, 2001, p.294)

He returned to Brazil full of sound equipment, lights, a mirrored ball and disks with the biggest hits of the moment. The club began to take shape and the name was chosen. Thus, on August 5th, 1976, inaugurated *The Frenetic Dancing Days Discotheque*.

The result was a dance floor black and white, surrounded by bleachers and a few tables that would be served by actresses representing waitresses. In the middle of the night, these waitresses, dressed in a lurex bodies, high heels and red lipstick, climbed on stage and sing a surprise three or four songs after returning to their activities. Nelson Motta thus created As Frenéticas, the group of six women who changed the music scene in Brazil at that time, including recording the opening theme of TV Globo's soup operas Dancin 'Days, in 1978, and Feijão Maravilha in 1979.

The opening of the club was a success, and word of mouth on the beach meant that the house was kept busy nearly every day. The atmosphere was democratic: from the stars of television and music until the most common people danced on the same dance floor (Motta, 2001).

After a short period, the Dancing Days ended its activities there. There was an attempt to reopen the place on the hill of Urca, but the site does not behave all the public who would like to attend and came close after time. With the success of disco, new houses were opened throughout Brazil.

4. The costume that marked an era

The telenovela author Gilberto Braga, which previously only had experience with soaps at 6 pm, received a proposal to write one for the 20-hour time frame, in which the script requires a more elaborated plot, covering topics more controversial. Braga then took advantage of the success that was the Nelson Motta's disco, along with the success of the group As Frenéticas and movie "The Saturday Night Fever" and inserted it in the script. This scenario was not included in the original argument of The Prisoner, written by Janete Clair, a great writer of novels of that time.

Dancin 'Days, as it was then called, opened the dramaturgical style of the author, with a plot that discussed the middle-class values of the age and by the chronic of habits. Bahiana (2006, p.390) defines as "a happy marriage of narrative talent, merchandising and opportunism created "THE" telenovela of the end of the decade, the most perfect translation of the spirit of the times."

The main plot is based on Júlia (Sônia Braga), an ex-convict who has a chance to regain his place in society after 11 years in prison. She has a daughter, Marisa (Glória Pires), which was created by Júlia's sister, Yolanda Pratini (Joana Fomm), and her husband, Horácio (José Lewgoy), a couple well positioned in the Rio de Janeiro's high society. Yolanda, afraid that Júlia disrupt her plans for Marisa, makes difficult the approach between mother and daughter.

Júlia tries in every way to approach Marisa, however she has a very spoiled and rebellious behaviour, treating her mother with hostility. When trying to prevent her daughter make a marriage of convenience, with the influence of Yolanda, the ex-convict turns out to be the young's mother and she is humiliated and rejected by her. By causing a confusion, Júlia is arrested again and vows to revenge those who rejected her.

After re-enter on probation, she knows Ubirajara (Ary Fontoura), a rich and passionate man which ultimately afford their luxuries and extravagances. After months travelling around Europe, she returns different, with a new looking and willing to success. The scene that presents this return only happens in chapter 79, on October 7th, 1978, when occurs the inauguration of Hélio's (Reginaldo Faria) club, the Frenetic Dancin 'Days. In the scene that marked the telenovela, the ex-convict, now a disco diva, gives a show on the dance floor and leaves everyone impressed.



Figure 1: Júlia (Sônia Braga) arriving at the inauguration of the club "Frenetic Dancin' Days", escorted by de Ubirajara (Ary Fontoura)

The costume of Júlia needed to express the change in the character's life. The clothes should be a representation of the new phase she was. Now she would belong to high society, embodying a character, ready to show everyone that had despised her that she had succeed (Carneiro; Mühlhaus, 2003). Unlike his sister Yolanda, she should be characterized with clothes, accessories and dramatic aesthetic change, revealing the youth and rebellion of the character. She would be psychologically prepared, using the costume as a protective shield.

It was left to Marilia Carneiro, telenovela's costume designer, the task to transform the ex-convict. The research process, as a movement that was happening in the streets, went beyond the conventional media like magazines and fashion shows. Júlia's youth, at 33 years-old, kept her from returning as a respectable lady. The "disco era" that was at its peak, meant that the suits to go to night clubs should be colourful, bright, to reflect the strobe lights[5] and mirror ball of the dance floor. It was the moment of boldness, freedom, sensuality. The extravagance that bordered on ridiculous.

According to Carneiro and Mühlhaus (2003), fieldwork took place even in the record stores. The idea of lurex socks came from the cover of an LP, pants, referred to a boxer's shorts, along with a tiny strapless top and sunglasses.

Away a few chapters of the telenovela, her return should be the climax of the telenovela so far, so the costume of Júlia should cause a super impact. Marilia Carneiro said that "or break my face or give me very well" (2001, p. 75). The scene of the return of the ex-convict who succeed and now kill people by envy dancing on the new disco needed to lavish sensuality and authenticity. After the first test of Sônia Braga in costumes, the actress and the costume designer took a taxi late at night, and went to the home of the director of the telenovela, Daniel Filho, to show the creation. And his response could not be more positive: "touch wood on the fire."

> *"Because Julia, after leaving the prison and have succeed in life, could arrive in the city the way she wanted. Could get all in black with hair to her waist, for example. But appeared wearing sandals with colourful striped socks and with a short hair very, very curly"* (Carneiro, Mühlhaus, 2003, p.73).

[5] A strobe light allows you to switch between illumination with intense light and the blocking of light with a diaphragm, causing an effect of apparent immobility of the body in motion.

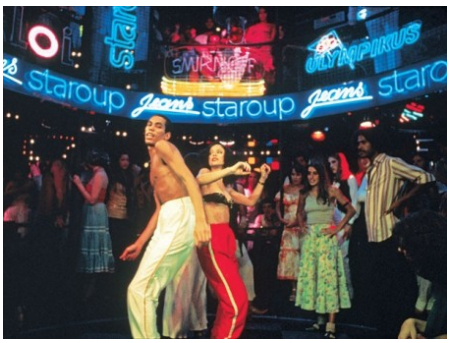


Figure 2 – Júlia (Sônia Braga) dancing on the night club.

Júlia Matos became the female icon of the clubs. The lurex socks invaded the dance floors all over Brazil. The sports suit failed to attend sports academies only and began to be used with jewelry and heels. The so-called "disco look" also included "strapless" and bikini tops with shiny cloth, vibrant red lipstick and curly hair. Bahiana (2006, p. 390) also states that "suddenly, as if there was a disco on every corner and every girl wore lurex socks."



Figure 3: Image of the lurex socks in the opening of the opening of the telenovela.

Much of Brazilian women used some of the props she used, if not all, going out also characterized as the character.

> *"Dancin 'Days is, perhaps to date, the best example of the telenovela that created style. When the Júlia Matos performed by Sonia Braga produced with lurex striped socks, glitter makeup and a daring red jogging, the look of the clubs changed"(Carneiro; Mühlhaus, 2003, p.37).*

The actress Sônia Braga says that during the recordings of the telenovela, she went to a party and "just all women were dressed as Júlia Matos" (apud Carneiro; Mühlhaus, 2003, p.37). That is, the popularity of costume surrendered to all classes. It ceased to be an integral part of the character and became a fashion icon, copied and followed. And the writer of the telenovela, Gilberto Braga, had the opportunity to closely view that success in the streets "(...) When the novel was coming to the end, I remember taking a coffee at Miguel Lemos, in Copacabana, next to an almost enjoyable lady practically 'dressed' as Júlia Matos" (apud Carneiro; Mühlhaus, 2003, p.87).

5. The character who left the small screen to the streets

Žovin (2010) says that television has the power to seduce the audience through their audiovisual language by both the musicality of words and enchantment of images. Mainly because human beings look for answers that enhance the human condition and make a link between what he can be, and what he can become. The television becomes reference and fashion showcase for who watches.

The telenovela then to Hamburger (2005) is nothing more than a reflection of society in which we live. It can find the most different stereotypes, living together and presenting dramas and joys. Displays the wishes of the general public would like to be and have, and uses the characters to realize the dreams that cannot always come true. And so, these characters stop being only distant people in a parallel reality, and become idols, worthy of being copied in their acts, and especially in their physical appearance, whether in

clothing, accessories and / or makeup. Thus, the culture industry takes advantage of this situation to arouse consumer desire in the spectator through the aesthetic of the characters.

Baudrillard (1995) defines what these women did as appropriate the appearance, dress and language to create a "mortal" representation of which is enhanced by the television. Within this perspective, this was what those who have been influenced by the Júlia's characteristic costumes wanted out of the telenovela. They were seeking to bring the fantasy of what was shown into the telenovela to their lives, finding in the character that succeed and turned into a style icon "standards of acceptable social behaviour and social presentation" (Dutra, 2002, p.404 apud Žovin, 2010, p.22) at that time.

> *"People cling to fads because they want to extract satisfaction of this fact, want to send new messages as they want to feel contemporary, updated, or even ahead of its time, modern, beautiful, want to single out, they do not wanna feel a 'nobody', they wanna feel special people to finally get noticed without running the risk of appearing ridiculous. Paradoxically, it is undeniable the desire of belonging, of being different and at the same time be accepted by the group"(Dutra, 2002, p.405 apud* Žovin, 2010, p.22*).*

The woman who embodied the character in his life sought to mirror to recognize itself as belonging to the society she lives. The telenovela sells Júlia Matos as a person who won at life and should seize the moment as best as possible, what should be dancing in a nightclub at the time. Thus, using the costume as a mask to the society, this woman who is "dressed" as Júlia Matos, was actually psychologically getting a bit of the personality, through a reference. These women wanted to "see and be seen" by society as young and accomplished, as the character appears in the chapter on her return.

The telenovela turned out to maximum reference in the question of launching fads. The author of the telenovela, Gilberto Braga, said: "I thought I was writing a drama between two sisters, in fact, was the story of a girl who wore a little lurex [sic] socks![6]". That is, the importance that was given to the costumes, was perhaps greater than that given to the plot, thanks to the combination formed by the actress and costume plus the historical context in which it was.

6. Final Considerations

Through the success of the costume of the telenovela Dancin 'Days, costume designer Marilia Carneiro influenced a generation of women who danced at the sound of "disco music". The choice of wardrobe was essential to the character, who was leaving the life of ex-convict and abandoned by her daughter to belong to high society, could give the required turnaround in his life.

The telenovela, as a reflection of society at that time, created an icon of female style until then non-existent for the period. While for the male had the character Tony Manero performed by John Travolta in "Saturday Night Fever", Júlia Matos stands as the benchmark for women in the days of disco. When dressing the character of Sonia Braga, those women looked for acceptance in society by being integrated into the musical and cultural movement that happened.

Seeking a differential and an individuality, these women wanted to feel contemporary and modern, as Dutra said. Appropriated the character's costume as a way to make real what was seen on television, as they bring the fantasy of the plot of the telenovela to their lives. The woman who dressed like Júlia Matos, wanted nothing more than be accepted in the temporal context of that moment, wanted to call attention for what she was wearing and, at the same time, she felt part of the social movement that was rising.

[6] In the book Entre tramas, rendas e fuxicos/Memória Globo. São Paulo: Globo, 2007. p.342.

References

BAHIANA, Ana Maria., 2006. Almanaque anos 70. Rio de Janeiro: Ediouro.

BAUDRILLARD, Jean., 1995. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

CARNEIRO, Marilia and MÜHLHAUS, Carla., 2003. Marilia Carneiro: no camarim das oito. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

DANCIN' Days., 1978. Direção: Daniel Filho. Produção: TV Globo. Intérpretes: Sônia Braga; Antônio Fagundes; Pepita Rodrigues; Cláudio Corrêa e Castro; Mario Lago; Milton Moraes; Joana Fomm; Glória Pires; Lídia Brondi; Lauro Corona; Sura Berditchevsky e outros. Escrita por: Gilberto Braga. Rio de Janeiro: TV Globo. Box com 12 DVDs (2282 min.), son., color.

__, 2003. DICIONÁRIO da TV Globo, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

__, 2007. Entre tramas, rendas e fuxicos/Memória Globo. São Paulo: Globo.

FILHO, Daniel., 2001. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

HAMBURGER, Esther., 2005. O Brasil antenado: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

JONES, Alan; KANTONEN, Jussi., 2000. Saturday night forever: the story of disco. Chicago: A Capella Books.

MELO, José Marques de., 1988. As telenovelas da Globo: produção e exportação. São Paulo: Summus.

MORGAN, Johnny., 2011. Disco: The Music, The Times, The Era. New York: Sterling.

MOTTA, Nelson., 2001. Noites tropicais: solos, improvises e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva.

MUNIZ, Rosane., 2004. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

ŽOVIN, Cristiane., 2010. Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers.

DESCONSTRUÇÃO-RECONSTRUÇÃO: CORPO, MODA E ARTE NOS ÚLTIMOS TRÊS SÉCULOS

THAIS GRACIOTTI PONTES
Centro Universitário Belas Artes, thaisgraciotti@gmail.com

Resumo
Este artigo trata-se de uma análise não-linear das relações entre a moda e a arte do século XIX ao século XXI, apresentando o corpo como espaço de construções e desconstruções formais e subjetivas. Entrelaçando fragmentos de história com a concepção de individualidade ao longo do tempo, é discutido o controle sobre o corpo em seus processos de representação, onde a moda e a arte são abordadas como questionadores das regras e do comportamento corporal. A escrita fragmentada propõe uma relação entre o tempo e o movimento ziguezagueante de desconstrução e reconstrução do corpo ao longo dos últimos três séculos.

Palavras-chave*: corpo, moda, arte, desconstrução, reconstrução.*

Interior x exterior

Dia ensolarado, Paris, final do século XIX. As passagens, cobertas de ferro, vidro e espelhos refletem os passantes que exibem belos trajes da moda em seu passeio semanal. O ver e ser visto ganha cada vez mais importância em meio a nova paisagem: uma realidade urbana em crescimento desordenado e uma consequente classe burguesa industrial ávida por luxo. A era do consumo dá sua largada.

Com o avanço do processo de industrialização, a estrutura da classe trabalhadora se modifica, enfatizando como estilo de vida o consumo e o lazer. O corpo, manipulado como instrumento da produção, lugar de disciplina e controle, sofre com algumas mudanças ocorridas nessa transição da era industrial, que geram a tendência a atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade do seu corpo.

Silhueta sinuosa em apertados (e por vezes assassinos) *corselets* e angulosas anquinhas, a mulher do final do século XIX, cujo papel era basicamente de esposa e mãe, é exibida em praça púbica pelos maridos que poderiam - com sua mulher-boneca - tornar público posses e poder da família (Holzmeister, 2010, p.45). As novas janelas deste mundo capitalista que se inaugura, as vitrines, exibem suas manequins - substitutas da moda para as mulheres-boneco - em corpos de formas arredondadas, quadris e ombros marcados, que nas próximas décadas, irão ganhar novas proporções e obsessões: o corpo esbelto.

A noção de sujeito reflete a crescente complexidade do mundo moderno. A ideia de um indivíduo centrado, unificado, começa entrar em processo de desfragmentação. A identidade neste período está entre o interior e o exterior, entre o mundo "pessoal" e o "público", na "interação" entre o eu e a sociedade (Hall, 2006, p. 11). Walter Benjamin fala sobre esse fim de século a partir de fragmentos do cotidiano para construir um tecido histórico em pensamento não linear, (Rocha, 2010, p. 93), e Karl Marx, de forma crítica, propõe um repensar sobre as relações sociais, modos de produção, a exploração da força de trabalho e uma nova ideia de indivíduo em um nova sociedade, a capitalista.

A imagem, assim como a identidade, começa a se dissolver. Um grupo de jovens pintores rompe com as regras da pintura vigentes até então. Luz, movimento, pinceladas soltas. Os impressionistas retratam imagens difusas, ao ar livre para melhor capturar as cores da natureza, rompendo com o realismo. Em Gustav Klimt, Egon Schiele, Edvard Munch e Paul Klee, corpos se misturam à superfície do papel se

confundindo com o fundo. Sensação do desespero, corpos em posturas sexuais, atmosfera sombria, o corpo ganha expressão na experimentação de materiais, na representação e na abstração.

Tecnologia x hibridismo

A camuflagem, garantia de pintores, tecidos e estampas, chega ao extremo em não mais misturar o corpo à paisagem, mas simplesmente desaparecer. Desejo de invisibilidade em tempos de tanta imagem. Em 2003, o professor Susumu Tachi da Universidade de Tóquio, cria o *invisibility cloak*, ou capa da invisibilidade. Trata-se de uma tela que produz uma camuflagem óptica, feita de material auto-reflexivo, com uma câmera que emite a imagem de trás do corpo, na frente do casaco, podendo ser vista também na luz do dia.

Hussein Chalayan, disse certa vez que tem o desejo de "não pertencer a lugar nenhum". Desaparecer ou pertencer a todo lugar? Questões do século XXI, que o designer explora em uma certa geografia e cultura territorial em relação ao corpo humano. Mas para Chalayan, o homem é máquina e sua roupa é corpo-tecnologia em performance. A velocidade, é tanto uma capacidade natural do corpo humano, como uma maneira que pode ser alcançada por meios tecnológicos. Como em *Echoform*, coleção outono/inverno 2000, "que discutia a capacidade do corpo de locomover cada vez mais rápido por meio da tecnologia. Para tanto, desenvolveu roupas ergonômicas inspiradas no design do interior de carros, e, especialmente, o *Aeroplane Dress*, um vestido branco que trazia uma bateria camuflada e engrenagens ativadas por uma minúscula chave interna acionada pela modelo durante o desfile" (Holzmeister, 2010, p. 93).

Um novo experimentalismo formal que surgiu da tecnologia digital, em meados da década de 1990 tornou possível que os fotógrafos retornassem às pesquisas formais que haviam praticamente desaparecido na fotografia de moda. Um dos nomes que surgiu construindo as bases de uma nova estética foi David LaChapelle. Utilizando os caminhos da tecnologia digital, o fotógrafo realiza um novo tipo de crítica social de forte sarcasmo, e a criação de uma beleza, que, por um lado possui notáveis qualidades formais, por outro lado questiona diretamente nossas crenças e valores.

Um dos primeiros fotógrafos de moda a lançar mão dos recursos tecnológicos para criar imagens agressivas e bizarras, assim como desafiar padrões estéticos e ultrapassar limites, tanto culturais quanto técnicos, foi Nick Knight. Criador do *showstudio,* site especializado em criar fortes imagens de moda por meio do formato de vídeo (se auto-intitula *The home of fashion film*), tem como experimentalismo palavra de ordem. O site começou em 2000 e apresenta trabalhos como um desfile do designer Alexander McQueen, em que o site proporciona uma visão de 360º do desfile com duas câmeras robóticas no meio da passarela, captando imagens de detalhes dos looks, e da plateia, permitindo ainda, que o internauta escolha de qual ângulo quer assistir a apresentação.

A revolução tecnológica do final do século XX, provoca abalos em diversas fronteiras anteriormente definidas de maneira mais padronizada, tendo forte relevância sobre o papel do corpo. A nova estética identitária é dirigida pela mutação e pelo hibridismo, "onde o corpo é super-investido de sentido, torna-se linguagem, informação, meio e mensagem, além de aguçar da ideia de identidade individual a partir do corpo e os extremos da ânsia por torná-lo via de expressão do eu" (Mesquita, 2004, p. 61).

As mil e uma possibilidades de interferência, decoração e transformação via tecnologia, acabam por promover a mercantilização do corpo, desde a compra de seios maiores, óvulos produzidos em laboratórios, até o tráfico de órgãos e a clonagem. Os parâmetros nacionais e culturais tornam-se complexos com a alteração do tempo/espaço pelas teletecnologias que implicam declínio da presença física por um corpo virtual. Os sistemas ditos de realidade virtual permitem experimentar uma dinâmica integração de diferentes modalidades perceptivas.

O corpo no século XXI, certamente está mais confortável. As novas tecnologias permitem fabricar materiais inteligentes, tecidos que auxiliam a transpiração, termoativos, fibras anti-stress, jeans com cápsula hidratante, roupas com sensibilidade à emoção, ao humor, ou mesmo a camiseta que com o envio de uma mensagem de celular, gera calor e movimento que remetem a sensação de um abraço. A tecnologia vira objeto de desejo nos novos e sempre frequentes lançamentos, onde corpo torna-se cada vez mais suporte e lugar de exibição dos novos produtos de luxo, como celulares potentes, teclados acoplados ao tecido da calça, iPods de todas as cores e tamanhos.

Arte x metamorfose

Desde os anos 1960, a artista francesa Orlan realiza performances, mas foi somente em 1990 que ela incorporou as cirurgias plásticas performáticas ao seu trabalho. A artista modela e remodela seu próprio corpo, como se fosse uma escultura das novas tecnologias, promovendo um debate sobre a posição destinada ao corpo feminino na sociedade contemporânea e as possibilidades de transformação das identidades.

Cindy Sherman é outra artista que também utiliza o corpo para levantar questões sobre o papel e a representação da mulher na sociedade. Entre as décadas de 1980 e 1990, replica retratos retirados de pinturas famosas da história da arte ocidental, mas com o auxílio de próteses, maquiagens, fantasias e perucas, até engordar e emagrecer. Em outra fase da sua obra, Sherman passou a utilizar bonecos com partes desiguais, estilhaçados, quebrados. Esses bonecos aparecem em composições entre sexo e agressividade, causando sensação de anormalidade na imagem que transgride forma e volume. A artista também apresenta essa série na campanha de outono/inverno de 1994 para a marca Comme des Garçons intitulada *Metamorphosis,* coleção em que a designer Rei Kawakubo questiona a função da lapela na roupa.

Cindy Sherman, também colaborou com a moda em outros momentos, confrontando suas imagens estranhas aos ideais de beleza padronizados. Para a revista Pop (outono/inverno de 2010), Sherman veste modelos de alta costura da Coco Chanel de 1920 até a última coleção da marca da estilista em 2010. Contudo, roupas que vestiam glamourosamente as modelos nos desfiles dos últimos noventa anos, ao vestir a artista se desconfiguram dessa imagem completamente. Com a utilização de perucas, maquiagem exagerada e próteses faciais em um fundo com fotos de paisagens da Islândia, que depois dos filtros de *photoshop*, se transformam num sonho sombrio e surreal. A artista também estampa a campanha de inverno 2011 da marca de maquiagem M.A.C., que diferente das campanhas que normalmente se relacionam com beleza e perfeição, nas três imagens feitas para a marca, Sherman utiliza a linha de maquiagem como ferramenta de transformação e estranhamento, para criar personas e alterar completamente sua imagem parecendo como uma mulher extravagante, uma boneca ingênua e esquisita, e um palhaço bizarro.

Rejuvenescimento é comercializado em intervenções plásticas disponíveis em doze vezes no cartão, enquanto a indústria de cosméticos e o mundo light "transforma todos em nutricionistas, fisioterapeutas, bioquímicos e médicos. Quem não faz ginástica, não pratica algum esporte, não caminha, precisa apresentar explicações públicas" (Katz, 2010, p. 21). A necessidade de ser saudável acaba por tiranizar as escolhas contemporâneas que diante do descontentamento das capas de revistas da banca, onde exibem mulheres de corpos perfeitos - embora reconstruídos em cirurgias-*photoshops* - recorrem às diversas intervenções em busca de uma imagem ideal/irreal.

Contudo, esses corpos-*photoshops* tão valorizados pela moda em passarelas, campanhas publicitárias e capas de revistas, andam sendo questionados na ética de sua utilização:

> "O que se questiona não é o uso artístico da manipulação digital (como nos editoriais, mas o uso comercial, como ferramenta cosmética, que cria uma imagem perfeita, que não se vende como irreal. Uma revista apresenta uma foto de um rosto sem nenhum poro aparente, nenhuma

> marca de expressão, nenhuma diferença de tonalidade, enfim, nenhum suposto defeito, estabelece um padrão de como a pele deve ser e reforça o caráter pedagógico, que sempre vende uma esperança (seja isso, faça isso, use isso, mas, para tanto, compre isso). (...) assim a imagem criada digitalmente vira uma nova e dominante realidade, toma caráter de norma. Não se trata apenas de uma imagem digitalizada, mas também de uma imagem digitalizante. Essa imagem que não tem compromisso com a acurácia passa a ter uma existência concreta, padronizando como deveríamos ser" (Scagliusi; Santos, 2010, p.31-32).

A Diesel com a campanha *Stay young save yourself* (inverno 2001), fotografada por Jean-Pierre Khazen, apresenta justamente essa alienação transformando a mulher moderna em boneca com cabeça de plástico, olhos vitrificados e expressão de morte, junto com um texto ficcional atribuindo uma história e uma personalidade para cada um, sugerindo que para manter a juventude foram congelados.

Makeover Madness é o título da revista Vogue Itália de julho de 2005, que traz na capa Linda Evangelista (ironicamente considerada a camaleoa da moda) fotografada por Steven Meisel, em roupas e ambiente luxuosos, mas apoiada por enfermeiras e o rosto enfaixado com óculos escuros. Fazendo clara referência ao *reality show* da época, *Extreme Makeover*[1], a revista traz um editorial em que, assim como o programa de televisão, modelos aparecem recriando o antes e depois de intervenções cirúrgicas, além de situações irônicas em que a modelo faz uma lipoaspiração enquanto toma uma Coca-cola, ou fala ao telefone celular em plena mesa de cirurgia.

A artista italiana Vanessa Beecroft provoca o olhar do outro em relação à objetificação do corpo feminino criando performances com padrões de mulheres pouco vestidas e em série, que quase não se movem e nunca entram em contado com os espectadores. Aludindo nesse processo uma série de códigos culturais, desde o cinema à moda, passando pela literatura e pela arte, o resultado é uma atmosfera fria e lúgubre.

Os anos 2000 começam com Gisele Büdchen sendo eleita o corpo perfeito: alta, magra e curvilínea. Um novo padrão - depois de toda magreza e melancolia nos anos 1990 - é idealizado na imagem do corpo saudável, que consome poucas calorias e zero gordura *trans*, pratica yoga e estuda a filosofia oriental para encontrar o equilíbrio entre o físico e a alma.

Novos padrões, novos anseios e frustações de um corpo "que troca sem cessar, de acordo com as circunstâncias, como quem troca de site, de roupa, de shampoo" (Santa'anna, 2001, p. 24). Anorexia vira assunto da década, consequência de um corpo cada vez mais idealizado pela sociedade de consumo, confuso em meio a tantas imagens cujos modelos são espetacularizados, tornando-se inseguro em tanta necessidade de auto-valorização entre forma e prazer.

Marc Quinn, artista britânico, questiona poder e valor da imagem através do corpo da modelo Kate Moss. Desde 2006, tem feito numerosos estudos de escultura em complexas poses de yoga da modelo, que há vinte anos é uma das imagens mais valorizada na moda. Em 2008, fez uma escultura em tamanho real de Moss em sólido ouro 18 quilates.

Um movimento urbano encabeçado por americanos questiona a concepção de beleza padrão, desejando um pouco mais de conforto na relação com o corpo e si mesmo. *You are beautiful* é o nome do movimento e frase estampada no adesivo que é espalhado pelas ruas. Distribuídos gratuitamente através do site, pessoas de todo o mundo são convidadas a enviar imagens dos lugares onde colaram o adesivo.

[1] *Extreme Makeover* é um programa de televisão americano do gênero *reality show* que estreou em 2003 no canal ABC, no qual retrata homens e mulheres comuns, submetidos a "reformas radicais" que envolvem a cirurgia plástica, regimes de exercícios, de cabeleireiro e mudança de roupas.

Padrão x flexibilidade

A edição da V magazine *de janeiro de 2010,* intitulada *The size issue,* traz o editorial *One size fits all*, fotografado por Terry Richardson, em que Jacquelyn Jablonski (modelo magra) e Crystal Renn (modelo com curvas) usam as mesmas produções. Prada e Louis Vuitton, no mesmo ano, desfilam com modelos que fogem dos padrões de magreza e se aproximam do corpo da mulher real. Beth Ditto, cantora da banda *The Gossip*, vira ícone *fashion* exibindo o seu *plus size,* nua, na capa da revista Love; além de lançar uma linha de roupas em tamanhos GG para *fast-fashion*. Mas, moda é paradoxo. Depois de todo o processo de pluralização dos padrões, questionando o belo, a hegemonia e as relações entre singularidade e personalidade, o *plus size* está em voga, mas não se afirma como nova medida de tamanho na moda. A marca Dove faz a campanha pela real beleza com pessoas reais em corpos acima de peso padrão, mas na São Paulo Fashion Week de 2008, a entrada da top tcheca Karolina Kurkova na passarela da marca de moda praia Cia Marítima, repercutiu comentários negativos pela plateia e jornalistas sobre seu corpo, um pouco fora dos padrões de magreza das temporadas de verão.

Num mundo caótico onde a variação, e não mais a diferença está em questão, o corpo é reconstruído como se fosse algo exclusivo a cada um, o si mesmo torna um negócio de total responsabilidade de si e a livre escolha é hoje uma norma. O corpo deve ter flexibilidade para entrar em todos os lugares, passar por todos os tempos, navegar em meio a diferentes culturas. A incerteza passa a ser cotidiana, o que amedronta a incapacidade de ser ágil o bastante em meio a tanta memória, tanta identidade, tanto corpo, constantemente ameaçado pela vertigem da compulsão consumista e pela depressão aniquiladora. (Sant'anna, 2001, p. 24-25)

Ao voltar aos anos 1960, quando Twiggy inaugura a profissão *top model* e instaura uma nova era para o corpo, sua magreza andrógina se contrapunha ao corpo sexy dos anos 1950, representado por Marilyn Monroe. Associada ao aspecto de um corpo doente, só mais tarde, quando se tornou uma questão social, essa magreza excessiva ganhou uma identificação científica: anorexia. (Katz, 2011, p. 22)

Depois da inocência e ingenuidade representada pelo tipo infantilizado de Twiggy e por mulheres dóceis e sorridentes, na década de 1970 surge a imagem transgressora de Helmut Newton e suas mulheres gélidas e imponentes, mesclando sensualidade e poder de forma indissociável. Em editorial para Vogue francesa em setembro de 1975, uma mulher usando o primeiro smoking feminino feito por Yves Saint-Laurent, aparece como nunca antes se vira nas fotografias de moda: andrógina, confiante e independente. Ela surgia nas ruas parisienses acompanhada de um a outra modelo, nua, que vestia somente um chapéu.

Guy Bordin, outro fotógrafo de moda que adora questionar tabus, também fascinado por sexo e morte em clima de decadência. Com um uso singular da cor, Bordin utiliza o corpo como objeto, suas modelos se confundem com manequins de vitrines, pernas para fora da lata de lixo exibem sapatos para uma campanha de calçados, pedaços de corpos compõem a imagem com cores contrastantes.

Na arte, a relação com o corpo adquire novas referências a partir do pós-guerra: a tela gotejada e salpicada, no *action painting* de Jackson Pollock, rasgada por Lúcio Fontana e furada por Shozo Shimamoto. A arte defende-se como gesto e não meramente como objeto, subverte o espaço pictórico tradicional e introduz acaso e ação como ponto principal da atividade artística. A atenção deslocou-se gradualmente da pintura como um objeto e focou-se no próprio ato de pintar, o corpo é tomado como elemento do processo artístico. Assim como Yves Klein, em *Antropometrias*, com seus "pincéis vivos" nos quais lambuza os corpos de mulheres nuas com tinta e os imprime nas telas. Após Klein, a pintura Pop denuncia um corpo vampirizado por sua imagem. A Marilyn Monroe de Andy Warhol é um bom exemplo dessa perda da identidade na estratificação da representação.

Instrumento de libertação e suporte de discurso, o corpo entre 1960 e 1970, aparece em *happenings*, ações, performances, experiências sensoriais, fragmentos orgânicos construindo uma imagem centrada na

experiência física e cotidiana. A arte da performance neste período restitui o corpo a si mesmo, a *body art* radicaliza o espírito do *happening*, e a ideia de obra híbrida reinventa suportes e materiais. No Brasil, Lygia Clark, Lygia Pape e Hélio Oiticica privilegiam o corpo, a sensação e a participação do espectador ao construir uma estética da existência através de um corpo comunicativo (Villaça, 2007, p. 63).

Tempo x controle

A representação corporal ocidental não foi simplesmente de desagregação, mas seu deslocamento com as rompidas e fragmentadas coordenadas espaço-tempo dos movimentos modernistas do final do século XIX e início do século XX. O descentramento do sujeito cartesiano e as novas relações de espaço-tempo vão desde a teoria da relatividade de Albert Einstein, passando pelos experimentos com o tempo e a narrativa nos romances de Marcel Proust e James Joyce, pela descoberta do inconsciente por Freud, até o uso de técnicas de montagens nos primeiros filmes de Vertov e Eisenstein.

O movimento futurista lança em 1910 um manifesto que rejeitava violentamente o moralismo e o passado, e exaltava a beleza da máquina. Suas obras baseavam-se fortemente na velocidade e nos desenvolvimentos tecnológicos do final do século XIX. Suas imagens pretendiam dar a ideia de dinâmica, deformação, expressar o movimento registrando a velocidade descrita pelos corpos em movimento no espaço.

Picassso usou a arte primitiva contra a concepção clássica de beleza, como em *Demoiselles d'Avignon* (1906 e 1907) em que ele decompõe o corpo humano, destruindo as proporções e integridade orgânica, conferindo sentido ao próprio processo de transfiguração. O Cubismo tratava as formas da natureza por meio de figuras geométricas, representando todas as partes de um objeto no mesmo plano. A estrutura "emprismada" foi se tornando cada vez mais complexa até chegar a quadros como *Guernica* (1937), onde "não se trata mais de um corpo visto, mas sentido" (Matesco, 2009, p. 37-39).

Enquanto a arte dinamiza, decompõe e deforma o corpo nos anos 1910, na década seguinte, percebe-se que as curvas foram renunciadas e o culto a magreza já é evidente. O corpo está mais aparente, exibindo pernas por conta de saias que nunca foram tão curtas. Por outro lado, apesar da extinção do espartilho, os seios estão amarrados com faixas tirando sua forma. A androginia estava em evidência: cabelos *à la garçonne,* silhueta reta em corpo magro, vestidos sem cintura e quadril marcado vestiam mulheres que começavam uma nova vida social e de trabalho.

Beleza x estranhamento

A fotografia começa a aparecer nas revistas de moda, o que mudou completamente o efeito sobre o ideal do corpo vestido. Man Ray, artista que participou dos movimentos dadaísta e surrealista, trabalhou entre as décadas de 1920 e 1930, inaugurando o termo fotógrafo de moda para revistas Vanity Fair, Charm, Vogue e Harper´s Bazaar. Em meio ao movimento surrealista, suas fotos refletiam questões estéticas da época: Ray decapitava os braços, fazia distorções, manipulando a imagem ao extremo, desconstruindo a ideia de corpo e ampliando o olhar sobre a representação da roupa.

Mas são as manifestações artísticas que vão dinamizar as regras questionando o controle. Como os dadaístas, que apareceram desorganizando todas as regras, traduzindo a instabilidade social e cultural provocada pela Primeira Guerra Mundial, onde sua única lei é a do acaso; e a única realidade, sua própria imaginação. A atitude dadaísta de negação dos valores da cultura tradicional, utilizando o espontâneo, o automatismo psíquico e o ilógico, põe em xeque a concepção artística tradicional com irreverência e afronta.

Durante a Segunda Guerra, Hans Bellmer, artista alemão, desenhou e fotografou incansavelmente suas bonecas desarticuladas. Ele desmembra, mutila, desarticula, combina ao infinito montagens corporais possíveis e mesmo monstruosas, algo entre sedução e terror que sugere a violência nazista.

As tendências vanguardistas do início do século XX vão sublinhar diversas vertentes que marcam a desconstrução da figura humana. Reflexo da perda da totalidade e o inacabamento existencial que caracterizava a modernidade, o homem então, entende-se efêmero, um fragmento do mundo. O corpo torna-se estranho para si mesmo, como numa pintura de Giorgio de Chirico, que introduz o surrealismo.

Fortemente influenciado pelas teorias psicanalíticas de Freud, os artistas surrealistas, exploram meios para representar as multiplicidades do desejo, geralmente utilizando o corpo. Ao tratar de temas como gozo, obsessão erótica e metamorfose, principalmente na transformação em objetos, o surrealismo faz uso de descontextualizações, enfatizando o papel do inconsciente na atividade criativa.

No século XXI, a designer Rei Kawakubo convida o artista Stephen Shanabrook a reproduzir sua série *Paper Surgery* para a campanha de camisetas da Comme des Garçons primavera/verão 2010. Retratos de pessoas em um papel amassado, dobrado, grampeado, transformando de forma extremamente simples, uma imagem que representaria beleza, em algo da ordem do bizarro.

Desconfigurações na imagem e no corpo vestido, a principal característica de Kawakubo é a forma em detrimento da função. Na coleção de primavera de 1997, a Comme des Garçons cria peças com distorções que enfatizam áreas estranhas do corpo feminino, distorcendo-o absurdamente com enchimentos embutidos e partes infladas, em vez de tentar favorecê-lo.

Não raro, pode-se interpretar como esculturas as criações de designers como Rei Kawakubo, que na muitas vezes apresentam os trajes nos corpos em fluxo, fazendo da performance parte significativa da criação e do desfile. Assim como a Maison Martin Margiela, que em 2000, na coleção intitulada *Oversized*, "utilizou uma instalação de gigantescas mesas circulares típicas de festa de casamento ou grandes jantares. A plateia sentou-se às mesas, enquanto as modelos em trajes desproporcionados desfilavam nos tampos das mesas. O ponto de vista rebaixado, as roupas desmensuradas e os móveis em escala grande desafiavam a percepção daqueles que assistiam a sua própria importância" (Duggan, 2002, p. 20).

Mas nenhum período, desde final do século XIX, se explorou a questão do corpo tão exaustivamente como nos anos 1990. Nesta época, moderno significava ser capaz de mudar rapidamente de identidades, como pregava o capitalismo tardio. Tudo era uma questão de imagem. Surgem no final dos anos 1980 as *super* modelos de corpos esculturais e cachês milionários, em as imagens de glamour e excesso material. Substituídas por uma moda paradoxal, transgressora em meados da década de 1990, o luxo passou a ser decadente, o alto-astral foi substituído pela indiferença, o perfeito pelo imperfeito, onde inexpressividade de gestos congelados e sem desejo se tornam sexy, embora não mais na mulher poderosa, mas na adolescente magra e frágil.

O *heroin chic*, movimento estético polêmico desse período, valorizava a imagem do ponto de vista do vício, da violência e da desilusão em modelos extremamente magras, seminuas, apáticas, maquiagem borrada e cabelos com aparência de sujos em ambientes decadentes e caóticos. Revistas como I-d, Dazed & Confused, The Face, Purple, são as primeiras a explorar essa estética assim como a alta moda mesclada à moda de rua. O real impera. Roupas desconstruíam uma linguagem que mudou para sempre os padrões vigentes até então.

Na foto de moda dos anos 1990, houve um desejo de fazer dos editoriais uma espécie de crônica da vida cotidiana, situada principalmente nos espaços urbanos e voltada essencialmente para uma cultura jovem. Os grandes fotógrafos desse período também eram jovens que fotografavam outras pessoas jovens, tendo o público alvo pessoas também jovens. Por essa razão, multiplicaram os editorias criados na forma de narrativa que procuravam ampliar ao máximo a identificação entre as fotos de moda e seus leitores.

Corinne Day é quase um símbolo dessa tendência realista na moda dessa década. Suas fotos descompromissadas de amigos e do seu cotidiano despertaram o interesse em Phil Bicker, editor da revista The Face. Corinne foi contratada para o trabalho que marcou para sempre a imagem de moda da época, junto com o surgimento da modelo Kate Moss, que aparecia em sua primeira capa aos quinze anos, com seios aparentes, um cocar na cabeça e expressão espontânea. O ambiente desencantado de suas imagens, retratos de uma juventude sem rumos ou esperanças, foi um elemento essencial no nascimento desse novo estilo, radicalmente oposto ao hedonismo e à sensualidade da década de 1980.

Enquanto Corinne mostra o lado mais obscuro da juventude de 1990, Elaine Constantine que cresceu frequentando a efervescente cena dançante londrina deste período, mostra um lado mais iluminado, solar e alegre. Embora suas fotografias fossem tão desencantadas e desprovidas de glamour quanto as de Corinne, elas nos mostravam uma juventude que se entregava aos prazeres da vida de forma descontraída e pouco ambiciosa.

Nan Goldin, forte referência para a imagem de moda dos anos 1990, retrata de maneira crua o submundo nova-iorquino em um cenário *new-wave pós-punk*, simultâneo à subcultura gay, onde estão presentes a transexualidade, as drogas e a aids. Sempre na posição de voyeur, Goldin consegue captar imagens sem que a percebessem. Na série *A balada da dependência sexual*, com fotos tiradas entre 1981 e 2008, além da sequência que documenta os últimos momentos de pessoas que morreriam de overdose ou aids, mostra a imagem do dia em que foi espancada pelo namorado.

Diane Arbus, fotógrafa americana, também tinha como temática principal de sua fotografia o "outro lado" da cultura americana. Suas fotos, que começam na década de 1950, são essencialmente de pessoas à margem da sociedade, cruamente expostas em sua precária condição humana e fortemente marcadas por um traço, ou vários, que as insere num grupo específico. No fim dos anos 1970, Arbus retratou asilos e hospitais e fez dos velhos, doentes e anormais seus modelos. Nos retratos *Untitled* vê-se todo tipo de tragédia humana que nos chocam enquanto seduzem o mórbido que habita em cada ser humano.

Diferente da crueza de Goldin e do estranhamento de Arbus, outro fotógrafo, Robert Mapplethorpe, apresenta o submundo mas com um formalismo impecável. Mapplethorpe mudou para a fotografia como único meio de expressão, gradualmente, durante os anos 1970, quando começou a tirar fotografias de um amplo círculo de amigos e conhecidos que eram artistas, compositores, *socialites*, estrelas de cinema pornográfico e sadomasoquistas. Durante os anos 1980, as fotografias de Mapplethorpe começam a mudar em direção a uma fase de refinamento e ênfase na beleza formal clássica. Suas imagens de nus masculinos e femininos deste período, não parecem estátuas mas sim colunas da antiguidade, com uma musculatura que traz o grotesco do moderno.

A década de 1980, marca a entrada dos designers japoneses na moda com suas roupas disformes, pretas, inacabadas e sapatos sem salto. O corpo é visto de outra forma, diferente de toda ostentação e excesso presente neste período, prevendo a chegada do minimalismo nos anos 1990.

O movimento *punk,* que desde a década anterior enfatizava a desilusão social através do corpo, continua nos anos 1980 com suas roupas deterioradas, cabelos radicais, acessórios fetichistas e agressivos (Holzmeister, 2010, p. 28). "Ao longo do tempo e em diversas culturas, o corpo tem sido modificado de maneira consistente, com intensões que respondem tanto a uma diferenciação, a uma singularização de determinado corpo, como a uma atitude de localização dentro de um grupo, uma marca de pertencimento" (Canton, 2009, p. 35).

Ziguezagues múltipos

Ao fim do século XX, a globalização, promove o deslocamento das identidades culturais que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural", em que até parece possível fazer uma escolha. A identidade torna-se uma celebração móvel, transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 2006, p. 12-13).

Após três séculos em que tantas propostas foram radicalizadas, o que tem acontecido é uma retomada de antigos conceitos, através de uma multiplicidade de sínteses a partir das conquistas contemporâneas. Experimentações que valorizam o antigo, o feito à mão, o *vintage*, assim como a última tendência no mundo da tecnologia fazem parte da linguagem. Brechós exibem suas roupas como lojas de departamento, enquanto roupas e acessórios adquirem formas e status de escultura. Busca-se a lentidão mas a velocidade contemporânea não permite pisar no freio. A desconstrução na moda vira então questão política em tempos de consumismo alarmante, onde o reaproveitamento ganha o nome de *upcycle* e reconstrói não só a forma quanto o valor da peça. O corpo em sua máxima flexibilidade, continua sendo reinventado pelos trajes que ajudam a metamorfose de múltiplos, o que é cada vez mais encarado de forma natural em um tempo tão veloz. Corpos instáveis e inventivos, lugar de expressão de si e do mundo, continuam o movimento ziguezagueante de criação e recriação de territórios existenciais.

Referências

Baeza, Fernanda; Santos, Roberto Manoel., 2011. Beleza.jpg. In: C. Mesquita; K. Castilho (org.), ed. 2011. *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das letras e cores, pp. 27-36.

Canton, Katia, 2009. *Corpo, identidade e erotismo*. São Paulo: Martins Fontes.

Costa, Jurandir Freire, 2004. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Duggan, Ginger Gregg, 2002. *Fashion Theory*. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n. 2, set.

Hall, Stuart, 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de janeiro: DP&A.

Holzmeister, Silvana, 2010. *O estranho na moda - a imagem nos anos 1990.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Katz, Helena, 2011. Para ser contemporâneo da biopolítica: corpo, moda, trevas e luz. In: C. Mesquita; K. Castilho (org.), ed. 2011. *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das letras e cores, pp. 17-26

Koda, Harold, 2001. *Extreme beauty: the body transformed*. NY: The Metropolitan Museum of Arte.

Krauss, Rosalind, 2002. *O fotográfico.* Barcelona: Gustavo Gili.

Matesco, Viviane, 2009. *Corpo, imagem e representação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mesquita, Cristiane, 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

Preciosa, Rosane, 2005. *Produção Estética: notas de roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Rocha, Mariana, 2010. *Passagens, galerias cobertas e início da vida noturna burguesa*. MARCELINA. São Paulo: FASM, ano 3 n. 5.

Sant 'Anna, Denise Bernuzzi, 2001. *Corpos de Passagem*. São Paulo: Estação Liberdade.

Svendsen, Lars, 2010. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Villaça, Nízia, 2007. *A edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

DECONSTRUCTION-RECONSTRUCTION: BODY, FASHION AND ART IN THE LAST THREE CENTURIES

THAIS GRACIOTTI PONTES
Centro Universitário Belas Artes, thaisgraciotti@gmail.com

Summary
This article is about a non-linear analysis of the relationship between fashion and art from the nineteenth century to the twenty-first century, presenting the body as space formal and subjective constructions and deconstructions. Interweaving fragments of history with the concept of individuality over time, it is discussed about control over the body in its processes of representation, where fashion and art are addressed as questioning the rules of behavior and body. The fragmented writing proposes a relationship between time and zigzag movement of deconstruction and reconstruction of the body over the past three centuries.

Keywords: *body, fashion, art, deconstruction, reconstruction.*

Inside x outside

Sunny, Paris, late nineteenth century. The passages covered with iron, glass and mirrors reflect passersby that display beautiful fashionable costumes in their weekly walk. The see and being seen gain increasing importance in the new landscape: an urban reality sprawling and a consequent industrial bourgeois class hungry for luxury. The era of consumption gives its departure.

With the advance of industrialization, the structure of the working class changes, emphasizing as a lifestyle, the consumption and the leisure. The body, manipulated as an instrument of production, place of discipline and control, suffers some changes in the transition in the industrial age, which generates the tendency to assign individual responsibility for the plasticity of its body.

Silhouette on tight twisty (and sometimes murderous) *corselets* and angular bustles, the woman of the late nineteenth century, whose role was basically a wife and mother, is displayed in public by husbands who could - with his wife-doll - make public his family possessions and power (Holzmeister, 2010, p.45). New windows of this capitalist world that open, shop windows, display their mannequins - substitute for women's fashion-doll - in bodies with rounded, hips and shoulders marked, that in the coming decades, will gain new proportions and obsessions: the slin body.

The notion of subject reflects the increasing complexity of the modern world. The idea of an individual-centered, unified, starts entering defragmentation process. The identity of this period is between the inner and outer world between "personal" and "public" in "interaction" between the self and society (Hall, 2006, p. 11). Walter Benjamin talks about the end of this century from fragments of everyday life to build a historical fabric in nonlinear thinking, (Rocha, 2010, p. 93), and Karl Marx, critically proposes a rethinking of social relations, modes of production, the exploitation of the labor force and a new idea of individual into a new society, the capitalist.

The image, as well as the identity begin to dissolve. A group of young painters break the prevailing rules of painting until then. Light, movement, loose brushstrokes. The Impressionist images depict diffuse outdoors to better capture the colors of nature, breaking with realism. In Gustav Klimt, Egon Schiele, Paul Klee and

Edvard Munch, bodies are mixed to the surface of the paper to be confused with the background, feeling of despair, bodies in sexual positions, gloomy atmosphere, the body finds expression in experimenting with materials, and the representation in abstraction.

Technology x hybridism

The camouflage, the guarantee of painters, fabrics and prints, comes up to a point of not mixing body with the landscape anymore, but simply disappear. Desire for invisibility in times of such image. In 2003, Professor Susumu Tachi, University of Tokyo, invents the invisibility cloak. It is a screen that produces an optical camouflage, made of self-reflective material, with a camera that sends the image back of the body, in front of the jacket and can also be seen in daylight.

Hussein Chalayan, once said that he had the desire to "do not belong anywhere." Belonging to or disappearing everywhere? Questions of the century XXI, the designer explores in a certain territorial geography and culture in relation to the human body. But for Chalayan, the man is a machine and his clothing is body-technology performance. The speed, not only a natural ability of the human body, but also a way that can be achieved by technological means. As in *Echoform*, autumn / winter collection 2000, "which discussed the body's ability to get around faster and faster through technology. To this end, developed ergonomic clothes inspired by the interior design of cars, and especially the *Aeroplane Dress*, a white dress carrying a camouflaged battery and gears which were activated by a tiny internal key triggered by this model during the fashion show".(Holzmeister, 2010, p. 93rd).

A new formal experimentalism of digital technology that came up in the mid-1990s made it possible for photographers to return to formal surveys that had virtually disappeared in fashion photography. One of the names that came up building the foundations of a new aesthetic was David LaChapelle. Using the ways of digital technology, the photographer realizes a new kind of social critique of strong sarcasm, and the creation of a beauty which on one hand has remarkable formal qualities, and on the other hand directly questions our beliefs and values.

One of the first fashion photographers to make use of technological resources to create aggressive and bizarre images as well as aesthetic challenge and push boundaries, both cultural and technical, was Nick Knight. Creator of *showstudio*, which is a site specialized in creating strong images of fashion through the video format (calls himself *The home of fashion film*), his watchword is experimentalism. The site began in 2000 and features works like a fashion show of designer Alexander McQueen, on the site provides a 360 degree view of the fashion show with two robotic cameras in the middle of the catwalk, capturing images of details of the outfits, and the audience, allowing further the internet users choose which angle they want to watch the presentation.

The technological revolution of the late twentieth century, causes tremors in several boundaries previously defined in a more standardized, with strong impact on the role of the body. The new aesthetic identity is driven by mutation and by hybridization, "where the body is endowed with super-direction becomes language, information, message and mean, in addition to sharpen the idea of individual identity from the body and ends of eagerness to make it through the expression of self "(Mesquita, 2004, p. 61).

A thousand and one possibilities of interference, decoration and transformation through technology, end up promoting the commodification of the body, from the purchase of larger breasts, eggs produced in laboratories, to organ trafficking and cloning. The national and cultural parameters become complex with the change of time / space by teletecnologies involving decline of physical presence in a virtual body. The systems, which are said to belong to virtual reality, allow to experiment a dynamic integration of different perceptual modalities.

The body in the XXI century, is certainly more comfortable. New technologies allow fabrication of smart materials, fabrics that help perspiration, thermo active, anti-stress fibers, capsule moisturizer with jeans, clothing with sensitivity to emotion, mood, or even the shirt which, by sending a mobile message, generates heat and motion referring the sensation of a hug. The technology becomes the new object of desire through the frequent releases, where the body becomes increasingly the support and place where new luxury products are displayed such as powerful mobile phones, keyboards attached to the fabric of a pair of pants, iPods of all colors and sizes.

Art x metamorphosis

Since the 1960s, the French artist Orlan makes performances, but it was only in 1990 that she incorporated performatic plastic surgery into her work. The artist shapes and reshapes her body, as if it were a sculpture of new technologies, promoting a debate on the position intended for the female body in contemporary society and the possibilities of transforming identities.

Cindy Sherman is another artist who also uses the body to raise questions about the role and representation of women in society. Between the 1980s and 1990, she makes portraits taken from famous paintings in the history of Western art, but with the aid of prosthetics, makeup, costumes and wigs, or even gain and lose weight. In another phase of her work, Sherman started to use puppets with unequal, shattered, broken parts. These dolls appear in compositions between sex and aggression, causing a feeling of abnormality in the image that violates shape and volume. The artist also presents this series during the fall/winter campaign in 1994 for the brand Comme des Garçons entitled Metamorphosis, a collection in which the designer Rei Kawakubo questioned the role of clothing in lapel.

Cindy Sherman, also collaborated with fashion at other times, confronting their strange images to standard ideals of beauty. For Pop Magazine (Fall / Winter 2010), Sherman wears Coco Chanel couture from 1920 until the latest collection of the brand's designer, 2010. However, the clothes which dressed glamorously the models in the fashion show in the last ninety years, whenever dressing the artist, unset this image completely. With the use of wigs, makeup and exaggerated facial prosthesis on a background with pictures of landscapes of Iceland, which after *photoshop* filters, turn into a dark and surreal dream. The artist also shows up in the winter campaign 2011 campaign for the makeup brand MAC, unlike that of the campaigns that typically relate to beauty and perfection in the three images made for the brand, Sherman uses makeup line as a transformation tool and estrangement, for create personas and completely change her mage looking like an extravagant woman, a naïve and weird doll as well as a bizarre clown.

Rejuvenation is sold in plastic interventions available in twelve times on credit cards, while the cosmetics industry and the light world "turn all people into nutritionists, physiotherapists, biochemists and doctors. Who does not exercise, do not play any sport, no walks, public explanations must show "(Katz, 2010, p. 21). The need to be healthy ends up bullying the contemporary choices which, facing discontent on magazine covers at newsstands, where women display of perfect bodies are displayed - although reconstructed in *photoshop*-surgeries counting on various interventions in pursuit of an ideal/unreal image.

However, these *photoshop*-bodies so value by the fashion shoes, advertising campaigns and magazine covers have been questioned in their ethics of their use:

> "What is questioned is not the artistic use of digital manipulation (as in editorials, but the commercial use, as a cosmetic tool, which creates a perfect image, and, therefore, it is not sold as unreal. A magazine features a picture of a face with no apparent pore, no marks of expression, no difference of tone, this is, any alleged defect, establishing a pattern of how the skin should be and reinforces the pedagogical character, which always sells a hope (be this, do that, use this, but for that, buy this). (...)therefore, the image that was created digitally becomes a new and dominant reality,

> it becomes a standard character. This is not just a scanned image, but a digitalized image. This image that is not committed to accuracy is replaced by a concrete existence, standardizing how we should be "(Scagliusi; Santos, 2010, p.31-32).

Diesel campaign *Stay young save yourself* (winter 2001), photographed by Jean-Pierre Khazen, presents precisely this alienation transforming the modern woman in doll with plastic head, eyes glazed as well as death expression, along with a fictional text by assigning a history and a personality for each, suggesting that in order to keep youth they were frozen.

Makeover Madness is the title of Vogue Italy July 2005 which brings Linda Evangelista on the cover (ironically considered the chameleon of fashion) photographed by Steven Meisel in clothes and luxurious environment, but supported by nurses and bandaged face with sunglasses. Making clear reference to the reality show that time, *Extreme Makeover*[1], the magazine has an editorial in which, like the television show, models are shown before and after surgeries. Besides that, ironic situations are also shown in which the model does liposuction while having a Coke, or talking on a cell phone on an operating table.

The Italian artist Vanessa Beecroft causes the other's gaze in relation to the objectification of the female body creating performances with standards of women wearing few clothes and in series which hardly move and never have contact with spectators. Alluding this process a series of cultural codes, from cinema to fashion, through literature and art, the result is a cold and gloomy atmosphere.

The 2000s begin with Gisele Budchen being elected the perfect body: tall, slim and curvy. A new standard - after all thinness and gloom in the 1990s - is the idealized image of the healthy body, consuming fewer calories and zero *trans* fat, practicing yoga and studying Eastern philosophy to find the balance between the physical and the soul.

New standards, new longings and frustrations of a body "without ceasing trading, according to the circumstances, as one exchange site, clothes, shampoo" (Santa'Anna, 2001, p. 24). Anorexia becomes subject of the decade, a result of an increasing body idealized by the consumer society, confused among many images whose models are sensationalized, becoming unsafe in much need of self-appreciation of form and pleasure.

Marc Quinn, British artist, questions the power and value of the image through the body of model Kate Moss. Since 2006, numerous studies of sculpture of complex yoga poses of the model have been made, which in the past twenty years they have been one of the most prized images in fashion. In 2008, he made a life size sculpture of Moss in solid 18 carat old.

A urban movement led by Americans questions beauty standard, wanting a little more comfort in relation to the body and yourself. *You are beautiful* is the name of the movement and phrase printed on the sticker that is spread through the streets. Distributed free of charge through the website, people around the world are invited to submit images of the places where they stuck the adhesive.

Standard x flexibility

The issue of V magazine January 2010 entitled *The size issue*, brings the editorial *One size fits all*, photographed by Terry Richardson, in which Jacquelyn Jablonski (thin model) and Crystal Renn (model with curves) use the same production. Prada and Louis Vuitton, the same year, show models in their fashion

[1] *Extreme Makeover* is an american tv show of the reality show gender that debuted on ABC in 2003, which portrays ordinary men and women undergoing "radical reforms" that involves plastic surgery, intense exercise, hairdressing and change of clothes .

shows fleeing standards of thinness and approach the real woman's body. Beth Ditto, singer of the band *The Gossip*, becomes a fashion icon displaying her plus size, naked, on the cover of Love magazine, besides launching a clothing line in sizes XL to fast-fashion. But fashion is paradox. After the whole process of pluralization patterns, questioning the beautiful, hegemony and relations between uniqueness and personality, plus size is in vogue, but it is not claimed as a new measure of size in fashion. The brand Dove makes a campaign for real beauty with real people in bodies above standard weight, but in São Paulo Fashion Week 2008, the entry of top Czech Karolina Kurkova on the runway of swimwear brand Cia Marítima, negative comments echoed by audience and journalists on his body, a little off the standards of thinness summer seasons.

In a chaotic world where the variation, and the difference is no longer in question, the body is rebuilt as something unique to each person, the self becomes a business of full responsibility for themselves and free choice is a norm today. The body should have the flexibility to go everywhere, get through all time, navigating through different cultures. Uncertainty becomes often, which frightens the inability to be agile enough amid much memory, so much identity, so much body, constantly threatened by the compulsion to consume vertigo and depression annihilating. (Sant'anna, 2001, p. 24-25)

Coming back to the 1960s, when Twiggy opens the top model profession and establishes a new era for the body, her androgynous thinness was opposed to the sexy body in the1950s, represented by Marilyn Monroe. Associated with the appearance of a sick body, only later, when it became a social issue, this skinny gained a scientific identification: anorexia. (Katz, 2011, p. 22)

After the innocence and naivety shown by the childish kind of Twiggy and also by docile and smiling women docile and smiling, in the 1970s comes the transgressive image of Helmut Newton and his icy and impressive women, mixing sensuality and power in an inseparable way. In an editorial for French Vogue in September 1975, a woman using the first female tuxedo made by Yves Saint-Laurent, appears as never seen before the fashion photographs: androgynous, confident and independent. She appeared on the streets of Paris accompanied by another model, naked, wearing only a hat.

Guy Bordin, another fashion photographer who loves to challenge taboos also fascinated by sex and death in an atmosphere of decadence. With a unique use of color, Bordin uses the body as object, his models mingle with mannequins showcases, legs out of the trash can that exhibit shoes for a footwear campaign, body parts compose the image with contrasting colors.

In art, the relationship with the body acquires new references from the post-war period: the screen dripped and splashed in the action-painting of Jackson Pollock, torn by Lucio Fontana and holed by Shozo Shimamoto. The art is defended as a gesture and not merely as an object, subverts the traditional pictorial space and introduces random and action as main point of artistic activity. The attention shifted gradually painting as an object and focused on the act of painting itself, the body is taken as part of the artistic process. Like Yves Klein in *Anthropometries* with his "living brushes", where licks the bodies of naked women with ink and prints on canvas. After Klein, Pop painting denounced a body vampirized by its image. The Marilyn Monroe by Andy Warhol is a good example of this loss of identity in the stratification of representation.

Instrument of freedom and support of speech, the body between 1960 and 1970, appears in happenings, actions, performances, sensory experiences, organic fragments constructing an image centered on physical experience and in everyday life. The art of performance during this period restores the body itself, the body art radicalized the spirit of happening, and the idea of hybrid work reinvents supports and materials. In Brazil, Lygia Clark, Lygia Pape e Hélio Oiticica privilege the body, sensation, and audience participation to build an aesthetics of existence through a communicative body (Villaça, 2007, p. 63).

Time x control

The West body representation was not simply breakdown, but its displacement with the broken and fragmented space-time coordinates of the modernist movements of the late nineteenth and early twentieth century. The decentering of the Cartesian subject and the new relations of spacetime ranging from the theory of relativity, Albert Einstein, through the experiments with time and narrative in the novels of Marcel Proust and James Joyce, the discovery of the unconscious by Freud to use assembly techniques in the early films of Eisenstein and Vertov.

The Futurist movement launched in 1910 a manifesto that rejected violently moralism and the past, and extolled the beauty of the machine. His works were based heavily on the speed and technological developments of the late nineteenth century. His images intended to give the idea of dynamic deformation, express motion recording speed described by bodies moving in space.

Picassso used primitive art against classical conception of beauty, as in *Demoiselles d'Avignon* (1906 and 1907) in which he breaks down the human body, destroying the proportions and organic integrity, giving direction to the process of transfiguration. Cubism was the forms of nature through geometric figures, representing all parts of an object on the same plane. The structure "emprismade" was becoming more and more complex until it gets to pictures like *Guernica* (1937), where "it is no longer a body seen but felt" (Matesco, 2009, p. 37-39).

While the art streamlines, decomposes and deforms the body in the 1910, in the following decade, it is clear that the curves were set aside and the cult of thinness is already evident. The body is more apparent, showing legs because of skirts that had never been so short. On the other hand, despite the extinction of the corset, the breasts are tied with tracks modifying their shape. Androgyny was in evidence: hair *à la garçonne*, straight silhouette with slim body, dresses without waist and marked hip dressed women who were beginning a new social life and work.

Beauty x strangeness

The picture begins to appear in fashion magazines, which completely changed the effect on the ideal of a dressed body. Man Ray, artist who participated in the Dadaist and Surrealist movements, worked between 1920 and 1930, inaugurating the fashion term fashion photographer for the magazines Vanity Fair, Charm, Vogue e Harper´s Bazaar. Amid the Surrealist movement, their photos reflect aesthetic issues of the day: Ray decapitated arms, made distortions by manipulating the image to the extreme, deconstructing the idea of the body expanding the look upon the clothing representation.

But the artistic expressions are those which will boost the rules questioning the control. Like the Dadaists, who appeared disorganizing all rules, reflecting the cultural and social instability caused by the First World War, where the only law is by chance, and the only reality, their own imagination. The Dadaist attitude of denial of the traditional cultural values, using the spontaneous psychic automatism and illogical, calls into question the traditional artistic concept with irreverence and outrage.

During World War II, Hans Bellmer, German artist, drew and photographed his disjointed dolls tirelessly. He dismembers, mutilates, dismantles, combines the infinite possible body mounts and even monstrous, something between seduction and terror that suggests Nazi violence.

The avant-garde trends of the early twentieth century will emphasize different aspects that mark the deconstruction of the human figure. Reflection loss of wholeness and existential incompleteness that characterized modernity, so that the man means ephemeral, a fragment of the world. The body becomes strange to himself, as in a painting by Giorgio de Chirico, who introduces Surrealism.

ISBN 978-972-8692-72-8

Strongly influenced by psychoanalytic theories of Freud, the Surrealists artists, explore ways to represent the multiplicity of desire, often using the body. By addressing issues such as enjoyment, erotic obsession and metamorphosis, especially in transforming objects, Surrealism uses decontextualizations, emphasizing the role of the unconscious in creative activity.

In the XXI century, the designer Rei Kawakubo invites the artist Stephen Shanabrook to reproduce his art series *Paper Surgery* for Spring / Summer 2010 Comme des Garçons T-shirt campaign. Portraits of people in a crumpled, folded, stapled sheet of paper, turning into an extremely simple way, an image that represents beauty, something in the order of the bizarre.

Deconfigurations in the image and in the dressed body, the main feature of Kawakubo is the shape upon detriment of the function. In spring collection 1997, Comme des Garçons creates pieces with strange distortions that emphasize areas of the female body, distorting it absurdly with fillers embedded and inflated parts, instead of trying to encourage it.

Often, it can be interpreted as sculptures the creations of designers like Rei Kawakubo, who often feature the costumes on the bodies in flux, making the performance a significant part of the creation and the fashion show. Just like Maison Martin Margiela, who in 2000, in the collection entitled *Oversized*, "used an installation of giant circular tables typical wedding parties or large dinner. The audience sat at tables while the models in oversized costumes walked on the tables. The demoted view, not measured clothes and furniture in large scale, challenged the perception of those who watched its own importance" Duggan, 2002, p. 20).

But no period since the late nineteenth century, explored the question of the body as thoroughly as in the 1990s. At this time, modern meant being able to quickly switch identities, as preached late capitalism. It was all about image. In the late 1980s the super models of sculptural bodies millionaire paychecks emerge in images of glamor and excess material. Replaced by a paradoxical fashion, transgressive in the mid-1990s, luxury has become decadent, the high mood was replaced by indifference, perfect for the imperfect, where meaninglessness of frozen gestures and without desire become sexy, though no longer the powerful woman, but the teen thin and fragile.

The *heroin chic*, controversial aesthetic movement of the period, valued image from the point of view of addiction, violence and disillusionment in extremely thin, with few clothes, apathetic models smeared makeup and hair looking like dirty decadent and chaotic environments. Magazines like Id, Dazed & Confused, The Face, Purple, are the first to explore this aesthetic as well as high fashion mixed with street fashion. The real rules. Clothing deconstructed a language that forever changed the standards in force until then.

Pictured fashion of the 1990s, there was a desire to make a sort of editorial chronicle of daily life, mainly located in urban and essentially turned into a youth culture. The great photographers of that period were also young people who photographed other young people whose target audience were too young as well. For this reason, the created editorial multiplied as a narrative that sought to extend the identification among fashion photos and their readers the most.

Corinne Day is almost a symbol of this realistic trend in fashion this decade. Her uncompromising photos of friends and her everyday sparked interest in Phil Bicker, editor of The Face magazine. Corinne was hired for the job that marked forever the image of fashion of the time, along with the emergence of model Kate Moss, who appeared on her first cover at fifteen, with apparent breast, a headdress on her head and spontaneous expression. The environment disenchanted from her images, portraits of a youth without direction or hope, was an essential element in the birth of this new style, radically opposed to hedonism and sensuality of the 1980s.

ISBN 978-972-8692-72-8

While Corinne shows the darker side of 1990 youth, Elaine Constantine who grew up attending the London effervescent dance scene this period, shows a lighter solar and cheerful side. Although his photographs were so disenchanted and devoid of glamor as the Corinne, they showed us a youth who indulged in the pleasures of life in a relaxed and unambitious way.

Nan Goldin, strong reference to the image of fashion in the 1990s, portrays the underworld crude way of New York in a setting *new-wave post-punk*, simultaneous to the gay subculture, which are present transsexuality, drugs and AIDS. Always in the position of voyeur, Goldin manages to capture images without noticing. In the series The Ballad of Sexual Dependency, with photos taken between 1981 and 2008, and the sequence documenting the last moments of people who die from overdose or AIDS, show the picture of the day she was beaten by her boyfriend.

Diane Arbus, American photographer, also had as main theme of her photograph the "other side" of American culture. Her photos, beginning in the 1950s, are essentially people on the margins of society, starkly exposed in their precarious human condition and strongly marked by a dash, or more, that part of a specific group. In the late 1970s, Arbus portrayed nursing homes and hospitals and did the old, sick and abnormal models. In *Untitled* portraits one sees all kinds of human tragedy that shocked us as the morbid allure that dwells in every human being.

Unlike the rawness of Goldin and strangeness of Arbus, another photographer, Robert Mapplethorpe presents the underworld but with a flawless formalism. Mapplethorpe moved to photography as the sole means of expression gradually during the 1970s, when he began taking photographs of a wide circle of friends and acquaintances who were artists, composers, socialites, pornographic film stars and sadomasochistic. During the 1980s, Mapplethorpe's photographs begin to shift toward a phase of refinement and emphasis on classical formal beauty. His images of naked men and women of this period do not look like statues, but they look like ancient columns, with a musculature which brings grotesque from the modern.

In the1980´s, arks the entry of Japanese fashion designers with their clothes shapeless, black, unfinished and shoes without heels. The body is seen differently, different from all ostentation and excess present in this period, anticipating the arrival of minimalism in the 1990s.

The *punk* movement, which since the previous decade emphasized the social disillusionment through the body, continues in 1980 with their spoiled clothes, radical hair, fetishist and aggressive accessories (Holzmeister, 2010, p. 28). "Over time and across cultures, the body has been modified in a consistent manner with aims that respond to differentiation, singling out a particular body, such as the location of an attitude within a group, a mark of belonging "(Canton, 2009, p. 35).

Multiple zigzags

At the end of the twentieth century, globalization promotes the displacement of cultural identities that cross national boundaries, integrating and connecting communities and organizations in new combinations of space-time, making the world in reality and in experience more interconnected. The more social life becomes mediated by the global styles, places and images, by international travel, by media images and communications systems globally interconnected, more identities become detached from time, places, stories and traditions. It was the spread of consumerism, whether as reality or as dream, which contributed to the effect of "cultural supermarket" where it seems possible to make a choice. The identity becomes a celebration mobile transformed continuously in relation to the ways we are represented or challenged in the cultural systems that surround us (Hall, 2006, p. 12-13).

After three centuries in which many proposals have been radicalized, what has happened is a revival of old concepts, through a multitude of syntheses from contemporary achievements. Trials which value the old,

handmade, *vintage*, as well as the latest trend in the world of technology are part of the language. Thrift stores display their clothes as department stores, while clothing and accessories acquire status and forms of sculpture. Slow is searched but the speed does not allow contemporary slam on the brakes. Deconstruction in fashion then turns political issue in times of alarming consumerism, where the reuse given the name *upcycle* and reconstruct not only the form and the value of the piece. The maximum flexibility in your body, keeps being reinvented by costumes that help multiple metamorphosis, which is increasingly seen at a time so fast. Bodies unstable and inventive, rather than an expression of self and the world, continue the zigzag movement of creation and recreation of existential territories.

References

Baeza, Fernanda; Santos, Roberto Manoel., 2011. Beleza.jpg. In: C. Mesquita; K. Castilho (org.), ed. 2011. *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das letras e cores, pp. 27-36.

Canton, Katia, 2009. *Corpo, identidade e erotismo*. São Paulo: Martins Fontes.

Costa, Jurandir Freire, 2004. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Duggan, Ginger Gregg, 2002. *Fashion Theory*. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n. 2, set.

Hall, Stuart, 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de janeiro: DP&A.

Holzmeister, Silvana, 2010. *O estranho na moda - a imagem nos anos 1990.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Katz, Helena, 2011. Para ser contemporâneo da biopolítica: corpo, moda, trevas e luz. In: C. Mesquita; K.

Castilho (org.), ed. 2011. *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das letras e cores, pp. 17-26

Koda, Harold, 2001. *Extreme beauty: the body transformed*. NY: The Metropolitan Museum of Arte.

Krauss, Rosalind, 2002. *O fotográfico.* Barcelona: Gustavo Gili.

Matesco, Viviane, 2009. *Corpo, imagem e representação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mesquita, Cristiane, 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

Preciosa, Rosane, 2005. *Produção Estética: notas de roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Rocha, Mariana, 2010. *Passagens, galerias cobertas e início da vida noturna burguesa*. MARCELINA. São Paulo: FASM, ano 3 n. 5.

Sant 'Anna, Denise Bernuzzi, 2001. *Corpos de Passagem*. São Paulo: Estação Liberdade.

Svendsen, Lars, 2010. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Villaça, Nízia, 2007. *A edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

A EMBRIAGUEZ ESTÉTICA NIETZSCHIANA NO IMAGINÁRIO CRIATIVO DA MODA

VASCONCELOS, A. F. P[1], KANAMARU, A[2]

[1]*Universidade São Paulo (USP),fabiolapedrosa76@hotmail.com*

[3]*Universidade São Paulo (USP), kanamaru@usp.br*

Resumo: *Tal estudo aponta uma proposta de diálogo entre a filosofia trágica nietzschiana e o imaginário criativo da moda por meio do aforismo 799 de A Vontade de Poder culminando no modelo de Zaratustra presente no aforismo 320 de A Gaia Ciência, como estilo, plenitude e poder criativo.*

Palavras chave: *Filosofia; Imaginário Criativo; Moda; Estilo.*

1. Introdução

A questão da embriaguez perpassa toda a filosofia nietzschiana, pois o filósofo era ele mesmo um ser imbuído pela embriaguez enquanto filósofo trágico. Desde sua primeira obra, *O Nascimento da Tragédia*, Nietzsche abordou a questão da arte como duas forças complementares: dionisíaca como sendo inerentes ao ser e apolínea como expressão e delimitação da dionisíaca; longe de ser representação, em seu tratado essas duas forças eram complementares e potências criadora de vida. Mas é preciso deixar claro logo de início que o estilo trágico de sua filosofia não permite uma estética propriamente dita, ou seja, não encontraremos uma teoria estética: "O homem não é mais artista, tornou-se obra de arte: a força artística de toda a natureza, para a deliciosa satisfação do Uno-Primordial, revela-se aqui sob o frêmito da embriaguez." (op.cit p. 28) A questão da estética em Nietzsche que iremos abordar é a partir da embriaguez como força contínua e inerente ao homem, lembrando que não existe "humanismo" em Nietzsche, e sim mundo inerente ao ser como vontade de poder.

A embriaguez dionisíaca é a forma mais pura de potência criativa, contrariamente, imaginando a estética desde o ponto de vista do apreciador nos depararemos com uma questão metafísica que não vem ao caso no presente estudo, pois vamos nos deter na questão da estética enquanto afeto. Porém, a força apolínea que é inerente à embriaguez, nos serve de estudo na própria lapidação do termo embriaguez ao abordar a questão do "estilo clássico" que é muito bem exposto no aforismo 799 de *A Vontade de Poder*:

799- Na embriaguez dionisíaca estão presentes a sexualidade e a volúpia: elas não faltam na apolínea. Precisa haver ainda uma diversidade de andamento em ambos os estados...

O extremo repouso de certas sensações de embriaguez (rigorosamente falando: o retardamento da sensação de tempo e espaço) reflete-se muito bem na visão dos gestos e de algumas espécies de almas extremamente serenos. O estilo clássico apresenta, essencialmente, esse repouso, essa simplificação, essa abreviação, essa concentração – o mais alto sentimento de poder está concentrado no tipo clássico, Reagir pesadamente: uma grande consciência: nenhum sentimento de luta. Porém, quando se pensa em estética em Nietzsche a primeira ação originária é a criação: pois o filósofo alemão reclamava "uma estética da criação" (DELEUZE, 1977, p. 116).

O que seria estética da criação? O que Nietzsche denominou "estética" foi um estado de volúpia instintivo, estado esse excedente de força que surge como uma necessidade não individualizada nem identificada com o meio, pois o filósofo da contracultura não pensava numa estética de forma individualizada nem

subjetiva, não ao modo kantiano, nem hegeliano, nem tampouco adorniano, e sim como um "acréscimo da energia e plenitude" (NIETZSCHE , 2006 , p.68). Para atingir tal estado de plenitude é preciso a inocência de uma criança, onde a existência já é em si mesma, um fenômeno estético (DELEUZE, 1977, p.27).

Desde os nossos dias os valores estabelecidos são uma mera e múltipla releitura de valores obsoletos, não existindo novos valores propriamente a serem criados existindo certa crise estética, onde o sonho nietzschiano ficaria suspenso.

2. Crise estética e modernidade

2.1 Do caos de Zaratustra à plenitude criativa.

Para dar continuidade a essa tema também é de suma importância que nos situemos historicamente e formemos uma paisagem. Para tal, abordaremos a questão da modernidade para entendermos melhor o pensamento nietzschiano e compreender a "crise estética" e suas origens modernas. Nietzsche ataca a moral do escravo (homem moderno aquele que inverte os valores) que precisa se valorar a partir dos nobres("ser estético" que cria os valores); nobres seriam aqueles que se afirmam, buscando em si mesmo uma força atuante em detrimento do ressentimento.

O filósofo Nietzsche não via na modernidade nenhuma forma de progresso, considerando os avanços da civilização "domesticação" do homem e de seus instintos naturais, ou seja, progresso com decadência, rejeitando, assim, a proposta darwinista moderna de que o homem está em constante progresso e ascendência. Para Nietzsche democracia é a causa de enfraquecimento da humanidade, onde o homem perde o poder do próprio destino, seria assim uma multiplicidade de tiranos: "Denuncia-se por serem imitadores e epígonos, por promover o pastiche e forjar o amálgama. Se a cultura pressupõe unidade de estilo, então o filisteísmo não passa de unidade de falta de estilo." (MARTON,2009, p.33)

O problema é que a partir da revolução industrial vê-se mais nitidamente a ruptura da cultura como vivência, e o imaginário da moda, como caso particular do presente estudo, sofre com a modernização por ser ela mesma a vitrine de disputas políticas e desigualdade social, ao mesmo tempo em que ganha notoriedade com a transição ocorrida entre o costureiro subalterno e o gênio criativo.

A "modernidade" começa no ápice dessa crise: o artista, ou melhor, o ser imbuído pela embriaguez não poderia ser moderno, afinal, para sê-lo, seria preciso ser artista e crítico ao mesmo tempo, estado de ser totalmente contrário à embriaguez.

Por que abordar a modernidade para falar de embriaguez estética? porque para Nietzsche a modernidade é contrária à plenitude criativa do ser como tal, ademais, seria impossível pensar num Nietzsche moderno ou pós-moderno. Não nos valemos de um modelo reativo; nos posicionamos em diferentes perspectivas partindo da questão da embriaguez presente no aforismo 799 de *A Vontade de Poder* para conseguir visualizar todo o movimento de ação, considerando, porém, que o ápice da pesquisa incide no modelo de Zaratustra, afinal, considera-se o Zaratustra como uma espécie de biografia de Nietzsche, sendo assim, o próprio filósofo era exemplo de sua própria descrição de embriaguez, nada mais justo do que abordá-lo como sinônimo dessa embriaguez culminando assim no grande estilo.

Vemos claramente o próprio Zaratustra como exemplo de afirmação de vida e refinamento da força criativa. O processo criativo na moda seria a representação plástica do encontro ao "grande estilo" e o "estilo clássico", ou melhor, o refinamento de força criativa. Para tal, é preciso fazer um apanhado da visão nietzschiana de sua época e trazê-la à luz , utilizando a filosofia como grande ferramenta para tentarmos entender as nossas inquietações atuais para que possamos ir além: Nietzsche em todos os seus tratados filosóficos nos imbuíu com a idéia de uma filosofia de ação, e no presente trabalho incidiremos na questão

do ser, enquanto "ser estético", não esquecendo que embriaguez é um movimento contínuo, desde esse aspecto seria impossível não abordar a teoria nietzschiana do eterno retorno, não esquecendo que o cerne do presente estudo é a abordagem das questões mais inquietantes em torno da estética e embriaguez nietzschiana no imaginário criativo da moda. A embriaguez como fio condutor que culmina em Zaratustra: representação viva do caos que seria a embriaguez e sua visualização numa possível "organização" desse caos que seria então o repouso denominado estilo clássico e o "grande estilo" no interior de uma possível estética nietzschiana que só pode ser pensada sob o âmbito da embriaguez.

Vê-se claramente uma possibilidade de atuação de uma potência absoluta que se supera e se liberta em detrimento de um "ego" corrosivo, onde não haveria espaço para a força criativa; um sujeito que não se enaltece não se despreza; na criação é de suma importância essa liberação de forças para poder permitir-se ao novo, pois um ser que se permite como tal não se limita às formas impostas.

A questão da embriaguez estética em Nietzsche é de suma importância no imaginário criativo, pois como foi citado no início, o próprio filósofo era afetado pela embriaguez e nada mais coerente do que tentar compreendê-la e introduzi-la na cena criativa da moda.

Contrariamente ao que Nietzsche denomina de embriaguez, a modernidade lhe é concebida como paisagem "antiestética" onde vigora uma pluralidade de estilos decorrentes da industrialização e idéias modernistas, onde o homem é senhor de si mesmo e pode escolher seu próprio destino (individuação). Será que essa diversificação de estilo verdadeiramente liberta ou segue aprisionando cada vez mais? Prisão da escolha em detrimento de um ego acostumado à tirania? Não seria uma liberdade forjada, uma liberdade escrava? O que seria liberdade de estilo? Ao tentar responder essas perguntas, vem primeiramente a idéia do presente trabalho que diz respeito à questão da embriaguez como potência afirmadora de vida, e tal abordagem nos dará o suporte para o entendimento de como seria a embriaguez estética como vivência e afirmação pra podermos entender e conceber um possível ser estético.

3. Das três transformações do espírito

Em *Assim Falou Zaratustra,* Nietzsche fala das três transformações do espírito: "como o espírito se muda em camelo, e o camelo em leão, e o leão finalmente, em criança." (NIETZSCHE, 2004, p.35)

O camelo seria a o espírito que carrega valores vigentes, o leão é aquele que rejeita valores impostos; a criança seria a pureza essencial para criação, ou seja, o carrossel livre e criativo, aquele que origina seus próprios valores.

Na moda, a criança seria o instante criativo em seu modo mais puro e original, onde procura-se referência na vivência individual da cultura; a pesquisa incessante das expressões literárias e artísticas, vivenciar as ruas e seus aspectos mais intrigantes, e expressar-se para *Além do bem e do mal.*

> *"Conquistar o direito de criar novos valores é a mais terrível apropriação aos olhos de um espírito sólido e respeitoso. Para ele isto é a verdadeira rapina e próprio de um animal rapace"*
> *(NIETZSCHE, 2004, p.35).*

Na pós-modernidade vivenciar a cultura fragmentada também é um exercício para o estilista que deseja criar, observar e ruminar a respeito: é preciso ruminar para chegar mais fundo nas idéias e formas de expressão originais, assim como Zaratustra dirigiu-se à montanha e se redescobriu como homem criador: "Eu vo-lo digo: é preciso ter um caos dentro de si para dar à luz uma estrela brilhante" (NIETZSCHE, 2004, p.25).

A criança seria o estágio instintivo da criação, a força dionisíaca da existência como força propulsora. E nesse estágio seria o momento em que o criador se toma de idéias vivenciais. O camelo é aquele que se habitua à cópia, aquele que se afasta de sua própria essência para se valorar. Sendo que as etapas do camelo e do leão são geralmente vencidas com a força da existência ela mesma:

> *"A inocência é o jogo da existência, da força e da vontade. A existência afirmada é apreciada, a força não separada, a vontade não desdobrada, eis a primeira aproximação da inocência" (DELEUZE, 1997, p.27).*

Como ser um criador trágico imbuído pela embriaguez, pelo qual aceita-se a vida como sendo um fenômeno inocente e justo? Isso vai depender muito da aceitação de sua própria cultura e saber estabelecer uma hierarquia de valores que vai além da mera esfera das idéias. É necessária uma extrema liberdade de espírito para um criador seguir inovando a partir de si mesmo, mas para isso é preciso um poderoso senso de estilo, onde a força criadora reverbera em meio a uma multiplicidade de estilos que vem se propagando com o tempo: "Em Nietzsche, nós artistas = nós pesquisadores de conhecimento ou de verdade = nós inventores de possibilidades de vida." (DELEUZE, 1997, p.117). Somos todos instintos primariamente inventivos, o camelo é uma idéia de dualidade entre homem e razão, algo que nos foi imposto desde Sócrates, o leão a possibilidade de liberação, a criança nossa mais pura essência, o nosso espírito em seu estado mais puro.

A doutrina de eterno retorno de Nietzsche pousa justamente no fato de que ao se querer voltar infinitas vezes num mesmo ponto, será que se faria tudo outra vez? Carregar-se-ia valores? Para isso seria preciso não costas de camelo, mas de rinocerontes. Não seria melhor a leveza de um pássaro, ou de uma borboleta? São arquétipos e imagens, tudo o que se precisa para a criação em si.

> *"Eu quero que a tua vitória e a tua liberdade suspirem por um filho. Deves erigir monumento vivente à tua vitória e à tua libertação. Deves construir qualquer coisa que te seja superior. Primeiramente que tudo, porém, é preciso que te hajas construído a ti mesmo, retangular de corpo e alma. Não deves só produzir-te, mas exceder-te! Sirva-te para isso o jardim do matrimônio!" Porque um matrimônio? "Deves criar um corpo superior, um primeiro movimento, uma roda que gire sobre si; deves ser um criador." (NIETZSCHE, 2005, p.65)*

Para Nietzsche, um criador é aquele que cria primeiramente a si mesmo como força ativa e afirmadora, uma pluralidade de potência dominada pelo próprio espírito que cria.

4. Embriaguez estética enquanto processo criativo: Aforismo 320 (Reencontro)

"A -: Será que ainda estou a te compreender bem? Tu procuras? Onde fica o teu canto, onde está a tua estrela no meio do mundo presente? Onde podes estender-se ao sol de maneira a ter, também tu, o teu excedente de bem-estar e assim justificar a tua existência? Que cada um faça isso por sua conta - parece dizer-me - tira cada um da cabeça a preocupação de se dirigir a todos, de se inquietar com eles, de se ocupar da sociedade!

B - Quero muito mais, não sou um pesquisador. Quero criar para mim o meu próprio sol" (NIETZSCHE,2005).

O presente aforismo do livro de Nietzsche *A Gaia Ciência* foi escolhido por representar o momento que perpassa o encontro do criador, criação e a pesquisa em si; ironicamente o presente trabalho apresenta um método de criação em moda por meio de aforismos de um filósofo da contracultura, e tal aforismo questiona a importância do não desejo de ser apenas um pesquisador em moda, mas, sobretudo, alguém que cria e constrói a si mesmo como verdadeira obre de arte: contradições ou afirmações? É esse o segredo e a grande questão que envolve toda a filosofia nietzschiana, e não se poderia ficar de fora de tão polêmica

busca por uma resposta; apesar de não ser possível obter resposta de um trabalho criativo. Parece que se chegou ao ponto culminante, justamente o de não obter respostas, e sim, instigar o leitor a ruminar o aforismo do livro 4 de *A Gaia Ciência,* ao mesmo tempo em que contempla as colagens; onde imagens se entrecruzam, vibram e emanam um quê de *nonsense* proposital para se que possa entender a verdadeira função do aforismo, que é o afastamento da realidade e o desvelar do mistério do intelecto, e assim deixar livre o autor para criar algo que fosse verdadeiramente original.

Assim como os gregos fizeram com o seu viver; com a profundidade superficial das formas apolíneas, apresentaram-se, também, imagens que traduzem o maior rigor em estrutura de afirmação da vida como um todo. O presente aforismo é um convite à vida ela mesma como vontade de potência, que gera, antes de mais nada, a própria energia sem precisar se projetar no outro para encontrar seu próprio abrigo, onde só os espíritos nobres conseguem alcançá-lo: "Quero muito mais, não sou um pesquisador. Quero criar para mim o meu próprio sol."

A escolha das imagens organizadas em um *Sketchbook,* de algumas obras do pintor espanhol Velázquez e do artista pernambucano Pedro Frederico, são intermediadas por cenas do cotidiano - fotografias tiradas no meio de uma feira no centro da cidade de João Pessoa-PB, e traduzem bem o acaso inspirador do aforismo: aparentemente não tem nada a ver a junção dessas imagens, mas com o término das colagens e início da pesquisa de cada autor das obras, viu-se uma sincronicidade perfeita de idéias.

Primeiramente teve-se informação de que o artista Velázquez só adquiriu notoriedade a partir do século XIX, bem na época do aparecimento da filosofia nietzschiana. O espanhol era especialista em pintar figuras de místicos e fidalgos, heróis e bufões: "A arte inovadora de Velázquez e seus olhos inebriados de luz foram fiéis intérpretes do drama humano, em seu decadente esplendor,..."(revista VENTURA,1989). Velázquez não estava interessado em captar o tempo em movimento, seu interesse estava no movimento da luz e seus efeitos: "a luz cria o mundo visível" (revista VENTURA, 1989).. O artista Pedro Frederico era voltado para as técnicas da pintura e da tapeçaria, artista afirmador de sua cultura, nunca se desligou de seus arquétipos: "o trópico a gente traz no sangue, ou se quiser, embaixo da pele" (revista VENTURA, 1989). Essa junção de informação, e as cenas da feira livre nos remete a solidão do mundo: tu procuras? Onde fica o teu canto, onde está a tua estrela no meio do mundo presente? São mundos bem diferentes, mas, ao mesmo tempo, idênticos em sua essência; a inerte corte espanhola retratada por Velázquez, o colorido tropical de Pedro Frederico, e o dia à dia inebriante dos feirantes, sob o sol escaldante do centro da cidade. Os ventiladores esfacelados percorrem as ideias de um tempo de pensamentos fragmentados. Onde está a razão? A razão está em não se limitar ao que se impõe como norma e valores. Uma verdade final? Eis a única e possível verdade: o aforismo leva a caminhos tortuosos de pensamentos que poderia trazer de volta a um passado ou a um porvir nunca imaginado: eis a criação e o instante criador, o gênio jamais descrito antes.

Vale salientar que o aforismo vale de base para deixar fluir o instante de vazio que é obtido entre a primeira leitura e o entendimento intelectual; quando se pesquisou a imagem se estava nesse transe entre o imaginário e a realidade. A priori parece um pouco confuso, mas após as colagens e intervenções, quando se volta a ler o aforismo, a conexão é feita como se tivesse passado horas ruminando... a ruminação é justamente no momento em que se está ávido na pesquisa.

O processo, que começa a partir da pesquisa de imagens, se divide em 08 etapas:

1. Fotografia;

2. Pesquisa de imagem em livros e revistas;

3. Colagem e intervenção;

4. Extração de formas abstratas do sketchbook;

5. Passagem dessas formas para o protótipo *(petit bonhomme);*

6. Sobreposição de imagens no protótipo;

7. Construção de um fragmento em tecido branco baseado nas formas extraídas do *Sketchbook;*

8. Jogo de silhuetas no modelo vivo.

Esse esquema é a descrição de um processo de pesquisa em moda em seu estado mais puro; demonstra-se o florescer de uma criação em que o estilista é força mesma pulsante e criadora de novas silhuetas, rompendo com a idéia de moda, tendência e criatura dominada.



Figura 1: Velásques – Mercado Central Intervenção



Figura 2: Forma abstrata extraída do sketchbook



Figura 3: Jogo de silhueta no modelo vivo

5. Conclusão

O momento da criação é o mesmo de seu fim. Aquele que cria é também criação; enquanto se está a pesquisar, novos estilos estão sendo criados.

A questão da embriaguez estética em Nietzsche nos serviu como aparato filosófico para dar início ao desvelamento de todos como criadores. E o ato de se desvelar servirá para toda a existência como criaturas que almejam, antes de qualquer coisa, ser profissionais da vida. Vida como vontade de potência, vida como força propulsora e instigadora da afirmação de si mesmo.

Se o que retorna é eterno, constata-se que o que retornará é um legado de estilo e auto-aprendizagem constante, não é o que se deveria querer para o eterno devir? Sim, espera-se. Se Nietzsche deu essa oportunidade de utilizar sua filosofia de forma tão experimental e inovadora, vale agora saudá-lo com o desejo de criar algo de valor. Porém, espera-se ser breve e conciso como seus aforismos, utilizar o veículo da moda e permitir-se à embriaguez dionisíaca para criar em si mesmo um grande estilo e força propulsora de vida.

Referencias

Blondel, E. 2004. In cadernos Nietzsche: *Grupo de estudos Nietzsche*. (Trad.: Fernando de Moraes Barros). São Paulo, n-16, os 7-51.

Brum, J. T. et al**.** *P. e N*. 2000. In cadernos Nietzsche: Grupo de estudos Nietzsche, São Paulo, n.8, os. 35-41. Campello-Spala editora.

Deleuze, G. 1997. *Nietzsche et la philosophie*. Paris, Quadrige/Puf.

Marton, S. 2009. *Extravagâncias: ensaios sobre a filosofia de Nietzsche*. São Paulo, Barcarolla/discurso editorial/grupo de estudos Nietzsche, 3º edição.

---------- . 2008. *A Vontade de Poder***.** (Trad.: Marcos Sinésio Pereira Fernandes, Francisco José Dias de Moraes). Rio de Janeiro: Contraponto.

---------- . 2006. *Crepúsculo dos Ídolos, ou Como se filosofa com o martelo***.** (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia da letras, 4° edição.

---------- . 2005. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras.

---------- . 2010. *Assim Falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém.* (Trad.: Mário da Silva). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

----------. 1995. *Ecce Homo*. (Trad.: Paulo César de souza). São Paulo: Companhia das letras, 2º edição, 1995.

----------. 2005. *Humano demasiado humano: um livro para espíritos livres*. São Paulo: Companhia das letras.

----------. 2007. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. (Trad.: J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras.

Marton, S. 2006. *A transvaloração dos valores*. São Paulo: Moderna.

Snell, B. 2005. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. (Trad.: Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva.

Heidegger, M. 2007. *Nietzsche*. (Trad.: Marco Antônio Casanova). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Vattimo, G. 2010. *Diálogo com Nietzsche*. (Trad.: Silvana Cobucci Leite). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 1° edição.

----------. 1988. *As Aventuras da Diferença***.** (Trad.: José Eduardo Rodil). Lisboa.

Di Filipo, Josefina. 2005. In cadernos Nietzsche. *Grupo de Estudos Nietzsche*, São Paulo, n. 19, pp. 43-77.. Editor: Luís Fernando Freire. Tradução: Ângela Brant Ribeiro, Gisah

Itaparica, André Luís Mota. 1998. In cadernos Nietzsche**:** *Grupo de estudos Nietzsche*, São Paulo, n.5, pp 61-73.

----------. 1997. *Ouvres Philosophiques Completes*. Paris: Gallimard.

Andler, C. 1958. *Nietzsche, sa vie et sa pensée*. Paris: Librarie Gallimard.

Lowith, K. 1998. *Nietzsche: philosophie de l'eternel retour du meme* (Trad.: Anne-Sophie Astrup). Paris: Hachette Littératures.

----------. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

----------. *Ecce Homo*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das letras, 2º edição, 1995.

----------. *Genealogia da Moral: uma polêmica*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Kossovitch, L. 2004. *Signos e poderes em Nietzsche*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

Machado, R. 2009. *Deleuze, a arte e filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Rilke, R. M. 1995. *Cartas a um jovem poeta*. (Trad.: Paulo Rónai), Rio de Janeiro, Editora Globo.

Homero**.** *Odisséia*, 2003. (Trad.: Antônio Pinto de Carvalho). São Paulo: Editora Nova Cultural.

Paz, O. 1994. *Os Filhos de barro: do romantismo à vanguarda*.(Trad.: Olga Savary). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Créditos de Imagens

VENTURA, revista nº 9 – publicação trimestral, Editora Spala1989

Fotografias feitas no Mercado Central, João Pessoa-PB, por Fabíola Pedrosa

Figura 1. Fotografia de ventilador quebrado. Mercado central, João Pessoa- PB

Figura 2. Marte – 1641 – Diego Velázquez. Óleo sobre tela. 181x99cm – Museu do Prado, Madri.

Figura 3. Fotografia de ventiladores. Mercado Central, João Pessoa - PB

Figura 4. Fragmento no tecido branco: vários círculos cortados em tamanhos variados, juntos a uma outra parte contada em meia lua unidos com a ajuda de alfinetes.

Figura 5. Composição com a ajuda do fragmento em tecido branco

THE NIETZSCHEAN AESTHETIC DRUNKENNESS THE IMAGINARY CREATIVE FASHION

VASCONCELOS, A. F. P[1], KANAMARU, A[2]

[1]*Universidade São Paulo (USP),fabiolapedrosa76@hotmail.com*

[3]*Universidade São Paulo (USP), kanamaru@usp.br*

Abstract:: This study shows a proposed dialogue between the tragic Nietzschean philosophy and the creative imagination of fashion through the aphorism 799 of The Will to Power culminating in this model of Zarathustra in aphorism 320 of The Gaia Science, as a style, fullness and creative power..

Key-words: *Philosophy, Creative Imagery, Fashion, Style*

1. Introduction

The question of drunkenness pervades Nietzschean philosophy, because the philosopher was himself a being imbued with the tragic drunk as a philosopher. Since his first work, The Birth of Tragedy, Nietzsche addressed the issue of art as two complementary forces: as Dionysian and Apollonian inherent in the definition and as an expression of the Dionysian; far from being representative, in his treatise these two forces are complementary and creative powers of life. But we must make clear at the outset that the tragic style of his aesthetic philosophy does not allow a proper, we find an aesthetic theory: "The man is no longer an artist, became a work of art: the artistic strength of all nature, to the delicious satisfaction of the One-Primordial, reveals itself here in the thrill of getting drunk. "(ibid p. 28) the issue of aesthetics in Nietzsche we will address is how drunk from the continued strength and inherent in man, noting that there is "humanism" in Nietzsche, but inherent to the world as will to power.

The Dionysian drunkenness is the purest form of creative power, in contrast, imagining the aesthetic from the standpoint of the connoisseur we have to face with a metaphysical question that's not the case in this study because we address the question of aesthetics as affection. However, the strength that is inherent to the Apollonian intoxication, serves as a study in the stoning of the term drunk address the "classic style" which is very well exposed in aphorism 799 of The Will to Power:

799 - The Dionysian intoxication is present sexuality and sensuality: they abound in the Apollonian. There must be a diversity of further progress in both states ...

The home of some extreme feelings of drunkenness (strictly speaking: the delay of the sense of space and time) is reflected very well in view of gestures and some species of extremely quiet souls. Classic style, essentially, this rest, this simplification, this abbreviation, the concentration - the highest feeling of power is concentrated in the classic type, heavily React: a great awareness: no sense of struggle. However, when considering aesthetics in Nietzsche's first action is to create original, as the German philosopher claimed "an aesthetic of creation" (Deleuze, 1977, p. 116).

What would be the aesthetic creation? What Nietzsche called "aesthetic" was a state of instinctual pleasure, this surplus power state that is a necessity not identified individually or with the environment, as the philosopher of the counterculture did not think an aesthetic of an individual or subjective, not the way Kantian or Hegelian, nor Adorno, but as an "extra energy and fullness" (NIETZSCHE, 2006, p.68). To achieve such a state of fullness you need the innocence of a child where there is already in itself an aesthetic phenomenon (Deleuze, 1977, p.27).

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Crisis aesthetics and modernity

2.1 From Zarathustra to the chaos of creative fulfillment.

To continue this theme is also very important to us historically situate and form a landscape. To this end, we discuss the issue of modernity to better understand Nietzsche's thought and understand the "crisis aesthetic" and its modern origins. Nietzsche attacks the slave morality (modern man who reverses the values) that need to value from the noble ("aesthetic being" that creates values); noble are those who claim, seeking in itself a force acting to the detriment resentment.

The philosopher Nietzsche did not see in any modern form of progress, considering the advances of civilization "taming" of man and his natural instincts, or progress with decay, rejecting thus the Darwinian proposal that modern man is in constant progress and ascendancy. For Nietzsche democracy is weakening the cause of humanity, where man loses the power of their own destiny, would thus be a multiplicity of rulers: "It is alleged to be imitators and epigones, to promote the pastiche and forge the amalgam. If the culture presupposes unity of style, so philistinism is just a lack of unity of style. "(MARTON, 2009, p.33)

The problem is that since the industrial revolution we see more clearly the breakdown of culture as a living, and the imagery of fashion, as a special case of this study suffers from modernization by itself is a showcase of political disputes and social inequality, while gaining notoriety with the transition occurring between the junior fashion and creative genius.

The "modernity" begins at the apex of the crisis: the artist, or rather, being imbued with the intoxication could not be modern, after all, to be so, one would have to be an artist and critic at the same time, state of being totally opposed to drunkenness .

Do not we make use of a reactive model, we position ourselves in different perspectives based on the question of drunkenness in this aphorism 799 of The Will to Power to be able to view the entire movement of action, considering, however, that the apex of the research focuses on the type of Zarathustra after all, consider the Zarathustra as a sort of biography of Nietzsche, so the philosopher himself was an example of his own description of drunkenness, nothing more just than approach it as a synonym of well drunk culminating in the grand style. We clearly see Zarathustra himself as an example of affirmation of life and refinement of creative force. The creative process in fashion would be the representation of the plastic against the "style" and "classical style", or rather the refinement of creative force. To this end, we need to do a roundup of the Nietzschean vision of his time and bring it to light, using philosophy as a great tool to try to understand our current concerns so we can go further: Nietzsche in all his philosophical treatises in imbued with the idea of a philosophy of action, and in the present work incidiremos the question of being as "aesthetic being," not forgetting that drunkenness is a continuous movement, since that aspect would be impossible not to address the Nietzschean theory of eternal return, not forgetting that the focus of this study is to explore the issues of greater concern in the aesthetics and drunkenness Nietzschean imagery in creative fashion. Drunkenness as a thread that culminates in Zarathustra: vivid representation of the chaos that would be drunk and his view of a possible "organization" that chaos would be the home called classical style and the "style" within a Nietzschean aesthetic can only can be considered under the scope of drunkenness.

You can clearly see a possibility of performance of an absolute power that exceeds and is released over an "ego" corrosive, where there is no room for the creative force, not a guy who praises not despise, is the creation of release of the utmost importance in order to allow forces to the new, because it allows one to be as such is not limited to the forms imposed.

The issue of aesthetics in Nietzsche drunkenness is of paramount importance in the creative imagination, because as mentioned earlier, the philosopher himself was affected by drunkenness and nothing more consistent than trying to understand it and place it in creative fashion scene.

Contrary to what Nietzsche calls drunkenness, his modernity is conceived as landscape "unsightly" prevails where a plurality of styles arising from industrialization and modern ideas, where man is master of him and can choose their own destiny (individuation). Does these diversification truly stylish releases or follow imprisoning more and more? Arrest of choice rather than an ego accustomed to tyranny? It would be a forged freedom, a freedom slave? What would freedom of style? ? In trying to answer these questions, first comes the idea of this work concerns the issue of intoxication as a power of affirming life, such an approach will give us the support to understand how it would be drunkenness aesthetic experience and how we can claim to understand and design can be an aesthetic.

3. Of the three transformations of the spirit

In Thus Spoke Zarathustra, Nietzsche speaks of the three transformations of the spirit "as the spirit moves in camel and the camel a lion, the lion finally, as a child." (NIETZSCHE, 2004, p.35).

The camel was the spirit that carries current values, the lion is the one who rejects tax values, the child would be essential to the purity of creation, in other words, the carousel free and creative, who leads his own values.

In fashion, the moment the child would be more creative in its pure and original, which seeks to reference the individual experience of culture, the constant search of literary and artistic expressions, experience the streets and their most intriguing, and express themselves Beyond good and evil.

> *"Winning the right to create new values is the most terrible ownership in the eyes of a spirit strong and respectful. For him this is the true and proper prey of a rapacious beast "(NIETZSCHE, 2004, p.35).*

"Winning the right to create new values is the most terrible ownership in the eyes of a spirit strong and respectful. For him this is the true and proper prey of a rapacious beast "(NIETZSCHE, 2004, p.35).

“Encourage creativity involves not only stimulate the individual, but also affect ones social environment and the people who live in it. If those who surrounding the individual does not value creativity, do not provide the environment necessary, do not accept the creative work when it is presented, then it is possible that the creative efforts of the individual find serious obstacles, if not insurmountable”.

In post modernity experience the fragmented culture is also an exercise for the designer who want to create, observe and ruminate about it: you have to chew to get deeper into the ideas and original forms of expression, as Zarathustra went to the mountain and rediscovered as a creative man, "I tell you: one must have chaos within to give birth to a bright star" (Nietzsche, 2004, p.25).

The child would be the instinctive stage of creation, the Dionysian forces of existence as a driving force. And at this stage would be the moment when the creator of ideas becomes experiential. The camel is one who is accustomed to the copy, one that moves away from its own essence to appraise. Since the steps of the camel and the lion are usually won by the force of existence itself:

> *"Innocence is the game's existence, strength and will. The existence affirmed is appreciated, not a separate force, will not split, this is the first approximation of innocence "(Deleuze, 1997, p.27).*

How to be a tragic creator imbued by drunkenness, by which life is accepted as a phenomenon innocent and fair? It depends very much on the acceptance of their own culture and knows how to establish a hierarchy of values that goes beyond the mere realm of ideas. It takes an extreme freedom of spirit to innovate following a breeder from himself, but for this you need a powerful sense of style, where the creative force reverberates amid a multitude of styles that has been spreading over time "in Nietzsche, we artists = us seekers of knowledge or truth we = inventors of possibilities of life. "(Deleuze, 1997, p.117). We are all primarily inventive instincts, the camel is an idea of duality between man and reason, something that has been imposed since Socrates, the lion the possibility of release, the purest essence of our children, and our spirit in its purest state.

The doctrine of eternal recurrence of Nietzsche rests precisely in the fact that when you want to go back countless times at the same point, that will do it all again? Loading would values? To do so would be no camel's back, but rhinos. Is not it better the lightness of a bird or a butterfly? They are archetypes and images, all you need to creation in itself.

> *"I want your victory and your freedom to sigh for a son. You must build living monument to your victory and your freedom. You have to build anything that will be superior. First of all, however, it is necessary that you have built thyself, rectangular body and soul. You must not only produce you, but more than you! Serve it for you the garden of marriage! "For a marriage? "You must create an upper body, a first movement, a wheel that turns on itself, you must be a creator. "(NIETZSCHE, 2005, p.65)*

For Nietzsche, is a creator who creates himself first as an active force and affirming, a plurality of power dominated by the spirit that creates.

4. Drunkenness aesthetics as a creative process: Aphorism 320 (Chunking)

"A -: Will I have yet to understand you well? Are you looking for? Where is your corner, where is your star in the middle of the present world? Where you can bask in a way that also have you, your surplus of well-being and therefore justify your existence? Let each one do it on your own - seems to tell me - take each one head to address the concern to everyone, to concern themselves with them in mind the company!

B - I want more, I'm not a researcher. I want to create me, my own sun "(Nietzsche, 2005).

This aphorism of Nietzsche's book The Gaia Science was chosen because it represents the moment that passes by the meeting creator, creation and research itself, ironically, this paper presents a method of creating fashion through aphorisms a philosopher of the counterculture, and this aphorism questions the importance of not only desire to be a researcher in fashion, but especially someone who creates and constructs himself as a real bout of art: contradictions or statements? This is the secret and the great question that involves the entire Nietzschean philosophy, and not be left out of so controversial search for an answer, although it is not possible to obtain a response from creative work. It seems that climaxed, not just the answers, and yes, instigate the reader to ruminate the aphorism of the fourth book of The Gaia Science, while contemplating the collages, where images intertwine, resonate and emanate what a nonsense of purpose to that can understand the true function of the aphorism, which is the detachment from reality and uncover the mystery of the intellect, and thus leave the author free to create something that was truly unique.

Just as the Greeks did with his life, with the shallow depth of Apollonian forms, showed up also images that more accurately reflect the structure of life-affirming as a whole. This aphorism is an invitation to life itself as will to power, which produces, above all, their own energy without the need to project the other to find their own shelter, where only noble spirits can reach him: "I much more, I'm not a researcher. I want to create for me my own sun. "

The choice of images arranged in a sketchbook, a few works of the Spanish painter Velázquez and artist Peter Frederick Pernambuco, are mediated by scenes of everyday life - photographs taken in the middle of a show in the center of the city of João Pessoa, and translate well chance motivational aphorism, apparently has nothing to do to join these files, but with the end of the collages and early research works of each author, he was a perfect synchronicity of ideas.

First up was information that the artist Velazquez gained notoriety only from the nineteenth century and at the time of appearance of the Nietzschean philosophy. The Spaniard was an expert in painting pictures of mystics and gentlemen, heroes and fools: "The innovative art of Velazquez and his eyes were light inebriated faithful interpreters of the human drama at its decadent splendor ..." (VENTURA magazine, 1989) . Velazquez was not interested in capturing the time in motion, his interest was in the movement of

light and its effects: "the light creates the visible world" (VENTURA magazine, 1989) .. The artist Peter Frederick was focused on the techniques of painting and tapestry artist affirming their culture, never hung their archetypes, "we bring the tropics in the blood, or if you wish, under the skin" (revised VENTURA, 1989 .) This junction of information, and the scenes of the street fair brings us the loneliness of the world: you seek? Where is your corner, where is your star in the middle of the present world? They are very different worlds, but at the same time, identical in essence, the inert Spanish court painted by Velazquez, the colorful tropical Peter Frederick, and the day the heady days of stallholders, under the scorching sun of the city center. Fans crumbled travel ideas for a time of fragmented thoughts. Where's the reason? The reason is not limited to what is imposed as the norm and values. A final truth? This is the only possible truth: the aphorism leads to crooked ways of thinking that could bring back to a past or a future never imagined: that the creation and the moment creator, the genius never described before.

It is noteworthy that the aphorism is true basis for the moment let go of emptiness that is obtained between the first reading and intellectual understanding, when the image was searched in a trance between imagination and reality. A priori it seems a bit confusing, but after the collages and interventions, when he turns to read the aphorism, the connection is made as if he had spent hours ruminating ... rumination is just when it is eager in the search.

The process, which starts from the image search, is divided into 08 steps:

1. Photography;
2. Search image in books and magazines;
3. Collage and intervention;
4. Extraction of the sketchbook of abstract forms;
5. Passage of these forms for the prototype (*petit bonhomme*);
6. Overlay of images in the prototype;
7. Construction of a fragment of white fabric based on shapes extracted from the Sketchbook;
8. Set of silhouettes in vivo model.

This schema is a description of a research process in fashion in its purest state, it is shown the blossoming of a creation in which the designer is the same force and pulsing creates new silhouettes, breaking with the idea of fashion, trend and creature dominated.



Figure 1: Velasques - Central Market Intervention



Figure 2: Shape abstract extracted from the sketchbook

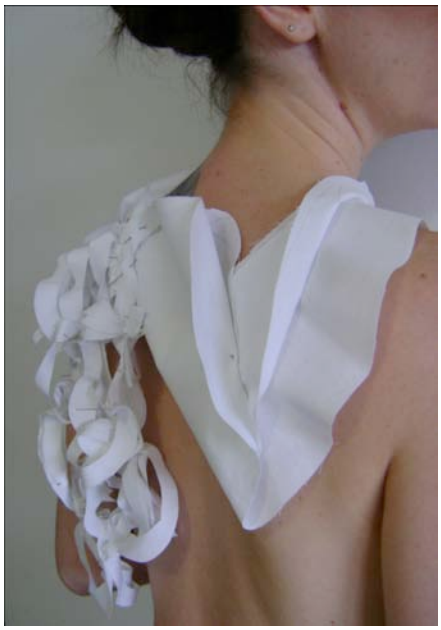


Figure 3: Set of silhouette in vivo model

5. Conclusion

The moment of creation is the same from your end. That which creates is also creation, while you browse, new styles are being created.

The question of drunkenness aesthetic in Nietzsche served as the philosophical apparatus to begin the unveiling of all as creators. And the act of will unveil for the entire existence as creatures that aims, first of all, be professional life. Life as will to power, life as a driving force and instigator of the statement itself.

If the returns that is eternal, it is clear that what returns is a legacy of style and constant self-learning, is not what we should want to eternal becoming? Yes, it is expected. If Nietzsche took this opportunity to use his philosophy so experimental and innovative, it now greets him with the desire to create something of value. However, it is expected to be brief and concise as his aphorisms, use the vehicle of fashion and allow you to create Dionysian drunkenness in itself a great style and driving force of life.

References

Blondel, E. 2004. In cadernos Nietzsche: *Grupo de estudos Nietzsche*. (Trad.: Fernando de Moraes Barros). São Paulo, n-16, os 7-51.

Brum, J. T. et al**.** *P. e N*. 2000. In cadernos Nietzsche: Grupo de estudos Nietzsche, São Paulo, n.8, os. 35-41. Campello-Spala editora.

Deleuze, G. 1997. *Nietzsche et la philosophie*. Paris, Quadrige/Puf.

Marton, S. 2009. *Extravagâncias: ensaios sobre a filosofia de Nietzsche*. São Paulo, Barcarolla/discurso editorial/grupo de estudos Nietzsche, 3º edição.

---------- . 2008. *A Vontade de Poder.* (Trad.: Marcos Sinésio Pereira Fernandes, Francisco José Dias de Moraes). Rio de Janeiro: Contraponto.

---------- . 2006. *Crepúsculo dos Ídolos, ou Como se filosofa com o martelo.* (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia da letras, 4° edição.

---------- . 2005. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras.

---------- . 2010. *Assim Falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém.* (Trad.: Mário da Silva). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

----------. 1995. *Ecce Homo*. (Trad.: Paulo César de souza). São Paulo: Companhia das letras, 2º edição, 1995.

----------. 2005. *Humano demasiado humano: um livro para espíritos livres*. São Paulo: Companhia das letras.

----------. 2007. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. (Trad.: J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras.

Marton, S. 2006. *A transvaloração dos valores*. São Paulo: Moderna.

Snell, B. 2005. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. (Trad.: Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva.

Heidegger, M. 2007. *Nietzsche*. (Trad.: Marco Antônio Casanova). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Vattimo, G. 2010. *Diálogo com Nietzsche*. (Trad.: Silvana Cobucci Leite). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 1° edição.

----------. 1988. *As Aventuras da Diferença.* (Trad.: José Eduardo Rodil). Lisboa.

Di Filipo, Josefina. 2005. In cadernos Nietzsche. *Grupo de Estudos Nietzsche*, São Paulo, n. 19, pp. 43-77.. Editor: Luís Fernando Freire. Tradução: Ângela Brant Ribeiro, Gisah

Itaparica, André Luís Mota. 1998. In cadernos Nietzsche**:** *Grupo de estudos Nietzsche*, São Paulo, n.5, pp 61-73.

----------. 1997. *Ouvres Philosophiques Completes*. Paris: Gallimard.

Andler, C. 1958. *Nietzsche, sa vie et sa pensée*. Paris: Librarie Gallimard.

Lowith, K. 1998. *Nietzsche: philosophie de l'eternel retour du meme* (Trad.: Anne-Sophie Astrup). Paris: Hachette Littératures.

----------. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

----------. *Ecce Homo*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das letras, 2º edição, 1995.

----------. *Genealogia da Moral: uma polêmica*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Kossovitch, L. 2004. *Signos e poderes em Nietzsche*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

Machado, R. 2009. *Deleuze, a arte e filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Rilke, R. M. 1995. *Cartas a um jovem poeta*. (Trad.: Paulo Rónai), Rio de Janeiro, Editora Globo.

Homero**.** *Odisséia*, 2003. (Trad.: Antônio Pinto de Carvalho). São Paulo: Editora Nova Cultural.

Paz, O. 1994. *Os Filhos de barro: do romantismo à vanguarda*.(Trad.: Olga Savary). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Image Credits

VENTURA, revista nº 9 – publicação trimestral, Editora Spala1989

Fotografias feitas no Mercado Central, João Pessoa-PB, por Fabíola Pedrosa

Figura 1. Fotografia de ventilador quebrado. Mercado central, João Pessoa- PB

Figura 2. Marte – 1641 – Diego Velázquez. Óleo sobre tela. 181x99cm – Museu do Prado, Madri.

Figura 3. Fotografia de ventiladores. Mercado Central, João Pessoa - PB

Figura 4. Fragmento no tecido branco: vários círculos cortados em tamanhos variados, juntos a uma outra parte contada em meia lua unidos com a ajuda de alfinetes.

Figura 5. Composição com a ajuda do fragmento em tecido branco

ISBN 978-972-8692-72-8

FASHION AND BODY ON WEB: THE ASOS CASE STUDY

BIANCA TERRACCIANO

Istituto Italiano di Scienze Umane – Università di Bologna, biancaterracciano@alice.it

***Abstract**: The purpose of this paper is to focus the body of fashion developing a semiotic analysis through the visual representations of the relationship between body and dress in the fashion e-commerce website ASOS. The key-concept to understand the "new" fashion system is the body because its changing is proportionate to that of fashion both being a mirror of the cultural and identity-making metamorphosis of society. Studying fashion is not only limiting to dresses but it means examining the way they are worn, the hidden or enhanced body shapes, movements, gestures and attitudes typical of an age, the way to move head and hands. The body of fashion is support, transformer, englobing and being englobed by the Fashion System.*

***Keywords:** semiotics, body, fashion, web, e-commerce.*

1. Fashion and body

On studying fashion we must not only give a look at dresses in themselves, but we have to analyze how they can be worn, the hidden or exalted shapes of body, the movements, gestures and behaviours typical of an age and the way of moving head and hands too. The body of fashion is a support a transforming agent, it makes us feel and understand, it englobes and is englobed by the System of Fashion. That is how "fashions weave around shape and dimensions of the body a true *discursive rhetoric of visual type*" (Pozzato 2001, p. 86). This paper will develop its analysis through the visual representations of the relationship between body and dress in the fashion e-commerce website ASOS. Body sets up the level of expression (Violi 2008, p. 107) and therefore it is necessary a pertinentization of gestures, movements, postures, facial expressions, glances, considering them as elements of the level of expression and to assign them a signified. The body is both operator and formant of the level of expression and acts in a space built intersubjectively. Body spreads signifieds and increases their comprehension sets up the thymic climate of interaction, and according to Patrizia Violi (2008b, p. 109) it is "the totality of an enuncianting body that is directly in charge of passionate enunciation": the body is not only a logical operator of transformation, nor a discursive figure, but its role in the process of production of meaning must be set into discursive practices and into cultures defining it because body produces complex configurations of meaning in the discourse itself. Models' poses and postures are, therefore, figurative canons semantizing the worn dresses, operating a passage from praxis to gestural communication that lies in establishing of symbolic or semi-symbolic relationships between expression and the content of gestural communication producing the meaning effects. Gestural expressiveness, as social gesture, is endowed with a great tensive charge modalizing body and dresses. Each pose assumes a different rhetorical narrative function differing according to the context of the image, the typology of dress and the historical age. Every movement of body or expression of face is the figurativization of the contract set up between enunciator and enunciatee and of their passionate trajectory. Poses can express messages towards an addressee or internal emotional states that re-semantize fashion and contexts of use. Gestural signifieds spread emotional signifieds understood thanks to reciprocity set up between the one committing a gesture and the one interpreting it.

"What matters is how people of different cultures make use of their body, of the very wide range of psychosomatic possibilities that it offers to them simultaneously to shape in the emotion their bodies and their world. [...] But it is the human body itself to perform a sort of act of transcendence, evident in the

figurative meaning that the physical gestures, including voice, can take. In order to express it, the body must ultimately become the thought or intention that it signifies to us. Then, it is the body that shows, it is the body that speaks." (Pezzini 2007, p. 90-92).

Poses and gestures are a simulacrum of face to face communication, of a *hic et nunc*, of the context and the situation of use: models' bodies show what dresses signify, how wearing them and above all transmit what one feels in relating to them. Gestural expressiveness represented in fashion reportage has a fundamental rhetorical role in the persuasive communication of texts and ensures a passionate involvement between addresser and addressee. Gestures and poses are correlated to the typology of the worn dress, its functionality and aesthetic improvement, contribute to enhance the morphological stressing between dress and body so conveying it into the enunciatee.

There are collection of female poses that models and photographers must know how to master to give value to dresses and magnify the quality of the work. Poses are useful to emphasize models' physical characteristics and minimize their defects. Photo-shoot must be built according to the shown product or one of its detail and the model's pose is useful for conveying the enunciatee's eyes towards what they want to promote so producing a pathemic answer. The model's choice is never by chance, such her position and light, her make up and hairstyling. Fashion reportage is not a simple accompanying visual text or a pure recording of the worn fashion, it is a declaration of a determined state of things, of its axiologies and, above all, it is enunciation. Photo-shoot traits must be related to dresses, accessories and background both on a plastic and figurative point of view. During photo-shooting process, the photographer foreshadows the context of images use, too, considering that the western reader orientates his visual field from left to right and, precisely, will start looking at the photo from the bottom, left, directing instantly his attention towards the most luminous element of the image, that is the area in which contrast is greater (Peagram 2008, p. 17).

Therefore the composition of lines, shapes, colors and tones must be projected according to this aim so to organize the enunciatee's trajectory of enunciation. He directs his visual field utilizing the position of the model's body as a compass, now following one of her legs' line passing trough her body and reaching her head, or starting from her trunk till to reach her hand that holds a croco hobo-bag. As we will analyze, this is the reason why the pictures of the models who are used to describe the single clothes on the web-pages of ASOS are placed on the left. The elements contributing to guide the enunciatee's eyes are: lines, curves, composition and scraps, perspective and colors. Straight lines organize the picture and are used together with imperious atmospheres. Diagonals carry /dynamism/, while the vertical and horizontal lines are used to give the image solidity that is often in evident opposition to those curves.The curved lines connote /elegance/ and /softness/ and can an "C" or "S" shape: body assumes the "C" shape when laid down and /relaxed/; the "S " curve is considered as the female's most performing pleasant to be seen pose being related to /sensuality/. It is necessary to verify the existence of a pre-arranged set of poses for the online fashion in ASOS and if there is relationship between pose and type of dress, presuming that some poses are in a relationship of necessity with some clothes and that the postures and the body direction, front, profile, back, is chosen according to the type of clothing.

1.1 ASOS.com

ASOS.com, "the largest wardrobe in the world", is a fashion e-commerce website that proposes about 50,000 products for men and women ranging all over the universe of fashion (clothing, accessories, shoes, bags, cosmetics) labeled or with own brand or with independent ones (mostly Anglo-Saxons).Considered as a trend-setter and ant-crisis firm and awarded as the greatest online retailer all over the world, ASOS has been established in 2000 by Nick Robertson and Quentin Griffiths, creators of the acronym "As Seen On Screen" and was primarily intended only for residents in Great Britain.In 2004, ASOS is launching its own brand for women's fashion widened in 2007 to the men's fashion, and in the same year it publishes the first issue of ASOS Magazine. In 2006 it is the first british e-commerce to organize a fashion show and in 2009 opens the section "Designer Store". The year 2011 sees the launch of the Italian website, of the iPhone and iPad applications and the Facebook store. ASOS has about eighty European and international awards as best business, best online store, best customer experience, best use of social media, etc.,and it is a company promoting corporate social responsibility, having adopted in the 2008 the Ethical Trade Initiative

(ETI) Base Code, that lies on principles of conformity to local laws, sustainable development, safeguarding of employers' conditions and commitment for environment and society.On 30 September 2011 the number of registered users was of 6.3 millions, while 3.7 millions of people had bought in the last year with an income of 339.7 millions of pounds.What makes ASOS different from other fashion e-commerce is that it offers a complete experience of consumption and almost always cheaply.The target age group, declared by the company, is from 16 to 34 and that is reflected in ASOS communicative style and in its care for the customers' service innovation. In fact, ASOS is present on all the most visited social network, Facebook, Google +, Twitter and You Tube, and it is itself a community as ASOS Fashion Finder, that is an interactive place orientated towards total look and contemporary styles on which the user can upload pictures with his own or others' looks, so composing the section "Looks", or he will be able to create outfits by means of the user's interface put in the section "Outfit".The Subject of ASOS is modalized by the /knowing-being-able/ because it must be familiar, also if minimal, with the tools it as on its disposal, that in turn presumes a /being-able-to/, and receives an evaluation-sanction of its own meaning of fashion from the other users-addressers.

1.2 The choice of the garment

Getting into the heart of the e-shopping the user finds himself before an interface organized by the intersection of horizontal and vertical straight bands that form a system of frames, which contain pictures of the dresses worn with at the bottom brand, description and price. This serves to organize in the space hierarchies of meaning, in other words, to provide a clue to the user pointing to several possible paths of meaning. To the left of the page space is organized in a composition of several boards of the same level of hierarchy, which in many cases, have their own scroll bars. This “multi-device framework” (Zinna, 2004, p. 206) makes up the menu "Refine by". The search can be customized with respect to kinds and variations of genre, clothing and accessories. Once you choose the garment to be examined, you proceed to click on the image and the list of the search page is replaced with a new page where a gray straight line divides the space operations from the fashion world. The images of the garment worn by the model are organized in a composition of “multiframe devices” (Zinna 2004, p. 206), where space is divided into several "pictures of the same level of hierarchy," and are structured in four panels: the first and larger, reproduces the image in the list of dedicated sub-section, while below its base are located three panels offering detailed images of the garment. These pictures can be displayed instead of the top image through the click of the mouse, so it will be created a dynamic flow of images. Images can also be enlarged, as indicated by "Zoom +" on the lower, left, under the main image, so making autonomous frames that occupy the entire page that remains transparent in the background. The magnified image has scrolling properties and to its right is reproduced in vertical the list of images of the garment, to which you can access or by clicking on the chosen image, which thus assumes the appearance of a *“*link of texture*”* (Zinna 2004, p. 223), that is a link which allows a non-linear website-surfing, or by a “link of weft” (Zinna 2004, p. 223), that describes the hierarchic structure of a website*,* highlighted by the arrow that displays the images in the proposed hierarchy. The hierarchy of images is proportional to all the categories of clothing, and its variations are detected according to the dress-body relationship and the details of the garment.

Wanting to make a standardization of this hierarchy, from which we exclude the exceptional cases, it appears that the interchange of images for genres of clothing is as follows:

- Dresses: full shot; frontal full shot; knee shot;back knee shot; detail garment (usually figurative entities as bows, flowers, etc.); full shot where are added items that complete the outfit as accessories or other garments.
- Jeans, pants, leggings, skirts: shooting from the hips down the front; shooting from the hips down to the shoulders; garment detail(usually figurative entities like bows, flowers, locks, etc.); full shot to which are added items, accessories or other clothings, that complete the outfit.
- Tops, Jackets, Coats, Blazer: frontal knee shot; back knee shot; details (usually figurative entities like bows flowers, prints, etc.); full shot where are added items that complete the outfit as accessories or other garments.

- Jewelry and Watches, Accessories, Bags, Beauty, Socks and tights; Sunglasses: in these sub-sections the models are portrayed in full shot, half shot, or close up, facing forward, or their body parts are shooted in detail with the aim of giving priority to the product. We must specify that ASOS is probably the only fashion e-commerce site that offers visual texts regarding these products.

According to the above notations, the words that summarize this taxonomy are: whole/part/detail.



Figure 1: Blazer: frontal knee shot; back knee shot; insert; full shot.

Soon there will also be a classification of the poses referred to kind of dress, but at the moment we must bring the discussion to the analysis of the web-page dedicated to the particular garment.

Next to "Zoom +" above, there is another link: "View Catwalk", both show their potential mode of semiotic existence becoming yellow on passing the mouse thus producing a cromatic inversion. The link to the catwalk is a breakthrough in e-commerce, ASOS offers a real catwalk with the addition of music. In fact, at the end of the short video, about forty seconds, in which is proposed twice the runway, there is an indication of the song heard.

The "tool" fashion show, is to choose the garment that is a better dresser, as well as it is read in the verbal text placed in the page "Welcome to ASOS."

In the documentation phase of the corpus the only other case of catwalk tool was recorded on website Net-a-porter which does not structure it as a parade, but more as a vision of three hundred and sixty degrees, where the model turns a full circle on herself and is positioned in a white space, a kind of non-place, and is framed from the chin down.

ASOS shares with Net-a-porter the description of the clothes that in the analyzed page is positioned next to the image block described above, in a central position relative to other elements of the page.

The garment brand is in the central frame of the page, followed by its didactic description and, down, by the price. This description is a peculiarity of ASOS, since it is not present in other fashion e-commerce visited during documentation. Yoox, for example, indicates only the brand and category (short dresses, long, etc..), While Luisa Via Roma refers only to the brand and price. The synthesis of the garments of ASOS are obtained by extrapolating from the garment figurative entities, or terms characterizing the variant (Barthes 1967, pp. 112-157) of shape, “fit” (tight); of “transparence”; of “measurement” (lenght, width, thickness), of “continuity” (division, mobility) to issue a description of the garment (cutting, detail, style), or even evoking categories of color and materials.

Then there is a brief description of the brand and its history, while the third sets in the enunciative débrayage because the user has to choose size and color using two drop-down menu "First select from ... colors"; "Select size", followed by the button "Add to bag", which expresses its potential mode of existence going from orange to gray, and even lower "Save for Later" the button which is used to store for thirty days clothing on which you want to reflect.

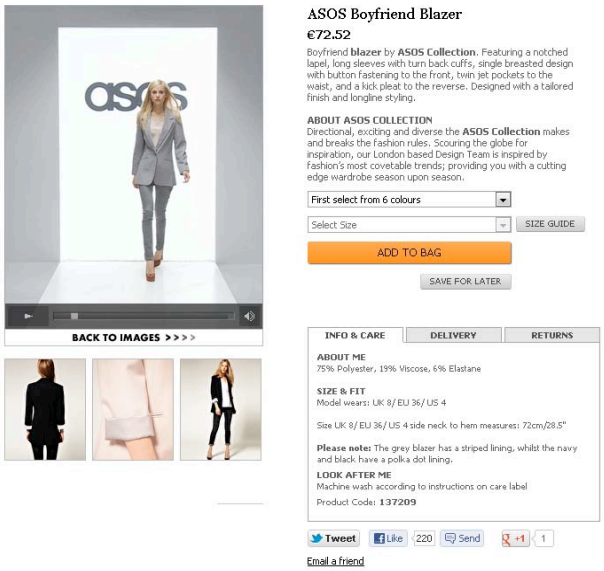


Figure 2: ASOS Boyfriend Blazer: catwalk; back knee shot; insert; full shot; spaces of fashion and commercial enunciation.

Below there are "Info & Care", "Delivery" and "Returns" making a horizontal menu, whose items are selected by means of "tabs" cabinet style. In "Details and Care" are present information on the composition of the tissues, the washing of the item, but mostly on size and fit. To give an idea of fit they indicate the size of the model and reference measurements: "The model is wearing: UK 8/EU 36/U.S. 42" "H Model: 176 cm/5'9, 5", "The Size UK 8/EU 36/U.S. 4 measures 106 cm/41, 75'' side of the neck to the bottom". You should adjust according to measures of model's body, which in turn will become the unit of measure of the user's body.

Once the user has completed its selection process he may choose to share it with friends through links to Twitter, Facebook and Google +, or click on "Send to a friend" that will lead to a page where the user must fill out a form that will send the following message: "It might also be interested in this product on asos.com. good purchases."

The fashion body becomes so shared and shareable.

1.2.1 Strike a pose

Below there are detailed proposals of the most frequent poses put in connection, then, with the clothes for which we have noticed some standardization of the figurative canon.

Models pose against a neutral-colored background to keep the focus on garment and their poses are frontal, semifrontal and three-quarters. The shoulders poses have been pointed out only with back low necked dresses or tops.

The basic pose is when the model poses with head straight, arms parallel to body, although they do not touch it, and legs straight and erect. It is also declined in the shoulders variant, which the successive variations are generated from, without any special connotation that, on the topological point of view, sees the dominance of the verticality and the frontal, and compared to that of eidetic straightness. This pose is rare in ASOS, but is characteristic of the presentation of goods of various fashion e-commerce that use models primarily as mannequins and, therefore, do not operate special artistic choices nor improvement of the dress because they favor the critical and utopian optmizing of the brand, like the union of a luxury brand and of the price convenience. Example of this philosophy is Yoox, offering models in this pose, the only difference is the position of the legs that can move from parallel to crossed, aimed at cutting face at lips. The same holds true for two other popular e-retailers like Net-a-Porter and My Theresa. The site of the famous Florentine shop Luisa Via Roma, however, presents models with face cut at chin, also if they assume some different poses.

A pose used to create a plastic motif between a close-fitting bodice and a skirt semi-fluffy is when the model poses three-quarter with arms along the body, but the right forearm is hidden from the chest and the legs are semi-stretched apart, straight. The back is curved backwards, towards the left, outlining an

ideal line with the head oriented to the right. The hair are resting on the left shoulder, the mouth is open, the face assumes a dreaming expression, the eyes are fixed on enunciatee.

Sometimes the model assumes a pose half front and has arms parallel to the body, while the right arm is semi-hidden by the trunk. This pose creates the meaning effect of "still life catwalk." The face is perfectly frontal, the gaze is directed to enunciatee, the mouth is closed, and the face assumes a contrite expression.

The last relevant case is when the model is posing with the head slightly unbalanced to the left, the left arm is behind the back and the right arm bent with hand resting on thigh. The right hip is out of balance outside the body, the left leg is stretched, while the right leg is slightly bent and stretched apart, forming an obtuse angle between the calf and thigh. Here dominates the horizontal, in the sense that the body is oriented to the left forming a line pattern of convex curves, on the left, and concave, on the right. This pose is used as an invariant for the following species of clothing:

- Long dress with slit: it uses the leg stretched apart to highlight the slit. This is a classic in the rhetoric of these dresses, and it is also seen in the red carpet poses.
- Long dress with full skirt: the unbalance between hip and legs is useful to define the width of the skirt and to create a plastic motif.
- Dresses, shirts, tops with kimono sleeves: the arm bent at a right angle and resting on the side amplifies the volume of the sleeve and highlights it.
- Clothing with details at the waist or hips: the hand serves as a pointer.
- Dresses, tops, bag-shaped jackets: the hand resting and hip unbalanced show the waistline hidden from the shape of the garment.

In this case, the pose has a back variant, in which the head is directed to the right, the right arm with the hand resting on the thigh; the left arm is parallel to the body and there is contact between the forearm and the hip. The right leg is slightly bent, but closer to the outstretched left leg.

On the basis of the above described pose typology we have found that in ASOS there is a relationship between posture, body and dress consistently based on enhancement of the silhouette and details of the garment. The model is always visible, never sitting or lying, and her aim is to communicate the pleasure of the garment since she englobes in her body schema the image of the garment itself.

For example, if the model is wearing a strapless dress she mostly assumes two poses.

The first, the model poses with the chin towards the neck and arms along the body. The body is unbalanced to the left by the movement of hips, the right leg is slightly forward, on the left, while a lock of hair is covering the left shoulder. The gaze is towards the enunciatee, and the facial expression is serious/seductive.

The second, the model poses on the front, having the left arm bent and away from the body, with the hand putting hair behind the left ear, while a lock of hair is covering the shoulder. The right arm is away from the trunk. There is an ideal oblique line between head and right hand. The legs are joined but the right leg is prepended to the left. The head is oriented to the right with the chin pointing towards the neck, the mouth is half open in a slight smile, and the eyes are looking at enunciatee.

The model who wears a tight dress with short sleeves strikes a three-quarter pose, having the right arm bent with the hand resting on the waist, that is, unbalanced on the right side. Here, too, there is an ideal oblique line between the head and the right elbow. The left arm is placed along the body, the hair are covering the left shoulder, and the legs are semi-apart with left foot slightly forward, on the right. The head is oriented to the right with the chin pointing towards the neck, the mouth is half open in a slight smile, the eyes are looking at enunciatee. The variant of this pose is represented by the model posing frontally, having the legs straight and joined.

On assuming the dress with short sleeves, the model poses frontally, having the right arm bent, with the elbows close to the chest, while the hand reaches out to bring the hair behind the right ear. The left hip is tilted towards the outside of the body, the left arm is perpendicular to the body, a lock of hair is covering the left shoulder, and the legs are semi-stretched apart. The face has a serious/ seductive expression.

If the model is wearing a dress with ruffles on the waist, she poses with her left arm bent and hand resting on the ruffles at the waist, to highlight the pattern of the fabric.

In the case of clothing with crossed straps on the waist or plunging necklines on the back, the model poses at the back or-three quarters, with the arms along the body, hidding half right forearm probably because it is resting on the thigh. The legs are straight and semi-stretched apart. The left shoulder is forward on the right and the chin is almost resting on the left shoulder. The orientation of the head is almost in profile, and the face assumes an expression of naive, surprised and sad, the mouth is closed almost breathing hair on the chest. The variant of this pose includes legs completely straight.

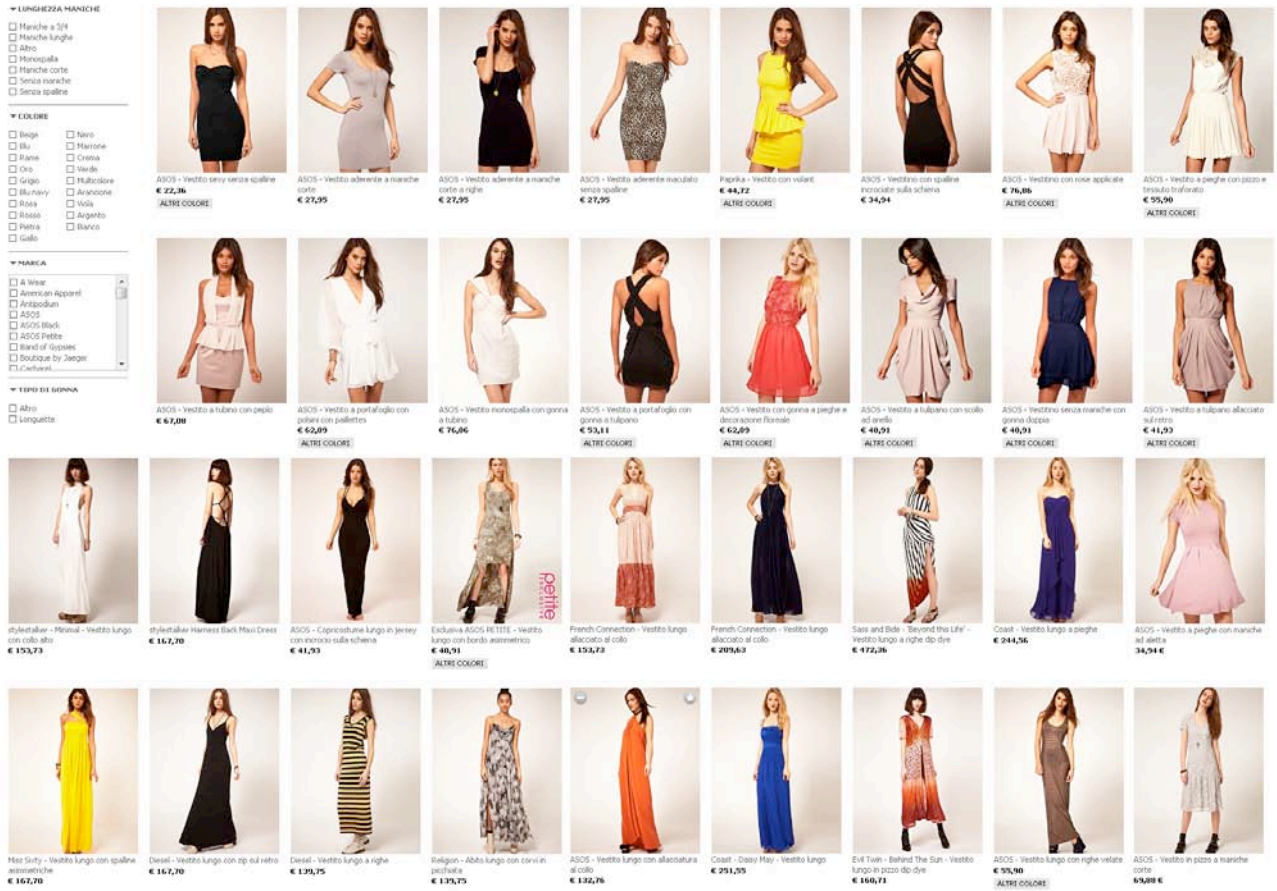


Figure 3: Composition of dress poses.

Even from the point of view of hairstyle it is homogeneous: the models have long or straight hair with waves of small side, and row to the center or to the right side, they can wear a ponytail to a side, or even bob hair with fringe, and in some cases the updo. The extreme naturalness of the hair and make-up makes sure that attention is not diverted from the garment and the body, the main pivots of the success of ASOS. As shown there are some constants in the relationship lay-garment: the volumes and the amplitudes of the clothes are highlighted through the plasticity of the figure due to the tension of the arms and legs poses in profile or from behind; they are proportional to some elements of the dress such as, for example, necklines on the back; hands often positioned to highlight or the properties of the silhouette or the reasons of the garment.

1.3 Conclusions

It is necessary to specify that the garment is indeed an object, but has a special status because of its aesthetic valorisation and therefore it can be seen as an affordance with synesthetic and aesthetic qualities, that incorporates a system of values. The garment includes an amount of styles, of the fashion designer and of the wearer, social and cultural identities, and anatomical references: the garment functions are determined by these elements and by its morphology. It modalizes the subject's narrative trajectory in the Manipulation by the /having-to-do/, that is the manner in which you wear it; in the Performance by /making-to-be/, in the Competence assuming the /being-able-to-do/.

Between the garment, modalizing subject, and the wearer, modalized subject, it is established a contract that requires both a persuasive doing and interpretative that are shifted due to the body and to its relation with the contexts of use.

The embodied taxonomy of poses of fashion and of ASOS serves to outline the anatomical features of the garment, thus demonstrating that the correlation is necessary to the signification and to the valorisation and it serves to clarify the relationship between posture and genus of the garment. The Fashion offers a “women in representation” and at the current state of affairs, given the multiplicity of styles offered by the system of fashion, one can postulate that the garments alter both the body in itself, producing its forms according to its structure, and making them appear as "princesses", a term used in connection with wedding or evening dresses , or as rock stars or wild beasts, in the case of fur, faux fur and animal prints.

References

Barthes, R., 1967. *Système de la Mode.* Paris: Editions de Seuil.

Peagram, B., 2008. *Posing Techniques for Photographing Model Portfolios*. Buffalo: Amherst Media.

Pezzini, I., 2007. *Il testo galeotto. La lettura come pratica efficace*. Roma: Meltemi.

Pozzato, M. P., 2001. Verso una morfogenetica della moda. In: P. L. Basso-Fossali, ed., 2001, *I modi dell'Immagine*, Bologna: Esculapio, pp. 81-92.

Violi, M.P., 2008. Corporeità e sostanza vocale nell'enunciazione in atto. *Versus*, 106, pp. 105-119.

Zinna, A., 2004. *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*. Roma: Meltemi.

DERIVAS: O LABIRINTO DOS BLOGS DE MODA

LORENA POMPEI ABDALA

Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (Doutorado) – FAV/UFG/Brasil, loabdala@gmail.com

Resumo:*Este artigo traz a reflexão sobre as implicações sociais e culturais dos blogs de moda. Como os blogs estariam influenciando a moda?Quais seriam os aspectos negativos e positivos destes agenciamentos encenados? A teoria da deriva pode ser um caminho para compreender os labirintos simbólicos que estas instâncias estão criando na rede, que de uma forma ou de outra estão culminando para um processo autofágico de informações e das representações simbólicas das identidades criadas por estes sujeitos.*

Palavras- chave*: Moda, Consumo, Blogs, Cibercultura*

1. A cultura-mundo e hipermoda

A condição contemporânea dos consumidores é que estes redefiniram seus espaços públicos na *World Wide Web* e a cultura que já era mercadoria, tornou-se uma cultura-mundo, uma hipercultura, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, ao falar sobre as dinâmicas do ciberespaço.

> *"Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economias/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultural comercial/ alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir."*(LIPOVETSKY/SERROY,2011)

A moda como uma prática social e parte da cultura-mundo, engendrou para si tais agenciamentos em que as identidades, as projeções e encenações do corpo são construídas e reconstruídas, sobretudo, nas relações que se estabelecem na rede. Segundo Juan Martin Prada, ao falar das dinâmicas da web 2.0, as noções de pertença e participação são essenciais para se pensar as novas relações sociais contemporâneas, uma vez que dessas relações imperam a necessidade da vinculação a alguma comunidade virtual, de colaborar, de postar informações e de compartilha-lasem redes sociais (fotos, vídeos, comentários, etc.).

Neste sentido, os usuários web seriam a verdadeira origem e destino do novo desenvolvimento tecnológico, que coincide em uma "rentabilíssima estratégia de indistinção entre o econômico, o afetivo, o cultural, o político e o cultural". (PRADA,2008). Deste modo, não é por acaso que os blogs de moda estão no ápice de sua ascensão. Por definição Blogs são publicações digitais de um sujeito ou de coletivos que são disponibilizadas gratuitamente na interface web. Tratam de assuntos que abarcam amplos agenciamentos da moda. Tais como: comportamento, consumo, tendências, streetstyle, Fashion Weeks, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Neles, os discursos de quem os escrevem são, de modo geral, opinativos e sugestivos.

ISBN 978-972-8692-72-8

Desta forma, poderíamos nos perguntar quais seriam as origem destes discursos, quem seriam estes sujeitos que veiculam informações e críticas de moda? Já que os dispositivos de poder parecem ser tornar mais eficazes quando mediados por logicas participativas em "festivos fluxos de atividades sociais" (PRADA,2008). Como fenômeno historicamente recente, há cerca de quase dez anos, os blogs de moda a princípio eram escritos por profissionais ligados ao *mainstream* da moda (jornalistas, editores, stylists, maquiadores, designers, etc.). Com a massificação do acesso a criação de blogs, vemos claramente a ampliação destes discursos. Se antes poucos discursos eram reconhecidos e legitimados em espaços legitimados, hoje na atual organização da geopolítica virtual, micro-discursos coexistem em micro-cartografias com micro-legitimações e com micro-públicos.

Uma dos pontos a se refletir sobre o *boom* dos blogs de moda se reside no fato de que a maioria, (com as devidas exceções) dos discursos veiculados por estes sujeitos parecem não possuir articulações substanciais nas abordagens. Isto acontece, porque supõe-se que bastar gostar de moda para falar sobre ela. E por que não falar?

Certamente o conhecimento empírico jamais deve ser descartado, pois ele é fonte de alimentação do conhecimento formal, no entanto a realidade atual se configura em excesso de empirismo e pouca informação consistente. Até que ponto o amadorismo deveria mediar massivamente as relações de poder? É preciso ou não considerar a credibilidade das fontes? Ou ainda, até quando se levará a diante o falso discurso dasliberdades de escolhas e das livres decisões?

Já que nas palavras de Maria Elisa Máximo, os blogs apresentam um cotidiano encenado, dramatizado por meio de jogos performáticos que ensejam uma apresentação do eu. Representações de uma realidade projetada e não uma realidade efetivamente objetiva, o que Michel Maffesoli chamou de ética da estética ao falar sobre a ambiência teatralizada e portanto ficcional das relações do cotidiano espetacular dos sujeitos, que seriam mediados por seus afetos, crenças e um "querer ser" espetacularizados.

> *"O que se mostra nos blogs não é a 'vida como ela é'. É um cotidiano inventado, performado e constantemente negociado de modo a se tornar compartilhável dentro de um conjunto de afinidades e interesses específicos por meio dos quais o blogueiros se colocam em rede, engajando-se em situações interativas nas quais eles se constroem em na relação com os outros."*(MAXIMO,2007)

Desta forma, as ficções dos blogs de moda se comportariam como dispositivos espetaculares, dispositivos aqui entendidos no conceito de Giorgio Agamben:

> *"Qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes."* (AGAMBEN, 2009)

1.1 A Deriva

Neste sentido é que podemos refletir sobre a metáforada deriva dos blogs. De acordo com a Teoria da Deriva de Guy Debord, a deriva seria uma passagem rápida por ambientes variados, implicando em um comportamento lúdico-construtivo em varias dinâmicas de espaço e tempo, criando labirintos nos espaços de ação. Debord, na Internacional Situacionista, referia-se a deriva dos espaços urbanos de Paris. Entretanto, por analogia, podemos transpor esta teoria para as dinâmicas das geopolíticas na cartografia do ciberespaço.

A deriva dos blogs de moda se daria devido ao massivo crescimento de vozes que se entrelaçam em labirintos tramados pelo empirismo, onde os usuários são ao mesmo tempo provedores e consumidores de conteúdo. De forma que as redes de informações criadas pelas vozes destas instâncias acabariam por engendrar uma espécie de autofagia e um consequenteprocesso de auto-deglutição. Explico: em outras palavras, o excesso, a superficialidade e a repetição das informações podem estar corroborando para a dissolução dos blogs de moda. Os labirintos formados por estes discursos apresentam-se sem saída, circulares e flutuantes. Um provável começo do fim e começo de uma nova cauda que ainda não podemos definircom clareza, devido ao necessário distanciamento histórico.

Mas então, o que os blogs de moda fizeram pelos sujeitos, pela moda e por que eles recebem tanta atenção das mídias? A democratização "blogueira" fez que muitos deixassem de serem expectadores para tornarem-se participantes ativos, o que Debord chamava de "arte revolucionária experimental" e que Juan Prada denomina de "prosumidores"[1]. Sujeitos que antes não teriam espaços para serem ouvidos, encontram no blog uma forma para o exercício da subjetividade e da criatividade. Na grande arena dos blogs encontramos alguns olhares especiais e talentosos que produzem poéticas que tornam a moda mais humana e menos capitalizada, que dão sentido as representações simbólicas de si de forma lúdica e inteligente.

> *"A conversão da multidão em agentes autônomos de produção proposta por Hardit e Negri também canalizaria de lograr o livre acesso e controle ao meios primários de produção biopolítica e portanto de produção de subjetividades, quer dizer, o conhecimento, a informação, a comunicação, os afetos, definitivamente constituem os principais elementos do tecido da produção hoje em dia."*(PRADA,2008)

Quanto a moda, um ponto favorável foi à facilitação da criação dos pequenos aos grandes comércios online. O blog de moda passou a funcionar como um e-commerce informal. Nestes espaços o "blogueiro" não só expõe seus produtos, como também faz trocas, encomendas e sugestões. Os novos criadores que antes, devido aos obstáculos burocráticos possuíam dificuldades em estabelecerem-se como comerciantes e divulgar suas criações encontram no território virtual a chance de lançar-se no mercado nacional/internacional a um custo muito baixo.

Uma questão a ser levantada é que com a abertura de canais informacionais dos blogs e as propagandas de produtos devidamente compradas pelos anunciantes, ser "blogueiro" tornou-se profissão. A propaganda do "boca a boca" é uma das mais eficazes, sabendo disso nada mais confiável do que vender um produto sugerido pelo "conselho" de uma instância legitimada.

> *"A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumismo marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico".* (LIPOVESTKY;SERROY,2011)

É neste ponto que as mídias e empresas se interessam pelos blogs: ali se encontram formadores de opinião e captadores de consumidores potenciais em escala mundial, considerando o espaço-tempo virtual. O efeito deste tipo de estimulo de consumo é viral e supera qualquer outro tipo de mídia. Um exemplo recente foram os tênis lançados por Isabel Marant, figura 1, na coleção de inverno de 2011. A princípio foi mais veiculado por celebridades, no entanto logo começou aparecer em blogs do mundo todo, inclusive no Brasil. Estilo odiado por umas e amado por outras, o fato foi que a febre "sneaker" alavancou uma rentável rede de cópias inspiradas no design do tênis. Em menos de um ano as grande grifes brasileiras já exibiam exemplares de tênis a la Marant em suas coleções. O excesso de veiculações destes tênis nos blogs de moda aceleraram a passagem do processo que até então era de estranhamento para uma aceitação altamente positiva e lucrativa. No último São Paulo Fashion Week, Verão 2012, a invasão dos tênis inspired by Marant chamou a atenção dos presentes, conforme a figura 2.

[1]consumidores+ provedores.



Figura 1: Modelo original de Isabel Marant, Fall 2011.



Figura2: Tênis inspirados no desing de Isabel Marant, no SPFW verão 2012.

De acordo com Michel de Certeau (1995), o momento em que vivemos caracteriza a sociedade do ver, somos guiados pela cultura visual que faz parte de nosso universo simbólico. Assim, as imagens são essenciais para despertarem o desejo pelas coisas. É o desejo que transforma a compra, propriamente dita, e os artefatos como sujeitos de todas as ações. Como esferas principais, nada mais forte imageticamente do que a interface do blog para legitimar e fortalecer os artefatos de consumo e o estímulo à compra.

É fato que com a ampliação dos discursos via blog houve o aceleramento da difusão de novos produtos e novas tendências e com isto o consequente aumento do consumo dos bens sugeridos. Se por um lado podemos verificar uma democratização do acesso deste tipo de capital cultural, por outro verificamos também o aumento de um consumo desenfreado somado à necessidade da urgência do "novo" e ao mito da grife. Condição esta instável, a qual se torna obsoleta rapidamente, dando espaço a outras novidades.

> *"Nos tempos de hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades...A lógica da moda infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial".* (LIPOVETSKY/SERROY, 2011)

A marca na sociedade do hiperconsumo é onipresente, de amplitude planetária e é exatamente por este amplo alcance que o poder das marcas estimula o fenômeno da falsificação e da cópia ou o que os blogs comumente denominam de coleções *"inspired"*ao referir-se a produtos confeccionados à inspiração de uma grife. Segundo Lipovestky e Serroy (2011) a falsificação, hoje, representa quase 9% do comercio mundial e só na França cerca de seis bilhões de Euros são perdidos anualmente em divisas, atingindo uma em cada duas empresas, no Brasil cerca de 40 bilhões de Reais são perdidos, segundo dados do Ministério da Fazenda.

Não cabe neste artigo discutir as implicações sócio-econômicas e culturais da falsificação na moda. No entanto, os números aqui expostos são um exemplo da força das grifes, que mesmo copiadas, inspiradas ou falsificadas imprimem uma fantasmática, uma presença ausente nestes produtos que despertam o desejo dos consumidores.

Duas das cópias fenômenos divulgadas pelos blogs, por exemplo, foi o modelo da bolsa Alexa, da Mulberry, figura 3, e a Birkin da Hermés, figura 4, peças desejadas e inacessíveis para a maioria dos consumidores, se não fosse a facilidade de reprodução informacional dos blogs, que em pouco tempo disponibilizaram as cópias *"inspireds*" para venda (os blogs que produziam) e os que não produziam informavam quem e onde as vendiam. Nas palavras de Bourdieu, as grifes se configuram como uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto e sendo assim vale de acordo com seu peso simbólico, mesmo que "à inspiração de".



Figura 3: A esquerda o modelo original da Alexa, Mulberry , a direita cópias veiculadas pelos blogs.



Figura 4: A esquerda modelo de Birkin "inspired" veiculado por um blog e a direita um modelo original

2. Labirintos possíveis

Podemos dizer que a lógica do consumismo espetacular dos blogs de moda tramaram novas cenas nos modos de se perceber as identidades e como os corpos dos sujeitos se apresentam nestes cotidianos espetacularizados, ao mesmo tempo em que aceleraram vorazmente, para quem reconhece estes códigos, a forma de se apropriar e consumir as representações do eu.

Uma outra questão é que por um lado os blogs, ainda que de maneira tortuosa, democratizaram o direito de vozes marginais encenarem seus cotidianos, ao massificar o acesso informacional aos produtos inclusive os de luxo, tornaram comuns dialetos que antes eram restritos aos altos consumidores. Denominações como "2.55". *"Birkin*", "*Lugagge*", *"Silvana",* que se referem respectivamente a modelos de bolsas da Chanel, Hermés, Celine e Fendi passaram a fazer parte do cotidiano da rede de seguidores destes nichos. Mesmo quem não as consome, sabe do que se trata e consumir mesmo que imageticamente pode ser inspirador, já que o luxo sempre foi um dos faróis da sociedade consumista, porque projeta, gera teatralidades existenciais muitas vezes intocáveis na realidade objetiva.

Entretanto por outro lado, devido ao inchaço dos blogs de moda ao invés de serem produzidos ecos para novas vozes, estão sendo produzidos ruídos que se sobrepõem, o que faz com que as informações percam a força dados os efeitos da repetição, da mesmice, do excesso de propaganda e dos egocentrismos. Deste tipo de labirinto não há como escapar, já que não existem sopros de novidades capazes de evitar o

processo autofágico, pois o principio do “novo” sempre será recorrente na moda. “A moda não esta indo para lugar nenhum, exceto para frente” (SVENDERSEN, 2010)

De toda forma, ainda pode existir uma luz no “fim do labirinto”, desde que os sujeitos que interagem nestes tipos de interfaces busquem informações consistentes e cultivem suas subjetividades e identidades plenas em cenários possíveis. Diferente da tirania do “pluralismo” visual contemporâneo, em que podemos ser qualquer personagem, desde que com a modelagem e a cor do momento, a ideia é que se busque sair do mesmo e traçar novos caminhos, captar o *zeitgeist* do momento. Afinal, as arenas da moda como práticas sociais e existenciais, são capacitoras de insuflar grandes revoluções. Esta na hora de remodelar estes espaços e pensar em outros mundos possíveis.

Referências

Bourdieu, P. 1974.Alta Costura e Alta Cultura. Noroit, 192.

Certeau, M. 1995.A cultura no Plural. Trad. Enid Abreu Dobranzky- Campinas, SP: Papirus’.

Crane, D. 2006.A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Debord, G. 1997. A Sociedade do espetáculo. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.

Leão, L. 2004 (Org). Derivas: Cartografias do Ciberespaço. São Paulo: Annablume; Senac.

Lipovestky, G; Serroy, J.2011.A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. 2000.O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Máximo, M. E.2007.O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs. [online] Civitas – Revista de Ciências Sociais, [online] Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/3523>. [Acessado em 12 de Março 2012].

Prada, J.M. 2008. La Creatividad de la Multitud Conectada y el Sentido del Arte n el Contexto de la Web 2.0. Estudios Visuales.[online]Disponível em: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf>. [Acessado em 08 de Março de 2012].

Svendersen, L. 2010.Moda - Uma Filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar.

Figuras

Figura 1:Sneakers SPFW, 2012.[imagem online].Disponível em : <http://capricho.abril.com.br/blogs/radarfashion/moda-de-rua-spfw-os-tenis-de-salto-esta-bombando/sneakers-spfw-03/> [Acessado em 10 de Julho 2012.]

Figura 2: Sneakers SPFW,2012. [imagem online]. Disponível em: <http://www.style.com/accessories/search/shoes> [Acessado em 10 de Julho de 2012]

Figura 3: Alexa Mulberry, 2010.[imagem online]. Disponível em: <http://lux-darling.blogspot.com.br/2010/05/inspired-mulberry-alexa.html> e <http://blog.livbelle.com.br/2010/08/31/alexa-bag-inspired/> [Acessado em 07 de Março 2012]

Figura 4: Birkin, 2011. [imagem online]. Disponível em: <http://besuigeneris.blogspot.com.br/2011/02/moda-inspired-o-que-temos-dizer-sobre.html> [Acessado em 07 de Março 2012]

DRIFTS: THE FASHION BLOGS LABYRINTH

LORENA POMPEI ABDALA

Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (Doutorado) – FAV/UFG/Brasil, loabdala@gmail.com

Abstract:*This paper reflects about the culture and social implications of fashion blogs. How blogs have been influencing fashion? What will be the negative and positive aspects in these spaces? The Drift Theory can be a way to understand the symbolic labyrinthin the web that such circumstances are being created, and that one way or another are culminating for the autophagic process of information and symbolic representations of identity created for these subjects.*

Key-words*: Fashion, Consumption, Blogs, Cyberculture*

1. The world-culture and the hyperfashion

The contemporary condition of consumers is that they have redefined their public spaces on the World Wide Web and the culture that was already merchandising has become a world-culture, a hyperculture, according to Gilles Lipovetsky and Jean Serroy, when talking about the dynamics of cyberspace.

> *"Through the outgrowth of the products, images and information, was born. Hyperculture is a kind of universal culture, which is transcending borders and confusing the old dichotomies (savings / imaginary, real / virtual, production / performance, brand / art, cultural, commercial / high culture), reconfiguring the world we live in and civilization to come. "*(Lipovetsky / SERROY, 2011)

Fashion is a social practice and part of the culture-world, it is self engendered intermediationwhere identities, projections and scenes of the body are constructed and reconstructed, especially in the relations establishedin the web. According to Juan Martin Prada, while speaking of the dynamics of web 2.0, the notions of belonging and participation are essential to thinking about the new contemporary social relations, since these relations prevail the need of linking to a virtual community, to collaborate, to post information and share them on social networks (photos, videos, comments, etc..).

Thus, the web users would be the true origin and destination of the new technological development, which coincides in a "strategy profitable lack of distinction between the economic, emotional, cultural, political and cultural." (Prada, 2008). Thus, it is no coincidence that fashion blogs are at the apex of its ascent. Blogs are by definition digital publications of an individual or collective, which are available for free on the web interface. Blogs addresses issues that span large intermediation of fashion. Such as behavior, consumer trends, street-style, Fashion Weeks, style, design, beauty, music, celebrities, etc.. In them, the speeches of those who write are generally opinionated and suggestive.

Thus, we might ask what would be the origin of these speeches, who would be these guys that articulate information and critical fashion? Since the power devices appear to be more effective when mediated by logics participatory "flows festive social activities" (Prada, 2008). As a historically recent phenomenon, in approximately the last ten years, the fashion blogs were at first written by professionals from the fashion

mainstream (journalists, editors, stylists, makeup artists, designers, etc..). With widespread access to blogging, we clearly see the expansion of these speeches. Prior, only a few speeches were recognized and legitimized spaces, today in the current geopolitical organization of virtual micro-discourses coexist in cartography with micro-legitimation and public.

One of the points to reflect about the boom of fashion blogs lies in the fact that the majority (with appropriate exceptions) of these discourses conveyed by these subjects do not seem to have substantial joint approaches. This happens because it is supposed to be enough to like fashion in order to talk about it. And why not talk about it?

Certainly, empirical knowledge should never be discarded, because it is the source supply of formal knowledge, but the current reality is configured in excess of empiricism and little consistent information. What extent should amateurism massively mediate power relations? It is necessary to consider or not to consider whether the credibility of sources? Or, even when leads to the false freedom discourse of speech and free choice decisions?

In words of Maria Elisa Maximo, blogs have staged a daily, dramatized through games that lead performers a presentation of themselves. Representations of a designed reality and not a objective reality effectively, what Michel Maffesoli has called ethics of aesthetics is to talk about the ambience dramatized fictional relationships and therefore the daily spectacular subjects, which would be mediated by their feelings, beliefs and a "want be "spetacularized.

> *"What shows up on blogs is not the 'life as it is.' It is a daily invented, performed and constantly negotiated in order to become shareable within a range of affinities and interests through which bloggers put themselves in the web, engaging in interactive situations in which they build on the relationship with the other. "*(MAXIMO, 2007)

In this case, the fictions of fashion blogs behave like devices spectacular, devices thatare understood in the concept of Giorgio Agamben:

> *“Anything that somehow has the ability to capture, orient, decide, intercept, model, monitor and ensure the gestures, behaviors, opinions and discourses of living beings."* (Agamben, 2009)

1.1 The Drift

According to the Drift theory from Guy Debord, the drift would be a quick transition through different environments, resulting in a playful-constructive behavior in various dynamics of space and time, and creating mazes in the spaces of action. Debord, the Situationist International, referring to the drift of the Paris urban spaces. However, by analogy, we can implement this theory to the dynamics of geopolitical cartography of cyberspace.

The fashion blogs’ drift would be due to the massive growth of voices that intertwine in labyrinths woven by empiricism, where users are both consumers and content providers. So that the networks of information created by the voices of these instances would eventually engender a kind of autophagy and a consequent process of self-swallowing. Let me explain: in other words, the excess, superficiality and repetition of information may contribute to further dissolution of fashion blogs. The labyrinth formed by these speeches contains no output, circular and floating. A probable beginning of the end and beginning of a new tail that we cannot clearly define, due to the necessary historical distance.

But, what have the fashion blogs made for these subjects and for fashion and why they receive so much attention from the medias? The blogger democratization has ceased to be that many viewers to become active participants, what Debord called "revolutionary art experimental" and Juan Prada calls "prosumers."[1] Subjects who previously did not have space to be heard on the blog now have a way to exercise their subjectivity and creativity. In the vast arena of blogs found some specials looks and talented produce

[1]Consumers + providers

poetry that make fashion more humane and less capitalized, that give meaning to symbolic representations of themselves in a playful and intelligent.

> *"The multitude conversion of autonomous agent production proposed by Hardit&Negri also funnels to achieve open access and control the primary means of biopolitical production and therefore the production of subjectivities, that is, knowledge, information, communication, affections definitely are the main elements of the fabric of production today. "*(Prada, 2008)

About the fashion, one bright spot was the facilitation of the creation of small to large businesses online (e-commerce). The fashion blog started to function as an informal e-commerce. In these spaces the "blogger" not only exposes their products, but also makes exchanges, orders and suggestions. The new creators more than before, due to bureaucratic obstacles had difficulties in establishing themselves as merchants and disseminate their creations in the territory virtual chance to launch into the national market / international at a very low cost.

One issue to be raised is that with the opening of channels of informational blogs and products advertisements purchased by advertisers appropriately that "blogging" became a profession. The advertising of "word of mouth" is one of the most effective, knowing that nothing more reliable than selling a product suggested by the "advice" of a legitimate instance.

> *"The world-culture refers the spiral experiences of diversification consumerist while a routine marked by consumerism marked by an increasingly cosmopolitical consumption."* (LIPOVESTKY; SERROY, 2011)

This is where the media and companies interested in the blogs, there are opinion makers and collectors of potential consumers on a global scale, considering the space-time virtual. The effect of this type of stimulus is viral and consumption surpasses any other media. A recent example was the shoes released by Isabel Marant, figure 1,Fall collection 2011. The principle was further propagated by celebrities, but soon began appearing on blogs around the world, including Brazil. Style hated by some and loved by others, the fact that the fever was "sneaker" leveraged a profitable network of prints inspired by the design of the shoe. In less than a year the great Brazilian brands already exhibited specimens of a la Marant shoes in their collections. Excess placements in these shoes fashion blogs have accelerated the transition process which until then was an acceptance of strangeness to highly positive and profitable. In the last São Paulo Fashion Week, Summer 2012, the invasion of shoes inspired by Marant drew the attention of those present, as in figure 2.



Figure 1: Isabel Marantoriginal sneaker, Fall 2011.



Figure2:Inspired sneakers in SPFW summer 2012.

According to Michel de Certeau (1995), the moment we live is characterized a society of see, we are guided by the visual culture that is part of our symbolic universe. Thus, the images are essential to awaken the desire for things. It is desire that makes the purchase itself, and artifacts as subjects of all actions. As chief spheres imagetically nothing stronger than the blog interface to legitimize and strengthen the artifacts and to encourage consumer purchase.

It is true that with the expansion of the speeches in blog was accelerating the diffusion of new products and new trends and with it,as a consequence increasing the consumption of commodities suggested. On the one hand we can see a democratization of access to this type of cultural capital, on the other hand we also found an increase in binge drinking coupled with the urgency of the need for "new" and the myth of the brand. This unstable condition, which becomes obsolete quickly, making other items wanted.

> *"In times of hyperfashion, the emphasis is less on clothing or on the sports article and more in the mythology that surrounds them, unless the object and more on the concept, values, vision transmitted by brand advertising, sponsorship, patronage by, the boutiques, the parades, the association with celebrities ... the logic of fashion has infiltrated all areas of the marketing chain (design, production, communication, distribution), making the primary element of the brand.* "(Lipovetsky / SERROY, 2011)

The brands on society's hyperconsume is omnipresent, and planetary amplitude is exactly why this far-reaching power of the brands that stimulates the phenomenon of counterfeiting and copying or blogs that frequently call the collections "inspired" when referring to products made to the inspiration of a designer. According Lipovestky and Serroy (2011) forgery today represents almost 9% of world trade in France and only about six billion euros are lost annually in foreign exchange, reaching one in two companies in Brazil about 40 billion dollars are lost, according to the Ministry of Finance.

This paper can only briefly discuss the broader socio-economic and cultural aspects of counterfeiting in fashion. However, the numbers shown here are an example of the strength of brands, even copied, falsified or inspired print a fantasy, an absent presence in these products that awaken the desire of consumers

Two phenomena copies reported by the blogs, for example, was Mulberry`s Alexa bag, figure 3, and the Hermes's Birkin, Figure 4, parts desired and inaccessible to most consumers, if not for the ease of reproduction informational blogs, which soon provided the copies "inspired" for sale (the blogs produced) and those who did not produce informed and where they were sold. In Bourdieu words, the labels are configured as a brand that does not change the material nature, but the social nature of the object and is well worth according to their symbolic weight, even though "the inspiration".



Figure3: In left original MulberryAlexa and in rightinspired bags



Figure4: In left Birkin “inspired” and right original bag

2. Possible Labirynths

We can say that the spectacular consumerism logic of fashion blogs plotted scenes in new ways of perceiving the identities and how the bodies of these subjects present themselves everyday spetacularized, while it accelerated voraciously, for those who recognize these codes, the form to appropriate and consume representations of the self.

Another issue is that on one hand the blogs, yet so devious, democratized the right marginal voices act out their daily lives, to spread the access to informational products including luxury, became common dialects that were once restricted to senior consumers. Designations such as "2:55". "Birkin", "Lugagge", "Silvana", which refer respectively to models of Chanel handbags, Hermes, Celine and Fendi have become part of web everyday of followers of these niches. Even those who do not consume them, you know what it is and consume even imagetically can be inspiring, since luxury has always been one of the headlights of a consumer society, because it designs, produces teatralidades existential often untouchable in objective reality.

However, in other hand, due to swelling of fashion blogs instead of echoes to be produced new voices are produced noises overlap, which means that the information data lose strength effects of repetition of sameness of excessive advertising and egocentrisms. In this type of maze there is no escape, because there are no exits new murmurs able to avoid the autophagic process, since the beginning of the "new" applicant will always be in fashion. "Fashion is not going anywhere except forward" (SVENDERSEN, 2010)

Anyway, although there may be a light at the "end of the maze", since the subjects that interact in these types of interfaces seek consistent information and cultivate their full identities and subjectivities in possible scenarios. Different from the tyranny of "pluralism" contemporary look, we can be any character, since with the modeling and color of the moment, the idea is to seek out the same and to outline new ways to capture the zeitgeist of the moment. After all, the arenas of fashion as social practices and existential, are inflating capacitive great revolutions. It's time to remodel these areas and think of other possible worlds.

References

Bourdieu, P. 1974. Alta Costura e Alta Cultura. Noroit, 192.

Certeau, M. 1995. A cultura no Plural. Trad. Enid Abreu Dobranzky- Campinas, SP: Papirus'.

Crane, D. 2006. A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Debord, G. 1997. A Sociedade do espetáculo. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.

Leão, L. 2004 (Org). Derivas: Cartografias do Ciberespaço. São Paulo: Annablume; Senac.

Lipovestky, G; Serroy, J. 2011. A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. 2000.O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Máximo, M. E**.** 2007. O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs. [online] Civitas – Revista de Ciências Sociais, [online] Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT16-5768--Int.pdf>. [Acessado em 12 de Março 2012].

Prada, J.M. 2008. LaCreatividad de laMultitud Conectada y el Sentido del Arte n el Contexto de la Web 2.0. EstudiosVisuales.[online] Disponível em: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf>. [Acessado em 08 de Março de 2012].

Svendersen, L. 2010. Moda - Uma Filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar.

Figures

Figure 1:Sneakers SPFW, 2012.[imagem online].Disponível em : <http://capricho.abril.com.br/blogs/radarfashion/moda-de-rua-spfw-os-tenis-de-salto-esta-bombando/sneakers-spfw-03/> [Acessado em 10 de Julho 2012.]

Figure 2: Sneakers SPFW,2012. [imagem online]. Disponível em: <http://www.style.com/accessories/search/shoes> [Acessado em 10 de Julho de 2012]

Figure 3: AlexaMulberry, 2010.[imagem online]. Disponível em: <http://lux-darling.blogspot.com.br/2010/05/inspired-mulberry-alexa.html> e <http://blog.livbelle.com.br/2010/08/31/alexa-bag-inspired/> [Acessado em 07 de Março 2012]

Figure 4: Birkin, 2011. [imagem online]. Disponível em: <http://besuigeneris.blogspot.com.br/2011/02/moda-inspired-o-que-temos-dizer-sobre.html> [Acessado em 07 de Março 2012]

COMO USAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE FORMA INTEGRADA E EFICAZ DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DE ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN SUSTENTÁVEL NO MUNDO DA MODA

MYCHELLE JACOB[1], RAUL LIMA[2]

[1]*Universidade de Pernambuco – UPE Mychelle Jacob, Mychjacob@yahoo.com.br*

[2]*Universidade de Pernambuco – UPE Raul Lima, Raul_flp@hotmail.com*

Resumo : *O mundo passa por um momento de adequação aos novos padrões de produção, processos e formas de comunicação. O setor da moda por natureza tem a necessidade de prever movimentos sociais e se integrar as correntes que surgem. A economia criativa berço de muitos empreendimentos, hoje não mais considerada alternativa, e sim, estratégica na gestão socioambiental, faz a diferença no mercado global. Estudos ao redor do mundo demonstram que empresas voltadas ao design intensivo e sustentável, seja aplicada a produtos, processos ou serviços, são aquelas que se tornam inovadoras e mais rentáveis. A moda esta incluída nas atividades culturais e econômicas dos países de forma significativa, mas também nas duas maiores vertentes da economia criativa: as indústrias baseadas em criatividade e empreendedorismo, e as tradicionais indústrias culturais que eram a origem das criativas. Sendo estes novos campos do conhecimento humano, tudo acerca desta temática esta em formação, para tanto será analisado o case da empresa Osklen, visando fomentar os debates sobre como esta marca está desenvolvendo seus ambientes digitais e como conseguem comunicar suas estratégias de forma integrada e eficaz, influenciando e inovando a cultura de consumo. Onde a cultura são os valores projetados nos dispositivos midiáticos da organização.*

***Palavras chave**: Comunicação Digital; Economia Criativa; Design Sustentável, Moda e Inovação.*

1. Introdução

O tempo não é mais contado em grandes recortes de tempo, os cinco anos de ontem não são mais como os cinco anos de amanhã. A velocidade da comunicação digital vem formar uma nova ordem mundial, que ultrapassa o ambiente econômico, de forma orgânica perpassando por vários campos do conhecimento humano, exigindo uma nova forma de pensar a cultura midiática. É necessário reavaliar conceitos sobre o consumo desta plataforma. A internet toma proporções surpreendentes, podendo ser considerada até mesmo, como uma extensão do corpo humano, com capacidade de conexão planetária.

Os números meteóricos ligados a tecnologia servem de prova do poder de amplificação dos esforços, sejam eles de criação, gestão, promoção ou relacionamento. É tempo de remodelar a estrutura relações corporativas, dentro de um cenário de economia criativa, termo novo, que significa à junção de tudo que existe nas atividades econômicas, “Num momento no que os criativos de todo o mundo estão modificando a maneira como produzimos e trocamos bens, serviços e cultura, ninguém pode pedir o monopólio da sabedoria.” BOP Consulting, 2010. A grande estratégia tem como base a criatividade e a cultura, sendo compartilhada de forma ética com a sociedade. Sendo, a criatividade um grande patrimônio da cultura brasileira, que somado ao resgate dos valores da cultura de um povo, é o que fará o diferencial do mercado global, ao mercado nacional da moda cabe a adequação dos seus sistemas de gestão aos seus códigos de linguagens.

Hibridizado a estas questões da contemporaneidade, surge também a necessidade de se comunicar através de um design, desenho, sustentável aplicado não só aos produtos, mas também aos processos e serviços da

empresa. Desenvolver uma cultura de gestão socioambiental torna as ações de comunicações ainda mais relevantes, desenvolver o design sustentável torna-se fator de diferenciação e de fortalecimento para chamar a atenção e ganhar a credibilidade no relacionamento da marca com seus *stakeholders.*

Exemplo disso, a empresa Osklen que fechou 2011 no 4º lugar no ranking das empresas mais inovadoras do Brasil, a única do setor de confecção, segundo a fonte Fast Company, por fabricar roupas sofisticadas, culturais e sustentáveis, em peças esportivas, garante seu lugar de destaque. Para comunicar suas estratégias ao mercado a marca utiliza agregada aos seus esforços de comunicação tradicional a plataforma internet e as maiores redes de relacionamento do mundo, visando potencializar e compartilhar seus conteúdos de forma integrada e eficaz. Ao apresentar suas estratégias de sucesso pode-se levantar questões importantes para fomentar debates que servirão para auxiliar no desenvolvimento do setor da comunicação no segmento têxtil, no campo digital e sustentável.

2. Comunicação Digital

A comunicação digital é um conjunto convergente e emergente de mídias e dispositivos digitais encontrados cada dia mais no contexto da sociedade do conhecimento, surge como alternativa de integração entre ambientes sejam eles: ecológico, tecnológico, econômico, entre outros campos das relações sociais. Vai além, da combinação de informações binárias, é com propriedade uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humanidade. Ela integra, em primeiro lugar, o conjunto dos seres humanos sobre o planeta, em uma grande "aldeia global", unindo e organizando a sociedade como nunca foi visto antes por nenhuma plataforma midiática. Trata-se de uma aldeia integrada à velocidade da luz por vias de comunicação digitais, onde a atenção dos públicos é disputada vorazmente. Se destacar com eficácia e de forma efetiva neste cenário é uma tarefa estratégica.

Para Torres (2009) as mídias sociais são plataformas da internet que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdos, pelas pessoas e para as pessoas, nas quais, o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Neste sentido, as redes sociais servem então, como elemento de compartilhamento projetando a transmissão da cultura e promovendo a adaptação as novas tecnologias da comunicação. Em contrapartida desta função, quando pessoas, grupos, organizações ou instituições se encontram na relação, a cultura se reconstrói, fazendo com que ambas as partes se acoplem e se insiram numa sistemática comunicacional, tornando-se deste modo eficazes geradores de sentidos.

Para que isso aconteça, a comunicação através das mídias sociais apresenta diversas ferramentas facilitadoras que proporcionam funções capazes de atingir um número impactante de usuários, em um espaço de tempo mínimo, de acordo com seus perfis e afinidades com essas novas tecnologias. Serão citadas a seguir as que têm maior audiência, para muitos não será nenhuma surpresa, porém temos que lembrar que estamos ainda num processo de alfabetização digital, então reforçar alguns números e histórico serve de ponto para reflexão sobre as mídias tidas como as mais influentes, são elas:

- Site - Plataforma de negócio, funciona como vitrine virtual, portal de contato da organização com seus stakeholders. Segundo informações do site Deskmundo o registro do primeiro site da Internet foi publicado por Tim Berners-Lee, posto ao ar em 6 de agosto de 1991, o site esclarecia os usuários sobre o que era a World Wide Web, conhecida por nós pelas iniciais em sequência WWW e continha informações sobre as criação de webpages, como instalar e configurar um servidor web, numa diversidade de detalhes técnicos sobre essa inovadora tecnologia, pode-se dizer um tutoria sobre a nova mídia. De acordo com Vaz (2010) um site deve ter o básico, navegação intuitiva, layout agradável, todos os links funcionando, uma linguagem que o público alvo compreenda que tenha ferramentas com aparência de ferramentas e que seja veloz no carregamento de seus *hiperlinks.* Segundo o site UOL tecnologia, atualmente são registrados na rede mundial um total de 504.082.040 sites no mundo.
- E-mail Marketing – Esta atrelado as primeiras ações de publicidade realizadas na rede, é operacionalizado através do e-mail, só que com conteúdo da ferramenta de marketing segmentado tradicional, porém, seguindo normas e procedimentos pré-definidos, específicos do canal digital. Tido por muitos como uma mídia viável, devido a sua fácil operacionalização de produção, rápido

compartilhamento, abrangência em larga escala e baixo custo de produção, tem como objetivo estratégico ganhar não só a atenção, mas a afetividade do consumidor. É considerada por muitos como à primeira mídia digital de promoção de conteúdo personificado e individualizado.

- Facebook - Considerado o maior site de relacionamento do mundo, fundado por Mark Zuckerberg, em fevereiro de 2004, no inicio restrito aos estudantes de Harvard e só depois de dois anos compartilhado com empresas, possui atualmente 687 milhões de perfis, sendo 19 milhões usuários no Brasil de acordo com dados do Sobral portal de notícias (2011), indo das relações comerciais, ao lazer e ao voyerismo.

- Twitter - Em março de 2006, mais uma plataforma de compartilhamento de informações surge, com formato microblog e de perfil bem mais coorporativo e de conteúdos relevantes para pesquisas. Seu nome faz referência ao pequeno som que uma determinada espécie de pássaros utiliza para se comunicar. Segundo Torres (2009), o Twitter é considerado um misto entre rede social, blog e ferramenta de comunicação. Possui código bem distinto das demais, pois é exclusivamente textual, com limite de texto de 140 caracteres, de acordo com informações do UOL tecnologia, a plataforma possui 175 milhões de usuários, até fevereiro registrava 33,3 milhões usuários no Brasil.

- Youtube / Vimeo - Ambas são plataformas de compartilhamento e uploads audiovisuais, sendo o Youtube a segunda plataforma de pesquisa, atrás do Google e a primeira de vídeos. A ferramenta é a mais utilizada para pesquisas e ganhou espaço quando os usuários da internet começaram a postar seus vídeos caseiros, elevando esse tipo de produção, transformando-o em estrela da grande rede, segundo informações de Torres (2009). De maneira bastante rápida despertou o interesse da Google que em outubro de 2006, adquiriu o portal por $ 1.650 bilhões de dólares, sendo um dos maiores fenômenos da internet com mais de100 milhões de visualizações diárias. Já o Vimeo difere do Youtube por não permitir determinados tipos de vídeos de propagandas ou qualquer outra ação não realizada pelo usuário, sendo considerado pela Time um dos melhores sites de 2010.

- Twitpic / Instagram - Twitpic nasceu logo após o twitter como aplicativo que permitia ao usuário postar fotos e descrições que podiam ser facilmente compartilhadas, tornando-se febre por atender a necessidade de exibição de imagem e texto em tempo real. Istagram é um aplicativo para edição fotográfica desenvolvido para o sistema operacional do Iphone, permite ao usuário utilizar a funcionalidade da lumografia para editar fotografias e compartilhar nas redes sociais. Liberado no mês de abril de 2012, para o sistema operacional Android, bateu o record de download de aplicativos com um milhão de downloads em apenas 24 horas, que de acordo com o site de informações tecnológicas TechTudo, pela sua boa aceitação os direitos Instagram foi comprado pelo Facebook por $ 1 bilhão de dólares.

Todas estas plataformas midiáticas utilizam-se dos pontos tradicionais do marketing, acrescidas das peculiaridades do ambiente digital. Para Vaz (2010), o marketing digital torna o consumidor mais informado, consequentemente, mais exigente. Para sustentar essa estrutura orgânica de informação estas plataformas precisam ganhar e reter a atenção dos públicos, as empresas devem aplicar os oito Ps em seus planejamentos de comunicação digital, são eles: pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

De acordo com Darren Barefoot e Lulie Szabo (2010) uma campanha bem sucedida é o resultado de dezenas de decisões e ações, sendo através dos números a forma possível de analisar e aceitar o quanto é preferível uma ação promocional realizada nas plataformas digitais, tanto por questões sustentáveis na economia de recursos, poupando o meio ambiente e melhorando os processos dentro das empresas, quanto por questões de propagação viral já que é possível através da utilização correta destes formatos digitais atingir maior público, em menos tempo. De acordo com Saiani (2006) toda peça de comunicação e publicidade deve seguir 6 premissas para obter sucesso, são elas: simplicidade, criatividade, objetividade, relevância, empatia e humor, independente de qual seja a plataforma, fatores aparentemente simples mais que fazem toda a diferença quando se trata de criar e compartilhar idéias e imagens.

Diante destes conceitos iniciais, observa-se que uma marca não se constrói apenas em uma única mídia, estar presente em diferentes ambientes digitais fortalece o discurso e as estratégias da empresas

colocando-as na vanguarda, dando certo nível de segurança e controle sobre os conteúdos posta na rede e o que é postado sobre ela. Porém, de nada adianta possuir plataformas digitais caso suas mensagens não sejam relevantes, integradas e eficazes.

3. Economia Criativa

Economia criativa é a atividade que ultrapassa o campo econômico, perpassa pelo simbólico, social, tecnológico e ambiental. Tem foco no desenvolvimento da cultura de gestão do conhecimento, na ampliação de escolhas, visando ajudar a construir um jeito de trabalhar diferente multidisciplinar, multiperspectivo e multisensorial. Possui o poder de transformar realidades por isso, é tão poderosa, viabiliza a vida através dos recursos naturais utilizados com sabedoria. Como gestão estratégia de crescimento, apresenta modelos possíveis a serem formados no séc. XXI para viabilização da vida no planeta. Vivemos dois ecosistemas interdependentes: ecosistema ambiental tangível e o ecosistema cultural intangível, que se não usados de forma ética, devasta toda estrutura.

O Reino Unido é o pioneiro neste setor, suas primeiras iniciativas datam de 1998, de acordo com John Newbigin, 2010, "os empreendedores criativos formam parte fundamental da economia criativa ao construir pontes de comunicação entre artistas e consumidores." Buscando através da comunicação dar visibilidade, celebrar e impactar a mídia". Segundo Newbigin, as mídias digitais e as milhares de empresas criativas vêm se tornando possíveis pelas tecnologias digitais. Porém, ele continua, "O desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto à humanidade.

Os países do hemisfério sul apresentam os maiores problemas de desenvolvimento, o resgate dos saberes ancestrais possibilita a economia criativa, que abrange a indústria criativa, porem a economia criativa é mais ampla, é composta de três tipos de setores: núcleo das artes, núcleo conteúdo e todos os serviços criativos como moda, design, publicidade, entre outros, assim como todos os conceitos trabalhados dentro da cultura popular e do "*lifestyle*" estilo de vida.

O uso contemporâneo dessas coisas populares incorporado a tudo que é tradicional depende de duas pernas: autoestima, sem ela não reconhecemos o valor, e o resgate do poder individual e coletivo, aproximando os Brasis. Que possui recursos naturais, culturais e humanos incomparáveis, que precisam ser geridos com inteligência pelas lideranças, que ainda não tem a consciência do real valor que este segmento tem.

Segundo Lala Deheinzelin, em sua entrevista ao programa Mercado Ético "o Brasil é o país mais rico do mundo, nos somos, porém não estamos." Por que não estamos ricos, porque não se da valor e não se investi no que temos de mais valoroso, o intangível. Produtos e serviços se assemelham o que difere é a cultura a relação interna e externa com a sociedade. Não existe uma visão de futuro uma sobrevivência empresarial sem valores, os valores econômicos irão diminuir se os valores éticos não crescerem, a coerência já é um indicador de futuro.

Dentro do mix do marketing ecológico, ou verde, a comunicação tem o objetivo principal de transmitir os atributos do produto, assim como, dos processos envolvidos para sua produção, destacando sempre seus aspectos positivos em relação ao meio ambiente, sendo capaz de promover e sustentar a imagem positiva da empresa junto sociedade, destacando os diferenciais socioambientais, que são os valores agregados trabalhados pela mesma. As ferramentas de comunicação ecológica são os mesmos que se aplicam a qualquer outro tipo de promoção, somados de alguns instrumentos específicos como: rotulagem ambiental (selos verdes) e as certificações ambientais.

Os números meteóricos ligados a tecnologia servem de prova do poder de amplificação dos esforços, sejam eles de criação, gestão, promoção ou relacionamento. É tempo de remodelar a estrutura relações corporativas, dentro de um cenário de economia criativa, termo novo, que significa à junção de tudo que existe nas atividades econômicas, "Num momento no que os criativos de todo o mundo estão modificando a maneira como produzimos e trocamos bens, serviços e cultura, ninguém pode pedir o monopólio da

sabedoria." BOP Consulting, 2010. Sendo, a criatividade um grande patrimônio da cultura brasileira, que somado ao resgate dos valores da cultura de um povo, fará o diferencial do mercado global.

4. Design sustentável

Na década de 1990, surgiu o conceito de ecodesign, passando a fazer parte das estratégias das empresas para uma produção mais sustentável. A preservação ambiental, tanto na fase produtiva quanto nos efeitos dos produtos e serviços, processados e comunicados de forma integrada e eficaz, ajudam a melhorar a imagem da organização e reduzir tempo de resgate dos investimentos. "O ecodesign integra as questões ambientais no design industrial, relacionando o que é tecnicamente possível com o que é ecologicamente necessário e socialmente aceitável, fase a percepção crescente das necessidades de salvaguardar o ambiente em um contexto de desenvolvimento sustentável." (NASCIMENTO, 2008, pg. 204)

O setor têxtil está entre os que mais consomem recursos naturais, como água e combustíveis fósseis, de acordo com o *"Environmental Protection Agency"* Agência de proteção ambiental, órgão americano que monitora a emissão de poluentes no mundo. Somente a cultura de algodão é responsável por cerca de 30% da utilização de pesticidas na terra, contaminando o solo e os rios. Ou seja, a busca por matérias-primas alternativas e renováveis é hoje um dos principais desafios do setor. A grife carioca Osklen, desde sua criação, em 1989, já aplica a gestão estratégica socioambiental, usos de materiais inovadores, processos de gestão éticos, transparentes e tem um trabalho social que ajuda a destacar-la no cenário internacional. A marca já apoiou projetos como: monitoramento de baleias por satélite desenvolvido pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em 2005, a Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres, em 2006, dentre outros.



Imagem: Campanha Osklen Outono – Inverno 2012

O design sustentável desenvolvido pela marca vai desde suas políticas de produção limpa, ao respeito com seus colaboradores e desaguando nos seus produtos e serviços. A marca possui ainda uma associação sem fins lucrativos idealizada pelo estilista Oskar Metsavaht, criador da marca, chamado *Institutoe*, que mapeia matérias-primas de origem sustentável e tem como objetivo fornecer informações para que outras marcas possam trabalhar com materiais e processos que respeitem a biodiversidade como tecidos orgânicos, artesanato, fibras naturais, couro de peixe, reciclados, por exemplo, sandália feita de PVC reciclado ou a sacola de juta que levará dois anos para se degradar no meio, dentre outras ações são pesquisadas e compartilhadas fortalecendo a gestão do conhecimento e a importância da marca no cenário mundial.

A e-board é a primeira prancha de surf 100% reciclável fabricada pela marca, Em agosto, a prancha recebeu o principal prêmio de design brasileiro, o IDEA 2011. Seu o processo de fabricação é todo manual e artesanal. Todas as pranchas são feitas sob medida, de acordo com a necessidade de cada surfista, levando em consideração até mesmo a praia que o cliente frequenta.

A Osklen também desenvolveu um projeto na área das artes, em 2001, convidado pela Andy Warhol Foundation e Coca-Cola Company, a marca fez uma releitura das obras de Andy Warhol, inserindo alguns elementos brasileiros, as obras estão no acervo de Andy Warhol Foundation, em Nova York. Mas atenção, a moda só pode ser considerada dentro dos padrões do design sustentável se pensada de forma integrada no seu processo de produção desde a utilização de materiais orgânicos à valorização de mão de obra local, entre outros pontos que acercam a temática.

5. Inovação no universo OSKLEN

A Osklen hoje conta com 62 lojas no Brasil, 2 lojas em Milão, 2 em Tokyo, 1 em Roma, 1 em Nova York e 1 em Miami, e 1 loja de temporada em Punta del Leste. Além de showrooms na Itália, Grécia, Austrália e EUA, a marca também está presente na França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal e Oriente Médio, que compõem o patrimônio físico da marca. Para fortalecer o seu patrimônio intangível, a sua cultura, a Osklen trabalha com os ecosistemas e inova no mercado de comunicação digital ao trabalhar com o e-

brigade, que significa brigada digital, estilo de vida urbano, movimento que combate a desinformação ambiental utilizando a comunicação multimídia e os meios de comunicação alternativos. O movimento cultua a trindade "*mind, environment and future*" mente, ambiente e futuro. A marca defende que em alguns lugares do planeta o despertar é mais lento por isso a ação do e-brigade torna-se essencial, assim como a divulgação incessante de suas ideais em redes de comunicação, visando acordar e educar um maior número de pessoas e organizações. A Osklen desenvolveu ainda sua própria rede social, trabalhando o relacionamento com seus públicos de forma mais direta, chamada de *neocomunity,* possui um sistema de promoções que trabalha com uma moeda própria denominada de *Seeds*, sementes.

A marca constrói sentidos para suas mensagens através da projeção de seus atributos nas estratégias de comunicação. Quem cuida pessoalmente das ações de comunicação da marca é o proprietário e sua equipe de marketing e comunicação, ele participa de todo o processo criativo de suas campanhas publicitárias, bem como de todas as outras estratégias de comunicação, a fim de acompanhar a aplicação dos conceitos de forma integrada em busca da eficácia, em todas as ações de marketing da Osklen. A marca possui uma agência própria, a Om.art, ele defende que a criação de um departamento interno responsável pela comunicação da marca consegue dar alma aos produtos, serviços e ao estilo de vida da Osklen.

A seguir serão ilustradas algumas das principais ferramentas e ambientes usados pela marca para fortalecer suas estratégias digitais:

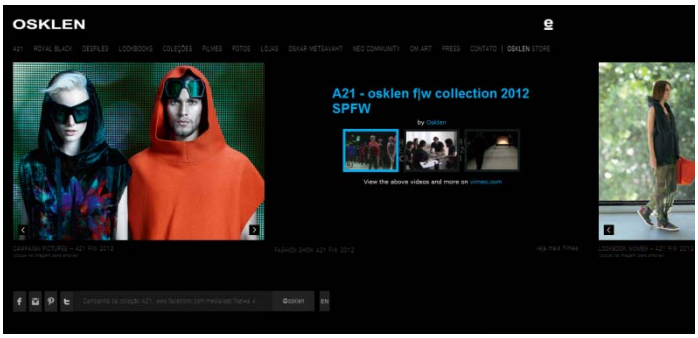
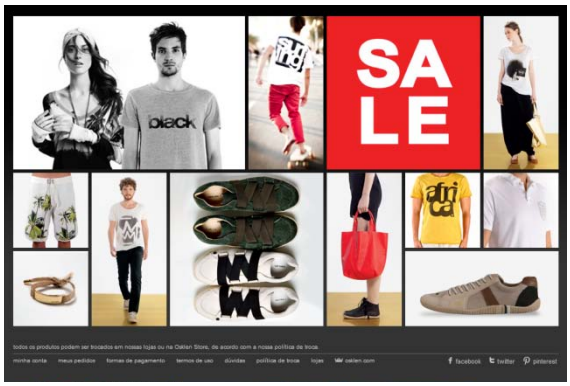


Figura 1: Site



Figura 2: E-mail Marketing



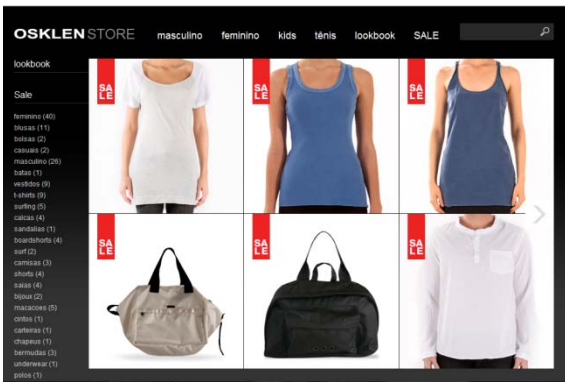


Figura 3 e 4: E-commerce

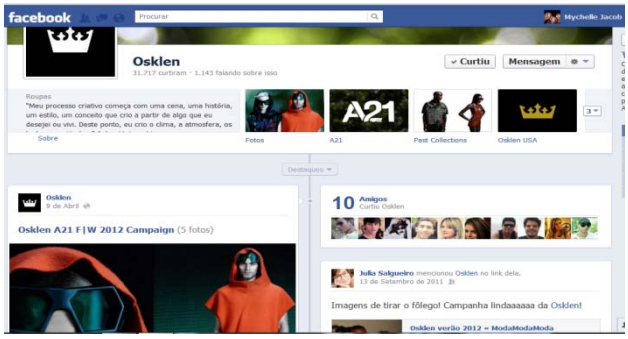


Figura 5: Facebook



Figura 6: Twitter

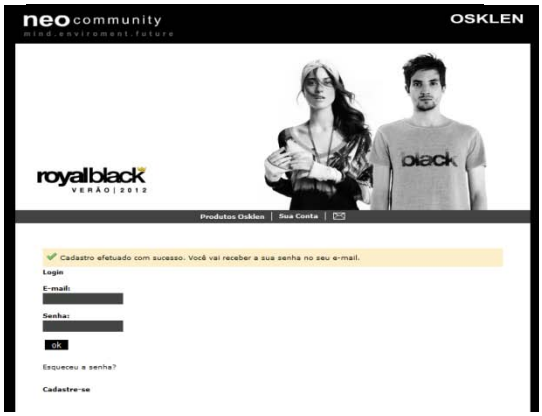


Figura 7: Neocomunity – Rede própria da marca

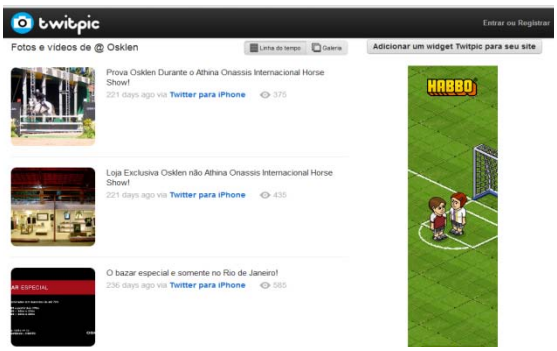


Figura 8: Twitpic

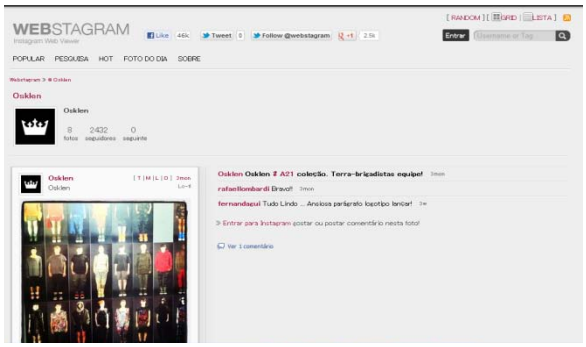


Figura 9: Webstagram

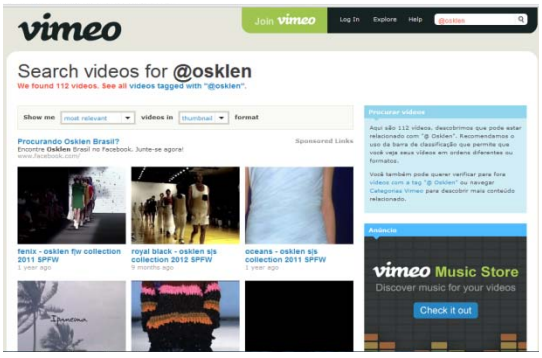


Figura 10: Vimeo

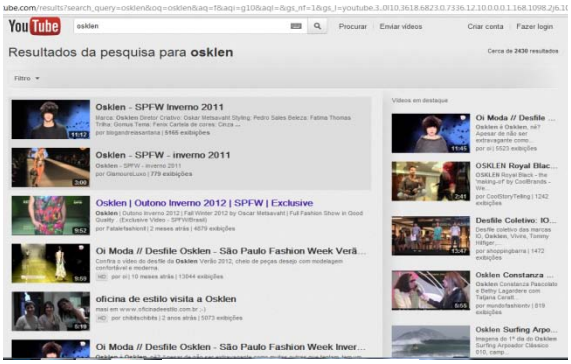


Figura 11: Youtube

Observa-se a pluralidade intencional da presença da marca nos ambientes digitais, amplificando o poder de audiência da mesma junto aos seus públicos-alvos. O que importa é como cita Hall (2003), é produzir mensagens codificadas na forma de um discurso significativo, adequado a cada plataforma, seja usando o formato discursivo, visual ou auditivo. E para que o discurso possa ter o "efeito" planejado, satisfazendo necessidades ou tendo um bom uso, para que o mesmo persuada, instrua e oriente deve haver um grau de simetria para que a compreensão seja equivalente, pois se não há sentido, não há compreensão,

consequentemente, não haverá consumo. Se o sentido não é articulado integrado às práticas, de nada valerão os esforços e investimentos em comunicação.

Referências

Barefoot, Darren e Lulie Szabo. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

BOP Consulting. Série Economica Criativa e Cultural do British Council. 10 Spring Gardens. London SW 1ª 2BN, Reino Unido, RU.

Brasil atinge 19 milhões de perfis e tem maior crescimento no Facebook [online] (postado em junho de 2011)http://www.sobralportaldenoticias.com/v1/2011/06/13/brasil-atinge-19-milhoes-de-perfis-e-tem-maior-crescimento-no-facebook/ [acessado em 10 de abril de 2012]

Brasil é segundo com mais usuários no Twitter (postado em fevereiro de 2012) http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter [acessado em 04 de abril de 2012]

Como utilizar o crowdsourcing nas campanhas de e-mail Marketing [online] (postado em abril de 2012)http://mundodomarketing.com.br/blogs/marketing-digital/23404/como-utilizar-o-crowdsourcing-nas-campanhas-de-e-mail-marketing.html [acessado em 09 de abril de 2012]

Dias, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

Infográfico: As 20 empresas + Inovadoras [online] (postado em setembro de 2011) http://www.brasilinovacao.com.br/brain-news/infografico-as-20-empresas-inovadoras/ Acesso em: [acessado em 13 de abril de 2012]

Informações sobre o Instagram[online] (postado em abril de 2012) http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/software/instagram.html [acessado em 10 de abril de 2012]

Lala Deheinzelin Programa Mercado Ético (postado em julho de 2010) http://www.youtube.com/watch?v=AQVs-6SiQtA&feature=related [acessado em 8 de abril de 2012]

Nascimento, Luis Felipe. Gestão socioambiental estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Newbigin, John. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. 10 Spring Gardens. London SW 1ª 2BN, Reino Unido, RU.

Sua Roupa Agride a Natureza ? [online] (postado em maio de 2011) http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_275437.shtml [acesso em 04 de abril de 2012]

Peattie, K. Environmental marketing management. Londres: Pitman, 1995.

Prêmio Time [online] (postado em agosto de 2010) http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2012721_2012728_2012746,00.html [acessado em 02 de abril de 2012]

Quase 90 milhões de contas inativas no Twitter. [online] (postado em abril de 2011) http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2011/04/01/quase-90-milhoes-de-contas-no-twitter-tem-zero-seguidores-acredita/ [acessado em 03 de abril de 2012]

Saiani, Edmour. Loja viva: a revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

Stuart Hall. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasilia: Rpresentação da UNESCO no Brasil, 2003.

Torres, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Vaz, Conrado A. Google Marketing: O guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

HOW TO USE DIGITAL COMMUNICATION IN AN INTEGRATED AND EFFECTIVE MANNER INSIDE CREATIVE ECONOMY AND SUSTAINABLE DESIGN STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY

MYCHELLE JACOB[1], RAUL LIMA[2]

[1]*Universidade de Pernambuco – UPE Mychelle Jacob, Mychjacob@yahoo.com.br*

[2]*Universidade de Pernambuco – UPE Raul Lima, Raul_flp@hotmail.com*

Abstract : The world is going through a period of adjustment to new patterns of production, processes and communication forms. By its nature, fashion industry has the need of predicting social movements and integrate the current ones. *The creative economy, the birthplace of many enterprises, is now no longer considered an alternative, but a social and environmental management strategy, that makes a difference in the global market. Studies around the world show that the most innovative and profitable companies are those that direct their efforts to an intensive and sustainable design, either applied to products, processes or services. The fashion industry is significantly included in the cultural and economic activities of countries, but also in two major aspects of the creative economy: industries based on creativity and entrepreneurship, and the traditional cultural industries that were the source of creative. As new fields of human knowledge, everything about this subject is still being built. To that end, it will be analyzed the case of Osklen company, aiming to encourage discussions about how this brand is developing its digital environments and how they manage to communicate their strategies in an integrated and effective manner, influencing and innovating the consumer culture, where culture are the projected values in the organization's media devices.*

Key-words*: Digital Communication, Creative Economy, Sustainable Design, Fashion and Innovation.*

1. Introduction

Time is no longer counted in large cutouts of time. The last five years will not be like the next five ones. The speed of digital communication comes to create a new world order that exceeds the economic environment, organically traversing several branches of human knowledge, requiring a new way of thinking about media culture. It is necessary to reevaluate concepts about the use of this platform. The internet takes amazing proportions, and may even be regarded as an extension of the human body, capable of planetary connection.

The amazing numbers associated with technology serve as proof of amplification power of efforts, whether in creation, management, promotion or relationship. It is time to reshape the structure of corporate relations, in a setting of the creative economy, a new term, which means the junction of all that exists in economic activities, "At a time when creative people from around the world are changing the way we produce and exchange goods, services and culture, no one can claim a monopoly on wisdom." BOP Consulting, 2010. The great strategy is based on creativity and culture, and shared in an ethical way with society. Creativity, a great heritage of Brazilian culture, added to the rescue of the cultural values of a people, is what will make the difference in the global market. At the national market of fashion fits the adequacy of their management systems to their codes of languages.

Hybridized to these contemporary issues, there also arises the need to communicate through a sustainable design applied not only to products but also to the processes and services company. Develop a culture of social and environmental management make the communication actions even more relevant, develop

sustainable design becomes the differentiating and strengthening factor to call the attention and gain credibility in the brand's relationship with its stakeholders.

As an example, there is the company Osklen which closed in 2011 in 4th place in the ranking of most innovative companies in Brazil, the only one in the clothing sector. According to Fast Company, it happened due to the manufacture of sophisticated, cultural and sustainable clothes, in sportswear, ensures its outstanding place. To communicate their strategies to market the brand uses to aggregate their efforts to traditional communication platform and the largest Internet networking in the world, aiming to enhance and share their content in an integrated and effective. In presenting their success strategies can raise important issues to foster discussions that will serve to assist in the development of the communication sector in the textile industry, and sustainable in the digital field.

2. Digital Communication

Digital communication is a set of converging and emerging media and digital devices found increasingly in the context of the knowledge society. Appears as an alternative integration of environments such as: ecological, technological, economic, and other fields of social relations. It goes beyond the combination of binary information, is properly one of the most powerful forms of communication ever invented in the history of mankind. It includes, first, all the humans on the planet, in a large "global village", uniting and organizing society as never before by any media platform. It is a village built at the speed of light by means of digital communication, where the attention of the public is disputed voraciously. Stand out efficiently and effectively in this scenario is a strategic task.

According to Torres (2009) social medias are platforms in the internet that allow the creation and sharing of content, for people and to people, in which the consumer is both the producer and the consumer of information. In these terms, social networks serve as an element of sharing, designing the transmission of culture and promoting the adaptation of new technologies of communication. On the other hand, when individuals, groups, organizations or institutions are in the relationship, the culture is reconstructed, so both parties engage in a communicational system, becoming thereby effective sense generators.

For this to happen, communication via social media has several tools that facilitate that provide functions that can achieve a striking number of users in a short period of time, according to their profiles and affinities with these new technologies. Will be mentioned below those with wider audience, for many it will be no surprise, but we must remember that we are still in the process of digital literacy, then reinforce some historical facts and figures serve as a point for reflection about the media regarded as the most powerful ones. They are:

- Site - Platform for business, works as showcase, a portal contact between the organization and its stakeholders. According to information from the site Deskmundo, the first Web site registered was posted by Tim Berners-Lee, set to air on August 6, 1991. The site clarified users about what was the World Wide Web, known to us by the initials WWW sequence and contained information about the creation of WebPages, installing and configuring a web server in a variety of technical details about this innovative technology. We can say it was a tutorial about the new media. According to Vaz (2010), a website should have the basic, an intuitive navigation, nice layout, all links working, an understandable language, identifiable tools and speed to load the hyperlinks. According to the website UOL technology, are currently registered in the global network a total of 504,082,040 websites.

- E-mail Marketing – It is tied to the first actions of advertising carried on the network. It is operated by e-mail, but with traditional marketing content, however, following rules and pre-defined procedures, specific to this digital channel. Regarded by many as a viable media, due to its easy operation of production, rapid share, reach-scale and low cost of production, strategic aims not only to gain attention, but the affection of the consumer. It is considered by many as the first digital media content promotion personified and individualized.

- Facebook - Considered the largest social network in the world, founded by Mark Zuckerberg in February 2004, at first restricted to Harvard students and only after two years shared with companies,

currently has 687 million profiles, with 19 million users in Brazil according to data from Sobral News Portal (2011), ranging from commercial, leisure and voyeurism

- Twitter - In March 2006, another information platform sharing arises, with microblog format, a much more corporative profile and relevant content for research. Its name refers to the small sound that a certain species of birds use to communicate. According to Torres (2009), Twitter is considered a mixture between social networking, blogging and communication tool. It has a very different code from the others because it is only text, with text limit of 140 characters. According to UOL Information Technology, the platform has 175 million users and up to February, 33.3 million users in Brazil.

- YouTube / Vimeo - Both are platforms for sharing and uploading audiovisual files. YouTube is the second most used search platform (the first one is Google) and the first video search platform. The tool is most used for research and has found a place when Internet users began uploading their homemade videos, increasing that kind of production, transforming it into a major star of the network, according to Torres (2009). Quite quickly it caught Google's interest and in October 2006, the company acquired the rights of the video search website for $ 1.650 billion dollars, being one of the greatest phenomena of the Internet with over 100 million hits a day.
  Vimeo already differs from YouTube for not allowing certain types of advertisement videos or any other action not performed by the user and is considered by Time one of the best sites of 2010.

- Twitpic / Instagram - Twitpic was created right after Twitter, as an app that allowed users to post pictures and descriptions that could be easily shared, making it a fever for reach the need to show image and text in real time.
  Instagram is a photo editing app developed for the iPhone operating system, which allows the user to utilize the functionality of lomography to edit and share photos on social networks. Released in April 2012 for the Android operating system, hit the record of download with a million downloads in just 24 hours. According to the site TechTudo, for its good acceptance, the rights of Instagram were bought by Facebook for $ 1 billion.

All these media platforms use traditional marketing strategies, plus the peculiarities of the digital environment. According Vaz (2010), digital marketing makes consumers more informed, therefore more demanding. To support this organizational structure of information these platforms need to win and retain the attention of the public, companies must apply the eight Ps in their planning of digital communication, they are: research (pesquisa), project (projeto), production (produção), publication (publicação), promotion (promoção), propagation (propagação), customization (personalização) and precision (precisão).

According to Darren Barefoot and Lulie Szabo (2010) a successful campaign is the result of dozens of decisions and actions, and through the numbers is possible to review and accept how it is preferable a promotional action performed on digital platforms, both for issues in sustainable economy saving, saving the environment and improving processes within companies, and for reasons of viral spread since it is possible to reach larger public through the correct use of these digital formats in a shorter time. According Saiani (2006) every piece of communication and advertising should follow 6 guidelines to be successful: simplicity, creativity, objectivity, relevance, empathy and humor. No matter which is the platform, these simple factors make all the difference when it comes to creating and sharing ideas and images.

Given these initial concepts, it is observed that a brand is built not only on a single media. Being present in different digital environments strengthens the discourse and strategies of the companies putting them at the forefront, providing some level of security and control over the content put on the network and what is posted on it. However, there is no point owning digital platforms if their messages are not relevant, integrated and effective.

3. Creative Economy

Creative economy is the activity that goes beyond the economic field, running through the symbolic, social, technological and environmental. It focuses on developing a culture of knowledge management, the expansion of choices in order to help build a different way of working in the multi-disciplinary,

multiperspective and multisensorial areas. It has the power to transform reality and that is why it is so powerful, it makes life through the natural resources used wisely. As a strategic management of improvement, presents possible models to be formed in the 21st century for viability of life on the planet. We live two interdependent ecosystems: an environmental tangible ecosystem and an intangible cultural ecosystem which if not used in an ethical manner, could devastate the whole structure.

The UK is the pioneer in this industry, their first initiatives date back to 1998 and according to John Newbigin, 2010, "creative entrepreneurs form a fundamental part of the creative economy by building bridges of communication between artists and consumers, seeking through communication to give visibility, celebrate and impact the media". According to Newbigin, the digital media and the thousands of creative businesses are becoming possible by digital technologies. However, he continues: "The desire to create things that go beyond the pragmatic dimension (things that are beautiful or that communicate a cultural value through music, theater, entertainment and visual arts, or that communicate a social position through style and fashion) is as old as humanity".

The Southern Hemisphere countries present the greatest problems of development and the recovery of ancestral knowledge enables the creative economy, covering the creative industry, but the creative economy is larger and is composed of three sectors: the core of the arts, collaborationist content and all content and creative services such as fashion, design, advertising, among others, as well as all the concepts used within popular culture and its lifestyle.

The contemporary use of these popular things embedded in everything that is traditional depends on two factors: self-esteem (without it we don't recognize the value) and the rescue of the individual and collective power, approaching Brazil that has natural, cultural and human incomparable resources, that need to be managed wisely by the leadership, which has no consciousness of the real value that this segment has.

According to Lala Deheinzelin, in her interview on Mercado Ético "Brazil is the richest country in the world. We are, but we're not." Why are not we rich? Because we neither value nor invest in what we have of most valuable: intangible assets. Products and services resemble what differs is the culture inside and outside the relationship with society. There is no vision of a future, no business survival without values, economic values will decrease if the ethical values do not grow, and coherence is already an indicator of the future.

Within the mixture of ecological marketing, or green marketing, communication has the main objective to communicate the product attributes, as well as the processes involved in its production, highlighting its positive aspects in relation to the environment, being able to promote and sustain the positive image of the company in society, highlighting the social-environmental differentials, which are the aggregated values worked by the company. The ecological communication tools are the same as apply to any other type of promotion, added to some specific instruments such as environmental labeling (green cards) and environmental certifications.

The amazing numbers associated with technology serve as proof of amplification power of efforts, whether in creation, management, promotion or relationship. It is time to reshape the structure of corporate relations, in a setting of the creative economy, a new term, which means the junction of all that exists in economic activities, "At a time when creative people from around the world are changing the way we produce and exchange goods, services and culture, no one can claim a monopoly on wisdom." BOP Consulting, 2010. The great strategy is based on creativity and culture, and shared in an ethical way with society. Creativity, a great heritage of Brazilian culture, added to the rescue of the cultural values of a people, is what will make the difference in the global market. At the national market of fashion fits the adequacy of their management systems to their codes of languages.

4. Sustainable Design

In the 1990s, the concept of ecodesign was created, becoming part of corporate strategies for a more sustainable production. The environmental preservation, both in the production stage and the effects of products and services, processed and communicated in an integrated and effective manner, help to improve the image of the organization and reduce time to recover the investments. "The ecodesign

integrates environmental issues in industrial design, relating what is technically possible with what is environmentally appropriate and socially acceptable, given the increasing awareness of the need to safeguard the environment in a context of sustainable development." (Nascimento, 2008, pg. 204).

The textile sector is among those who consume more natural resources such as water and fossil fuels, according to the "Environmental Protection Agency," U.S. agency that monitors the emission of pollutants in the world. Only the cotton crop is responsible for about 30% of pesticide use on the ground, contaminating soil and rivers. In other words, the search for alternative raw materials and renewable energy is now a major industry challenges. The brand from Rio de Janeiro, Osklen, since its inception in 1989, applies social and environmental strategic management, innovative uses of materials, transparent and ethical management processes and has a social work that helps to highlight it on the international scene. The brand has supported projects such as: monitoring whales via satellite developed by Universidade Federal de Juiz de Fora, in 2005; the National Network for Combating Wild Animal Trafficking, in 2006, among others.



Picture: Campaign Osklen Autumn - Winter 2012.

The sustainable design developed by the brand goes from clean production policies to respect to its employees and also in its products and services. The brand also has a non-profit association created by the designer Oskar Metsavaht, creator of the brand, called Institutoe, which maps the raw materials of sustainable origin and aims to provide information for other brands, so they can also work with materials and processes which respect biodiversity as organic fabrics, handicrafts, natural fibers, fish leather, recycled material, for example, sandals made of recycled PVC or jute bag which will take two years to degrade in the environment, among other actions that are researched and shared, strengthening the knowledge management and the importance of the brand on the world scenario.

The e-board is the first surfboard 100% recyclable manufactured by brand. In August, the board received the main prize of Brazilian design, the IDEA 2011. Its manufacturing process is all manual and craft. All boards are made according to the needs of each surfer, considering even the beach where the client goes.

The Osklen also developed a project in the arts area, in 2001. Invited by the Andy Warhol Foundation and Coca-Cola Company, the brand made a rereading of the works of Andy Warhol, inserting some Brazilian elements. The works are in the collection of Andy Warhol Foundation in New York. It is important to emphasize that fashion can only be considered within the standards of sustainable design if conceived in an integrated way in the process of production from the use of organic materials to the recovery of local labor, among other points that acercam the theme.

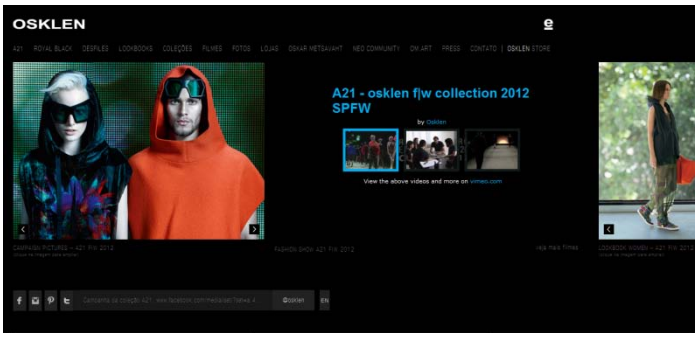
5. Innovation in the Osklen universe

Nowadays, Osklen has 62 stores in Brazil, 2 stores in Milan, 2 in Tokyo, 1 in Rome, 1 in New York, 1 in Miami and 1 seasonal store in Punta del Este. In addition to showrooms in Italy, Greece, Australia and USA, the brand is also present in France, England, Germany, Spain, Portugal and the Middle East, comprising the physical assets of the brand. To strengthen its intangible heritage, its culture, Osklen works with ecosystems and innovates the market of digital communication when working with e-brigade, which means digital brigade, an urban lifestyle, a movement that fights environmental misinformation using multimedia communication and alternative media. The movement worships the trinity of mind, environment and future. The brand claims that in some places the awakening is slower so the action of e-brigade becomes essential, and so is the constant dissemination of its ideals in communication networks in order to wake up and educate a larger number of people and organizations. Osklen also developed its own social networks, working the relationship with its audiences more directly. Called neocomunity has a promotion system that works with its own currency called Seeds.

The brand builds meanings to its messages through the projection of its attributes in communication strategies. The owner and his team of marketing and communications take care personally of the

communication actions and he takes part in the entire creative process of their advertising campaigns, as well as all other communication strategies in order to monitor the implementation of the concepts in an integrated way in search of efficiency, in all marketing activities. The brand has its own agency, the Om.art. Oskar Metsavaht argues that the creation of an internal department responsible for brand communication can give soul to products, services and Osklen lifestyle.

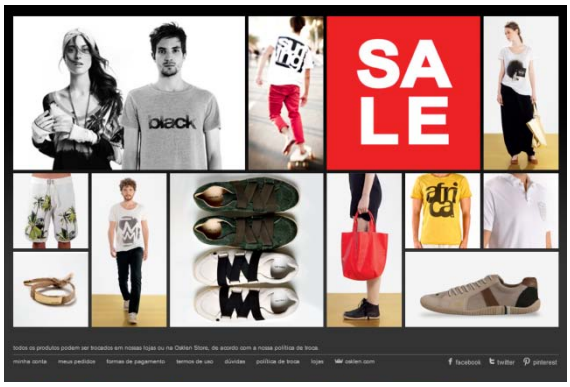
Below are illustrated some of the key tools and environments used by the brand to strengthen its digital strategies:

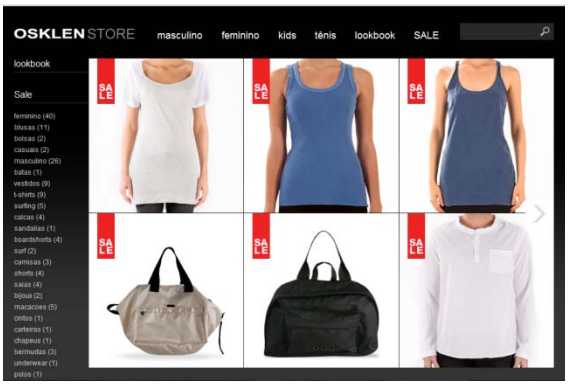


Pic. 1: Site



Pic. 2: Marketing E-mail





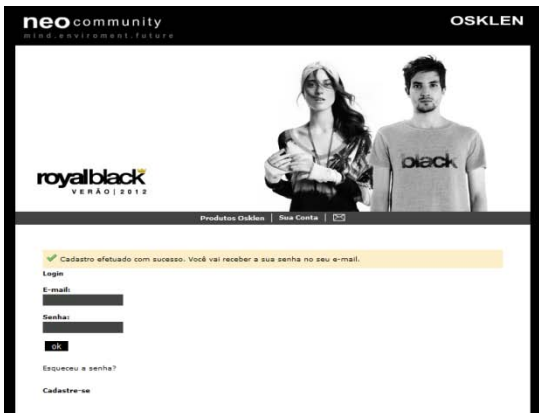
Pic. 3 e 4: E-commerce



Pic. 5: Facebook

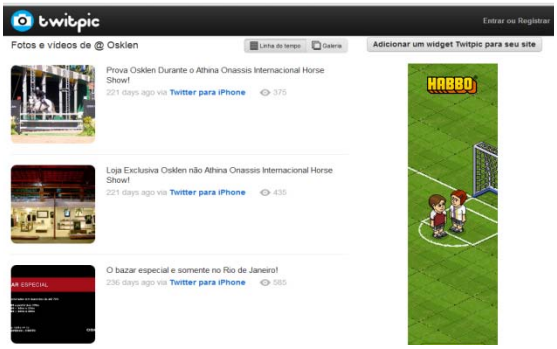


Pic. 6: Twitter

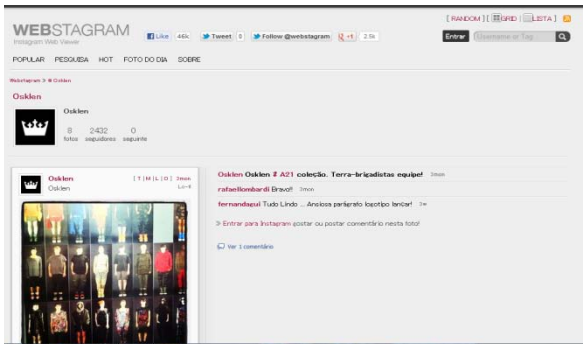


ISBN 978-972-8692-72-8

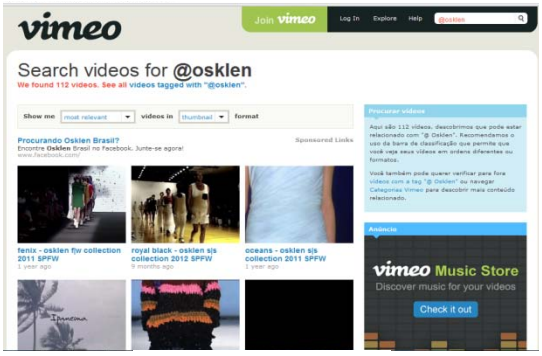
Pic. 7: Neocomunity – Rede própria da marca



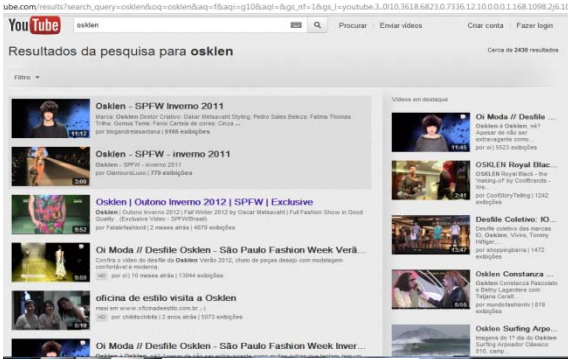
Pic. 8: Twitpic



Pic. 9: Webstagram



Pic. 10: Vimeo



Pic. 11: Youtube

We can observe the intentional plurality of the brand presence in the digital environment, amplifying its power with their audiences. What matters, as quoted by Hall (2003), is to produce coded messages in the form of a meaningful discourse, appropriate to each platform, using the discursive, visual or auditory format. To achieve the "effect" planned, satisfying needs or having a good use, to persuade, instruct and guide the consumers, the speech should have a certain degree of symmetry so the understanding can be equivalent. If there is no sense, consequently, there is no understanding and therefore, no consumption. If the meaning is not articulated and integrated with practice, the efforts and investments in communication will be worthless.

Reference Consulted

Barefoot, Darren e Lulie Szabo. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

BOP Consulting. Série Econômica Criativa e Cultural do British Council. 10 Spring Gardens. London SW 1ª 2BN, Reino Unido, RU.

Brasil atinge 19 milhões de perfis e tem maior crescimento no Facebook [online] (posted in June, 2011)http://www.sobralportaldenoticias.com/v1/2011/06/13/brasil-atinge-19-milhoes-de-perfis-e-tem-maior-crescimento-no-facebook/ [accessed on April 10, 2012].

Brasil é segundo com mais usuários no Twitter (posted in February 2012) http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter [accessed on April 4, 2012]

Como utilizar o crowdsourcing nas campanhas de e-mail Marketing [online] (posted in April 2012) http://mundodomarketing.com.br/blogs/marketing-digital/23404/como-utilizar-o-crowdsourcing-nas-campanhas-de-e-mail-marketing.html [accessed on April 9, 2012]

Dias, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

Infográfico: As 20 empresas + Inovadoras [online] (posted in September 2011) http://www.brasilinovacao.com.br/brain-news/infografico-as-20-empresas-inovadoras/ [accessed on April 13, 2012]

Informações sobre o Instagram [online] (posted in April 2012) http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/software/instagram.html [accessed on April 10, 2012]

Lala Deheinzelin Programa Mercado Ético (posted in July 2010) http://www.youtube.com/watch?v=AQVs-6SiQtA&feature=related [accessed on April 8, 2012]

Nascimento, Luis Felipe. Gestão socioambiental estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Newbigin, John. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. 10 Spring Gardens. London SW 1ª 2BN, Reino Unido, RU.

Sua Roupa Agride a Natureza ? [online] (posted in May 2011) http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_275437.shtml [accessed on April 4, 2012]

Peattie, K. Environmental marketing management. Londres: Pitman, 1995.

Prêmio Time [online] (posted in August 2010) http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2012721_2012728_2012746,00.html [accessed on April 2, 2012]

Quase 90 milhões de contas inativas no Twitter. [online] (posted in April 2011) http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2011/04/01/quase-90-milhoes-de-contas-no-twitter-tem-zero-seguidores-acredita/ [accessed on April 3, 2012]

Saiani, Edmour. Loja viva: a revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

Stuart Hall. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasilia: Rpresentação da UNESCO no Brasil, 2003.

Torres, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Vaz, Conrado A. Google Marketing: O guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

A MODA NA REDE: IDENTIDADE E CULTURA DIGITAL

MARIA EDUARDA ARAUJO GUIMARES[1]

***Resumo**: Este artigo tem por objetivo discutir as novas relações que se estabelecem na moda a partir da crise das identidades. Essa crise é resultado do processo de fragmentação a que as identidades tradicionais estão sujeitas em decorrência do processo de globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias surgidas a partir dos últimos vinte anos. Também será tema deste artigo alguns aspectos da cultura digital, especialmente seu caráter participativo e como este se transformou em uma nova forma de expressão e de divulgação das narrativas identitárias na moda, especialmente por meio dos blogs.*

***Palavras chave:** Moda, identidade, cultura digital, blogs*

1 – A crise das identidades e o surgimento do multiindivíduo

As transformações no âmbito da sociedade decorrentes do fenômeno da globalização resultam em profundas alterações nas relações sociais antes consolidadas, o que se refletirá com grande ênfase nas identidades. Como ensina Octavio Ianni a sociedade precisa ser interpretada a partir de novos conceitos, pois a realidade precisa ser repensada em termos distintos, de modo que é como se "como se a história começasse novamente.Há muito o que interpretar pela primeira vez, ou de modo diferente." (1992, p.176)

O processo de globalização, a partir dos quais os conceitos tradicionais perdem sua força explicativa, pressupõe novas formas de entendimento do mundo e uma das rupturas que podem ser percebidas a partir dos novos processos de conhecimento que se impõe é a a que se refere ao conceito de identidade. As identidades tradicionais sofrem uma alteração em sua construção e a formulação de uma nova reflexão acerca das identidade se faz necessária.

Autores como Hall (2006), Giddens (2002), Campbell (2006), Canclini (1995), Castells (1999) e Crane (2006), entre outros, terão na discussão acerca das transformações das identidades um dos pontos centrais para o entendimento da sociedade contemporânea.

> *"No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social." (Castells, 1999, p. 22).*

Como consequência, um dos temas centrais do debate da teoria social contemporânea é o que se refere à questão da identidade, ou mais especificamente, a "crise de identidade" que seria o resultado das novas injunções surgidas no âmbito da globalização. Esse debate identifica a perda de importância das

[1] Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), é professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Senac. Membro da Comissão Científica do CIMODE 2012. madu@uol.com.br

identidades tradicionais e como a crise dessas referências tradicionais altera a configuração das identidades.

> *"Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado". (Hall, 2006, p.7.)*

O debate opõe, portanto, as identidades tradicionais, construídas a partir de elementos como a nacionalidade, o gênero, a etnia e a religião a uma nova forma de construção das identidades que tem na fragmentação a sua forma de representação, contrastando com a unificação das identidades tradicionais. A "crise da identidade" está inserida, de acordo com Hall (2006), em um debate maior de transformações da sociedade e não pode ser considerado isolado desse quadro de referência.

As identidades unificadoras estão sendo, dessa forma, substituídas por identidades fragmentadas, em processo contínuo e constante de construção. Aliás, a idéia de construção das identidades aparece em substituição às identidades que eram anteriormente dadas, ou seja, o sujeito não tinha uma ação, como no caso da construção, mas era passivo no sentido de receber uma identidade formalizada fora do âmbito da sua vontade. Nesse sentido, o indivíduo agora pode ser considerado a partir do conjunto de suas identidades, passando a ser caracterizado como "multindividuo".

> *"A novidade desse processo está na idéia de que a identidade passa a ser criada a partir de uma ação do indivíduo, que se transforma nesse processo em "multindividuo". O conceito de multivíduo, para mim, é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que multivíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de eus na própria subjetividade. Isto é, o plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, como eus. Isso pode desenvolver uma multiplicidade de identidades, de eus, que é o multivíduo, isto é, em parte, fazer uma co-habitação flutuante, múltipla, de diferentes selves, se poderia dizer por exemplo, a palavra em inglês, plural de self, que co-habitam, às vezes conflictuam, às vezes constroem, uma nova identidade, flexível e pluralizada".(Canevacci,apud Ungaretti, 2009).*

Nesse sentido, aquilo que era destino passa a ser desejo e o que era perene transforma-se em volátil. Segundo Coelho, "um novo entendimento conceitual da questão identitária se formou. O que parecia destino, uma inevitabilidade – e um fardo, embora pouco se admitisse ou se admita- tornou-se opção." (Coelho, 2008, p. 64).

Necessário se torna pensar como se expressarão essas novas identidades e quais os recursos necessários para a sua construção. Uma das novas formas pode ser percebida a partir da cultura digital e das múltiplas possibilidades que esta oferece de representar e disseminar as identidades que se expressam no espaço virtual.

2 – A cultura digital

Ao pensarmos a construção da cultura digital[2], devemos pensar em sua constituição desde o surgimento dos computadores pessoais, nos anos 1980, que se caracterizavam um uso individual e por trocas menos rápidas e volumosas. É a época da troca de arquivo não entre máquinas, mas entre usuários.

[2] Para fins deste artigo, consideramos as definições de ciberespaço, ou rede, proposta por Pierre Lévy: "O ciberespaço (que também chamamos 'rede') é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo

A consolidação da internet, a partir dos anos 1990, fez com que os computadores, agora em rede, pudessem ser considerados como computadores coletivos, nos quais o fluxo de transmissão das idéias já apresentada um ritmo totalmente novo no plano da cultura, embora ainda mantivesse seus usuários em um espaço fixo determinado, configurando ainda uma territorialização do usuário, mas já uma desterritorialização da informação e da cultura, pois estas se apresentavam desvinculadas de um lugar específico, podendo ser apropriadas pelo usuário em qualquer lugar. Estavámos diante de uma dos principais consequências da globalização: a desterritorialização.

No final de 2010, segundo a agência de telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU), o número de usuários da internet alcançou a marca de 2 bilhões de usuários, enquanto que o número de telefones móveis ultrapassou a barreira dos 5 bilhões no mesmo período (UOL Notícias, 26/01/2011).

No Brasil, o total de usuários de internet segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), atingiu 77,8 milhões no segundo trimestre de 2011. São contados acessos em domicílios, trabalho, escolas, lan houses e outros locais. (IBOPE, 09/09/2011)

A primeira década do século 21 já apresenta uma nova forma de circulação das ideias, que se desvincula totalmente do território, pois está centrada na mobilidade. Dessa forma, junto com o fenômeno das redes sociais, que se efetivam nesse período, temos uma nova era se construindo, não mais apenas uma era da informação, mas efetivamente uma era da conexão móvel.

Podemos então pensar em uma sociedade em rede (Castells, 1999), mas cuja dimensão se amplia no sentido da mobilidade. Devemos pensar a sociedade em seus aspectos referentes à desterritorialização física em contraponto com uma reterritorialização no âmbito do virtual, mas também em termos dos novos significados para a produção da cultura que podem ser encontrados a partir dessa mobilidade urbana, que por sua vez acaba por gerar comunidade globais,a partir da popularização dos telefones celulares e das redes de acesso à internet sem fio. Todo mundo no mundo todo, apenas com um celular na mão.

> *"A internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiqüidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade." (Lemos, 2004).*

Nesse sentido, a cultura digital tem hoje sua expressão focada em dois sentidos: o da participação e o da mobilidade.

Para tanto, temos que pensar as novas ferramentas para o entendimento dessa nova era da comunicação instantânea e desterritorializada, esse mundo da conexão, na qual os conceitos até então centrais para o entendimento da sociedade tornam-se desatualizados ou se esgotam frentes às novas configurações da cultura.

No caso específico da cultura digital, é de fundamental importância hoje pensar os conceitos ligados aos sujeitos que constrói novas formas de sociabilidade ligadas às suas múltiplas identidades e e os conceitos ligados à produção da cultura digital, entre eles o da cultura participativa.

Com o advento e expansão da internet podemos perceber uma alteração também entre seus usuários. No primeiro momento, o usuário se torna o internauta, referência aos argonautas, desbravadores de mundos desconhecidos. O internauta se caracterizava por uma atitude mais passiva frente aos conteúdos

---

especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo."

Também a definição de cultura digital ou cibercultura, ainda que prefira utilizar a forma composta, pode também ter como ponto de partida a definição de Lévy: "Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévy, 1999, p. 17)

produzidos e disponibilizados na rede, quase sempre ligados a instituições, educacionais ou comerciais, ou mantidos por especialistas. A internet era considerada um repositário de informações produzidas a partir dos produtores tradicionais e seus usuários tinham como objetivo alcançar de forma mais rápida e em maior quantidade essa produção.

A nova era que se instaura a partir do surgimento do que se convencionou chamar web 2.0, a partir do final dos anos 1990, tem como sua maior característica o fato de que a rede agora apresenta uma via de duas mãos e que a participação dos internautas passa a ser também de produtores e não mais apenas consumidores da cultura gerada a partir de todas as interações e conexões.

A definição mais comum para descrever a web 2.0 descreve as suas novas possibilidades exatamente por seu caráter dinâmico, baseado na troca de conteúdo e na criação de conteúdos coletivos. Exemplos bem conhecidos são o do programa Linux e da Wikipedia, ambos produzidos a partir de uma coletividade de autores atuando de forma voluntária.

Com a web 2.0 surgem as redes sociais, forma amplificada de um antigo fenômeno, o da criação de redes de relacionamento, que antes estavam ligadas a um determinado território ou comunidade fixa, mas que agora estão espalhados pelo mundo virtual, de modo que seus usuários não tem entre si elos comunitários fixos em territórios, mas principalmente elos de caráter cultural, uma vez que as novas comunidades partem de interesses específicos, notadamente ligados a práticas ou produções culturais, consideradas em sentido amplo.

Esses novos atores passam a ser chamados de web atores, pois diferente dos internautas que os precederam, não são mais apenas navegadores num mundo de informações construídas fora da sua órbita, agora são também os agentes dessa produção.

> *"Já não são mais navegadores passivos que consomem, sem reagir, a informação que lhe é proposta nos sites mantidos por especialistas. Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. (...) Eles atuam; por isso decidimos chamá-los de 'web atores'." (Pisani e Piotet, 2010, p. 17)*

Essa nova atuação dos web atores nos leva à questão seguinte: a cultura produzida por meio dessas novas interações apresenta novas formas de construção, já que está relacionada com toda as conexões descritas acima, ou apenas o suporte é que se torna diferente?

A resposta parece estar na percepção de que essa nova forma de elaboração da cultura, que pode ser chamada de cultura participativa, é uma forma de construção da cultura que passa da fase interativa dos internautas para uma nova fase, na qual a participação coletiva é que é responsável pela construção da cultura. Estamos vivendo uma época que pode ser descrita como a era da cultura participativa, na qual produtores e consumidores, antes separados pelas mídias tradicionais, agora se encontram interagindo (Jenkins, 2008).

A cultura participativa, entretanto, não pode ser considerada com homogeneamente distribuída pelos web atores, pois ainda podemos perceber níveis distintos de influência ou capacidade de agregar novos participantes em torno de suas proposições. Podemos perceber essa desigualdade quando tomamos como exemplo o universo dos blogs e, especificamente, dos blogs de moda.

O conjunto de blogs conhecido como blogosfera pode ser apontado como um dos espaços nos quais a cultura participativa tem sua maior visibilidade, conforme aponta Henry Jenkins:

> *"A blogosfera se tornou um dos setores de maior visibilidade na cultura participativa, embora ainda exista uma tendência de analisá-la em contraposição ao jornalismo tradicional. Isso é um erro. Na realidade, os blogs dependem profundamente do trabalho que é realizado por jornalistas profissionais. O que os blogueiros fazem é tornar o trabalho dos jornalistas profissionais mais*

> *relevante para públicos com interesses específicos diferentes. Como regra geral, os blogs atuam junto a parcelas da população que se sentem mal atendidas pela mídia tradicional." (Jenkins apud Hessel, 2008)*

Os blogs podem, dessa forma, surgir como forma de dar voz a parcelas da população pouco consideradas pela mídia tradicional e também podem apresentar novas e divergentes formas de apropriação da realidade, de modo que mais do que em confronto com a mídia tradicional, ela pode ser uma forma de suprir essa mídia com novos olhares.

Na rede, e mais especificamente nos blogs, teremos um outro tipo de *locus* para novas práticas de sociabilidade e que terá como uma das suas mais importantes características a da expansão da informação e da construção coletiva dos saberes. As identidades passam a ser construídas por associação a comunidades que prescindem tanto de um território quanto de um corpo real, de modo que essas identidades tem, como já vimos, um caráter transitório, não definitivo, apontado como sempre em construção.

> *"Trata-se de um novo tipo de organização sociotécnica que facilita a mobilidade no e do conhecimento, as trocas de saberes, a construção coletiva do sentido, em que a identidade sofre a expansão do eu baseada na diluição da corporeidade, ou seja, o que se perde em corpo se ganha em rapidez e capacidade de disseminar o eu no tempo-espaço." (Silva, 2001, p. 152.)*

3 – Os blogs de moda

No universo dos blogs, chama a atenção o número de blogs dedicados à moda. Esses blogs criam uma rede de informação sobre moda, informação essa que antes circulava principalmente em revistas e jornais, ampliando não só o acesso às informações sobre o tema, mas também diversificando olhares. Nesses blogs são encontradas informações desde os últimos desfiles do circuito "Paris-Milão-NovaYork", até discussões sobre novas expressões estéticas que podem ser atribuídas ao corpo, como o universo das modificações corporais, enfim, outras formas de se apropriar desse universo da moda.

Podemos perceber, em relação a esses blogs, que a informação não tem apenas um sentido, ela é construída também pelas intervenções dos que o acessam e que se manifestam de várias formas: críticas, dicas de compras, indicações de outros blogs sobre o tema, enfim, o tempo todo há uma construção que também é coletiva das informações.

Essa informação, porém, também pode apresentar uma participação desigual dos seus agentes, uma vez que aqueles que tem já uma anterior ligação com o campo da moda, sejam jornalistas, fotógrafos, publicitários ou criadores de moda, apresentam uma participação maior e mais influente do que muitos outros blogs, ainda que não possamos dizer que não existem blogs que tem alto prestígio e que são criados por pessoas que não tem ligação direta com a moda.

Um dos tipos de blog que faz grande sucesso e que aparentemente traz uma nova participação para a cultura da moda são os chamados blogs de "moda de rua", pois além do criador do blog ser descrito como um novo agente desse universo, aparentemente os personagens que são divulgados nesses blogs também seriam alheios à esse mundo, pois seriam "pessoas comuns," descobertas nas ruas das grandes cidades e que passam a ter seu estilo divulgado e, dessa forma, tornam-se também participantes da construção da cultura da moda contemporânea.

Tomemos como exemplo um dos mais famosos blogs de moda de rua, "The Sartorialist", de Scott Schuman, que começou como blog em 2005, (http://thesartorialist.blogspot.com), e que agora se tornou um site (http://www.thesartorialist.com) e que tem como mérito não só popularizar uma cultura de moda, mas tornar visível as múltiplas identidades expressas por meio da moda que os personagens que fotografa apresentam.

Os blogs de moda de rua podem ser entendidos como uma forma de consolidar a idéia de que a moda deve ser considerada como uma expressão das identidades, como narrativas construídas pelos indivíduos a partir de suas identidades múltiplas e em permanente construção, ao fixar-se em indivíduos que apresentam formas distintas de se apropriarem da moda. Nos blogs de moda de rua, o indivíduo e sua aparência vão totalmente contra a ideia da hegemonia da moda, pois sem a diversidade não há sentido na existência desses blogs.

A partir da divulgação dessas imagens, os desdobramentos vão desde a liberação das pessoas das tendências da moda em prol de sua própria visão da moda, como também da apropriação pelos criadores desses múltiplos estilos que transitam nas metrópoles.



Figura 1 - http://www.thesartorialist.com
Nova York – 28/03/2012

Imagens como esta correm o mundo e se tornam referência para a cultura da moda. Entretanto, temos que fazer um questionamento sobre exatamente que rua é essa que aparece em blogs que tem como foco a "moda da rua". Dificilmente essas ruas são ruas de bairros periféricos ou pobres e tem uma olhar não para aquilo que as pessoas realmente usam no dia a dia, no trabalho ou no transporte coletivo. Em geral, as ruas são ruas de grandes centros urbanos nos quais há uma grande cultura de moda, tal como Nova York, Paris ou Milão ou são fotos que apresentam um olhar para o exótico, especialmente quando se refere a ruas de países periféricos, de modo que essas não são ruas quaisquer em qualquer lugar do mundo, construindo apenas uma visão parcial da moda de rua.

Nos arquivos do site The Sartorialist do mês de março de 2012, encontramos um total de 80 fotos tiradas de diveras pessoas nas ruas, excluídas desse número as demais fotografias desse arquivo que eram de desfiles ou outros temas que não as pessoas nas ruas. Esse total estava assim distribuído quanto às ruas: 36 de Paris, 23 de Nova York, 15 de Milão, 4 de Florença e 2 de Londres.

Seu critério aparentemente não é captar uma realidade das ruas, mas sim personagens elegantes, quase sempre vestidos como se pertencessem a um editoral de moda. A rua de Schuman é a rua elegante, construída pelo seu critério acerca da moda. Essa rua é uma narrativa de moda construída pelo olhar e as referências do seu autor.

Nos arquivos de dezembro de 2011 encontramos algumas fotos feitas no Marrocos e aí percebemos a procura não de uma elegância urbana, como nas fotos das grandes metrópoles ocidentais, mas a procura do exótico, do incomum não como referencia para a moda, mas um olhar quase antropológico dos personagens retratados.



Figura 2 – http://www.thesartorialist.com

Marrocos, 02/12/2011



Figura 3 – http://www.thesartorialist.com

Marrocos, 01/12/2011

Algumas experiências tentam retratar outro universo de ruas, ruas de bairros periféricos e habitado por trabalhadores e membros das classes mais baixas. Um desses blogs é o "O que o povão usa" (http://oqueopovaousa.blogspot.com). Ao retratar essa "rua", que também é construção do olhar do editor do blog sobre a aparência retratada na apropriação possível desses homens e mulheres dos elementos da moda, o blog é muitas vezes confundido com um blog de humor, como esclarece seu criador:

> *"Atenção: Esse não é um blog de humor. Leia bem antes de tirar conclusões precipitadas. Existem inúmeros blogs de moda de rua. Só que praticamente todas as pessoas que aparecem neles têm informação de moda (ou até vivem de moda). Mas e a* ***massa****, que não acompanha as tendências de moda, que não lê Vogue, veste o quê? Muitas pessoas não têm dinheiro suficiente pra ter um visual sofisticado. São eles o foco desse blog."*[grifo do autor] *(Carlos, 2011)*

Este blog deixou de existir em fevereiro de 2011 e foi incorporado a um portal de notícias (http://colunistas.ig.com.br/oqueopovaousa).

As imagens do blog, como a que vemos baixo, mostram outra forma de participação na cultura da moda, ao pensar a moda a partir do consumidor das classes mais baixas, localizados essencialmente na periferia dos grandes centros urbanos, imagens que pouco vemos em outros veículos sobre moda.



Figura 4 - http://oqueopovaousa.blogspot.com/ 19/01/2011

Os blogs de moda, e os blogs de moda de rua especialmente, tem formas distintas e desiguais de participar da cultura de moda e servem como fonte de reflexão sobre a cultura participativa e a sua relação com as identidades.

Tais blogs estabelecem uma nova relação entre a rua, a moda e as novas tecnologias, configurando uma geografia urbana inédita, possível por meio da somatória da rua elegante com a rua da perifeira, com novas fronteiras e com possibilidades de expressão das narrativas identitárias construídas por esse novo sujeito, o web ator, cuja identidade está intrinsecamente ligada a esse universo criado a partir das relações que se estabelecem no plano virtual, mas, mais do que isso, no caso dos blogs de moda de rua, estão em estreita relação com olhares coletivos, explicitando esse caráter não hegemônico e fragmentado que tanto as identidades quanto a moda apresentam hoje.

Referências

Campbell, C. "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno" in Barbosa,L. e Campbell, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Canclini, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

Carlos, D., "O que o povão usa", 2011. Disponível em: http://oqueopovaousa.blogspot.com.br/. Acesso em 15/04/2012.

Coelho, T. **A cultura e seu contrário**. São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2008.

Crane, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

Douglas, M. e Ishwwood, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

Featherstone, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Giddens, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

Hall, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**.Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

Hessel, C. "Um novo Marshall McLuhan" in Época Negócios, edição 21, 13/11/2011. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84922-8380,00.html. Acesso em 05/02/2012.

IBOPE, 09/09/2011. Disponível em: ihttp://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F. Acesso em 12/04/2012.

Ianni, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

Jenkins, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Lemos, A. "Cibercultura e mobilidade: a era da conexão" in **RazonyPalavra,** nº 41, out/Nov 2004. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html. Acesso em 14/02/2012.

Lévy, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

Pisani, F. e Piotet, D.**Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

Silva, L. O. "A internet: a geração de um novo espaço antropológico" in Lemos, A. e Palacios, M. (org.). **As janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

Ungaretti, W. "Entrevista com o pensador Massimo Canevacci", ago/2007, disponível in http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-pensador-massimo-canevacci. Acesso em 15 de outubro de 2009.

UOL Notícias, 26/01/2011. Disponível em: http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm. Acesso em 12/04/2012.

FASHION IN THE NETWORK: IDENTITY AND THE DIGITAL CULTURE

MARIA EDUARDA ARAUJO GUIMARÃES[1]

Abstract: *The aim of the article is to discuss new relationships that have been formed in fashion, following a crisis of identities. This crisis has resulted from a process of fragmentation in which traditional identities are subject to the process of globalization and the development of the new technologies that have arisen in the last twenty years. The article will also explore some features of digital culture, especially its participative character and the way it has been turned into a new form of expression for the spreading of narratives of identity in fashion, particularly by means of blogs.*

Key words: Fashion, identity, digital culture, blogs

1 – The crisis of identity and the rise of the multi-individual

The alterations in the social sphere resulting from the phenomenon of globalisation are leading to radical changes in formerly secure social ties, which are reflected in the great emphasis that is being laid on the question of identity. As Octavio Ianni teaches us, society must now be interpreted on the basis of new concepts because its reality requires to be thought about in a fresh and precise way ¨as if history had begun again. There is a great deal that must be interpreted for the first time or in a different way.¨ (1992, p. 176)

The process of globalisation, which has led to traditional concepts losing their explanatory power, rests on the assumption that there are new ways of understanding the world and that one of the disruptive effects of the new types of knowledge being imposed, can be found in the concept of identity.

Several writers like Hall (2006), Giddens (2002), Canclini (1995) and Crane (2006) among others, have treated the question of profound changes of identity, as a focal point for understanding contemporary society.

> "*With regard to social actors, I understand identity to mean the process of constructing meaning that is based on a cultural attribute, or even a set of interwoven cultural attributes, which prevail(s) over other sources of meaning. In the case of a determined individual, or even a collective actor, there can be multiple identities. However, this plurality is a source of tension and contradiction both in its self-representation and in its social activity.*"

As a result, one of the key issues in the contemporary debate about social theory is to determine what is meant by the question of identity, or more specifically, ¨the crisis of identity¨ which is the result of the new imperatives that have arisen in the sphere of globalisation. This debate exposes the dwindling importance of traditional identities and how the crisis arising from the loss of these traditional benchmarks is altering the way identities are configured.

> *¨In essence, , the argument is that the old identities, which stabilised the social world for so long are in decline, giving rise to new identities and fragmenting the modern individual as a unified subject¨ (Hall, 2006, p.7)*

---

[1] PhD in Social Sciences from the University of Campinas (UNICAMP), is a professor of the course of Fashion Design Senac University Center. Member of the Scientific Committee of the CIMODE 2012. madu@uol.com.br

Thus the arguments in the debate are opposed to the notion of traditional identities that are constructed from factors such as nationality, gender, ethnicity and religion. This is now being replaced with a new way of constructing identities where the form of representation undergoes fragmentation and contrasts with unified traditional identities. In accordance with the theories of Hall (2006), the ¨crisis of identity¨ is embodied in a larger debate on social change and cannot be regarded in isolation from this frame of reference.

Thus the unifying identities are being replaced with fragmented identities in a process of construction that is continuous and constant. In fact, the very idea of constructing identities replaces the identities that formerly prevailed, in other words, in a situation where the subject was not involved in any activity like construction but was passive in so far as he was endowed with a formalized identity that existed outside his own free will. For this reason, the individual today can be viewed from a set of identities and is coming to be characterized as a ¨multi-individual¨.

> *¨What is new about this process is the idea that identity is beginning to be created from the activities of an individual and in this process, he/she is being turned into a ¨multi-individual¨.The concept of the multi-individual is for me , a concept that is more flexible and better suited to the contemporary scene. This is because it means a person, and a subject who possesses a multitude of ´I´s in his own subjectivity. In other words, the plural of ´I´ no longer ´we´as in the past. The plural of I is ´I´s. This can lead to a multiplicity of identities - of ´I´s that constitute a multi-individual which is partly a way of forming a fluctuating ¨cohabitation¨ that is multiple and made up of ´selves´ (if we can use this English word as an example), that live together and at times obviate - and at times construct - a new identity that is flexible and pluralised¨ (Canevacci , apud Ungaretti, 2009).*

As a result, what was destiny becomes desire and what was perennial is changed into something that is volatile. According to Coelho, ¨a new conceptual understanding of the question of identity has been formed. What seemed to be destiny or an inevitability - and a burden although this has been rarely admitted in the past or present – has become a choice¨ (Coelho, 2008. P.64).

It is becoming necessary to think about how these new identities can be expressed and what resources are needed for their construction. One of the new ways can be found from digital culture and the wide range of opportunities it provides to represent and disseminate the identities that are expressed in virtual space.

2 – The digital culture

When reflecting on the construction of digital culture[2], we should think about how it has been formed since the emergence of personal computers in the 1980s which were characterised by their individual use

[2] The purposes of this article, we take account of the definitions of cyberspace or the network, put forward by Pierre Lévy: ¨Cyberspace (which we also call the network) is the new means of communication that has arisen from a worldwide computer interconnection. It is the specific term not only for a material communications infra-structure but also for the vast expanse of information that it covers, as well as the human beings who navigate and feed this world¨

In addition, although it prefers to employ the composite form, the definition of digital culture or cyberculture, can also use the following definition of Lévy as its point of departure: ¨ With regard to the neologism ¨cyberculture¨, this specifies a set of

and less rapid and voluminous exchanges. It was the era when files were not exchanged between machines but between users.

The consolidation of the Internet at the beginning of the 1990s meant that computers, which were now a part of a network, could be regarded as ´collective computers´ in which the transmitted stream of ideas already followed a pattern that was entirely new in culture, although it still kept its users in a fixed determined space while configuring a territorial coverage for them. However, there was already a dispossession of information and culture, because these areas appeared to be detached from any specific place and could be appropriated by the user anywhere. We were confronted with one of the principal consequences of globalisation : de-territorialisation.

At the end of 2010, according to the telecommunications agency of the United Nations (UN), the number of Internet users reached the figure of 2 billion, while the number of mobile phones [*Note – American English = cell phones] crossed the 5 billion barrier in the same period (UOL Notícias [News] 26/01/2011)

In Brazil, according to the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (IBOPE), the total number of users reached 77.8 million in the second term of 2011. This includes access made at home, work, school or in Lan houses and other localities (IBOPE, 09/09/2011).

The first decade of this century has already shown a new way of spreading ideas that is completely detached from the concept of ´territory´ because it is centred on mobility. When this is taken together with the phenomenon of social networks which came into effect in this period, there is a new era being formed, not only an era of information but effectively of mobile connection.

We can thus think of it as a network society (Castells, 1999) whose dimensions have broadened out into the area of mobility. We should think of society in terms of its physical ´de-territorialisation´ in contrasst with a ´re-territorialiasation´ in the virtual sphere. We should also regard it as having new meanings for the production of culture, which can be found within this urban mobility; in its turn, this ends up by bringing about global communities, arising from the popularization of mobile phones and access to wireless internet networks - everybody in the whole world with just a mobile in their hands.

> *The fixed Internet has proved to be the potential aggregator of communications technology. Now the mobile Internet is bringing man close to his desire for ubiquitous networking and giving rise to a new telematics culture with new forms of information consumption and new sociability practices.¨(Lemos, 2004).*

As a result, the digital culture is currently finding expression in two areas: participation and mobility.

These require us to think about new tools for understanding this new era of instantaneous and ´de-territorialised´ communication, which is a world of connection where the concepts that have until now been of central importance for understanding society, are becoming out-of-date or exhausted in the face of the new configurations of culture

In the case of digital culture, it is of crucial importance today to think about the concepts that are linked to the subjects that build the new forms of identity and which are are bound up with multiple identities and the concepts arising from the production of digital culture, amongst which is participative culture.

With the advent and expansion of the Internet, there are signs of changes among the users. In the first stage the user becomes a net surfer or navigator – a reference to the argonauts who were explorers of unknown worlds. The surfer is characterised by a more passive attitude to the content that is produced and made available on the web, which is almost always linked to educational or business institutions, or

---

techniques (material and intellectual), practices, attitudes, modes of thinking and values which have evolved together with the growth of cyberspace¨ (Lévy, 1999, p.17)

maintained by specialists. The Internet was always regarded as a repository of information supplied by traditional producers and the aim of the users was to acquire this production in the fastest way possible and in the greatest possible amounts.

The new era that was ushered in with the rise of of what was by general agreement called web 2.0, at the end of the 1990s, was characterised by the fact that it was a two-way street. This was because the participation of the surfers had moved on and they were becoming producers and not just consumers of the culture that was generated by all their interactions and connections.

The most common definition for discovering web 2.0 describes the new opportunities it has in terms of its dynamic character and based on an exchange of content and the creation of collective content. Well known examples are the Linux programme and Wikipedia, both produced by a group of authors acting in a voluntary way.

With the arrival of web, 2.0 social networks arose that were a broadened form of an old phenomenon, the setting up of networking. Whereas before the networks had been linked to a determined territory or fixed community, now they were spread throughout the virtual world in a way that meant the users did not have any communities among themselves that were fixed in territories but were principally links of a cultural nature. This was because the new communities arose from specific interests, notably linked to cultural practices or productions, considered in their broadest sense.

These new actors began to be called web actors because, unlike the surfers who had preceded them, they were no longer navigators in an inforamtion world constructed outside their orbit, but were now the agents of this production.

> *¨There are no longer passive navigators who consume the information that is provided to them without reacting, in the sites maintained for specialists. The current users suggest the services, exchange information, make comments, get involved and participate. They (both male and female) produce the essential content of the web. They take part and for this reason we have decided to call them ´web actors´. (Pisani and Piotet, 2010, p.17).*

This new kind of participation of the web actors raises the following question: does the culture produced by means of these new interactions provide new forms of construction, since they are related to all the types of connection described above, or is it only the support that makes them different ?

The answer seems to lie in the perception that this new kind of cultural preparation, which can be called participative culture, is a way of constructing culture that has gone beyond the interactive stage of the surfers to a new stage, where it is collective participation that is responsible for the construction of culture. We are living in a period that can be described as an era of participative culture in which the producers and consumers, who had previously been separated by traditional media, now find themselves interacting (Jenkins, 2008).

However, the participative culture cannot be regarded as being uniformly distributed by the web actors because we can still detect distinct levels of influence or an ability to aggregate new participants around its ideas. This inequality can be seen when we take the world of the blogs - and particularly the fashion blogs - as an example.

The set of blogs known as blogosphere can be cited as one of the spaces where participative culture is most evident, as Henry Jenkins makes clear:

The blogosphere has become one of the most striking sectors in participative culture, although there is still a tendency to analyse it by contrasting it with traditional journalism. This is a mistake. In reality, the blogs depend to a great extent on work that is undertaken by professional journalists. What the bloggers do is to make the work of the professional journalists more relevant to sections of the public with special interests. As a general rule, the blogs act together with the sections of the public who feel they are badly catered for by the traditional media.¨ (Jenkins apud Hessel, 2008)

In this way, the blogs can emerge as a means of giving voice to sections of the public who have tended to be disregarded by the traditional media. Moreover, they can display new and divergent forms of appropriating reality, in a way that rather than leading to a confrontation with the traditional media, can allow them to suppress this media through adopting a new outlook.

In the network, and particularly in the blogs, there is another kind of locus for new practices of sociability and one of its most important features is the expansion of information and the collective construction of knowledge. Identities are beginning to be constructed through combined communities that dispense with both a territory and a real body, so that these bodies have, as we have seen, a transitory character that is not definitive and always being constructed.

¨ It is a question of a new kind of socio-technical organization that allows mobility both in and from knowledge, exchanges of learning, and the collective construction of meaning, in that identity undergoes the expansion of the ´I´ based on the dilution of corporeality, or rather, what is lost in the body is gained in the speed and ability to disseminate the ´I´ in time-space¨ (Silva, 2001, p. 152).

3 – Fashion blogs

There is a striking number of fashion blogs in the world of blogs. These blogs comprise an information network on fashion to supply information which was previously disseminated through magazines and newspapers and not only increases access to the subject-area but also embraces a wide range of viewpoints. Information can be found in these blogs on matters ranging from parades in the ¨Paris-Milan-New York¨ circuit, to discussions about new kinds of aesthetic expression that can be associated with the body (viewed as a world of physical changes) and ultimately, other ways of appropriating them from the world of fashion.

With regard to these blogs, it can be seen that the information not only has a meaning but is also constructed through the interventions of those who access it and who are involved in various ways: it includes criticism, tips about purchases, and advice on the subject from other blogs, while the whole time there is a kind of construction which is also a negotiation of information.

However, this information can also show an inequitable involvement the part of its agents, since those who had previous ties with the field of fashion, whether they be journalists, photographers, advertisers or fashion designers, have a greater degree of participation and more influence than many other blogs. However, it cannot be said that there are not other highly prestigious blogs that have been set up by people with no direct links to fashion.

One of the kinds of blogs that has been very successful and which has apparently involved many more people in the culture of fashion, is called ¨street fashion¨ . This is because as well as the fact that the creator of the blog is described as a ´new agent´ of this world, it seems that the characters who are

revealed in these blogs will be strangers to this world. The reason for this is that they are ¨common people¨ who have been discovered in the streets of the big cities and who have gradually been able to passon their style to others; in this way, they have also become participants in the construction of contemporary fashion culture.

We can take as an example one of the most famous blogs of street fashion, ¨The Sartorialist¨ of Scott Schuman, which began as a blog in 2005 (http://thesartorialist.blogspot.com), and has now become a site (http://www.thesartorialist.com). It has not only managed to make a fashion culture popular but also to bring to light the multiple identities expressed by means of fashion that are displayed in the characters who are photographed.

The street fashion blogs can be understood as a means of strengthening the idea that fashion should be regarded as an expression of identities and as narratives constructed by individuals on the basis of the multiple identities that are constantly being constructed and attached to individuals who display distinct forms of appropriating fashion. In the street fashion blogs, the individual and his/her appearance are completely at odds with the idea of the hegemony of fashion because without diversity, there is no sense in these blogs existing.

When these images become widespread, the result is that they free people from fashion trends so that they can have their own outlook on fashion, while at the same time, allowing the multiple styles to be appropriated by the creators who pass through the cities.



Figure 1 - http://www.thesartorialist.com
Nova York – 28/03/2012

Images like this travel across the world and bercome a benchmark for the fashion culture. However, it has to be asked exactly which street it is that appears in the blogs and what is the focal point for ¨street fashion¨. It is difficult to find these streets in the suburban or poor districts where people are not concerned with what they wear every day at work or in the transport system. In general, the streets are in the big urban centres where there is a large fashion culture, such as New York, Paris or Milan or are photos that show an eye for the exotic, especially with regard to the streets of peripheral countries. This means that these are not any kinds of streets in any part of the world and that they only construct a partial view of street fashion.

In the files of The Sartorialist site for March, 2012, we found a total of 80 photos taken of various people in the street, (after the other photographs of this file which were of parades or other subjects unrelated to the streets were excluded). With regard to the streets, the total number can be broken down as follows: 36 in Paris, 23 in New York, 15 in Milan, 4 in Florence and 2 in London.

Apparently the criterion is not aimed at reflecting the reality of the streets but rather elegant people who are almost always dressed as if they belonged to a fashion catalogue. Schuman´s street is elegant and constructed on the basis of his criterion for fashion. This street is a narrative of fashion constructed through the outlook and benchmarks laid down by the author.

In the files of December, 2011, we found some photos taken in Morocco. In these it can be seen that there is not a search for urban elegance, as in the photos of the big Western cities, but rather for the exotic and uncommon, not as a benchmark for fashion, but as an almost anthropological view of the characters portrayed.



Figure 2 – http://www.thesartorialist.com

Morocco, 02/12/2011



Figure 3 – http://www.thesartorialist.com

Morocco, 01/12/2011

Some of these experiments seek to portray another world of streets, which are in suburban districts and inhabited by workers and members of the lowest social classes. One of these blogs is ¨What the people wear¨(http://oquepovousa.blogspot.com). When this ¨street¨ is portrayed, (it is also constructed from the viewpoint of the editor of the blog and portrayed in a way that shows a possible appropriation of the features of fashion in these men and women), the blog is often confused with a blog of humor, as its creator makes clear:

> *¨Attention: this is not a blog of humour. Read it carefully before jumping to hasty conclusions. There are a huge number of street fashion blogs but practically everybody who appears in them has information about fashion (or even live from fashion). But how do the mass of the population dress who don´t follow the fashion trends or read Vogue ? A lot of people can´t afford to have a sophisticated appearance. Are they the focus of interest of these blogs ¨ [author´s italics] (Carlos, 2011)*

This blog ceased to exist in February, 2011 and was incorporated in a news portal (http://colunistas.ig.com.br/oqueopovousa).

As can be seen below, the images of the blog show another way of participating in fashion culture. This is to think of fashion from the standpoint of the consumer from the lowest classes, who is generally locarted on the outskirts of the large urban centres, where there are images that we hardly ever see in other fashion outlets.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 4 - http://oqueopovaousa.blogspot.com/ 19/01/2011

The fashion blogs, and in particular the street fashion blogs, have distinct and unequal ways of participating in the fashion culture and serve as a source of reflection about participative culture and its relationship with identities.

These blogs have established a new relationship between the street, fashion and new technologies by configuring an unprecedented urban geography which is made possible by combining the elegant street with the street in the suburbs, and has new boundaries and opportunites for the expression of narrative identities constructed by this new subject. The identity of the web actor is closely bound up with the world created by the relations which are established on a virtual plane Furthermore, in the case of the street fashion blogs, it is in strict accord with collective outlooks and this non-hegemonic and fragmented character can be explained both in terms of identities and the fashions being displayed today.

Biographical References

Campbell, C. "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno¨ in Barbosa,L. e Campbell, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

[I buy things so that I Know that I exist: the metaphysical basis of modern consumption¨..... Culture, consumption and identity.]

Canclini, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995
.
[Consumers and citizens: the multicultural conflicts of globalisation]

Carlos, D., "O que o povão usa", 2011. Disponível em: http://oqueopovaousa.blogspot.com.br/. Acesso em 15/04/2012.

[What the populace wears]

Coelho, T. **A cultura e seu contrário**. São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2008.

[Culture and its opposite]

Crane, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

[Fashion and its social role: class, gender and the identities of clothes]

Douglas, M. e Ishwwood, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

[The world of goods: towards an anthropology of consumption]

Featherstone, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

[The culture of consumption and post-modernism]

Giddens, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

[Modernity and identity]

Hall, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**.Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

[Cultural identity in the post-modern world]

Hessel, C. "Um novo Marshall McLuhan" in Época Negócios, edição 21, 13/11/2011. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84922-8380,00.html. Acesso em 05/02/2012.

[A new Marshall McLuhan]

IBOPE, 09/09/2011. Disponível em: ihttp://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F. Acesso em 12/04/2012.

Ianni, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

[Global Society]

Jenkins, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

[The culture of convergence]

Lemos, A. "Cibercultura e mobilidade: a era da conexão" in **RazonyPalavra,** nº 41, out/Nov 2004. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html. Acesso em 14/02/2012.

Lévy, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

[Cyberculture and mobility: the era of connection]

Pisani, F. e Piotet, D.**Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

[How the web is changing the world: the alchemy of the crowds]

Silva, L. O. “A internet: a geração de um novo espaço antropológico” in Lemos, A. e Palacios, M. (org.). **As janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

[The Internet: the generation of a new anthropological space]

Ungaretti, W. “Entrevista com o pensador Massimo Canevacci”, ago/2007, disponível in http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-pensador-massimo-canevacci. Acesso em 15 de outubro de 2009.

[An interview with the thinker Massimo Canevacci]
UOL Notícias, 26/01/2011. Disponível em: http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm. Acesso em 12/04/2012.

A MODA E O MUSEU: UMA EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO DIGITAL

MÁRCIA MERLO[1], ANNA MARIA RAHME[2]

[1] *Docente e pesquisadora do PPG em Design da Universidade Anhembi Morumbi/MIMO, mmerlo@anhembi.br*

[2] *Docente do Curso de Arquitetura da Universidade Anhembi Morumbi/MIMO, annarahme@gmail.com*

Resumo: *Entendendo a moda como variações contínuas, relativamente transitórias e socialmente aceitas, que ocorrem na vestimenta, no mobiliário, nas artes, na fala e em outras áreas da cultura, o Museu Digital da Indumentária e da Moda (**mimo**) propõe-se a investigar modos de vestir e de viver, por meio da indumentária e da moda, e desvendar significados apontando articulações com os quadros socioeconômicos, políticos e culturais em diferentes épocas, e na multidisciplinaridade própria do Design e da Moda. Com isso, pretende-se refletir acerca do caráter educativo, buscando, em fontes históricas e na vivência de atores sociais diversos, elementos para compreender o significado dos objetos como matriz de documentação. A criação do acervo digital de documentos – fotos, cartas, postais, imagens publicitárias, revistas, catálogos – objetiva preservar, documentar e difundir a memória, por meio de estudos e análise dos artefatos retratados pela fotografia, tais como roupas, acessórios, objetos de uso cotidiano, instrumentos, assim como registrar, refletindo acerca deles, processos projetuais e técnicas de trabalho.*

Palavras-chave: *Design, Moda, Museu, Informação, Meio Digital*

Os museus virtuais de moda hoje

Comunicar, investigar, documentar e preservar são funções essenciais dos museus ao trabalhar a herança cultural do Brasil (IBRAM, 2010), conforme descreve o Plano Nacional Setorial de Museus – 2010/2020. Entendendo cultura como direito à memória dos diferentes grupos e movimentos sociais, atribui a preservação e difusão do Patrimônio, entre outros recursos, ao fomento dos museus comunitários por meio de um banco de dados dos bens culturais materiais e imateriais (IBRAM, 2010).

O **mimo** – Museu da Indumentária e da Moda do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi – é a primeira instituição virtual sobre moda e está registrado no IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus –, do Ministério da Cultura, desde 1999. Além de trabalhar a memória e a identidade da própria comunidade, dedica-se a mapear a diversidade museal da moda, em espaço virtual com finalidade científico-cultural, criando um processo contínuo e dinâmico de construção do pensamento crítico.

As recentes discussões do tema têm início em 1997, no CIDOC – International Committee for Documentation –, apesar de o ICOM – International Council of Museum –, já em 1992, fazer referência à digitalização de patrimônio pertencente a museus físicos. Esse recurso inaugura perspectivas de maior interação dos acervos de várias instituições similares e com objetivos convergentes, construindo redes de conexão, tecendo novas estruturas com base nessas parcerias.

A criação de *sites* e CDs que modificam o meio físico, os chamados cibermuseus, materializam a ideia de Andre Malraux, historiador da arte e defensor do patrimônio cultural, sobre o "museu do imaginário", um espaço da memória viva, composto pela reprodução imagética do Patrimônio Artístico da Humanidade, reunindo fotos de todas as obras existentes no mundo. Por outro lado, essas mídias cumprem o papel de difundir um determinado patrimônio utilizando recursos que aceleram e multiplicam a comunicação do objeto material, documentado e preservado no espaço físico.

Essa virtualização, apresentada *on-line,* pode constituir o *site* de um museu, mas não configura o museu virtual, uma novíssima modalidade de instituição museal, cujos parâmetros seminais estão no entendimento e apropriação dos recém-instaurados meios de comunicação digital. Tem sido objeto de estudo de teses acadêmicas, que atestam as dificuldades de sua concretização e enumeram, entre os maiores obstáculos, o entendimento fashion pleno da extensão dessa virtualidade e a transposição dos conceitos inerentes à existência de um museu para o novo formato.

Inegavelmente, os benefícios trazidos pelos recursos digitais não se restringem à quantidade de informação, estendem-se à inauguração de uma nova história patrimonial, com novas modalidades de construção, publicação e recepção. Influenciando os rumos das pesquisas, com base nas mudanças de paradigmas, como afirma Roger Chartier:

> *A textualidade eletrônica de fato transforma a maneira de organizar as argumentações, históricas ou não, e os critérios que podem mobilizar o leitor para aceitá-las ou rejeitá-las. Quanto ao historiador, permite desenvolver demonstrações segundo uma lógica que já não é necessariamente linear ou dedutiva [...]* (Chartier, 2010: 59).

Livre da obrigatoriedade de manter espaço e objetos físicos, o museu virtual trabalha com a reprodução da peça original e, em curto prazo, pode ampliar consideravelmente seu acervo, como também apresentá-lo sob múltiplos formatos e curadorias. A reserva técnica composta dessas imagens coletadas e documentadas com base em fotos de família, vídeos de eventos da Moda, tecidos escaneados, entre outras, deverá estar disponível em diferentes interfaces, às quais o livre acesso potencializa o número de visitas e permite maior interação nas redes de conexão entre as várias instituições afins ou com objetivos convergentes.

Ao mesmo tempo, a constante alimentação das fontes e sua respectiva publicação promovem a construção e reformulação contínua do meio digital. Assim estruturado, o **mimo** poderá cumprir seu destino de "traduzir as ações museológicas para o espaço virtual", ou seja, valorizar e conservar o patrimônio da Moda e Indumentária associadas à comunidade da Universidade Anhembi Morumbi e ainda ser acessível a outros meios e indivíduos em geral, compreendendo os elementos constituintes de um museu virtual hoje.

o mimo



Figura 1: Home page do Museu da Indumentária e da Moda – www.mimo.org.br

Pensa e trabalha moda como um fenômeno social complexo e de notável expressão social, dado o que movimenta em termos identitários e nas inter-relações com outras áreas do conhecimento. No sentido corriqueiro, porém, a noção de moda acha-se de forma espontânea associada ao vestuário, às decorações corporais, aos estilos ornamentais, e nem sempre esta associação é positiva ou vista com a devida abrangência.

Por isso, precisamos alargar o entendimento do campo da moda, já que, como os demais discursos sociais, esta concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Também, por meio da moda podem-se recuperar as identidades do sujeito, uma vez que ela constitui-se como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-se a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo (Castilho & Martins, 2005: 28).

Se não pensarmos a moda dentro do campo do design, até mesmo como um fenômeno social complexo, não conseguiremos perceber os elementos que constituem esse mesmo sistema. No caso do projeto **mimo**, a relação entre a moda e o museu acontece, sobretudo, no sentido de que, se o museu sacraliza os objetos, quando estes são tirados do circuito econômico de trocas, a moda agrega valor aos objetos estabelecendo a eficácia simbólica a eles correspondente. Essa transmutação é capaz de munir o pesquisador de múltiplas variáveis para a investigação e compreensão das interações entre sujeitos e objetos. Daí a importância de estudar as relações entre os sujeitos e seus pertences, desde os motivos que impulsionam o desejo de possuir – a sedução –, passando pela efetivação da compra do objeto, assim como a sua manutenção e até o descarte.

A moda permeia, agrega e exacerba o vivido e o desejado, por meio da teatralização da existência (sua e nossa) e nas diversas linguagens, mantendo seu maior foco e poder nas imagens construídas. Em um tempo no qual impera a visualidade, a fotografia marca essa produção social – produto do meio, criação de novidades, registro, ponderação e superação do momento. Portanto, fotografia e moda substanciam memórias, posicionam os indivíduos e os grupos sociais, dão pistas para entendermos sentidos e sentimentos no âmbito do público e do privado.

Uma das práticas do museu pressupõe pensar os artefatos – o que guardar e por que guardar determinados objetos, mas também por que descartar outros tantos tão facilmente. Ao mesmo tempo em que se analisa o sistema da moda, não se abandona a investigação e difusão de outras formas de relacionar-se com os "pertences", adentrando um debate balizado pela Antropologia. Área que trabalha com a cultura material desde os primórdios de seus estudos com sociedades não modernas e que hoje retoma com força essa discussão, tornando imperativa a necessidade de revisitar tais abordagens.

Dizendo de outra maneira, trata-se da construção do conjunto de signos – ações e objetos – aos quais se deseja associar a instituição em questão, as chamadas representações. Individuais ou coletivas, puramente mentais, textuais ou iconográficas, são "entidades que vão construindo as próprias divisões do mundo social" (Chartier, 2010: 07).

Conceito museológico e museográfico

Se o museu sacraliza os objetos quando estes são tirados do circuito econômico de trocas, a moda, por excelência, agrega aos objetos certa eficácia simbólica, quando pensados na intrínseca relação entre os sujeitos e seus pertences, dando-se a ler as subjetividades em questão.

Com base na fotografia, intenta-se criar um museu que promova o entendimento do universo complexo do design e da moda, trazendo à tona os modos e as práticas socioculturais e políticas. Uma metodologia que introduz a possibilidade de análise por meio do comportamento de moda e do registro de época, pelos quais se entende a preservação patrimonial e a constituição do próprio **mimo**.

Mais do que expor virtualmente obras de criadores de moda, objetos de desejo, ou galeria de fotos de álbuns de família que revelam histórias de um grupo, época e lugar, o Museu da Indumentária e da Moda enverga-se para a construção de um centro de pesquisa que trará referências conceituais, metodológicas, imagéticas para a comunidade acadêmica e para o público em geral, que se interessar por esta temática.

José Reginaldo Santos Gonçalves sugere entendermos os museus

> *...enquanto espaços integrantes dos modernos "sistemas de arte e cultura" (2003, Clifford) por meio dos quais grupos e categorias sociais representam e constituem simbolicamente suas inter-relações e sua inserção na sociedade brasileira. A estratégia assumida é a de focalizar os processos cotidianos de construção e reconstrução desses sistemas do ponto de vista de seus agentes. Assumi como tarefa inicial saber como os "profissionais de museus", aqueles*

> *que são responsáveis pela formação, preservação e exibição de coleções, concebem sua atividade e que relação estabelecem entre esta e os diversos grupos e categorias sociais que compõem a sociedade brasileira e que, em princípio, devem estar representados, de formas diversas, em nossos museus* (GONÇALVES, 2007: 86).

Ideia que corrobora nossa visão de um museu em que diversos grupos e categorias sociais possam contribuir na preservação, assim como na revelação, de experiências singulares. Experiências essas que abarcam situações cotidianas ou inusitadas, vividas por uns e outros, e que podem ser compartilhadas por meio de uma memória social, que de individual se faz coletiva, pelo ritual da moda e também de seu sistema diferenciador.

Em uma sociedade em que ocorre a anulação/dissolução do sujeito, no processo de valorização da mercadoria como valor de troca no mercado, tornou-se de extrema urgência pensar os bens, para não sermos, de fato, barbarizados por eles. É preciso viver a vida, assim como é necessário pensá-la. Somos postos em tudo, consciente ou inconscientemente. Este é o maior registro de toda uma existência.

Acervos mimo

1. Acervo Imagens Fotográficas –

Composto de fotografias digitalizadas cedidas de álbuns de família. Trata-se de lembranças tecidas ao longo de uma vida... Objetos, coisas, fotografias, roupas, modos, mosaicos, "baús revisitados", corpos, colchas de retalhos, festas, modas passadas, fragmentos recolhidos e entrelaçados em formas variadas, tonalidades distintas, materiais diversos também são tipos de memórias e são memórias em si...

Essas fotos, trazidas pelos doadores a nosso Laboratório de Captura e Tratamento de Imagens, passarão por trabalho de digitalização, e as originais serão devolvidas ao dono. Cada foto digitalizada em nosso acervo Memórias será acompanhada por uma história oral, devidamente registrada pela equipe especializada do MIMO. Assim, o cedente "Revelará sua Foto", e o Museu, por meio de seus pesquisadores e conselho científico, tecerá análises e interpretações que farão parte da história da indumentária, da moda e de áreas afins.

Ao final, a cada exemplar caberá um dossiê com várias camadas de interpretação, desde a do cedente, passando pelas dos especialistas até chegar à da curadoria das exposições virtuais. Desta forma, também estaremos constituindo um rico banco de dados como referência para pesquisa.

O acervo Memórias vem sendo trabalhado pela coordenação e centro de pesquisa do MIMO, por um estagiário em Design Digital, dois bolsistas de Iniciação Científica dos cursos de Design de Moda, a fotógrafa e o editor de imagens do Museu.

2. Acervo Teciteca Dener Pamplona de Abreu

Esse acervo físico – da Biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi e alocado no Núcleo de Moda da Biblioteca da Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda – possui:

. 1.937 tecidos arquivados em fichas com referência e fornecedor;
. 550 aviamentos;
. 699 bandeiras de tecidos expostos em araras;
. 64 álbuns fotográficos de estilistas renomados, somando o total de 5.120 fotos;
. 193 peças de vestuário e acessórios, entre elas: 32 bolsas, 48 luvas, 23 chapéus e 50 peças de vestuário que remetem às décadas que vão de 1920 a 1950.

O acervo da Teciteca vem sendo trabalhado por uma pesquisadora do **mimo** especializada em Design Têxtil, uma professora de modelagem do curso de Design de Moda, uma estagiário em Design Digital e dois bolsistas de Iniciação Científica dos cursos de Moda, Design e Negócios, além dos técnicos em digitalização do museu.

Considerações finais

O Museu da Indumentária e da Moda assume o lugar de guardião no sentido de preservar e difundir uma multiplicidade de experiências. Adotando o formato digital como base do projeto museológico, garante, sobretudo, diferentes modos de interação individual e social ao conteúdo exposto, por meio da fotografia e de objetos portadores de memória.

As imagens fotográficas reforçam-se como registro, conexão com determinada situação, espaço e tempo. Aliadas a outros artefatos, passam a ser consideradas biográficas, já que, ao serem selecionadas para contar histórias, tornam-se insubstituíveis, isto porque tudo o que me pertence me identifica. E, ainda, são o que e como nos relacionamos com nosso meio, como nos socializamos e nos comunicamos, mas também como imprimimos nossas diferenças.

Nota-se, por fim, que o **mimo** intenciona levantar questões em torno da memória e suas possibilidades, mais precisamente sobre como nossos pertences nos representam e contam nossas histórias. As fotografias, mais do que comprovarem passagens verídicas de nossas vidas, são os retratos de épocas e situações, contendo outras "verdades" ou razões. E, como representações das representações das representações, fazem-nos revisitar o passado, reconhecermo-nos ou desconhecermo-nos nelas. De alguma forma, revisitamos nossas vidas – movimento próprio da memória –, estruturando um campo de pesquisa aberto para a incursão do Design e da Moda, revelando, assim, a proposição dessa atividade museal.

Em suma, nosso museu é digital, e a fotografia será tratada como foto-documento, foto-modelo, foto-lembrança, foto-objeto, passado-foto-presente, mas também como objeto de pesquisa. Como toda e qualquer imagem produzida para fins museológicos, cada uma delas irá compor o banco de dados, e, periodicamente, um conjunto delas será motivo de exposições virtuais. Com base na abrangência desse acervo e das possibilidades interpretativas que brotarão da polifonia e polissemia propostas em nosso trabalho museográfico, pressupõe-se uma intensa e dinâmica interatividade por meio do espaço virtual.

Referências

ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.) (1997). *Patrimônio e memória:* ensaios contemporâneos. DP&A/Faperj, Rio de Janeiro.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo (2005). *Discursos da moda:* semiótica, design e corpo. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

CHARTIER, Roger (2010). *A história ou a leitura do tempo*. Autêntica Editora, Belo Horizonte.

DALLARI, Heloisa (2008). *Design e exposição: das vitrines para as novas telas,* Tese de Doutorado, FAU-USP, São Paulo.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos (2007). *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônio.* Coleção Museu, Memória e Cidadania, Minc/Iphan/DMCC, Rio de Janeiro.

HENRIQUES, Rosali (2004). *Internet e cibermuseus,* Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Portugal, Lisboa.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus (2010). Plano Nacional Setorial de Museus: 2010/2020, Minc, Brasília.

FASHION AND MUSEUM: A DIGITAL SPACE EXPERIENCE

MÁRCIA MERLO[1], ANNA MARIA RAHME[2]

[1] *Teacher and researcher of PPG (Post Graduation Program) on Design Course of Anhembi Morumbi's University /**mimo**, mmerlo@anhembi.br*

[2] *Teacher and researcher of Architecture Course Anhembi Morumbi's University /**mimo** annarahme@gmail.com*

Abstract: *Thinking fashion as continuous variations, transitional and socially accepted, that occur in clothing, furniture, arts, in speech and in other areas of culture, the Costume and Fashion Digital Museum (**mimo**) proposes to investigate ways of dressing and living through the clothing and fashion, and unveil the joints pointing meanings socioeconomic, political frameworks and cultural, at different times, and multidisciplinarity of Design and Fashion. So, it is intended to reflect about education character, searching, in historical sources and in various social actors's experience, elements to understand the meaning of objects as a documentation's hue. The establishment of the digital documents – photos, letters, postcards, advertising images, magazines, catalogues – aims to preserve, document and disseminate the memory, through studies and analysis of the artifacts pictured, as clothing, accessories, objects of everyday use, instruments as well as record and reflect about projectual processes and working techniques.*

Keywords: *Design, Fashion, Museum, Information, Digital Means*

The virtual museum of fashion today

The essential functions of museums which are, communicate, investigate, document and preserve, whenever working the cultural heritage of Brazil (IBRAM, 2010), as described in the National Museums Sector - 2010/2020. Thinking culture as a claim to the memory of different groups and social movements, considers the preservation and dissemination of heritage to the promotion of communitarian museums through a database of material and immaterial cultural properties. (IBRAM, 2010).

MIMO – Costume and Fashion Museum of Design's Post graduation of Anhembi Morumbi University - is the first virtual institution about fashion and is registered in the Ministry of Education, Ministry of Education and Culture since 1999. Besides dealing memory and identity of the community, dedicated to map the museum diversity of fashion in virtual space with scientific cultural purpose, creating a continuous and dynamic process of building critical thinking.

Recent discussions on the issue have begun in 1997, the CIDOC - International Committee for Documentation - despite the ICOM - International Council of Museum - in 1992, make

reference to the digitalization of the patrimony owned by physical museums . This resource that opens perspectives for further interaction of several similar institutions collections with converging goals, building network connections, weaving new structures through these partnerships.

The creation of websites and CDs that modify the physical environment, called cyber-museums, materialize the idea of Andre Malraux, art historian and defender of the cultural heritage, the "imaginary museum", a living memory space, consisting on the reproduction imagery of the Human Artistic Heritage, collecting photos of all works in the world. On the other hand, these media play the role of disseminating a certain patrimony using resources that accelerate and multiply the communication of the material object, documented and preserved in physical space.

This virtualization submitted online may be the site of a museum, but does not configure the virtual museum, a brand new type of museum institution, whose seminal parameters are the understanding and appropriation of the newly opened digital media. Academic theses attest the difficulties of its implementation pointing to, among the greatest obstacles, a full understanding of the virtual extent and the implementation of the inherent concepts to the existence of a new format museum.

Undeniably, the benefits brought by the digital resources are not limited to the amount of information, extend to the inauguration of a new patrimony history, with new methods of construction, publication and reception. Influencing the direction of research from the paradigm shifts, such as Roger Chartier said:

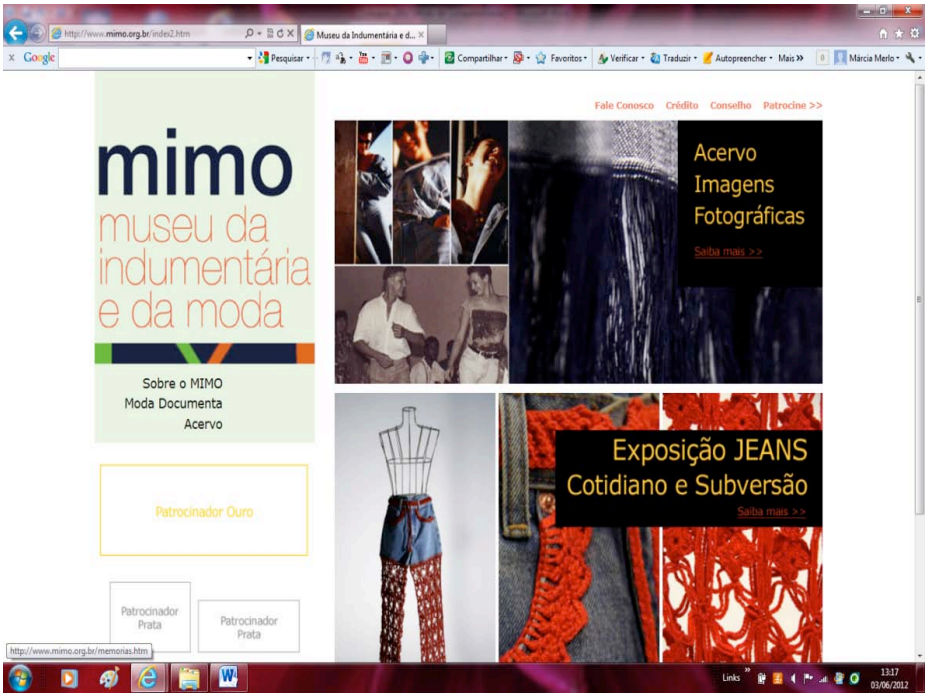
> *The electronic textuality actually transforms the way of organize the arguments, historical or not, and the criteria that can mobilize the reader to accept or reject them. As the historian, allows to develop demonstrations according to a logical statements that are not necessarily linear or deductive... (Chartier,2010:59).*

Free from the obligation of keeping space and physical objects, the virtual museum works with the reproduction of the original piece and, in the short term, can expand considerably its collection, as well , present it in multiple formats and curators. The technical reserve composed of these images collected and documented from family photos, videos of fashion events scanned fabrics among others, should be available in different interfaces, whose free access enhances the number of visits and allows greater interaction of networks connection between several related institutions or with converging objectives.

At the same time, the constant feeding of the sources and their respective publication, promote the construction and continuous redesign of the digital environment. Well structured, the MIMO can fulfill his destiny to "translate the museum actions for virtual space", in other words, enhance and preserve the Fashion and Clothing heritage associated with the Anhembi Morumbi University

community and still accessible to other individuals and medias, understanding the components of a virtual museum today.

O mimo



Think and work fashion as social complex phenomenon and a remarkable social expression that moves identity and interrelationships with other areas of knowledge. In common sense, fashion is associated to clothing, body decorations, ornamental styles, but not always this is a positive or extensive association.

Considering this, we need to broaden the understanding of the fashion field, since, like other social discourses, fulfills wishes and needs of a time, limiting the subject on a given signification space. Also, through the fashion you can retrieve the identity of subject, since it is an extend of human being, associating with certain social discourses that spread his world vision (Chakravarty & Martins, 2005: 28).

If we don't think fashion within the field of design, including as a complex social phenomenon, we will not be able to perceive the elements that constitute this same system. In the case of MIMO project, the relationship between fashion and museum happens, mainly, in the sense that if the Museum sanctify the objects, when these are taken from the economic circuit of exchanges, the fashion adds value to objects by establishing a symbolic effectiveness. This transmutation is able to fill the researcher of multiple variables, for the research and understanding of the interactions between subjects and objects. That's why it's important to study the relationships between subjects and their belongings, since the reasons that drive the desire to possess – the seduction - passing by the completion of purchase, as well the maintenance and even disposition.

Fashion permeates, aggregates and exacerbates the lived and the desired, through the dramatization of existence (yours and ours) and in several languages, while maintain its main focus and power on constructed images. In a time in which prevails the visual, photography mark this social production - environmental product, creating news, record, weighting and overcoming of the moment. Therefore, photography and fashion substantiate memories, positioning the individuals and social groups, give clues to understand meanings and feelings within the public and the private.

One of the museum practices assumes think the artifacts – what and why save certain objects, but also why discard others so easily. At the same time that analyzes the system sets, not abandon the investigation and diffusion of other ways to relate with the "belongings", entering on a debate marked by Anthropology. Area that works with material culture since the beginnings of his studies, with non modern societies and that today takes over with force this discussion, making imperative the need to revisit such approaches.

In another way, it is the construction of the set of signs – actions and objects - which is desired to be associate with the institution concerned, called representations. Collective or individual, purely mental, textual or iconographic, are "entities that builds their own divisions of the social world" (Chartier, 2010: 07).

Museological and museographic concept

If the Museum turn sacred the objects when they are taken from the economic circuit of trade, fashion, by excellence, do the same establishing a symbolic effectiveness, showing subjectivities questions, when thought on the intrinsic relationship between the subject and its belongings.

Is intend, by photo, to create a museum that promotes understanding of the complex universe of design and fashion, bringing the habits and sociocultural and political practices. A methodology which introduces the possibility of analysis through the fashion behavior and registry of a time, which means the heritage preservation and the creation of own MIMO.

More than expose virtually works of fashion designers, objects of desire, or family albums photo gallery that reveal stories of a group, time and place, the Costume and Fashion Museum goes for the construction of a research center that will bring conceptual, methodological, imagistic references to the academic community and the general public, who became interested in this subject.

José Reginaldo Santos Gonçalves suggests we understand the museums:

> *…while spaces of the modern "system of art and culture" (2003, CLIFFORD) through which social categories and groups represent and constitute symbolically their interrelationships and integration into Brazilian society. The selected strategy is to focus on the day-by-day processes of construction and reconstruction of these systems from the point of view of its agents. I assumed as initial task to know how the "museum professionals", those who are responsible for training, preservation and exhibition of*

> *collections, design their activity and what relationship established between this and the various social categories and groups that comprise brazilian society and that, in principle, must be represented, in various forms, in our museums. (Gee, 2007: 86)*

Idea that corroborates our vision of a museum where various social groups and categories can contribute to the preservation, as well as in the revelation of unique experiences. These experiences include usual or unusual situations, experienced by each other, and that can be shared through a social memory, which from individual makes collective, by the ritual of fashion and also your differentiating system.

In a society where occurs the subject annulment/dissolution, in the process of valuation of goods as exchange value in the market, it has become extremely urgent think the goods to, in fact, not to be dominated by them. We must live the life, just as it is necessary to think of it. We place ourselves at all, consciously or unconsciously. This is the greatest record of all existence.

mimo Acquis

1. **Photographs Images Acquis.**

Composed by scanned photographs transferred from family albums. Woven memories over the course of a lifetime ... Objects, things, photographs, clothing, modes, mosaics, "chests revisited", bodies, patchwork quilts, parties, past fashions, fragments collected and intertwined in varied shapes, different shades, various materials are also types of memories and memories on their own ...

These photos, taken by donors to our Capture and Image Treatment Laboratory, will undergo scan job and the originals will be returned to the owner. Each scanned photo in our Memories acquis will be accompanied by an oral history, duly registered by the specialized team of MIMO. Thus, the assignor "Reveal your photo" and the Museum, through its researchers and Scientific Council, will analyze and interpret them making the costume, fashion and related areas history.

At the end, each copy will fit a dossier with several layers of interpretation, since the assignor, bypassing the experts until reach the curatorship of the virtual exhibitions. In this way, we will also be providing a rich database as a research reference.

The Memories acquis is being worked by coordination and MIMO Research Center, by a Digital Design trainee, two Fashion Design undergraduate researchers, one photographer and the Museum picture editor.

2. **Dener Pamplona de Abreu Tissues Llibrary**

This Anhembi Morumbi University's physical library collection allocated at the Fashion Core of the Arts, Architecture, Design and Fashion School Library -has:

. 1937 archived tissues in chips with reference and supplier;

. 550 trims;

. 699 fabric flags, exposed in hangers;

.64 photo albums of renowned designers by adding the total of 5120 photos;

. 193 items of clothing and accessories, including: 32 purses; 48 gloves; 23 hats and 50 garments that refer to decades of 1920-1950.

The Tissues Llibrary collection has been worked by a **mimo** researcher specialized in Textile Design, a modeling teacher of the Fashion Design Course, a Digital Design trainee and two two Fashion, Design and Business undergraduate researchers, in addition to the Museum scanning technicians.

Final considerations

The Costume and Fashion Museum takes place of guardian in order to preserve and disseminate a multitude of experiences. Embracing the digital format as basis of the Museum project, assuring, in particular, different modes of individual and social interaction to the exposed content, through photography and memory carrier objects.

The photographic images reinforce as registry, connection to the given situation, space and time. Combined with other artifacts, shall be considered biographical, being selected for storytelling, become irreplaceable, because everything belongs to me identifies me. And, yet, are *what* and *how* we relate to our environment, as in the socialized and we communicate, but also how to print our differences.

Note, finally, that **mimo** intends to raise issues around memory and its possibilities, more precisely on how our belongings represent us and tell our stories. The photographs, more than comprove truthful passages of our lives, are the portraits of times and situations, with other "truths" or reasons. And, as representations of representations of representations, make us revisit the past, recognize us or unrecognize us on them. Somehow, we re-visit our lives - proper motion of memory – structuring a lookup field open to the incursion of Design and Fashion, revealing the proposition that museal activity.

In short, our Museum is digital, and the photo will be treated as photo-document, photo-model, photo-souvenir, photo-object, passed-photo-present, but also as a research object. By the fact that any image is produced for museum purposes, each one will compose the database, and, periodically, a set of them will be virtual exposed. Based on the completeness of that acquis and the interpretative possibilities of polyphony and polysemy proposals in our museographic work, assumed an intense and dynamic interactivity through the virtual space.

ISBN 978-972-8692-72-8

References

ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.) (1997). *Patrimônio e memória:* ensaios contemporâneos. DP&A/Faperj, Rio de Janeiro.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo (2005). *Discursos da moda:* semiótica, design e corpo. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo.

CHARTIER, Roger (2010). *A história ou a leitura do tempo*. Autêntica Editora, Belo Horizonte.

DALLARI, Heloisa (2008). *Design e exposição: das vitrines para as novas telas,* Tese de Doutorado, FAU-USP, São Paulo.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos (2007). *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônio.* Coleção Museu, Memória e Cidadania, Minc/Iphan/DMCC, Rio de Janeiro.

HENRIQUES, Rosali (2004). *Internet e cibermuseus,* Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Portugal, Lisboa.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus (2010). Plano Nacional Setorial de Museus: 2010/2020, Minc, Brasília.

NOSTALGIA MODE ON. MODA E PÓS-MODERNIDADE

LÍVIA LAURA MATTÉ[1], TAMISSA J. BARRETO BERTON[2], DIRCE VASCONCELLOS LOPES[3]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Universidade Estadual de Londrina, livialauramatte@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, tamissa@utfpr.edu.br*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, dircevl@sercomtel.com.br*

***Resumo**: Este trabalho pretende abordar de que maneira a moda atual foi influenciada por características pós-modernas como simultaneidade e pastiche. Coletando informações e imagens em sites de moda e blogs de street style, pretende-se mostrar que a nostalgia e o apego ao retrô (característicos da moda pós-moderna) permanecem fortes na moda contemporânea. Para desenvolver a pesquisa, buscou-se apoio nas teorias de Eric Hobsbawn, Frederic Jameson, Malcom Barnard e Ted Polhemus.*

***Palavras chave:** moda, nostalgia, pastiche, pós-modernidade, retrô, street style.*

1. Moda e pós-modernidade

Há sempre uma hesitação perante a palavra pós-modernidade, e tentar definir este conjunto de idéias é tarefa ingrata, visto que muitos autores como Baudrillard não consideram a pós-modernidade um conceito.

Para Gilles Lipovetsky (1998, p.01), a pós-modernidade vai além do fracasso das ideologias. Ele faz coro a Ted Polhemus (1996) quando defende que a pós-modernidade seria um conjunto de fatores.

Segundo Polhemus (1996) ser pós-moderno é ser camaleão, é sincronizar passado, presente e futuro onde tudo é simultaneamente disponível e possível. Tudo é fragmentado, tem mais de um sentido e deve ser colocado entre aspas.

Com um olhar crítico em relação à pós-modernidade, Eric Hobsbawn sustenta que após a Era da Catástrofe, a cultura e a arte em geral baseavam-se na indústria da diversão de massa – cinema, rádio, televisão, música popular (americana de preferência). A vanguarda havia morrido e junto com ela o respeito às tradições artísticas. É nesse contexto que surge uma reação ao modernismo rotulada de "pós-modernismo", "que não era tanto um 'movimento' quanto uma negação de qualquer critério preestabelecido de julgamento e valor nas artes" que "se espalhou para todo o tipo de campos que nada tem a ver com as artes". (Hobsbawn, 1995, p. 498-499).

Observa-se a partir das opiniões dos autores supra-citados que as discussões em torno da pós-modernidade levantam polêmicas. Para encerrar as tentativas de definição do que compreende a pós-modernidade Eleanor Heartney diz:

> *"Assim como o conceito de um deus que está em toda parte e em lugar nenhum, o "pós-modernismo" é notavelmente avesso à definição. Termo cunhado para descrever fenômenos tão diversos quanto os filmes da série Guerra nas Estrelas, a prática de sampling digital no rock, as campanhas políticas veiculadas pela televisão e os desenhos de moda dos estilistas Jean Paul Gaultier e Issey Miyake, o pós modernismo parece permear a vida contemporânea" (Heartney, 2002, p.06)*

Segundo a mesma autora, o único ponto de partida possível é precisar que o pós-modernismo seria inconcebível sem o modernismo, e para Anderson "não fosse o pós-modernismo ou, pelo menos, os filósofos pós-estruturalistas responsáveis pelo pós-modernismo, moda e indumentária não seriam tópicos apropriados para qualquer tipo de estudo sério". (Anderson, 1983, citado por Barnard, 2003, p.216).

De fato, observa-se que a dissolução de fronteiras vigente na pós-modernidade possibilitou a abertura do campo de atuação de grandes teóricos, dando espaço para estudos relacionados à vida cotidiana, à identidade e às aparências, bem como para as pesquisas relacionadas à moda. (Lipovetsky, 1998, p.01).

Desta feita, o entendimento das diferenças entre modernidade e pós-modernidade, faz-se essencial para que se possa fazer qualquer análise coerente no decorrer deste texto.

Para Hobsbawn (1995, p.178):

> *"O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. É sem dúvida fundamental para quem queira entender o impacto da era dos cataclismos no mundo da alta cultura, das artes da elite, e sobretudo na vanguarda. Pois aceita-se geralmente que essas artes previram o colapso da sociedade liberal burguesa com vários anos de antecedência. Em 1914, praticamente tudo que se pode chamar pelo amplo e meio indefinido termo de "modernismo" já se achava a postos: cubismo; expressionismo; abstracionismo puro na pintura; funcionalismo e ausência de ornamentos na arquitetura; o abandono da tonalidade na música; o rompimento com a tradição na literatura."* (Hobsbawn, 1995, p. 178).

O modernismo, para Hobsbawn, tinha como busca a inovação. Alicerçado pela ciência e pela tecnologia, acreditava na arte progressista, segundo a qual o estilo vigente seria superior ao estilo passado. (Hobsbawn, 1995, p.497). Ao passo que Jameson (1997, p.317) coloca que no pós-modernismo houve uma libertação de conceitos, um "estrondoso desbloqueio e liberação de uma nova produtividade" que estava congelada no fim do período moderno.

Não pretende-se neste ensaio, fazer juízo de valor colocando na balança modernidade e pós-modernidade. Mas diferente disso, compreender as diferenças de mentalidades que acabaram por impactar no desenvolvimento da moda.

Faurschou afirma que as principais características da pós-modernidade estão "implícitas nos próprios princípios de uma cultura de moda em expansão". (Faurschou *apud* Barnard, 2003, p.217). Barnard (2003) complementa que atualmente há uma 'intensa necessidade de mudança' motivada pelo capitalismo industrial, fazendo com que a moda exprima o 'desejo pelo novo de forma inigualável'. Barnard afirma que o ecletismo pós-moderno parece compatível com a moda pois envolve 'mudanças constantes' de estilo.

Lipovetsky declara que não há mais uma única verdade em relação à moda e que as mudanças frequentes não passam dos detalhes. Para o autor:

> *"É, doravante, a diversificação, o self-service que organiza a vida na democracia avançada. Então, de certo modo, a lógica da moda cria um conformismo e, ao mesmo tempo, cria mais autonomia e paixão para governar-se a si mesmo. E esta extensão do self-service e da autonomia individual, em todos os aspectos da existência, coincide com a pós-modernidade".* (Lipovetsky, 1998, p.01).

Já segundo Svendsen, "O resultado é que a moda contemporânea se caracteriza por uma contemporaneidade geral de todos os estilos [...] Chegamos a um ponto em que a moda — ao realizar plenamente seu potencial – aboliu sua própria lógica." (Svendsen, 2010 citado por Fedrizzi, 2010, p.12).

Apesar de discordarem em vários pontos, Svendsen (2010) e Lipovetsky (1998, p.01) tem idéias semelhantes quando se trata da múltipla oferta de estilos (*self-service*) que caracteriza a pós-modernidade. O pensamento de Barnard (2003) pode parecer contrário ao dos autores citados anteriormente, no entanto suas idéias complementam-se. Para Barnard, ainda há um "desejo pelo novo inigualável" e uma "intensa necessidade de mudança". No entanto, o desejo pelo novo hoje não condiz com a lógica moderna de superação de um estilo por outro. O novo é celebrado sim, mas tanto quanto o antigo. Pode-se dizer que o

rápido acesso à informação pela internet possibilitou conhecer em maior quantidade e mais rapidamente objetos pra se desejar, no entanto esses objetos de desejo não são necessariamente novos. O desejo de consumir algo antigo é tão urgente quanto o de adquirir algo novo. Quanto à "necessidade intensa de mudanças", ela ocorre, segundo Lipovetsky (2002, p.01), porém atêm-se aos detalhes e não tanto à forma do vestuário. No cenário pós-moderno as diversas propostas estilísticas convivem simultaneamente sem priorizar o novo em detrimento do antigo.

2. Pós-modernidade e pastiche

Jameson (1997, p.44) define o pastiche como:

> *"O pastiche, como a paródia, é o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara lingüística, é falar em uma linguagem morta. Mas é uma prática neutralizada da própria imitação, sem nenhum dos motivos inconfessos da paródia, sem o riso e sem a convicção de que, ao lado dessa linguagem anormal que se empresta por um momento, ainda existe uma saudável normalidade lingüística."* (Jameson, 1997, p.44)

O pastiche é uma utilização de uma determinada referência, independente de época, estilo, crença, etc., para a reformulação de algo novo, mas sem muita alteração, pois a intenção é remeter àquele ponto utilizado como foco.

Barnard (2003, p.240) explica que não é um erro dizer que a idéia do pastiche é uma prática especial ou caracteristicamente pós-moderna. "O desaparecimento do sujeito individual, ao lado de sua conseqüência formal, a crescente inviabilidade de um estilo pessoal, engendra a prática quase universal em nossos dias do que pode ser chamado de pastiche". (Jameson, 1997, p.43)

Barnard comenta que alguns analistas sugerem que o pastiche pode ser uma "ferramenta útil com a qual se tenta explicar a moda e a indumentária contemporâneas." (Barnard, 2003, p. 240)

> *"A moda, como pastiche, parece não estar mais longe da apropriação de estilos diferentes, frequentemente estilos do passado distante. De modo similar, envolve a mudança constante daqueles estilos. A moda adquiriu uma reputação de pilhar, não só o passado como também outras culturas, em busca de novidades em matéria de estilos, muitas vezes com pouca compreensão, ou mesmo respeito, em relação àqueles tempos passados e a outras culturas".* (Barnard, 2003, p. 242)

Jameson (1984) quando citado por Barnard (2003) fala do processo de canibalização dos estilos do passado pelos produtos culturais, reflexão que traz à mente o conceito de Antropofagia, cunhado pelos modernistas da década de 20.

A intenção do pastiche é realmente buscar a referência de fora e amalgamá-la com o que o indivíduo traz em si, na crença de que aquilo que está sendo "criado" tenha uma aceitação mais rápida e ampla por ter uma ligação "nostálgica" e "familiar", trazendo uma sensação de que algo passado está de volta, ainda que inconscientemente.

3. Referências e inspirações: o reino do pastiche

Nos cursos superiores de *Design* de Moda, é recorrente o uso de termos como 'tema de coleção', 'inspiração da coleção' , 'referência de linguagem visual', entre outros, que aludem às fontes que motivam a criação dos *designers* ou estilistas. (Montemezzo, 2003, p.59)

O uso de referências e inspirações na moda aproxima-se de uma prática comum na publicidade chamada de 'citação' ou 'bricolage'. (Carrascoza, 2007, p.04)

Não há limite ou 'certo X errado' na escolha de referências. De um objeto doméstico à obras de arte, de música à arquitetura; há um universo inesgotável de fontes para se beber. No entanto, observa-se o constante apelo à própria moda como inspiração. Fazer misturas e combinações de referências passadas ou simplesmente dar uma nova 'roupagem' àquilo que outrora esteve no pódium do estilo (sob o título de releitura ou sob o pretexto de homenagem) é habitual.

Frequentemente criadores diferentes surgem com idéias muito similares. Frente à essas similaridades, os criadores aliviam-se quando a imprensa categoriza a coinscidência criativa como sendo fruto do inconsciente coletivo. Contudo, o limite entre inconsciente coletivo e plágio é tênue e perigoso.



Figura 1: Da esquerda para a direita: a) Fotografia de Man Ray; b) Luvas de Schiaparelli; c) Criação de Dolce&Gabbana – *fall* 2009; d) Criação da Neon inverno 2011; e) Criação de Diane Von Furstenberg *fall* 2012.

O professor doutor, Alberto Carlos Augusto Klein, em aula ministrada em novembro de 2011, defendeu a idéia de transparência das imagens, através das quais se poderia ver as imagens que as antecederam/originaram. As imagens de moda são de fato translúcidas visto que fazem eco às imagens criadas anteriormente. Porém, vale ressaltar que a reprodução sistemática dessas imagens pode esvaziar o sentido da imagem original.

> *"É da natureza da moda (provavelmente é o seu 'trabalho') minar o significado original – transubstanciando estilos étnicos, uniformes militares, perversidade fetichista ou a identidade visual das tribos de jovens em 'só moda'." (Polhemus, 1996, p.75).*[1]



Figura 2: a) Punk (fotografado por Ted Polhemus); b) Criações de Zandra Rodhes com referência no Punk; c) Criação de Gianni Versacce com inpiração em Zandra Rodhes. (POLHEMUS, 1996).

Pesquisar moda para criar moda não é novidade, vide as linhas *Corolle* e *8* desenvolvidas por Christian Dior em 1947, "inspiradas nas cinturas marcadas e saias volumosas da segunda metade do século XIX." (Braga, 2007, p.82). No entanto, o risco de repetir idéias e incorrer em plágio diminui quando recorre-se à outros pilares, que não a moda, para fundar a coleção.

Ainda, o uso de releituras e modelos *inspired* tem sido cada vez mais corriqueiro para os criadores de moda contemporâneos, o que nos leva a pensar que há um público clamando por idéias já estabelecidas (familiares) de estilo.

[1] Tradução livre de: "*It is in the nature of fashion (arguably it is its 'job') to undermine original meaning – transubstantiating ethnic styles, military uniforms, fetishistic perversity or the visual identity of youthful styletribes into 'just fashion'." (Polhemus, 1996, p.75).*

4. Moda contemporânea e os blogs de *street style*

A partir de meados da 'Era de Ouro' com o poder dos movimentos de contracultura e a forte influência dos jovens na sociedade, surge uma nova forma de vestir em oposição à moda usada pela elite dominante: a moda de rua.

Segundo Mônica Lucas, "a moda de rua está intimamente ligada a um estilo urbano de se vestir, sendo portanto, segmentada e misturada sem regras precisas." (Lucas, 2010, p.40).

Criada entre as tribos urbanas, a moda de rua sai dos guetos e vai para as ruas das capitais como Londres na década de 60. Com o sucesso da minissaia, o *street style* ganha força. Ainda com o pensamento 'modernista' de inovação e de quebra com o passado, a moda jovem evolui e rompe paradigmas com a moda hippie. É somente após o Punk da década de 70 que a moda de rua vai transformar-se e tomar um novo rumo. Depois do grito de *'No Future'* a única saída era olhar para o passado.

Foi a partir de 1979, com o grupo intitulado *New Romantics*, que olhar para o passado e "vestir-se como antigamente" teve início.

> *"Enquanto os Novos Românticos permaneciam por algum tempo os mestres incontestáveis da qualidade pós-moderna do pastiche e inautenticidade deliberada, eles eram apenas um dos muitos 'cultos' que no início de 1980 trouxe firmemente a nostalgia pós-modernista pra dentro da esfera da cultura popular"*. (Polhemus, 1996, p.69)[2]

Um espírito do tempo retrô tomou conta do início da década de 80. Muitos grupos surgiram, reproduzindo formas de vestir do passado. E assim como os *baby boomers* fizeram novos e velhos olharem para o futuro; essa nova geração fez com que todos olhassem nostalgicamente para o passado. (Polhemus, 1996, p. 72).

A partir de então, os jovens, incapazes de definirem-se por conta própria, passaram a precisar de um endosso histórico para expressarem-se: a moda, a música, as festas, tudo virou um *remake* do passado.

Na moda contemporânea, vemos pelas fotografias de moda disponíveis na rede, que a "retrômania" não ficou restrita à década de 80. Nós ainda vivemos no mundo da Nostalgia. Recorrer ao passado é uma garantia de segurança quando há perda de referência, e o passado tornou-se um commodity precioso. (Polhemus, 1996, p. 75).

Eis o pensamento de Lars Svensen: "O fim da tendência. A coexistência de todas as modas. Este é o momento da história da moda em que nos encontramos. [...] a busca pelo novo não parece mais ser o motor da mudança."(Svendsen *apud* Fedrizzi, 2010, p.12).

5. O futuro é retrô

Desde a virada da década de 70 para 80 um espírito nostálgico dominou o cenário da moda. Ambas: ruas e passarelas, receberam influências do passado. Apesar de Ted Polhemus, ao final de seu livro *Style surfing: what to wear in the 3rd Millennium,* falar de uma mudança na trajetória pós-moderna para o que seria uma sociedade pós-pós-moderna com características diferentes às da pós-modernidade, observa-se que os conceitos cunhados por Polhemus na década de 90 ganharam força e se concretizaram nos blogs de *street style* e sites de moda contemporâneos.

Na rede, uma enxurrada de imagens mostram jovens, 'surfando' entre os períodos, tribos e estilos da moda sem embargo. Decifrar a mensagem passada pelas seleções feitas no "supermercado de estilos" é um desafio até mesmo para um semioticista: vestidos da década de 40 hoje são facilmente complementados por coturnos da década de 70, bolsa Chanel 2.55, *wayfarers* e chapéu coco.

---

[2] Tradução livre de: *"While the New Romantics would remain for some time the undisputed masters of the Post-Modern quality of pastiche and deliberate inauthenticity, they were only one of many 'cults' that in the early 1980s brought Post-Modernist nostalgia firmly within the sphere of popular culture."* (Polhemus, 1996, p.69).

O fato é que os elementos vintage ou retrô estão presentes na grande maioria das fotografias postadas em blogs, sites ou redes sociais.

Porém não só de moda vive a febre por nostalgia, blogs de estilo de vida pregam um retorno às origens, "faça seu próprio pão", "aprenda a fazer crochê", "reformando móveis antigos"... tarefas domésticas que antes eram relacionadas às pessoas mais velhas hoje entram na lista de afazeres dos jovens contemporâneos. Há milhares de blogs na internet dedicados ao estilo de vida retrô, leve, nostálgico e doméstico.

Tweetar sobre a rega de plantas, sobre o macarrão-feito-em-casa ou sobre a roupa antiga reaproveitada em um show é algo costumeiro, e a própria ideia de 'do fundo do baú' ou de ' feito pela vovó' tornou-se chamariz para produtos autênticos, originais e de boa procedência.

6. Imagens de moda

"Eu surfo para fora do meu guarda-roupa, me tornando quem ou o que eu quero ser. Eu sou um fruto da minha própria imaginação". (Tutu citado por Polhemus, 1996, p.02)[3]. A frase de Tutu ilustra de certa forma, o *mood* da moda contemporânea chamada por Polhemus (1996) de *stylesurfing*. Não há mais fidelidade a um estilo em particular. Pelo contrário, vive-se a liberdade de experimentar a cada dia uma nova maneira de comportar-se, vestir-se e de pensar.

Partindo dessa premissa, buscou-se selecionar algumas imagens de blogs de moda e redes sociais que representassem a prática de *stylesurfing* e mostrassem o apego às vestimentas com linguagem retrô.

Para mostrar o *stylesurfing* como uma prática global, foram escolhidos um blog de moda idealizado por um europeu, um blog de moda dirigido por uma brasileira e uma rede social de compartilhamento de imagens de moda que integra membros de vários países do mundo.

Os sites selecionados foram o The Sartorialist, por ser pioneiro entre os blogs de *street style*; o Petiscos, por ser um dos blogs de moda mais acessados do Brasil; e por fim, a rede social de moda online: *LookBook.nu* que é a maior rede compartilhada de informação de moda *street style* no momento.

A seguir, apresentam-se as impressões colhidas a partir da observação das imagens:

A Figura 3 foi extraída da rede social *LookBook.nu.* A fotografia mostra uma jovem com os cabelos tingidos (pode ser interpretado como referência ao punk ou às meninas de Harajuku). O traje remete aos uniformes escolares do início do século XX. Há um camafeu sob o laço do uniforme. O chapéu coco é característico da década de 20 e a bolsa usada parece vintage.

Observa-se na Figura 4 um apanhado de imagens de mulheres trajando roupas que remetem à década de 60. Talvez alguma vestimenta seja original daquele período, mas possivelmente a maioria das roupas seja uma reprodução do estilo daquela época. A imagem foi extraída do blog Petiscos.

Na Figura 5 vê-se três homens vestindo-se nitidamente com referências na indumentária masculina do passado. Esta maneira de trajar-se pode ser comum na Europa, mas no Brasil causaria estranhamento. Na primeira das três imagens, o senhor usa chapéu, lenço, algo semelhante à um colete e blazer. Observa-se na calça a presença de uma alça que parece sair de um relógio de bolso. Na segunda imagem, o senhor traja camisa, gravata, colete e blazer. O óculos nos coloca na atualidade e a maneira de pentear-se e barbear-se pode remeter à beleza masculina do início do século XX. A última imagem, apresenta um jovem vestindo calça e camisa complementados por o que parecem gravata, chapéu e sapatos vintage. As mangas arregaçadas e as tatuagens podem mostrar que a imagem é atual, no entanto vale lembrar das imagens dos marinheiros tatuados do início do século XX.

[3] Tradução livre de: "I just surf right out of my wardrobe, becoming whoever or whatever I want to be. I am a figment of my own imagination". (Tutu *citado por* Polhemus, 1996, p.02).



Figura 3: Foto de usuária da rede social online *LookBook.nu.*



Figura 4: Imagem com apanhado de fotografias de *street style* reproduzidas pela matéria"Truque: 60's" do site Petiscos de Júlia Petit.



Figura 5: Fotos retiradas do site The Sartorialist de Scott Schumann. Além das usuais fotos femininas, o fotógrafo Scott Schumann retrata também a "retrômania" entre os homens.

7. Considerações finais

Partindo das observações de fotografias presentes em blogs de *street style* e das reflexões dos autores citados neste artigo, avalia-se que, independente da denominação adotada pelos autores, seja pós-modernidade ou pós-pós-modernidade, ainda se identificam características pós-modernas na moda contemporânea. O pastiche e a simultaneidade de estilos e referências está presente tanto na criação dos designers de moda quanto nas composições de looks para serem publicados em blogs. Como resultado da prática do pastiche, vemos o uso freqüente de referências do passado misturadas entre si (ou com peças atuais), mostrando a presença de uma nostalgia latente. A nostalgia, representada pela estética retrô aparece por vezes como forma de ancorar-se em algum estilo específico do passado. Contudo em outras (e frequentes) situações o uso de referências do passado é rasa. Não há profundidade conceitual na elaboração dos looks, apenas preocupações estéticas, o que acaba esvaziando o sentido destas imagens de moda.

Considera-se portanto que, em uma sociedade contemporânea, de múltiplas ofertas, de fragmentação, do fim da historicização, sem parâmetros e limites, tudo na moda é permitido. A moda contemporânea que pode observar-se nas fotografias de *street style* é como a caixa de espelhos de Ron Brickmann, várias imagens refletidas reverberando infinitamente.

O novo e o antigo cruzam-se, confundem-se. O pastiche repete-se e a inovação é quase um milagre. Em uma tentativa de encontrar-se, o sujeito pós-moderno busca ancorar-se no passado para garantir o futuro.

Neste novo cenário é preciso mostrar sua origem. Os objetos antigos (ou com aspecto de antigo) dos quais as pessoas cercam-se carregam histórias e podem ser marcos de esteio. São estacas que demarcam origem e identidade. São referências e história para um tempo de carência.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer à seguinte fundação brasileira: Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná, pelo apoio financeiro.

Referências

BARNARD, M. (2003) *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

BRAGA, J. (2007) *História da Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

CARRASCOZA, J. A. (2007) *Processo criativo em propaganda e intertextualidade.* In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, agosto-setembro de 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf [Acesso em 20/03/2012].

FEDRIZZI, L. (2010) Moda: uma filosofia. *Norte: livros, artes e idéias,* v.16, (out/nov. 2010) pp. 12-14. Disponível em: http://arquipelagoeditorial.com.br/norte/wp-content/uploads/Norte16.pdf#page=12 [Acesso em 15/02/2012].

HEARTNEY, E. (2002) *Pós-modernismo.* São Paulo: Cosac &Naify.

HOBSBAWN, E. J. (1995) *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991.* São Paulo: Companhia das Letras.

JAMESON, F. (1997) *Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio.* 2 ed**.** São Paulo: Editora Ática.

LUCAS, M. C. L. (2010) Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. *IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte*, v.3, (1) pp. 37-58. Disponível em: http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/98/anexos/dossie3.pdf [Acesso em: 18/02/2012].

LIPOVESTSKY, G. (1998) *Entrevista: Gilles Lipovetsky, para ModaBrasil*. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index.htm [Acesso em 15/02/ 2012].

LIPOVETSKY, G. (2002) O *consumo e o novo luxo, entrevista para ModaBrasil*. Disponível em:<http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilles_lipovetsky_luxo/index.htm [Acesso em 15/02/2012].

LYOTARD, J.F. (1996) *Moralidades Pós-modernas.* Campinas: Papirus.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. (2003) *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. (MSc), Universidade Estadual Paulista.

POLHEMUS, T. (1996) *Style surfing: what to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson.

Figura 1. a) – b) Disponível em: http://www.dollhousebettie.com/index.php?option=com_myblog&Itemid=80&lang=en&show=Schiaparellis-Wearable-Art.html. [Acesso em: 14/02/2012].

Figura 1. c) Disponível em: http://achichilife.blogspot.com.br/2010/01/fashion-meets-art-elsa-schiaparelli.html [Acesso em: 14/02/2012].

Figura 1. d) Disponível em: http://dpff.wordpress.com/2011/03/02/neon-inverno-2011-spfw/. [Acesso em: 14/02/2012].

Figura 1. e) Disponível em: http://juliapetit.com.br/moda/inconsciente-5/. [Acesso em: 15/02/2012].

Figura 2. a) Disponível em: http://canseeyourdisco.livejournal.com/16952.html?thread=35896. [Acesso em: 15/02/2012].

Figura 2. b) Disponível em: http://www.bigscam.blogspot.com/2011/02/is-fashion-art-form.html. [Acesso em: 15/02/2012].

Figura 2. c) Disponível em: http://www.entrerendasebabados.blogspot.com/2011/12/um-estilista-deve-ser-antes-de-tudo-um.html. [Acesso em: 15/02/2012].

Figura 3. Disponível em: http://www.lookbook.nu [Acesso em: 20/02/2012].

Figura 4. Disponível em: http://www.juliapetit.com.br [Acesso em: 20/02/2012].

Figura 5. Disponível em: http://www.thesartorialist.com [Acesso em: 20/02/2012].

NOSTALGIA MODE ON. FASHION AND POSTMODERNITY

LÍVIA LAURA MATTÉ[1], TAMISSA J. BARRETO BERTON[2], DIRCE VASCONCELLOS LOPES[3]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Universidade Estadual de Londrina livialauramatte@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, tamissa@utfpr.edu.br*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, dircevl@sercomtel.com.br*

***Abstract**: This paper intends to approach how the current fashion was influenced by postmodern characteristics as simultaneity and pastiche. Collecting information and images in fashion sites and blogs of street style, it intends to show that the nostalgia and the attachment to the retro (characteristics of the postmodern fashion) are strong in the contemporary fashion. To develop the research, it was searched for support in Eric Hobsbawn's theories, Frederic Jameson, Malcom Barnard and Ted Polhemus.*

***Keywords:** fashion, nostalgia, pastiche, postmodernity, retro, street style.*

1. Fashion and postmodernity

There is always a hesitation before the word postmodernity, and to try to define this group of ideas is an ingrate task, whereas many authors as Baudrillard do not consider the postmodernity a concept.

For Gilles Lipovetsky (1998, p.01), the postmodernity goes besides the failure of ideologies. He makes choir to Ted Polhemus (1996) when he defends that the postmodernity would be a group of factors.

According to Polhemus (1996) to be postmodern is like being chameleon, it is like to synchronize past, present and future where everything is simultaneously available and possible. Everything is fragmented, it has more than a sense and it should be put among quotation marks.

With a critical look in relation to the postmodernity, Eric Hobsbawn sustains that after the Era of Catastrophe, the culture and the art in general were based on the industry of the mass amusement -- movies, radio, television and popular music (American preferably). The vanguard had died and with it the respect to the artistic traditions. It is in this context that a reaction appears to the modernism labeled as "postmodernism", "that was not so much a 'movement' as a denial of any preset criterion of judgment and value in the arts" that "spread to the whole type of fields that has no meaning with the arts". (Hobsbawn, 1995, p. 498-499).

It is observed from the authors' opinions that the discussions around the postmodernity lift up controversies. To terminate the definition attempts of what comprehends the postmodernity Eleanor Heartney says:

> *"As well as a god's concept that is everywhere and anywhere, the "postmodernism" is notably contrary to definitions. Term coined to describe several phenomena as the films of the series Star Wars, the practice of digital sampling in rock, the political campaigns transmitted by television and*

the fashion drawings of stylists' Jean Paul Gaultier and Issey Miyake, the postmodernism seems to permeate the contemporary life" (Heartney, 2002, p.06).[1]

According to the same author, the only possible starting point is to specify that the postmodernism would be inconceivable without the modernism and for Anderson "whether it was not the postmodernism or, at least, the post-structuralists philosophers responsible for the postmodernism, fashion and costume would not be appropriate topics for any type of serious study". (Anderson, 1983, cited in Barnard, 2003, p.216).

In fact, it is observed that the effective dissolution of borders in the postmodernity made possible the opening of the study field of big theorists, giving space for studies related to the daily life, the identity and the appearances, as well as for the researches related to fashion. (Lipovetsky, 1998, p.01).

This way, the understanding of the differences between modernity and postmodernity, is essential to make any coherent analysis in elapsing of this text.

For Hobsbawn (1995, p.178):

> *"The reason for which brilliant fashion designers, a notoriously not analytical race, sometimes get to foresee the forms of future events better than the professional prophets is one of the most obscure subjects of the history; and, for the cultural historians, one of the most fundamental. Without doubt it is fundamental for who wants to understand the impact of the era of the cataclysms in the world of the high culture, the arts of the elite, and especially in the vanguard. It is usually accepted that those arts foresaw the collapse of the bourgeois liberal society with several years of antecedence. In 1914, practically everything that one can call for the wide and mean indefinite term of "modernism" was already on standby: Cubism; expressionism; pure abstractionism in the painting; functionalism and absence of ornaments in architecture; the abandonment of the tonality in the music; the breaking with tradition in the literature."* (Hobsbawn, 1995, p. 178).[2]

The modernism, for Hobsbawn, had the searching for innovation as its goal. Founded by science and technology, believed in the progressive art, according to which the current style would be superior to the past style. (Hobsbawn, 1995, p.497). While Jameson (1997, p.317) argues that in the postmodernism there was a liberation of concepts, a "resounding unblock and liberation of a new productivity" that was frozen at the end of the modern period.

It is not intend in this paper, to make value judgments putting on the scale modernity and postmodernity. But differently, we intend to understand the differences of mentalities that brought impact in the development of the fashion.

Faurschou states that the main characteristics of the postmodernity are "implicit in the own principles of a fashion culture in expansion." (Faurschou cited in Barnard, 2003, p.217). Barnard (2003) complements that now there is an 'intense changing need' motivated by the industrial capitalism, doing that the fashion expresses 'the desire for the new in an unequaled way.' Barnard states that the postmodern eclecticism seems compatible with fashion because it involves 'constant changes' of style.

Lipovetsky declares that there is not only one truth in relation to fashion and that the frequent changes do not pass of the details. For the author:

> *"It is, from now on, the diversification, the self-service that organizes the life in the advanced democracy. Then, in certain way, the logic of fashion creates a conformism and, at the same time, it creates more autonomy and passion to govern oneself. And this extension of the self-service and the*

[1] Freely Translated.
[2] Freely Translated.

individual autonomy, in all aspects of the existence, coincides with the postmodernity". (Lipovetsky, 1998, p.01).[3]

Already according to Svendsen, "The result is that the contemporary fashion is characterized by a general contemporaneity of all styles [...] we got at a point where fashion – accomplishing fully its potential – abolished its own logic". (Svendsen, 2010 cited in Fedrizzi, 2010, p.12).

Despite of they disagree in several points, Svendsen (2010) and Lipovetsky (1998, p.01) have similar ideas when it is about the multiple offer of styles (self-service) that characterizes the postmodernity. The thought of Barnard (2003) can seem to be contrary to the authors mentioned previously, however their ideas are complemented. For Barnard, there is still an "unequaled desire for the new" and an "intense changing" need. However, the desire for the new today do not match with the modern logic of overcoming of a style for other. The new is been celebrated, but as much as the old. It can be said that the fast access to the information by the internet made possible to know in larger amount and more quickly objects to wish, however those desiring objects are not necessarily new. The desire to consume something old is as urgent as the one of acquiring something new. As "the intense need of changes", it occurs, according to Lipovetsky (2002, p.01), however it sticks to the details and not so much to the form of the clothing. In the postmodern scenery the several stylistic proposals live together simultaneously without prioritizing the new to the detriment of the antique.

2. Postmodernity and pastiche

Jameson (1997, p.44) defines the pastiche as:

> *"The pastiche, as the parody, is the imitation of a unique style, peculiar or idiosyncratic; it is the placing of a linguistic mask, to speak in a dead language. But it is a neutralized practice of the own imitation, without none of the unconfessed reasons of the parody, without the smile and the conviction that, beside that abnormal language that it lends for a moment, still a healthy linguistic normality "exists".* (Jameson, 1997, p.44).[4]

The pastiche is the use of a determined reference, independent of time, style, belief, etc., for the reformulation of something new, but without much alteration, because the intention is to remit to that point used as focus.

Barnard (2003, p.240) explains that it is not a mistake to say that the idea of the pastiche is a special practice or postmodern characteristically. "The individual subject's disappearance, beside its formal consequence, the growing inviability of a personal style, engenders the almost universal practice in our days of what can be called as pastiche". (Jameson, 1997, p.43).

Barnard comments that some analysts suggest that the pastiche can be a "useful tool with which it tries to explain contemporaries fashion and costume". (Barnard, 2003, p. 240).

> *"The fashion, as pastiche, seems not to be further away from the appropriation of different styles, frequently styles from distant past. In a similar way, it involves the constant change of those styles. Fashion acquired a reputation of plundering, not only the past as well as other cultures, searching for innovations regarding to styles, many times with little understanding, or even respect, in relation to those past times and other cultures".* (Barnard, 2003, p. 242).[5]

[3] Freely Translated.
[4] Freely Translated.
[5] Freely Translated.

Jameson (1984) when mentioned by Barnard (2003) speaks of the process of cannibalization of the styles of the past by cultural products, reflection that brings to the mind the concept of anthropophagy, coined by the Brazilian modernists of the decade of twenties.

The intention of the pastiche is really to look for the outside reference and to amalgamate it with which the individual brings in himself, believing that what is "being created" has a faster and wide acceptance for having a "nostalgic" and "familiar" connection, bringing a sensation that something from past is back, although unconsciously.

3. References and inspirations: the pastiche kingdom

In Fashion Design courses, it is appealing the use of terms as 'collection theme', 'inspiration of the collection', 'reference of visual language', among others, alluding to the sources that motivates the creation of designers or stylists. (Montemezzo, 2003, p.59).

The use of references and inspirations in fashion approach a common practice in publicity and advertising called 'citation' or 'bricolage'. (Carrascoza, 2007, p.04)

There is no limit or 'right X wrong' on choosing references. From a domestic object to works of art, from music to architecture; there is an inexhaustible universe of sources to drink. However, the constant appeal is observed to the own fashion as inspiration. Doing mixtures and combinations of past references or simply giving a fresh 'apparel' to what was formerly on the podium of the style (under the title of reinterpretation or the pretext of honor) is habitual.

Frequently different creators appear with very similar ideas. Front to those similarities, the creators relieve themselves when the press classifies the creative coincidence as being fruit of the collective unconscious. However, the limit between collective unconscious and plagiarism is tenuous and dangerous.



Figure 1: From the left to the right: a) Picture of Man Ray; b) Gloves by Schiaparelli; c) Creation of Dolce&Gabbana - fall 2009; d) Creation of the Neon winter 2011; and) Creation of Diane Von Furstenberg fall 2012.

The professor, Alberto Carlos Augusto Klein, in class taught in November of 2011, defended the idea of transparency of the images, through one could see the images that preceded / originated them. The fashion images are in fact translucent, since they echo to the images created previously. However, it is worth to emphasize that the systematic reproduction of those images may empty the sense of the original image.

> *"It is in the nature of fashion (arguably it is its 'job') to undermine original meaning – transubstantiating ethnic styles, military uniforms, fetishistic perversity or the visual identity of youthful styletribes into 'just fashion'."* (Polhemus, 1996, p.75).



Figure 2: a) Punk (photographed by Ted Polhemus); b) Creations of Zandra Rodhes using Punk as reference; c) Creation of Gianni Versacce with inspiration in Zandra Rodhes. (POLHEMUS, 1996).

Researching fashion to create fashion is not new , vide the lines Corolle and 8 developed by Christian Dior in 1947, "inspired in the marked waistlines and bulky skirts of the second half of the XIX century." (Braga, 2007, p.82). However, the risk of repeating ideas and to incur in plagiarism decreases when resort to other pillars, that not the fashion world, to found the collection.

Still, the use of reinterpretations and inspired models has been more and more current for the contemporary fashion creators, which make us think that there is a public shouting for ideas already established (familiar) of style.

4. Contemporary fashion and the blogs of street style

From early 'Era of Gold' with the power of the counterculture movements and the youths' strong influence in the society, a new form of dressing appears in opposition to the fashion used by the dominant elite: the street fashion.

According to Mônica Lucas, ''the street fashion is intimately linked to an urban style of dressing, therefore being, segmented and mixed without accurate rules". (Lucas, 2010, p.40).

Created among the urban tribes, the street fashion leaves the ghettos and goes to the streets of capitals like London in the 60`s. With the miniskirt success, the street style gets force. Still with the 'modernist' thought of innovation and breaking up with the past, the young fashion develops and breaks up paradigms with the hippie fashion. It is only after the 70`s Punk that the street fashion will change and take a new direction. After the scream of *'No Future'* the only exit was looking to the past.

It was from 1979, with the entitled group *New Romantics*, that look to the past and "dressing as formerly" had its beginning.

> *"While the New Romantics would remain for some time the undisputed masters of the Postmodern quality of pastiche and deliberate inauthenticity, they were only one of many 'cults' that in the early 1980s brought Postmodernist nostalgia firmly within the sphere of popular culture."* (Polhemus, 1996, p.69).

A spirit of retro time kept an eye on the beginning of the 80`s decade. Many groups appeared, reproducing forms of past dressing. And as well as the baby boomers made young and old look to the future; that new generation got everybody to look nostalgically to the past. (Polhemus, 1996, p. 72).

Since then, the youth, unable to define themselves on their own, started to need a historical endorsement to express their idea: fashion, music, parties, everything turned into a remake of the past.

In the contemporary fashion, we see through fashion pictures available on the internet, that the "retromania" was not restricted to the 80`s decade. We are still living in the Nostalgia world. Appealing to the past is a warranty of security when there is reference loss, and the past became a precious commodity. (Polhemus, 1996, p. 75).

Here is Lars Svensen's thought: "The end of the tendency. The coexistence of all fashions. This is the moment of fashion history where we are. [...] the searching for the new seems no longer to be the motor of change". (Svendsen cited in Fedrizzi, 2010, p.12).

5. The future is retro

From the turning of the 70`s decade to 80`s a nostalgic spirit dominated the scenery of fashion. Both: streets and catwalks, received influences of the past. Despite of Ted Polhemus, at the end of his book *Style surfing: what to wear in the 3rd Millennium*, talking about a change in the postmodern path for what would be a post-postmodern society with different characteristics from the ones of postmodernity, it is observed that the concepts coined by Polhemus in the 90`s decade got force and they were materialized in the blogs of street style and contemporary fashion sites.

In the net, a torrent of images shows young people, 'surfing' among the periods, tribes and styles of fashion without seizure. To decipher the message passed by the selections made in the "supermarket of styles" is a challenge even for a semiotician: dresses of the 40`s decade today are complemented easily by army boots of the 70`s decade, bag Chanel 2.55, *wayfarers* and coconut hat.

The fact is that the vintage or retro elements are present in the great majority of the pictures posted in blogs, sites or social networks.

However not only of fashion the fever for nostalgia lives, lifestyle blogs preach a return to the origins, "make your own bread", "learn how to crochet", "refurbishing old pieces of furniture"... domestic tasks that were related to the oldest people before, today they are taking part of the list of the contemporary young people tasks. There are thousands of blogs on the internet dedicated to the retro lifestyle, light, nostalgic and domestic.

Tweeting about how watering plants, homemade pasta or antique clothes re-worn in a show is something usual, and the own idea of 'from bottom of the trunk' or 'made by grandma' became a bait for authentic, original and of good provenance products.

6. Fashion images

“I just surf right out of my wardrobe, becoming whoever or whatever I want to be. I am a figment of my own imagination”. (Tutu *cited in* Polhemus, 1996, p.02). The sentence of Tutu illustrates in a certain way, the *mood* of the contemporary fashion called by Polhemus (1996) *stylesurfing*. There is no longer fidelity to a particular style. On the contrary, people live the freedom to try each day a new way how to behave, dress up and think.

Some images were selected from blogs, sites and social networks that represent the *stylesurfing* practice and show the attachment to the garments with retro language.

To show the stylesurfing as a global practice, it were chosen a fashion blog designed by a European, a fashion blog run by a Brazilian and a fashion community website that includes members from various countries around the world.

The selected sites were The Sartorialist, for being pioneer among the blogs of *street style* (today it became a site); the Petiscos, for being one of the most accessed fashion sites from Brazil (also began its activities as a blog); and finally, the social network of fashion online: *LookBook.nu* that is the largest shared network of *street style* information at the moment.

Below, we present the impressions taken from the observation of the street style images:

Figure 3 was taken from the social network LookBook.nu. The photograph shows a young woman with dyed hair (can be interpreted as a reference to punk or the Harajuku Girls). The suit refers to school uniforms from the early twentieth century. There is a cameo in the loop of the uniform. The bowler hat is characteristic of the 20's and the purse looks vintage.

It is observed in Figure 4 an overview of images of women wearing clothes that recall the '60s. Maybe some of that clothing is original, but possibly most of the clothes are a reproduction of the style of that era. The image was taken from the *Petiscos* blog.

In Figure 5 we see three men dressed up neatly with male dress references to the past. This way of dressing up can be common in Europe but in Brazil cause estrangement. In the first of the three images, the man wears a hat, a scarf, something similar to a vest and a blazer. It is observed the presence of a loop that seems to come out of a pocket watch. In the second image, the man wears a shirt, a tie, a vest and blazer. The sunglasses places the viewer at the present. The way to comb his hair and shaving may refer to the masculine beauty of the early twentieth century. The last picture shows a young man wearing shirt and trousers complemented by what appear to be a vintage tie, hat and shoes. The rolled up sleeves and tattoos may show that the image is present, however it is worth remembering the images of tattooed sailors of the early twentieth century.



Figure 3: User's picture of the social network online *LookBook.nu.*



Figure 4: Image with some of street style pictures extracted from the subject "Truque: 60's" site Petiscos of Júlia Petit.



Figure 5: Pictures taken out from the site The Sartorialist of Scott Schumann. Besides the usual female pictures, the photographer Scott Schumann also portrays the "retromania" among the men.

7. Concluding remarks

Based on the observations of the photographs in the street style blogs and the reflections of the authors cited in this article, we evaluate that, regardless of the name adopted by the authors, is post-postmodernity

or postmodernity, is still possible to identify characteristics of postmodern in contemporary fashion. The pastiche and simultaneity of styles and references is present both in the creation of fashion designers and in the compositions of the looks to be published on blogs. As a result of the practice of pastiche, we see frequent use of references to the past mixed together (or with existing parts), showing the presence of a latent nostalgia. The nostalgia, represented by the retro aesthetic appears sometimes as a way to anchor itself in any particular style of the past. However in other (and common) situations, the use of references to the past is shallow. There is no conceptual depth in the preparation of the published looks, just aesthetic concerns, which eventually end up emptying the sense of these images.

It is considered therefore that in a modern society, of multiple offers, of fragmentation, from the end of the historicization, without parameters and limits, everything in fashion is allowed. The contemporary fashion that can be observed in the pictures of *street style* is as the box of mirrors of Ron Brickmann, several reflected images reflecting infinitely.

The new and the antique cross, they get mixed up. The pastiche repeats and the innovation is almost a miracle. In an attempt to find himself, the postmodern individual searchs to anchor in the past to guarantee the future.

In this new scenery it is necessary to show its origin. The antique (or with aspect of antique) objects which people are surrounded, bear histories and are pillar marks. They are stakes that demarcate origin and identity. They are references and history for a time of lack.

Acknowledgments

The authors would like to thank the following Brazilian foundation: Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná for the financial support.

References

BARNARD, M. (2003) *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

BRAGA, J. (2007) *História da Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

CARRASCOZA, J. A. (2007) *Processo criativo em propaganda e intertextualidade.* In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, agosto-setembro de 2007. Available from: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf [Accessed 20/03/2012].

FEDRIZZI, L. (2010) Moda: uma filosofia. *Norte: livros, artes e idéias,* v.16, (out/nov. 2010) pp. 12-14. Available from: http://arquipelagoeditorial.com.br/norte/wp-content/uploads/Norte16.pdf#page=12 [Accessed 15/02/2012].

HEARTNEY, E. (2002) *Pós-modernismo.* São Paulo: Cosac &Naify.

HOBSBAWN, E. J. (1995) *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991.* São Paulo: Companhia das Letras.

JAMESON, F. (1997) *Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio.* 2 ed**.** São Paulo: Editora Ática.

LUCAS, M. C. L. (2010) Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. *IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte*, v.3, (1) pp. 37-58. Available from: http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/98/anexos/dossie3.pdf [Accessed 18/02/2012].

LIPOVESTSKY, G. (1998) *Entrevista: Gilles Lipovetsky, para ModaBrasil*. Available from: http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index.htm [Accessed 15/02/ 2012].

LIPOVETSKY, G. (2002) O *consumo e o novo luxo, entrevista para ModaBrasil*. Available from: http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilles_lipovetsky_luxo/index.htm [Accessed 15/02/2012].

LYOTARD, J.F. (1996) *Moralidades Pós-modernas.* Campinas: Papirus.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. (2003) *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. (MSc), Universidade Estadual Paulista.

POLHEMUS, T. (1996) *Style surfing: what to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson.

Figure 1. a) – b) Available from: http://www.dollhousebettie.com/index.php?option=com_myblog&Itemid=80&lang=en&show=Schiaparellis-Wearable-Art.html. [Accessed 14/02/2012].

Figure 1. c) Available from: http://achichilife.blogspot.com.br/2010/01/fashion-meets-art-elsa-schiaparelli.html. [Accessed 14/02/2012].

Figure 1. d) Available from: http://dpff.wordpress.com/2011/03/02/neon-inverno-2011-spfw/. [Accessed 14/02/2012].

Figure 1. e) Available from: http://juliapetit.com.br/moda/inconsciente-5/. [Accessed 15/02/2012].

Figure 2. a) Available from: http://canseeyourdisco.livejournal.com/16952.html?thread=35896. [Accessed 15/02/2012].

Figure 2. b) Available from: http://www.bigscam.blogspot.com/2011/02/is-fashion-art-form.html. [Accessed 15/02/2012].

Figure 2. c) Available from: http://www.entrerendasebabados.blogspot.com/2011/12/um-estilista-deve-ser-antes-de-tudo-um.html. [Accessed 15/02/2012].

Figure 3. Available from: http://www.lookbook.nu. [Accessed 20/02/2012].

Figure 4. Available from: http://www.juliapetit.com.br. [Accessed 20/02/2012].

Figure 5. Available from: http://www.thesartorialist.com. [Accessed 20/02/2012].

OS BLOGS COMO FERRAMENTAS PARA FORTALECER A COMUNICAÇÃO E A IMAGEM DE UMA MARCA.

LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ, CATARINA PARKINSON DE OLIVEIRA
IADE-U, salomão@logo.ufsc.com
IADE-U, catarinaparkinson@gmail.com

Resumo: *Numa época em que as mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante e relevante na vida das pessoas, para acompanhar esta tendência, as marcas tiveram que se adaptar a esta nova realidade e nova forma de comunicar, de forma a continuarem a cultivar uma ligação com o cliente. Para além das redes sociais que têm revolucionado a forma como nos comunicamos uns com os outros, outra grande ferramenta do mundo da web que tem ganho cada vez mais destaque é o blog. Este artigo pretende analisar de que forma as marcas utilizam esta ferramenta a seu favor.*

Palavras chave: *blog, comunicação de marca, imagem de marca.*

1. Introdução

O objectivo deste artigo é analisar como os mídia sociais revolucionaram o mundo dos negócios e de que forma influenciaram a maneira como as marcas se comunicam com os seus clientes. Através de uma pesquisa bibliográfica, procuramos enunciar as técnicas utilizadas pelas marcas para se adaptarem a esta nova realidade e de que forma conseguiram beneficiar de todas as novas oportunidades oferecidas pelas novas ferramentas de comunicação que surgiram. Começaremos por descrever a actividade do Branding e qual o seu objectivo e as vantagens que esta nova disciplina veio trazer para o mundo das marcas. Depois segue-se uma análise aos mídia sociais, como surgiram, a razão do seu sucesso e o seu papel fundamental no mundo de hoje. Uma vez já introduzido o tema dos mídia sociais iremos dar destaque à plataforma do Blog e como ele nasceu, e ascendeu ao sucesso. Por fim iremos descrever de que forma as empresas e as marcas utilizam esta ferramenta a seu favor, com o objectivo de fortalecerem a sua imagem de marca, estarem mais próximos dos seus clientes e criarem um laço com os mesmos.

O sucesso dos mídias sociais foi uma consequência natural da geração Web. 2.0 em que a realidade web funciona como uma plataforma de interacção cujo sucesso é apenas natural se pensarmos que o homem é um ser naturalmente social com necessidade de se sentir parte integrante de uma comunidade e de comunicar com os seus semelhantes. A internet veio potencializar e facilitar esse sentimento, auxiliando o contacto entre diferentes culturas, sociedades e povos possibilitando assim uma troca universal de opiniões. Os blogs tiveram tanta aderência porque são uma plataforma de construção pessoal dando a conhecer um lado mais

íntimo da pessoa. Um Blog tem o grande apelo de servir o nosso lado individualista com o nosso lado mais sociável.

2. Branding

"O branding está diretamente ligado à administração da marca e tem como principal objetivo levar estas além de sua natureza econômica..." (Farias, 2009 P. 12) . Branding não se restringe apenas à divulgação ou a criação da marca, ele compreende três grandes disciplinas que sempre fizeram parte do mundo das marcas: marketing, design e publicidade. Os tempos mudaram, o mercado tornou-se mais competitivo e principalmente os consumidores tornaram-se mais exigentes. Foi necessário abordar as marcas de uma nova forma, criando uma nova disciplina de trabalho que permitisse acompanhar mais rápido e de forma mais completa e inovadora as marcas e a sua actuação no mercado.

Hoje em dia as marcas não representam apenas um serviço ou uma oferta de produtos. O objectivo de todas as marcas, é actualmente muito mais ambicioso e complexo que isso. As marcas pretendem ter uma imagem associada a elas que apele ao seu público alvo, que consiga atrair e envolver o consumidor numa promessa de algo muito mais completo que a compra de um simples produto.

> *"A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização." (Aaker, 2007. P. 192)*

Como é que uma marca desenvolve e mantem essa imagem junto do consumidor e do mercado? Antigamente as marcas geriam a sua imagem apostando em campanhas publicitárias fortes, numa identidade visual de loja bem marcada e apelativa, numa política pós-venda bem estruturada que pudesse fazer a diferença face a outras marcas do mercado. Com a inovação tecnológica foi possível as marcas não só oferecerem novos serviços aos seus clientes mas também estarem mais próximos deles.

Tem-se vindo a assitir a uma grande saturação no mercado em termos de oferta de produto. Há cada vez menos diferenciação na qualidade e características dos produtos oferecidos pelas várias marcas. Consequentemente, muitas vezes o factor de diferenciação é a marca em si, é o nome que está no produto que pesa na hora de escolher.

Todos estes factores contribuem para esta nova necessidade de adaptação no mundo das marcas, que para se destacarem e criarem uma identidade coerente e apelativa para os seus clientes têm que investir numa marca que represente não apenas um produto ou serviço mas que incorpore também um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que sejam relevantes para o consumidor e que contribuam para diferenciá-la daqueles que lhe são similares.

Assim, mais uma vez é importante referir que o factor chave de diferenciação em termos de concorrência é uma forte imagem e identidade de marca. Construir uma marca que seja memorável na mente dos seus consumidores, na vida dos seus clientes. Que os faça reconhecer a marca como uma extensão deles próprios e do seu estilo de vida. Que na hora de comprar um determinado produto, essa marca seja a primeira a aparecer no consciente dos seus clientes.

3. Mídias Sociais e os Blogs

Nas palavras de Erik Qualman, "A Internet tem revolucionado praticamente todas as facetas das nossas vidas ao nível pessoal e empresarial." (Qualman, 2009 P.63) A cada ano que passa novas utilidades proporcionadas pela internet vão surgindo e sendo desenvolvidas. O que começou por ser uma ferramenta de pesquisa, lúdica e de trabalho, desempenha actualmente um papel crucial não só nas nossas vidas mas nas nossas relações com o mundo.

Mídias Sociais são exactamente isso, meios e plataformas de conversação que permitem a pessoas de todo o mundo se comunicarem entre si através da web. Dentro dos mídias sociais podem-se identificar várias categorias diferentes de mídias, pois como em tudo no mundo da tecnologia, também os mídias sociais são alvo constante de alteração e inovação e assim novas e várias categorias vão sendo criadas.

Uma das categorias mais relevante e utilizada hoje em dia será a das redes sociais, que segundo a definição de André Telles "...são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades." (Telles, 2010 P. 120) Exemplos de redes sociais são o mundialmente conhecido Facebook, o Orkut, o Hi5 ou o Twitter.

Outras categorias relevantes serão as editoriais que são uma vasta categoria de todas as ferramentas que utilizem e se suportam maioritariamente no uso de texto on-line. Um grande exemplo de uma ferramenta de editoração são os forúns on-line que consistem numa comunidade que se reúne numa sala virtual para debater temas de comum interesse. Há também sites de compartilhamentos de vídeos como o Youtube, plataformas de mídia *sharing* cujo objectivo é possibilitar o compartilhamento de apresentações como por exemplo o site Slide Share (wwww.slideshare.com). Há também a categoria dedicada exclusivamente ao compartilhamento de fotos como é o caso do Flickr e do agora extramamente popular instagram. O campo aúdio também é muito popular com sites que permitem o fácil *upload* de músicas próprias que podem ser ouvidas por qualquer pessoa e permitem também o *download* dessas músicas. Sites que espelham esta troca de música são por exemplo o Myspace ou o Soundcloud.

Há ainda muitas outras categorias a referir quando se fala de mídias sociais mas aquela alvo do nosso estudo e que nos interessa agora é a ferramenta do Blog. "Webblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede." (Orihuela, 2010 P.87)

Mais a frente o autor continua descrevendo as principais características de um blog e de como este funciona:

> "O principal elemento de um blog são as anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser arquivadas cronológicamente (por anos e meses) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil." (Orihuela, 2010 P.93)

4. As marcas e os Blogs

Foi este novo papel que nós, os usuários, adquirimos na internet que levou a grandes alterações

no campo de comunicação de imagem e de vendas no mundo das marcas. Além de muitas vezes serem os próprios usuários a gerarem o seu próprio conteúdo, estes estão também cada vez mais exigentes quando procuram informação.

"Os consumidores não se contentam simplesmente em receber informações, mas buscam a interação com a marca, gerando conteúdos que desafiam as práticas tradicionais da comunicação de marketing."(Qualman , 2010 P. 77) Este é o novo grande desafio para o mundo das marcas e os seus gestores. Agora surge a pergunta de quais são as razões para ter um blog? Quais são as vantagens? Porque ter um blog? Octavio Orduña (2007) começa por sublinhar a importância dos blogs no mundo empresarial actual, referindo que, apesar da "bolha tecnológica" no final dos anos 1990, antigamente entrar no universo tecnológico era um risco que nem todas as empresas estavam dispostas a correr. Os blogs não são apenas uma moda passageira e qualquer empresa que opte por se manter à margem deles está a correr um sério risco de perder margem de mercado e de não conseguir competir com as restantes empresas.

O autor continua enunciado as várias vantagens de ter um blog, sendo algumas delas o facto de ser fácil de usar, de humanizar a organização, de ser algo interactivo, não é intrusivo no sentido em que o conteúdo é buscado pelos usuários e um dos principais é que é de custo baixo manter o blog, logo a empresa não tem muito a perder.

Outro factor que reforça a importância dos blogs hoje em dia é que como André Telles (2010) refere, o controlo da marca está cada vez mais difícil nos dias que correm isto porque "o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo."(Telles, 2010 P. 154). É importante elaborar neste aspecto pois como já foi referido no início do artigo, a internet é atualmente algo considerado indispensável na vida da maioria das pessoas, que a utilizam para as mais básicas das tarefas como pagar contas, deixar recados, procurar informações ou simplesmente passar o tempo. Este foi um acontecimento histórico e um comportamento social que as empresas tiveram que estudar profundamente pois ignorar esta nova tendência poderia prejudicar gravemente o negócio destas empresas. Assim, a solução que estas encontraram para poder beneficiar desta tendência foi também aproveitar do mundo cibernáutico e juntar-se à blogosfera até porque nas palavras de Erik Qualman (2009) hoje os novos reis são as pessoas que recomendam produtos e serviços por via das ferramentas dos media sociais.

A dinâmica proporcionada por um blog também é muito interessante de analisar. O que começou por ser uma ferramenta utilizada maioritariamente para exposição pessoal acabou por tomar proporções extramamente proveitosas para muitas marcas e para os próprios bloguistas também. Blogueiros que começaram por desenvolver o seu próprio blog como um hobby ou apenas por gosto e diversão conseguiram criar uma longa lista de admiradores e tornaram-se uma verdadeira influência no campo da moda e não só, isto é aplicável a todos os campos possíveis como política ou tecnologia. Qualquer blog gerido por uma só pessoa, tem o potencial de se tornar um sucesso e grande referência para as pessoas interessadas na área de que o blog trata.

Estes blogs geridos por uma única pessoa, espaço pessoal onde expõe a sua opinião, os seus gostos e os seus desabafos, foi o propósito original e inicial dos blogs. Mas depois, o poder de um blog, que gerido por uma pessoa apaixonada pela principal temática discutida no blog, seja ela política, moda ou música tem uma força que muitos outros mídia sociais não conseguiram ter até agora. O facto de ser algo que as pessoas têm acesso imediato e que, se o usuário for uma pessoa atenta ela consegue postar imediatamente uma notícia importante que aconteceu, ajudou na popularização dos blogs.

Muitos blogueiros foram abordados por marcas para fazer parcerias, muitas vezes porque reflectem o espírito da marca, representam o público-alvo da marca e graças ao sucesso que alcançaram, à ligação que conseguiram criar com os seus seguidores, são um ótimo reinforço para a imagem da marca, porque funcionam quase como que uma personificação da marca. Aconteceu também muitas vezes os blogueiros terem a oportunidade de eles próprios criarem uma marca, ou desenharem uma colecção cápsula para uma marca. Exemplo disso é a Karla do blog Karla's Closet (www.karlascloset.com) que desenhou recentemente uma colecção de jóias para a marca Roman Luxe ou outra das blogueiras mais conhecidas no meio, nativa de Nova Iorque, a Leandra dona do blog The Man Reppeler (www.manrepeller.com) desenhou também uma colecção de jóias para a marca Dannijo.

Voltando então à importância de uma marca ter o seu próprio blog, antes de mais é uma excelente forma de expôr através de posts de imagens e outros recursos, a inspiração por trás do espiríto da marca ou da colecção a ser vendida a cada temporada. Segundo é uma forma de humanizar a marca e aproximá-la dos seus clientes, fomentando a sensação de comunidade, de fazer parte não de uma marca mas de um conjunto de valores representados pela marca. Um bom exemplo disso é a marca NastyGal que no seu blog apresenta posts semanais com inpirações dedicadas a mulheres que consideram musas nasty gal ou também quando publicam fotografias de clientes a utilizar roupas compradas na nastygal (http://blog.nastygal.com/) .

Organizar concursos que impliquem o cliente dar feedback sobre a marca é também uma valiosa fonte de informação recolhida de forma gratuita que pode ajudar a guiar a direcção criativa da marca, como por exemplo criar um passatempo em que o cliente tem que desenvolver um quadro criativo que na sua opinião represente o espírito da marca, ou o espírito da colecção da altura, permite a marca direccionar os seus esforços para fortalecer uma área que pode não estar clara na mente dos consumidores.

É acertado afirmar que o controlo da marca já não existe, ou dificilmente pertence apenas à própria marca em si isto porque, como já foi referido, o grande apelativo dos blogs é a total liberdade de expressão e assim nada impede que um cliente reclame de um serviço ou de um produto e já foi comprovado através de vários episódios verídicos que uma crítica negativa lançada na web pode ter consequências drásticas para a imagem de uma marca porque será uma crítica que nunca irá desaparecer. Sempre que alguém fizer uma busca sobre essa marca, essa crítica negativa pode aparecer e influenciar a opinião do cliente sobre a marca.

Daí a importância das marcas, das empresas estarem activamente presentes na internet para poderem dar resposta às dúvidas e exigências dos clientes que utilizam a web para manisfestarem as suas opiniões. A grande diferença que a web veio trazer é que essa resposta é mais controlada, eficiente e imediata: "O conceito de responder à insatisfação dos clientes não é certamente novo nem é nenhuma novidade na Web. A diferença trazida pelos media sociais é a velocidade e a facilidade com que esta situação ocorre, bem como a sua esfera de influência." (Qualman, 2009, P.87). Já houve vários casos em que marcas conseguiram melhorar bastante a sua reputação por estarem atentas às referências feitas à sua marca na web e foram rápidos a responder a dúvidas de clientes e a solucionar episódios de insatisfação de clientes com a marca.

> *"Diferentemente dos sites tradicionais, os blogs oferecem múltlipas vantagens para conseguir uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado. Eles dão chances para que os consumidores conheçam detalhes que precisam saber sobre os produtos que adquirem e os serviços que contratam, sobre a posição que guarda uma ou outra opção política acerca de determinado tema, permitem que usuários com os mesmos interesses se conheçam e participem de comunidades etc." (Orduña, 2010 P.189)*

Concluindo, os blogs são uma ferramenta que representa inúmeras vantagens tanto para os clientes como para as empresas e suas marcas. Vêm fortalecer o objetivo do Branding e possibilitar novas formas de fazer negócios e gerir marcas. É uma plataforma dinâmica que permite à marca mostrar várias facetas da sua identidade de uma forma criativa uma vez que permite postar vídeos, imagens e texto. Permite à marca elaborar na inspiração por trás de novas coleções e principalmente, aproximar as pessoas que trabalham para a marca, que representam a marca com os seus consumidores, ficando os consumidores a conhecerem melhor a personalidade por trás das peças que os atraem tanto e os criadores, a conhecerem as expectativas do seu público-alvo.

Referências

Telles, Andre. A revolução das Mídias Socias. M.Books 2010 São Paulo

Octavia I. Rojas Orduña e outros. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. 2007 Brasil

Qualman, Erik. Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. 2009 Barcarena.

Farias, Daniel Nunes. 2009. Branding como vantagem competitiva para organizações de moda. UDESC

Souza, Iana Coelho. 2009. Mídias sociais: o uso do blog como vantagem competitiva para marcas de moda Florianópolis. UDESC

THE USE OF BLOGS AS A TOOL FOR STRENGTHENING A BRAND'S IMAGE AND COMMUNICATION.

LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ, CATARINA PARKINSON DE OLIVEIRA
IADE-U, salomao@logo.ufsc.com
IADE-U, catarinaparkinson@gmail.com

***Abstract**: In an era where social media play a role with growing importance and relevance in people's lives, brands, in order to stay abreast of this trend, had to adapt to this new reality and new way of communicating, aiming at continuing to develop a relationship with its customers. Besides social networks, which have revolutionized the way we communicate with one another, another important tool in the web world, which has been gaining a growing notoriety is the blog. This article aims at analyzing the way brands have used this tool in their favor.*

***Key-words:** blog, brand communication, brand image*

1. Introduction

This paper objective is to analyze how the social media have revolutionized the business world and how they have influenced the way the brands interact with their customers. Through bibliographic research, we are seeking to show the techniques used by brands to adapt to this new reality and how they have managed to benefit from all the new opportunities offered by these new communication tools.

We will start by describing Branding activity, its objectives and the advantages it has brought to the world of brands. We will then analyze the social media, how they have appeared and the reasons for their success. after introducing the social media theme, we will focus on Blogs, how they have emerged and how they have attained success. We will finish by describing how companies and brands use this tool to their benefit with the objective of strengthening their brand image and being closer to their customers.

The success of social media was a natural consequence of the Web 2.0 Generation where the Web works as an interaction platform which stems from the fact that Man is naturally a social being with a need to feel part of a community. The Internet has helped this sentiment to develop by facilitating the contact between different cultures, societies and people and by enabling an universal exchange of opinions. Blogs became so popular because they allowed the exposure of someone's more personal side and individuality before the whole world. A Blog big pull is in that it combines our individualistic side with our more social attitude.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Branding

"Branding is directly connected with brand management and its main objective is to take the brand beyond its economic nature.." (Farias, 2009 P.12). Branding does not limit itself to brand management or creation, it includes three major disciplines which have always been a part of the world of brands: marketing, design and advertising. Times have changed, markets have become more competitive and specially consumers have become more demanding. It was necessary to address brands in a new way, creating a new method of brand management which would allow a faster and more complete response to brands and their intervention in the market.

In this era brands are not only representative of a service or product offering. Brands objectives today are much more vast and complex than this. Brands want to have an image which is appealing to their target market and which will involve and draw their customers to a promise of something much more complete than buying a simple product.

> *" Brand identity is a set of exclusive associations with the brand which the brand strategist has the ambition to create or maintain. These associations represent what the brand wants to achieve and imply a promise to its customers, made by members of the organization" (Aaker, 2007. Page 192)*

How does a brand develops and maintains its image with the consumer and in the market? In the past, brands would manage its image by betting in strong advertising campaigns, in shops well defined and with distinctive visual identity and in a well structured after sales policy which could make a difference to other brands in the market. With technology innovation, it has been possible for brands to offer new services to their customers but also to be closer to them.

We have been seeing a big market saturation in terms of product offering. There is less and less differentiation in terms of quality and product features offered by the different brands. Therefore, the brand itself has often become the only differentiating factor and it's the brand name in the product which weighs in the moment of making the purchase decision.

All these factors contribute to this new combat in the world of brands, which in order to achieve the desired notoriety and create an appealing and coherent identity for their customers need to invest in a brand which it will represent not only a product or service, but which will incorporate a set of values, tangible and intangible attributes which are relevant for the consumer and allow its differentiation from those which are similar.

Thus, we need to once more emphasize that the key differentiating competitive factor is a strong brand image and identity. To build a brand which will last in the mind of its customers. Which will make them recognize the brand as an extension of themselves and their lifestyle. Which in the moment of buying a specific product, will be the first to show in the mind of its customers.

3. Social Media and Blogs

In the words of Erik Qualman , "The Internet has revolutionized almost all aspects of our lives both at the personal and at the business level." (Qualman, 2009 P.63) . Year after year, new applications of the internet are introduced and developed. What has begun as just a search tool for leisure or work, has now a crucial role, not only in our lives, but also in our relations with the world.

Social media are exactly that, means and platforms of conversation, which allow people from all over the world to communicate with one another through the web. Within the social media, different categories can be identified. As it is often the case in the world of technology, social media are subject to permanent change and innovation and therefore new and diversified categories keep emerging.

One of the most well known and used categories is that of social networks, which, according to the definition of André Telles "... are environments which focus on assembling people, the so-called members, which, once they are registered, can exhibit their profile, with data like personal photos, texts, messages and videos, furthermore allowing them to interact with other members, by creating friends lists and communities." (Telles, 2010 P. 120) Examples of social networks are the world famous Facebook, Orkut, Hi5 or Twitter.

Other relevant categories are editorials, which is a large group, including all the tools which mainly support themselves on the use of online text. One major example of an editorial tool are online forums, which consist of a community that meets in a virtual room to discuss themes of common interest. There are also sites for video sharing like YouTube, platforms for media sharing, namely for presentations sharing, for example the site slide share (www.slideshare.com). There is also the category dedicated exclusively to photo sharing, for example flicker and now, the extremely popular Instagram. Audio sharing is also a popular category, with sites which allow the upload of music created by members, which then can be heard by anybody and also permits the download of these musics. Sites for music sharing are for example MySpace or sound cloud.

There are also many other categories when talking about social media, but the one that is the focus of our study and which interest us now is the blog as a tool. "Weblogs or blogs are personal pages on the web, which similarly to online journals, make it possible for all to publish online." (Orihuela, 2010 P.87)

The same author further continues to describe the main characteristics of a blog and how it works:

> *"The principal element of a blog are the annotations (posts), sorted in inverse chronological order (the more recent first), where each one has a permanent URL address (permalink or permanent link), which facilitates its connection from external sites. Stories can be archived chronologically (by year and month) and by theme (categories) and it is possible to have an internal search engine to facilitate the location of each post" (Orihuela, 2010 P.93)*

4. Brands and Blogs

It was this new role that we, the users, have acquired on the internet, which lead to big changes in the field of image communication and sales in the world of brands. Besides the fact that, quite often, the users are those which are generating their own content, they are also becoming ever more demanding when seeking information.

"Consumers do not satisfy themselves simply by receiving information, they are seeking interaction with the brand, generating content which defies the traditional practices of marketing communication." (Qualman , 2010 P. 77) This is the big challenge for the world of brands and their managers. One question emerges. What are the reasons for having a blog? What are the advantages? Octavio Orduña (2007) starts by emphasizing the importance of blogs in today's business world. He says that although the technology bubble at the end of the nineties, has made entering the technology world a risk that not all companies were willing to take, he thinks that blogs will not become a passing fad and that any company which decides to stay out of blogs will running a serious risk of losing market share and not be able to compete with the remaining companies.

The author continues to describe the different advantages of having a blog, namely the fact that it is easy to use, it humanizes the organization, it is somehow interactive, it is not intrusive in the sense that the content is seeked by the users and, last but not least, the cost to maintain it is low and therefore the company does not have too much to lose.

Another factor which nowadays reinforces the importance of blogs is, as André Telles refers, the fact that brand control is becoming ever more difficult, because " with the internet, today's consumer behavior has stopped being just a simple information receiver to transform itself in a retransmitter and producer of content." (Telles, 2010 P.154). It is important to elaborate on this aspect because, as it has been referred in the beginning of this paper, the internet today is considered indispensable in most people's life which use it for the most basic tasks like paying bills, leave message, search for information or simply pass the time. This has been an historical milestone and a change in social behaviour, which the companies had to study in depth, as ignoring the new trend could have a significant negative impact in their business. The solution they have found to benefit from this trend, was to embrace the world of the web and to join the blogosphere, as, in the words of Erik Qualman (2009), the new kings are the persons which recommend products and services through the tools of social media.

The dynamics generated by a blog is a theme that is also very interesting to analyze. What has begun as being a tool used mainly for personal exposure, has developed into a phenomenon highly beneficial for many brands and for bloggers themselves also. Bloggers which started by developing their blog as an hobby or just for fun and personal satisfaction, managed to create a long list of admirers and transformed themselves in trendsetters in the fashion world and beyond. We can see this phenomenon also in the fields of technology and politics. Any blog which is managed by a person has the potential to become a success and a major reference to people interested in the area the blog is covering.

These blogs managed by one person, personal space of this person which presents its opinion, its tastes, its thoughts, was the original and initial purpose of blogs, but subsequently, the power of one blog, managed by a person which is passionate about the theme discussed in the blog, it being politics, fashion or music, has an impact which other social media were not able to achieve until today. The fact that people have immediate access to it and a person who is following the subject can immediately post an important news that has just been out, has helped in popularizing blogs.

Many bloggers were contacted by brands to make partnerships, often because they would reflect the brand spirit or represented the brand target market and thanks to the success they have achieved and the bond they have established with their followers, they are an excellent reinforcement for the brand, as they are almost the personification of the brand. It has also happened quite often that bloggers themselves have created a brand or designed a capsule collection for a brand. An example of this is Karla from the blog Karla's Closet (www.karlacloset.com) which has recently designed a jewellery collection for the Roman Luxe brand. Another example is Leandra, a native New Yorker and one of the most famous bloggers in the fashion arena, creator of the blog The Man Reppeler (www.manrepeller.com). She has designed a jewellery collection for the Dannijo brand.

Coming back to the importance for a brand to have its own blog, first of all it is an excellent way, through posts of photos and other resources, to present the inspiration behind the spirit of the brand or behind the collection which is being sold in each season. Secondly, it is a way of humanising the brand and bring it closer to its customers, developing the sense of community, to be part not of a brand but part of the set of values represented by the brand. A good example of this is the brand NastyGal, which, in its blog, presents weekly posts with inspirations dedicated to women which they consider to be NastyGal's muses or when they publish photos of customers wearing clothes bought in nastygal (http://blog.nastygal.com/).

To organize contests which require the customer to provide feed-back is also a powerful source of information and can be collected almost for free and can help to guide the creative direction of the brand. For example, to create a contest where the customer has to develop the creative framework which he thinks reflects the brand spirit or the spirit of the current fashion collection. This may help the brand to direct its efforts to strengthen one area which may not be clear in the eye of the consumers.

It is correct to say that brand control no longer exists or that it will be difficult for the brand to be the only entity to control it. This is because, as it has been referred, blog's big appeal for viewers is the total freedom of expression it allows them, meaning that nothing prevents a customer from complaining about a product or service. It has been proved, through several real episodes, that a negative opinion launched on the web can have severe consequences to the brand's image, because it will be criticism that will never disappear. Whenever someone will make a search about this brand, this negative criticism may always show up and influence the opinion of the customer about the brand.

That is why it is important for brands and companies to be actively present on the internet, to be able to answer the doubts of customers which use the web to express their opinions. The big difference brought by the web is that this reply is more controlled, efficient and timely: " the concept of answering to the dissatisfaction of customers is certainly not new, not even on the web. The difference brought by social media is the speed and easiness how this interaction occurs and also its scope of influence." (Qualman, 2009 P.87). There have been cases where the brands were able to significantly improve their reputation by monitoring closely the comments made to their brand on the web and were quick to respond to doubts from customers and to solve the events that provoked the dissatisfaction of the customers with the brand.

> *"Differently from traditional websites, blogs offered several advantages for achieving a more efficient, meaningful and open communication with a diversified audience. They have made possible for consumers to become aware of details they need to know about the products and services they contract, about this or that political option on a specific theme, allowing the users with similar interests to know each other and to participate in communities etc." (Orduña, 2010 P.189)*

To conclude, blogs are a tool which has brought several advantages both for customers and for companies and their brands. It has contributed to reinforce Branding' s objective and enable new ways of doing business and managing brands. It is a dynamic platform that allows to show various different facets of a brand identity in a Creative way, since you can create posts using video, images or text. It allows brands to elaborate on the brands inspiration behind a new collection and most important, to close the gap between creator and consumer, between brand and client, in a way that the consumers have a more intimate and personal knowledge of the people behind the brand they love and the people who represent the brand have a direct access to the brain and likes and expectations of the consumer.

References

Telles, Andre. A revolução das Mídias Socias. M.Books 2010 São Paulo

Octavia I. Rojas Orduña e outros. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. 2007 Brasil

Qualman, Erik. Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. 2009 Barcarena.

Farias, Daniel Nunes. 2009. Branding como vantagem competitiva para organizações de moda. UDESC

Souza, Iana Coelho. 2009. Mídias sociais: o uso do blog como vantagem competitiva para marcas de moda Florianópolis. UDESC

BLOGS DE MODA: O REFLEXO DO CONSUMO AUTORAL

CHAIANE MATOS[1], GABRIELA JOBIM[2]

[1]*Universidade do Minho, chaianematos@yahoo.com.br*

[2]*Universidade do Porto, gabrielajobim@yahoo.com.br*

***Resumo**: O presente artigo versa sobre as mudanças ocorridas no consumo e na comunicação influenciadas pelos blogs de moda. Sabendo-se que os avanços das tecnologias após o surgimento da internet proporcionaram a criação de inúmeras mídias, que vem revolucionando a comunicação e por consequência a moda.*

Agora a informação é instantânea, constante e global, onde a sociedade está inserida num mundo cada vez mais virtual. Havendo mudanças significativas na forma de comunicar moda, na absorção das informações e por consequência no ato de consumir a mesma.

A força da comunicação saiu das mãos de um grupo especializado e esta passando para aqueles que no passado eram somente tidos como recetores. Na busca constante por informação na internet e o engajamento das novas mídias tem tornando os blogs, dentre estes, os mais populares e com grande poder. Possibilitam uma comunicação de fácil acesso e reafirmam características do complexo sistema de moda, como individualidade e ao mesmo tempo a multiplicidade.

Transformaram-se em instrumentos de formação de moda, de estilo e do próprio sujeito na construção do seu eu. Reflexos vistos na hora de consumir, que agora supre necessidades individuais e autónomas dando sinais do surgimento de um consumidor menos vulnerável que no passado.

***Palavras-chave:** Blog, comunicação, mídias, moda e consumo.*

1. Introdução

As últimas décadas foram palco para diversos avanços tecnológicos. Como a invenção e a popularização da internet, que mudaram os rumos das comunicações. Graças a isso, o acesso as informações se tornaram instantâneos e com alcance alastrado para o mundo todo (Verzbickas e Macedo, 2009).

O surgimento de diversas mídias, redes sociais e *sites* de compartilhamento de vídeos não tardou muito. Os resultados foram grandes transformações na sociedade e por consequência na moda (Oliveira e Cavalcante, 2011).

Os blogs de moda são exemplos dos reflexos dessa mudança de comunicação. Agora o discurso deixa de ser feito só por um grupo fechado e passa a ser feito por pessoas comuns.

Foi com o surgimento dos *blogs* que começou a haver um posicionamento por parte dos consumidores perante a experiência individual, funcionando como uma forma de controlo de qualidade. Ação que logo ganhou proporção por ser mídia que não requer conhecimentos técnicos para gerencia-la e é de fácil acesso. Logo a identificação dos blogueiros pelos leitores de forma pessoal, afetiva e visual concedeu credibilidade a nova mídia, ganhando inúmeros adeptos (Lima e Lula, 2011).

No momento em que passou a demonstrar satisfação ou insatisfação com suas experiências de produto e marca, houve quem passasse a usar essa mídia como forma de obtenção de informação.

ISBN 978-972-8692-72-8

Afirmando-se que o consumidor está cada vez mais manipulador do que ele próprio consome. Usando as referências de moda ao seu favor como forma de se construir como sujeito (Procati, 2011).

2. A evolução do consumo, de consumo de massa ao autoral

Segundo obra de Lipovetsky (1989), foi a moda, por sua em constante mutação e por consequência o rápido desuso, que estimulou o desenvolvimento da produção de bens de consumo em massa. Salientando-se que na segunda guerra mundial houve um processo chamado de "renovação e de obsolescência programada", culminando a ideia de que o novo era sempre melhor que o antigo.
Pode-se dizer que os padrões hegemônicos, em escala mundial, afetaram a formação de identidades, sejam elas individuais ou coletivas, trazendo a tona padrões de vida mutantes e inquietos (Junqueira, 2010).
Além disso, deu-se o desenvolvimento constante das tecnologias em geral, onde o consumo passou a ser estimulado pela própria obsolescência tecnológica muito rápida, por tornar, dessa forma, tudo demasiadamente efêmero e ofertar uma variedade cada vez mais crescente de opções (Schneider, Schemes e Araújo, 2009).
Segundo artigo de Junqueira (2010), a insatisfação foi utilizada como combustível para aguçar o consumo abusivo, o que resultou em gerações de excessos e no acumulo de resíduos impactando economia e meio ambiente.
Com o tempo, inquietações quanto as questões ambientais visivelmente associadas a uma produção desenfreada mundialmente, passaram a ser, de certa forma, uma maneira de demonstrar que se iniciou uma adequação de produto e proposta de marca. Sinais de um consumidor mais consciente das suas escolhas e menos vulnerável a padrões impostos. A exemplo disso tem-se a marca sueca, H&M, que desde 2009 começou a incorporar peças com algodão ecológico e passou a divulgar suas intenções mais amigas do ambiente (site H&M).
O consumo tornou-se muito aguçado com o tempo, é fato que não se trata mais da compra de um objeto físico por si só, mas de consumo de valores simbólicos associados. Sejam por exemplo, valores sociais que denotem o grupo pertencente, mas que permitam a individualização ao mesmo tempo ou valores ambientais, que remetam a um produto mais amigável ao ambiente. Sendo assim, pode-se afirmar que agora esses valores direcionam a compra. Demonstrando a necessidade e a importância de além das estratégias econômicas, inclusão de estratégias de carater cultural para ganhar um consumidor cada vez mais informado e globalizado (Schneider, Schemes e Araújo, 2009).
No mesmo artigo, os autores observam que a cultura do consumo hoje é cada vez mais individualista, autónoma, demonstrando que a liberdade de escolha ganhou mais força e que o ato de consumir passa a ser uma forma de comunicação social onde o produto mantém a função de signo e ao mesmo tempo a que proporciona a diferenciação.
Segundo obra de Lipovetsky (2006), vive-se hoje a era do hiperconsumo, onde a diversidade de produtos, a inovação e a renovação são práticas de competitividade entre as empresas e está-se a passar de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada no consumidor. O consumidor está passando a questionar mais e pensar mais na hora da compra. Verificando-se logo, que é uma época em que o consumidor está passando a ser cada vez mais infiel a marcas ou a um estilo, almejando liberdade, sem vínculos, está se demonstrando cada vez mais informado e crítico.
Para Morace (2008), as novas tecnologias são os grandes responsáveis pelo surgimento de novos parâmetros de pensar, de decidir e de avaliar. Podendo-se observar que é previsível que o mundo das mídias e da comunicação ditará as expectativas do novo sujeito que emerge, um sujeito espectador autor.

3. A evolução dos *blogs* de Moda

As novas gerações cresceram *online,* conectadas a internet. É notável que esse fato teve grande impacto no mundo em geral. Na moda não seria diferente.
Se na década de 60 a televisão era o principal meio de publicidade, onde a imagem glamourosa das estrelas do cinema e da televisão eram associadas a produtos, a partir da década 90, devidos os

avanços tecnológicos, as formas de comunicar passaram rapidamente a ser cada vez mais mediáticas. Com isso, as tendências que eram divulgadas via revistas (impressas em papel), passaram a ser difundidas via publicações, redes sociais e sites *online* que permitem que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, como o youtube (Oliveira e Cavalcante, 2011).

O advento da internet proporcionou também que a informação fosse difundida pelo mundo todo muito mais rápido que qualquer outro veículo. Os *blogs* surgiram primeiramente como uma espécie de diário pessoal *online,* mas logo ganharam outras conotações. A possibilidade de expressar opiniões e de um texto ser construído e reconstruido continuamente, em tempo real, através do interlocutor e dos leitores pela interação estabelecida pelos comentários e retornos, fez com que rapidamente aparecessem inúmeros com temáticas ligadas a moda (Ferreira e Vieira, 2007).

Não demorou para que inúmeros *blogs* de moda surgissem e reinventassem a comunicação de Moda. Pois essa mídia passou a permitir tanto a interação social quanto o compartilhamento de informações (Aquino e Gomes, 2011).

O fácil acesso à fotos, à tendências, à entrevistas, à coberturas dos desfiles das semanas de Moda do mundo todo facilita a democratização da informação, ou seja, agora a informação de Moda está disponível a um maior número de pessoas, atingindo todas as classes sociais (Lima e Lula, 2011).

Segundo artigo dos mesmos autores, os *blogs* de moda atualmente difundem o que esta vigente ou não na moda, apontam quais tendências entram em cena e quais devem ser abandonadas. Indicando desde modos de vestir, preferências de consumo aos possíveis objetos de desejo.

Além de passatempo, muitos *blogs* podem chegar a gerar fonte de renda e prestigio a quem gerência. Sendo que, já existem *blogs* com reconhecimento internacional nas previsões de tendências, demonstrando uma inversão de quem faz e também de como está sendo feito o discurso, além da forma de absorve-lo (Allen, 2009).

Blog da Mariah, Garotas Estúpidas e Sanduíche de Algodão são exemplos de *blogs* que alcançaram esse tipo de sucesso, chegando a ter acesso diário de 50 mil pessoas. A mediadora do *blog* Sanduíche de Algodão, Heloísa Gomes, acredita que "*blog* é uma conversa, você vai falando o que pensa e as pessoas se identificam ou não". Já Mariah, mediadora do Blog da Mariah, diz que lojas atualmente lhe presenteiam na intenção que ela comente os produtos no seu blog, demonstrando que já é visivel a sua influência sobre as leitoras (Kzuka Grupo RBS, 2010).

Os meios de comunicação em massa sempre tiveram por característica o fluxo unilateral de informação, mas com o advento das novas mídias tornou emissor e recetor em iguais. Agora, pessoas admiradoras de moda, em grande maioria anónimos, tornaram-se autores, chegando a alcançar o mesmo patamar que no passado pertencia somente a um grupo limitado, a mídia especializada. É a mudança na relação da comunicação, levando a uma humanização do conhecimento, democratização de ideias e opiniões. O produtor e consumidor de moda podem ser ao mesmo tempo a mesma pessoa (Szklarz, 2008; Oliveira e Cavalcante, 2011; Procati, 2011).

Uma demonstração do reconhecimento dessa mudança é o fato de a CFDA, Council of Fashion Designers of America, ter concedido o prêmio de Media Award em 2012 a dois Blogueiros, a Garance Doré e a Scott Schuman, algo antes só dado a mídia especializada (CFDA, 2012 e Sartolist, 2012).

Os *blogs* de moda se multiplicam a cada dia, influenciam centenas de publicações similares, influenciando a própria mídia especializada e até designers de Moda. Podendo-se afirmar que é uma forma de assimilar e comunicar moda ao mesmo tempo (Oliveira e Cavalcante, 2011).

4. A influência dos *blogs* de moda no consumo autoral

Com o surgimento das novas mídias, a informação tem sido linear, direta e instantânea. Tornando-se canais para difundir inúmeras ideias de estilo e preferências de consumo. É correto afirmar que os *blogs* de moda tem influência direta nos rumos do consumo de moda de hoje em dia (Allen, 2009).

A exemplo disso, o blog da adolescente Tavi Gevinson, The Style Rookie, é um ótimo exemplo. Quando tinha apenas 13 anos, já havia conquistado leitores ilustres como as estilistas da Rodarte e Marc Jacobs. Demostrando assim o alto poder que os blogs podem alcançar (The Guardian, 2009).

Os blogs de moda se tornaram um reflexo do contexto social da nossa época, reafirmando características complexas do sistema de moda, como o individualismo e a multiplicidade. Tornando-se um instrumento de

formação de moda, de representação e significados, estimulando as leitoras a criar uma identidade própria ao mesmo tempo manter sua identidade social (Lima e Lula, 2011).

Os mesmos autores afirmam que, cada vez mais os *blogs* de moda sugerem que o individuo precisa ser diferente, criar seu próprio estilo pessoal e ao mesmo tempo usar o sistema de moda ao seu favor. Ou seja, respeitar seu padrão de corpo, sua cor de pele e seu gosto pessoal.

A disseminação de blogs com fotos feitas de pessoas na rua, denominados blogs de street style, é exemplo disso. Pois o blogueiro tira fotos de pessoas, que para ele, parecem ter um estilo interessante, que os fazem parecer únicos. Dois destes *blogs* precursores são o The Sartolist, do blogueiro Scott Schuman e Face Hunter, do blogueiro Yvan Rodic. Ambos já possuem livros publicados com fotos feitas em cidades do mundo todo e que foram postadas ao longo dos anos nos mesmos blogs (The Sartolist, 2012 e Face Hunter, 2012)

Em entrevista para a revista Marie Claire (2010), Yvan Rodic observa que a geração que vivemos não pode ser mais definida geograficamente, percebendo que as pessoas possuem referências em comum. Alerta também, para o fato de que com a internet houve o acesso global as marcas, mas que isso não significava que as pessoas se tornariam iguais pelo fato de estar escolhendo a mesma peça, pois acredita que é possível transforma-la em algo único. Uma forma de dizer que é a pessoa que vai utilizar que vai dar o significado a peça, e não o contrário.

Segundo obras de Lipovetsky e Charles (2004) e de Lipovetsky (2006), os seres humanos tem buscado cada vez mais a satisfação pessoal instantânea e isso inclui o que diz respeito à aparência. Para alcançar isso, a identidade visual passou a ser mutável conforme a vontade, demonstrando assim uma diversidade de opiniões e predileções.

Os veículos impressos levam meses e meses para desenvolver a informação que vai chegar aos leitores enquanto os *blogs* possuem a facilidade de divulgação que fazem com que cheguem muito mais rápido e em todos os cantos do mundo. Demostrando que, hoje, cada pessoa pode misturar conceitos para compor uma identidade efêmera. Uma espécie de democratização de estilos, a libertação de paradigmas que antes eram impostos, tornando-se uma moda aberta, onde o público é autoral sobre a sua interpretação e ideias das tendências apresentadas. Outro fator relevante dá-se no fato de que os blogueiros, ou seja, os gerenciadores dos *blogs*, e os leitores podem ser ao mesmo tempo a mesma pessoa. Pois, podem se expressar, compartilhar informações e trocar impressões diretamente sem intermediários. Isso cria um vínculo entre ambos, criando uma relação de confiança e cumplicidade, seja uma relação de carater momentâneo ou constante. Um relacionamento que se constrói a cada postagem e a cada comentário feito no *blog* (Procati, 2011).

Segundo a mesma autora, um dos resultados desse vínculo pode-se verificar na influência sobre as práticas de consumo. Pois a interação virtual torna-se uma fonte de informação sobre a experiencia de consumo, onde a confiança consolida as informações obtidas por locutor e interlocutor, resultando em uma espécie de referência, seja essa uma experiencia boa ou ruim.

Sabendo-se que o consumo de moda busca suprir dois valores ambíguos ligados ao racional e o emocional do ser humano, a necessidade da individualidade e ao mesmo tempo da integração no meio social. Ou seja, o processo contemporâneo sugere autonomia e autoridade ao mesmo tempo, estimulando o consumo que constrói o ser humano como sujeito. Acredita-se que, através do consumo de um produto ou serviço de moda estar-se-ia constituindo ao mesmo tempo que construindo uma identidade bem como a representação social do individuo dentro da sociedade. Uma forma de dizer que o que se consome em grande parte é para reforçar, representar o eu. (Procati, 2011).

Segundo artigo de Machado (2011), o ato de vestir ainda sofre influências das ações publicitarias e da indústria cultural, ou seja, a moda é um meio de autoexpressão mas não é neutra, é influenciada por outros aspetos. A diferenciação dá-se então pela interação do sujeito e a sociedade. Os *blogs* de moda despertam a constituição de um sujeito a partir da moda.

Os utilizadores das redes sociais em geral se tornaram advogados das marcas, relatando experiencias, impressões e opiniões sobre os produtos e serviços das mesmas. O consumidor passa a ser agora também colaborador ao invés de só mero recetor. Demonstrando que não está mais tão vulnerável a imposição das marcas de moda (Aquino e Gomes, 2011).

As fotos, os textos postados nos *blogs*, não são estáticos, trazem juízo de valor tanto de forma estética quanto de forma económica ou afetiva. E uma das principais características da cultura visual é a forma como cada um absorve as informações captadas. Os *blogs* de moda recorrem ao um repertório de imagens

e signos derivados de uma apropriação pessoal e subjetiva de cada um, que acontece por meio de sentidos e crenças vinculados às experiencias do individuo e a sua relação com a sociedade. O material postado permite a investigação de possíveis variações pelo leitor por meio as exemplificações por meio de imagens. O leitor se identifica com o discurso apresentado, vira referência, mas a diferenciação se dá pela atitude do leitor perante a atitude do autor. É possível assim, se diferenciar (Machado, 2011).

5. Considerações Finais

Os *blogs* de moda são reflexo do nosso contexto social atual. Depois do advento da internet as informações são instantâneas, constantes e com alcance mundial.

Os *blogs*, dentre as novas mídias, tornaram-se extremamente populares devido as facilidades em gerencia-los assim como acender, sendo possível ter acesso a conteúdos do mundo todo, além de que permite uma comunicação linear, onde qualquer pessoa pode postar o que lhe agrada e por possibilitar que mais pessoas participem gerando uma espécie de conversa. Com o tempo, passou a ser um dos meios mais influentes na forma de comunicar assim como criar tendências de moda.

O poder da comunicação saiu das mãos de um grupo especializado e começa cada vez mais a ser daqueles que no passado eram tidos somente como recetores da informação. Podendo-se afirmar que se trata de uma revolução dentro da comunicação de moda, uma democratização e de certa forma a humanização dos conteúdos.

A forma de absorver a informação também. Percebe-se que o consumidor está muito mais atento que outrora, devido a quantidade e facilidade de informações com livre acesso *online*. Sendo que, é correto dizer que os blogs de moda são um bom exemplo, pois houve nos últimos anos a proliferação dos mesmos e juntamente com isso uma nova forma de vínculo, o do leitor e produtor que resultou numa espécie de linha direta de informação com carater credível.

A exposição de opiniões, ideias e fotos tanto pessoais de estilo como de objetos transformaram a mídia em um instrumento de formação de Moda.

As associações feitas pelos usuários nos *blogs* são uma espécie de confissão sobre as relações que estabelecem com a sociedade e com o consumo.

A absorção das informações seja pelas imagens ou pela escrita acabam orientando a constituição do próprio sujeito. A interpretação é pessoal e é o que vai distinguir um sujeito do outro.

Os comentários em relação às postagens tornam-se um compartilhamento de opiniões que geram conhecimento sobre si e sobre o outro, levando a novas interpretações e significados.

Essas novas interpretações auxiliam na autonomia na hora da compra, o leitor e consumidor é incentivado a formar sua própria linguagem visual. A moda vista com um meio para a compreensão do próprio eu.

O ato de consumir tornou-se mais livre, deixando que cada um construa uma identidade efémera. Uma espécie de moda aberta, com a democratização de estilos onde o público é autor sobre suas ideias e compreensão das tendências. Mas é importante ressaltar que a diferenciação funciona como dispositivo social, na interação do ser humano com o mundo, é um fator para que ele se encaixe num grupo ou mesmo na sociedade.

6. Referências

Allen, C., 2009. *Style surfing changing parameters of fashion communication – where have they gone?*. 1º Global conference, Fashion exploring critical issues, Oxford.

Aquino, D. e Gomes, L., 2011. *O efeito das mídias sociais nas marcas de moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.

Computerworld, 2012. Aumenta o poder de influência das redes sociais no consumo. [online] Disponível em:< http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2012/05/25/aumenta-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-no-consumo/> [acessado 25 de junho de 2012].

Council of Fashion Designers of America (CFDA), 2012. [online] Disponível em:< http://cfda.com/> [acessado 17 de julho de 2012].

Face Hunter. [online] Disponível em:< http://www.facehunter.blogspot.com/ >[acessado 17 de julho de 2012].

Ferreira, A. e Vieira, J., 2007. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais*. Compós, revista nacional dos programas de pós-gradução em comunicação, Brasil.

González, L., 2010. Entrevista com Yvan Rodic, o autor do blog Face Hunter, que autografa seu primeiro livro em SP. Revista Marie Claire, Ed. Globo. [online] Disponível em:< http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI140345-17631,00-ENTREVISTA+COM+YVAN+RODIC+O+AUTOR+DO+BLOG+FACE+HUNTER+QUE+AUTOGRAFA+SEU+PRI.html> [acessado 17 de julho de 2012].

H&M, *Towards more sustainable cotton,* [online] Disponível em: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_us/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html> [acessado 12 de abril de 2012].

Junqueira, A., 2010. *O espaço do consumo na construção midiática do discurso da sustentabilidade.* V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo,I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do ConsumoTendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo.15 à 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro.

Kzuka, 2010. Confira os blogs mais acessados pelas fashionistas de plantão. Jornal Zero Hora, Grupo RBS. [online] Disponível em:<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/19,465,2942145,Confira-os-blogs-mais-acessados-pelas-fashionistas-de-plantao.html>[acessado 17 de julho de 2012].

Lima, V. e Lula, W., 2011. *A construção das it girls: uma análise dos blogs de Moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.

Lipovetsky, G. e Charles, S., 2004. *Tempos hipermodernos.* Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla.

Lipovetsky, G., 2006. *A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Ed. Edições 70.

Lipovetsky, G., 2010. *O império do efémero, a moda e seu destino nas sociedades modernas.* Trad.Regina Louro. 2º edição. Portugal: Editora Dom Quixote.

Machado, W., 2011. *Blogs de Moda: Reflexões para uma análise sobre a constituição e autonomia do sujeito*. 10º Encontro Internacional de arte e tecnologia, Brasília.

Morace, F., 2008. *Consumo autoral: As gerações como empresas criativas.* Trad. Kathia Castilho. Edição 2009. São paulo: Editora Estação das letras e Cores.

Oliveira, A., Cavalcante, A., 2011. *O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.

Procati, L., 2011. *Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e beleza*. Revista Anagrama, ano 5, edição 1, São Paulo.

Schneider, A., Schemes, C. e Araújo, D., 2009. *O consumidor de Moda no Rio Grande do sul.: características e percepções.* [E- periodico] Moda Palavra, Ano 2, n.3, jan-jul 2009. Disponível em: Biblioteca virtual da UDESC <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/schneider_schemes_araujo-o_consumidor_de_moda.pdf> [acessado 02 de abril de 2012].

Szklarz, E., 2008. *A internet nos deixa inteligente: entrevista com David Weinberger*. Setembro de 2008, revista super interessante, Editora Abril, Brasil. [online] Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/internet-deixa-inteligentes-entrevista-david-weinberger-447692.shtml >[acessado 15 de abril de 2012].
The Sartolist. [online] Disponível em:<http://www.thesartorialist.com/>[acessado 15 de julho de 2012].

Verzbickas, A. & Macedo, R., 2009. *O futuro é a participação: o público-alvo colaborativo e o surgimento da propaganda 2.0.* REGIOCOM 2009, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

Wiseman, E., 2009. Tavi Gevinson: the 13-year-old blogger with the fashion world at her feet. Jornal The Guardian. [online] Disponível em:< http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion> [acessado 05 de maio de 2012].

FASHION BLOGS: THE REFLECTION OF AUTHORIAL CONSUMPTION

CHAIANE MATOS[1], GABRIELA JOBIM[2]

[1]*Universidade do Minho, chaianematos@yahoo.com.br*

[2]*Universidade do Porto, gabrielajobim@yahoo.com.br*

Abstract: *The present article deals with the changes in consumption and communication influenced by fashion blogs. Given that the technology advances after the appearance of the internet enabled the creation of numerous media, which has revolutionized communication and, consequently, fashion.*
Now the information is instant, constant and global, where the society is part of an increasingly virtual world. There are significant changes in the way of communicating fashion, the absorption of information and therefore in the act of consuming it.
The communication power has come from the hands of a specialized group and is passing onto those who were once regarded as only receivers. Constantly searching for information on the Internet and new media engagement is making blogs, among these, the most popular and with great power. They allow an easy access communication and reaffirm features of the complex fashion system, as both individuality and multiplicity.
Blogs have become tools of fashion formation, style, and in the subject himself building up the self. Effects are seen when consuming, which now meets individual and autonomous needs showing signs of the emergence of a consumer less vulnerable than in the past.

Keywords: *Blog, communication, media, fashion and consumption.*

1. Introduction

The last decades have been stage for many technological advances. As the invention and popularization of the internet that has changed the course of communication. As a result of this, the information access has become immediate and its reach has been spread throughout the world.
The emergence of several media, social networks, and video sharing sites didn't take very long. The results were the great changes in society and thus in fashion (Oliveira e Cavalcante, 2011).
The fashion blogs are examples that reflect these changes in communication. Now the speech is not only made by a closed group and starts to be done by common people.
With the emergence of these blogs there came a positioning from consumers in face of the individual experience, working as a form of quality control. The action quickly gained more space for being media that does not require technical expertise to manage it and is easily accessible. Soon the identification of bloggers by readers on a personal, emotional and visual way gave credibility to the new media, gaining numerous adepts (Lima and Lula, 2011).
At the time when satisfaction or dissatisfaction with their product and brand experiences began to be shown, some have turned to the use of this media as a means of obtaining information. Affirming that the consumer is becoming more manipulative with what he consumes himself. Using fashion in his own advantage as a way of building himself as a subject (Procati, 2011).

ISBN 978-972-8692-72-8

2. The consumption evolution, from mass to authorial consumption

According to Lipovetsky (1989), it was fashion, because of its constantly changes and therefore the rapid disuse that has stimulated the development of mass production of consumer goods. Emphasizing that there was a process called "renovation and planned obsolescence" in the Second World War, culminating the idea that the new was always better than the old.

It can be said that hegemonic patterns on a global scale affected the formation of identity whether they are individual or collective, bringing up living standards of changing and restless lives (Junqueira, 2010).

Besides, the constant development of technology in general took place, where consume started to be stimulated for its own technological obsolescence that was very fast, and thus turned this all overly ephemeral and offer a large and ever increasing variety of options (Schneider, Schemes e Araújo, 2009).

According to Junqueira (2010), the dissatisfaction was used to sharpen the abusive consumption, which resulted in generation of excess and in the accumulation of waste hitting the economy and the environment.

Over time, concerns about environmental issues clearly associated with an unbridled world production, came to be, somehow, one way to show that it has initiated an adaptation for product and brand. Signs of a consumer that is more aware of their choices and less vulnerable to standards imposed. A good example is the Swedish brand, H & M, which since 2009 has begun to incorporate clothing with ecological cotton and started reporting their more environmentally friendly intentions (H & M site).

The consumption has become very sharp over time, it is a fact that it is no longer the purchase of a physical object itself, but the use of symbolic values associated with it. These values are, for instance, social values which indicate the group they belong to, while allowing the individualization or environmental values referring to a more environmentally friendly product. Thus, it can be affirmed that these values guide the purchase. Demonstrating the need and importance beyond the economic strategies, including strategies of cultural nature to gain an increasingly more informed and globalized consumer (Schneider, Schemes and Araujo, 2009).

In the same article, the authors note that consumer culture nowadays is increasingly individualistic, autonomous, demonstrating that freedom of choice has gained more strength and that the act of consuming becomes a form of media where the product maintains the function of sign and simultaneously providing differentiation.

According to work by Lipovetsky (2006), today we are experiencing the era of hyper-consumption where product diversity, innovation and renovation are practices of competitiveness between companies and it is moving from an economy centered on offering for an economy centered on consumer. The consumer is beginning to question more and think more when buying. It has been possible to ascertain that it is a time the consumers are becoming more and more unfaithful to one brand or style, aiming for freedom, without ties, and proving they are increasingly informed and critical.

To Morace (2008), new technologies are largely responsible for the emergence of this new thinking, deciding and evaluating parameters. It can be observed that it is entirely predictable the media and communication world will dictate the expectations of the new emerging subject, a spectator author subject.

3. The Fashion blogs evolution

The new generations grew up *online*, connected to the internet. It is quite remarkable this fact had a major impact on the world at large. With fashion it wouldn't be different.

If in the 60's television was the main means of advertising, where the image of the glamorous movie and television stars were associated with products, from the 90's, due to technological advances, the ways of communicating quickly started to be increasingly more media. Therefore, the trends that were disclosed via magazines (printed on paper), have become widespread through publications,

social networks and online sites, which allow their users to upload and share videos in digital format, such as YouTube (Oliveira and Cavalcante, 2011.)

The advent of the Internet also provided that the information could be disseminated all around the globe much faster than any other vehicle. Blogs first emerged as a kind of online personal diary, but soon gained other connotations. The ability to express opinions and a text to be built and rebuilt continuously, in real time, through the speaker and reader interaction established by the comments and feedback, caused the rapid appearance of numerous of these blogs with topics related to fashion (Ferreira and Vieira, 2007 .)

Soon, numerous fashion blogs emerged and reinvented Fashion communication. Then, this media started to permit both social interaction and information sharing (Aquino and Gomes, 2011).

The easy access to photos, trends, interviews, coverage of fashion shows in fashion weeks around the world, facilitates the democratization of information, that is, now the information about fashion is available to a larger group of people, reaching all social classes (Lee and Lula, 2011).

According to an article of the same authors, fashion blogs currently disseminate what is fashionable or not, point out which trends come into and which ones should be dropped. By indicating ways of dressing, consumption preferences for the possible objects of desire.

In addition to a hobby, many blogs may generate a source of income and prestige. This way, there are already blogs with international recognition in trend forecasts, demonstrating an inverse of the person who does and also how the speech is being done; besides the way it is absorbed (Allen, 2009).

Mariah's Blog, Stupid Girls, and Sandwich Cotton are examples of blogs that have achieved such a great success, coming up to 50 thousand daily access. The mediator's blog Sandwich Cotton, Heloísa Gomes believes that "blogging is a conversation, you say what comes in your mind and people identify themselves or not." Mariah, Mariah's Blog mediator, says stores give her presents expecting that she will comment on the products in her blog, demonstrating how visible is her influence on readers (Kzuka RBS Group, 2010).

The means of mass communication have always had as characteristic the unilateral flow of information, but with the advent of new media they have become sender and receiver alike. Now, fashion admirers, the vast majority of anonymous, became authors, reaching the same level belonged only to a limited group in the past, the specialized media. It is the change in the relation of communication, leading to a humanization of knowledge, the democratization of ideas and views. The producer and consumer of fashion may simultaneously be the same person (Szklarz, 2008, Oliveira and Cavalcante, 2011; Procati, 2011).

A demonstration of the recognition of this shift is the fact that CFDA, Council of Fashion Designers of America, has awarded the Media Award in 2012, to two bloggers, Garance Doré and Scott Schuman, something previously only given to specialized media (CFDA, 2012 and Sartolist, 2012).

The fashion blogs are growing day by day, influencing hundreds of similar publications, influencing the very specialized media and even fashion designers. It can be argued that it is a way of assimilating and communicating fashion at the same time (Oliveira and Cavalcanti, 2011).

4. The influence of Fashion blogs in authorial consumption

With the emergence of new media, information has been linear, direct and instantaneous. Becoming numerous channels to diffuse ideas of style and consumer preferences. Is it true that the fashion blogs have direct influence on the direction of fashion consumption today (Allen, 2009).

The teen Tavi Gevinson’s blog, The Style Rookie, is a great example. When she was just 13 years old, she had already won distinguished readers such as Rodarte and Marc Jacobs designers. Thereby, showing the high power that blogs can achieve (The Guardian, 2009).

The fashion blogs have become a reflection of the social context of our time, reaffirming the complex characteristics of the fashion system, such as individualism and multiplicity. Becoming an instrument of fashion formation, representation and meaning, encouraging readers to create their own identity while maintaining their social identity (Lee and Lula, 2011).

The same authors say that more and more fashion blogs suggest that the individual needs to be different, create his own personal style while using the fashion system in his benefit. In other words, respect his standard of body, his skin color and personal taste.

The spread of blogs with pictures taken of people on the street, called blogs street style, is an example. Because the blogger takes photos of people that for him seem to have an interesting style, that make them look unique. Two of these precursor blogs are The Sartolist, by the blogger Scott Schuman and Face Hunter, by the blogger Yvan Rodic. Both have already published books with photographs taken in cities all around the world and these photographs have been posted on the same blogs over the years (The Sartolist, 2012 and Face Hunter, 2012).

In an interview with Marie Claire magazine (2010), Yvan Rodic notes that the generation we are experiencing can no longer be defined geographically, realizing that people have references in common. He also draws attention to the fact that with the internet there was a global access to brands, but this did not mean that people would become equal for choosing the same piece of clothing, as he believes it is possible to transform it into something unique. One way is to say that the person who will use the piece of clothing is the one who will give meaning to the piece, and not the other way round.

According to works of Charles and Lipovetsky (2004) and Lipovetsky (2006), human beings have increasingly sought instant personal satisfaction and that includes with is related to appearance. To achieve this, the visual identity started to be changeable according to the will, thus demonstrating a diversity of opinions and predilections.

The print media take months to develop information that will reach the readers while blogs have the ease of diffusion what makes them to get much faster and in all corners of the world. Indicating that today everyone can mix concepts to compose an ephemeral identity. A sort of democratization of styles, the release of paradigms that were imposed, making it an open fashion, where the public is author of its interpretation and ideas of presented trends. Another relevant component is the fact that bloggers, or managers of blogs, and readers can be at the same time the same person. Since they can express themselves, share information and exchange views directly with no intermediaries. This creates a bond between them, creating a relationship of trust and complicity, either a momentary or constant relationship. A relationship that is built every post and every comment made on the blog (Procati, 2011).

According to the same author, one result of this relationship can be verified in the influence of consumption practices. Because virtual interaction becomes a source of information about consumption experience, where confidence consolidates information obtained by speaker and interlocutor, resulting in a kind of reference, being this either a good or bad experience.

Knowing that the fashion consumption seeks to supply two ambiguous values linked to the rational and emotional in human beings, the need for individuality and simultaneously for integration in social life. That is, the contemporary process suggests autonomy and authority while stimulating consumption that builds the human being as a subject. It is believed by using a fashionable product or service it would constitute and build an identity at the same time, as well as social representation of the individual within the society. A means of saying that what is consumed in large part is to reinforce, to represent the self. (Procati, 2011).

According to an article by Machado (2011), the act of dressing still suffers influences of advertising actions and cultural industries, that is, fashion is a means of self-expression but is not neutral, and it is influenced by other aspects. The differentiation occurs through the interaction of individual and society. The fashion blogs inspire the formation of a subject from the perspective of fashion.

Users of social networks in general have become lawyers of brands, reporting experiences, impressions and opinions about products and services from them. The consumer has also become a collaborator instead of a simply receiver. Showing that he is no longer so vulnerable to the imposition of fashion brands (Aquino and Gomes, 2011).

The photos, texts posted on blogs are not static, they bring value judgment either aesthetically or economically or affectively. And one of the main features of visual culture is the way each one absorbs the information captured. The fashion blogs resort to a repertoire of images and signs derived from a personal and subjective appropriation of each one that comes through the senses and beliefs linked to experiences of the individual and his relationship with society. The material posted allows the investigation of possible variations by reader through exemplifications by means of images. The reader identifies with the speech delivered, becomes a reference, but differentiation is given by the reader's attitude at the author's attitude. It can thus be differentiated (Machado, 2011).

5. Final Considerations

The fashion blogs are reflections of our present social context. After the advent of internet the information is instant, constant and worldwide.
Blogs, among new media, have became extremely popular due to facilities in managing them as well as ascending, being possible to access contents from all over the world, besides allowing a linear communication, where any person can post what he pleases, enabling to get more people to participate creating a kind of conversation. Over the time, blogs started to be one of the most influential means of communication as well as creating fashion trends.
The power of communication has come from the hands of a specialized group and starts more and more to belong to those who in the past were only receivers of information. It can be said that it's a revolution within the fashion communication, a democratization, and somehow the humanization of contents.
And also the way of absorbing the information. It is noticed that the consumer is more vigilant than in the past, because of the quantity and facility of information with free online access. That's why it's correct to say fashion blogs are a good model, since they have multiplied greatly in the last years and with it a new way of bond between reader and producer which resulted in a sort of direct line of credible information.
The exhibition of opinions, ideas and photos of both personal style and objects transformed media into fashion maker tools.
The associations made by users of blogs are a sort of confession about established relations with society and with the consumption.
The information absorption either by images or by writing guides the constitution of the subject. The interpretation is personal and is what will distinguish one subject from another.
The comments regarding the postings become a sharing of opinions creating knowledge about themselves and others, leading to new interpretations and meanings.
These new interpretations help in the autonomy at the sales time, the consumer and reader is encouraged to form his own visual language. Fashionable is seen as a way of understanding the self.
The act of consuming has become freer, allowing each one to build his ephemeral identity. A kind of open fashion, with the democratization of styles where the public is the author of its ideas and understanding trends. But it is important to note that the distinction works as social device in the interaction between human and world, it is a factor so that the individual fits in a group or even in the society.

6. References

Allen, C., 2009. *Style surfing changing parameters of fashion communication – where have they gone?*. 1º Global conference, Fashion exploring critical issues, Oxford.

Aquino, D. e Gomes, L., 2011. *O efeito das mídias sociais nas marcas de moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.
Computerworld, 2012. Aumenta o poder de influência das redes sociais no consumo. [online] Disponível em:< http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2012/05/25/aumenta-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-no-consumo/> [acessado 25 de junho de 2012].

Council of Fashion Designers of America (CFDA), 2012. [online] Disponível em:< http://cfda.com/> [acessado 17 de julho de 2012].

Face Hunter. [online] Disponível em:< http://www.facehunter.blogspot.com/ >[acessado 17 de julho de 2012].
Ferreira, A. e Vieira, J., 2007. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais*. Compós, revista nacional dos programas de pós-gradução em comunicação, Brasil.

González, L., 2010. Entrevista com Yvan Rodic, o autor do blog Face Hunter, que autografa seu primeiro livro em SP. Revista Marie Claire, Ed. Globo. [online] Disponível em:< http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI140345-17631,00-ENTREVISTA+COM+YVAN+RODIC+O+AUTOR+DO+BLOG+FACE+HUNTER+QUE+AUTOGRAFA+SEU+PRI.html> [acessado 17 de julho de 2012].

H&M, *Towards more sustainable cotton,* [online] Disponível em: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en_us/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html> [acessado 12 de abril de 2012].

Junqueira, A., 2010. *O espaço do consumo na construção midiática do discurso da sustentabilidade.* V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo,I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do ConsumoTendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo.15 à 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro.

Kzuka, 2010. Confira os blogs mais acessados pelas fashionistas de plantão. Jornal Zero Hora, Grupo RBS. [online] Disponível em:<http://www.kzuka.com.br/especial/rs/kzukars/19,465,2942145,Confira-os-blogs-mais-acessados-pelas-fashionistas-de-plantao.html>[acessado 17 de julho de 2012].
Lima, V. e Lula, W., 2011. *A construção das it girls: uma análise dos blogs de Moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.

Lipovetsky, G. e Charles, S., 2004. *Tempos hipermodernos.* Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla.

Lipovetsky, G., 2006. *A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Ed. Edições 70.

Lipovetsky, G., 2010. *O império do efémero, a moda e seu destino nas sociedades modernas.* Trad.Regina Louro. 2º edição. Portugal: Editora Dom Quixote.

Machado, W., 2011. *Blogs de Moda: Reflexões para uma análise sobre a constituição e autonomia do sujeito*. 10º Encontro Internacional de arte e tecnologia, Brasília.

Morace, F., 2008. *Consumo autoral: As gerações como empresas criativas.* Trad. Kathia Castilho. Edição 2009. São paulo: Editora Estação das letras e Cores.

Oliveira, A., Cavalcante, A., 2011. *O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda.* 7º Colóquio de Moda, Maringá.

Procati, L., 2011. *Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e beleza*. Revista Anagrama, ano 5, edição 1, São Paulo.

Schneider, A., Schemes, C. e Araújo, D., 2009. *O consumidor de Moda no Rio Grande do sul.: características e percepções.* [E- periodico] Moda Palavra, Ano 2, n.3, jan-jul 2009. Disponível em: Biblioteca virtual da UDESC <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/schneider_schemes_araujo-o_consumidor_de_moda.pdf> [acessado 02 de abril de 2012].

Szklarz, E., 2008. *A internet nos deixa inteligente: entrevista com David Weinberger*. Setembro de 2008, revista super interessante, Editora Abril, Brasil. [online] Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/internet-deixa-inteligentes-entrevista-david-weinberger-447692.shtml >[acessado 15 de abril de 2012].
The Sartolist. [online] Disponível em:<http://www.thesartorialist.com/>[acessado 15 de julho de 2012].

Verzbickas, A. & Macedo, R., 2009. *O futuro é a participação: o público-alvo colaborativo e o surgimento da propaganda 2.0.* REGIOCOM 2009, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

Wiseman, E., 2009. Tavi Gevinson: the 13-year-old blogger with the fashion world at her feet. Jornal The Guardian. [online] Disponível em:< http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion> [acessado 05 de maio de 2012].

BRASIL: MODA E CULTURA

NIZIA VILLAÇA

Escola de Comunicação/Universidade Federal do Rio de Janeiro, nmvillaca@uol.com.br

***Resumo**: Com o título "Brasil: moda e cultura", busca-se evidenciar, na trajetória brasileira, o pensamento da nação como um "construto" que, após estar longamente vinculado a um discurso do Estado e ao projeto nacional, hoje, liga-se progressivamente ao mercado. É esta passagem que buscaremos enfocar por meio das conexões entre corpo, moda, cultura e Brasil, tendo como pano de fundo a questão identitária, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e do marketing, da produção têxtil, do design e a progressiva globalização da economia.*
O corpo funcionará como uma espécie de operador simbólico no quadro de uma antropologia do consumo. Seguindo pistas sobre o assunto, dadas por Mary Douglas e Baron Isherwood, a leitura do consumo, de alguma forma, reconstrói dados sobre a cultura de uma época e de um país. O consumo de bens materiais e simbólicos é ativo e constante no nosso cotidiano como estruturador de valores que constroem identidade, regulam relações sociais e definem mapas culturais. A elaboração de um pensamento capaz de ler os significados culturais do consumo possui, assim, grande importância antropológica e comunicacional já que os bens são investidos de valores para expressar ideias, princípios, provocar transformações e criar permanências.

***Palavras chave:** Comunicação, Brasil, Mercado, Marca, Identidade.*

BRASIL: MODA E CULTURA

"A existência de uma nação é, com o perdão da metáfora, um plebiscito diário, da mesma forma que a existência de um indivíduo é uma afirmação permanente da vida".

Ernest Renan

1- Comunicação no momento global

Em seminário na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro "A reinvenção da democracia: diversidade cultural e coesão social" tive a oportunidade de, como moderadora de uma das mesas, participar da reflexão sobre os desafios lançados aos países emergentes quanto à dinâmica identidade/diversidade, seja individual, social ou nacional, no cenário das transformações espaço-temporais, provenientes das novas tecnologias da comunicação e dos efeitos inerentes à lógica de consumo neoliberal e dos fluxos globais.

Agradou-me particularmente nas discussões, a recorrência do prefixo re (reinventar, repensar, renegociar), substituindo o já extenuado prefixo pós com sua conotação de morte (pós-moderno, pós-humano, pós-orgânico) e a apologia da cultura do fim (fim da história, fim da sexualidade, fim da política). Tal característica discursiva aponta para estratégias que questionam os discursos épicos da globalização e da tecnociência, incorporando a discussão sobre a diversidade cultural e a coesão social, desconsideradas frequentemente em democracias sem representatividade.

É determinante neste campo o papel de uma Teoria da Comunicação que contemple não apenas as técnicas cada vez mais sofisticadas, mas também os ideais e os valores sociais, considerando as questões

que provêm da lógica do capital e da lógica propriamente política. Segundo Dominique Wolton (1997), numa sociedade onde a informação e a comunicação são onipresentes o desafio não diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas, ao contrário, à administração de suas diferenças; não a celebração de suas semelhanças, mas a de suas alteridades. É a história econômica e social que dá sentido a história da técnica e, portanto, não cabe a afirmação de políticos e líderes da mídia de que as tecnologias da comunicação estão adiantadas em relação à sociedade, reclamando uma adaptação mais acelerada.

Autores ligados aos Estudos Culturais, como Stuart Hall, Martín-Barbero, García Canclini, bem como outros ligados à Teoria da Comunicação e à Antropologia do Consumo, nos ajudam a compreender os novos tempos na sua diversidade, nos seus ajustes, nas suas hibridações. Não se pode pensar de forma radical uma Teoria da Comunicação que não considere as conexões entre técnica, modelo cultural e projeto social, sem cair num determinismo tecnológico da revolução social.

Para Hélio Jaguaribe, estamos presenciando ao terceiro ciclo do processo de globalização. O primeiro ciclo se iniciou com as descobertas de Vasco da Gama e Colombo, abrindo um período de expansão mercantilista da Europa. O segundo ciclo correspondeu ao desenvolvimento da revolução industrial, que conduziria ao desigual intercâmbio entre produtos manufaturados da Europa e produtos primários dos demais países. O terceiro e atual ciclo corresponde à revolução tecnológica de mercados deste século e está conduzindo ao assimétrico relacionamento entre países de alta e de baixa competitividade (JAGUARIBE, 1997: 3).

Com a desterritorialização acelerada do capitalismo, segundo Renato Ortiz (Apud. BARROS, 1997: 2), destroem-se e, em seguida, constroem-se novas espacialidades, não mais enraizadas em lugares reais. Isso não se aplica apenas à economia, mas também à cultura. Por exemplo: o *western* não é mais americano. Foi um mito criado a partir da história americana; é um espaço de referência que, depois da mundialização dos *western* espaguete pelos italianos, nos anos 60, se generalizou. Não tem mais relação necessária com o solo e a história americanos. Não há fim, mas criação de uma nova territorialidade, não mais ancorada em espaços físicos concretos. Desse modo, mudam ideias como as de identidade e nação, o que não significa que não haja identidades fortes hoje, em várias comunidades. Afirma o autor que não se pode nem começar a conversa se não partimos da idéia de que existem interesses econômicos poderosos que determinam a globalização, mas não se avança em nada se paramos por aí, pois no passado eles sempre existiram.

2- A cultura brasileira: corpo e moda

Com o título “Brasil: moda e cultura”, busca-se evidenciar, na trajetória brasileira, o pensamento da nação como um “construto” que, após estar longamente vinculado a um discurso do Estado e ao projeto nacional, hoje, liga-se progressivamente ao mercado. É esta passagem que buscaremos enfocar por meio das conexões entre corpo, moda, cultura e Brasil, tendo como pano de fundo a questão identitária, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e do *marketing*, da produção têxtil, do *design* e a progressiva globalização da economia.

O corpo funcionará como uma espécie de operador simbólico no quadro de uma antropologia do consumo. Seguindo pistas sobre o assunto, dadas por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), a leitura do consumo, de alguma forma, reconstrói dados sobre a cultura de uma época e de um país. O consumo de bens materiais e simbólicos é ativo e constante no nosso cotidiano como estruturador de valores que constróem identidade, regulam relações sociais e definem mapas culturais. A elaboração de um pensamento capaz de ler os significados culturais do consumo, possui, assim, grande importância antropológica e comunicacional já que os bens são investidos de valores para expressar idéias, princípios, provocar transformações e criar permanências.

Algumas categorias foram por nós estabelecidas entre os anos 50 e 2000 relacionando o corpo e o universo da moda: **moda/proposta** (anos 50), **moda/prótese** (anos 60 e 70), **moda/fetiche** (anos 80), **moda/álibi**

(anos 90) e **moda/instalação** (anos 2000). Tais etiquetas marcam tendências preponderantes relativamente a questão em pauta. O que nos sugere o corpo da moda dos anos 50 aos anos 2000? Metáfora ou metonímia do Brasil? (VILLAÇA, 2011).

A preocupação em definir o Brasil como nação e o brasileiro como povo, como bem sublinha Lívia Barbosa (2000: 43-59), foi um tema central de nosso pensamento intelectual. Os movimentos de busca de identidade nacional sempre se caracterizaram pelo desejo de unificação, de banimento do outro, seja através de um exotismo paradisíaco, encenado, por exemplo, no romantismo, seja por um exotismo mestiço que, no limite, perdia a abertura das diferenças para encarnar um mito.

Tradicionalmente, ao se falar de identidade nacional, o que se tinha em mente era uma comunidade imaginada, unificadora do povo a ser administrada por um Estado em busca do progresso. Dentro de uma perspectiva evolucionista Silvio Romero, bem como Euclides da Cunha ou Nina Rodrigues, no século XIX, viram no elemento mestiço uma maneira de considerar a impossibilidade de transplantar integralmente o desenvolvimento europeu. Era necessário esperar o processo de branqueamento social.

Definir o nacional foi uma luta ideológica que atravessou diversos momentos históricos, notadamente, os anos 20 com o Movimento Modernista, com a antropofagia e também a década de 30 com a obra representativa de Gilberto Freyre que inverte o sentido de mestiçagem atribuindo-lhe positividade. Mantém, entretanto, o modelo que encobre conflitos raciais, trocando raça por cultura. Para seguir o trajeto aludido no título "Brasil: identidade e mercado", faremos breve retrospecto da expansão do mercado da moda nas décadas aludidas, da importância crescente do mundo *fashion* em tempos globais, assinalando as transformações das relações nos e dos espaços, geográficos e simbólicos, por meio da comunicação mediada pela moda e suas estratégias de subjetivação cuja tônica apela para o corpo**.**

O cenário sócio-histórico sempre articulou comportamentos em que a estética corporal era recriada e transformada no jogo social e algumas vezes no jugo social. A primeira de nossas categorias, a **moda proposta**, refere-se aos anos 50, momento em que a sociedade de consumo começa entre nós a delinear seu perfil e em que o corpo brasileiro está atrelado a todo um imaginário *fashion* que era importado. Aqui é importante citar a criação da feira Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) e o lançamento das fibras nacionais.

O cinema e a televisão disseminavam as imagens do A*merican Way of Life*. A produção era massiva e o consumo também. O período Kubitscheck se caracteriza pela internacionalização da economia brasileira no momento que, paradoxalmente, procurava-se um ideário nacionalista. Desenvolve-se a indústria automobilística e têxtil. Cinqüenta anos em cinco era a meta e a inauguração de Brasília, um marco. A revista "Jóia", junto com a "Manequim" e sua substituta "Desfile", foram pioneiras no sentido de acompanhar o crescimento da indústria nacional e apresentar a moda dentro do estilo fabricado no Brasil baseado em modelos europeus. Pela primeira vez as pessoas comuns podem ter acesso às criações da moda sintonizadas com as tendências do momento. Em 55, as revistas "Elle" e "Vogue", dedicam várias páginas às coleções *prêt-à-porter*. O modelo feminino é branco, jovem e esguio. A saia lápis impede os movimentos. Nas fotos, a postura é rígida e freqüentemente, não há relação entre a roupa e o cenário. Nara Leão com seu cabelinho de franja, sua pequena voz, vestido até o joelho, era a grande sensação das camadas média e alta das classes média. Pura Bossa Nova. Havia regras de decoro de acordo com a hora, cuidados com os acessórios para a classe média de um modo geral.

Enquanto isso, sobretudo na segunda metade da década, em pontos dos Estados Unidos, discutia-se os *beatnicks* (BUENO, 1984) e o existencialismo, vestuário semelhante ao dos *punks* (BIVAR, 1982) dos anos 70, escutava-se música afro-americana, entregavam-se ao *rock and roll*, quando o programa não era lançar-se *on the road*. Jovens rebeldes como Marlon Brando, James Dean ou Bill Haley, não se submetiam a indumentária da época e Elvis Presley dava a nota. Tal clima de alguma forma nos chega através do filme "Sementes de Violência", 1955. Anunciava-se a revolução comportamental dos anos 60.

Já nos anos 60 e 70, que vamos denominar de **moda prótese**, a moda constitui-se como uma extensão do corpo para expressar linhas de liberdade, contestação e novos imaginários como o espacial, revelando

crescente integração com o mundo devido ao desenvolvimento da comunicação em geral. O início da década é marcado pela arte revolucionária do CPC que leva aos extremos o pensamento sobre conscientização política, iniciado pelo ISEB. Segundo Renato Ortiz (1994: 63-65), a função dos intelectuais seria diagnosticar os problemas da nação e apresentar um programa a ser desenvolvido. Caberia a burguesia progressista esta tarefa. A discussão sobre o que seja o povo brasileiro toma conta do Movimento Teatral, Movimentos Estudantis e Políticos.

Em 64, o Golpe e a Ditadura. É como se houvesse dois países: o *Pop* e o da Contracultura (PEREIRA, 1983). O novo ídolo da classe média das sociedades de massas é Roberto Carlos. O programa Jovem Guarda é acompanhado de poderoso *marketing*. A marca Calhambeque dissemina-se em toda uma gama de produtos. O disco é vendido no exterior e, na América Latina, conseguia tanta fama quanto o "Tico-Tico no Fubá" ou "Aquarela do Brasil". É a época dos tubinhos que substituem as saias rodadas do *new look*. Era o duas peças e a calça *saint tropez* na corrida pela liberdade de movimentos. A indústria nacional desencadeia uma ofensiva das fibras sintéticas: banlon, tergal, nylon, acrílico, rayon e poliester. Em 65, as saias tornam-se mais curtas, os temas gráficos substituem as estampas, os Beatles influenciam a moda jovem. Mary Quant lança a minissaia. Londres é a grande influência. A moda unissex insinua-se. A novela Beto Rockfeller revoluciona a área na TV Tupi.

A discussão sobre países desenvolvidos e periféricos desenvolve-se através de ensaios políticos que se sucederão até 68, quando o AI-5 marcará um endurecimento do Regime. Em Paris, o Movimento 68; as manifestações estudantis, no Brasil: desbunde e luta armada. Apesar da ditadura, há um estímulo controlado da cultura e a criação de instituições estatais que a organizam, como por exemplo, o Conselho Federal de Cultura, a EMBRATUR ou o Instituto Nacional do Cinema. A década é marcada tanto por um movimento de superfície, quanto por uma real revolução em termos de comportamento. A censura marca a distância entre os dois. A classe média prossegue com a tipologia das *boutiques*, enquanto muitos são presos e exilados.

A escolha de estilo amplia-se. O corpo através das roupas, se solidariza com os movimentos mundiais, mas lança sua especificidade brasileira como bem demonstra o fenômeno Tropicalismo que lança duas marcas brasileiras que até hoje contam um pouco de nossa história: Caetano Veloso e Gilberto Gil.

Os anos 70 dão continuidade aos anos 60. A revista "Nova", lançada em outubro de 1973, pela editora Abril, veio para informar a mulher dos anos 70 que, aos poucos, ia libertando-se do lar e conquistando seu espaço na sociedade. Era indicada às solteiras ou casadas, mas com um perfil profissional e com uma certa liberdade sexual. Figura emblemática desta década foi a mineira Zuzu Angel com loja em Ipanema, levando a moda brasileira para o então desacreditado mercado americano. Explorou materiais nacionais, valorizou seu nome ao colocar a etiqueta do lado de fora e, em famosa coleção, fez alusões gráficas a morte de seu filho Stuart, morto pelo regime militar em 70. Criava não só para a elite, mas para a mulher comum. Apesar de ainda haver muita cópia, os costureiros brasileiros já davam seus passos em busca de uma moda nacional, mostrando seus trabalhos nas páginas das revistas femininas. Dener foi o primeiro ainda nos anos 50 e sua vida, descrita por Carlos Dória (1998), nos dá um retrato da dinâmica nacional/estrangeiro entre os anos 50 e 78, quando falece. Qual a fábrica estrangeira que tem etiqueta brasileira? - perguntava o costureiro notando a decadência do setor no Brasil. Queixava-se da moda estrangeira trazida pelos "compristas brasileiros" (eufemismo para muambeiros). O governo passou, depois, a taxar com importação, as compras feitas acima de 200 dólares.

Passando pela moda *hippie*, pelas discotecas (novela "Dancing Days" e seu figurino psicodélico), pelo "No Future" dos *punks* (Sex Pistols), pelo clímax do *jeans*, os anos 70 entre nós se fecham com a anistia e a tanga do Gabeira[1] nas Dunas de Ipanema, significando a maior liberação política refletida nos corpos.

[1] Ativista político que foi anistiado e voltou ao Brasil em 1979 e frequentava o *Pier*, point político situado na praia de Ipanema.

No plano mundial temos Tatcher e Bush, e a crescente importância do neoliberalismo. Com a **moda/fetiche** ainda mais que o corpo importa a grife. É a época do desenvolvimento das multinacionais, dos *shopping centers* e a importância das marcas assume o relevo de fetiches que parecem anular o próprio corpo. A construção das marcas e desenvolvimento da comunicação caminham paralelamente e as estratégias para criar e manter a importância da marca não parará mais. É nesta época que cresce o movimento profissional das mulheres cujo poder é registrado nos *tailleurs* com ombreiras. No campo do lazer, elas constróem seus corpos, e as grifes ligadas ao esporte ganham importância. Como outras tendências da época cabe assinalar a explosão das tribos: *punks*, góticos, *skinheads*, *new wavers*, *rappers*. As grifes japonesas entram em cena com a desestruturação da silhueta, apoiada em pesquisa têxtil. Surgem as *top models*.

Nos anos 90, a moda que chamamos de **moda/álibi,** vai utilizar no mercado da moda os recursos provenientes da política multicultural e do politicamente correto. A etiqueta álibi vem aludir ao deslocamento das questões ligadas à ética e à política para o fórum global das passarelas e veículos do mundo *fashion*. O Brasil se beneficia desta abertura à diferença. O corpo vestido torna-se *outdoor* ético, político, tribal. Iniciam-se os megadesfiles, iniciando-se com o *Phytoervas Fashion*, de Paulo Borges. Surgem desfiles autorais de Fause Haten e Marcelo Sommer. Debate-se a identidade nacional com estilistas, fotógrafos, produtores etc. O Brasil tem sucesso no *prêt-à-porter* de Paris com Ocimar Versolato. O corpo da brasileira é objeto de desejo. O Brasil começa a tornar-se objeto de exportação e, progressivamente, instala-se o ir e vir do nacional e do estrangeiro no campo da moda, por ocasião dos desfiles. Cabe lembrar o surgimento da figura do *stylist* que, como acentua Erika Palomino (2003), não é o estilista, mas um super produtor de moda que define o *look* e faz ponte com todos os envolvidos. Ele deve conhecer história da arte, história da moda, acompanhar o mundo da música e do cinema. Acrescentaria cultura e política. Os anos 90 ampliam definitivamente o horizonte do planeta *fashion*, generalizando apropriações no espaço e no tempo. A moda discute ciência, estética e ética.

Os anos 2000, no contexto da globalização da sociedade de consumo, cresce a preocupação com a Marca Brasil, explorado como um grande celeiro de criatividade e talentos nos mais diversos campos. Uma tendência predominante, entre as estratégias adotadas, é o recurso ao imaginário da arte na sua versão instalação: **moda/instalação.** Enfatiza-se a imagem do país no cenário global, oferecendo criatividade e desenvolvimento tecnológico. O empréstimo, tomado ao campo artístico, aponta para o processo de construção da identidade como esforço histórico e não essência ou substância. Na trilha dos tropicalistas, a apropriação e a hibridação dão o tom. Dando continuidade ao aspecto espetacular já presente nos anos 90, acentua-se a importância de inventar e manter a marca com estratégias que suscitam interatividade, imersão ambiental, intertextualidade e outros recursos constitutivos da produção e percepção contemporâneas no campo das artes. Na São Paulo Fashion Week de 2005, o prédio da Bienal se transforma numa grande instalação em que as 10 mil pessoas, que freqüentam o evento diariamente, entram como participantes. Giselle Nasser, talento da nova geração, garante, por ocasião de sua seleção para o SPFW 2004, que não vai perder sua identidade. “Vou ficar mais comercial, não no sentido de estilo, mas no sentido de produção, de viabilizar a roupa”, comenta (PALOMINO, 2004: E6).

A moda, cujas relações com o campo artístico sempre foram presentes, sofistica seus processos de apropriação estética. Os produtores e estilistas preocupam-se com a elaboração de climas que sugerem a complexidade da subjetivação contemporânea e buscam a interação maior com o público. A possibilidade oferecida a todos parece ser a da escolha do diálogo, da interferência, da reorganização ambiental. Daí a variada dispersão da moda pela cidade como um teatro de rua. Além da questão de propiciar uma provocação para a percepção do contemporâneo, a moda, no seu viés instalação (COSTA, 2004), cria eventos que, por sua espetacularidade, reforçam a marca como mais importante do que qualquer outra característica do produto. A gestão da marca é o grande desafio no capitalismo de imagens que não pára de criar pseudo-sujeitos e pseudo-acontecimentos. A marca fabrica verdadeiros romances e narrativas provenientes de diversos campos.

No lançamento outono-inverno 2006 no MAM, a palavra “clima” dominou, apontando o tema “Horticultural” e a necessidade de conexão com o ecossistema. Segundo Eloysa Simão, organizadora do

evento, “essa mistura remete à herança carioca onde favela e asfalto se encontram”. Segundo a holandesa Li Edelkoort, uma das maiores trendsetters, muita inspiração para o verão 2007, será compilada no tema “Museu de história natural” (Dumas Amenidades, 2006). Na mesma viagem climática, Maria Fernanda Lucena espalhou tinta pela passarela para nos passar a percepção de aula de pintura do Parque Lage (Parque e Centro Cultural na Zona Sul do Rio de Janeiro). É interessante notar que dentro desta proposta da moda como instalação, tanto se criam ambientes, quanto se reestruturam outros com intervenções e propostas *fashion*, ou seja, trabalhos preparados para ambientes previamente escolhidos.

Na cultura de mercado é a diversidade que cria a unidade. Segundo Martín-Barbero, é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais. “A identidade local é assim levada a se transformar em uma *representação da diferença* que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 1997: 28). Da diferença cultural ao diferencial da marca. Segundo Isleide Arruda Fontenelle (2002), a importância atribuída à marca provém de um processo de compensação pela implosão constante de todas as formas resultantes de uma cultura descartável. A marca parece com a ilusão da forma que dá ao sujeito o sentido de permanência já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo.

Na esteira deste sucesso o governo lançou a Marca Brasil para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior, um esforço da FIESP, do Ministério do Desenvolvimento e do Turismo, Ministério do Turismo e do presidente da EMBRATUR, após pesquisa feita com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil. O presidente da FIESP disse que a marca vai agregar valor aos produtos brasileiros. Segundo o ministro do turismo a marca é fundamental porque dá forma, cor e visibilidade a um conjunto de sentimentos que nós sempre tivemos no país. Cabe lembrar a importância que assume o *design* como bem mostra a criação do prêmio “Brasil Faz Design”, com o apoio de várias instituições públicas e empresas particulares. A identidade agora é vendida na diversidade (PORTES, n.d).

Cabe assinalar como reflexão final que a questão das marcas tanto aparece como estratégia do mercado contemporâneo em detrimento do Estado que buscava o bem-estar social, como tem sido usada por grupos de excluídos e periféricos que negociam suas identidades. Um exemplo dessa dinâmica pode ser visto no caso Daspu/Daslu.[2] Segundo Paolo Virno (2005: 30-33), em movimentos deste tipo, o povo não é visto como um abstração paralela a idéia de Estado e de democracia representativa, mas como multidão cuja singularidade vai se revelando processualmente. Tal fato não exclui a possibilidade de apropriações provenientes de um Estado que utiliza práticas de *workfare*, “palavra de ordem para uma mobilização total da população para o trabalho na era financeirizada da produção de imagens e de signos” (HOLMES, 2005: 38-40).

O que está em pauta hoje, é imprimir sentido a um projeto de *marketing* que dê depoimento não só sobre o desempenho e solidez financeiro das grandes empresas, como também dos Estados, observando o impacto no meio ambiente, a utilização dos recursos naturais, política de reciclagem, respeito ao direito do trabalho, transparência, engajamento ético e cidadão e qualidade de vida.

Referências bibliográficas:

BARBOSA, Lívia (2000). “O Brasil pelo avesso: carnavais, malandros e heróis e as interpretações da sociedade brasileira”. In: GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Lívia & DRUMMOND, José Augusto. (Orgs.). In: *O Brasil não é para principiantes*: carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois. Rio de Janeiro: Editora FGV.

[2] Daslu faz referência à loja multimarcas endereçadas às madames ricas de São Paulo e foi investigada pela polícia, sendo acusada de formação de quadrilha. A Daspu criou-se por analogia com a grife paulista e administrada por prostitutas.

BARROS, André Luiz (1997). “Globalização: relaxe”. In: *Jornal do Brasil*, 1 de maio. Caderno B.

BIVAR, Antônio (1982). *O que é Punk*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos n. 76].

BUENO, André e GÓES, Fred (1984). *O que é Geração Beat*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos, n. 130].

COSTA, Cacilda Teixeira da (2004). *Arte no Brasil 1950-2000*: movimentos e meios. São Paulo: Alameda.

DÓRIA, Carlos (1998). *Bordado da fama*: uma biografia de De*ner*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (2004). *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Dumas Amenidades (2006), 11 de janeiro – especial Fashion Rio. http://www.idaprojet.com. [Acessado 14 outubro 2009].

FONTENELLE, Isleide Arruda (2002). *O nome da marca*: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial.

HOLMES, Brian (2005). “Os museus na era do workfare generalizado“. In: Revista *Global Brasil*. N. 5, maio/junho/julho.

JAGUARIBE, Hélio (1997). “Brasil, Argentina e mundo”. In: *Jornal do Brasil*, 18 de maio. Segundo Caderno.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia; prefácio Néstor García Canclini. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

ORTIZ, Renato (1994). *A moderna tradição brasileira*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense.

PALOMINO, Érika (2004). “Néon e Giselle Nasser vão bombar”. In: *Folha de S. Paulo*, 3 de dezembro. Ilustrada.

PALOMINO, Érika (2003). *A moda*, 2 ed. São Paulo: Publifolha. [Folha explica].

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (1983). *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos, n. 100].

PORTES, Ivone (n.d). “Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior”. In: *Folha Online*. http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult9lu93571.shtml. [Acessado 14 outubro 2009].

VILLAÇA, Nizia (2011). *A edição do corpo*: tecnociência, artes e moda. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

VIRNO, Paolo (2005). “Política e felicidade“. In: Revista *Global Brasil*. N. 5, maio/junho/julho.

WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

BRAZIL: FASHION AND CULTURE

NIZIA VILLAÇA

School of Communication / Federal University of Rio de Janeiro, nmvillaca@uol.com.br

***Abstract**: Under the title "Brazil: fashion and culture", attempts are made to highlight the mindset of the nation as a construct in the history of Brazil that is today linked progressively to the market, having long been bound to State discourse and nationalistic projects. This transition is analyzed through connections between the body, fashion, culture and Brazil, set against a backdrop of issues related to identity and the development of new communication and marketing technologies, fabric production, design and steadily-expanding economic globalization.*

The body serves as a type of symbolic operator within the context of consumption anthropology. Following in the footsteps of Mary Douglas and Baron Isherwood on this issue, construals of consumption to some extent reconstruct the data for the culture of a period and a country. The consumption of material and symbolic goods is an active constant in our daily lives, structuring the values that build up identity, regulating social relationships and defining cultural maps. The shaping of a mindset able to read the cultural meanings of consumption is thus of the utmost importance to anthropology and communications, as goods are endowed with values that express ideas and principles, triggering change and creating permanence.

***Keywords:** Communication, Brazil, Market, Mark, Identity.*

BRAZIL: FASHION AND CULTURE

> *"A nation's existence is, if you will pardon the metaphor, a daily plebiscite, just as an individual's existence is a perpetual affirmation of life".*
>
> *Ernest Renan*

1- Communication at the global moment

During a seminar at the National Library of Rio de Janeiro "Reinvention of Democracy: cultural diversity and social cohesion", I had the opportunity, as a moderator of one of the tables, to participate of the thoughts shared on the matter of challenges assesses to emerging countries and the relation between identity/ diversity, whether individual, social or national in the scenery of time/ spaces changes, consequence of new communication technologies and the effects caused by it to the liberal logic of consumer society and global flows.

I was particularly pleased about the debates on the use of prefix re (re-invent, re-think, re-negotiate) replacing the most comnon use of the prefix post, already drained to the last drop with its death connotation (post-modern, post-human, post-organic) and the apology of an end culture (end of history, end of sexuality, end of policy). This kind of discourse seems to point at some strategy to put in question, the epic discourses on globalization and tecno-science by incorporating debates on cultural diversity and social cohesion in democracies frequently not consider as being representative.

ISBN 978-972-8692-72-8

It's crucial in this field, the role of a communication theory that not only contemplates the increasingly sophisticated techniques but also the ideals and social values, considering the issues that arise from capital and political logic.

According to Dominique Wolton (1997) in a society where information and communication are omnipresent, the challenge does not concern the proximity of individuals and communities but on the contrary, the administration of their differences; not the celebration of their similarities, but the celebration of their distinctions. It's the economical and social history that gives meaning to technology history and therefore we can not take into consideration what political and media leaders uses to claim about the advances on communication technologies and the fact that they are advanced in relation with other areas of our society, calling for more acceleration.

Authors linked to cultural studies as Stuart Hal, Martin- Barbero and Garcia Canclini as well as others attach to Communication Theory and Consumer Anthropology, help us understand new times in its diversity, settlement, completions and agreement. We can not think on a radical way about a communication theory that does not consider the connections among technique, cultural model and social project without falling into a technological determinism of social revolution.

For Hélio Jaguaribe, we are the witness of the third cycle of globalization process. The first cycle began with Vasco da Gama and Columbus's discoveries opening a period of expansion for the european mercantilism. The second cycle correspond to the development of industrial revolution which would lead to unequal exchange between European manufactures and primary goods of other countries. The third and current cycle correspond to the technological revolution oh this century and is leading us to the unbalanced relationship among countries higher and lower competitive. (JAQUARIBE, 1997:3).

With accelerate capitalism non circumscription, according to Ortiz (Apud. BARROS, 1997:2) spaces in dominion are destroyed and then built again, no longer rooted in real places. This applies not only to economy but also to culture. For instance, the western is no longer American. It was a myth created by American history; it's a reference that Italian sounded abroad with their spaghetti histories from the 60's and that became general. There is no relation, anymore, with American land or history. There is no end but a new creation of space not sheltered in concrete physical spaces. That way, ideas as identity and nation, changed which does not mean that there is strong identities today in several communities. The author also asserts that we can not begin a conversation if we don't start from the idea that there are powerful economical interests that command globalization but does not mean an improvement if we stop here because as we all know, they are always here, even during our past time.

2- The brasilian culture: body and fashion

Under the title of "Brazil: fashion and culture", attempts are made to highlight the mindset of the nation as a construct in the history of Brazil that is today linked progressively to the market, having long been bound to State discourse and nationalistic projects. This transition is analyzed through connections between the body, fashion, culture and Brazil, set against a backdrop of issues related to identity and the development of new communication and marketing technologies, fabric production, design and steadily-expanding economic globalization.

The body serves as a type of symbolic operator within the context of consumption anthropology. Following in the footsteps of Mary Douglas and Baron Isherwood (2004) on this issue, construals of consumption to some extent reconstruct the data for the culture of a period and a country. The consumption of material and symbolic goods is an active constant in our daily lives, structuring the values that build up identity, regulating social relationships and defining cultural maps. The shaping of a mindset able to read the cultural meanings of consumption is thus of the utmost importance to anthropology and communications, as goods are endowed with values that express ideas and principles, triggering change and creating permanence.

We have established some categories between the 1950s and the 2000s that link the body and the fashion world: **fashion as proposal** (1950s), **fashion as prosthesis** (1960s and 1970s), **fashion as fetish** (1980s), **fashion as alibi** (1990s) and **fashion as installation** (2000s). These labels reflect prevailing changes related to the issues under analysis. What does the body of fashion suggest to us between the 1950s and 2000s? A metaphor for Brazil? Or a metonym? (VILLAÇA, 2011).

As quite properly stressed by Lívia Barbosa (2000: 43-59), concern over defining Brazil as a nation and Brazilians as a people, has long been a core issue of our intellectual thinking. Movements seeking a national identity have always been characterized by the desire for unification, banishing each other through either a paradisiacal exoticism (reflected in Romanticism, for example), or through a crossbred exoticism that at the very most blurred differences to incarnate a myth.

When speaking of a national identity, the traditional underlying concept was an imagined community, unifying the people and administered by a State striving for progress. From an evolutionary standpoint, philosopher and historian Silvio Romero (1851-1914), writer and sociologist Euclides da Cunha (1866-1909) and pioneering physician and anthropologist Raimundo Nina Rodrigues (1862 - 1906) all viewed the racial melting-pot of Brazil as a hurdle blocking the possibility of transplanting European development in its entirety to the New World. It was necessary to await the social whitening process.

Defining the 'national" was an ideological struggle that extended through many historical moments, particularly the 1920s, when Modern Art arrived in Brazil with the *Antropofagia* movement, followed by milestone works in the next decade written by groundbreaking sociologist Gilberto Freyre that reversed the negative connotations of miscegenation, assigning this process a positive meaning. Nevertheless, he retained the model that cloaked racial conflicts, merely replacing race by culture.

Social and historical settings have always shaped behaviors in which the esthetics of the body have been recreated and transformed into social ploys and plays, jokes and even yokes. The first of our categories, **fashion as proposal** dates back to the 1950s, when a consumerist society began to put down roots in Brazil, enveloping the Brazilian body in an entire imaginary style that was imported. Here it is important to mention the creation of the fair Fenit (National Textile Industry Fair) and the launch of the national fiber.

As movies and television disseminated the American Way of Life through massive output, consumption kept pace. The years between 1956 and 1961, when Brazil was led by visionary President Kubitschek (1902-1976), were characterized by the internationalization of the Brazilian economy, paradoxically enough at a time when a nationalistic set of ideals was being sought. The local automobile and textile industries developed, as the nation aimed at an across-the-board target of progressing 'Fifty Years in Five', reflected in the inauguration of its futuristic new capital, Brasília. Fashion magazines such as *Jóia*, *Manequim* and then *Desfile* were the first to portray the growth of Brazil's fashion industry, presenting locally-made styles, although still bound to European tenets. For the first time, ordinary people were able to access high-fashion creations, right in step with the latest trends. In 1955, *Elle* and *Vogue* magazines devoted several pages to local *prêt-à-porter* collections, worn by models who were young, slim and white. Pencil skirts hampering their movements, they pose stiffly against backgrounds that often bear little relationship to the garments. Sheltering behind her heavy fringe in knee-length dresses, silky-voiced Bossa Nova singer Nara Leão (1942-1989) was an instant hit with the middle to upper-middle classes. There were rules of conduct for different times of the day, and the middle class generally wore carefully matched accessories.

Meanwhile, during the second half of the decade, Existentialism was still under discussion as jeans-clad beatniks (BUENO, 1984) appeared in the USA, not dissimilar to the punks (BIVAR, 1982) of the 1970s. Afro-American music moved to the fore, driving rock 'n roll up the hit parades. In this On the Road generation, young rebels such as Marlon Brando, James Dean and Bill Haley rejected the styles of their times as Elvis Presley set the tone. This maverick spirit reached Brazil through the 1955 movie Blackboard Jungle, heralding the behavioral revolution of the next decade.

During the next two decades, fashion became an extension of the body, expressing the concepts of freedom and protest, while opening up new horizons through the exploration of outer space. This **fashion**

as prosthesis reflected wider-spread integration with the world, through the development of communications in general. The early 1960s were characterized by the engaged art of the People's Art Center (CPC), spurred by the Superior Institute of Brazilian Studies (ISEB) and pushing intellectual approaches to political awareness to extremes. Discussions over the core concept of the Brazilian people swept through the world of the theater, as well as political and student movements.

In 1964, a political *coup* placed the reins of power firmly in the hands of a military dictatorship, as the younger generation split between Pop and Protest (PEREIRA, 1983). The new middle-class idol of the masses was Roberto Carlos, with the *Jovem Guarda* program backed by powerful marketing. The *Calhambeque* brand spread to encompass a broad range of products, with this record sold abroad and in Latin America, becoming just as famous as earlier international hits such as *Tico-Tico no Fubá* and *Aquarela do Brasil*. As straight skirts edged out the swirling hems of the New Look, two-piece bathing suits and Capri pants reflected a quest for greater freedom of movement. Brazil's fashion industry launched a wave of synthetic fibers: banlon, tergal, nylon, acrylic, rayon and polyester. In 1965, hems began to rise, with graphics replacing prints as the Beatles became the newest icons for the young. When Mary Quant launched the miniskirt, London became the world's fashion capital and unisex styles became popular. This decade closed in Brazil with an innovative pop-realism soap-opera entitled *Beto Rockfeller,* broadcast by TV Tupi.

Discussions of developed, developing and peripheral nations launched political trial balloons that continued through to 1968, when the harsh edicts of Institutional Act N° 5 (AI-5) endowed Brazil's military dictatorship with almost absolute powers. In Paris, the *Mouvement 68;* similar student protests in Brazil involved drop-outs, drugs and even armed struggles. Despite this iron fist, there was some government encouragement for culture, with the establishment of official institutions and entities such as the Federal Culture Council, the Brazilian Tourism Bureau (EMBRATUR) and the National Cinema Institute. This decade was characterized by superficial changes underpinned by a real revolution in terms of behavior, with heavy-handed censorship underscoring the gap between them. As the bourgeoisie thronged smart boutiques, many intellectuals were arrested or forced into exile.

The choice of styles expanded as people expressed their support for global movements through their appearance. A specifically Brazilian aspect of this trend is clearly reflected in the Tropicalism phenomena, which starred two Brazilian names who can today recount the nation's more recent history: Caetano Veloso and Gilberto Gil.

The 1970s followed hot on the heels of the 1960s. Launched in October 1973 by the Editora April publishing house, *Nova* magazine brought the Cosmo philosophy to Brazil, keeping the newly-liberated women of the 1970s up to date as they left their homes and firmed up their new positions in society, targeting single women or wives in skilled jobs, enjoying a certain level of sexual freedom. An outstanding name during this decade was Zuzu Angel, whose boutique in Ipanema brought Brazilian fashions to the US market, in the doldrums at that time. She explored the possibilities offered by Brazilian materials, highlighting her name by displaying her labels on the outside of her creations. In a famous collection, she defied Brazil's military dictatorship to pay tribute to her son Stuart, a political activist who was brutally murdered in 1970. Born in Minas Gerais State, she designed not only for the elite, but also for ordinary women. Although copying designs remained rife, local couturiers were already moving toward a truly Brazilian style, presenting their works in women's magazines. The first of them was Dener, whose career began in the 1950s. Recounted by Carlos Dória (1998), his biography portrays the dynamics of the interplay between local and foreign designers from the 1950s through to his death in 1978. "What clothes factory abroad has a Brazilian label?" he would ask, stressing the weakness of this sector in Brazil and complaining bitterly about the foreign fashions slipped in by "Brazilian buyers" (a euphemism for style smugglers). The Government finally imposed an import tax on foreign purchases costing more than US$ 200.

The 1970s ushered in hippies and discos (portrayed in the *Dancing Days* soap opera and its psychedelic costumes), the Sex Pistols and their punk hit *No Future,* firming up the triumph of blue jeans. This decade

brought political amnesty to Brazil, with these looser political reins confirmed by the crochet thong flaunted on Ipanema beach by activist Fernando Gabeira.[1]

Elsewhere in the world, Thatcher and Bush were in power, as Neo-Liberalism became more significant. With the rise of **fashion as fetish,** designer names became even more important than the bodies wearing them. This was the time when multinationals thrived and shopping centers expanded, as designer names became fetishes so powerful that they were able to outshine their wearers. The construction of brands and the development of communications progressed in parallel, underpinned by strategies that created and upheld the overwhelming importance of labels. This was also the decade when women moved into business, confirming their status through tailored suits with padded shoulders. In their free time, they shaped their bodies, as sports brands pumped up their market muscle. Other important trends in this decade include the rapid appearance of many different tribes: punks, goths, skinheads, new wavers and rappers. Backed by research into new fabrics, Japanese designers swept catwalks with their destructured silhouettes, worn by top models whose names soon became household words.

During the 1990s, **fashion as alibi** deployed multicultural and politically correct resources. This **alibi** classification alludes to the arrival of issues linked to ethics and politics in the global forums of catwalks and other outlets linked to the world of fashion. Brazil benefited from this wider acceptance of differences, as garments turned bodies into ethical, political and tribal billboards. Fashion parades became major events, beginning with Phytoervas Fashion (organized by Paulo Borges), in addition to other parades presented by Fause Haten and Marcelo Sommer. A national identity was discussed with stylists, photographers, producers, etc. Brazil's Ocimar Versolato was a hit in the *prêt-à-porter* salons of Paris, with the Brazilian physiotype becoming an object of desire. As exports rose, Brazil and Brazilians began to firm up their positions in the ceaseless to-and-fro of the world of fashion and its parades. As stressed by Erika Palomino (2003), it is worthwhile recalling the figure of the stylist – who is not a designer but rather a fashion producer who defines a specific look and connects up with all those involved, familiar with the history of art and the history of fashion, keeping pace with the worlds of music and movies. Culture and politics were soon added to this mix. The 1990s expanded the horizons of the fashion planet forever, absorbing references in time and space. Fashion began to discuss science, esthetic and ethics.

With the globalizing context of the consumer society, the Brazil Brand was launched, presenting the entire nation as a hothouse of talent and creative flair in many different fields. One of the prevailing trends among these strategies was to turn to the imaginary world of art and installations: **fashion as installation.** The image of Brazil on the global scenario was stressed, highlighting creative approaches through technological developments. Moving into the field of art, this take-over is characterizing the process of building up a national identity as a historical effort, rather than a matter of essence or even substance. Following in the footsteps of the Tropicalists, absorption and hybridization set the tone. Forging ahead with the spectacular aspects already noted during the 1990s, the importance of inventing and maintaining the brand is stressed, through strategies that foster interactivity, environmental immersion, inter-textuality and other constitutive resources of contemporary perceptions and productions in the arts. During the 2005 São Paulo Fashion Week, the Biennial Building was turned into a massive installation that welcomed the 10,000 people attending this event every day as participants. One of the talents of this new generation, Giselle Nasser guaranteed that she will not lose her specific identify, when she was selected for the 2004 Fashion Week: "I will become more commercial, not in the sense of style but rather in terms of production and ensuring the feasibility of the clothes," she commented (PALOMINO, 2004: E6).

Always closely linked to the arts, fashion is upgrading its esthetic absorption processes. Producers and designers are becoming more concerned with presenting sophisticated settings that suggest the complexity

[1] Political activist who was pardoned and returned to Brazil in 1979 and frequented the Pier, political point located on Ipanema beach.

of contemporary subjectivation, seeking closer interaction with the public. These possibilities seem to reflect the option for dialog, intervention and environmental reorganization. This explains the dispersal of fashion throughout the city, like street theater. In addition to triggering perceptions of the contemporary, the installation (COSTA, 2004) version of fashion is presenting spectacle-events that strengthen the brand as being more important than any other characteristic of the products. Brand management is a major challenge for capitalization of images, ceaselessly creating pseudo-subjects and pseudo-events. The brand fabricates real romances and narratives drawn from many different fields.

At the presentation of the 2006 Autumn-Winter Collection at the Museum of Modern Art, the prevailing word was atmosphere, with a fruit-and-flowers theme stressing the need for links to the ecosystem. According to Eloysa Simão, who organized this event, "this blend reflects the heritage of Rio de Janeiro, where tenements and townhouses are neighbors." According to Dutch trendsetter Li Edelkoort, the topic of the Natural History Museum (Dumas Amenidades, 2006) will provide plenty of inspiration for the Summer 2007 collections. Similarly stressing the importance of atmosphere, Maria Fernanda Lucena spattered paint over the catwalk in order to give an impression of a painting class at the Parque Laje Art School. It is interesting to note that this approach to fashion as installation prompts the creation of environments while also restructuring others through fashion-related proposals and interventions, meaning projects prepared for pre-selected settings.

In a market culture, it is diversity that creates unity. According to Spanish philosopher-anthropologist Jesús Martín-Barbero, the capitalistic market imposes pressures that help shape local identities. The "local identity" is thus prompted to become a representation of differences that can make it marketable, subject to the whirlpool of collages and hybridizations demanded by the market" (MARTÍN-BARBERO, 1997:28). From cultural difference to brand differential. According to Isleide Arruda Fontenelle (2002), the importance assigned to the brand is grounded on a compensation process prompted by the constant implosion of all forms resulting from a throwaway culture. The brand seems to offer the illusion of form that gives the subject a feeling of permanence, as images drift the entire time around whatever is fixed.

In the wake of this success, the Government launched the Brazil Brand in order to promote Brazilian products and services abroad, through efforts undertaken by São Paulo State Federation of Industries (FIESP), the Ministry of Development and Trade, the Ministry of Tourism and the Brazilian Travel Bureau (EMBRATUR), after a survey of companies and foreigners visiting Brazil. The President of FIESP said that this brand will add value to Brazilian products. According to the Tourism Minister, the brand is crucial as it provides shape, color and visibility to a set of feelings that we have always had in Brazil. It is worthwhile recalling the importance of design, as clearly demonstrated by the establishment of the Brazil Design Award, supported by public entities and private enterprises. Identity is now marketed within diversity (PORTES, n/d).

As a final reflection, it is worthwhile stressing that the issue of brands appears as a contemporary market strategy to the detriment of the State that sought social wellbeing, at the same time as it is being deployed quite effectively by excluded and marginalized groups that are striving to establish their identities. A good example of this dynamic is the clash between the exclusive Daslu boutique and the quasi-homonymous Daspu fashion house, founded and run by prostitutes.[2] According to Paolo Virno (2005: 30-33), in movements of this type, the people are not viewed as an abstraction, parallel to the concept of the State and representative of democracy, but rather as a multitude whose individual characteristics are gradually revealed through specific procedures. This does not exclude the possibility of expropriations by a State that deploys workfare practices, as a "slogan for the total mobilization of the population for work in an era that underwrites the production of images and signs" (HOLMES, 2005: 38-40).

[2] Daslu refers to the store multi addressed to rich ladies of St. Paul and was investigated by police, accused of conspiracy. The Daspu was created by analogy with the label Paulo and administered by prostitutes.

What is in roll today is the sense to print brand designs to give testimony not only about performance and financial consistence of large companies as well as States, observing environmental impact, use of natural resources, recycling policy, respect to labor law, transparency, ethics and citizen engagement and life's quality.

Bibliography:

BARBOSA, Lívia (2000). "O Brasil pelo avesso: carnavais, malandros e heróis e as interpretações da sociedade brasileira". In: GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Lívia & DRUMMOND, José Augusto. (Orgs.). In: *O Brasil não é para principiantes*: carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BARROS, André Luiz (1997). "Globalização: relaxe". In: *Jornal do Brasil*, 1 de maio. Caderno B.

BIVAR, Antônio (1982). *O que é Punk*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos n. 76].

BUENO, André & GÓES, Fred (1984). *O que é Geração Beat*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos n. 130].

COSTA, Cacilda Teixeira da (2004). *Arte no Brasil 1950-2000*: movimentos e meios. São Paulo: Alameda.

DÓRIA, Carlos (1998). *Bordado da fama*: uma biografia de Dener. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron (2004). *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Dumas Amenidades (2006), 11 de janeiro – especial Fashion Rio. http://www.idaprojet.com [Acessado 14 outubro 2009].

FONTENELLE, Isleide Arruda (2002). *O nome da marca*: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial.

HOLMES, Brian (2005). "Os museus na era do workfare generalizado". In: Revista *Global Brasil*. N. 5, maio/junho/julho.

JAGUARIBE, Hélio (1997). "Brasil, Argentina e mundo". In: *Jornal do Brasil*, 18 de maio. Segundo Caderno.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia; prefácio Néstor García Canclini; tradução Ronald Polito and Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

ORTIZ, Renato (1994). *A moderna tradição brasileira*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense.

PALOMINO, Érika (2004). "Néon e Giselle Nasser vão bombar". In: *Folha de S. Paulo*, 3 de dezembro. Ilustrada.

PALOMINO, Érika (2003). *A moda*. 2 ed. São Paulo: Publifolha. [*Folha Explica*].

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (1983). *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense. [Coleção Primeiros Passos n. 100].

PORTES, Ivone (n/d). "Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior". In: *Folha Online*. http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult9lu93571.shtml (Acessado 14 outubro 2009].

VILLAÇA, Nizia (2011). *A edição do corpo*: tecnociência, artes e moda. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

VIRNO, Paolo (2005). "Política e felicidade". In: Revista *Global Brasil*. N. 5, maio/junho/julho.

WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

IMAGENS DE MODA – IDENTIDADE E GÊNERO NO CONTEMPORÂNEO

MÁRIO QUEIROZ[1]

Pontifícia Universidade Católica PUC – SP, Brasil, mario.queiroz22@uol.com.br

"Vivemos com imagens e entendemos o mundo com imagens."

Vilém Flusser.

1. Imagens e Identidades

Vilém Flusser vê as imagens como produtos da percepção, "resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva" entendendo que somos lugares de imagens. *"A Ciência da Cultura deve ocupar-se da relação de intercâmbio entre as produções de imagens mentais e a produção de imagens materiais em determinada época."* (FLUSSER: 1997).

Uma foto de moda é construída por vários profissionais que partem de uma ideia e a desenvolvem em cada detalhe que vai da luz, a modelo, a beleza e a própria roupa, então podemos entender que a fotografia é uma "uma imagem de conceitos" como diz Flusser (1997). Estas imagens se colocam entre o mundo real e outro, que está no plano de nossas ideias e refletem muitos de nossos desejos. Os olhares daqueles que concebem uma foto estão muito próximo dos olhos dos observadores porque estamos falando de uma cultura coletiva. A moda está completamente relacionada a este coletivo só faz sentido se existir um grupo de indivíduos; *"A forma de imitação coletiva típica do sentido de identificação de si mesmo com os outros, inatos à Comunidade"* Herbert Spencer.

Não há como analisar a moda sem a imagem e por isto as fotos contemporâneas, que não são produzidas apenas para expor a roupa, são verdadeiras chaves para entendermos o fenômeno da Moda em sua complexidade.

O universo repleto de estranhamento das imagens de moda vem de encontro ao que Flusser diz quando se refere aos espelhos eletrônicos: *"nos representam tal como desejamos ser, e também como nós não somos. Mostram corpos artificiais, incapazes de morrer, e com isto satisfazem nossa utopia em efigie"* (FLUSSER: 1997).

[1] Mário Queiroz é designer, consultor, pesquisador e professor de moda no Brasil. Como deisgner desfila marca homônima no SPFW (São Paulo Fashion Week), um dos principais calendários da moda mundial. É graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminesce e pós-graduado em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Atualmente concluí doutorado no programa de Semiótica da Comunicação pela Pontífica Universidade Católica – PUC – de São Paulo, onde concluiu seu mestrado em 2008. Neste programa investiga Indentidade de Gênero e imagem de moda. Também é autor, tendo lançado o livro "O HERÓI DESMASCARADO: A imagem do Homem na Moda", pela editora Companhia das Letras - Brasil.

ISBN 978-972-8692-72-8

O corpo desta fotografia está fora do nosso mundo real, não só pela distinção do corpo físico do modelo, mas porque está sendo trabalhado no plano do fantástico, como no cinema. Este corpo, que vira personagem, é o centro da foto e por isto também é uma imagem que se aproxima ainda mais de quem o observa. *"Estar vivo significa estar possuído por um impulso a exibição. As coisas com vida se apresentam como atores sobre um cenário para elas"* diz Hanna Arendt. A fotografia se distanciada do previsível se aproxima ainda mais do que esperamos da Moda, cuja grande promessa é nos tornar distintos, percebíveis e centro de atenção. O psicólogo Robert d. Romanyshin fala do corpo como "uma invenção cultural": *"Vivemos no mundo com outros como os corpos pantomímicos que somos e com os corpos anatômicos que possuímos"*.

A moda lida com o contemporâneo e para Giorgio Agambem (2009) ela seria o caso mais simples para se falar deste tema, pela sua forma de se relacionar com o tempo. *"Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a atualidade e a inatualidade, o seu estar ou não-estar-mais-na-moda (na moda e não simplesmente da moda, que se refere somente as coisas). (…) O 'agora' da moda, o instante em que esta vem a ser, não é identificável através de nenhum cronômetro."* (AGANBEM: 2009).

A Imagem de Moda produzida seja como conteúdo de uma revista (editoriais) ou numa campanha de marca (anúncios, catálogos e vídeos) não se prende a nenhuma citação específica do momento atual. Assim também quando faz referência ao passado, busca uma releitura e não a semelhança a determinada década ou século, se assim o fosse, não seria moda, mas figurino. Esta liberdade frente ao tempo permite que se crie outro tempo que misture referências do que já se pesquisou com elementos, frutos de pura criação. Ainda que se diga que a moda "vai e volta" quando determinado elemento de uma época retorna, nunca é uma repetição, porque não há o mesmo corpo, nem as mesmas pessoas e nem o mesmo contexto. A grande magia da fotografia de moda é exatamente ser contemporâneo e não se prender ao tempo. Contudo é interessante notar que o tempo avança a favor das descobertas quando se fala da imagem já que o "tratamento de imagens" passou a ser essencial.

A imagem passou a ser alterada além dos recursos da maquiagem, dos figurinos ou e das locações. O objeto fotografado passa a ser uma base e pode ser completamente reconstruído: o corpo ganha novas formas e o que poderia ser chamado de imperfeição pode desaparecer em um toque. A manipulação da imagem, também graças à tecnologia vem ampliando as possibilidades da construção da imagem de moda. Outro aspecto importante é que a comunicação expandiu a democratização da imagem, permitindo que cada vez mais se tenha acesso às imagens, muitas vezes gratuitamente e com grande velocidade.

A imagem de moda sempre se associou com a publicidade para vender produtos que vão do vestuário ao perfume, passando pela casa e até carro. Este encantamento se dá para públicos diferentes e consequentemente, sentidos de "felicidade" diferentes.

O produto pode estar colado ao corpo ou não, aparecer ou mesmo não ser "visível", como é o caso das imagens divulgadas pelo mercado de perfumaria, que vende sensações e responde por uma grande parcela de imagens de moda, que podem ou não estar vinculadas ao sentido dos cheiros que pretende comercializar.

As empresas quando fazem suas campanhas pensam em certa continuidade na linguagem, o que nas coleções de moda se reconheceria o estilo quando mesmo com a exigência de renovação constante, algo permanece como "DNA" desta marca mesmo com o passar do tempo. Muitos fotógrafos assinam continuamente várias campanhas da marca garantindo uma unidade em todos os detalhes que passa pela forma como os modelos posam, o clima da luz, as locações e todos os detalhes.

Outros produtos passam a ser oferecidos para que o corpo se assemelhe ao apresentado nas imagens. A indústria de cosméticos, da cirurgia plástica e as academias de ginástica alimentam a promessa da imagem real se aproximar da imagem idealizada. Estas imagens usadas pela publicidade vão fazer com que as pessoas com seus "novos corpos produzidos" posem frente às câmeras. Flusser diz que *"com nossa mímica e nossos gestos, transformamos nossos corpos em imagens"* (FLUSSER: 1997). O "tempo circular da

magia" de que fala este autor, pode ser o da imagem da revista que influencia a imagem do leitor que vai influenciar o designer que produzirá para uma nova imagem de revista.

Para a publicidade de moda, o maior desafio é a produção de uma imagem que se destaque das centenas que povoam o mercado. As revistas de moda podem alcançar tiragens surpreendentes com grande volume de páginas que em sua maioria são anúncios. O que os anunciantes querem são imagens que surpreendam, façam o leitor repará-las, primeiro perplexo depois curioso, voltar e olhar novamente e depois chamar atenção de alguém sobre como é realmente uma imagem interessante. As imagens devem transitar entre o real e o que nem poderíamos imaginar. *"O ser da imagem (consistiria em estar) oculto e sem dúvida aberto a esta presença-ausência que constitui a sedução e a fascinação das sereias"* segundo Maurice Blanchot.

Nenhum produto da moda foge da grande exigência do mercado: a validade de um produto está relacionada ao quanto ele representa lucro - seja pelo alto preço pago pela exclusividade ou uma margem e uma tiragem igualmente grande. Diríamos que um produto está na moda porque a maioria das pessoas tem ou ambicionam ter. Então o mercado de moda reúne marcas populares que conseguem em curto espaço de tempo produzir quantidades de peças que atendam a preços mais baixos um grande número de consumidores (fast-fashion) e outras que oferecem peças de tiragem mais reduzida, principalmente no produto vestuário, com design diferenciado e elaborado com preços altos que garantem exclusividade e oferecem status (mercado de luxo). Contudo, a "fascinação da sereia" está na imagem de moda que aparece em desfiles, editoriais e anúncios de grandes campanhas. Esta imagem, seja pelo rigor no estilo e ou na técnica, é feita por vários profissionais, conduzidos pelos fotógrafos e editores de moda. Suas ideias estão conectadas, e muitas vezes conduzidas, pelos designers e suas coleções. Como observa Mair, editora da revista de moda I-D, *"O processo da moda envolve uma imensidão de colaboradores – fotógrafos, estilistas, editores, escritores, jornalistas, produtores – todas umas corrente infinitas de criativos que incitam o desejo traduzem a mensagem e vendem o produto".*

As modelos - mulheres que tem cachês extremamente maiores que dos homens - se destacam hoje não por uma beleza "matemática" ou simétrica, mas por uma perfeição próxima do que se poderia chamar de ideal. Estas meninas são descobertas entre milhares de pessoas por olhos que enxergam uma imagem que se encaixe dentro do desejo da moda naquele período ou que gerem estranheza: um olhar diferente, um desenho de rosto que foge do que vemos sempre e nos fascina, um corpo que se destaca por pernas imensas ou da total falta de gordura.

Estes ideais estão presentes para todos, e se a mulher esteve mais susceptível à moda nos últimos tempos, agora vemos que o homem também se interessa e principalmente deixa de parecer um bloco único para ser vários, exercer possibilidades, como acontece com os diversos segmentos femininos.

2. Moda e construção de gêneros

A moda como expressão sempre esteve ligada aos gêneros e passou a trazer símbolos de poder e indicando, através das características das imagens de moda, os papéis femininos e masculinos. A diferenciação está ligada a uma forma que representa limitação e prazer simultaneamente. *"Ao falarmos de gêneros temos que observar que pela ciência existem diferenças físicas e de comportamento entre homens e mulheres, mas de que, além disto, temos a relação do social que estabelecem outros papéis diferenciadores, utilizando para isto de interpretações distorcidas destas diferenças"* (LATOUR: 1994).

Ao longo do último século, passamos das experimentações vanguardistas da década de 20, pelas mulheres de calças queimando soutiens, pelos gays bigodudos cantando "macho man", pelas figuras carecas de Rudi Genreich, pelas drag-queens alegres brincando de divas, às travestis operadas posando na Playboy. O glamour das vestes lânguidas e sensuais foi substituído por looks masculinos em fotos como as de Helmut Newton. Mas a questão que se apresenta hoje vai além da androginia que ficou muito próximo a se

representar como do sexo oposto ou neutralizar as características que representariam um gênero o outro. O que vemos no contemporâneo não é a cópia da imagem do gênero oposto simplesmente, é se fazer outro – que pode ser no gênero e todas outras características – mas principalmente ser vários e muitas vezes híbrido.

A disseminação de imagens híbridas contaminou o mundo da publicidade e da moda e teve origem nos fotógrafos que se auto-retrataram em performances, se mascarando para a câmera a fim de criar a multidão de personagens, ficções e narrativas.

> *"Um ano após a invenção da fotografia, Hippolyte Bayard como um homem afogado (1840) abriu espaço para que a fotografia entendesse sua capacidade de criar ficções. Vinte anos depois, a Condessa de Castiglione, uma extravagante socialite francesa, com a colaboração do fotografo Pierre-Louis Pierson se dirigiu e se fotografou em várias produções, representando diferentes personagens que refletiam suas personalidades. Holland Day assumiu a personalidade de Jesus Cristo em 1898 para a série de fotografias sobre a crucificação, chegando a escarificar seu próprio corpo. O surrealista Claude Cachun fez auto-retrato explorando a maleabilidade da identidade. Cahun trabalhou a flexibilidade de gênero se fotografando como mulher, o mesmo com Marcel Duchamp. Também Gertrud Arndt , estudante do movimento Bauhas, nos anos 30 realizou uma série de múltiplas identidades femininas"*. (CHOR: 2012).

Na contemporaneidade a maior fotógrafa que avançou nesta criação de personagens em auto-retratos foi Cindy Sherman. Esta importante e reconhecida artista, cria um conjunto intrigante e perturbador.

> *"Ela trabalha com personas e estereótipos que estão profundamente ligados a nossa imaginação cultural. Trata-se de uma provocativa investigação da construção da identidade contemporânea e da natureza da representação desenhada a partir de imagens vindas dos filmes, revistas, Internet e da história da Arte. As personagens inventadas por Sherman falam da nossa cultura de Youtube, da fama, das capas de celebridades, reality shows e do narcisismo que a mídia incentiva. Mais do que nunca a identidade é maleável e fluída, e Sherman trabalha com isto, revelando e criticando o artifício da identidade e de como a fotografia é cúmplice na construção desta ação".* (CHOR: 2012).

A obra de Sherman – extensa e complexa – nos interessa principalmente porque não são fechadas: quem as observa interpreta de diferentes maneiras, levando a pensar que tal personagem não pode ser definida de forma simples, como se não coubesse num único conceito. Quando trata de gênero e identidade, ao mesmo tempo traz à tona referências do imaginário da ficção, do cinema, do horror, do grotesco, do mito, do carnaval e dos contos de fada. Poderíamos dizer que um corpo pode trazer dentro dele todas estas manifestações e tem uma coerência interna individual.

A fotografia como uma das maiores expressões da arte contemporânea trouxe muitas contribuições que certamente influenciaram o trabalho de Sherman e que marcaram esta discussão sobre a imagem de gêneros principalmente a partir do movimento pop. Alguns dos nomes que precisam ser citados são: Richard Prince, Robert Heinecken e Lynda Benglis. Esta relação entre as artes das galerias e as artes aplicadas à moda já acontecia desde os anos sessenta e vem aumentando. Também Sherman atuou junto à Moda. Em 1983, para a boutique nova iorquina "Dianne B.", em 1984 com a marca francesa "Dorothée Bis" em anúncio publicado na Vogue Francesa. Em 1993 para a Harper`s Bazaar em editorial com diferentes marcas como Dior, Gaultier, Galliano e outros. Em 1994 foi responsável pelo anúncio da marca Comme des Garçons. Em 2004 junto com Juergen Teller para Marc Jacobs e novamente para Vogue Paris em 2007 com as criações da grife Balenciaga.

O trabalho de Cindy e daqueles que a influenciaram a experimentar ser vários outros sem deixar de ser ela mesma pode significar a importância da troca entre o eu e o mundo, de desenvolver a capacidade de incorporar o outro. Um exercício que vem como resposta a uma sociedade cada vez mais individualizada e

ao mesmo tempo sedenta de experimentar outras possibilidades que pode estar nestas misturas, onde caberia então o termo hibridização.

Quando Bruno Latour (1994) questiona se existe realmente a modernidade ele argumenta que a mesma sociedade que se diz moderna nega as hibridizações, porque está a serviço das Instituições e podemos tomar como exemplo o mercado. Para o mercado, as hibridizações fogem ao controle de produção, ao padrão industrial. Mas podemos perceber algumas dobras que surgem questionando a Identidade – que é um conceito deslizante – e também os Gêneros. Um gosto dissonante que aparece além das chamadas vanguardas e atinge as mídias, ajudando a despertar interesse no produto Moda e ao mesmo tempo questionando a resistência às variações. A identidade frente a questão dos Gêneros não pode ser mais tratado simplesmente como um *cross-dressing*. Na moda, não cabe mais ser tratado de forma ingênua como, por exemplo, insistir no uso de saias pelos homens. O assunto não está no âmbito dos produtos, das peças do vestuário: as mulheres já "tomaram" todas as peças do guarda roupa masculino, inclusive com o caso de lingerie que lembra a cueca, e do costume que só se diferencia dos clássicos masculinos nas pences que asseguram o contorno dos seios.

3. A questão do gênero na moda

A nova discussão do gênero na moda está nas Imagens de Moda como tratamos até agora. Hoje podemos dizer que elas apontam de um lado a impossibilidade de imposição de regras sobre os papéis de homens e mulheres e de outro, o surgimento de personagens que ultrapassam o que entendíamos como travesti e o aparecimento de pessoas que geram imagens tanto masculinas com femininas. O Diretor Criativo Ricardo Tisci deu um grande salto na renovação da marca Givenchy quando convidou a transexual Léa T. para fazer a campanha inverno 2011. Léa nasceu Leandro Cerezo em Belo Horizonte (Minas Gerais no Brasil) há vinte e oito anos e é filho de um famoso jogador de futebol brasileiro, Toninho Cerezo. Léa desde 2008 se preparou para ter traços mais femininos, tomando hormônios para deixar seu corpo mais feminino. Tisci explica porque escolheu Léa *"ela exemplifica a dicotomia: masculino-feminino, presente no design que assino"*. Léa passou a fazer outros trabalhos tendo posado no Brasil para uma marca de biquíni. Em 2012 ela renovou sua imagem mudando a cor do cabelo.

Outro caso recente da contemporaneidade é do modelo Andrej Pejic. O rapaz nascido de pais bósnios e criado na Austrália e tornou-se uma sensação na moda porque seu rosto e seu corpo cabem tanto para representações do masculino e do feminino. O hibridismo e tanto que o modelo foi eleito pela revista masculina FHM Magazine como a 98ª mulher mais sexy do mundo, segundo matéria do jornal de moda online www.chic.com.br[2]. Apesar de dois exemplos diferentes eles acontecem no mesmo tempo e espaço: Léa desejou deixar de ser Leonardo, fez sucesso como modelo internacional e representa a mulher – foi capa de uma revista tradicional e de grande tiragem no Brasil e em 2011 durante a semana de moda brasileira só dividiu a atenção com Pejic que desfilou para marcas femininas e masculinas – que não fizeram questão de deixar claro a que gênero ele pertencia nos looks que usou na passarela.

Por outro lado é possível detectar que a discussão de gêneros atinge também o setor varejista, a extrema ponta da distribuição do produto de moda e um grande exemplo vem de uma marca francesa: "French Connection". No inverno 2011 usou as expressões "This is the man" e "This is the woman" apresentando homens e mulheres sem os estereótipos de modelos tradicionais sempre cheios de glamour, charme e sensualidade. Os modelos foram apresentados como pessoas que se vestem e se penteiam sozinhas, por vezes pouco arrumadas e principalmente enfrentando situações em que se mostram como qualquer ser humano, ou seja, fora do contexto de um modelo. Esta aproximação com a realidade trazem situações onde muitas vezes o homem é frágil e infantil e a mulher precisa ser autossuficiente. Em qualquer um dos

[2]http://chic.ig.com.br/moda/noticia/e-ou-nao-e-top-andrej-pejic-e-eleito-e-depois-deposto-a-98a-mulher-mais-sexy-do-mundo-pela-revista-fhm acessado em 13 de maio de 2012.

casos cabe o bom humor de não se levar tão a sério e não se cobrar posturas que só os modelos precisariam ter.

Na campanha seguinte - verão 2011 – usaram as expressões mudam para "You are a man?" "You are a woman?" e vemos imagens como um barbeiro que depila as pernas de uma mulher com sua navalha e de um homem barbudo posando com três gatinhos. Outras fotos são: outro homem barbudo (a barba - que já apareceu na campanha anterior - parece garantir o homem rústico na sua origem) faz coreografia num bar e duas mulheres comem sanduíche na calçada. Em outras fotos, homens aparecem no mar com uma boia infantil e sendo paparicados pelas parentes como uma criança. A marca parece dizer ao seu consumidor que também não acha que para ele ser homem precisa ser musculoso, ser um herói ou ter qualquer tipo de atitude esperada de um "*macho man"*. Da mesma forma também parece dizer que sua consumidora não precisa ter a postura frágil, delicada, nem precisa ser uma lady ou uma topmodel para consumir seus produtos. A marca parece assim caminhar em outra via que não a mais seguida pela maioria, onde o produto é apresentado por uma celebridade ou por uma modelo que está além do cotidiano do seu cliente. Vale lembrar que a French Connection é uma rede de lojas que vende produtos feitos em larga escala para uma classe média em diversos países da Europa.

Para Rebecca Arnold a androginia em nossos dias deve ser vista de outra forma:

> *"Enquanto o século XX viu uma overdose de muitos estereótipos sobre como homens e mulheres deveriam se vestir, e tensões ainda existiam, era difícil uma imagem que mexesse com masculinidade e feminilidade não ser problemática. A moda é intimamente implicada nesta re-negociação de identidade, amarrada ao corpo, revelando nossos desejos e ansiedades sempre de forma provocativa. Identidade e moralidade estão cada vez mais fluídas, deixando que a consciência de cada um obedeça ou não as normas existentes." (ARNOLD: 2011)*

Os próximos passos das imagens de moda podem apontar o contemporâneo para o lado das hibridizações, para incorporação do que é o alheio, para a variação que pode ser como diz Liebes o princípio da alegria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGANBEM, Giorgio. O que é contemporâneo? E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ARNOLD, Rebecca. Fashion, desire and anxiety. Londres: I.B.Tauris, 2001.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1997.

JONES, Terry. Fashion Now. Londres: Taschen, 2002.

LATOUR, Bruno. Jamais formos modernos. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

QUIROS, Concha Casajus. Historia de la Fotografia de Moda. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1993.

SCHOR, Gabriele. Cindy Sherman. Nova Iorque: MOMA, 2012.

WWW.CHIC.COM.BR. 2012. É OU NÃO É? Top Andrej Pejic é eleito (e depois deposto) a 98ª mulher mais sexy do mundo pela revista FHM. [ONLINE] disponível em http://chic.ig.com.br/moda/noticia/e-ou-nao-e-top-andrej-pejic-e-eleito-e-depois-deposto-a-98a-mulher-mais-sexy-do-mundo-pela-revista-fhm.

FASHION IMAGES – IDENTITY AND GENDER IN THE CONTEMPORANEITY

MARIO QUEIROZ

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

"We live with images and we understand the world with images."
Vilém Flusser

1. IMAGES AND IDENTITIES

Vilém Flusser sees image as products of perception, "results of an individual or collective symbolization understanding that we are places of images. "The Science of Culture must deal with the interchange between the production of mental images and the production of material images in certain periods." (1)

A fashion photograph is conceived by the cooperation of various professionals, who start from an idea and develop it in its many aspects, such as light, modeling, beauty and the clothe itself. Therefore, we can understand that photography "is an image of concepts, as Flusser states. These images place themselves between the real world and another world that is in our ideas and reflect many of our desires. The "eye" of those who conceive a photograph is very close of the eyes of observers because we are speaking of a collective culture. Fashion is entirely related to this collective and only makes sense if a group of individuals exist. "The collective imitation that is typical of the sense of identification of oneself with others is inherent to the Community", Herbert Spencer.

It is not possible to analyze fashion without Image. That is why contemporary photographs, which are produced not only to expose clothe, are true keys for the understanding of the fashion phenomenon in its complexity.

The universe lavish of strangeness of fashion images meets what Flusser states when he refers to the electronic mirrors: " they represent us as we wish to be and, also, as we are not. They portray artificial bodies, which are incapable of dying and, with that, they satisfy our effigy utopia.
The body of this photography is outside our real world, not only because of the distinction of the model's physical body, but because it is being worked on in the fantasy world, such as in cinema. This body that becomes a character is the center of the photograph and for that same reason it is an image that comes even closer to the observer. "To be alive means to be possessed by an impulse towards exhibitionism. Living things present themselves as performers on stage, as Hanna Arendt puts. When photography sets itself apart from the predictable, it comes even closer of what we expect from Fashion, whose greatest promise is to make ourselves unique, perceptible and the center of attention. Robert D. Romanyshin, a psychologist, speaks of the body as "a cultural invention": "We live in the world with others as pantomimic bodies that we are and with the anatomic bodies that we have".

Fashion deals with contemporaneity and for Giorgio Agambem "it would be the simplest case for one to speak about the theme" because of its relationship with time. What defines fashion is the fact that it introduces in the time a peculiar discontinuity, which divides time as current or not current, as fashionable or not fashionable (to be in fashion and not simply of fashion, which only refers to things). (...) The "now" of fashion, the moment it comes to be, is not identifiable by means of a chronometer." (2)

Mário Queiroz is a designer, consultant, researcher and fashion professsor in Brazil. As a designer, he shows an homonym brand in the SPFW (São Paulo Fashion Week), one of the main fashion events in the world. He has a degree in Mass Communication from Universidade Federal Fluminense and a posgraduation on Fashion Businesses from Universidade Anhembi Morumbi. He is currently attending the last period in the Semiotics of Communication Doctorate

ISBN 978-972-8692-72-8

Program from Pontífica Universidade Católica - PUC in São Paulo, from which he was awarded a Master Degree Certificate in 2008. In this program, he investigates Gender Identity and fashion image. He is also the author of "O HERÓI DESMASCARADO: A imagem do Homem na Moda" (The Unmasked Hero: Man's Image in Fashion), launched by Companhia das Letras - Brazil.

The Fashion Image produced as contents of a magazine (editorials) or as a trademark campaign (advertisements, catalogues, videos) are not attached to any specific current citation. Thus, also when it refers to the past, it seeks new comprehension rather than similarity with a specific decade or century. If performed otherwise, it wouldn't be fashion but rather costume designing. This freedom before time allows us to create a different time in which we can mix up references from previous discoveries with elements that are products of genuine creation. Even though it is said that fashion bounces between the past and the present, when certain element from a past time returns, it is never a repetition because the same body, the same person and the same context is no longer present. The greatest magic of fashion photography is to be precisely contemporaneous and not hold onto time. But time progresses in favor of discoveries when one speaks of image, as "image editing" became essential.

Image started to be changed beyond the resources of makeup, of costume designing or locations. The photographed object becomes a base and may be completely reconstructed: the body acquires new shapes and what could be called imperfection vanishes in a touch. Also, because of technology, the communication expanded the democratization of image, allowing easy, fast and gratuitous access to images.

Fashion Image has always associated itself to advertising to sell products ranging from items of clothing to perfume; from housing to cars. This characteristic enchants diverse social-economical realities, consequently provoking different senses of happiness.

The product may be attached to the body or may not be visible, as it is the case of perfume, which is responsible for a large quantity of fashion images. When companies develop their campaigns, they plan a certain continuity in the language because, in fashion collections, one would recognize style even with a demand for constant renovation. Something remains as the DNA of this band over time. Many photographers continuously sign many campaigns of the brand, ensuring unit in every detail, such as in the way models strike a pose; in the atmosphere created by light; in the locations, etc.

Other products are offered in order to make the body to mirror what is portrayed in the images. The cosmetics and plastic surgery industries and the gyms foster the promise of bringing the real image closer to the idealized image. These images that are used by advertising will make people pose in front of the cameras with their "produced new bodies". Flusser puts that "with our miming and gestures, we change our bodies into images". The "circular time of magic" , as put by this author, may be the time of the image in the magazine, which influences the reader's image, which, in turn, influences the designer, who will produce a new magazine image.

For fashion advertising, the biggest challenge is to produce an image that outstands among hundreds of images in the market. Fashion magazines may reach surprising circulations, with large number of pages that mostly contain advertisements. Announcers want images that are able to surprise the reader; images that are able to make the reader notice them. Firstly, they want perplexity; then, curiosity. To go back one page and to look again and then call somebody's attention to notice how an interesting image really is.

Images should switch over between what is real and what is unimaginable. The being of the image (would consist in being) occult and, no doubts, open to the this presence-absence that constitutes the mermaids' seduction and fascination", as stated by Maurice Blanchot.

No fashion product can escape the market's big demands: a product's worth is connected to how much profit it represents - either for the high price paid for exclusivity or for its margin and circulation being equally large. We would say a product is fashionable because the majority of people have it or wish to have

it. Therefore, the fashion market gathers popular brands that are able to produce in a short period of time, quantities of items that meet, at low price, the demands of a large number o consumers (fast-fashion). Furthermore, other brands offer items of small circulation, especially in the clothing segment, with elaborate and special design, at high prices that guarantee exclusivity and status (luxury market).

However, the "mermaid fascination" is in the Fashion Image of fashion shows, editorials and advertisements of large campaigns. This image, for its rigor in style and technique, is produced by many professionals, who are guided by photographers and fashion editors. Their ideas are connected and, many times, influenced by fashion designers and their collections.
The fashion process encompasses a multitude of collaborators - photographers, designers, editors, writers, journalists, producers - an infinite chain of creative people who incite the desire, translate the message and sell the product", Avril Mair, I-D Magazine editor.(3)
Fashion models - women who are better paid than men - outstand today, not for the "mathematical" beauty - a perfection that is closer to what we could identify as ideal. These girls are identified among thousands of people by eyes that are trained to find either an image that fits the fashion desire within that period of time or an image that is able to generate strangeness: a different look, a face shape that is unique and fascinating; exquisite long legs or the complete absence of fat. These ideals are offered to everyone. If women have been more available to fashion more recently, now, men cultivate interest in fashion and abandon the homogeneous block appearance to become diverse segments, just as in the feminine world.

The first item of clothing was produced by Adam and Eve after the original sin, in the form of a loincloth, interlaced with fig leaves or the *Tunicae pelliceae*, the garment made out of fur that God - according to Gen. 3.21 - made them dress as a tangible symbol of sin and death at the moment of their expulsion from paradise.

2. FASHION AND GENDERS

Fashion as an expression has always been connected to gender and has always been seen as a symbol of power, revealing, through the characteristics of fashion images, the feminine and masculine roles. The difference is linked to a form that represents limitation and pleasure simultaneously.
"When speaking of gender, it is important to take into account that science points out physical and behavioral differences between men and women but, beyond that, we have the social context that impose other differentiating roles by misinterpreting these differences." Latour. (5)
We have gone through the vanguard experimentations of the 20's, such as women in pants burning brassieres, mustached gay men singing macho man, Rudi Genreich's bald characters, gay drag-queens playing divas to transsexuals posing for playboy.

The glamour of languid and sensual garments was replaced by the masculine look of photographs such as those of Helmut Newton. But today, the issue goes beyond androgyny, which is easily represented as the opposite sex and whose features can be easily neutralized in order to represent one gender or the other. What is close to what we see in the contemporaneity is not simply the copy of the opposite gender's image, but rather to make oneself other – who may be of the same gender and have all other features – but mainly to be many and many times hybrid.
The dissemination of images became a norm in the advertising and fashion worlds and had its origin in the photographers who photographed themselves in performances, by masking themselves for the cameras in order to create a multitude of characters, fiction and narratives.

"A year later after the invention of photography, Hippolyte Bayard, as a drowned man (1840), opened space so that photography could understand its capacity of creating fiction. Twenty years later, the Countess of Castiglione, an extravagant French socialite, with the collaboration of photographer Pierre-Louis Pierson, directed and photographed herself in many productions, representing different characters that reflected her personalities. Holland Day assumed Jesus Christ's personality in 1898 for a series of photographies on the crucifixion, reaching the point of "butchering" his own body.

Surrealist Claude Cachun photographed a self-portrait by exploring the malleability of identity. Cahun worked the flexibility of gender by portraying himself as woman, he did the same with Marcel Duchamp. Also, Gertrud Arndt, a Bauhaus Student, developed a series of multiple feminine identities."
(CHOR:2012)

In the contemporaneity, the greatest photographer who advanced in this creation of characters in self-portraits was Cindy Sherman. This important and renowned artist creates an intriguing and disturbing set.

"She works with personas and stereotypes that are deeply linked to our cultural imagination. It is a provocative investigation of the construction of identity and of the nature of representation, designed from images derived from films, magazines, the Internet and from Art history.
The characters invented by Sherman speak of our YouTube culture, of fame, of celebrities magazine covers, of reality shows and of narcissism that is fostered by the media. More than never, the identity is malleable and fluid, and Sherman works with this, revealing and criticizing the artifice of identity and how photography is accomplice in the construction of this action."
(CHOR, 20120

Sherman's work - broad and complex - interest us mainly "because it is not hermetic: one who observes it, interprets it in different ways, leading one to think that such character cannot be defined in a simple way, as if it would not be contained in one only concept."
When it addresses gender and identity, it brings up, at the same time, references from the imaginary of fiction, of cinema, of horror, of the grotesque, of myth, of carnival and of fairy tales.
We could say that a body may have inside all these manifestations and still have an internal and individual coherence.

Photography as one of the greatest expressions of contemporary art has brought many contributions that have certainly influenced Sherman's work and that marked this discussion on gender image, mainly from the pop movement. Some of the names that must be quoted are: Richard Prince, Robert Heinecken and Lynda Benglis. This relationship between the art in the galleries and applied arts already happened in the 60's and has been growing.

Sherman has also acted in fashion. In 1983, for New York boutique "Dianne B.", in 1984, for French brand "Dorothée Bis" in an advertisement published in the French *Vogue*. In 1993, for Harper's Bazar, in an editorial with different brands, such as Dior, Gaultier, Galliano and others. In 1994, she was responsible for *Comme des Garçons* advertisement. In 2004, together with Juergen Teller, for Mark Jacobs and, again, for Vogue Paris in 2007, with the creations of Balenciaga.
Cindy's work and of those who influenced her attempt to be many others, yet being herself, may convey the importance of the exchance between one's self and the world; the importance of developing the capacity of embodying the other, an exercise that comes as an answer to a more and more individualistic society but, at the same time, thirsty to experience new possibilities that may be found in these mixtures named hybridization.

When Bruno Latour questions the existence of Modernity, he says that this same modern society denies the hybridizations because it serves the Institutions, the Market, for example. For the Market, hybridizations escape the control of production and the industrial standard.
But we can identify some ideas that question both the identity - that is a slippery concept - and the Genders. A dissonant taste, which appears beyond the vanguards and reach the media, helping to arise interest in the product Fashion and, at the same time, questioning the resistance to change.
The identity facing the issue of Gender cannot be simply addressed in *a cross-dressing*.
In fashion, it is no longer possible to be treated naively as, for example, in insisting on the use of skirt by men. The subject is not in the scope of products, of items of clothing: women have already taken possession of items of the masculine wardrobe, inclusive with the use of a *lingerie* that reminds us of a man's underwear and of a suit, which differentiates from the classical masculine type by the use of folds that model the contour of the breasts.

3. GENDER IN FASHION

The new gender debate in fashion is in the Fashion Images as we have addressed up to now. Today, we may say that, on one hand, they point to the impossibility of imposing rules on the roles of men and women; on the other hand, they speak of the rise of characters that challenge what we understood for transvestites and of people that generate both masculine and feminine images.

Ricardo Tesci, Creative Director of Givenchy, has taken a huge leap in the renewal of the company's brand when he invited Léa T to impersonate the 2011 winter campaign. Léa was born Leandro Cerezo, in Belo Horizonte, 20 years ago, son of a Brazilian soccer player, Toninho Cerezo. Since 2008, Lea has been preparing "herself" to have feminine traits by taking hormones. Tisci explains why he's chosen Lea: " she is an example of dichotomy: masculine-feminine, very much present in the design that I sign." Léa has engaged in other works, having posed in Brazil for a bikini brand. In 2012, she renewed her image by changing the color of her hair.

Andrej Fejic, a young man born from Bosnian parents and brought up in Australia, became a sensation in the world of fashion because his face and body fit both the masculine and feminine representation need.

Although they are two different examples, they happen in the same time and venue: Lea wished to become someone different; she was successful as an international model and represents women - she was the cover of a traditional magazine of great circulation in Brazil and, in 2011, during the Brazilian fashion week, she was the center of attention together with Andrej, who showcased for masculine and feminine brands.

Furthermore, it is possible to say that the gender debate has also reached the retailing sector, the extreme end of distribution of the product fashion. A great example comes from French Connection, a French brand that in the winter of 2011 used the slogan: "This is the man" "This is the woman", showing men and women without the traditional model stereotypes of glamour, charm and sensuality. The models were presented as people who dress themselves and arrange their hair; at times, a little scruffy and facing situations in which they show themselves as any ordinary human being, that is to say, outside the modeling context. This closeness to reality brings up situations in which man is portrayed as fragile and childish and women needs to be self-sufficient. In any of the cases, the good humor not to take things too seriously and to not require modeling postures is very welcome.

In the campaign that followed - summer 2011 - they changed the expressions to "You are a man?" (sic) " You are a woman?" and associated images such as a barber shaving a woman's leg with his blade a bearded man posing with three kittens. Other photographs are: a bearded man (the beard, which appeared in the previous campaign, seems to guarantee the rustic man in his origin) choreographs in a bar and two women eat sandwiches in the sidewalk. In other photographs, men are depicted in the sea with an infantile buoy and being pampered as a child by relatives. The brand seems to tell the its consumer that it also doesn't think that for that man to be a man he doesn´t need to be muscular, a hero or have any expected attitude from a *macho man*. In the same way, it also says that its female consumer doesn't need to be a lady or a top model to consume its products. The brand seems to move in a direction other than that followed by the majority, in which the product is presented by a celebrity or by a model that is beyond the client's reality. It is important to remember that French Connection sells products made at large scale to the middle class segment in many European countries.

For Andrea Arnold, androgyny in our days must be seen in a different way: "While the XX century has witnessed an overdose of stereotypes on how men and women should dress, and tensions still existed, it was easy for an image that challenged masculinity and femininity to be a problem. Fashion is intimately affected in this identity re-negotiation, tied to the body, revealing our desires and anxieties always in a provocative way. Identity and morality are more and more fluid, leaving the compliance with the existing norms to each person's free will.

The next steps of the Fashion Images may lead contemporaneity towards hybridization, towards the incorporation of what is alien, towards variation that, as it is put by Liebes, may be the beginning of joy.

REFERENCES

AGANBEM, Giorgio. O que é contemporâneo? E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ARNOLD, Rebecca. Fashion, desire and anxiety. Londres: I.B.Tauris, 2001.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1997.

JONES, Terry. Fashion Now. Londres: Taschen, 2002.

LATOUR, Bruno. Jamais formos modernos. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

QUIROS, Concha Casajus. Historia de la Fotografia de Moda. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1993.

SCHOR, Gabriele. Cindy Sherman. Nova Iorque: MOMA, 2012.

WWW.CHIC.COM.BR. 2012. É OU NÃO É? Top Andrej Pejic é eleito (e depois deposto) a 98ª mulher mais sexy do mundo pela revista FHM. [ONLINE] disponível em http://chic.ig.com.br/moda/noticia/e-ou-nao-e-top-andrej-pejic-e-eleito-e-depois-deposto-a-98a-mulher-mais-sexy-do-mundo-pela-revista-fhm.

AS FÔRMAS DA FORMA: UM ESTUDO DA (DES)CONFIGURAÇÃO DOS CORPOS PORTUGUÊS E BRASILEIRO

SIMONE FORMIGA

Professora do Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio e aluna do curso de doutoramento em Design da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto – FBAUP,simone.formiga@infolink.com.br

***Resumo**: O presente trabalho trata das questões relacionadas à (des)configuração dos corpos português e brasileiro com ênfase nos corpos femininos. Busca, através de um olhar acerca do corpo enquanto produto da cultura material, verificar, em representações midiáticas, como os corpos são desconfigurados, configurados e reconfigurados e que espaço ocupam nas sociedades portuguesa e brasileira. Conclui que enquanto o corpo português é invisível e, segundo Alexandre Melo, chega a ser inexistente – no que diz respeito às normas de apagamento propostas por quem busca o controle sobre a representação desse corpo, o corpo brasileiro possui valor de mercado, é passível de ser projetado e pode ser considerado um "objeto com design".*

***Palavras chave:** corpo, cultura material, representações midiáticas, diversidade cultural, Portugal, Brasil.*

1. Introduzindo o tema

Este trabalho é fruto de parte da minha pesquisa de doutoramento. Neste artigo eu verifico como os corpos são (des)configurados nas sociedades brasileira e portuguesa com maior ênfase no corpo feminino já que o meu objeto de estudo é a representação do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português. O corpo é olhado como um produto da cultura material, como um "objeto com design", passível de ser projetado e que através de uma análise formal é capaz de fornecer elementos para um melhor entendimento da sociedade que os produz.

O corpo estudado é o corpo representado, ou seja, a forma apresentada pela indústria cultural. O meu olhar sobre as representações corporais busca entender como o corpo é visto e vivido no Brasil e como o é em Portugal, países próximos culturalmente e ao mesmo tempo com comportamentos muito diferentes.

2. Contextualizando

O culto ao corpo, como se vivencia hoje no Brasil e, principalmente, na cidade do Rio de Janeiro, teve seu início na segunda metade da década de 1970. É nesse período que os músculos começam a ser trabalhados. As roupas passam a ser de materiais sintéticos, coladas no corpo para deixarem à mostra os resultados de tanto esforço. As academias de ginástica tornam-se lugares obrigatórios na rotina diária das pessoas.

O corpo ganha uma forma e a essa forma são agregados valores. Corpos gordos, flácidos e moles refletem uma personalidade fraca, enquanto um corpo trabalhado, esbelto e longilíneo significa controle de si, determinação, poder de sedução. Todos necessitam e desejam esse corpo ideal e na maioria das vezes não poupam esforços para isso, salvo os fracos de espírito. É a partir da construção de seu corpo que o indivíduo chega à autoconstrução. Cada vez mais se vive em função da imagem que o corpo representa.

> *"A beleza virou competição. A época amava o visual e cuidava de sua aparência. O corpo devia ser perfeito. I want muscles. (Quero músculos), canta Diana Ross e Jane Fonda tornou-se a sacerdotisa da*

aeróbica. Seus vídeos de ginástica eram disputados: "E um, e dois, e três…" Vestindo colante roxo, a estrela mostrava às mulheres como construir um corpo de sonho. Ou seja, de aço. O outro esporte praticado em alta dose era o Cooper. No Central Park, no Hyde Park ou nas margens do Sena, corre-se em passos curtos, com o walkman nas orelhas para não perder o ritmo. É proibido fraquejar, a mulher tem que sofrer para ser bela. E sobretudo ser bela em toda a parte". (Faux, 2000)

Goldenberg verifica o valor que o corpo tem para a sociedade carioca e chega à seguinte conclusão:

"Sob a moral da 'boa forma', 'trabalhar' o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais.

O corpo é, portanto, um valor nas camadas médias cariocas estudadas, um corpo distintivo que parece sintetizar três ideias articuladas: a de insígnia (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a "boa forma", a de grife (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui e a de prêmio (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais "civilizadas". (Goldenberg, 2002)

Horas investidas em academias, *personal trainers*, alimentação específica, complementos alimentares, cirurgias plásticas, próteses, etc. O corpo no Brasil é um determinante da condição social dos indivíduos.

Os espectadores que sintonizarem o E! verão ombros nus, seios altos e redondos, abdomens chatos e quadris curvilíneos sob vestidos colantes semitransparentes, descobrirão que o superastro da nova moda é o corpo, e que este se tornou o local de consumo conspícuo. Talvez não sejamos capazes de distinguir o rico do pobre com suas roupas pretas, relógios e bolsas copiados, mas as chances maiores são do rico ser bem mais magro. É provável que o rico tenha o corpo esculpido com exercícios na academia, orientação de um personal trainer, lipoaspiração e, possivelmente implantes. O corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso. (Etcoff, 1999)

As cariocas estão cada vez mais condenadas a exibir o corpo de sua classe, e aquelas que não podem comprar o estilo de corpo fornecido pelas academias de ginástica se sentem estigmatizadas resumidas ao nível do corpo feminino, pois o corpo "natural" tornou-se sinônimo do corpo social pobre e popular. (Malysse, 2002)

(…) através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuanças do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país. (Sant'Anna, 1995)

O valor que a sociedade brasileira estabelece para o corpo não é o mesmo que a sociedade portuguesa. O corpo no Brasil distingue, classifica, estratifica, define categorias. O corpo da mulher brasileira em Portugal faz parte da construção de sua identidade, está relacionado aos conceitos de brasilidade que povoam o imaginário português. Luciana Pontes observou diferenças nas representações entre as mulheres imigrantes brasileiras e as mulheres portuguesas.

A pesquisadora, em seu trabalho de campo[1], observou que as mulheres brasileiras são consideradas mais alegres, mais quentes na cama, mais simpáticas e mais acessíveis e possuem o corpo mais sinuoso. Em contrapartida, as mulheres portuguesas são consideradas, por seus entrevistados portugueses, como arrogantes, agressivas, dominadoras e conservadoras. (Pontes, 2004)

Logo, a forma corporal está relacionada à construção da identidade, a "forma" corporal traduz quem se é. Gustavo Bomfim estabelece uma relação entre forma e conteúdo, diz: "um produto é a unidade entre forma e conteúdo". Conceitua que conteúdo "se refere aos aspectos 'internos' do objeto, isto é, aos

[1] Objeto da pesquisa: mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. Objetivo: buscar e analisar a articulação entre nacionalidade/etnicidade e gênero/sexualidade nas representações e nos processos identitários.

elementos e relacionamentos que caracterizam sua natureza". Considera a forma como o "externo", o que é visto do objeto, que é determinada pela "cor, superfície, proporções, textura, etc." (Bomfim, 1998)

Sendo o Design responsável pela configuração dos objetos, é preciso lembrar que esta configuração está relacionada com o contexto no qual se realiza. A forma corporal determina o conteúdo, o *corpo* como *insígnia, grife* e *prêmio* estabelece o grau de sucesso dos indivíduos e também suas identidades. Ao olhar para o corpo como um produto da cultura material, reificamos o corpo, o tornamos um objeto, e como todo o objeto, passível de ser projetado, construído, remodelado, (des)configurado.

> *"No prolongamento das sabedorias do corpo e das artes antigas da alimentação, inventamos hoje cem maneiras de nos construir, de nos remodelar: dietética, body building, cirurgia plástica".* (Lévy, 1999)

Podemos, então, dizer que esse corpo é um "objeto com design". Assim, poderíamos conceituar cirurgiões plásticos, esteticistas, endocrinologistas, nutricionistas, professores de ginástica, cosmetologistas, indústria farmacêutica, indústria cultural, entre outros profissionais e instituições como responsáveis pelo desenvolvimento do projeto do corpo, ou melhor, como os verdadeiros "designers do corpo".

3. (des)Configurando corpos

Encontramos diferenças no cuidar do corpo e no lidar com esse corpo nas sociedades brasileira e portuguesa. No Brasil a indústria cultural parece exercer um papel muito mais ditatorial no que se refere ao corpo, à sua forma, à sua aparência, chega-se a falar em "ditadura da beleza". O corpo pode ser olhado como um objeto projetado, construído, um produto da cultura material, ou seja, um fenômeno cultural.

> *"Ao analisarmos a cultura material entenderíamos as convicções íntimas, os valores, as idéias e atitudes de uma sociedade de um determinado período. Conseqüentemente estaríamos situando concretamente os artefatos na complexa teia social que o produziu."* (Cipiniuk, 1996)

E ao observarmos o corpo, produzido por duas sociedades diferentes, situado em um mesmo período de tempo, podemos verificar o que cada construção revela de representativo de sua própria cultura.

> *"Sociologicamente, a corporeidade humana é objecto de estudo enquanto fenômeno social e cultural. Como revela Le Breton, 'moldado pelo contexto social e cultural em que estamos inseridos, o corpo é o vector semântico, através do qual se constrói a evidência da relação com o mundo: actividades perceptivas, expressão de sentimentos, etiqueta e rituais de interacção, gestos mímicas, cultos de aparência, jogos de sedução, preparação física, reacção ao sofrimento e à dor, etc. Toda a nossa existência é corporal' (2000, 3). Estas actividades revelam um amplo sistema de representações simbólicas, em que a géstica e todos os movimentos, por mais inconscientes que sejam, podem sempre ter um significado e ser entendidos por outrem: 'emissor ou receptor, o corpo produz continuadamente sentido e insere activamente o homem no interior de um espaço social e cultural' (idem, 4)".* (Veríssimo, 2008)

O ser humano transforma o corpo desde a época da Pré-história. As pinturas corporais, tatuagens, os adereços introduzidos nas orelhas, nos lábios, os pés amarrados das chinesas, as câmaras de engorda a que as jovens mauritanas são, até hoje, submetidas, os pescoços de girafa, a deformação craniana, etc. Muitas dessas práticas são manifestações culturais de grupos bastante distantes de nosso contexto. Porém, servem para ilustrar a relação do ser humano com seu próprio corpo. E poderíamos até afirmar que cada uma dessas práticas reflete um pouco da cultura em que foi ou é praticada.

O corpo reflete o seu contexto. É no século XX que o corpo começa a tomar a dimensão que possui hoje.

> *"A idade moderna revelou uma emergente preocupação da sociedade para com o indivíduo e o seu corpo, nomeadamente ao nível da saúde pública, para controlar, entre outras adversidades, a propagação de epidemias. Os avanços da medicina e de outros domínios como a higiene ou a actividade física/desportiva, bem como a apologia de um equilíbrio entre o biológico/físico e o mental/psicológico proporcionaram uma condição de vida mais saudável, logo, um indivíduo mais produtivo."* (Ibid)

> *"Com o desenvolvimento económico e social do século XX, o investimento aplicado ao corpo social 'contaminou' o corpo individual, cuja expressão actual se manifesta por um envolvimento e uma preocupação com a saúde e com a 'visibilidade social' do próprio corpo.*" (Ibid)

O padrão de beleza nunca foi o mesmo. Não só a beleza é efêmera, se perde com o passar dos anos, como o que é belo hoje pode não mais corresponder aos padrões da próxima década. E, mesmo com a veiculação pela indústria cultural globalizada de um padrão estético que pretende estabelecer um único modelo a ser seguido, já se admite uma pluralidade nos conceitos de beleza. Além dessa pluralidade, encontramos, também, uma diferenciação no que diz respeito à valorização de uma estética corporal.

No livro **Extreme Beauty: The Body Transformed** sobre a exposição com o mesmo título no *The Costume Institute* do *Metropolitan Museum of Arts*, Harold Koda, seu curador, diz o seguinte:

> *"In art historian Kenneth Clark's definition, the nude is the naked body clothed in culture. In sculpture and painting, it can be seen to manifest certain meanings and ideals as explicitly as the body clothed. Costume historian Anne Hollander argues persuasively that the nude is even more directly expressive of its time than Clark propose. Hollander sets forth the premise that the naked body is rendered in art as if it retains the imprint of its dress, although clothing has been shed, the nude body has been cast in its mold."* (Koda, 2001)

Ora, fica cada vez mais claro que o corpo é um fenômeno cultural. Mesmo nas representações encontradas nas artes, em que aparece nu, sem roupa, solto e sem amarras visíveis, esse corpo estará (re)vestido de cultura, refletindo o pensamento, a ideologia, o comportamento de uma época, de uma sociedade. E assim se dá com o corpo brasileiro e, lógico, com o corpo português.

Malisse relata que na primeira vez em que esteve no Brasil, ainda no avião, constatou que as imagens exóticas veiculadas e filtradas pela mídia que representavam o Brasil como um "paraíso",

> *"(…) estavam antes de mais nada ligadas ao corpo: a cidade do Rio de Janeiro era apresentada pelas fotos dos catálogos e pelos vídeos turísticos como uma grande cidade praiana povoada de corpos bonitos praticamente nus. Ao colocar o corpo no centro de sua auto-representação, esses cartões-postais, verdadeiras propagandas do Brasil feitas por brasileiros para inglês ver, já anunciavam a autoplastia da aparência e o culto ao corpo que eu descobriria algumas horas mais tarde nas praias da Zona Sul carioca."* (Malisse, 2002)

Durante sua primeira viagem ao Rio de Janeiro (1996), o autor descobriu que o corpo estava mais presente visual e culturalmente no Brasil do que na França.

> *"Os cariocas que eu encontrava na praia, na rua, em suas casas sempre me pareciam dar muito mais importância a seus corpos **do que nós, os europeus** (grifo meu). Falavam muito tanto sobre seus próprios corpos quanto sobre os dos outros, e simplesmente viam e mostravam o corpo com muito mais facilidade, com mais **"naturalidade"** (grifo meu), do que nós, uma vez que o clima tropical favorece uma liberação do peso das roupas e uma tomada de consciência visual do corpo ao mesmo tempo mais direta e mais freqüente."* (Ibid)

O autor realiza pesquisas em academias de ginástica no Rio de Janeiro e observa o comportamento dos cariocas nesses locais. Verifica que "a academia é freqüentemente apresentada como um local de aprendizagem" e compara esses locais com o que chama de "usina de corpos".

> *"Os nomes dados às academias mostram toda a corporeidade modal subentendida e demonstram a que ponto a corpolatria é uma cultura dos corpos importada dos Estados Unidos: os nomes, a maioria em inglês (Power, Physical Center, Rio Sport Center) transmitem literalmente os princípios ideológicos que entram em jogo nessas construções corporais."* (Ibid)

Na cidade do Porto, encontra-se a **Virgin Active Health Club**, uma rede multinacional de academias de ginástica presente, atualmente, na Austrália, na África do Sul, na Espanha, na Itália, em Portugal e no Reino Unido. É curioso perceber que "saúde" (*Health*) é um termo que pertence ao nome. No Porto há também o **Bom Sucesso Health Club** situado na Praça do Bom Sucesso. Na Figueira da Foz, cidade costeira próxima de Coimbra, encontra-se o **Health Club Portugal**. Apesar do uso da língua inglesa nas palavras *Health* e *Club*,

fato relativamente pouco comum em Portugal se comparado com o uso excessivo de termos em inglês no Brasil, o conceito de clube destinado à saúde, implícito no nome, difere dos conceitos de força, físico, relativo ao corpo e relacionado a esporte encontrados nos nomes das academias cariocas estudadas por Malisse. Enquanto em Portugal os ginásios "vendem" saúde, as academias de ginástica no Rio de Janeiro "vendem" uma transformação do corpo no que diz respeito à sua forma, à sua aparência, à sua superfície.

> *"Habitualmente percebido como uma matéria individual e natural, o corpo humano é também uma construção social. Sendo o património físico que mais visivelmente representa a pessoa, a sua manutenção, modificação e controlo são, contudo, mediados por uma rede de instituições e indivíduos que actuam tanto na esfera pública como na privada: família, escola, medicina, religião, meios de comunicação social, entre muitos outros."* (Ferreira, 2011)

Sociedades culturalmente diferentes lidam com seus corpos de forma diferente. Se Goldenberg constatou que os corpos cariocas estabelecem as classes sociais a que os indivíduos pertencem, podemos afirmar que características identitárias estão inscritas nos corpos. Da mesma forma que o corpo da mulher brasileira sinaliza sua identidade, o corpo da mulher portuguesa também o faz.

Esta constatação reforça a convicção de que as mulheres brasileiras lidam com seus corpos de forma diferente das mulheres portuguesas. A relação com o corpo e com a sexualidade é uma construção cultural. Cada sociedade estabelece regras que definem o que é certo do que é errado.

> *"Durante o Estado Novo, 'a relação da rapariga com o seu próprio corpo é de persistente responsabilização' e de 'auto-vigilância', seja no item da ginástica, no item da ida ao médico ou dos cuidados com a alimentação. Tudo é pensado em função da castidade, que serve essa função superior, a maternidade (…)."* (Freire, 2010)

> *"A manutenção do corpo individual sustentava a manutenção do corpo social, e mesmo na mais recolhida privacidade do lar e do leito, nos mais básicos cuidados, estéticas e comportamentos, os corpos deveriam obedecer e reiterar a ordem colectiva, reflectindo os valores morais e políticos do regime: um ideal físico de* ***virtude*** *(grifo meu) e pudor, obediência e disciplina, sobriedade e austeridade, higiene e robustez. Um corpo dedicado a Deus, à Pátria, À Família e ao Trabalho."* (Ferreira, 2011)

Os tempos do governo de Salazar foram extremamente repressores e opressores, eram muitas as regras com o objetivo de salvar o pudor feminino, de inscrever nos corpos femininos a "virtude" necessária às Mulheres Cristãs Portuguesas. Freire relata que

> *"as advertências contra os perigos da sensualidade extravasante e pecaminosa dos corpos, repetem-se anualmente, em especial quando o período balnear se aproxima".* (Freire, 2010)

A praia, o calor e uma possível maior exposição dos corpos representava perigo. Freire cita Inês Paulo Brandão para relatar que uma

> *"nova necessidade de intervir sobre o corpo começou a manifestar-se em Portugal no início dos anos 30. O corpo passa a ser <<apropriado como 'coisa colectiva', algo sobre que é necessário trabalhar, refazendo-o e rectificando-o, no sentido de recuperar (…) um ideal físico e moral equiparável à força simbólica da nação portuguesa".*

> *"Nos discursos de organizações da Juventude (nomeadamente da Mocidade Portuguesa Feminina), defendia-se que o corpo da mulher devia ser ansiosamente escondido, guardado e sacralizado: <<queremos apenas que sejam raparigas sãs de corpo e alma, gostando de parecer bem e de se divertir, mas sem esquecerem que são cristãs e portuguesas: é isso que a 'Mocidade' lhes pede>>."* (Ibid)

Ferreira vem reiterar a fala de Freire relatando como era a política de controle do corpo feminino durante o regime do Estado Novo. Esta política acaba por determinar uma invisibilidade ao corpo.

> *"A política de controlo do corpo feminino passava pela questão do recatamento no vestir, mas também pela regulação do exagero na postura. Em nome da <<dignidade feminina e cristã>>, recomendava-se às jovens autodomínio, polidez e descrição nos espaços de convivência social. O seu*

porte deveria caracterizar-se pela correcção na expressão pública de certos gestos e expressões faciais, como rir ou falar alto, tagarelar ou fazer esgares. Em 1936, o Ministério da Instrução Pública chega a impedir as professoras de usar maquilhagem e de trajar além da <<simplicidade>> e <<modéstia>> julgadas adequadas ao exercício do magistério.

A estratégia era, portanto, manter os corpos femininos o mais discretos e ***invisíveis*** *(grifo meu) possível, nomeadamente os das mulheres que, exercendo uma profissão, mais visibilidade tinham no espaço público. Todos os indícios, expressões e adornos que pudessem captar olhares deveriam ser evitados ou cobertos. O corpo santo da mulher <<de virtude>> deveria ser sacralizado e guardado nos <<dons>> e atributos físicos <<naturais>> que Deus lhe proporcionou, a fim de desempenhar o seu <<sacrossanto>> papel de <<mãe de família>>."* (Ferreira, 2011)

Alexandre Melo em um artigo da revista Obscena, afirma que os portugueses não têm corpo.

"Será que os portugueses têm corpo? A pergunta começa por parecer absurda mas corre o risco de se tornar inquietante à medida que se acumulam os indícios de que a resposta é negativa: os portugueses não têm corpo. Tópico de observação corrente – apesar da desestabilização trazida pela televisão privada – é o modo como os discursos maioritários abordam ou, para ser exacto, não abordam a sexualidade e sobretudo as questões de diferenciação, discriminação e repressão sexual que constituem a sua dimensão polémica. Pode-se defender que, em termos culturais, a suave omissão destes temas, inefável componente dos nossos brandos costumes, se traduz numa acrescida margem de manobra ou mesmo de tolerância implícita em relação às práticas e nessa medida constitui um ganho civilizacional que nos poupa ao desgaste de tomadas de posição arrebatadas e a confrontos tendencialmente histerizados." (Melo, 2007/2007)

4. Representando corpos (des)configurados

A Revista Visão número 909, de 5 a 11 de agosto de 2010 traz como reportagem de capa a matéria intitulada **Viciados em sexo. Histórias de quem faz do prazer uma doença e as receitas para combater esta dependência**. Adictos famosos. Livros e filmes sobre um tema-tabu.



Figura 1: capa da revista Visão nº 909 – 5 a 11 de agosto 2010

A imagem da capa traz o tronco de uma mulher, não tem rosto, não tem identidade, veste um sutiã preto. Aparenta estar imóvel, passiva. As mãos masculinas desabotoam seu sutiã demonstrando atividade, são as mãos masculinas que exercem a ação de desnudar o corpo feminino configurando assim a mulher como o objeto de prazer masculino. No interior da revista, a reportagem traz algumas ilustrações capazes de traduzir em imagens a afirmação de Alexandre Melo: "os portugueses não têm corpo" (idem).

As imagens remetem às fotografias da década de 50. As mulheres aqui representadas lembram as "rainhas do lar" estampadas nas revistas femininas da década de 50. Sorriem forçadamente, encontram-se em posição de contemplação e estão com um dos braços dobrados e com a mão na cabeça, posição corporal largamente encontrada nas peças publicitárias dos anos de1950. O braço dobrado com a mão apoiada na cabeça e o cotovelo aberto e para cima, projeta os seios e coloca a mulher em posição de oferecimento.

Lipovetsky fala acerca das representações em que as mulheres encontram-se deitadas.

> *"Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o "belo sexo". Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado. Estendida, abandonada a seus sonhos, a bela se abandona ao mesmo tempo ao olhar do espectador como um sonho feérico. (…) Indolente, livre de qualquer projeto, a mulher deitada exprime uma beleza que se realiza plenamente na exclusão de todo dinamismo voluntário, de toda ação enérgica, de toda atividade útil."* (Lipovetsky, 2000)



Figura 2: ilustrações da reportagem intitulada Viciados em sexo, retiradas da Revista Visão nº909 das páginas 76, 78 e 80, as imagens estão aqui posicionadas nesta ordem.

Os corpos estão mutilados e são apresentados como alimentos à venda. Na primeira imagem a mulher encontra-se dentro de uma embalagem de alumínio para transporte de refeições. Ela veste um sutiã bem característico da década de 50, tem um sorriso artificial, característico, também, das representações daquela época. Nesta ilustração, a modelo não aparenta ter seu corpo mutilado, mas se mistura a pedaços de carne crua que cobrem a maior parte do corpo sugerindo que ela também pertence à mesma categoria alimentícia: carne vendida aos pedaços. Há pinceladas, por trás da embalagem, que procuram representar sangue, criando um fundo para a ilustração e dando um tom mais dramático à cena.

Os sorrisos estampados nas representações dão indícios de falsos. Segundo Pease, são dois os tipos de sorrisos, os verdadeiros, os que demonstram felicidade, e os falsos, os que simulam uma aparência feliz.

> "*Boulogne descobriu que os sorrisos são controlados por dois conjuntos de músculos: Os zigomáticos maiores, que percorrem todo o lado do rosto e se conectam com os cantos da boca, e os orbiculares ópticos, que puxam os olhos para trás. Os zigomáticos maiores puxam a boca para os lados, expondo os dentes e alargando as bochechas, ao passo que os orbiculares ópticos estreitam os olhos e produzem os pé-de-galinha. É importante entender o funcionamento desses músculos, porque os zigomáticos maiores são conscientemente controlados – em outras palavras, são usados para produzir falsos sorrisos de satisfação que dão a impressão de cordialidade ou subordinação. Os orbiculares ópticos, que atuam independentemente, revelam os sentimentos que há por trás de um sorriso verdadeiro."* (Pease, 2005)

Na segunda imagem, a mulher, apesar de mutilada, com as duas pernas amputadas logo no início das coxas e com o "interior" a mostra, ou seja, como se fosse "recheada" de carne e gordura, não há a representação do fêmur e nem dos músculos, a modelo mantém sua posição de objeto contemplativo e sorri falsamente. Um fundo com pinceladas que representam sangue e um pedaço de carne com gordura. Há um cartaz amarelo com letras manuscritas em preto que dizem: "MULHER COM OSSO SÓ € 30 KG", no entanto não encontramos "ossos" representados na ilustração. Cartazes como o que pertencem à imagem são amplamente utilizados pelos talhos em Portugal para divulgar os produtos a venda.

A terceira imagem é a de um homem também representado como uma figura da década de 50. A figura masculina encontra-se com roupas de baixo, camisola sem mangas e cuecas, tudo branco. Está sentado, ou seja, em posição diferenciada das mulheres que estão deitadas. Seu sorriso também é falso, "não possui pés-de-galinha". Apoia o braço esquerdo sobre a coxa esquerda, essa perna está amputada pouco acima do joelho, assim como o seu braço direito está amputado logo após o ombro. Seu corpo está ereto e em posição de quem está no domínio da situação. No pulso ostenta um relógio, ou seja, é alguém que controla o tempo. As mulheres das imagens anteriores nada possuem a não ser a *lingerie* que vestem. O homem também é recheado de carne e gordura, nada de ossos, nada de músculos. Um cartaz, nos mesmos moldes do cartaz da figura anterior, carrega os dizeres: "HOMEM P/ CANJA SÓ € 12 O KG". Apesar do "anúncio" divulgar "homem para canja" e canja ser feita com carne de frango, ou galinha, a aparência de "seu recheio" é de carne de boi ou vaca. O "preço" do homem é bem mais baixo que o da mulher.

Tais ilustrações sugerem que corpos são passíveis de serem mutilados, objetificados, vendidos aos pedaços e demonstram uma falta de relação da sociedade portuguesa com o próprio corpo. Alexandre Melo afirmou que os portugueses não possuem corpo. O corpo feminino, nas representações, tem maior valor no mercado e é apresentado como objeto de contemplação e de desejo masculino. O corpo masculino não se subordina, mantém a posição de controle e poder. É vendido mais barato, provavelmente, por uma questão de mercado. Mulheres costumam ter um poder aquisitivo inferior ao masculino e é muito mais comum homens buscarem sexo pago com mulheres do que mulheres pagarem por serviços sexuais oferecidos por homens. Podemos dizer que a própria capa da Visão confirma esta afirmação na medida em que apresenta mãos masculinas desnudando seios femininos numa representação clara de atividade como uma característica masculina e passividade como uma característica feminina.

A próxima imagem é uma composição de propagandas portuguesas retiradas das revistas Visão e Sábado que anunciam a "1ª 'lipoaspiração' REALMENTE não-invasiva" e um anúncio veiculado no jornal brasileiro O Globo sobre LIPONATURAL.



Figura 3: da esquerda para a direita, anúncio veiculado na Revista Visão de 02/09/2010, anúncio veiculado na Revista Sábado de 04/11/2010 e anúncio veiculado no Caderno Saúde do Jornal O Globo de 26 de abril de 2011.

As representações portuguesas são impossíveis de serem encontradas na mídia brasileira. Elas despertam repugnância pelos corpos mostrados. Não só por suas aparências, nada desejadas, mas também pelos "procedimentos" propostos. Torcer a barriga para "espremer" a gordura ou "instalar" válvulas para "esvaziar" o conteúdo remetem a dor e sugerem que após a retirada da gordura a pele estará flácida e "sobrando". São corpos fragmentados, não possuem cabeça, não têm rosto, não têm identidade.

A peça do Jornal O Globo, que anuncia o mesmo procedimento no Brasil, mostra o corpo de uma mulher que, presumivelmente, já se submeteu ao procedimento. Ela é loira, jovem, bonita e seu corpo corresponde aos padrões de beleza estabelecidos pela indústria cultural. Aparenta estar feliz e satisfeita com o que conseguiu através do procedimento anunciado: "Liponatural". A estratégia utilizada nesta peça publicitária é completamente diferente da estratégia das peças portuguesas. Em Portugal não é mostrado

como o corpo irá ficar se o consumidor se submeter ao procedimento, os anúncios não despertam desejo por um corpo modelado e "belo". Não "mostram" e nem "demonstram" como um corpo "deve ser". As propagandas portuguesas, aqui mostradas, contribuem para a afirmação de que "o português não tem corpo" e sugerem que por "não ter corpo", não "deseja" modificar o que "não tem".

O corpo brasileiro é diferente do português. Enquanto o corpo português acaba por se tornar invisível e/ou inexistente por estar submetido a normas de apagamento por quem busca o controle sobre as suas representações, o corpo brasileiro é valorizado, projetado, tem valor de mercado, "tem design". Logo, as representações de corpos portugueses e brasileiros apresentam configurações diferenciadas. A mulher brasileira é vista e imaginada em Portugal como possuidora de um corpo sinuoso, sensual, bem cuidado e muito mais à mostra que o corpo da mulher portuguesa. Às "Mulheres Cristãs Portuguesas" foi estipulada a castidade, o recato e o controle dos desejos e da sexualidade. As representações midiáticas da mulher brasileira e da mulher portuguesa, até hoje, ainda demonstram diferenças.

A pornografia surge como uma experiência masculina; a primeira revista **Playboy** aparece em 1958. Em 1969, a **Vogue** apresenta o corpo feminino nu para suas leitoras, "a pornografia da beleza" (Wolf, 1992) invade a imprensa feminina.

> *"O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comportar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual feminino."* (Ibid)

As revistas ao desnudarem o corpo feminino para a própria mulher, estabelecendo os padrões estéticos desse corpo associados à sedução, criam um vínculo entre prazer e "forma" corporal. Quanto mais próximo dos padrões esse corpo estiver, mais fácil será alcançar o prazer.

Se seguirmos esta linha de pensamento e concordarmos que o corpo da mulher brasileira é "diferente" do corpo da mulher portuguesa, ao menos no que diz respeito às suas representações, podemos afirmar que a mulher brasileira está mais apta ao prazer do que a portuguesa segundo o que nos diz Wolf.



Figura 4: Revista Sábado nº 248 – edição de 29 de janeiro a 4 de fevereiro de 2009 – p.24 e 25

A figura 4 foi retirada da Revista Sábado e as duas imagens, miss portuguesa, Marina Rodrigues, e atriz brasileira, Juliana Paes, encontram-se na mesma seção: **frases**. Apesar de aparentemente as imagens possuírem o mesmo objetivo, ou seja, representarem duas mulheres consideradas celebridades, se depositarmos um olhar interpretativo sobre elas, podemos dizer que são imagens de duas mulheres que muito diferem uma da outra. A imagem da atriz brasileira expõe mais o corpo, corpo este posicionado de uma forma nada natural. O peito está projetado para frente, a coluna lombar está curvada para que a "bunda" da atriz possa se projetar para trás. Ela possui a barriga e as pernas desnudas e a blusa que veste é de tecido transparente. O cabelo é volumoso e está solto. O rosto levantado, o olhar de canto de olho e sua sobrancelha arqueada lhe conferem um aspecto sedutor, porém possuidor de uma certa agressividade.

Não representa uma mulher passiva. O queixo ligeiramente levantado e o olhar de cima para baixo demonstram uma mulher segura de si, de seu potencial de sedução.

No entanto, a miss portuguesa tem uma postura corporal muito diferente, contida, "comportada". Apesar de estar trajando um vestido relativamente curto, acima do joelho, decotado e justo, seu corpo está mais coberto que o da atriz brasileira. A pose não chega a ser provocante, mas revela um corpo que quer ser visto, que "se mostra". O corpo posado da atriz brasileira além de se mostrar, provoca, se faz desejar. A expressão facial da miss portuguesa difere muito da de Juliana Paes, seu olhar é de baixo para cima, um olhar submisso, sorriso tímido e inocente. Seu cabelo está parcialmente preso e apesar de cacheado, é menos volumoso que o da brasileira.

Há diferenças visíveis, também, na iluminação das fotografias. O corpo da atriz brasileira recebe uma luz que lhe confere brilho e acaba por dar um destaque ao seu rosto e à lateral desnuda da cintura e das coxas, a iluminação dá volume e valoriza a sinuosidade corporal. O corpo da miss portuguesa, por receber menos jogo de luz e sombra, aparenta ser menos volumoso, menos sinuoso.

5. Concluindo

Apesar da origem cultural do Brasil ser portuguesa e os dois países sempre terem mantido relações próximas, encontramos muitas diferenças entre as duas culturas. Brasileiros e portugueses possuem visões de mundo e modos de ser bastante diferentes. Enquanto em Portugal o corpo é representado de forma a sugerir sua invisibilidade e/ou inexistência, na medida em que vai sendo "desconfigurado", no Brasil o corpo vai se "configurando" e se "reconfigurando", conquista valor de mercado e torna-se passível de ser projetado, o corpo brasileiro pode ser considerado um "objeto com design".

"Desconfigurados", "configurados" ou "reconfigurados", inexistentes ou (hiper)existentes, invisíveis ou hipervisíveis, os corpos portugueses e brasileiros são representados de acordo com as sociedades que os (des)produziram.

6. Referências

Bomfim, G. A. (1998) *Idéias e formas na história do Design: uma investigação estética.* João Pessoa, Editora Universitária/UFPB.

Cipiniuk, A. (1996) O estilo dos artefatos, a história social da arte e sua contribuição teórica para o desenho industrial. *Anais do P&D Design 96*. Rio de Janeiro, AenD-BR.

Etcoff, N. (1999) *A lei do mais belo***.** Rio de Janeiro, Objetiva.

Faux, D. S. (2000) *Beleza do século.* São Paulo, Cosac & Naify Edições.

Ferreira, V. S. (2011) Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português**.** In: Mattoso, J. e Almeida, A. N. *História da vida privada em Portugal. Os nossos dias.* Lisboa, Temas e Debates - Círculo Leitores,.

Freire, I. (2010) *Amor e sexo no tempo de Salazar.* Lisboa, A Esfera dos Livros.

Goldenberg, M. e Ramos, M. S. (2002) A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg, M. *Nu & vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro, Record.

Koda, H. (2001) *Extreme Beauty: The Body Transformed.* New York: The Metropolitan Museum of Art.

Lévy, P. (1999) *O que é o virtual?* São Paulo, Ed. 34.

Lipovetsky, G. (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino***.** São Paulo, Cia das Letras.

Malysse, S. (2002) Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. *Nu & vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro, Record.

Melo, A. (2007/2008) Os portugueses não têm corpo. *Obscena, revista de artes performativas* (8), Dezembro/Janeiro, pp. 18-19.

Pease, A. e B. (2005) *Desvendando os segredos da linguagem corporal.* Rio de Janeiro, Sextante.

Pontes, L. (2004) Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *Cadernos Pagu* (23), Julho-Dezembro, pp.229-256.

Sant'Anna, D. B. (1995) Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna, D. B. *Políticas do corpo***.** São Paulo, Estação Liberdade.

Veríssimo, J. (2008) *O corpo na publicidade.* Lisboa, Edições Colibri - Instituto Politécnico de Lisboa.

Wolf, N. (1992) *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres***.** Rio de Janeiro: Rocco.

THE MOULDS OF THE FORM: A STUDY OF BRAZILIAN AND PORTUGUESE (UN)CONFIGURATION BODIES

SIMONE FORMIGA

Teacher of the Department of Arts & Design at - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro –PUC-Rio and student of the PhD course in Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto – FBAUP, simone.formiga @ infolink.com.br

***Abstract**: The present work deals with issues related to Brazilian and Portuguese (un)setting bodies with emphasis on female bodies. It Searchs through a look about the body as a product of material culture, checks in media representation, as the bodies are mangled, configured and reconfigured. The study seeks to identify the place the Brazilian and Portuguese bodies occupy in their societies. It concludes that while the Portuguese body is invisible, according with Alexandre Melo, it becomes nonexistent - in relation to the standards proposed by erasing those seeking control over the representation of this body. The Brazilian body has market value, it is likely to be designed and can be considered a " design object ".*

***Keywords:** body, material culture, media representations, cultural diversity, Portugal, Brazil.*

1. An Introduction of the Theme

This work is the result of part of my doctoral research. In this article I check how bodies are (un)configured in Brazilian and Portuguese societies with greater emphasis on the female body. My study object is the representation of the stereotype of the Brazilian woman that inhabits the Portuguese imaginary. The body is regarded as a product of material culture as a "design object", which can be designed and that through a formal analysis it is able to provide elements for a better understanding of the society that produces it.

The body studied is the represented body, the representation shown by the culture industry. The way that I read the body representations is focused on understanding how the body is seen and lived in Brazil and in Portugal. These countries are culturally close and at the same time with very different behavior.

2. The Context

The body cult started in the second half of the 1970s as it is experienced today in Brazil and especially in the city of Rio de Janeiro. At that time the muscles begin to be worked. The clothes were of synthetic materials bonded to the body to show the results of the effort. The fitness centers became places required in the daily routine of people.

The body toke on a form and this form were values aggregated. Fat, flabby and soft bodies reflected a weak personality, a worked, slender and elongated body meant self-control, determination, power of seduction. Everybody needed and wanted an ideal body and most often they spared no effort to do. Except the weak mind. It is from the construction of the body that people comes to them self. Increasingly we live according to the image that our body represents.

ISBN 978-972-8692-72-8

"A beleza virou competição. A época amava o visual e cuidava de sua aparência. O corpo devia ser perfeito. I want muscles. (Quero músculos), canta Diana Ross e Jane Fonda tornou-se a sacerdotisa da aeróbica. Seus vídeos de ginástica eram disputados: "E um, e dois, e três…" Vestindo colante roxo, a estrela mostrava às mulheres como construir um corpo de sonho. Ou seja, de aço. O outro esporte praticado em alta dose era o Cooper. No Central Park, no Hyde Park ou nas margens do Sena, corre-se em passos curtos, com o walkman nas orelhas para não perder o ritmo. É proibido fraquejar, a mulher tem que sofrer para ser bela. E sobretudo ser bela em toda a parte". (Faux, 2000)

Goldenberg checks the value that the body has to Rio society and reaches the following conclusion:

"Sob a moral da 'boa forma', 'trabalhar' o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais.

O corpo é, portanto, um valor nas camadas médias cariocas estudadas, um corpo distintivo que parece sintetizar três ideias articuladas: a de insígnia (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a "boa forma", a de grife (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui e a de prêmio (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais "civilizadas". (Goldenberg, 2002)

Hours invested in gyms, personal trainers, specific power, food supplements, cosmetic surgery, prostheses, etc.. The body in Brazil is a determinant of social status of individuals.

Os espectadores que sintonizarem o E! verão ombros nus, seios altos e redondos, abdomens chatos e quadris curvilíneos sob vestidos colantes semitransparentes, descobrirão que o superastro da nova moda é o corpo, e que este se tornou o local de consumo conspícuo. Talvez não sejamos capazes de distinguir o rico do pobre com suas roupas pretas, relógios e bolsas copiados, mas as chances maiores são do rico ser bem mais magro. É provável que o rico tenha o corpo esculpido com exercícios na academia, orientação de um personal trainer, lipoaspiração e, possivelmente implantes. O corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso. (Etcoff, 1999)

As cariocas estão cada vez mais condenadas a exibir o corpo de sua classe, e aquelas que não podem comprar o estilo de corpo fornecido pelas academias de ginástica se sentem estigmatizadas resumidas ao nível do corpo feminino, pois o corpo "natural" tornou-se sinônimo do corpo social pobre e popular. (Malysse, 2002)

(…) através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuanças do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país. (Sant'Anna, 1995)

Brazilian society downs a value to the body that is not the same as the Portuguese society do. The body in Brazil distinguishes, classifies, stratifies and defines categories. The Brazilian woman body in Portugal is part of the building of her identity; it is related to the concepts of Brazilianness that inhabit the Portuguese imaginary. Luciana Pontes observed differences in the representations of Brazilian immigrant women and Portuguese women.

The researcher in her field work[1] noted that Brazilian women are considered happier, warmer in bed, more friendly, more accessible and their body is more sinuous. In contrast, Portuguese women are considered by their Portuguese respondents as arrogant, aggressive, domineering and conservative. (Pontes, 2004)

[1] Object of research: Brazilian immigrant women in Portugal. Objective: to seek and analyze the link between nationality / ethnicity and gender / sexuality in representations and identity processes.

Therefore the body shape is related to the construction of identity, the "shape" body reflects who you are. Gustavo Bomfim establishes a relationship between form and content, he says: "a product is unity between form and content." Bomfim conceptualizes that content "refers to 'internal' aspects of the object that is the elements and relationships that characterize its nature." He considers how the "external", what is seen of the object, what is determined by the "color, surface, *proportion, texture, etc..” (Bomfim, 1998)*

Design is responsible for the configuration of the objects. We must remember that this setting is related to the context in which it is held. The body shape determines the content; the *body* as an *insignia*, *brand* and *premium* establishes the degree of success of individuals and also their identities. When we look at the body as a product of material culture, we reify the body, we become it in an object, and as the whole object, it can be designed, constructed, remodeled, (un)configured.

> *“No prolongamento das sabedorias do corpo e das artes antigas da alimentação, inventamos hoje cem maneiras de nos construir, de nos remodelar: dietética, body building, cirurgia plástica”.* (Lévy, 1999)

We can say that this body is a "design object". Thus, we can conceptualize cosmetic surgery, aestheticians, endocrinologists, nutritionists, fitness instructors, cosmetologists, pharmaceutical industry, cultural industry, among other professionals and institutions as responsible for design development of the body, or rather, as the real “body designers”.

3. The (Un)Configuration of the Bodies

We found differences in body care and in dealing with this body in Brazilian and Portuguese societies. In Brazil the culture industry seems to have a much more dictatorial with regard to body, to its shape, to its appearance, we leave in "the dictatorship of beauty." The body may be regarded as an object designed, constructed, a product of material culture, or a cultural phenomenon.

> *“Ao analisarmos a cultura material entenderíamos as convicções íntimas, os valores, as idéias e atitudes de uma sociedade de um determinado período. Conseqüentemente estaríamos situando concretamente os artefatos na complexa teia social que o produziu.”* (Cipiniuk, 1996)

And when we observe the body produced by two different societies located in the same period of time, we can verify that each form reveals the representative of them own culture.

> *“Sociologicamente, a corporeidade humana é objecto de estudo enquanto fenômeno social e cultural. Como revela Le Breton, ‘moldado pelo contexto social e cultural em que estamos inseridos, o corpo é o vector semântico, através do qual se constrói a evidência da relação com o mundo: actividades perceptivas, expressão de sentimentos, etiqueta e rituais de interacção, gestos mímicas, cultos de aparência, jogos de sedução, preparação física, reacção ao sofrimento e à dor, etc. Toda a nossa existência é corporal’ (2000, 3). Estas actividades revelam um amplo sistema de representações simbólicas, em que a géstica e todos os movimentos, por mais inconscientes que sejam, podem sempre ter um significado e ser entendidos por outrem: ‘emissor ou receptor, o corpo produz continuadamente sentido e insere activamente o homem no interior de um espaço social e cultural’ (idem, 4)”.* (Veríssimo, 2008)

The human transforms his body since the time of Prehistory. The body painting, tattoos, ornaments placed on the ears, on the lips, the Chinese feet tied, the chambers of fattening that Mauritanian girls are submitted, the necks of giraffe in Africa, cranial deformation, etc.. Many of these practices are cultural groups far from our context. However, they serve to illustrate the relationship of humans with their own bodies. And we might even say that each of these practices reflect a bit of culture that has been or is practiced.

The body reflects its context. It is the twentieth century that the body begins to take the dimension it has today.

> *“A idade moderna revelou uma emergente preocupação da sociedade para com o indivíduo e o seu corpo, nomeadamente ao nível da saúde pública, para controlar, entre outras adversidades, a propagação de epidemias. Os avanços da medicina e de outros domínios como a higiene ou a*

actividade física/desportiva, bem como a apologia de um equilíbrio entre o biológico/físico e o mental/psicológico proporcionaram uma condição de vida mais saudável, logo, um indivíduo mais produtivo." (Ibid)

"Com o desenvolvimento económico e social do século XX, o investimento aplicado ao corpo social 'contaminou' o corpo individual, cuja expressão actual se manifesta por um envolvimento e uma preocupação com a saúde e com a 'visibilidade social' do próprio corpo." (Ibid)

The beauty standard was never the same. Not only beauty is fleeting lost over the years as to what is beautiful today can no longer meet the standards of the next decade. And even with the global culture industry by serving an esthetic standard that would establish a single model to be followed, since it admits a plurality in the concepts of beauty. In addition to this diversity, we find also a differentiation with respect to the valuation of the body.

In the book **Extreme Beauty: The Body Transformed** about exposure with the same title at The Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art Harold Koda, its curator, says the following:

"In art historian Kenneth Clark's definition, the nude is the naked body clothed in culture. In sculpture and painting, it can be seen to manifest certain meanings and ideals as explicitly as the body clothed. Costume historian Anne Hollander argues persuasively that the nude is even more directly expressive of its time than Clark propose. Hollander sets forth the premise that the naked body is rendered in art as if it retains the imprint of its dress, although clothing has been shed, the nude body has been cast in its mold." (Koda, 2001)

However, it is increasingly clear that the body is a cultural phenomenon. Even in the representations found in the arts it appears naked, without clothes loose and unfettered visible, this body is (re)dressed in culture, reflecting the thought, ideology, the behavior of an era, of a society. And so it is with the Brazilian body and, of course with the Portuguese body too.

Malisse reports that in the first time that he came to Brazil, he was still on the plane when he noted that the exotic images conveyed and filtered by the media represented Brazil as a "paradise"

"(…) estavam antes de mais nada ligadas ao corpo: a cidade do Rio de Janeiro era apresentada pelas fotos dos catálogos e pelos vídeos turísticos como uma grande cidade praiana povoada de corpos bonitos praticamente nus. Ao colocar o corpo no centro de sua auto-representação, esses cartões-postais, verdadeiras propagandas do Brasil feitas por brasileiros para inglês ver, já anunciavam a autoplastia da aparência e o culto ao corpo que eu descobriria algumas horas mais tarde nas praias da Zona Sul carioca." (Malisse, 2002)

During his first trip to Rio de Janeiro (1996) the author discovered that the body was more frequent visual and culturally in Brazil than in France.

*"Os cariocas que eu encontrava na praia, na rua, em suas casas sempre me pareciam dar muito mais importância a seus corpos **do que nós, os europeus** (grifo meu). Falavam muito tanto sobre seus próprios corpos quanto sobre os dos outros, e simplesmente viam e mostravam o corpo com muito mais facilidade, com mais **"naturalidade"** (grifo meu), do que nós, uma vez que o clima tropical favorece uma liberação do peso das roupas e uma tomada de consciência visual do corpo ao mesmo tempo mais direta e mais freqüente."* (Ibid)

The author conducts research in gyms in Rio de Janeiro and observes the locals behavior there. He notes that "the gym is often presented as a place of learning" and compare these locations with what he calls the "factory of bodies."

"Os nomes dados às academias mostram toda a corporeidade modal subentendida e demonstram a que ponto a corpolatria é uma cultura dos corpos importada dos Estados Unidos: os nomes, a maioria em inglês (Power, Physical Center, Rio Sport Center) transmitem literalmente os princípios ideológicos que entram em jogo nessas construções corporais." (Ibid)

In the city of Porto we can find the **Virgin Active Health Club.** It is a multinational network of fitness centers currently present in Australia, South Africa, Spain, Italy, Portugal and the UK. It is curious to realize that "health" is a term that belongs to the name. In Porto there is also the **Bom Sucesso Health Club** located in the Praça do Bom Sucesso. In Figueira da Foz, a coastal city near Coimbra, we can find the **Health Club Portugal**. Although the use of English in the words Health and Club, which was relatively uncommon in Portugal compared with the excessive use of English terms in Brazil. The concept of club designated to health, that is implied in the name, differs from the concepts of force, physical relative to the body and related to sports academies found in the names of locals studied by Malisse. While in Portugal gyms "sell" health, fitness centers in Rio de Janeiro "sell" a transformation of the body with respect to its form, its appearance, its surface.

> *"Habitualmente percebido como uma matéria individual e natural, o corpo humano é também uma construção social. Sendo o património físico que mais visivelmente representa a pessoa, a sua manutenção, modificação e controlo são, contudo, mediados por uma rede de instituições e indivíduos que actuam tanto na esfera pública como na privada: família, escola, medicina, religião, meios de comunicação social, entre muitos outros."* (Ferreira, 2011)

Different culturally societies deal with their bodies in a different way. If Goldenberg found that the bodies in Rio establish social classes to which individuals belong, we can say that identity characteristics are inscribed in bodies. Just as the body of the Brazilian woman signals her identity, the Portuguese woman's body also does it.

This finding reinforces the view that Brazilian women deal with their bodies differently from Portuguese women. The relationship with the body and sexuality is a cultural construction. Each society establishes rules that define what is right from wrong.

> *"Durante o Estado Novo, 'a relação da rapariga com o seu próprio corpo é de persistente responsabilização' e de 'auto-vigilância', seja no item da ginástica, no item da ida ao médico ou dos cuidados com a alimentação. Tudo é pensado em função da castidade, que serve essa função superior, a maternidade (…)."* (Freire, 2010)
>
> *"A manutenção do corpo individual sustentava a manutenção do corpo social, e mesmo na mais recolhida privacidade do lar e do leito, nos mais básicos cuidados, estéticas e comportamentos, os corpos deveriam obedecer e reiterar a ordem colectiva, reflectindo os valores morais e políticos do regime: um ideal físico de **virtude** (grifo meu) e pudor, obediência e disciplina, sobriedade e austeridade, higiene e robustez. Um corpo dedicado a Deus, à Pátria, À Família e ao Trabalho."* (Ferreira, 2011)

The time of the Salazar government were extremely repressive and oppressive there were many rules in order to save women's modesty to inscribe female bodies in the "virtue" necessary to the "Christian Women Portuguese". Freire reports that

> *"as advertências contra os perigos da sensualidade extravasante e pecaminosa dos corpos, repetem-se anualmente, em especial quando o período balnear se aproxima".* (Freire, 2010)

The beach, the heat and a possible increased exposure of the bodies represented danger. Freire cites Inês Paulo Brandão to report that a

> *"nova necessidade de intervir sobre o corpo começou a manifestar-se em Portugal no início dos anos 30. O corpo passa a ser <<apropriado como 'coisa colectiva', algo sobre que é necessário trabalhar, refazendo-o e rectificando-o, no sentido de recuperar (…) um ideal físico e moral equiparável à força simbólica da nação portuguesa".*
>
> *"Nos discursos de organizações da Juventude (nomeadamente da Mocidade Portuguesa Feminina), defendia-se que o corpo da mulher devia ser ansiosamente escondido, guardado e sacralizado: <<queremos apenas que sejam raparigas sãs de corpo e alma, gostando de parecer bem e de se divertir, mas sem esquecerem que são cristãs e portuguesas: é isso que a 'Mocidade' lhes pede>>."* (Ibid)

Ferreira reiterates Freire when speaks of political reporting as was the control of the female body during the regimen of Estado Novo. This policy determines an invisibility to the body.

> *"A política de controlo do corpo feminino passava pela questão do recatamento no vestir, mas também pela regulação do exagero na postura. Em nome da <<dignidade feminina e cristã>>, recomendava-se às jovens autodomínio, polidez e descrição nos espaços de convivência social. O seu porte deveria caracterizar-se pela correcção na expressão pública de certos gestos e expressões faciais, como rir ou falar alto, tagarelar ou fazer esgares. Em 1936, o Ministério da Instrução Pública chega a impedir as professoras de usar maquilhagem e de trajar além da <<simplicidade>> e <<modéstia>> julgadas adequadas ao exercício do magistério.*
>
> *A estratégia era, portanto, manter os corpos femininos o mais discretos e* ***invisíveis*** *(grifo meu) possível, nomeadamente os das mulheres que, exercendo uma profissão, mais visibilidade tinham no espaço público. Todos os indícios, expressões e adornos que pudessem captar olhares deveriam ser evitados ou cobertos. O corpo santo da mulher <<de virtude>> deveria ser sacralizado e guardado nos <<dons>> e atributos físicos <<naturais>> que Deus lhe proporcionou, a fim de desempenhar o seu <<sacrossanto>> papel de <<mãe de família>>."* (Ferreira, 2011)

Alexandre Melo says that the Portuguese person has no body in an article from the Obscene journal.

> *"Será que os portugueses têm corpo? A pergunta começa por parecer absurda mas corre o risco de se tornar inquietante à medida que se acumulam os indícios de que a resposta é negativa: os portugueses não têm corpo. Tópico de observação corrente – apesar da desestabilização trazida pela televisão privada – é o modo como os discursos maioritários abordam ou, para ser exacto, não abordam a sexualidade e sobretudo as questões de diferenciação, discriminação e repressão sexual que constituem a sua dimensão polémica. Pode-se defender que, em termos culturais, a suave omissão destes temas, inefável componente dos nossos brandos costumes, se traduz numa acrescida margem de manobra ou mesmo de tolerância implícita em relação às práticas e nessa medida constitui um ganho civilizacional que nos poupa ao desgaste de tomadas de posição arrebatadas e a confrontos tendencialmente histerizados."* (Melo, 2007/2007)

4. The Representation of the Bodies (un)Configured

The Magazine Visão number 909, from 5 to August 11, 2010 brings as the cover story article entitled **Sex addicts. Stories of those who make pleasure a disease and the revenue to combat this addiction. Addicts famous. Books and movies about a taboo subject.**



Figure 1: View the cover of Magazine Visão number 909- 5 to August 11, 2010

The cover image features a woman torso, she has no face, no identity and she is wearing a black bra. She appears to be motionless, passive. The male hands unbutton her bra showing activity, the male hands are holding the stripping action of the female body thereby constituting the woman as the object of male pleasure. Inside the magazine, the report gives some illustrations that can translate into images the Alexandre Melo affirmation: "the Portuguese do not have body" (ibid.).

The images refer to pictures of the 50s. The women represented here remember the “the home queens " stamped in women's magazines of the 50s. They smile forcibly, find themselves in a position of contemplation and they are with one arm bent and with her hand on head, the body position widely found in advertising of the 50s. The bent arm with her hand resting on her head and elbow opened and up, projects the breasts and places her in a position to offer.

Lipovetsky speaks about the representations in which women find themselves lying.

> *“Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o “belo sexo”. Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado. Estendida, abandonada a seus sonhos, a bela se abandona ao mesmo tempo ao olhar do espectador como um sonho feérico. (…) Indolente, livre de qualquer projeto, a mulher deitada exprime uma beleza que se realiza plenamente na exclusão de todo dinamismo voluntário, de toda ação enérgica, de toda atividade útil.”* (Lipovetsky, 2000)



Figure 2: Illustration of the report entitled Sex addicts, taken from Visão Magazine No. 909 on pages 76, 78 and 80, the images here are placed in this order.

The bodies are mutilated and are presented as food for sale. In the first image woman lies in a foil pouch for transporting meals. She wears a bra quite typical of the 50s, has an artificial smile, characteristic also of the representations of that time. In this illustration, the model appears not to have her body mutilated, but is mixed with pieces of raw meat that cover most of the body suggesting that it also belongs to the same food categories: meat sold in pieces. There strokes behind the pack, they seek to represent blood, creating a fund for the illustration and giving a more dramatic tone to the scene.

The smiles on the printed representations give false evidence. According to Pease, there are two types of smiles, true, those that show happiness, and false, that simulate the look happy.

> *“Boulogne descobriu que os sorrisos são controlados por dois conjuntos de músculos: Os zigomáticos maiores, que percorrem todo o lado do rosto e se conectam com os cantos da boca, e os orbiculares ópticos, que puxam os olhos para trás. Os zigomáticos maiores puxam a boca para os lados, expondo os dentes e alargando as bochechas, ao passo que os orbiculares ópticos estreitam os olhos e produzem os pé-de-galinha. É importante entender o funcionamento desses músculos, porque os zigomáticos maiores são conscientemente controlados – em outras palavras, são usados para produzir falsos sorrisos de satisfação que dão a impressão de cordialidade ou subordinação. Os orbiculares ópticos, que atuam independentemente, revelam os sentimentos que há por trás de um sorriso verdadeiro.”* (Pease, 2005)

In the second image, the woman though mutilated with both legs amputated at the beginning of the thighs. The "inside" of her legs shows as it was "filled with" meat and fat, there is no representation of the femur and also no representation of the muscles, the model retains her position as object of contemplation and smiled falsely. The fund is with brush strokes that represents blood and a piece of meat with fat. There is a

yellow sign with black handwritten letters that say: "WOMAN WITH BONE ONLY € 30 KG", however not found "bones" represented in the illustration. Posters, as belonging to this image, are widely used by butchers in Portugal to promote the products for sale.

The third image is about a man also represented as a figure of the 50s. The male figure is found wearing underclothes, sleeveless, sweater and pants, all of them in a white color. He sits in a different position from the women who are lying. His smile is also false, "does not have crow's feet". He supports the left arm on the left thigh, the leg is amputated just above the knee, as well as his right arm amputated after his shoulder. His body is erect and in position to those he is in situation ok control. In a wrist he displays a watch, it meanings that he is someone who is in control of time. Women of the above pictures have nothing except the underwear they wear. The man is also stuffed with meat and fat, no bones, no muscles. A poster in the same manner as the previous figure poster carries the slogan: "MAN for chicken soup ONLY € 12 KG." Despite the "announcement" broadcast "man for chicken soup" and chicken soup is made with chicken, the appearance of "his stuff" is beef. The "price" of man is much lower than the “price” of woman.

These illustrations suggest that bodies are able to be mutilated, objectified, and sold in pieces to demonstrate a lack of respect of Portuguese society with her own body. Alexandre Melo said that the Portuguese has no body. The female body in these representations has a higher market value and it is presented as an object of contemplation and male desire. There is no subordination of the male body, he maintains the position of control and power. It is sold cheaper, probably as a matter of market. Women usually have a lower purchasing power. It is much more common men seeking paid sex with women than women pay for offered sexual services by men. We can say that the actual cover of **Visão** supports this when it shows male hands baring female breasts in a clear representation of activity as a male characteristic and passivity is a female characteristic.

The next image is a composite of advertisements taken from Portuguese magazines **Visão** and **Sábado** to announce the "1st 'liposuction' REALLY non-invasive" and aired an ad in the Brazilian newspaper O Globo about a natural liposuction (LIPONATURAL).



Figure 3: from left to right, that advertising in the Visão magazine of 09/02/2010, earlier ad in the Sábado magazine of 11/04/2010 and ad aired in O Globo, Brazilian newspaper of April 26, 2011.

The Portuguese representations are impossible to find in the Brazilian media. They arouse disgust by the bodies that are showed. The appearances of the body are not desirable and the proposed procedures are also not. The attitude of twisting the stomach to "squeeze" the fat or "install" valves to "empty" the content refer pain and suggest that after removal of the fat the flabby skin will be "left." Bodies are fragmented, they do not have faces or identity.

The **O Globo** newspaper advertisement, announcing the same procedure in Brazil, shows the body of a woman who, presumably, has already undergone the procedure. She is blonde, young, and beautiful and her body matches the beauty standards set by the culture industry. She appears to be happy and satisfied with what she has achieved through the procedure announced: "Liponatural." The strategy used in this

commercial is completely different from the strategy of Portuguese ads. The Portuguese advertisements do not show how the bodies would be if they submit to the procedure. Advertisements do not awaken the Portuguese desire for a body "shaped" and "beautiful." They do not "show" how a body "should be". Portuguese advertisements shown here contribute to the assertion that "the Portuguese has no body" and suggest that by "do not have a body", they do not "want" to modify what they "do not have".

The Brazilian body is different from the Portuguese body. While the Portuguese body eventually becomes invisible and/or nonexistent for being subjected to deletion standards by those who seek the control over their representations, the Brazilian body is valued, designed, it has market value, it "has design." Therefore, the representations of Portuguese and Brazilian bodies have different configurations. The Brazilian woman is seen and imagined in Portugal as having a sinuous body, sensual, well maintained and her body is more shown that the Portuguese woman's body. To the "Portuguese Christian Women" was set chastity, modesty and control of desires and sexuality. The media representations of Brazilian women and Portuguese woman still show many differences even today.

Pornography appears as a male experience. The first **Playboy** magazine appears in 1958. In 1969 **Vogue** presents the naked female body to its readers, "the beauty pornography" (Wolf, 1992) invades the women's press.

> *"O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comportar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual feminino."* (Ibid)

When women's magazines lay bare the female body for women, they establish aesthetic standards associated this body with seduction, they create a link between pleasure and "shape" body. The closer to the standards body this is, the easier it is to achieve pleasure.

If we follow this line of thinking and agree that the body of the Brazilian woman is "different" from the Portuguese woman's body, at least with regard to their representations, we can say that Brazilian women are more suited to the pleasure of the Portuguese second which tells Wolf.



Figure 4: Sábado Magazine No. 248 - edition of January 29 to February 4, 2009 - p.24 and 25

Figure 4 was taken from the **Sábado** Magazine and the two images, miss Portugal - Marina Rodrigues - and Brazilian actress - Juliana Paes - are in the same section: **Phrases**. Although the images are apparently the same goal, in other words, they represent two women considered celebrities, if we perform an interpretative reading about them, we can say that they are images of two women who really differ from each other. The image of the Brazilian actress exposes more her body, her body is positioned in an unnatural way. The breasts are projected forward; the lumbar spine is curved so that her "*bunda*" can be projected backwards. She has her belly and legs denuded and wear blouse that is made with transparent fabric. Her hair is bulky and loose. Her face is lifted; her gaze is in the corner of her eye and confers on raised eyebrow look seductive actress and certain aggressiveness. It is not a passive woman representation.

The chin slightly raised, and looking up and down show a woman sure of herself, of its potential for seduction.

However, the Portuguese miss has a very different posture, contained "behaved". Although she is wearing a relatively short dress above the knee, low-cut and fair, her body is more covered than the Brazilian actress. The pose does not come as provocative, but reveals a body that wants to be seen, that "shows itself". The body of the Brazilian actress also posed to show cause. The facial expression of the Portuguese miss differs greatly from Juliana Paes one, her look is upward, a look submissive, she has a shy and innocent smile. Her hair is partially trapped and although curly, it is less bulky than the Brazilian actress.

There are also noticeable differences in the lighting of the photographs. The body of a Brazilian actress receives light that gives shine and highlights. In her face and in the side naked from the waist and thighs, the lighting gives volume and enhances the sinuous body. The body of the Portuguese miss gets less play of light and shadow and therefore appears to be less bulky, less sinuous.

5. A Conclusion

Despite the cultural origin of Brazil is Portuguese and the two countries have always maintained close relations, we find many differences between the two cultures. Brazilian and Portuguese people have worldviews and ways of being quite different. While in Portugal the body is represented in a way that suggests their invisibility and / or nonexistence, as it is being "mangled", in Brazil, the body will be "configuring" and "reconfiguring", it will be winning market value and becomes capable of being designed, the Brazilian body can be considered a "design object".

"Mangled", "configured" or "reconfigured", nonexistent or (hyper)existing, invisible or (hyper)visible Portuguese and Brazilian bodies are represented according to the societies that (un)produced them.

6. References

Bomfim, G. A. (1998) *Idéias e formas na história do Design: uma investigação estética.* João Pessoa, Editora Universitária/UFPB.

Cipiniuk, A. (1996) O estilo dos artefatos, a história social da arte e sua contribuição teórica para o desenho industrial. *Anais do P&D Design 96*. Rio de Janeiro, AenD-BR.

Etcoff, N. (1999) *A lei do mais belo***.** Rio de Janeiro, Objetiva.

Faux, D. S. (2000) *Beleza do século.* São Paulo, Cosac & Naify Edições.

Ferreira, V. S. (2011) Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português**.** In: Mattoso, J. e Almeida, A. N. *História da vida privada em Portugal. Os nossos dias.* Lisboa, Temas e Debates - Círculo Leitores,.

Freire, I. (2010) *Amor e sexo no tempo de Salazar.* Lisboa, A Esfera dos Livros.

Goldenberg, M. e Ramos, M. S. (2002) A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg, M. *Nu & vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro, Record.

Koda, H. (2001) *Extreme Beauty: The Body Transformed.* New York: The Metropolitan Museum of Art.

Lévy, P. (1999) *O que é o virtual?* São Paulo, Ed. 34.

Lipovetsky, G. (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino***.** São Paulo, Cia das Letras.

Malysse, S. (2002) Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldenberg, M. *Nu & vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro, Record.

Melo, A. (2007/2008) Os portugueses não têm corpo. *Obscena, revista de artes performativas* (8), Dezembro/Janeiro, pp. 18-19.

Pease, A. e B. (2005) *Desvendando os segredos da linguagem corporal.* Rio de Janeiro, Sextante.

Pontes, L. (2004) Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *Cadernos Pagu* (23), Julho-Dezembro, pp.229-256.

Sant'Anna, D. B. (1995) Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna, D. B. *Políticas do corpo***.** São Paulo, Estação Liberdade.

Veríssimo, J. (2008) *O corpo na publicidade.* Lisboa, Edições Colibri - Instituto Politécnico de Lisboa.

Wolf, N. (1992) *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres***.** Rio de Janeiro: Rocco.

ZARA – UM *CASE STUDY* À ESCALA GOLBAL

[1]MARIA GAMA

[1]*Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt.*

Resumo: *As cadeias fast-fashion têm, de certa maneira, o seu trajeto facilitado em matéria de tendências porque são rápidas na forma de operar no mercado. A Zara foi pioneira no modo como introduziu e rentabilizou o fast-fashion à escala global. Em termos estratégicos, não há outro modelo como a Zara, tão em sintonia com a sociedade de consumo que caracteriza a pós-modernidade. Por detrás do Grupo Inditex está Amancio Ortega, um homem que soube intuir as coordenadas do seu tempo. A sua ideia passou por democratizar a moda e competir através das tendências e dos preços, mantendo a convicção de que a palavra final é do consumidor. Uma aposta num sistema vertical do processo de criação, produção, distribuição e venda, que rompeu com o modelo tradicional, tornando-o, assim, um arquétipo à escala global.*

Palavras chave: *fast-fashion, Zara, sociedade de consumo,*

1. Introdução

O termo fast-fashion que surgiu da analogia com o fast-food é utilizado quando se fala, por exemplo, de cadeias de distribuição como a Zara, a H&M, a Top Shop que apostam num circuito curto, marcado pela velocidade em termos de produção, reprodução, distribuição e venda acelerada e contínua, de um modo economicamente eficaz. Ao contrário do que comummente se pensa, o fast-fashion não foi inventado pelas referidas cadeias de distribuição, mas radica, provavelmente, no Sentier. Este foi sempre conhecido pela "sua incomparável aptidão para captar os movimentos da moda" (Grumbach, 2009, p.220), e estas cadeias não fizeram mais do que burilar este sistema, através do chamado Quick Response System. Não deixa de ser irónico constatar-se que o bairro de Sentier, onde apareceram marcas como a Chevignon, a Kookai, a Naf Naf ou a Morgan, entrou em declínio, porque não conseguiu competir com as novas regras que ditam o mercado. Com efeito, segundo Erner (2005:119), "A moda não respeita os seus antepassados. Assim, é na indiferença (…) que o Sentier está a desaparecer, no exato momento em que triunfam os seus métodos".

De um modo sucinto a Zara, que pertence ao Grupo Inditex, é constituído por dez cadeias de distribuição: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Lefties, Zara Kiddy e Uterqüe. À semelhança das outras marcas, que escoam os produtos através de outlets situados na periferia, também aquela tem o espaço Zara Reduce, optando o grupo, posteriormente, por uma nova estratégia, que consiste na criação da Lefties. Esta mudança passou por situar a Lefties em zonas privilegiadas, para onde são direcionadas as peças procedentes de todas as cadeias do grupo, de modo a que o stock seja o mais residual possível. Mas, nem sempre a implementação de novas marcas no mercado, pelo grupo, foi bem-sucedida. Na perspetiva de Badía "Houve de tudo um pouco em mais de três décadas que decorreram desde que a Zara abriu o seu primeiro estabelecimento" (2008, p. 253). Marcas como a Often, a Brezos e a X-Dye, foram descontinuadas por não terem tido grande aceitação pelo público ao não atingirem níveis de faturação relevantes. Para além destas cadeias de distribuição, o Grupo Inditex congrega o design, a produção, a distribuição, o merchandising e a venda. A partir de 2003 passou a estar cotado na Bolsa e, hoje, possui mais de duas mil lojas espalhadas pela Europa, Ásia e América.

Por detrás deste Grupo está Amancio Ortega que, em poucos anos, revolucionou o sector da moda à escala global tornando-se líder no mercado. Detentor de um grande império, tem suscitado a curiosidade e

algumas lucubrações sinistras sobre o modo como se transformou no homem mais rico de Espanha e num dos mais ricos do mundo. Quem faz o caminho até Arteixo, sabe que encontrará dificuldades em falar com Amâncio Ortega, homem pouco dado a mediatismos, que não concede entrevistas. Cecília Monllor, (2003), tenta traçar um quadro do império Inditex, mostrando as dificuldades que teve em aceder a informações que considerava relevantes. Ciente de que qualquer empresa de sucesso é sempre percorrida por enigmas, por algum tipo de secretismo e por sussurros sobre os negócios do Grupo, que dariam provavelmente para escrever muitos tomos. Por falta de substância para tal ninguém ousou questionar a existência de um grupo, que em menos de quarenta anos continua a desafiar os grandes grupos económicos e as grandes cadeias de distribuição.

No entanto, no livro, Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara, O'Shea, retrata o perfil de Amancio Ortega, aborda a sua infância, o modo como se lançou no setor da moda. O'Shea descreve-o como um homem simples, despretensioso e um trabalhador incansável. É visto como um homem o que desde cedo soube o que era o trabalho. Aos 12 anos começa a trabalhar numa camisaria, a Gala, aos 17 anos passou a trabalhar na La Maja, uma loja de confeção. Em meados dos anos 60 passa a trabalhar por conta própria em parceria com o seu irmão tentando inventar alguma coisa diferente no mercado e, surgiu a Goa. Em meados da década de setenta surgiu a Zara. Amancio Ortega não dá entrevistas, não se conhece praticamente nada sobre este galego de adoção que de um simples trabalhador se tornou dono de um império, no entanto, O'Shea revela um homem de gostos simples que, no dia-a-dia da empresa, se apresenta como mais um dos trabalhadores. Salienta Amacio Ortega a O'Shea : "Diz o que quiseres, eu não posso proibir-te de escrever, mas queria que dissesses que esta empresa não sou apenas eu. Somos oitenta mil pessoas e tens que somar todas as outras que trabalharam connosco" (2009). O"Shea salienta que até escrever o seu libro, muito se especulava sobre Amancio Ortega, sobre o Grupo Inditex, mas que nada se sabia sobre ele. Relevou que um dia lhe disse: "seres um dos homens mais ricos é uma ideia pobre de ti". Para O"Shea, por detrás do Império Inditex esconde-se um "homem humilde, trabalhador, com visão empresarial e reconhecido por todos aqueles que trabalharam para o êxito do grupo" (2009). Apesar de este proteger a sua intimidade, a autora achou que era uma questão de justiça dar a conhecer o seu legado ao mesmo tempo que afirma ser um trabalhador incansável, um visionário, dotado de um talento empresarial. Diz Amancio Ortega: "trabalhei muito e também fiz os outros trabalhar intensamente (2009).

1.1. Um paradigma à escala global

Desde a década de 60, a moda congrega uma multiplicidade de inovações que ganham uma maior intensidade, a partir da década de 80, com a globalização e o aumento do consumo. As empresas, acompanhando um tempo regido pelo agora e já, redefiniram as suas estratégias no sentido de se tornarem mais competitivas no mercado. Para Tungate "As cadeias de roupa como a Zara e a H&M, com a sua rápida rotação de artigos, podem atuar (…) com maior celeridade que as marcas de desenhadores, razão pela qual as roupas estão mais "em tendência" que as roupas mais caras das suas homólogas" (2008, p.122). Face à concorrência, a Inditex é considerada o único grupo à escala global que consegue, num tempo record, criar, produzir, distribuir e chegar ao consumidor dos mais diversos países onde o grupo está implantado. Segundo, Badía "Os seus principais concorrentes [a H&M] andam entre os quarenta e poucos dias (...) e mais de sessenta a Benetton, para citar apenas os que conseguiram aproximar-se dos rácios da Inditex" (2008, p. 183).

Semanalmente ou quinzenalmente, as mini-colecçoes são renovadas em função das tendências mais marcantes, em versões mais ou menos acessíveis, daquelas em que se inspiram, procurando atingir um maior número de públicos-alvo. Para além das peças de tendência, têm uma segunda gama centralizada em peças clássicas e intemporais. A introdução, por exemplo, de dez ou doze mini-colecções por estação, rompe com o modelo tradicional que, de seis em seis meses, marcava o ritmo das tendências para a estação seguinte. O modo de atuação da marca no mercado assenta numa coleção fixa que corresponde a 60% da produção, são os chamados "básicos", os outros 40% são as chamadas peças marcadas pelas tendências e que são substituídas de duas em duas semanas. Para Blanco e Salgado "São os chamados "just

in time", a maior parte dos quinze modelos diferentes que são capazes de colocar no mercado num ano" (2006, p. 147).

A relação dos consumidores com esse tipo de cadeias de distribuição massiva, que procuram semanalmente ou quinzenalmente o novo, assenta numa mudança que consistiu na reeducação dos consumidores para rejeitarem o velho e fruírem o novo. Bauman, na sua obra, *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadorias*, refere: "Os mercados de consumo superam-se em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de outras – exceto pelo breve intervalo de tempo necessário para esvaziar os depósitos e se livrar os implementos destinados a servi-las"(2008, pp.164-165). Luís Blanc, ex-diretor internacional da Europa do Grupo Inditex, assegura a Blanco e a Salgado que o êxito da Zara (2006, p. 63) " (…) passa por fomentar nos consumidores (…), que se veem alguma coisa de que gostam têm de comprá-la no momento, porque horas, ou (…) dias depois, já não estará lá. Com isso criamos um clima de escassez e de oportunidade de compra imediata". Este recado tem um prazo de validade, está em sintonia com o nosso tempo, marcado pela inquietação, por momentos de começos e recomeços, orientados para um presente que deve ser cultivado na sua plenitude, o que, na perspetiva de Bauman, "oferece o bónus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo (…) evita ficar para trás no futuro (ao menos num futuro previsível, se é que isso existe" (2008, p. 109). Se Amâncio Ortega é o timoneiro da Inditex, José María Castelhano, foi o seu braço-direito que se encarregou de toda a engenharia financeira do Grupo. Quando questionado sobre a Zara, afirmou a Lannelongue, que a mesma "significa roupas Armani a preços moderados" (2008, p.156).

Presumivelmente, o sucesso da Zara reside na capacidade de tornar a moda acessível a um núcleo de pessoas com maior e menor poder aquisitivo, na habilidade de chegar a vários targets. Isto é, culturas dissemelhantes e gerações diferentes, que partilham o gosto pela moda, o culto do novo, passaram a olhar para a Zara como um porto seguro em matéria de tendências.

A Zara converteu-se num paradigma à escala global, num *case study*, no modo como passou a conceber todo o processo de conceção, de produção, de distribuição e de venda, assente numa diminuição do tempo entre o sistema de venda e o sistema de reposição das mini-colecções que, duas vezes por semana, introduz no mercado. Para O"Shea,"Amancio Ortega, "democratizou a moda, criou um modelo de negócio que serve de arquétipo para outros, e que é estudado nas Escolas de Negócios" (2009).

Houve, de facto, uma alteração do paradigma, na forma como a Zara passou a controlar todo o circuito, na redução dos prazos, na supressão de mediadores e na relação qualidade/preço. A constante inovação e a proliferação de estilos dissemelhantes que existem no mercado, tendo a rua como espaço difusor de novas modas, permitem-nos pensar, na esteira de Polhemus, que estamos perante um "supermercado de estilos". Esta expressão, utilizada pelo autor na obra *Streetstyle – From the sidewalk to the catwalk* (1995, 1994), define a moda contemporânea como sendo constituída por uma grande variedade de estilos com origem nas urbanas, que estão à disposição de cada um de nós, e de acordo com os nossos gostos.

Nos serviços centrais do Grupo, observa-se, a cada momento, como está a ser vendida determinada peça de roupa, na Zara de Copenhaga ou Milão, por exemplo. Sabe-se em tempo real como é que determinado produto está a ser escoado, quais os gostos dos clientes, quais as tendências mais marcantes que pesam nas decisões de compra dos consumidores para "(…) predeterminar quais vão ser as necessidades e preferências dos potenciais clientes, e (…) medir a sua reação à oferta colocada no ponto de venda" (Badía, 2008:327). Toda a informação cedida pelas lojas e processada permite-lhes saber quais as peças a serem produzidas e quais as peças a serem descontinuadas. Raul Estradera afirma a Blanco e a Salgado o seguinte: "Podemos ir às passerelles, mas é muito mais importante o que pode transmitir a encarregada da loja da Gran Via, do Paseo de Gracia ou de Copenhaga, porque vai explicar o que as pessoas dizem, que são os clientes das nossas lojas e os que realmente mandam" (2006, p.97). Pode afirmar-se que a Zara não trabalha com coleções pré-definidas, ou seja, é o feedback das diretoras de loja lojas que, ao refletirem, sobre as apetências dos consumidores, definem a continuidade da produção das peças.

Destaca O'Shea: A escolha acertada de Amancio Ortega, passou por detetar e interpretar e apresentar coleções sempre em tendência, uma preocupação em estar a par do que se passa nas principais capitais da moda como por exemplo, Paris, Milão, Tóquio, a renovação sistemática do stock, a capacidade de resposta para ir ao encontro daquilo que os consumidores querem, uma ótima relação do preço/qualidade, um sistema vertical do processo de criação, produção e distribuição que rompe com o modelo tradicional, que passava por pensar e desenhar as coleções com um ano de antecedência, depois para a etapa da fabricação e finalmente para a distribuição das coleções. Isto implicava riscos que foram pesados por "Amancio Ortega Gaona, que pensou todo o circuito de um modo singular, ou seja, assente no design, na fabricação e na distribuição em lojas estratégicas da marca" (2009).

Um sector que era restrito aos franceses e aos italianos viu-se invadido por um grupo espanhol que passou a operar na moda com regras diferentes, associando as singularidades apresentadas nos desfiles de moda pelas grandes casas de costura e as particularidades da rua, assente no desígnio de popularizar a moda, de anunciar as últimas tendências, colocando no mercado peças mais acessíveis do que as que são apresentadas nos desfiles de moda. "Um vestido de um designer fotografado sobre um modelo durante uma semana de moda levará meses a chegar aos grandes armazéns, mas é possível que duas semanas depois do mesmo desfile alguma peça muito similar possa encontrar-se na Zara" (Tungate, 2008, pp.77-78). Isto explica-se porque a "cadeia logística arranca, de certo modo, a partir dos pedidos que as lojas fazem duas vezes por semana, nas tardes de quarta-feira e de sábado, e a entrega subsequente, na sexta-feira e na segunda-feira ao princípio da manhã, fora do horário comercial" (Badía, 2008, p. 183).

De todas as cadeias do Grupo, a Zara que surgiu na Corunha em 1975, continua a ser a mais relevante, com um maior número de lojas espalhadas pelo mundo e um maior volume de vendas. Ao longo dos anos 80, esta cadeia foi-se estendendo para o Porto, Paris e Nova Iorque, continuando, por exemplo, nas décadas seguintes a sua expansão para os mercados de Israel, Qatar, Reino Unido, Kuwait, Chile, Rússia, Brasil e México. Na América latina, a Zara é muitas vezes tida como uma marca de luxo, uma vez que os seus preços não são compatíveis com o nível de vida desses países. Restava, ainda, o mercado italiano. Durante algum tempo, a Itália resistiu ao assalto da Zara, mas o século XXI, marca a entrada desta marca no mercado italiano. Em 2002 é inaugurada a primeira loja em Milão, num clima pouco pacífico, em que alguns sectores da indústria italiana procuravam defender a moda *made in Italy*. Passado algum tempo, porém, a conquista estava feita e novas lojas foram abertas.

1.2. A loja estrela

À semelhança de Paris, Milão é um bastião da Zara, em termos de faturação. Situada nos principais centros urbanos, a Zara partilha as mesmas avenidas que as marcas conceituadas, como, por exemplo, a Chanel, a Prada, ou a Louis Vuitton. As suas lojas, amplas e agradáveis, com montras que em nada ficam a dever às marcas de luxo, funcionam como uma imagem da marca, uma espécie de montra publicitária. Como atesta Raul Estradera, do Departamento de Comunicação Corporativa, a " (…) grande maioria das nossas lojas anda entre os 800 e os 1500 metros quadrados. (…) Depois há lojas gigantes [3000 metros quadrados], como a primeira que abrimos (…) em Milão (…), porque vai ser a nossa montra e gerar uma rentabilidade que não é puramente económica: rentabilidade da imagem" (Blanco e Salgado, 2006, pp.98-99).

Lojas e montras são, pois, desenhadas até ao último pormenor, no laboratório em Arteixo, que serve de arquétipo para todas as cadeias da Zara. Ou seja, numa loja piloto com as mesmas dimensões de qualquer Zara, "1200 metros quadrados", são aperfeiçoadas todas as mudanças em termos de pisos, luz, cores, música, escaparates, ambientes. Para além da loja piloto, o grupo tem, ainda, o laboratório das vitrinas, onde são ensaiadas as montras que vão estar em todas as lojas, à escala global, e que funcionam como um ponto atrativo para os consumidores. Raul Estradera afirma que é "um laboratório (…) muito importante para nós, porque é o que vamos colocar na rua e é (…) o que (…) veem em primeiro lugar, (…) mesmo antes de entrarem na loja" (apud Blanco e Salgado, 2006, pp. 98-99). Afinal, do que se trata é que na "era pós-moralista, o dever só pode ser expresso em formas amenas: (…) o marketing, paraíso dos lazeres, sepultou a religião das obrigações" (Lipovetsky, 1992, p.53).

Para cada mudança de estação, Primavera/Verão e Outono/Inverno, a Zara apresenta duas montras nas suas lojas, mas, como esta cadeia é ritmada pela constante inovação de peças que vão sendo injetadas ao longo de cada época, as montras são o reflexo das novidades sugeridas ao longo da mesma. Estradera, a propósito do ritmo das montras que acompanha a cadência da moda, refere a Blanco e Salgado (2006:100) "Isto significa que a cada duas ou quatro semanas – em função do que aconteça – altera-se a montra. (…) As montras são sagradas". Entrar numa loja dessa natureza é ter a sensação de que não se consegue acompanhar o ritmo imposto por elas.

A estratégia de comunicação do Grupo Inditex assenta na localização das suas cadeias nos principais centros urbanos, nas vitrinas, na atualização quinzenal das tendências, na semi-exclusividade das peças, e, por exemplo, no uso de sacos, que veiculam o nome da loja. Haverá maior publicidade do que a que é feita pela rainha Sofia e as infantas de Espanha, quando fazem compras na Zara ou quando ostentam o saco da mesma? Haverá maior campanha publicitária do que Kate Middleton, a duquesa de Cambridge e a sua irmã Pipa fazem quando vestem Zara? Afirma Estradera a Blanco e Salgado (2006, p. 64): "Não fazemos muita publicidade convencional, (…) a Zara tem os painéis publicitários situados nas principais cidades da Europa», funcionando as cadeias do Grupo Inditex como o «principal veículo de comunicação com o consumidor".

Com o declínio de vendas das marcas de gama alta e média alta, da alta-costura e do prêt-à-porter de luxo, as cadeias de moda *low cost* conquistam, cada vez mais, novos nichos do mercado. Se a Zara ou a H&M atuam no mercado a uma velocidade de cruzeiro e lançam nas suas lojas as peças de tendência, existem outras marcas que não têm a mesma capacidade de resposta que as suas congéneres. Assim, procuram verificar se determinadas peças funcionam no mercado e "injetam-nas" na época seguinte. Não são raros os modelos/produtos que têm um ciclo de vida admiravelmente longo. Detenhamo-nos em dois nomes que Lannelongue destaca: Nicolas Ghesquière e Marc Jacobs. O primeiro " (…) diretor artístico da Casa é considerado, e com justiça, um vanguardista cujas ideias alimentam a todos os níveis. O estilo Balenciaga vê-se tanto nas passerelles das grandes casas como nas lojas mais pequenas" (2008, pp. 174-175).

Na perspetiva desta autora, quer Nicolas Ghesquière, quer Marc Jacobs são dois alvos preferidos pelos plagiadores: " (...) Nicolas Ghesquière e Marc Jacobs são líderes da moda, cuja influência também se mede nas estantes da Zara". Realça, como exemplo, que este último vê " a sua jaqueta militar com grandes botões, (…) ser retomada incansavelmente desde há três épocas pela Zara, mas também pela sua própria marca. Pode dizer-se que criou um clássico" (2008, p. 175).

A propósito do plágio e do processo criativo inerente à moda, Estradera, assinala a Blanco e Salgado, quando questionado acerca do processo de criação da Zara, que "todo o setor têxtil recebe as mesmas influências, observa as mesmas coisas, prevê o que vai estar na moda e conhece as tendências gerais. Olhamos uns para os outros (…), os criativos da Zara, da mesma forma que os designers das outras empresas criam produtos que seguem a mesma linha" (2006, p.96). Dizia Amancio Ortega a O"Shea : " O meu grande conselho a quem queira fazer alguma coisa que rompa com o habitual é que olhe para a rua. É a grande passerelle" (2009).

Como explicar que as carteiras, os sapatos, e outros acessórios tenham todos um "ar de família" e que se encontre na Zara e noutras marcas o mesmo modelo de bailarinas de Marc Jacobs ou o mesmo modelo cardigan da Prada? As ideias circulam? Lannelongue regista "que amiúde (…) sucede que se tenham as mesmas ideias no mesmo momento. (…) Que se dão "inquietantes" similitudes (2008:176) ". De coleção para coleção, de passerelle em passerelle, ou até na própria estação, se constata que existem muitas analogias. Quando questionado por O"Shea, "sobre o facto de copiar as tendências, Amancio Ortega, salienta a que todos nos inspiramos uns nos outros" (2009).

Apesar de não se assumirem como criadores de tendências, os criativos da Zara seguem-nas; procuram detetar o que pode ser suscetível de massificação. Carmen, assessora de imprensa do Grupo Inditex, assegura a Tungate:"Não inventamos as tendências, seguimo-las. (…) Somos uma empresa que serve a procura" (2008:79). Esta opinião é partilhada por Raul Estradera: "A filosofia da Zara é que nas lojas haja o

que as pessoas querem, não é explicar-lhes o que querem vestir“ (2008:165). Deste modo, tudo o que é rotina deve ser renovado constantemente, como refere Bauman: (…)“a ausência temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes, que atraem a atenção, transforma-se num espantalho odiado e temido pela sociedade de consumo“ (2006, p. 96).

Acusada de ser plagiadora, a Zara, rejeitando este rótulo, afirma que procura acima de tudo observar as tendências do mercado, ir ao encontro dos desejos dos consumidores. Daí a afirmação do consultor Herreros de las Cuevas a Blanco e a Salgado: “A Inditex é a pioneira: Coleções (…) desenhadas, fabricadas, distribuídas e vendidas quase com a mesma rapidez com que a volatilidade dos clientes modifica os seus gostos”(2006, p. 63). Na verdade, nenhum concorrente conseguiu, ainda, estar mais em tendência do que a Zara que consegue colocar nos seus escaparates os modelos dos designers mais conceituados, antecipando-se à moda ditada nas passerelles. Isto significa que ainda antes de os designers lançarem as suas linhas, já a Zara se antecipou à próxima temporada. Há, cada vez mais, uma capacidade de resposta acelerada, da Zara, uma consonância, segundo Lannelongue (2008, pp.171-172), “entre a passerelle e a rua“. Aliás, “ (…) a velocidade dos “plagiadores” é mais rápida (…) que os “plagiados.” (…) O que é inédito é que a cópia seja tão fiel e que esta prática adquira tais proporções“ (Ibidem). Não é novidade que todos se copiam uns aos outros, toda a gente se inspira em toda a gente, ou ainda, não é novidade que as grandes casas de Alta-costura sempre serviram de inspiração para as grandes e para as pequenas cadeias, mas o que mudou foi a aceleração do fenómeno. Como regista Lannelongue, “Este movimento perpétuo atua como um íman, atrai sem cessar os consumidores, desejosos de ver as novidades que surgem“ (2008, p.157). Bauman salienta que as “modas vêm e vão com [uma] velocidade estonteante, (…) os objectos de desejo tornam-se obsoletos, (…) de mau gosto antes que tenhamos tempo de aproveitá-los“(2001, p.186).

Relativamente à apropriação dos direitos do autor, na Península Ibérica, não são conhecidos grandes litígios em relação à reprodução de peças de roupa, sapatos e outros acessórios pela Zara. Já em França, no passado, as regras eram rígidas quando estava em causa a proteção das suas marcas, da reprodução em série. Cecília Monllor (2003) refere que a polícia francesa, inicialmente, deslocava-se frequentemente à Zara situada na Praça da Ópera em Paris e confiscava todas as peças que eram copiadas dos criadores. Perante uma peça copiada, o tribunal informa o diretor da loja que, por sua vez, informa o grupo, disponibilizando-se este a retirar as peças do circuito, o que não pressupõe grandes prejuízos, uma vez que, segundo Lannelongue: “(…) neste lapso de tempo, o modelo em causa esgota-se por si só, sendo no instante a seguir substituído por novos modelos“(2008, p.186). Refere Bauman que “Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade“, envolvendo “velocidade, excesso e desperdício“(2008, p. 111).

A Zara esteve, por vezes, envolvida em processos judiciais sobre violações de direitos de autor, sendo acusada por alguns costureiros e marcas de copiar os modelos das passerelles. Os grandes grupos que congregam as grandes marcas não admitem que a Zara e as suas homólogas possam entorpecer o seu negócio. Têm dificuldade em admitir que, hoje, os consumidores façam *zapping* entre *o chic* o *cheap*; em aceitar que os consumidores são infiéis e camaleónicos, e que a Zara vai ao encontro daquilo que os consumidores querem: “o novo”. Segundo Lipovetsky, “os valores humanitários, nesta nova civilização, estão muito longe de, ocupar no cenário o mesmo espaço reservado aos egos individuais e aos estímulos de consumo, excessivamente exaltados. Felicidade acima de tudo“ (1992, p. 54).

Quotidianamente, as marcas de luxo procuram desencadear mecanismos que visam apreender as falsificações das suas marcas, feitas em países subdesenvolvidos ou no mercado asiático, que se tornaram peritos em transformar um simples original numa “autêntica versão falsificada”. São muitos os turistas que, diariamente, assistem à apreensão das suas peças compradas nos mercados asiáticos. No entanto, não se tem notícia, de algum consumidor da Zara ser confrontada com a polícia por ter adquirido uma “falsa versão verdadeira” de uma peça de Marc Jacobs by Marc Jacobs ou da Gucci. Partindo da suposição “que a imprensa mostra uma blusa Miu Miu e uma blusa da Zara que têm um pronunciado ar de família: não seria (…) elegante para a supremacia criativa da casa italiana“ (Lannelongue, 2008, p. 186). E, se nessa batalha jurídica, a Miu Miu ou a Gucci acabassem por perder? Seria uma catástrofe em termos de imagem para a

marca. Segundo a lei francesa, para se provar que uma marca plagiou outra, é necessário mostrar-se o original. E por onde andará o original? Como fazer prova dessa falsificação? Como mostrá-lo se, cada vez mais, a moda se alimenta de um regresso contínuo ao passado e ao presente? Se nutre do eterno retorno?

Também é verdade que, cada vez mais, as marcas de luxo procuram trabalhar em regime de exclusividade com algumas fábricas, mas não chegam a evitar o plágio, a contrafação, pois, as ideias circulam. Assim, debatem-se com um fenómeno que não lhes é de todo estranho: o mercado asiático, o mesmo mercado onde mandam fabricar muitas das suas peças.

Toda a ambiência criada à volta do consumidor está orientada para que, segundo Estradera, a " (…) ação de comprar seja uma atividade lúdica e que o encontro com a moda seja algo agradável" (apud Blanco e Salgado, 2006, p. 99). Maffesoli acentua que a "fruição do presente e o *carpe diem* tornam-se valores massivos e irrecusáveis". O "retorno do Dionísio inscreve-se na guerra dos deuses», que à semelhança do Olimpo, se manifesta em forças múltiplas e antinómicas". Depara-se, na senda deste autor, com "um panteão que exprime a pluralidade das nossas vivências" e é aqui que habita "todo o trágico e toda a incerteza da existência social", mas é igualmente aí que "habita" "o (…) afrontamento do destino" (1985, pp. 32-33). Para Maffesoli, (1997, p. 59), o quotidiano é feito "de micro atitudes, de criações minúsculas de situações pontuais e totalmente efémeras". É, *stricto sensu*, uma tecedura "bordada" com "minúsculos fios estreitamente tecidos e separados completamente insignificantes", que nos permitem "escapar ao controlo e à punição". Para além de tudo, "existem as horas e os dias que nós vivemos e revivemos teimosamente, (…) na efervescência (...), situações de dor ou de alegria, ou de serenidade anódina, que nos garantem a (….) perduração social". Os rituais que a pontuam são justamente as máscaras (Ibidem, 1997, p. 60) diversas e contudo imutáveis, que a dissimulam. Com efeito, no que diz respeito à insignificância essencial da vida quotidiana, as práticas modulam-se, assumem aparências diversas, mas permanecem imutáveis no seu fundamento (Ibidem, 1997, p. 57). "Contudo, (…) como não reconhecer tudo o que liga a ordem social à superfície das coisas, ao reino das imagens", questiona Maffesoli. "A importância da aparência na vida quotidiana está diretamente ligada ao sentimento do efémero, à repetitividade do ciclo, ao trágico do destino" trágico que nos encaminha para o "lúdico (…) (Ibidem, 1997, p. 58), feito de excitação, de intensidade e da repetição banal". Os dissemelhantes "rituais que pontuam a vida social não são outra coisa que o ludismo quotidianamente encarnado". O "lúdico é uma forma de o todo social se revelar.

Tratar-se-á provavelmente de aderir ao ritmo frenético das passerelles, de adquirir um quinhão de moda a baixo custo, de pertencer a um tempo que se inebria pelas tendências. E não deixa de ser curioso registar que as pessoas entram, por exemplo, na Zara e compram conscientemente, isto é, sabem que selecionam uma "autêntica falsa versão" de um casaco Marc Jacobs, ou de um saco da Prada e divertem-se a tentar descobrir a fonte de inspiração de determinadas peças. Na senda de Baudrillard (1974), " já não se consume coisas, mas somente signos". O que conta é o valor simbólico dos objetos e não a sua utilidade intrínseca. Para Maffesoli (1997, p. 104), a sagacidade, e o querer-viver vivenciam-se "através de uma multiplicidade de rituais, de situações, de experiências que delimitam um espaço de liberdade". O quotidiano estriba-se numa sucessão "de liberdades intersticiais relativas". Sociabilidade informal, escondida e "marginal, cujas marcas" são percetíveis em múltiplas e pequeníssimas "manifestações". Para o autor, "O lúdico (…) é constantemente habitado pela ideia da morte"; "flutua" de um modo sensivelmente superficial "a sombra carregada da finitude" e todas as ocasiões festivas "cristalizam (…) a angústia do tempo e integram-na num ritual que a torna aceitável" (1985, p. 103). Relembra o autor, que a existência não se divide, que não é possível fazer um escalonamento em termos de "importância, uma hierarquia de valores"; o jogo, para Maffesoli (1997, p. 62), harmoniza o "sério" e o «"lúdico", que são instantes iguais "de uma mesma insignificância".

Para o autor, "a vida como obra de arte já não é património de uns quantos, mas converteu-se num processo de massas; (…) a estética não se pode resumir a uma questão de gosto (gosto estético bom ou mau) nem de conteúdo (o objeto estético)" (Maffesoli, 1990:157). O que interessa a Maffesoli é a "estetização" do quotidiano, uma "estética pura" e o modo como esta é vivenciada em grupo.

Se, na atualidade, a China, o Norte de África e os países de Leste aparecem como o El dorado da produção e da confeção, Ortega faz um caminho diferente, optando por Espanha ou Portugal, apesar da mão-de-obra ser mais cara do que naquelas paragens. Este é o preço a pagar por peças que, não sendo da Yves Saint-Laurent, da Prada ou da Gucci, têm imensas afinidades com as mesmas. Os básicos, as peças consideradas intemporais que são uma aposta segura para o grupo são encomendadas e confecionadas em fábricas externas, pequenas confeções que trabalham à peça, enquanto as peças consideradas tendência são fabricadas dentro do grupo. "Sem chegar a copiar modelos de roupa por medida (…) que persistem no sector, (…) o certo é que a Zara constitui uma espécie de híbrido entre a fabricação em série e a encomenda personalizada" (Badía, 2008, p. 327).

Se, no passado, a Zara era olhada apenas por ser uma cadeia que baseava a sua produção no plágio, hoje, é considerada como tendo elevado a cópia ao estatuto de arte. Na perspetiva de Lannelongue, "O pior que podia acontecer à Zara era ter um estilo próprio. Porque a marca destaca-se pela sua capacidade de oferecer o melhor de cada época" (2008, p. 151). Uma tríade assente na simultaneidade das tendências do momento, no fabrico a baixo custo e na democratização do elitista mundo da moda. Para Amancio Ortega: "Há que dar aos consumidores o produto e o preço que seja suficientemente atrativo para que os clientes voltem" (O'Shea, 2009).

Para além de todas as apreciações negativas sobre o modo como o Grupo Inditex opera no mercado, a inovação, aparece-nos como um dado palpável, uma vez que, atualmente, domina em termos de design, produção, distribuição, rapidez e segmentação dos públicos-alvo: várias cadeias para públicos distintos e idades diferenciadas, duas vezes por semana as lojas à escala global são abastecidas sempre em sintonia com as tendências. Na esteira de Blanco e de Salgado, " (…) a sua clientela sabe-o e está consciente de que pode encontrar nas suas lojas todas as novidades – copiadas ou não – muito antes do que as empresas mais prestigiadas do sector" (2006, p. 66). Opinião refutada por Amancio Ortega ao defender "que todos se inspiram uns nos outros" (O'Shea, 2009).

Assim se rege um sistema de produção, célere e continuado, inspirado nas passerelles ou nas estrelas e celebridades do *star system*, que estimulam o consumidor no momento da compra. Mas a moda não precisa de espiões: ela vive um permanente estado de reciclagem, coabita com o passado, sem perder de vista o presente. Hoje, mais do que nunca, a moda alimenta-se do eterno retorno e as peças têm quase sempre um ar de *déjá vu*. Cadeias como a Zara, habituadas a seguir os desfiles de moda e as revistas especializadas, que cobrem com regularidade as semanas de moda, passaram a estar conectadas com as inovações através da Web, das redes sociais, onde os desfiles são cada vez mais difundidos em tempo real.

Em síntese, pode dizer-se, que em termos estratégicos, não há outro modelo à escala global como a Zara, tão em sintonia com a sociedade de consumo, que caracteriza a pós-modernidade, e que por detrás do Grupo Inditex está Amancio Ortega, um homem que soube intuir as coordenadas do seu tempo.

Referências

Badia, Enrique., 2009. *Zara …E as suas Irmãs. Os segredos ocultos do grupo INDITEX*. Lisboa: Gestão Plus

Blanco, X., Salgado, J., 2006. *De Zero a Zara*. Lisboa: Espera do Livros.

Erner, G., 2005, *Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Grumbach, D., 2008 *História da Moda*. São Paulo: Cosac & Naify.

Lannelongue, M., P ., 2008. *Los Secretos de la Moda al Descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lipovetsky, G., 1992. *Le Crépuscule du Devoir. L´étique Indolore des Nouveaux Temps Démocratiques*. Paris: Éditions Gallimard.

Monllor, C., 2003. *Zarapolis: La Historia Secreta de un Imperio De La Moda*. Barcelona: Editorial Planeta.

Maffesoli, M., 1985. *O conhecimento do quotidiano*. Lisboa: Vega.

Maffesoli, M., 1985. *L'omber de Dionysos*. Paris : Librairie des Méridiens.

Maffesoli, M., 2000. L'instant éternel – Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris : Éditions Denoël.

O'Shea, Covadonga., 2008. *Asi es Amancio Ortega, el hombre que creo zara: lo que me conto d e su vida y de su empresa*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Polhemus, T., 1966. *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*. London: Thames & Hudson.

Polhemus, T., 1994. Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. London: Thames & Hudson.

Tungate, M., 2009. *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. London: Pentoville Road.

Tungate, M., 2008. *Marcas de Moda - Marcar estilo desde Armani*. Barcelona: Gustavo Gili.

Webbibiografia

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/13439.[Consult. 26 de Março 2012].

ZARA – A GLOBAL CASE STUDY

[1]MARIA GAMA

[1]*Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt.*

Abstract*:* The path of the fast-fashion chain, to a certain extent, was facilitated when it comes to the trends because their way to operate in the market is swift. Zara was the pioneer in the way it introduced and made profit from fast-fashion on a global scale. In strategic terms, there isn't another model like Zara, so in harmony with the consumer society that characterizes postmodernism. Behind the Inditex Group is Amancio Ortega, a man that knew how to predict the coordinates of his time. His idea led to the democratization of fashion and to the competitiveness in trends and in prices, maintaining the conviction that the consumer has the final word. An investment in a vertical system of the process of creation, production, distribution and sale, which breaks with the traditional model thus, transforming it into an archetype on a global scale.

Keywords*: fast-fashion, Zara, consumer society, trends.*

1. Introduction

The term fast-fashion, which has emerged from the analogy with fast-food, is used when one speaks, for instance of distribution chains like Zara, H&M and Top Shop. These chains invest in a short-circuit determined by speed in terms of production, reproduction, distribution and fast and continuous sale economically effective. Unlike what people commonly think, fast-fashion was not invented by the mentioned distribution chains, but has probably its roots in Sentier. Sentier was always known by "its incomparable skill to capture the movements of fashion" (Grumbach, 2009, p.220) and these chains just polished the system by the means of the called-Quick Response System. It's quite ironic to verify that the Sentier area, where brands like Chevignon, Kookai, Naf Naf or Morgan appeared, has entered in decay because it wasn't able to compete with the new rules that dictate the market. In fact, according to Erner (2005:119), "Fashion does not respect its ancestors. Thus, it is in the indifference (…) that Sentier is vanishing, in the exact moment when its methods triumph".

In a short way, Zara, which belongs to the Inditex Group, is constituted by ten distribution chains: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Lefties, Zara Kiddy and Uterqüe. In the likeness of the other brands that sell out the products in outlets situated on the periphery, this one also has the Zara Reduce space, the group, later on, chooses a new strategy which consists in the creation of Lefties. This change has placed Lefties in privileged areas, where the proceeding garments of all the chains of the group are sent to, so that the stock is the most residual as possible. However, the group's implementation of new brands isn't always successful. In Badía's view "There was a bit of everything for more than three decades that have passed by since Zara has opened up its first establishment" (2008, p. 253). Brands such as Often, Brezos and X-Dye were discontinued because they didn't have a good reception from the public and didn't reach the relevant turnover levels. Over and above these distribution chains, the Inditex Group assembles the design, the production, the distribution, the merchandising and the sale. Since 2003 it began to be quoted on the Stock Exchange and, nowadays, it possesses more than two thousand stores spread throughout Europe, Asia and America.

Behind the Group is Amancio Ortega, who has revolutionized, in a few years, the fashion sector on a global scale, becoming the leader in the market. Owner of a great empire, he has aroused some curiosity and

some sinister lucubrations about the way he was transformed into the richest man of Spain and one of the richest men in the world. Whoever follows the path that leads to Arteixo, knows that it is difficult to talk to Amancio Ortega, a man that doesn't care much about the media and that doesn't give interviews. Cecília Monllor, (2003) tries to paint a picture of the Inditex Empire, showing the difficulties that she had to have access to the information that she considered relevant. Having the awareness that every successful company is always surrounded by enigma, by some type of secrecy and by whispers about the Group's business, this would probably do to write many volumes. Due to the lack of material for such, no one has dared to question the existence of a group, which, in less than forty years, continues to defy the big economic groups and the big distribution chains.

Nevertheless, in the book *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara*, O'Shea draws Amancio Ortega's profile, mentions his childhood and how he launched himself in the fashion sector. O'Shea describes him as a simple man, unpretentious and a restless worker. He is seen as a man who has gotten acquainted with work quite soon. At the age of twelve, he began to work in Gala, a shirt shop. At seventeen years old he went to work in La Maja, a shop of clothing manufacturer. In the middle of the sixties, he began to work on his own account in partnership with his brother, attempting to invent something different in the market and, Goa appeared. In the middle of the seventies, Zara had emerged. Amancio Ortega doesn't give interviews and little is known about this adoptive Galician, who from a plain working man has become the owner of an empire. Notwithstanding O'Shea reveals a man of plain tastes, who presents himself as another worker in the everyday life of the company. Amancio Ortega pointed out to O´Shea: "Say what you want, I cannot forbid you from writing, but I would like you to say that this company isn't just me. We are eighty thousand people and you have to sum up all the people that have worked with us." (2009). O´Shea points out that until he wrote his book, a lot was speculated about Amancio Ortega, about the Inditex Group, but that nothing was known about him. One day he revealed him that: "thinking of you as one of the richest men is a poor impression of you". For O'Shea, behind the Inditex Empire is hidden a "modest and working man, with business vision and acknowledged by everyone, who has worked for the success of the group" (2009). Regardless of being protective of his privacy, the author thought that it was a matter of justice to make his legacy known, at the same time she declares that he is an indefatigable man, a visionary, endowed with the talent for business. Amancio Ortega says; "I have worked a lot and I have also made others work intensely" (2009).

1.1. A paradigm on a global scale

Since the sixties decade, fashion has assembled the multiplicity of innovations that gain a greater intensity, from the eighties on, of globalization and the increase in consumption. The companies, keeping up with the here and now, have redefined their strategies in order to become more competitive in the market. For Tungate, "Clothing chains like Zara and H&M, with their quick articles turnover, can act (…) more swiftly that the designer brands, that's why the clothing is more "in fashion" than the expensive clothing of their counterpart" (2008, p. 122). In the face of competition, Inditex is considered the only group on a global scale which can, in a record time, create, produce, distribute and get to the consumer of most of the various countries where the group is established. Secondly, Badía "Their major competitors [H&M] are around forty days and something (…) and more than sixty for Benetton, just to name the ones that were able to get close to the Inditex ratios" (2008, p. 183).

Every week or every two weeks, the mini-collections are renovated according to the most striking trends, in versions more or less affordable, from which they inspire themselves, trying to reach the largest number of target audience. Over and above the fashionable pieces of clothing, they have a second range focused on classic and timeless clothing. The introduction, for instance, of ten or twelve mini-collections for the season, breaks with the traditional model that, every six months, marked the rhythm of the trends for the following season. The way in which the brand acts in the market is based on a fixed collection which corresponds to 60% of the production, which are called "basics". The other 40% is the clothing that is determined by the trends and that are replaced every two weeks. For Blanco and Salgado, "They are called

the “just in time”, the greater part of the fifteen different models, which are able to be put on the market in one year” (2006, p. 147).

The relationship between the consumers and that type of massive distribution chains, which looks for the new every week or every two weeks, is based on a change that consisted in the reeducation of the consumers so that they refused the old and enjoyed the new. Bauman, in his work, *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadorias* refers that: “The consumer markets surpass themselves when it comes to take apart the existing routines and to appropriate the implementation and fixation of others beforehand – except for the short time frame needed to empty the depositories and get rid of the implement destined to serve them” (2008, pp. 164-165). Luís Blanc, international ex-director of Europe of the Inditex Group, assures Blanco and Salgado that the success of Zara (2006, p. 63) “(…) is due to the instigation in the consumers (…), that if they see something that they like they have to buy it in that moment because hours or (…) days later it won’t be there. With that we create a climate of shortage and of opportunity of immediate purchase“. This message has a deadline. It is in harmony with our time, determined by the restlessness, by the moments of beginnings and new beginnings, guided by a present that should be cultivated in its completeness, which, in Bauman’s view, “offers a double bonus of leaving the consumer momentarily updated and at the same time (…) avoids being left behind in the future (at least in a predictable future, if such thing exists).” (2008, p. 109). If Amancio Ortega is the helmsman of Inditex, José María Castelhano was his right-hand man, who was in charge of all the financial engineering of the Group. When he was questioned about Zara, he declared to Lannelongue that Zara “means Armani clothes at moderate prices” (2008, p. 156).

Presumably, the success of Zara resides in the capacity to make fashion affordable for a core group of people with a bigger or a smaller purchasing power and in the ability of reaching various targets. This is, dissimilar cultures and different generations, which share the taste for fashion, for the cult of the new and have come to see Zara as the safe haven when it comes to trends.

Zara was converted to a paradigm on a global scale, in a case study, in the way it went through conceiving all the process of conception, production, distribution and sale. A process based on a reduction of time between the sale system and the restocking system of the mini-collections that are introduced in the market twice a week. For O’Shea, Amancio Ortega “has democratized fashion, created a business model that serves as an archetype for others and that is studied in the Schools of Business” (2009).

In fact, there was an alteration of the paradigm in the way in which Zara began to control all the circuit, in the reduction of prices, in the suppression of middlemen and in the price/quality ratio. The constant innovation and the proliferation of the dissimilar styles that exist in the market, having the street as the diffuse space of new fashions, allows us to think, in the wake of Polhemus, that we are in the presence of a “supermarket of styles”. This expression, used by the author in the work *Streetstyle – From the sidewalk to the catwalk* (1995-1994), defines contemporary fashion as being constituted by a great variety of styles of urban origins, which are at the disposal of each one of us and according to our tastes.

In the central services of the Group, at every moment one observes how a specific piece of clothing is being sold in the Zara of Copenhagen or of Milan, for instance. It is known in real time how a specific product is being sold out, what are the tastes of the customers, what are the most striking trends that weigh on the purchase decisions of the consumers in order to “(…) predetermine what are going to be the needs and preferences of the potential customers, and (…) to gauge their reaction to the supply available at the point of sale” (Baída, 2008:327). All the information given by the stores and processed allows them to know which clothing is going to be produced and which clothing is going to be discontinued. Raul Estradera declares the following to Blanco and Salgado: “We can go to the runways, but it is much more important what the store manager of Gran Via, of Paseo de Gracia or of Copenhagen can pass on because she will explain what the people say, people that are the customers of our stores and the ones who actually are in charge” (2006, p. 97). It can be said that Zara does not work with predefined collections, meaning, it is the feedback of the store managers which, when reflecting upon the appetites of the consumers, defines the continuity of clothing production.

O'Shea points out that: The right choice of Amancio Ortega was to detect, interpret and present collections that are always in fashion; it was the preoccupation of being informed about what is going on in the main fashion capitals, for example, in Paris, in Milan and Tokyo; the systematic renovation of stock; the response capability to meet the wants of the consumers; an excellent price/quality ratio; a vertical system of the process of creation, production and distribution that breaks with the traditional model, which was about thinking and designing the collections one year beforehand, then went on to the manufacturing phase and, finally, to the distribution of the collections. All this implied risks that were weighed up by "Amancio Ortega Gaona, who thought out singularly all the circuit, that is, it is based on the design, manufacturing and the distribution in strategic stores of the brand" (2009).

One sector, which was limited to the French and Italian, was invaded by one Spanish group that began to operate in fashion with different rules, uniting the singularities presented in the fashion shows by the great couture houses and the particularities of the street that are based on the intent to popularize fashion and to announce the last trends. And, it put on the market more affordable clothes than the ones that are presented in the fashion shows. "A designer dress that was photographed on a model during a fashion week will take months until it gets to the big warehouses, but it is possible that, two weeks after the same fashion show, some very similar piece of clothing could be found in Zara" (Tungate, 2008, pp. 77-78). This is explainable because "the logistics chain starts up, in a way, from the orders that the stores make every two weeks, on Thursday and Saturday afternoons, and the subsequent delivery, on Friday and on Monday early mornings, outside business hours" (Badía, 2008, p. 183).

Of all the Group chains, Zara, which emerged in Corunna in 1975, still is the most important, with the biggest number of stores scattered through the world and the biggest sales volume. Throughout the eighties, this chain has been spreading to Porto, Paris and New York, continuing, for instance, with its expansion in the sixties in the market of Israel, Qatar, United Kingdom, Kuwait, Chile, Russia, Brazil and Mexico. In Latin America, Zara is many times seen as a luxury brand because the prices aren't compatible with the standard of living in those countries. The Italian market still remained. For some time, Italy resisted Zara's assault, but the 21st century determines the entrance of the brand in the Italian market. In 2002, the first store is inaugurated in Milan, in a very unpeaceful climate, where some sectors of Italian industry tried to defend the fashion made in Italy. Yet, after a certain time, the conquest had been done and new stores were opened.

1.2. The star shop

Like Paris, Milan is the one of the bastions of Zara when it comes to turnover. Situated in the main urban centers, Zara shares the same avenues of esteemed brands like, for example, Chanel, Prada or Louis Vuitton. The wide and agreeable stores, with store windows that do not stay behind the luxury brands, function as an image of the brand, a species of advertising store window. As Raul Estradera, of the Corporate Communications Department, attests the "(…) majority of our stores are about 800 and 1500 square meters. (…) Then there are the giant stores [3000 square meters], like the first one (…) in Milan (…) because it will be our store window and it will generate profitability that isn´t entirely economic: the profitability of image" (Blanco and Salgado, 2006, pp. 98-99).

So, stores and store windows have been designed to the last detail in the laboratory of Arteixo, which serves as the archetype of all the chains of Zara. That is, a pilot store with the same dimensions of any Zara, "1200 square meters" where every change is perfected in terms of floors, light, colors, music, showcases and atmospheres. Over and above the pilot store, the group has still the display window laboratory, where the store windows that will be in the stores, on a global scale, are rehearsed and that function as an appealing point for the consumers. Raul Estradera declares that it is "a very important laboratory (…) for us because that's what we are putting on the streets and it is (…) what (…) they see in the first place, (…) even before they go into the store" (apud Blanco and Salgado, 2006, pp. 98-99). After all, the question is that in the "post-moralist era, the duty can only be expressed in pleasant forms: (…) the marketing, the paradise of leisure, has buried the religion of obligations" (Lipovetsky, 1992, p. 53).

For every season change, Spring/Summer and Autumn/Winter, Zara presents two store windows in the stores, but, as this chain is marked with rhythm by the constant innovation of clothes that will be inserted throughout each season, the store windows are the reflection of the suggested news throughout the same season. Estradera, in regard to the rhythm of the store windows which keeps up the cadence of fashion, refers to Blanco and Salgado (2006, p. 100) "This means that every two or four weeks – depending on what happens – the store window is changed. (…) The store windows are sacred". Going into a store of that nature is having the feeling that one cannot keep up with the rhythm imposed by them.

The communication strategy of the Inditex Group is based on the localization of its chains in the main urban centers, on the display windows, on the update of trends every two weeks, on the semi-exclusivity of the clothes and, for instance, on using bags that propagate the name of the store. Will there ever be a greater advertising than the one made by Queen Sofia and the infants of Spain, when they go shopping at Zara or when they display the bag of the store? Will there ever be a bigger advertising campaign than Kate Middleton, the Duchess of Cambridge and her sister Pipa when they wear Zara? Estradera declares to Blanco and Salgado (2006, p. 64): "We do not do a lot of conventional advertising, (…) Zara has billboards situated in the main European cities" and the chains of the Inditex Group work as the "main communication vehicle with the consumer".

With the sales decay of the mid to high-end brands, of the haute couture and of the luxury prêt-à-porter, the low cost fashion chains conquer, more and more, new niches in the market. If Zara and H&M act in the market at cruise speed and launch in their store pieces of clothing in fashion, there are other brands that do not have the same response capability of their congenerics. Thus, they try to verify if specific pieces of clothing work on the market and "injected them" in the following season. The models/products that have an amazingly long circle of life aren't that rare. Let us halt at these two names highlighted by Lannelongue: Nicolas Ghesquière and Marc Jacobs. The first "(…) artistic director of the House is considered, and justly, an avant-garde, whose ideas feed in every level. The Balenciaga style is seen as much on the runways of the great houses as in the smallest stores." (2008, pp. 174-175).

In the view of the author, either Nicolas Ghesquière, or Marc Jacobs are two favorite targets of the plagiarists: "(…) Nicolas Ghesquière and Marc Jacobs are fashion leaders, whose influence is also measured in the shells of Zara". For example, she emphasizes that the latter sees "his military jacket with big buttons, (…) be indefatigably resumed by Zara since three seasons ago, but also by his own brand. It can be said that he created a classic." (2008, p. 175).

In reference to plagiarism and the creative process inherent in fashion, Estradera points out to Blanco and Salgado, when questioned about the process of creation of Zara, that "all the textile sector receives the same influences, watches the same things, predicts what will be in fashion and knows the general trends. We look to each other (…), the creatives of Zara, in the same way that the designers of other companies create products that follow the same line" (2006, p.96). Amancio Ortega said to O'Shea: "My greatest advice to whom wants to do something that breaks with the usual is to look at the street. The street is the great runway". (2009)

How to explain that wallets, shoes and other accessories have all a "familiar air" and that one can find in Zara and in other brands the same model of Marc Jacob's ballet pumps or the same Prada's cardigan model? Do ideas circulate? Lannelongue records "that it often (…) happens that people have the same ideas at the same time. (…) That "disturbing" similitudes happen (2008, p.176)." From collection to collection, from runway to runway or even in the season it can be evidenced that there are many analogies. When questioned by O´Shea, "on the fact of copying trends, Amancio Ortega points out that each one of us inspires each other" (2009).

Notwithstanding they do not consider themselves the creators of the trends, the creatives of Zara follow them; they try to detect what can be susceptible of influence under mass communication. Carmen, press officer of the Inditex Group, assures Tungate that: "We do not invent the trends, we follow them. (…) We are a company that attends to the demand". (2008, p. 79). This opinion is shared by Raul Estradera: "Zara's

philosophy is to get what people want in the stores, it is not to explain to them what they want to dress" (2008, p. 165). In that way, everything that is routine should be constantly renovated, as Bauman refers to: (…)"the temporary absence of the perpetual flow of exciting news, which attract the attention, transforms itself in a scarecrow, which is hated and feared by the consumer society" (2006, p. 96).

Accused of being a plagiarist, Zara, refusing this label, declares the it is searching above all to watch the trends of the market, to meet the consumer's wishes. Hence, the affirmation of Herreros de las Cuevas, consultant, to Blanco and Salgado: "Inditex is the pioneer: Collections (…) designed, manufactured, distributed and sold almost as swiftly as the customer's volatility alters their tastes" (2006, p. 63). Indeed, yet no other competitor was able to be more in fashion than Zara, which can put in its showcases the models of the most renowned designers, anticipating the fashion dictated in the runways. This means that even before the designers have launched their lines, Zara has already foreseen the next season. There is, more and more, an accelerated response capability from Zara, a consonance, according to Lannelongue (2008, pp. 171-172), "with the runway and the street". Besides, "(…) the speed of the "plagiarists" is quicker (…) than "those that are being plagiarized" (…) what is unbelievable is that the copy is so faithful and that this practice reaches such proportions" (Ibidem). It isn't new that everbody copies everybody else, everybody inspires themselves with everybody else, or even, it isn't new that the great haute-couture houses have always served as an inspiration to the great and the small chains, but what changed was the acceleration of the phenomenon. As Lannelongue recorded, "This perpetual movement acts as a magnet, it attracts incessantly the consumers, desirous of seeing the news that emerge" (2008, p. 157). Bauman stresses that "fashion comes and goes at [a] dizzying speed, (…) the objects of desire have become obsolete, (…) of bad taste before we have had time to make use of them" (2001, p. 186).

In regard to the appropriation of copyrights, in the Iberian Peninsula, there aren't known big litigations as for the reproduction of pieces of clothing, shoes and other accessories by Zara. But in France, in the past, the rules were strict when it concerned their brand protection from mass reproduction. Cecília Monllor (2003) mentions that the French police, at first, went frequently to the Zara store located in the Parisian Opera Square and confiscated all the clothing, which were a copy of the creator's clothing. In the presence of a copied piece of clothing, the court informed the store manager, who informed the group. The group was available to remove the pieces from the circuit, what didn't presuppose great losses, given that according to Lannelongue: "(…) in this lapse of time, the concerning model wears out by itself, being one instant later replaced by new models" (2008, p. 186). Bauman refers that "In the inherited hierarchy of recognized values, the consumerist syndrome has degraded duration and has heightened ephemerality", involving "speed, excess and waste" (2008, p. 111).

Zara was, sometimes, involved in legal proceedings on copyright infringement, being charged with copying the runway models by some fashion designers and brands. The big groups that assemble the big brands do not acknowledge that Zara and its counterparts can enfeeble their business. It is hard for them to acknowledge that, today, the consumers zap between the chic and cheap; to accept that consumers are unfaithful and chameleonic and that Zara meets the wants of the consumers: "the new". According to Lipovetsky, "humanitarian values, in this new civilization, are very far from occupying on setting the same space in store for the individual egos and for the excessively exalted stimulus for consumption. Happiness above all else" (1992, p. 54).

The luxury brands try daily to trigger mechanisms, which aim at apprehending their brand's counterfeits, made in underdeveloped countries or in the Asian market that have become experts in transforming one simple original into an "authentic counterfeit version". There are many tourists who assist on a daily basis the apprehension of their pieces of clothing that were bought in the Asian markets. However, there is no news when the police confronts some Zara's consumer because he purchased a "fake real version" of a Marc Jacob's piece of clothing by Marc Jacobs or by Gucci. Assuming "that the press shows a Miu Miu blouse and a Zara blouse, which have a distinct familiar air: that wouldn't be (…) elegant for the creative supremacy of the Italian house" (Lannelongue, 2008, p. 186). And, if in that legal battle, Miu Miu or Gucci ends up losing? That would be a catastrophe in terms of the image of the brand. According to the French

law, to be able to prove that a brand plagiarized another, it is necessary to show the original. And, where will the original be? How do you prove that there is a counterfeit? How do you show it if fashion feeds, more and more, on the continuous coming back to the past and to present? How do you show if fashion feeds upon the eternal return?

It is also true that the luxury brands try more and more to work on an exclusive basis with some factories, but that isn´t enough to prevent plagiarism and counterfeit because ideas circulate. Thus, they struggle with a phenomenon, which isn't a complete stranger to them: the Asian market, the same market where they send many of their clothing to be manufactured.

According to Estradera, all the ambivalence created around the consumer is guided so that the "(…) the act of buying is a playful activity and that the reunion with fashion is something pleasant" (apud Blanco and Salgado, 2006, p. 99). Maffesoli stresses on that "the fruition of the present and carpe diem have become massive and undeniable values". The "return of Dionysus registers in the war of the gods", which in the likeness of Olympus, expresses itself in multiple and antinomic forces. One comes across, on the path of this author, with "a pantheon, which expresses the plurality of our life experiences" and it is here that lives "all the tragic and all the uncertainty of social existence", but it is also there that "lives" "the (…) affront of fate" (1985, pp. 32-33). For Maffesoli, (1997, p. 59), the everyday life is made "of micro-attitudes, of minute creations of totally ephemeral and punctual situations". It is, stricto sensu, weaving "embroidered" with minute threads tightly weaved and separated absolutely insignificant", which allows us "to escape from the control and from the punishment". Over and above everything, "there are the hours and the day, which we live and stubbornly relive, (…) in the effervescence (…), situations of pain and joy, or of anodyne serenity that assures us the (…) social perdurability". The rituals that punctuate it are precisely the diverse masks (Ibidem, 1997, p. 60) and, yet, immutable, which dissimulate it. Indeed, what concerns the essential insignificance of everyday life, the practices modulate themselves and take on diverse aspects, but they remain immutable in their ground (Ibidem, 1997, p. 57). Maffesoli questions on "Nevertheless, (…) how can you not recognize everything that connects social order to the surface of things, to the realm of images". "The importance of the aspect of everyday life is directly connected to the ephemeral feeling, to the cycle repeatability, to the tragic of fate", tragic that shows us the way towards the "playful (…) (Ibidem, 1997, p. 58), made of excitement, of intensity and of trivial repetition". The dissimilar "rituals that punctuate social life aren't anything else than the daily red playfulness." The "playful is one way of everything that is social to reveal itself".

It will likely be about joining the frantic rhythm of the runways, about purchasing a share of the low cost fashion, about belonging to a time that becomes intoxicated with the trends. It is curious to evidence that the people that go into Zara, for example, and consciously buy, this is, they know that they select an "authentic fake version" of a Marc Jacobs's jacket or of a Prada's bag and have fun trying to find out the source of inspiration of specific articles. On the path of Baudrillard (1974), "there is no longer the consumption of things, but solely of signs". What counts is the symbolic value of the objects, not their intrinsic usefulness. For Maffesoli (1997, p. 104), the sagacity and the want to live are experienced "by the means of a multiplicity of rituals, of situations and of experiences, which mark out a space of liberty". The everyday life bases itself on a succession "of interstitial relative liberties". The sociability is informal, hidden and "marginal, whose marks" are perceptible in multiple and very little "manifestations". For the author, "The playful (…) is constantly inhabited by the idea of death"; it "floats" in a way sensibly superficial "the shadow heavy with finitude" and all the festive occasions "crystallize (…) the agony of time and integrate it into a ritual that makes it acceptable" (1985, p. 103). The author recalls that existence isn't divided, that it isn't possible to grade according to the "importance, a hierarchy of values"; for Maffesoli (1997, p. 62) the game harmonizes the "serious" and "playful", which are equal moments "of one same insignificance".

For the author, "life as a work of art no longer is the patrimony of a few, but has converted into a mass process; (…) the aesthetic cannot come down to a matter of taste (good or bad aesthetic taste), nor of the content (the aesthetic object)" (Maffesoli, 1990, p.157). What matters to Maffesoli is the "aestheticizing" of everyday life, a "pure aesthetics" and the way in which this is experienced in a group.

If, at the present time, China, Northern Africa and the Eastern countries turn up as the El Dorado of production and of manufacture, Ortega traces a different path, choosing Spain or Portugal, despite the fact that the labor is more expensive than in those regions. This is the price to pay for clothing that, even if they are not from Yves Saint-Laurent, Prada or Gucci, have immense resemblances to them. The basics, the pieces of clothing that are considered timeless and that are a safe investment for the group, are ordered and manufactured in external factories, in small clothing manufacturers that work by the piece. Meanwhile, the pieces of clothing that are considered trends are manufactured inside the group. "Without getting to copy the tailor-made models of clothing (…) that persist in the sector, (…) the truth is that Zara constitutes a species of hybrid between the mass manufacturing and the personalized order" (Badía, 2008, p. 327).

If, in the past, Zara was watched just because it was a chain that based its production on plagiarism, today, it is considered the chain that raised the copy to the status of art. In the view of Lannelongue, "The worst that could happen to Zara was to have its own style because the brand stands out for its capacity to offer the best of every season" (2008, p. 151). A triad based on the simultaneity of the trends of the moment, on the low cost manufacture and on the democratization of the elitist world of fashion. For Amancio Ortega: "Consumers must be given the product and the price that is sufficiently attractive in order that the customers come back" (O'Shea, 2009).

Over and above all the negative appreciations about the way in which the Inditex Group works on the market, the innovation appears to us as palpable data, once it actually dominates in terms of design, production, distribution, speed and segmentation of the target audiences: various chains for distinct audiences and distinguished ages, twice a week the stores on a global scale are supplied always in harmony with the trends. In the wake of Blanco and Salgado, "(…) their customers know it and are aware that they can find in the stores all the news – copied or not – long before than the most prestigious of the sector" (2006, p. 66). An opinion refuted by Amancio Ortega when he defends "that everybody inspires each other" (O'Shea, 2009).

In this way is ruled a swift and continuous system of production inspired by the runways or by the stars and celebrities of the star system, which stimulate the consumer at the moment of purchase. But fashion doesn't need spies: she lives in a permanent recycling state and cohabits with the past without losing sight of the present. Today, more than ever, fashion feeds on the eternal return and the clothes have almost always a déjá vu air. Chains like Zara, accustomed to follow the fashion shows and the specialized magazines, which regularly cover the fashion weeks, have gotten to be connected with the innovations through the Web and the social networks, where the fashion shows are even more broadcasted in real time.

In short, it can be said that in strategic terms there isn't another model on a global scale like Zara, so in harmony with a consumer society, which characterizes postmodernity. And, behind of the Inditex Group is Amancio Ortega, a man who knew how to predict the coordinates of his time.

References

Badia, Enrique., 2009*. Zara … E as suas Irmãs. Os segredos ocultos do grupo INDITEX*. Lisboa: Gestão Plus

Blanco, X., Salgado, J., 2006. *De Zero a Zara*. Lisboa: Espera do Livros.

Erner, G., 2005, Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Grumbach, D., 2008 História da Moda. São Paulo: Cosac & Naify.

Lannelongue, M., P ., 2008. *Los Secretos de la Moda al Descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lipovetsky, G., 1992. *Le Crépuscule du Devoir. L´étique Indolore des Nouveaux Temps Démocratiques*. Paris: Éditions Gallimard.

Monllor, C., 2003. *Zarapolis: La Historia Secreta de un Imperio De La Moda*. Barcelona: Editorial Planeta.

Maffesoli, M., 1985. O conhecimento do quotidiano. Lisboa: Vega.

Maffesoli, M., 1985. *L'omber de Dionysos*. Paris : Librairie des Méridiens.

Maffesoli, M., 2000. *L'instant éternel – Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris : Éditions Denoël.

O'Shea, Covadonga., 2008. *Asi es Amancio Ortega, el hombre que creo zara: lo que me conto d e su vida y de su empresa*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Polhemus, T., 1966. Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium. London: Thames & Hudson.

Polhemus, T., 1994. *Streetstyle: From Sidewalk to the Catwalk*. London: Thames & Hudson.

Tungate, M., 2009. *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. London: Pentoville Road.

Tungate, M., 2008. *Marcas de Moda - Marcar estilo desde Armani*. Barcelona: Gustavo Gili.

Webbibliography

Gama, M. G., 2011. *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/13439. [Consult. 26 de Março 2012].

ASPECTOS BIOPSICOSSOCIAIS DO CLIMATÉRIO/MENOPAUSA E SUA IMPORTÂNCIA NA MODA PARA MULHERES ADULTAS E IDOSAS

ÉRICA P. DAS NEVES [1], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[2]

[1]*PPGDesign-UNESP, ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

***Resumo**: Este estudo pretende discursar sobre os aspectos biopsicossociais do climatério e menopausa e sua importância para o desenvolvimento (projeto, execução e produção) de produtos de moda (particularmente vestuário) adequados para mulheres adultas e idosas. Por meio de uma revisão do estado da arte, aborda as características do corpo na meia-idade (transição entre fase adulta e idosa), bem como se propõem discutir as reconfigurações plásticas do corpo desta mulher e suas significações diante os contextos culturais que interferem na moda. Neste sentido, observa-se que os aspectos biopsicossociais influenciam expressivamente a maneira de uso e interpretação de vestuários; e deveriam ser considerados de fundamental importância para o design de moda.*

***Palavras chave:** Moda, Design, Menopausa, Vestuário.*

1. Introdução

Diante uma realidade eufórica de mercado, na qual a efemeridade e a concorrência ilustram o quadro mercadológico do setor do vestuário, a necessidade de se produzir produtos de moda que conquistem e satisfaçam o consumidor de maneira rápida e fiel tornou-se uma constante dentro da Indústria da Moda.

Para aumentar a produtividade, as empresas do setor buscam por maior demanda de mercado consumidor através do lançamento de novos produtos com linguagens simbólicas diferenciadas e atualizadas, além de empregar recursos tecnológicos avançados.

Contudo, estes produtos podem vir a gerar um conflito quanto a sua interpretação, especialmente quando não são consideradas as características biofísicas, psicológicas e sociais de seus usuários.

A partir da segmentação do mercado consumidor feminino, este artigo focará o universo das mulheres que estão vivenciando os fatores biopsicossociais consequentes das fases do climatério e da menopausa.

Deste modo, no decorrer deste estudo, foram salientados alguns dos fatores a serem considerados ao que se refere à importância que a interferência dos aspectos biopsicossociais que podem implicar ao se projetar um produto de moda que vise um identificador estético para estas mulheres.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Corpo, meia-idade e menopausa

Nos últimos 150 anos, o movimento feminista, aliado à força e a determinação das mulheres, tem sido responsável por diversas conquistas, as quais, paulatinamente, foram legitimando o papel feminino enquanto agente transformador da sociedade, conferindo a elas maior autonômia com relação as suas decisões e vontades, permitindo assim, que começassem a se organizar na direção de uma identidade (MOURA, 2008).

De acordo com dados disponíveis no IBGE (2007) as mulheres estão saindo de casa mais cedo, estudando mais, consumindo mais e participando cada vez mais do mercado de trabalho. Tal transformação social conferiu às mulheres maior senso de independência e de conscientização com relação à força de seu indivíduo. Todo este processo confere às mulheres maior conhecimento quanto a sua individualidade frente à sociedade, resultando em uma figura de mais liderança e persuasão. No entanto, ao mesmo tempo em que assume esta postura, não exclui nem minimiza sua vaidade, sexualidade e feminilidade. De acordo com Velloso, Sanches e Mendonça (2007), o perfil desta mulher resulta de uma mistura de "uma feminista clássica e a 'mulherzinha' dos anos 90". Um híbrido entre aquela mulher, que surgiu nas décadas de 1960/70 (Figura 01), com desejo de independência e espaço numa sociedade fortemente machista, e uma mulher romântica, vaidosa e delicada. Desta somação de características resultou no que hoje pode se encontrar classificada como: Mulheres Alfas – título conferido a esta nova mulher pelo psicólogo e professor Dan Kindlon (VELLOSO, SANCHES, MENDONÇA, 2007).



Figura 01: Passeata nos anos 1970 dos movimentos feministas associados ao *National Organization for Women* (NOW).
Fonte: http://www.xtimeline.com/evt/view.aspx?id=68699

Deste contexto, o filósofo Lipovestsky (2000) faz-se das palavras: "(...) nenhuma transformação social de nossos tempos foi tão profunda, rápida e rica de possibilidades futuras quanto à emancipação da mulher". A independência feminina personificou-se em uma mulher mais consciente dos fatos que a circunda e com postura mais ativa. Conseqüentemente, estas mudanças sociais estão influenciando a maneira de vivenciar o envelhecimento destas mulheres, sendo este não só determinado cronologicamente, mas também pela

condição social e psicológica que estas se encontram (Sanchez e Roel, 2001 apud MORI, COELHO, 2004), de maneira a contrapor-se a antiga visão de estagnação e improdutividade desta fase.

Todo este processo é somado aos fatores biopsicossociais da meia-idade feminina, os quais influenciam diretamente sobre o modo da mulher se colocar frente às alterações inerentes ao processo. De acordo com Minato e Traesel (2009), na trajetória subjetiva feminina, seus ciclos biológicos são marcados de uma forma intensa, sendo a menopausa o processo que culmina com a finalização de um processo cíclico. Para Mori e Coelho (2004), as mudanças corporais previstas em todo o processo de envelhecimento "impactam a autoestima feminina e potencializa um sofrer psíquico segundo a visão de cada sociedade em relação à mulher de meia idade".

A cultura ocidental de valorização do corpo que aprecia a produtividade e a juventude intensifica estas fragilidades psíquicas (MORI, COELHO, 2004). Contra o peso destas mudanças, as mulheres "têm buscado alternativas para se manterem mais jovens e atraentes" (MORI, COELHO, 2004), sendo os caminhos intermediados por processos cirúrgicos e medicinais e/ou pela mudança de como se comportar perante estas alterações, uma vez que estas, devam ser entendidas e administradas de maneira mais positiva, contrapondo-se a preconceitos sociais e individuais. Neste sentido, a maneira como a mulher se porta perante as mudanças físicas e psicológicas contribui, e muito, para a presença ou ausência de uma sintomatologia depressiva e de negação do próprio corpo (MORI, COELHO, 2004).

Aliada aos avanços da medicina, a percepção feminina com relação ao seu envelhecimento começa a ser reestruturada a partir da reflexão e percepção de seu papel na sociedade e de seus anseios, respeitando seu corpo, mesmo que este não esteja dentro dos cânones de beleza estabelecidos pela sociedade. De acordo com MORI e COELHO (2004) o processo de envelhecimento representa para algumas mulheres "tempo de realização de sonhos e desejos postergados (...), ocupando-se de si mesmas e saindo do lugar de resignação que até então lhes era imposto". As realizações pessoais e profissionais, as experiências sociais e a maturidade, advindas com o avanço da meia-idade, começam a personificar uma mulher mais segura e mais sedenta por satisfazer seus anseios e desejos, sempre em busca por evidenciar sua essência, sua feminilidade e sensualidade.

De maneira geral, as mulheres dessa "nova geração da meia-idade", foram adquirindo hábitos mais saudáveis como ginástica, alimentação equilibrada e visitas regulares à médicos especialistas, uma vez que estas atividades proporcionam bem estar e manutenção corporal, conferindo a elas maior qualidade de vida.

A estrutura física e morfológica que compõe o homem se constitui em um dos possíveis meios de integrar-se com o mundo, sendo este, recheado de significações e percepções subjetivas, assim como, a materialização das interpretações do indivíduo relativas ao mundo (contexto social e psicológico) que o projeta e acolhe.

Segundo Castilho e Martins (2008), ao fazerem uma análise e interpretação das práticas sociais existentes, o corpo configura-se em um dos canais para a materialização "do pensamento, do perceber e do sentir como espaço circundante, a si mesmo e também o 'outro', real ou imaginário". O corpo é responsável por estabelecer uma conexão com o mundo, personificando e "nos tornando presentes no mundo" (CASTILHO, 2009).

Ainda que submerso em alterações plásticas, físicas e biológicas, é através dele que se mantém contato direto com o mundo. O corpo e suas configurações semióticas permitem o reconhecimento e a leitura dos seres externos, assim como nos faz vulneráveis a interpretações subjetivas externas com relação à personalidade de cada um. Para Castilho e Martins (2008), os "corpos são 'textos' que 'discursivizam' e, portanto, comunicam uma vez que se constroem como sujeitos. (...)", os quais em meio a um processo contínuo de significações, considerando-se tempo, espaço e demais indivíduos, este "edifica construções 'indentitárias' do sujeito".

Deste modo, sob a ótica da importância do corpo como elemento material para se fazer representado e interpretado na sociedade, Castilho e Martins (2008) ressaltam a indubitável relação instigante que o ser humano tem com o seu próprio corpo e "com a imagem que por ele se constrói". De acordo com os autores, a maneira como o sujeito se percebe ("se vê") é essencial para uns, porém, menos para outros, no entanto, "mesmo que não concordemos com ela, as interferências não passam completamente sem qualquer reflexão por parte do sujeito".

Além disso, os autores fazem um comparativo entre homens e mulheres com relação a auto-imagem que projetam sobre o espelho. Enquanto as mulheres estão sempre se achando acima do peso, independente do que marcam as balanças (Figura 02), os homens estão mais satisfeitos, mesmo apresentando-se "fora dos padrões".



Figura 02: Cerca de 94% das mulheres se veêm gordas no espelho, segundo estudo publicado no jornal "The Telegraph" (Inglaterra). Fonte: <http://www.wallstreetfitness.com.br/fique_por_dentro/artigo/3242/cerca-de-94%25-das-mulheres-se-veem-gordas-no-espelho/>

Por influência social e pela "não aceitação" de sua configuração natural, "o ser humano é impulsionado, desde que toma consciência de seu ser, a retocar plasticamente o corpo de múltiplas maneiras, por meio de inserções ou modificações culturais" (CASTILHO, MARTINS, 2008). Estas ações "modificadoras" podem incidir diretamente sobre o copo – cirurgias plásticas, tatuagens, produtos químicos estéticos, pinturas, etc.-, dotando-se de novas significações e proporcionando uma nova configuração corporal. A necessidade latente do sujeito de querer significar algo perante a sociedade faz de seu corpo uma das ferramentas causadoras que possa vir a causar impacto frente ao contexto social e cultural. Tal fato é comprovado ao se constatar a importância que se atribui à imagem, privilegiando determinado padrão ou tendência eleita pela moda, em determinado período da História.

Castilho (2009) ressalta que crenças, costumes e valores sociais possuem o poder de estabelecer aspectos do ser social, conferindo especificações quanto aos tipos de atuação, funções, deveres, importâncias e demais competências qualificadoras que o indivíduo possui para atuar em seu círculo social. A autora afirma que o corpo é um veículo que significa e participa da manifestação discursiva do sujeito, dado uma circunstância do tempo e do espaço (2009).

Assim, contextualizando o universo feminino, as "pressões" resultantes dos padrões estéticos vigentes, fazem com que as mulheres se submetam às tendências e às normas atribuídas à imagens perfeitas. No entanto, a corrida pela busca da perfeição, em grande parte, acaba por acarretar uma série de problemas biopsicossociais à vida da mulher.

Historicamente – sem data determinada-, segundo citação de Minato e Traesel (2009), em termos de corpo, o referencial para uma mulher com saúde era o corpo da "boa mãe"; delineada por formas bem

arredondadas e volumosas na área dos seios, nas ancas e na totalidade do corpo. A maternidade e as características de boa reprodutora configuram o padrão estético da época. Com os anos, as formas corporais femininas foram sofrendo alterações e reconfigurações, delineando-se sob padrões estéticos vigentes no momento. Ora mais robustas – quando se deu o "boom" das academias nos anos 80/90 -, ora magras e altas – anos 60 com Twiggy, assim como, na era das "Top models".

Neste contexto, a mulher submete-se a tratamentos estéticos, à cirurgias, à atividades físicas, à hormônios, etc., focando a conformidade padrão estética e conseqüentemente, ao conforto e aceitação pessoal. Del Priore (2007) ressalta que as transformações do corpo da mulher brasileira nos últimos 10 anos foram brutais e compulsivas, sendo determinadas pela tríade abençoada pela mídia: beleza, jovialidade e saúde. Para a autora "a partir da supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física", conferindo às mulheres uma vontade de permanecer sobre parâmetros de um corpo magnífico, "quase atualizando as intolerantes teses estéticas nazistas".

As mulheres, frente ao culto ao novo, ao jovem e ao produtivo, quando se percebem dentro de um quadro "iniciativo" de envelhecimento, se deparam com uma "tragédia" pessoal psíquica, física e biológica. Mori e Coelho (2004) ressaltam que não é apenas o cronológico que infere conseqüências sobre a concepção do envelhecimento (como anteriormente já afirmado no presente artigo). As autoras justificam também os fatores sociais e pessoais de cada personagem, como agravantes para a entrada e permanência no estado físico e mental do envelhecimento.

O processo do envelhecimento (inerente à menopausa), marcado fortemente pelas transformações corporais, se impõe por meio das limitações implícitas e explicitas às realizações pessoais até então possíveis. As mudanças corporais resultantes nesta etapa de vida, atreladas às condições e paradigmas sociais e culturais, impactam seriamente na autoimagem feminina, aprofundando as crises psíquicas sobre os questionamentos amorosos, os valores maternais, o sucesso da carreira, financeiro, perda da libido, etc.

No entanto, de maneira geral, as mulheres buscam por saídas e caminhos que possibilitem sentir-se e manter-se mais jovens. Segundo Mori e Coelho (2004), as cirurgias plásticas- detentoras de alta tecnologia, aliada aos efeitos de tratamentos dermatológicos de última geração, assim como os compostos de substâncias naturais e sintéticas injetadas no copo – inchando ou esticando determinada superfície, ou parte inteira do corpo – preenchem e moldam o corpo de acordo com a necessidade e "gosto" da paciente. Tais métodos e avanços tecnológicos propiciam segurança às mulheres com relação aos efeitos não desejados decorrentes do climatério e da menopausa. Fato este que corrobora para a amenização dos fatores negativos psíquicos e de autoimagem reprimida e deprimida.

Com a possibilidade de reconfigurar-se, "escondendo" (ou "fugindo") dos sinais traduzidos como sintomas da velhice, as mulheres começam a focar em outra realidade possibilitada pelo domínio das adversidades biológicas: a da liberdade, sabedoria e independência.

Assim, em tempos no qual a medicina garante não apenas mais tempo de vida, mas também mais qualidade, a mulher se sente mais jovem, mais bela e mais controladora de si. Aos poucos, ao invés de se sentirem vítimas, atingidas e machucadas pelo passar dos anos, começam a absorver certo alívio com relação às angustias e demais sofrimentos naturais a essa fase da vida, e enxergam a possibilidade de se reconfigurar sob uma nova ótica: desfrutar do amadurecimento.

Avessa a idéia de reconfigurar sobre o estereotipo de "menininha", a mulher se mantém segura, enxergando e evidenciando sua feminilidade, sensualidade e seu poder. A partir desta reconfiguração pessoal e sua imagem perante a sociedade, a moda surge e configura-se como uma forte ferramenta para "contornar" e amenizar sintomas biopsicossociais desta fase, promovendo o bem estar psíquico e físico as mulheres, através da modulação de formas, silhuetas, reconfigurações corpóreas, diferenciação, individualidade, feminilidade, entre outros.

2.2 Reconfigurações plásticas do corpo, significações e moda.

O homem faz-se ver e ser percebido dentro do grupo social que o circula. Através da ressemantização de valores que se apresentam em conjunto com a materialidade corpórea – adornos, sinais, marcas, estilos -, o efeito da aparência que um sujeito desempenha sobre o outro é de vital importância para a concretização do estado físico e psíquico de "ser percebido" – satisfação pessoal/social (CASTILHO, MARTINS, 2008). A reconstrução do corpo faz-se de maneira que esta exerça e proporcione ao homem a qualidade da identidade social.

A aparência veicula-se à necessidade do sujeito de construir uma imagem que corresponda a seus anseios. Deste modo, a moda – o traje, afere ao homem a capacidade de remodelar-se e reconfigurar-se segundo desejos, vontades, gostos e necessidades. Segundo Castilho (2009) corpo funciona "Como suporte de decoração ou, ainda, como suporte que permite o revestimento e aparência do sujeito". A autora ressalta que este – o corpo, apresenta-se anatomicamente constituído de uma plástica que lhe é característica, sendo que os elementos que o decoram são impressos ou sobrepostos ao corpo, relacionando-se de forma distinta "numa relação estética que pressupõe, a princípio, a aceitação ou a negação da estrutura física que o corpo afere como suporte" (CASTILHO, 2009).

Castilho (2009) afirma que o corpo em seu conjunto tem diferentes aceitações, ora pelo todo, ora pelas partes que fazem sua estruturação, "ou ao contrário, não aceito, como forma plástica em seu conjunto ou em partes que serão reconstruídas e remodeladas". É inerente ao homem a insatisfação quanto às partes de seu corpo, o qual julga – depois de condicionado sob paradigmas sociais – fora de padrões e/ou gostos pessoais. A criatividade neste momento do ser humano em criar ferramentas para contornar situações de gosto ou desgosto, aceitação ou não aceitação com relação à sua morfologia e plástica corporal é de uma infinitude grandiosa.

A decoração corpórea se valida por procedimentos efetuados diretamente sobre a pele ou pela manipulação de uma segunda pele, o tecido, que reveste e recobre o corpo caracterizando-se por transformações contínuas definidas pelo ritmo das mudanças referentes ao fenômeno da moda (CASTILHO, 2009). A segunda pele – o revestimento externo – permite uma variação com relação à aparência (Figura 05). Através dela – e seus acessórios – o corpo pode ser remodelado, reconfigurado e decorado de maneira a se enquadrar dentro de cânones de beleza definidos por paradigmas sociais e gostos pessoais. Nesse caso, torna-se evidente o caráter de mutação que o traje possibilita ao corpo (CASTILHO, 2009), levando-se em conta outro fator de sua importância para aceitação social e pessoal: a moda e sua efemeridade.

De acordo com Castilho (2009), "as crenças, os usos, os costumes, os valores socioculturais são capazes de determinar vários aspectos do ser social", especificando tipos de atuação, função, dever, importância e, dentre outros aspectos, competência, qualificadora que esse ser possui para atuar no sei meio". O corpo que se reveste da segunda pele pode conter uma variedade de códigos que combinados entre si, traduzem uma infinidade de significados.

Assim, a moda se traduz como ferramenta para concretizar tais combinações e discursos, produzindo múltiplos efeitos e significações.

No entanto, a complexidade da moda, dá-se mais profusamente ao ser analisado todo o sistema que a engloba. Ao serem analisadas, as estruturas de modificações e decorativas do corpo manifestam-se por um determinado período, sendo substituída após um curto período. A moda define-se pela ruptura e descontinuidade, tendo curta duração, sendo que cada época uma nova simbologia e temática se instaura na sociedade (CASTILHO, 2009). A moda, assim, se constitui por contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser (CASTILHO, 2009). A busca pela reinvenção do corpo, adotando-o de novas significações, ocultando-o ou revelando-o, o torna suporte ideal do traje, a partir do momento que este, sob a ótica do que está em vigência na moda, é capaz de esticá-lo, torcê-lo, alongá-lo, etc.

A relação estética entre a estrutura do corpo e os adornos decorativos têxteis, deve ser analisada de acordo com a configuração anatômica do corpo. Deve se considerar as variações antropométricas e morfológicas do sujeito, afim de que estas reconfigurações e interferências externas da moda sejam manobradas de

maneira que corroborem com um resultado satisfatório, seguro e confortável aos olhos de quem as emprega e as julgam.

Diante do nicho pesquisado neste artigo, a moda e suas ferramentas abrem um leque de possibilidades para as mulheres em questão e tal como tratam Castilho e Mesquita (2011). De fato, trata-se de um sistema o qual exerce sobre as mulheres a sensação do dever de manter-se dentro de padrões pré-definidos socialmente, e conseqüentemente, serem aceitas. Através de produtos (de moda) bem desenvolvidos, aptos a serem utilizados de maneira eficaz, estes podem conferir às mulheres da meia-idade o bem estar e a segurança necessária para melhor amenizar as adversidades da fase biológica.

Neste âmbito, o conhecimento sobre os aspectos biopsicossociais destas mulheres servem de base para o estudo e a configuração de uma produto de moda que se adeque às suas necessidades físicas e psicológicas, lançando mão dos conhecimentos ergonômicos e antropométricos relativos a relação usuária x tarefa x vestuário.

3. Discussão e Considerações Finais

A mulher, a qual o artigo foca, promove diálogo e apresenta-se à sociedade através da moda, configurando-se e remodelando-se de forma a manter-se segura e confortável com relação ao seu corpo. É notória a relação que a usuária mantém com os elementos da moda, na busca pela remodelação de sua constituição corpórea perante as alterações físicas e psicológicas intrínsecas à fase da menopausa, a qual pode vir a ocasionar mudanças nem sempre "bem-vindas".

Segundo Lucio e Silva (2009), "o vestuário é a manifestação de significados que o homem carrega consigo durante todo o tempo, e sua representação é concreta; faz uso dos elementos da cultura que o indivíduo se insere e serve como elemento de construção de sua identidade pessoal perante o grupo". Svendsen (2010) confere ao corpo o artifício da plásticidade que pode ser alterada constantemente, se adequando a novas formas à medida que estas surgem, sendo as roupas a ferramenta utilizada para reescrever este corpo, dando-lhe forma e expressão diferente.

Ou seja, o produto de moda carrega em si um significado simbólico e funcional que pode acarretar a percepção de conforto, segurança e notoriedade ao indivíduo, uma vez que é através dele, que se pode configurar de maneira concreta percepções subjetivas do ser, além de promover a configuração plástica do mesmo (de maneira não definitiva) de partes morfológicas do corpo que acarretam insatisfações pessoais. Segundo Svendsen (2010), "o modo como nos vestimos ou nos adornamos deve ser pensado como uma técnica ativa para a apresentação de nosso eu físico", ressaltando assim, a importância do produto de moda para o indivíduo.

De acordo com Montemezzo (2006), para a concepção de produtos de moda, deve-se considerar a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, tecnológicos e econômicos, considerando os desejos do mercado consumidor (e suas expectativas), uma vez que estes elementos perspectivos e simbólicos são fundamentais "no processo de comunicação com o usuário, pois a carga sígnica da vestimenta tem papel importante na articulação das relações do indivíduo com seu ambiente social; por isso o apelo estilístico é sempre tão comentado nesta área".

No entanto, segundo Montemezzo (2006) a interação entre o corpo, o usuário e o produto de moda é permanente e extremamente significativa "tanto no âmbito físico como na esfera social". A autora ressalta que o desenvolvimento do produto de moda, diante de considerações a respeito dos aspectos físicos e psicológicos do consumidor, exige "respeito e responsabilidade com o corpo humano (...), pois a roupa se adapta ao corpo proporcionando-lhe conforto", ou o contrário, desconforto e irritabilidade.

Neste contexto, a inter-relação entre estudos de várias áreas, tais como ergonômia, antropometria, modelagem, design e tecnologia têxtil fortalece a concepção de projetos de produto de moda focados nas necessidades e desejos do consumidor, uma vez que ao serem articulados todos os tipos de dados e

informações obtidos, a adaptabilidade do produto à usuária adiquire mais probabilidade de aceitação e satisfação.

No caso do público salientado no presente artigo, o cuidado com o desenvolvimento de produtos de moda que visem ao conforto e a aceitação das usuárias, requer maiores conhecimentos com relação aos seus aspectos bipissicossociais, uma vez que estes sofrem permanente alteração durante o ciclo biológico menopáusico.

De acordo com Heinrich, Carvalho e Barroso (2008) as considerações relativas as necessidades e anseios dos consumidores com relação ao produto, apresenta-se como fator fundamental em seu desenvolvimento" sendo que,"a indústria deve, obrigatoriamente, desenvolver os seus produtos utilizando as ferramentes apropriadas (…)", as quais abrangem a apropriação de ciências "como a ergonomia e a antropometria". Os autores concluem que "a roupa é um produto que necessita de uma interação perfeita como seu utilizador, considerando que todos os seres humanos usam roupa, e com elas ficam em contato a maior parte do dia".

A criação e o desenvolvimento de produtos de Moda, para o público-alvo em questão, necessitam da clareza e da coexistência de conhecimentos e informações de diversas áreas para melhorar a concepção de produtos que façam íntima relação com a usuária, uma vez que este dinamiza a relação entre Indíviduo x roupa x códigos sociais, na busca pela funcionamento ideal dos elementos (LOPES e GONÇALVES 2007).

Logo, o produto de moda para mulheres da meia-idade, vivenciando o ciclo menopáusico (e climatério) deve ser projetado de maneira a entender e a reconhecer as expectativas e necessidades deste nicho, uma vez que estas mulheres estam cada vez mais exigindo por produtos diferenciados que agreguem inúmeros fatores que corroborem para sua segurança pessoal e conforto. Estudos que proporcionem informações válidas com relação ao reconhecimento das alterações corpóreas e metabólicas consequentes do ciclo, das transformações antropométricas e das variáveis psicológicas, corroboram para a concepção de um vestuário mais adequado, uma vez que estes (dados) forem somados aos conhecimentos da ergonomia, *design* de moda e tecnologia têxtil.

Referências

Castilho, K 2009, *Moda e Linguagem*, São Paulo, Anhembi Morumbi Editora.

Castilho, K & Martins, M M 2008, *Discursos da moda: Semiótica, Design e Corpo*, São Paulo, Anhembi Morumbi Editora.

Castilho, K & Mesquita, C 2011, Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Del Priore, H 2007, *Nem Jovem, nem velha, a estrela do momento é a mulher New Age*, Reportagem disponível em: <http://mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.?cod=001&pag=2070>.

IBGE 2010, Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>.

Lipovetsky, G 2000, *A terceira mulher*, São Paulo, Companhia das Letras Editora.

Lopes, L D & Gonçalves, E 2007, *Ergonomia no Vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda,* Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Lucio, C C & Silva, J P H 2009, Design de Moda: proporcionando comunicação e possibilitando identificação*,* Bauru, In. *Anais do V CIPED 2009*.

Minato, M V & Traesel, E S 2009, Corpo e Contemporaneidade: paradigmas estéticos e envelhecimento na atualidade, *In: Anais do XV Encontro Nacional da Assoc. Brasileira da Psicologia Social*, Maceió.

Montemezzo, M C F S 2006, *Aspectos ergonômicos no projeto de produto de moda,* Curitiba, In. Anais do ABERGO 2006.

Mori, M E & Coelho, V L D 2004, Mulheres de Corpo e Alma: Aspectos Biopsicossociais da Meia-Idade Feminina, Psicologia: Reflexão e Crítica, Vol. 17 pp. 177-187.

Moura, M 2008, A moda entre a arte e o design, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Heinrich, D P Carvalho, M A F & Barroso, M F C P 2008, A ergonomia como ferramenta para um ajuste perfeito do vestuário: aspectos relacionados ao conforto e à qualidade dos produtos, Porto Seguro, In. *Anais ABERGO 2008*.

Svendsen, L 2010, *Moda: Uma Filosofia*, Rio de Janeiro, Zahar Editora.

Velloso, B & Sanches, M & Mendonça M 2007, *Quem é esta nova mulher?* In. Revista Época, Edição n.462, Rio de Janeiro.

BIO-PSYCHOSOCIAL ASPECTS OF THE CLIMACTERIC / MENOPAUSE AND ITS IMPORTANCE IN FASHION FOR WOMEN AND ELDERLY WOMEN

ÉRICA P. DAS NEVES [1], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[2]

[1]*PPGDesign-UNESP, ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

***Abstract**: This study intends to discourse about the bio-psychosocial aspects of climacteric and menopause and its importance for the development (design, execution and production) of fashion products (particularly clothing) suitable for adult and elderly women. Through a review of the state of the art, this paper discusses about the characteristics of the body in middle age (transition between adult and elderly) as well as discuss about the proposed reconfiguration of the plastic body of the woman and their meanings on the cultural contexts that influence the fashion. In this sense, it is observed that the bio-psychosocial aspects significantly influence the way we use and interpretation of garments, and should be considered essential for fashion design.*

***Keywords**: Fashion, Design, Menopause, Clothing.*

1. Introduction

Through a reality euphoric market, in which the vanity and competition marketing illustrate the framework of the clothing sector, the need to produce fashion products that attain and satisfy consumer in a loyal and quick way, became a constant in the Industry fashion.

To increase productivity, the sector companies seek greater demand for the consumer market by launching new products with different symbolic languages and updated, well employ advanced technological resources.

However, these products are likely to generate a conflict over its interpretation, especially when the biophysical, psychological and social characteristics of its users are not considered.

From the female consumer market segmentation, this paper will focus on the universe of women who are experiencing the bio-psychosocial factors resulting from the phases of the climacteric and menopause.

Therefore, during this study, it was emphasized some of the factors to be considered in regard to the importance that the interference of bio-psychosocial aspects that could cause when designing a product aimed at a fashion aesthetic to handle these women.

2. Literature review

2.1 Body, midlife and menopause

Over the past 150 years, the feminist movement, coupled with strength and determination of women, has been responsible for many achievements, which, gradually, were legitimizing the feminine role as an agent of transformation of society, giving them greater autonomy from their decisions and desires, thus, they began to organize themselves in the direction of an identity (MOURA, 2008).

According to available data from the IBGE (2007) women are leaving home earlier, studying more, consuming more and participating more in the labor market. This social transformation has given women greater sense of independence and awareness regarding the strength of their individual. This whole process gives women greater knowledge about their individuality against the company, resulting in a figure of more leadership and persuasion. However, while it assumes this posture, does not preclude or minimize their vanity, sexuality and femininity. According to Velloso, Sanches and Mendonça (2007), the profile of women results from a mixture of "classic feminist and a" young lady "of 90 years." A hybrid between this woman, who appeared in the 60s (Figure 01), with desire for independence and space in a heavily male-dominated society, and a romantic woman, vain and delicate. This resulted in somatization features that today can be found classified as: Women Alphas - title given to this new woman by psychology professor Dan Kindlon (VELLOSO, SANCHEZ & MENDONÇA 2007).



Figure 01: March in the years 1970 of feminist movements associated with the National Organization for Women (NOW).
Source: http://www.xtimeline.com/evt/view.aspx?id=68699

In this context, the philosopher Lipovestsky (2000) makes sure of the words: "(...) no social transformation of our time was so deep, fast and full of future possibilities concerning the emancipation of women." The female independence embodied in a woman more aware of the facts surrounding it and more active. Consequently, these social changes are influencing the way these women experience aging, which is determined not only chronologically but also by social and psychological condition that they are (SANCHEZ & ROEL, 2001 apud MORI & COELHO, 2004), so to counteract the old vision of stagnation and unproductive at this stage.

This whole process is somatized to the bio-psychosocial factors of middle-aged women, which directly influence on the mode of the woman put forward the changes inherent in the process. According to Minato and Traesel (2009), in the subjective female trajectory, its cycles are marked in an intense way, being the menopause process that culminates with the completion of a cyclical process. For Mori and Coelho (2004), the bodily changes provided in the whole process of aging "impact the self-esteem of women and and enhance psychic suffering according to the view of each society in relation to middle-aged woman".

Western culture of recovery of the body that assesses the productivity and youth intensifies these psychological weaknesses (MORI & COELHO, 2004). Against the weight of these changes, women "have sought alternatives to stay young and attractive" (MORI & COELHO, 2004), and the pathways mediated by surgical procedures and medical and / or by changing how they behave towards these changes, as these, must be understood and managed in a more positive, in opposition to individual and social bias. In this sense, the way a woman behaves in the face of physical and psychological changes contribute, much to the presence or absence of depressive symptoms and a denial of one's body (MORI & Coelho, 2004).

Along with the advances of medicine, women's perceptions regarding their aging begin to be restructured from the reflection and perception of their role in society and their aspirations, respecting your body, even if it is not within the standards of beauty set by society. According to MORI and COELHO (2004) the process of aging represents for some women "time for realization of the deferred dreams and desires (...), taking care of themselves and getting out of the place of resignation that had until then was imposed ". The personal and professional achievements, social experiences and maturity that come with advancing middle age, begin to impersonate a safer and hungrier woman, who satisfies their longings and desires, always in search for evidence their essence, their femininity and sensuality.

In general, women of this "new generation of middle age," were getting more healthy habits like exercise, balanced diet and regular visits to medical specialists, as these activities provide wellness and body maintenance, giving them higher quality life.

The morphological and physical structure that makes up the man constitutes one of the possible ways to integrate with the world, and this, full of meanings and subjective perceptions, as well as the materialization of the individual interpretations on the world (social and psychological context) that designs and hosts.

According to Castilho and Martins (2008) when making an analysis and interpretation of existing social practices, the body sets up in one of the channels for the materialization "of thinking, perceiving and feeling like space surrounding, to him and also the 'other', real or imaginary." The body is responsible for establishing a connection to the world, embodying and "becoming present in the world" (CASTILHO, 2009).

While submerged in plastic changes, physical and biological, it is through him that has direct contact with the world. The body and its semiotic configurations allow the recognition and reading of external beings, as well as make us vulnerable to external subjective interpretations with respect to the personality of each.

To Castilho and Martins (2008), the "bodies are 'texts' that 'says' and, therefore, communicates once they build themselves as subjects. (...)", which in the midst of an ongoing process of meaning, considering time, space and other individuals, this "build a building which identifies the subject."

Thus, from the perspective of the importance of the body as a material element to make represented and interpreted in society, Castilho and Martins (2008) emphasize the undoubted exciting relationship that humans have with your own body and "with the image he builds. "According to the authors, the way the subject perceives ("it is saw") is essential for some, but less for others, however, "even if we do not agree with it, the interference will not pass through completely without any reflection for part of the subject."

The authors make a comparison between men and women regarding self-image they project into the mirror. While women always think that they are overweight, whatever it is showed in the scales (Figure 02), men are more satisfied, even showing up "outside the box".



Figure 02: About 94% of women consider themselves fat in the mirror.
Source: Research published in The Telegraph, England, available at*:*
<http://www.wallstreetfitness.com.br/fique_por_dentro/artigo/3242/cerca-de-94%25-das-mulheres-se-veem-gordas-no-espelho/

By the social influence and by the "rejection" of its natural setting, "the human being is driven, since becoming aware of his being, to retouch artistically the body in multiple ways, through insertions or cultural changes" (CASTILHO & MARTINS , 2008). These "modifier" actions can focus directly on the body - plastic surgery, tattooing, cosmetic chemicals, paints, etc. - equipping itself with new meanings and providing a new body shape. The latent need of the subject of wanting to mean something to society makes your body one of the tools causes that might make an impact against the social and cultural context. This fact is confirmed when noting the importance attached to the image, focusing particular pattern or trend in fashion chosen in a certain period of history.

Castilho (2009) points out that beliefs, customs and social values have the power to establish aspects of social being, giving specifications on the types of activities, functions, duties, sums and other qualifying skills that the individual has to have to act in their social circle. The author states that the body is a vehicle that means and participates in the discursive manifestation of the subject, as a condition of time and space.

Thus, contextualizing the female universe, the "pressures" resulting from the actual aesthetic standards, make women to submit to the trends and rules assigned to perfect images. However, the race for the pursuit of perfection, largely, eventually leads to a series of bio-psychosocial problems to woman life.

Historically - no date-certain, according to Minato and Traesel quote (2009), in terms of body, the reference to a woman with the body's health was "good mother", lined with well-rounded and bulky forms in the sinuses, the hip and in the totality of body. Maternity and good reproductive characteristics sets up the aesthetic standards of that time. Over the years, the female body shapes were undergoing changes and reconfigurations, outlining itself in aesthetic standards prevailing at the time. Now more robust - when it gave the "boom" of the academies in the 80/90 -, sometimes thin and tall - 60 years with Twiggy, as well as in the Era of the "Top models".

In this context, the woman undergoes cosmetic treatments, the surgeries, the physical activities, the hormones, etc.., focusing on the aesthetic standard compliance and therefore, comfort and personal acceptance. Del Priore (2007) points out that the transformations of the Brazilian woman's body in the last 10 years have been brutal and compulsive determined by the triad being blessed by the media: beauty, youthfulness and health. For the author "from the supremacy of images, it was established the tyranny of physical perfection," giving women a desire to remain on the parameters of a magnificent body, "almost updating the aesthetic intolerant Nazis theses."

Women, against the cult of the new, young and productive, when they perceive themselves within a framework which starts the aging, face a personal, psychic, physical and biological "tragedy". Mori and Coelho (2004) point out that not only the chronological which infers consequences in the conception of

aging (as it was stated earlier in this article). The authors also justify the social and personal factors of each character, as aggravating to enter and remain in the physical and mental aging.

The aging process (inherent in menopause), strongly marked by body changes, imposed itself by the implicit and explicit limitations on personal achievements until then possible. The bodily changes resulting from this stage of life, linked to the conditions and social and cultural paradigms, seriously impacting on women's self-image, deepening psychic crises about the loving questions, maternal values, career and financial success, loss of libido, etc.

However, in general, women look for exits and paths that allow feeling and staying younger. According to Mori and Coelho (2004), the plastic surgery-holders of high technology, coupled with the effects of dermatological treatments of last generation, as well as compounds of natural and synthetic substances injected into the body - swelling or stretching certain area, or part of the whole body - fill and shape the body according to need and preference of the patient. Such methods and technological advances provide security to women in relation to undesirable effects resulting from climacteric and menopause. This fact contributes to the alleviation of negative and psychological factors and self-image repressed and depressed.

With the possibility to reconfigure itself, "hiding" (or "running away") for the signs translated as symptoms of old age, women begin to focus on another reality made possible by the domain of biological adversity: the freedom, wisdom and independence.

Thus, in times which medicine ensures not only living longer but also having better quality, the woman feels younger, more beautiful and more in control of her. Gradually, instead of feeling victims, struck and injured by the passing of years, begin to absorb some relief in relation to other anxieties and sufferings of this natural stage of life, and see the possibility of reconfiguring herself under a new light: enjoy of ripening.

Averse to the idea of reconfiguring the stereotype of "little girl", the woman remains herself safe, seeing and showing her femininity, sensuality and power. From this personnel reconfiguration of its image in society, fashion comes and appears as a strong tool to "circumvent" and alleviate bio-psychosocial symptoms of this phase, promoting physical and psychological women well-being, through of modulation of shapes, silhouettes, bodily reconfigurations, differentiation, individuality, femininity, among others.

2.2 Reshaping the plastic body, meanings and fashion

The man makes be seen and be seen within the social group that circulates. Through the re-semantization of values presented together with the material body – ornaments, signs, trait, style -, the effect of the appearance that a guy plays on the other is of vital importance to the concretion of physical and mental state of "being seen" – personal and social satisfaction (CASTILHO & MARTINS, 2008). The reconstruction of the body is made so that exerts and provides to the subject the quality of social identity.

The appearance conveys the subject need of build a personal image that corresponds at your expectations. Therefore, the fashion/clothing fashion gives man the ability to reshape and reconfigure it according to his desires, wants, needs and tastes. According to Castilho (2009) the body works “as a support of decoration or even as a support that allows the finish and appearance of the subject”. The author stresses that the body presents itself anatomically constituted of a plastic conception, since the elements that provides him decoration are imprinted or overlapped at his material composition, linking up differently "in a relationship that involves aesthetics, at principle, the acceptance or denial of the physical structure that the body provides as a support" (CASTILHO, 2009).

Castilho (2009) says that the body and his set has different acceptance, once that can consider the whole set, or the elements that form his structure, “or on the contrary, non-accepted as a plastic form in his entire set or in individual parts that will be reconstructed and reshaped”. The man dissatisfaction about his

acceptance with his body is inherent in its existence, once it is judged – after conditioned under social paradigms – out of social standards and personal tastes.

The creativity of the human being at this time to create tools to circumvent situations of like or dislike, acceptance or rejection with respect to their morphology and plastic body is a magnificent infinity.

The body decoration gets value under procedures that are made directly under the skin or by the manipulation of a second skin, the fabric, that coats and covers the body characterized itself for continuous transformations defined by changes attached to the phenomenon of fashion (CASTILHO, 2009).

The second skin - exterior coating – provides a variation with respect to appearance. Through it - and its accessories – the body can be reshaped, reconfigured and decorated so as to fit within the canons of beauty defined by social standards and personal tastes.

In this case, it becomes evident that the nature of mutation that the clothing provides to the body (CASTILHO, 2009), represents a huge importance to the social and personal acceptance: the fashion and her ephemerality.

According to Castilho (2009), "the beliefs, usages, customs, social and cultural values are able to determine various aspects of the social man", specifying different types of performance, function, duty, importance, and, among other aspects, competence, which qualify the human being to act in his environment. The body that coats itself with the second skin can hold a variety of codes, that when combined can mean infinity of meaning.

Thus, the fashion carries implements to realize the combinations and discussions, producing several effects and meanings.

However, the complexity of fashion happens more profusely upon analyzing the entire system that includes it. Once analyzed, the structure of the modifications and decorations of the body show itself by a determined period, being replaced after a short time. The fashion defines itself by the rupture and the breakdown, having a short duration, once each season has a new symbolic meaning and thematic that establishes itself in the society (CASTILHO, 2009). Thus, the fashion phenomenon constitutes itself by a continuous processing of transformation of the body appearances over the being. The pursuit around the reinvention of the body, adopting him of new meanings, hiding it or showing it, renders the body as an ideal support of clothing, from the perspective of what is in force in fashion, once it is capable to stretch it, twist it, stretch it, etc.

The esthetic relation between the body structure and the decorative textiles adornment must be analyzed according to the anatomic configuration of the body. Must be considered the anthropometric and morphological variations of the subject in order that these reconfigurations and external interference of fashion, are operated in a manner that corroborates in a satisfactory, safe and comfortable way to the eyes of those who employ and judge them.

Given the niche researched in this article, the fashion and her instruments can open new possibilities to the present women, and as affirm Mesquita and Castilho (2011). It is a system which exerts over the women the duty sensation of maintain herself under established social standards, and consequently, being accepted. By the well-made fashion products, capable of being used effectively, these can provides women of midlife the well-being and security needed to better attenuate the adversities of the biological phase.

In this context, the knowledge about the biophysical aspects of these women works of base to this study and to the configuration of a fashion product that suits her physical and psychological needs, making use of anthropometric and ergonomic knowledge concerning about the relationship between user x task x clothing.

3. Discussion and Conclusion

The woman, whom the article focuses, promotes dialogue and presents to the society through fashion, setting up and reshaping herself in order to keep yourself safe and comfortable about your body. It´s notorious the relationship that the woman keeps with the fashion elements in the pursuit by the reconfiguration of her body constitution front the physical and psychological changes intrinsic to the menopause, which might lead to changes not always "welcome".

According to Lucio and Silva (2009), “clothing is the manifestation of meaning that the man carries with him all the time, and his representation is concrete; makes use of elements of culture that the individual fits and serves as part of building your personal identity to the group”. Svendsen (2010) gives the body the artifice of plasticity that can be constantly changed, been adapting to new forms as they arise, once clothing is the element that can provides a new body, given him shape and different expression.

In other words, the fashion product carries with him a symbolic and functional meaning that can result in a comfort perception, security and notoriety to the user, once that is through him that is able to setting up itself in a manner concrete the subjective perceptions of the being, besides promoting the plastic configuration of the same (in a non-permanent manner) of morphological parts of the body that cause personal dissatisfaction. According to Svendsen (2010), “the manner how we dress or adorn ourselves should be thought of as an active technique for the presentation of our physical selves”, emphasizes the importance of fashion product to the individual.

According Montemezzo (2006), for the design of fashion products must been considered the articulation of social, articulation, anthropological, ecological, technological and economic factors, considering the desires of the consumers (and their expectations), once that these perspectives and symbolic elements are important “in the communication process with the users, because the semiotic meaning of the clothing has an important meaning around the articulations of the relationship of the subject with his social environment; therefore the stylistic appeal is always so commented in this area”. However, according Montemezzo (2006) the interaction between body, user and fashion product is permanent e extremely significant “both in physical and social sphere”. The author stresses that the design of fashion products in front of the considerations about the physical and psychological aspects of consumer demands “respect and responsibility with the human body (…), because the clothing suits at the body providing itself comfort”, or otherwise, discomfort and irritability.

In this context, the interrelationship between studies of several areas, such as ergonomics, anthropometry, modeling, design and textile technology strengthens the concept of the fashion production focused in the expectations and needs of the users, once that the articulation of these knowledge and information can provide to the adaptability of the product at the female user more acquire and user acceptance and satisfaction. In the case of these women pointed out in this paper, the careful about the development of fashion product to them that aim to comfort and acceptance of users, requires more knowledge regarding about their bio-psychosocial aspects, once they suffer permanent changes during the menopausal biological cycle.

According Heinrich, Carvalho and Barraso (2008) considerations about the expectations and needs of the female costumers for the fashion product, “presents itself as a key factor in its development”, being that the “industry must necessarily develop their products using the appropriate tools (…)”, which comprises the appropriation of science "as ergonomics and anthropometry". The authors conclude that “clothing is a product that requires a perfect interaction with their user, considering that all human being wear clothes, and it keeps in touch with the body with most of the day”. The creation and the development of the fashion products to the costumers focused in this article need clarity and coexistence of knowledge and information in several areas to improve product design that maintain intimacy relation with the female user, once that this fashion product drives the relationship among user x clothing x social codes, pursuing optimal functioning of the elements (LOPES & GONÇALVES 2007).

So, the product of fashion for women of middle age, experiencing the menopausal cycle (and climacteric), have to be designed in order to understand and recognize the expectations and needs of this niche, since these women are increasingly demanding for differentiated products that add several corroborating factors for your personal safety and comfort. Studies that provide valid information regarding the recognition of body and metabolic changes resulting from the cycle and of the anthropometric and psychological variables, confirms the design of a clothing more appropriate, since these (data), are somatized at the knowledge of ergonomics , fashion design and textile technology.

4. References

Castilho, K 2009, Moda e Linguagem, São Paulo, Anhembi Morumbi Editora.

Castilho, K & Martins, M M 2008, Discursos da moda: Semiótica, Design e Corpo, São Paulo, Anhembi Morumbi Editora.

Castilho, K & Mesquita, C 2011, Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Del Priore, H 2007, *Nem Jovem, nem velha, a estrela do momento é a mulher New Age*, Available at: <http://mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.?cod=001&pag=2070>

IBGE 2010, Available at: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>

Lipovetsky, G 2000, A terceira mulher, São Paulo, Companhia das Letras Editora.

Lopes, L D & Gonçalves, E 2007, *Ergonomia no Vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda,* Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Lucio, C C & Silva, J P H 2009, *Design de Moda: proporcionando comunicação e possibilitando identificação,* Bauru, In. Anais do P&D 2009.

Minato, M V & Traesel, E S 2009, Corpo e Contemporaneidade: paradigmas estéticos e envelhecimento na atualidade, *In: Anais do XV Encontro Nacional da Assoc. Brasileira da Psicologia Social*, Maceió.

Montemezzo, M C F S 2006, *Aspectos ergonômicos no projeto de produto de moda,* Curitiba, In. Anais do ABERGO 2006.

Mori, M E & Coelho, V L D 2004, Mulheres de Corpo e Alma: Aspectos Biopsicossociais da Meia-Idade Feminina, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Vol. 17.

Moura, M 2008, A moda entre a arte e o design, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Heinrich, D P Carvalho, M A F & Barroso, M F C P 2008, *A ergonomia como ferramenta para um ajuste perfeito do vestuário: aspectos relacionados ao conforto e à qualidade dos produtos*, Porto Seguro, In. Anais ABERGO 2008.

Svendsen, L 2010, Moda: Uma Filosofia, Rio de Janeiro, Zahar Editora.

Velloso, B & Sanches, M & Mendonça M 2007, *Quem é esta nova mulher?* In. Revista Época, Edição n.462, Rio de Janeiro.

NA MODA CONTEMPORÂNEA PRESENTE NO MUNDO DA INEXATIDÃO – A PRESENÇA DA LOGICA FUZZY E DO FUN DESIGN NO PROCESSO CRIATIVO

NARA SILVIA M. MARTINS[1], TERESA MARIA RICCETTI[2], JULIANA BERTOLINI[3],

[1]Universidade Presbiteriana Mackenzie, narasilvia.martins@mackenzie.br

[2]Universidade Presbiteriana Mackenzie, triccetti@uol.com.br

[3]Universidade Presbiteriana Mackenzie, jubertolini@gmail.com

Resumo: *A sociedade contemporânea depara-se com uma nova realidade da atualidade, a capacidade de flexibilidade e adaptação, porque objetos comunicam valores específicos que se tornam parte de nossa cultura. Nesta contemporaneidade, todas as áreas criativas inclusive a da moda caracteriza-se por um programa em função das necessidades do usuário. É perceptivo a aplicação nos processos criativos tanto da lógica fuzzy como do fun design em projetos e produtos de moda; a lógica fuzzy lida com conceitos inexatos que apostam em tipologias metáforicas de personalidades e de funções múltiplas. O fun possibilita leituras diferentes, momento em que a diversão e ironia prevalecem, ambos são coerentes com o mercado consumidor. Designers contemporâneos de diferentes nacionalidades aplicam essas metodologias, no fashion design; podemos apontar o designer italiano Moreno Ferrari, Issey Miyake japonês, a marca belga Y-Dress, Marc-Lab e a fashion designer Juliana Bertolini, ambas brasileiras.*

Palavra chave: *processo criativo, lógica fuzzy, moda, fun design, diversão e reversível*

A mudança da tecnologia, da comunicação, da história, da ciência, do complexo socioeconômico nesta modernidade/hoje causou a incerteza das ideias no âmbito geral do conhecimento e da criação. O universo é um sistema distante do equilíbrio com suas instabilidades e bifurcações. Como ressalta Ilya Prigogine, é o fim das certezas (Marcondes, 2002).

O mundo da arte, da história, da cultura e do design mantém conflito de interpretações que tomam conta de nossas pesquisas, programações e preocupações nas diversas áreas do viver, do morar, do vestir e do usar. A partir da leitura do cotidiano, surge como resultado outro pensamento, outro novo, outro artefato, expressando as inquietações e estados descontínuos. O mundo hodierno privilegia a variedade de gosto, de moda e de sensações.

Nesta contemporaneidade, todas as áreas criativas inclusive a da moda caracteriza-se por um programa em função das necessidades do usuário, que se relaciona com o espaço de informação; informação como "produção que decorre de novos conhecimentos provocando aprendizado e mudanças de comportamento" (Ferrara, 1993) presente no ambiente físico, social, econômico e cultural.

Hoje, encontramos designers e artistas que trabalham com o sistema moda, que utilizam a lógica difusa, lógica nebulosa ou borrosa, a lógica fuzzy. O design de moda, nos dias de hoje, está inserido nos princípios do fuzzy, porque reinventa o cotidiano, introduz novos usos e hábitos; sua função é corroborar com as novas tecnologias, materiais e comportamento. Esta lógica é definida, como pensamento não-lógico, que suporta os modos de raciocínio aproximados, em vez de exatos (Kosko, 1995) e é mais apropriados à situação atual. A lógica fuzzy difere do pensamento de Aristóteles, filósofo grego (384-322 a.C.) fundador da ciência da lógica clássica, que estabeleceu um conjunto de regras rígidas para que conclusões pudessem ser aceitas como válidas, linha de raciocínio baseada em premissas e conclusões. Desde então, a lógica ocidental trata com valores de "verdades" das afirmações, classificando-as como verdadeiras ou falsas.

Foi na década de 60, na Universidade da Califórnia, em Berkeley, que Lotfi Zadeh, em vez de se basear em números exatos, traduziu matematicamente a inexatidão da linguagem, pois segundo ele muitos conceitos

se definem melhor por palavras do que pela matemática. Em 1965, o cientista publica trabalho exaltando as virtudes da imprecisão, lançando as bases da fuzzy logic ou lógica difusa. Seu pensamanto mostrou que a vida está sujeita as imperfeições, mas estas não são, na verdade, imperfeições, e sim características de sistemas complexos para nossas cartesianas conclusões. Zadeh, é considerado uma personalidade marcante na ciência e tecnologia da nossa época, cujos trabalhos propiciam impacto em muitos campos do conhecimento científico, como controle, lógica, decisão, otimização, previsão e inteligência artificial (Kosko, 1995).

As primeiras realizações de comando fuzzy de processos industriais apareceram na Europa no início dos anos 70, mas o método foi amplamente desenvolvido pelos japoneses no início dos anos 80. Pioneiros no uso da lógica, adquiriram grande conhecimento de sua utilização e o aplicam com freqüência, aperfeiçoando aparelhos como aspiradores de pó, que usam controladores fuzzy nos sensores de pó, ajustando o poder de sucção por meio de complexos mecanismos. Nas câmeras fotográficas inteligentes, também há dispositivos que medem a claridade das imagens em seis regiões do campo de visão, e essas informações determinam o foco, rastreiam a taxa de mudança no movimento da lente, procurando o foco e controlam a velocidade para evitar overshoot. Outro exemplo são as máquinas de lavar Hitachi, que usam controladores fuzzy para a verificação de peso, do tipo de tecido, de sujeira, e automaticamente adapta os ciclos de lavagem para o uso otimizado de potência, água e detergente. Equipamentos conhecidos por inteligentes são exemplos práticos da existência da flexibilidade tais como as montadoras automobilísticas que optaram no automóvel Flex, ou seja, aquele que pode utilizar o álcool ou gasolina como combustível ou, ainda, a mistura deles de acordo com a ação do consumidor (Martins, 2003/2004).

Desde o final da década de 1990 é possível perceber que o uso da lógica não é apenas uma tendência, um gosto ou um estilo, mas vem sendo utilizado em diversas áreas do conhecimento. Atualmente, efetiva-se a aplicação da lógica fuzzy; um preceito para a representação de conhecimento não-preciso. Freqüentemente empregada em sistemas robóticos e de suporte à decisão; no reconhecimento de formas; na classificação de sistemas de bancos de dados; na concepção industrial; na economia; na medicina e na área de direito.

Em tempos de mundialização econômica e financeira, de globalização das tecnologias, da planetarização das questões ambientais; aceleram-se os fluxos de pessoas, de imagens, de informações; é o declínio de qualquer grande verdade, mas é o momento do trabalhador multifuncional, multiqualificado. É o momento do novo paradigma do trabalho, o conceito de *telecommuting* no qual o individuo trabalha em casa, em escritórios-satélites ou em centros de trabalho, são amabientes de trabalho-não tradicional (Ferreira, 2000).

Pesquisadores, artistas, engenheiros, arquitetos, designers e estilistas necessitam de diferentes métodos e procedimentos projetuais para a realização dos empreendimentos aos quais se propõem, e é a partir da observação no mundo das incertezas que se aplica a lógica fuzzy. O sistema fuzzy não é somente utilizado apenas para facilitar o dia-a-dia, mas é utilizado como metodologia de pesquisa e de desenvolvimento de design.

Na área do design de mobiliário é comum encontrar nas últimas edições do Salão de Móveis de Milão objetos de personalidades múltiplas, capazes de assumir diferentes formas e funções revolucionando o espaço e ambiente da casa. Porque no habitat contemporâneo a ambiência do espaço físico deve ser prática e dinâmica; aconchegante e versátil. Diante disso, o mobiliário recebe novos atributos; podendo ser alterado configuração ou o uso conforme a vontade do usuário. A versatilidade aplica-se aos estofados modulares e a pufes “curingas”. O design do sofá Superblob do designer egípcio Karim Rashid e o sofa Boa de 2002 dos designers brasileiros Fernando e Humberto Campana, ambos produzidos pela empresa italiana Edra, apresentam formas orgânicas, que acolhem o corpo humano e possuem configuração desestruturadas, que acomodam o corpo humano e permite a transmutação da forma, portanto aplicam a lógica fuzzy.





Figura 1: Superblob do designer egípcio Karim Rashid e Boa dos Campanas

Diante desse contexto e em sintonia com as necessidades do mercado mais exigente e competitivo surgem as lojas conceitos ou lojas multiuso. O mercado brasileiro está em sincronia com o europeu e o americano. Cada vez mais presenciamos o surgimento das chamadas lojas mutantes. No Brasil e no mundo a loja conceito, toma corpo, esse novo tipo de varejo onde se oferece moda, arte, cultura, alimentação e um estilo de vida, um mix de produtos e grifes, ampliando o público, as vendas e promovendo a divulgação da marca desses novos tempos. São lojas que estão frequentemente em mutação. A primeira experiência, nesse sentido, surgiu em São Paulo no fim de 2003, o Clube Chocolate, localizada na rua Oscar Freire, na região do Jardins, com ampla arquitetura que valoriza sua filosofia, oferece ao público um restaurante, uma sex shop, como também produtos tipicamente brasileiros, CDs e peças da confecção própria. A Loja Chocolate tem a mesma capacidade de flexibilidade e adaptação ante a nova realidade de mundo atual.

Outros exemplos nesse sentido são, a loja parasiense Colette que está baseada no conceito democrático da mistura e pela organização mutável das formas, sons e pessoas. E na cidade de Madrid, DIEDRO, espaço na calle Sagasta é um multiespaço, com mais de mil metros quadrados, três andares para exposição, joalheria, moda, literatura, decoração, design gráfico, que se torna um local original de encontro de designers e artistas. Essas extrapolam o previssível não vendem apenas roupas, misturam moda, design, arte e gastronomia; pode vender várias marcas de um mesmo produto, oferecer segmentos diferentes, como flores, eletrônicos, cds, restaurantes e até mesmo vestidos de festa, é uma novidade que está conquistando a cidade (Marcondes; Martins,2006).

O hodierno exige atualização e reciclagem permanente de conhecimentos; as mudanças ocorrem com muito mais rapidez e conseqüentemente a competitividade é cada vez maior, portanto ser mutante é satisfazer o usuário e suas necessidades subjetivas, as quais são motivadas por mudanças de humor e de comportamento. Empresários devem estar preparados para a qualquer momento alterar sua linha de produção, designers, devem estar atentos para as necessidades do individuo e à variação do momento.

Os designers têm o compromisso de continuar refletindo e projetando formas e soluções para agregar qualidade de vida aos objetos, proporcionando bem estar aos usuários que vivem em megacidades com características de cidades globais; vivem, trabalham e sonham em um mundo mutável, onde o que predomina é a variedade, a dispersão, a adaptação, a experimentação e a flexibilidade. É o caso de Moreno Ferrari, designer da C.P.Company, marca italiana que define a moda Sportwear para indivíduos nômades, que usam vestuários mutantes, que possuem a não-forma e a não-função em jaquetas infláveis, as quais também se transformam em cadeira, mochila ou barraca, porque o usuário “nômade é o novo personagem da história contemporânea” (Estrada, 2002, p. 35). A moda da Spotwear Company indaga funções e as possíveis mutação da roupa , vista como uma interface entre o corpo e o espaço além de ser sensorial.



Figura 2: Jaquetas infláveis: Crystal Wind de Moreno Ferrari da C. P. Company. Capas que se transformam mochilas, em barracas ou em poltronas.

As roupas comunicam valores específicos que se tornam parte de nossa cultura. No mundo contemporâneo as necessidades e desejos do usuário evoluem rapidamente, por isso, é necessário ter sempre em consideração as transformações das ciências tecnológicas, da comunicação, da história, do complexo sócio-econômico. Frente a fluxos rápidos, fluxos de pessoas, de imagens, de informações e de equipamentos, o designer oferece soluções alternativas para inovar a cultura material e, com isso, aprimora a cultura local e harmoniza a cultura comportamental é o caso do estilista e designer japonês Issey Miyake.

Ele se define como designer de roupa e ficou conhecido pela pesquisa, pelo desenvolvimento tecnológico de materiais e pelo uso de técnicas científicas na construção de suas roupas. Em função disso, consegue cortes, dobraduras e processos específicos, como a técnica do plissado que, entre outras coisas, garante flexibilidade e permite que a peça se transforme em forma e tamanho (Marion, 2009).

O enfoque no seu desenho sempre se baseou no perfeito equilíbrio entre tradição e inovação: o artesanal e a última novidade em matéria de tecnologia. As roupas do designer japonês salienta a era das incertezas, porque vai além de desafios criativos, tem o compromisso de continuar refletindo, projetando imagens que vão além da imaginação, porque desafia o potencial estético e conceitual das áreas.

Miyake desafia a forma tradicional da execução do objeto e procura novas formas. Procura pela “não” função específica, da forma não precisa e das possíveis mutações e liberdades de composição. Em 1997 desenvolveu a linha customizável cahamada de A-POC (A Piece of Cloth). A-POC é um conceito e método interativo de manufatura de roupa, programado por computador, que cria uma sequência de tecido tubular plissado, que dispensa costura. Desse modo, pode ser cortado na forma, no tamanho, no comprimento, que o cliente, feminino e masculino, desejar. 2006, em parceria com Ron Arado, lançou Gemini, produto mutante, que às vezes é vestuário e outras, objeto (Marion, 2009).



Figura 3: O projeto Gemini dos designers Issey Miyake e Aron Arado.

É perceptivo a existencia da lógica fuzzy na moda. Em muitas de suas roupas, ele explora diversas formas de confeccionar as peças de vestuário. Considera que o futuro da confecção reside no A-POC, uma viagem criativa que começa com fios, que se convertem em tecido e em textura.



Figura 4: Cartaz de propaganda A-POC

A roupa criada por Issey, época após época, é algo de único que só fica completa quando cobre o corpo de uma pessoa. As últimas coleções nas suas formas propoem soluções inovadoras nesta contemporaneidade, na qual sua moda muda de cara.

A busca da não-forma e da não-função única é também uma das preocupações dos grandes produtores do sistema fashion, que exibem nas roupas mutantes, resultados de seus investimentos em pesquisa e na busca de tecnologia e de novos materiais.

No contexto brasileiro verifia-se a aplicação da lógica fuzzy nas concepções da marca Marc Lab - Laboratório de Roupas com Elasticidade que tem como proposta desenvolver modelos de roupas, que respeitem os contornos do corpo, privilegiando o conforto sem deixar de lado a elegância. A mutação está presente na morfologia das roupas ou no procedimento de uso. Blusas transmutam em novos objetos como em bolsas. Segundo o proprietário da Marc Lab, Marco Sandoval as roupas acompanham o ritmo da mulher atual, que muda de humor e de vontade e que dispensa modismos (Marc lab, 2012).



Figura 5: Produtos mutantes da Marc-Lab.

A marca belga Y-dress de Aleksandra Paszkowska, polonesa, nascida em 1969, traduz multifuncionalidade da roupa transformável e modificável, que converte uma saia em um vestido, um par de calças em T-shirt; torna um vestido para todas as estações, destacando as mangas. Segundo o site Y-dress as roupas podem ser um playground para todos os seus caprichos. Uma saia cortada em um círculo torna-se um tapete de piquenique, uma toalha torna-se um vestido de praia, um bolso do vestido transforma-se em uma bolsa, que envolve tudo". A marca é encontrada na França, Itália, Suíça, Espanha, Estados Unidos e Japão e são conhecidas por "reversíveis" ou "conversíveis". O objetivo da Y-dress é fornecer roupas multifuncionais que podem ter até o tamanho adaptado, são roupas para todas as ocasiões, das mais esportivas às mais chiques (Y-dress, 2012).



Figura 6: Produtos mutantes da marca Y-Dress

Mediante a esse mundo voltado para evoluções é perceptível mudanças, em áreas como do comportamento, da produção e do mercado em todos os setores. Os aspectos sensoriais e psicológicos são cada vez mais atuantes na área do design. A designer Juliana Bertolini, brasileira, trabalha com desenvolvimento de projetos, está acostumada a pensar em produtos que estabelecem ligações agradáveis à seus utilizadores por meio da usabilidade, da estética, da forma ou da interatividade; portanto a emotividade é sempre incluída em seu design (Y-dress, 2012), conforme palavras do designer Stefano Giovannoni é importante que o design siga "na direção de um mercado emocional" (Fiel, 2003, p.23), pois é um ingrediente poderoso e essencial para facilitar ligações entre os usuários, além de ser um eficaz diferencial de soluções dos seus antagonistas.

Juliana vem trabalhando na área da moda em vestuário e acessórios, participou da Bienal Internacional de Design de Saint Étienne na França em novembro de 2004, em agosto de 2005 participou da mostra Talents de novos talentos do design mundial na Tendence Lifestyle no pavilhão Messe Frankfurt em Frankfurt, Alemanha com a apresentação de seu projeto 'Cnidárias' são bolsas feitas de plástico e lycra com referencias em cnidrios, animais aquáticos invertebrados, com aspecto gelationoso e garnde diversidade formal. Imitando esses animais no aspecto, tato e manipulação, as Cnidrias propõe interação de forma metafícia e sensorial .

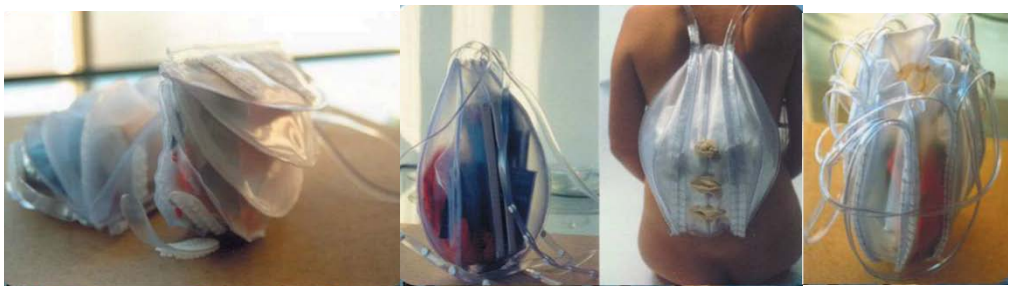


Figura 7: Coleção Bolsas Cnidrias

O processo criativo é alimentado pela capacidade do designer explorar e relacionar: associações, combinações, cenários, elementos do subconsciente, experiências passadas e novas informações.

Seus objetos podem ser alterados conforme o gosto do usuário, a coleção de bolsas, Cnidrias, tem características de poder remover alças, modificar formas de utilizar, mas também há a coleção de bijoterias desenvolvidas em latex, chamadas de Bioeslasticas, que podem ser usadas de diversas formas. O colar amebas desmonta e pode virar uma pulseira ou tiara e o algas também pode ser usado enrolado.



Figura 8: Coleção de acessórios Bioelasticas - colar Amebas e colar Alga

Os produtos da Juliana reapresentam metáforas, determinam o novo discurso do design; o símbolo tem caráter representativo e neste contexto estão incluídos aspectos como experiência, intuição, valorização e repertório.

A transfiguração e a transmutação dos acessórios é o eco da atitude perceptível na sociedade A modernidade do design não está presente apenas no estilo, no gosto, mas também na relação mundo/usuário. A lógica fuzzy, nebulosa, borrosa ou difusa tem efeito criativo e inventivo para o exercício do projeto de design.

A ironia, o humor, a mutação e a mutltifuncionalidade não são características inéditas, elas estiveram presentes em um passado recente, mas foram reinventandas neste mundo contemporâneo valorizando e agregando valor e carga simbólica ao objeto artificial. Estão ligadas a emocionalidade e podem ser vistas hoje no mundo da arte, da história, da cultura e do design, mantém conflito de interpretações que tomam conta de nossas pesquisas, programações e preocupações nas diversas áreas do viver, do morar, do vestir e do usar. Os objetos que apresentam estas características anunciam o “novo brilho das coisas”, o que significa a era da mutação do design (Martins; Riccetti, 2007).

Nesta contemporaneidade, cabe perfeitamente a lógica da inexatidão. No jogo do consumo atual, com a procura de formas lúdicas, estas poderão ser alteradas em novas tipologias para os mais variados contextos. O fun e fuzzy são símbolos representativos do estilo de vida da pós-modernidade, que ganham força e se destacam na criatividade dos objetos, principalmente aqueles direcionados ao sistema doméstico, uma infinita gama de produtos que se comunicam diretamente com o usuário, atribuindo-lhes outros valores à sua função inerente, conferindo novas características ao cenário do cotidiano. Hoje se confirma a idéia de que a moda se encarregou de outras ligações entre usuário e objeto, além da usuabilidade. É o momento de se apostar em tipologias de “personalidades” múltiplas, mais coerentes com a contemporaneidade, o objetivo é o de confrontar o usuário e objeto, de permitir a participação e a interação entre eles, não mais de forma passiva.

O estudo destaca a transposição de premissas no processo criativo de objetos na moda contemporânea, a transposição de dois ingredientes presentes no processo de concepção formal dos objetos o fun design e o fuzzy design, estes são procedimentos do projeto que encontramos no dia-a-dia contemporâneo. Artistas, estilistas e designers têm o compromisso de continuar refletindo e projetando formas e soluções para agregar qualidade de vida, proporcionando uma melhor qualidade de vida aos seres humanos. Neste sentido aplicar a lógica nebulosa é imitar a habilidade humana de tomar decisões adequadas a um ambiente de incerteza e de imprecisão, é observar o comportamento do ser humano no cotidiano para usar o design como instrumento de transformação do mundo.

Referências

Bertolini J., 2012. *Blog Juliana Bertolini*. [Online] Disponível em: <www.julianabertolini.com/blog> [Consult. 19 abril de 2012]

Estrada, MH.,2002. Moda. Qual moda?. *Revista ARC Design*, São Paulo, v.24, p.34-39

Ferrara, L D’A., 1993. Olhar periférico. 3ª ed. São Paulo: Edusp/Fabesp

Ferreira, JCJ.,2000 *Telecommuting. O novo paradgma do trabalho*. In: RAE - Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil, p. 08-17

Fiell, P; Fiel,C., 2003. *Design do Século XXI*. Lisboa: Taschen

Miyassey I., Designers. [Online] Disponível em: <. http://tipografos.net/design/miyake.html > Acesso 19 abril de 2012

Kosko, B., 1995. *Pensamento Borroso. La nueva ciencia de la logica borrosa*. Trad. Juan Pedro Campos. Barcelona: Grijalbo Mondadori

Lipovetsky, G., 2004. Os tempos hipermodernos. 3ª ed.São Paulo: Barcarolla

Marcondes, N A. e Martins, N S M., 2006. Do silêncio das galerias de arte ao esfuziante hipermodernismo das lojas-conceito. *In: Jornal da ABCA*, ano V, nº10, maio

Marion, V. R., 2009. *WEARABLE<#>HOME, A vestimenta como lugar*.p.131. Dissertação (Mestrado)- Curso de Mestrado em design. Universidade Anhembi Morumbi, [Online] Disponível em: <http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/marion.pdf>. [Consult. 19 abril de 2012]

Martins, N., 2003/2004. Mundos da Incerteza: a lógica fuzzy na contemporaneidade. In: *Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura.* Ano ¾,nº ¾. São Paulo: Ed. Mackenzie, p.135 a 140

Martins, N.; Riccetti,T. M., 2007. A transposição de premissas no processo criativo de objetos no design contemporâneo**.** *In: III Forum Mackpesquisa*, São Paulo. III Fórum Mackpesquisa, p. 01-13

Miyake, Y., 2012. DESIGN STUDIO. [Online] Disponível em: <.http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/# > [Consult. 19 abril de 2012]

Y-dress. 2012 [Online] Disponível em: >http://ydress.com/index.php/blog/cat/y-concepts/post/y-concept-towel-dress/> [Consult. 19 de abril de 2012].

THE CONTEMPORARY FASHION PRESENT IN THE WORLD OF INEXACTITUDE – THE PRESENCE OF FUZZY LOGIC AND THE FUN DESIGN IN THE CREATIVE PROCESS

NARA SILVIA M. MARTINS[1], TERESA MARIA RICCETTI[2], JULIANA BERTOLINI[3],

[1]Universidade Presbiteriana Mackenzie, narasilvia.martins@mackenzie.br

[2]Universidade Presbiteriana Mackenzie, triccetti@uol.com.br

[3]Universidade Presbiteriana Mackenzie, jubertolini@gmail.com

Abstract: *The contemporary society faces a new reality of the present time, the ability of flexibility and adaptation, because the objects communicate through specific values which have become part of our culture. In the contemporary world, all the creative areas including the fashion characterize itself through a programme according to its users needs. It is noticeable the application in the creative processes of the fuzzy logic as well as in the fun design projects and fashion products; the fuzzy logic deals with inexact concepts that bet in metaphorical typologies of personalities and multiple functions. The fun allows different readings, the moment in which entertainment and irony prevail, both are coherent with the consumer market. Contemporary designers of different nationalities apply these methodologies, in fashion design; we can refer to the Italian designer Moreno Ferrari, Japanese Issey Miyake, Belgian label Y-Dress, Marc-Lab and fashion designer Juliana Bertolini, both Brazilians.*

Key Word*: creative process, fuzzy logic, fashion, fun design, entertainment and reversible*

The change in technology, communication, history, science, the socio-economic complex in this modernity/today has caused the uncertainty of ideas to the full extent of knowledge and creation. The universe is a distant system from balance with its instabilities and branches. As Ilya Prigogine highlights, it is the end of certainties (Marcondes, 2002).

The world of art, history, culture and design, maintain a conflict of interpretations that take over our researches, schedules and worries in various areas of life, habitation, dressing and use. From the quotidian reading, arises as a result another thought, new, artefact, expressing the uneasiness and discontinued states. The modern world privileges the variety of taste, fashion and sensations.

In this contemporary, all the creative areas including fashion are characterized by a programme to fulfill their users' needs, which relates with the space information; information as "production that derives from new knowledge provoking learning and behavior changes" (Ferrara, 1993) present in the physical, social, economic and cultural environment.

Nowadays, there are many designers and artists working with the fashion system, who use the diffuse logic, blurred or smudge logic, the fuzzy logic. The fashion design, currently, is inserted in the principles of fuzzy, because it reinvents the quotidian, introduces new uses and habits; its main function is to corroborate with new technologies, materials and behavior. This logic is defined, with a non-logic thought, which supports the ways of approximately reasoning, instead of exact (Kosko, 1995), it is more appropriate to the present situation. The fuzzy logic differs from Aristotle's thoughts, the Greek philosopher (384-322 B.C.) founder of classical logic science, who established a set of strict rules so that the conclusions could be accepted as valid, the line of reasoning based on the premise and conclusions. Since then, the Western logic deals with "true" values of affirmations, classifying them into true or false.

It was in the sixties, at Berkeley University in California, that Lotfi Zadeth, instead of basing on exact numbers, he translated the inexactitude of language, so for him many concepts are better defined through words than through mathematics. In 1965, the scientist published a work praising the virtues of

imprecision, launching the basis of fuzzy logic or diffuse logic. His thought showed that life is subject to imperfections, but these are not, actually, imperfections, but the characteristics of complex systems for our Cartesian conclusions. Zadeh, is considered a remarkable personality in science and technology of our time, whose works provide impact in many fields of scientific knowledge, such as control, logic, decision, optimization, forecast and artificial intelligence (Kosko,1995).

The first accomplishments in the fuzzy command of industrial processes appeared in Europe in the early seventies, but the method was largely developed by the Japanese in the early eighties. Pioneers in the use of logic, they have acquired a great knowledge of using and applying it with frequency, perfecting appliances such as vacuum cleaners, which use fuzzy controllers in their dust sensors, adjusting the suction power by a complex mechanism. In the intelligent photographic cameras, there are also devices which measure the clarity in the images, trace the rate of change in the lens movements, searching the focus and control of velocity to avoid overshooting. Another example are the washing machines Hitachi, that use fuzzy controllers to verify the weight, type of fabric, dirty, and automatically adapt their washing cycles for optimizing the potency, water and detergent. Equipment known for its intelligence is a practical example of the existence of flexibility such as the car manufacturers which have opted for the flex cars, that is, those that can use ethyl alcohol or gasoline as a fuel or, moreover, the mixture of both as the consumer wishes (Martins, 2003/2004).

Since the late nineties it has been possible to notice the use of logic not only as a trend, a taste or style, but also it has been used in diverse areas of knowledge. Currently, the application of fuzzy logic becomes effective; a precept for the representation of the non-need knowledge. Frequently used in robotic systems and in the support to decision; in the acknowledge of shapes; classification of data systems; industrial concept; economy; medicine and legal area.

In times of economic and financial internationalization, the globalization of technologies, planet approach to environmental questions; the flow of people accelerate, images, information; it is the decline of any great truth, but it is the moment of multifunctional worker, multitasked. The moment for the new work paradigm, the concept of telecommuting in which the individual works at home, in satellite-offices or in work centers, they are environments of unconventional work (Ferreira, 2000).

Researchers, artists, engineers, architects, designers and stylists need different methods and projects procedures to accomplish undertakings to which they have input on themselves, and from this observation in a world of uncertainties that fuzzy logic is applied. The fuzzy system is not only used just to facilitate our daily lives, but it is used as a methodology for research and development of design.

In the field of furniture design, it is common to find in the latest editions of the Milan Furniture Fair the multiple personalities objects, capable of assuming various shapes and functions revolutionizing the space and atmosphere of the house. Because in the contemporary habitation the atmosphere of the physical space must be practical and dynamic; cozy and versatile. Faced with these aspects, the furniture receives new attributes; according to users wishes its configuration may be altered. The versatility applies to modular sofas and unique beanbags. The Superblob sofa from the Egyptian designer Karim Rashid and the 2002 Boa sofa from the Brazilian designers Fernando and Humberto Campana, both produced by the Italian company Edra, introduce organic shapes welcoming the human body and do not have a structured configuration, they accommodate the human body and allow a shape transmutation, therefore applying the fuzzy logic.



Figure 1: Superblob by the Egytptian designer Karim Rashid and Boa by Campanas

Given this context and in synchronicity with the more demanding and competitive market needs emerge the concept stores or multi-use stores. The Brazilian market is in line with the European and American.

Increasingly, we have witnessed the arise of the so-called mutant stores. In Brazil and around the world the concept store, embodies this new type of retail where it is offered fashion, art, culture, food and a life style, a mix of products and designer brands, broadening the public, sales and promoting the brands advertising campaign of our times. These stores are frequently in a process of mutation. The first experience towards it appeared in Sao Paulo at the end of 2003, the Clube Chocolate, located on Oscar Freire Street, in Jardins region, with a wide architecture that values its philosophy, offers to the public a restaurant, a sex shop, as well as typical Brazilian products, CDs and manufacture of its own pieces of garments. The Chocolate store has the flexible ability of adaptation before the new reality of our present world.

Other examples towards this trend are the Parisian store Colette which is based on the democratic concept of mixing and by changeable organization of shapes, sounds and people. In the city of Madrid, DIEDRO, space on calle Sagasta is a multi-space, with more than one thousand square metres, a three-storey building for exhibitions, jewellery, fashion, literature, decoration, graphic design, that have become an original meeting point for designers and artists. These stores have exceeded the predictable, not only by selling clothes, but also by mixing fashion, design, art and gastronomy; they can sell various brands of the same product, offer different segments, such as flowers, electronics, CDs, restaurants and even evening dresses, is a novelty that has been conquering the city (Marcondes; Martins,2006).

Today´s world demands a permanent updating and recycling of knowledge; the changes occur in a rapid pace and consequently to greater competitiveness, therefore being mutable is to satisfy the user and its subjective needs, which are motivated by mood swings and changes in behavior. Entrepreneurs must be prepared to at any moment alter their production line, designers alert to individual needs and momentary variations.

Designers have the commitment to reflect and Project shapes and solutions to aggregate quality of life to objects, providing well-being to their users that live in megacities with global characteristics; they live, work and dream of a mutable world, where what prevail are the variety, dispersion, adaptation, experimentation and flexibility. It is the case of Moreno Ferrari, C.P.Company´s designer, an Italian brand which defines the sportswear for nomadic individuals, who wear mutable garments, that have a non-form and non-functional in inflatable jackets, which can also be transformed into a backpack or a tent, because the user “nomadic individual is a new character in contemporary history” (Estrada, 2002, p. 35). The Sportswear Company´s fashion inquires functions and the clothes possible mutability, is seen as an interface between the body and space, in addition to being sensory.



Figure 2: Inflatable jackets: Crystal Wind by Moreno Ferrari of C.P. Company. Raincoats inflate and turn into backpacks, tents or armchairs.

The garments communicate specific values which become part of our culture. In the contemporary world, the needs and desires of users evolve rapidly, that is why, it is necessary to always bear in mind the transformations of the technological science, communication, history and socio-economic complex. In the face of the rapid flows of people, images, information and equipment, the designer offers alternative

solutions to innovate the material culture and, thus, improves the local culture and harmonizes the behavioural culture as it is in the case of the Japanese designer Issey Miyake.

He defines himself as a fashion designer and has become known through research, the technological development of materials or by the usage of scientific techniques in the making of his clothes. Due to it, he can get cuts, folds and specific processes, as the "garment pleating" technique that, among other things, guarantees flexibility and allows the piece of clothing to transforms itself in shape and size (Marion, 2009).

The focus of his drawings has always been based on the perfect balance between tradition and innovation: the handcraft and cutting edge technologies. The Japanese designer's clothes enhance the uncertainty era, because they go beyond the creative challenges, they have the commitment to continue reflecting, projecting images further from our imagination, because they challenge the potential aesthetic and conceptual areas.

Miyake defies the traditional way of executing the object and search for new shapes. Searching for the "non" specific function, non precise form and the possible mutations and freedom of composition. In 1997 he developed the customized line called A-POC (A Piece of Cloth). A-POC is a concept and interactive method of clothes manufacturing, programmed by computers, that creates a sequence of pleated tubular fabric, which dismisses sewing. This way, it can be cut in the shape, size, length, that either the feminine or masculine costumer wishes. In 2006, in partnership with Ron Arado, he launched Gemini, a mutable product, that sometimes is a garment and other times, an object (Marion, 2009).



Figure 3: The Gemini Project of designers Issey Miyake and Aron Arado.

It is noticeable the existence of fuzzy logic in fashion. In many of his garments, he explores diverse forms of manufacturing pieces of clothing. Considering the future of manufacturing resides in the A-POC, a creative journey starts from the threads that result in fabric and texture.



Figure 4: A-POC advertising poster

Clothes created by Issey, time after time, is something unique that only stays complete when covers the body of a person. His latest collections in their forms propose innovative solutions in the contemporary world, in which the face of fashion changes.

The search for the non-shape and sole non-function are also the worries of the biggest producers of fashion system, that exhibit in the mutable clothes, results from their investments in research and the search for technology and new materials.

In the Brazilian context the application of fuzzy logic can be verified in the conceptions of Marc Lab brand – Laboratory of clothes with elasticity that conveys the clothes development respecting body contours, privileging comfort without forgetting elegance. The mutation is present either in the clothes morphology or their usage procedure. Blouses transmute into new objects like bags. According to Marc Lab's owner, Marco Sandoval, the clothes follow the rhythm of today's women, who change their moods and desires and dismiss fads (Marc lab, 2012).



Figure 5: Mutable products of Marc-Lab.

The Belgian Y-dress from Aleksandra Paszkowska, Polish born in 1969, translates the multifunctional of changeable and transformational garment, that converts a skirt into a dress, a pair of jeans into a T-shirt; making a dress for all seasons, highlighting the sleeves. According to the Y-dress website " Their clothes can be a playground for your every whim. A skirt cut in a circle becomes a picnic rug, a towel becomes a beach dress with a pocket which becomes a bag which wraps it all up". The brand is found in France, Italy, Switzerland, Spain, United States and Japan and is known as "reversible" or "convertibles". Y-dress' goal is to supply multifunctional clothes which can even have the size adapted, they are clothes for all occasions, from the most sporting to the most chic (Y-dress, 2012).



Figure 6: Mutable products of Y-dress brand

Through a world focused on evolution, it is perceptible changes in areas such as in behavior, production and all market sectors. The sensory and psychological aspects are ever more active in the design field. Juliana Bertolini, a Brazilian designer who works with development of projects and is used to thinking about products that establish pleasant connections to their users by means of usability, aesthetic, shape or interactivity; therefore the emotive is always included in her design (Y-dress, 2012), as to the words of Stefano Giovannoni is important that the design moves "towards an emotional market" (Fiel, 2003, p.23), for it is a powerful ingredient and essential to facilitate a connection among the users, besides being an effective differential to solutions of their antagonists.

Juliana has been working with clothing and accessories in fashion, participated in the Saint Ètienne International Design Biennial in France in November 2004, in August 2005 in the Exhibition Talents for the new designers show at the Tendence Lifestyle in the pavilion Messe in Frankfurt, Germany with the presentation of her project 'Cnidárias' which are bags made of plastic and lycra referring to Cnidarian, an aquatic invertebrate animal that has a gelatinous aspect and a great diversity of forms. Imitating these

animals in aspect, touch and manipulation, the Cnidrias propose an interaction of sensory and metaphysical form.

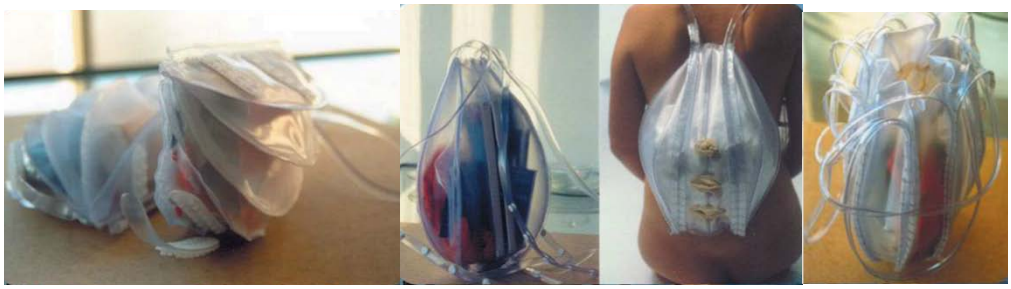


Figure 7: Cnidrias Bags Collection

The creative process is fed by the designer's capability to explore and relate: associations, combination, scenery, subconscious elements, past experiences and new information.

Her objects can be altered according to users taste, the bag collection, Cnidrias, has the characteristic of giving the option to remove the handles, modifying ways of using it, but there is also the jewellery collection developed in latex, called Bioelasticas, which can be used in different ways. The necklace amebas disassembles and it can turn into a bracelet or tiara and the algas can be used curled.



Figure 8: Accessory Collection Bioelasticas – Ameba and Alga necklaces

Juliana's products reintroduce metaphors, determine a new speech of design; the symbol has a representative character and in this context are included aspects such as experience, intuition, enhancement and repertoire.

The transfiguration and transmutation of accessories are the echo of attitude perceptible in society. The modernity of design is not present only in the style, taste, but also in the relation world/users. The fuzzy logic, smudge, blurred or diffuse has a creative effect and inventive for the exercise of the design of the project.

The irony, mood, mutation and multifunctionality are not unheard characteristics, they were present in a recent past, but reinvented in this contemporary world valuing and aggregating value and a symbolic load to the artificial object. They are linked to emotion and can be seen today in the world of art, history, culture and design, keeping a conflict of interpretations which take over our researches, programme and worries in diverse areas of living, habitation, dressing and usage. The objects that present these characteristics announce a "new light into things", what means the era of mutation in design (Martins; Riccetti, 2007).

In this contemporary, the inexactitude logic fits perfectly well. In the present consuming game, with the search for ludic forms, they will be able to be altered in new typologies for the most varied contexts. The fun and fuzzy are representative symbols of postmodern lifestyles, which gain strength and enhance the creativity in objects, mainly those directed to the domestic system, an infinite range of products that communicate directly with the user, giving other value to their inherent function, providing new characteristics to the quotidian scenery. Today is confirmed the idea that fashion has undertaken other connections between user and object, besides the usability. It is the moment to bet in typologies of

multiple “personalities”, more coherent with the contemporary, the aim is to confront the user and object, allow the participation and interaction between them, not more in a passive way.

This study highlights the transposition of premise in the creative process of objects in the contemporary fashion, the transposition of two ingredients present in the formal conceptual process of objects, the fun and fuzzy design, are procedures of the project which we find in our contemporary everyday life. Artists, stylists and designers have the commitment to continue reflecting and projecting shapes and solutions to aggregate quality of life, providing a better quality of life to human beings. In this sense applying the blurred logic is to imitate the human ability to make adequate decisions in an environment of uncertainty and imprecision, it is to observe the human behavior in the quotidian for using the design as an instrument for world transformation.

References

Bertolini J., 2012. Blog *Juliana Bertolini* [Online]. Available from: http:// www.julianabertolini.com/blog [Accessed April 19, 2012].

Estrada, MH., 2002. Moda. Qual moda? *Revista ARC Design,* São Paulo, Vol. 24, pp. 34-39.

Ferrara, L D’A., 1993. *Olhar periférico*. 3 ed. São Paulo:Edusp/Fabesp.

Ferreira, JCJ.,2000 *Telecommuting. O novo paradgma do trabalho*. In: RAE - *Revista de Administração de Empresas* / EAESP / FGV, São Paulo, Brazil, pp. 08-17.

Fiell, P; Fiel,C., 2003. *Design do Século XXI*. Lisboa: Taschen.

Miyassey I., Designers[Online]. Available from: http://tipografos.net/design/miyake.html [Accessed April 19, 2012].

Kosko, B., 1995. *Pensamento Borroso. La nueva ciencia de la logica borrosa*. Trad. Juan Pedro Campos. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Lipovetsky, G., 2004. *Os tempos hipermodernos.* 3rd ed. São Paulo: Barcarolla.

Marcondes, N A. e Martins, N S M., 2006. Do silêncio das galerias de arte ao esfuziante hipermodernismo das lojas-conceito. *In: Jornal da ABCA*, ano V, No 10, May.

Marion, V. R., 2009. WEARABLE<#>HOME, *A vestimenta como lugar*.p.131. Master´s thesis – Master´s course in Design. Universidade Anhembi Morumbi[Online]. Available from: http://anhembi.br/mestradodesign/pdfs/marion.pdf [Accessed April 19, 2012].

Martins, N., 2003/2004. Mundos da Incerteza: a lógica fuzzy na contemporaneidade. In: *Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura.* Ano ¾,nº ¾. São Paulo: Ed. Mackenzie, pp.135 -140.

Martins, N.; Riccetti,T. M., 2007. A transposição de premissas no processo criativo de objetos no design contemporâneo**.** *In: III Forum Mackpesquisa*, São Paulo. III Fórum Mackpesquisa, pp. 01-13.

Miyake, Y., 2012. DESIGN STUDIO. Available from: http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/# [Accessed April 19, 2012].

Y-dress, 2012. Available from: http://ydress.com/index.php/blog/cat/y-concepts/post/y-concept-towel-dress/ [Accessed April 19, 2012].

CORPOS HÍBRIDOS E CONTAMINADOS: VAMPIROS E LOBISOMENS DESAFIANDO OS RÓTULOS

ANA MERY SEHBE DE CARLI

Universidade de Caxias do Sul – UCS, sdecarli@terra.com.br

Resumo: *O presente artigo analisa os filmes da serie o Crepúsculo, inspirados nos romances do mesmo nome escritos por Stephanie Mayer, com a o intuito de entender os motivos de sucesso entre os adolescentes, bem como, apontar mudanças entre os vampiros clássicos e os vampiros contemporâneos e suas relações com os humanos. Alguns pensadores como Calabrese, Deleuze, Bauman são considerados importantes para auxiliar no entendimento da complexidade da cultura e comportamentos contemporâneos, que desprezam os antagonismos da modernidade como: bom/mau, belo/feio, essência/contingência e outras mais. Na trama dos filmes são percebidas questões sobre a diversidade e a desconstrução dos modelos clássicos, pré-concebidos.*

Palavras chave: *cinema, cultura, comportamento, diversidade.*

1. Introdução

Seres fantásticos sempre ocuparam o imaginário do cinema, ora amedrontando ora encantando ou comovendo a plateia. O desenrolar das histórias fiéis à cartilha da narrativa clássica, guiada pelo princípio do melodrama, usava a oposição entre o bem e o mal para transmitir lições morais, apelando para o sentimentalismo. (Gonçalves, 2003). Os mocinhos e os bandidos eram bem caracterizados, os limites eram claros e demarcados. Não se quer dizer que os filmes melodramáticos desapareceram, mas está claro que outros vieram para dividir o espaço.

Os vampiros de antigamente eram maus, se bem que sedutores; eram os “reis das trevas”; habitavam os subterrâneos e dormiam em caixões. O visual era muito afinado com a xilografia do expressionismo alemão (1905-1030) especialista em expressar as doenças da alma em drásticos contrastes de preto e branco, linhas quebradas, figuras distorcidas, até chegar a formas grotescas, pontiagudas (Strickland, 2003). Assim era o rosto do Drácula, representado por Christopher Lee que, iluminado pela luz de velas, debaixo para cima, projetava na parede sombra alongada e bruxuleante, acentuando os caninos pontudos. Os lobisomens, nas noites de lua cheia, vagavam à espreita, escondendo-se nos becos das cidades, uivavam antes de esquartejar suas presas. Os seres fantásticos continuam na tela contemporânea, porém, a ambiguidade os acompanha no conteúdo e na forma.

2. Breve retrospectiva

Uma lista de clássicos do cinema serve para relembrar o perfil e *habitat* de vampiros e lobisomens. O primeiro vampiro foi *Nosferatu* dirigido por de F. W. Murnau (1922), filmado em cenários naturais é considerado por Tulard (1996) “como um filme admirável, talvez o melhor do cinema mudo”, por suas cenas, como o castelo assombrado, o porto Bremem, onde desembarcam os ratos, onde circula o próprio Nosferatu, interpretado por Max Schereck. Seus caninos, a corcunda, as unhas longas e sua careca viraram um ícone do terror no cinema. A força perene desse clássico do expressionismo está no seu visual sombrio apoiado em cenografia gótica. O filme é baseado no romance *Drácula* do escritor irlandês Bram Stoker (1897); por uma questão de direitos autorais, Murnau não pode usar o mesmo nome no filme. (Lovisolo, 1998).

Hoje, *Nosferatu* pertence ao domínio público e há registro do *remake* de Werner Herzog (1978) chamado *Nosferatu, Phantom der Nacht*. Herzog, reconhecido pelo apreço aos rejeitados, faz despertar compaixão pelo tipo repelente de Klaus Kinski, no papel de Drácula. A angústia da condição solitária do homem combina com a plástica da sombria cidadezinha de Wismar. (Manzano Filho, 1993).

O início da fama dos vampiros no cinema se deu pela interpretação do húngaro Bela Lugosi no filme de Tod Browning (1931). Lugosi já havia sido consagrado pelo papel nos palcos da Broadway em 1927. Por esse treino no teatro, o ator colabora para a eleição do filme *Drácula,* como clássico do horror. Firma-se a maldição do Conde da Trasnsilvânia de atacar os mortais, nas trevas da noite. (Lovisolo, 1998; Tulard, 1996).

Em 1958, Christopher Lee assumiu o papel herdado de Lugosi, e gravou um novo Conde Drácula (*Count Dracula*, sob a direção de Jess Franco (1970). Esta versão para o cinema é considerada uma das mais fiéis ao romance, não obstante o diretor seja alvo de críticas de muitos, pois começou bem com os filmes de terror; depois de usar liberalidades em relação a enredos aprovados, perde credibilidade e passa a fazer filmes de sexo explícito.

Em 1971, a produção inglesa *Scars of Dracula* (traduzida como O conde Drácula), protagonizada por Christopher Lee, sob a direção de Roy Ward Baker, é a última aventura do conde rodada na Hammer House of Horror.[1] (Manzano, 1993).

Bram Stoker's Dracula tem a direção de Francis Ford Coppola (1992) e, no elenco destacam-se Gary Oldman, Winona Ryder, Antony Hopkins e Keane Reeves. (Tulard, 1996). Tem três premiações de Oscar (1992): melhor figurino, melhor maquiagem, melhores efeitos sonoros. O filme inicia com a transformação do Conde, que era um bravo herói de guerra, em vampiro. Encerrada a sangrenta batalha, Drácula volta para seu castelo para reencontrar sua amada, que, para seu desespero havia se suicidado depois de receber a falsa notícia da morte do Conde. Na sua indignação, o Conde renuncia à Igreja; depois de atravessar uma lança num crucifixo de pedra, sangue passa a jorrar do centro do crucifixo. Drácula bebe aquele sangue para revigorar energias; sua meta é abraçar a imortalidade e esperar a reencarnação de sua amada, vagando como os mortos vivos, e contaminando outros humanos. Dos filmes citados dois são considerados filme *trash,* Conde Drácula *e Scars of Drácula,* ambos estrelados por Christopher Lee.

Muitos filmes poderiam ser citados para falar dos vampiros no cinema, mas vamos abrir uma fresta para os lobisomens, já que são coadjuvantes na saga *Crepúsculo*, objeto de analise deste artigo. O filme *Lobisomem americano em Londres*, dirigido por John Landis (1981), merece citação pelo Oscar concedido a Rick Baker pelos efeitos especiais. A cena que mostra a transformação do homem em lobo é sublime, mais do que apavorantes, a sequência da metamorfose comove, chegando a provocar compaixão pelo monstro. O final tem um traço de humor, quando o lobisomem amanhece nu no Hide Park e se cobre com balões surrupiados de um vendedor. (Manzano Filho, 1993).

3. Novos vampiros

Na contemporaneidade, vampiros voltam a ocupar a tela com a série de quatro romances de Stephanie Meyer, adaptados para o cinema, são eles: *Crepúsculo*, *Eclipse*, *Lua Nova*, e *Amanhecer*[2]. A série foi um

[1] *Hammer Film Productions Ltd*., empresa cinematográfica inglesa lançou a primeira produção em 1934. O sucesso atingido em 1955 pelo filme *The Quatermass Xperiment* levou a empresa a optar pelas histórias de terror, ficando então conhecida como *Hammer House of Horror*. Em meados de 1969 fechou negócio com a empresa *Seven Arts and Twentieth Century Fox*, que passou a conduzir os clássicos do horror. Disponível em: http://www.hammerfilms.com/history. Acesso em: 08 mar. 2011.

[2] Na saga *Crepúsculo,* para o cinema, identifica-se personagens que são alvo de análise: Isabella Swan (Bella) interpretada por Kristen Stewart; Edward Cullen (vampiro) interpretado por Robert Pattinson; Jacob Black (lobisomem) interpretado por Taylor Lautner e Alice Cullen (vampira) interpretada por Ashley Greene.

sucesso entre o público jovem. O primeiro da saga no formato de filme, *Crepúsculo,* recebeu cinco premiações no *MTV Movie Awards,* em 2009. Os filmes que vieram na sequência, por sua vez, brilharam no concurso Framboesa de Ouro: Lua Nova com quatro indicações, em 2010; *Eclipse* com nove indicações, em 2011 e *Amanhecer* (parte I) figurou com oito indicações, em 2012. Apesar do desabono da critica, os vampiros caíram nas graças dos adolescentes, principalmente das meninas. A saga ocupou destaque na sessão dos livros mais vendidos por alguns anos. [3]

Busca-se, neste artigo, entender as razões da adesão dos adolescentes aos vampiros e afins. Analisam-se, as transformações dos vampiros no decorrer do tempo. Quais inovações ocorrem no seu perfil? Que diferenças podem ser elencadas entre o vampiro clássico expressionista e o vampiro pós-moderno? Quais autores falam sobre as características das representações na cultura pós-moderna? Quais argumentos despertam a paixão dos adolescentes?

Os fãs da saga *Crepúsculo* são muitos e a Internet foi o meio mais apropriado de reuni-los numa sala de visitas virtual. A Twilightmania, como é rotulado o clube, tem muitas centenas de sites, *blogs* e comunidades disseminando as novidades do tema na rede. Destacam-se algumas adolescentes que justificam seu gosto pelos vampiros: Natasha Reis, responsável pelo primeiro fã-clube oficial de *Crepúsculo* no Brasil, o *Twilight Universe*, site fundado em 2008, declara que "o que mais prende não é o que é fantástico, mas o que é real [...] a história conta uma serie de problemas e paranoias que qualquer menina já teve, e a Bella tem todos de uma vez só" (Elias, 2011). Luana Martins, hoje com 19 anos, responsável pelo site *Team Twilight* diz que a sensibilidade da personagem Bella em varias situações do filme é muito própria das adolescentes da sua idade e afirma: "Toda menina já passou por uma fase de inseguranças e medos." E, para surpresa, o medo não é dos vampiros ou lobisomens e sim "de estar vivendo uma fase maravilhosa e depois tudo acabar" (Elias, 2011). O psicólogo Antonio Carlos Amador, especialista no atendimento de adolescentes, explica que "quando a história coloca coisas reais no nível do fantástico, dá a oportunidade de a pessoa olhar aquela situação, mas de forma distanciada." O cinema facilita esse trânsito entre o real e o imaginário.

Agrada também na historia a questão do amor impossível, não por rixas familiares como em *Romeu e Julieta*, ou conflitos raciais entre gangues urbanas como em *West Side Story,* mas por diferenças entre a natureza humana pura e as criaturas híbridas do imaginário. Bella, humana, segue envelhecendo enquanto Edward, vampiro, se mantém eternamente jovem; os vampiros e lobisomens são mais fortes e resistentes que os puramente humanos. As questões que ficam evidentes no decorrer da história são o reconhecimento das diferenças, a tolerância, e as negociações para a convivência.

Os vampiros anteriores à saga do *Crepúsculo* eram criaturas das trevas, eram sinistros e alimentavam-se de sangue de humanos, para manter sua energia. O resultado de um vampiro saciado era a contaminação da sua presa. Eram, portanto, criaturas do mal; sua existência fantástica fundamentava-se na lenda dos mortos-vivos. O contexto do vampiro clássico eram os castelos mal-assombrados, os subterrâneos, os porões, os cemitérios, a vela, a sombra. Os signos que faziam recuar essas criaturas do mal eram o alho, a água benta, o crucifixo. O conde protagonista da história renunciou à Igreja; por esse motivo, os vampiros não eram poupados da identificação com satanás.

Os novos vampiros da família Cullen, que habitam a saga de Stephanie Meyer, são lindos, eternamente jovens; têm a tez clara, olhos que mudam de cor; longe de rosnarem enredam um mistério que assusta e seduz. Moram em casas bonitas, amplas, envidraçadas; dirigem caminhonetes Volvo, são ricos. Sua longa existência permite acumular riquezas. Eles têm suas preferências, como viver em locais invernosos, com nevoeiro, não pelo clima, mas pela luz mais tênue. Quando expostos à luz do sol eles adquirem um brilho estranho e belo, contrariando os vampiros antigos que se desmancham em cinzas. Não comem os alimentos dos mortais. Os vampiros da família Cullen são educados, o sangue humano não faz parte do seu

[3] Os direitos de tradução para os 4 romances de S. Meyer, foram vendidos para 50 países e 100 milhões de cópias foram vendidas no mundo. A autora ficou na lista dos mais vendidos por 142 semanas disponível em www.cinepop.com.br Acesso em 05 maio,2011.

cardápio, somente o sangue dos animais é permitido no dia da caça, que ocorre uma vez por mês. O que comprova que eles são consumidores conscientes, éticos como os humanos não canibais. Assim, a licença poética da pós-modernidade desenha uma família de vampiros distintos com muitos atributos do bem e algumas recaídas para o mal. O vampiro genitor dos Cullens, Dr. Carlisle, é médico reconhecido num hospital do interior dos EUA; o paradoxo à sua natureza vampiresca é sua profissão, que busca a preservação da saúde e da vida. O vampiro Edward, apaixonado por Bella, adora música clássica e toca piano, enquanto sua irmã, a vampira Alice, adora moda, festas, é bela e charmosa, lembra muito a figura da *fashionista* Victoria Beckham.

4. Teorias e conceitos para os novos vampiros e lobisomens

As contradições entre o perfil clássico dos vampiros e a realidade dos Cullens encarregam-se de desconstruir a espécie. As características que qualificavam a categoria vampiro entram em crise. "O monstro mostra-se mais rico em sedução, porque adentra o universo do impreciso, do indefinido, do vago, atraindo, com essa ambiguidade as mentalidades contemporâneas", diz Calabrese (1988). Nas produções culturais das últimas décadas[4], que o autor denomina neobarrocas, o *gosto clássico*, que deseja a precisão, a ordem, renuncia em favor do *gosto barroco*, que justifica o apreço que temos hoje pelos monstros. Para Calabrese: "o monstro serve para representar não só o sobrenatural ou o fantástico, como, e acima de tudo, o maravilhoso, que depende da raridade e casualidade da sua gênese [...] e da teleologia da sua forma." (1988). Essas considerações servem para os novos vampiros.

A ciência dos monstros salienta nesses seres características como irregularidade, desmesura, excessos. A perfeição natural é uma medida média que não distingue ninguém; nessa linha de raciocínio, aquilo que ultrapassa a medianidade é imperfeito, excessivo, monstruoso (Calabrese, 1988). Edward, como o super-homem, leva sua Bella para um voo de reconhecimento sobre as florestas de *evergreen* do noroeste dos EUA. Alice tem poderes de premonição; os outros vampiros conseguem ler pensamentos, todos são demasiadamente fortes. Por conta desses super-poderes, os Cullens ultrapassam a média, são mais habilitados que o chefe de polícia para defender Bella das ameaças dos vampiros predadores.

A excessividade é uma constante nos vampiros antigos e nos novos. O grande mérito da autora, Stephanie Meyer, foi desconstruir a imagem do vampiro mau, assumindo, em decorrência, a complexidade dos vampiros "queridos monstros", "doces vampiros" [5].

As boas atitudes dos vampiros atuais desconstroem e misturam as composições clássicas de valor, desestabilizando parâmetros do quadro 1. Calabrese (1988) facilita nossa compreensão sobre a tendência neobarroca da cultura com o quadro que mostra quatro categorias de valor, duas constatativas (aquilo que a realidade mostra) e duas apreciativas (depende da aprovação ou reprovação):

Tabela: 1

Categoria	**Juízo sobre**	**Valor positivo**	**Valor negativo**
Morfológica	Forma	Conforme	Disforme
Tímica	Paixão	Eufórico	Disfórico
Estética	Gosto	Belo	Feio
Ética	Moral	Bom	Mau

Fonte: Calabrese (1988)

[4] Monstros de produções cinematográficas citados por Calabrese: *Visitors, A coisa, Conan o bárbaro, Alien, Dune, O incrível Hulk, Guerra nas estrelas, Um lobisomen americano em Londres, Encontros .imediatos do terceiro grau, ET e Gremlins.* (Calabrese, 1988)

[5] referência à letra da música *Doce vampiro,* de Rita Lee. Disponível em: http://letras.terra.com.br/rita-lee/22416/ consulta em: 07 Abr. 2011

Assim, o *gosto clássico*, que privilegia a precisão e a ordem, que normaliza a sociedade, estabelece homologações entre as várias categorias de valor. Nas homologações o *conforme* é eufórico, belo e bom, enquanto o *disforme* é disfórico, feio e mau. Essa é a razão que nos faz escolher crianças loiras encaracoladas de olhos azuis para representar o papel de anjos. Essa é também a estética clássica de versões do Conde Drácula em transe, até meados dos anos 1980: cabelos escuros, caninos ameaçadores, olhos avermelhados, voz cavernosa, encarnação do mal. Nessa mesma lógica, o Super-homem, Clack Kent, é *conforme*, belo, bom e eufórico, enquanto o Coringa é *disforme*, feio, mau e disfórico (De Carli, 2001).

O gosto *neobarroco*, aprecia a dissimulação, o excesso, o enigma do monstro. Os Cullens são vampiros educados, eles estudam e trabalham em Forks; não comem pizza. Em respeito ao gênero humano e movidos pelo desejo de integração na pequena comunidade, eles são abstêmios do sangue humano. Seus instintos animais foram civilizados. Eles merecem concessões, não são de todo maus. Os outros vampiros sugam o sangue humano e ainda traçam estratégias de luta utilizando, como soldados de frente, jovens vampiros sedentos e inescrupulosos. Os Cullens têm escrúpulos, são bonitos e até eruditos no seu gosto musical. Então, dentro da categoria vampiros existe a diversidade. Jacob, o coadjuvante, o índio que pertence a uma raça de índios nativos, também é um híbrido. Na passagem da adolescência para a vida adulta, alguns nativos recebem a herança e se transformam em lobo. Então, nos momentos de raiva ou de luta pela sobrevivência, os músculos inflam, os pelos crescem e desperta o lobo.

Bella, a humana apaixonada, observa e encanta-se pelas características mutantes: conforme/disforme, eufórico/disfórico, belo/feio dos seus pretendentes, o vampiro e o lobisomens. Os heróis da saga Crepúsculo vivem contingências, não se contém na essência; sofrem mutações conforme o humor por isso são: híbridos, fluidos, movediços, líquidos. Palavras essas usadas por diferentes autores para caracterizar, fenômenos culturais, coisas e comportamentos contemporâneos.

Deleuze e Guatarri (1992) cansaram da filosofia que busca conceitos para determinar o que uma coisa é, ou seja, sua essência. O interesse deles está focado nas circunstâncias de um dado fenômeno: em que caso? onde e quando? como, ele acontece? são as perguntas. O conceito deve dizer o acontecimento, e não mais ser a essência. “Dizer o acontecimento” subentende que o conceito não é dado pronto, não preexiste, ele é fluido, ele é circunstancial, ele é mutante. O vampiro de Bram Stroke foi um conceito-essência que se esgotou, para surgir um vampiro circunstancial, cheio de novas faces que mostram a pluralidade do monstro como condição contemporânea. Vampiros, lobisomens, humanos, outrora inimigos, reconhecem suas qualidades e defeitos e passam a conviver na diversidade. Na saga do *Crepúsculo* o inimigo passa a ser outro, vampiros, lobisomens, humanos se unem para destruir um inimigo maior, um exército de vampiros selvagens, que tem o objetivo de acabar com Bella.

Os romances, na saga *Crepúsculo,* que impregnam a cabeça dos adolescentes, mostram a cultura híbrida que vivemos e, aproveitando palavras de Bauman (2007), é uma manifestação não comprometida, não preconceituosa, que devora e saboreia qualquer coisa que esteja sendo oferecida para ingerir e digerir. A cultura híbrida busca sua identidade na liberdade em relação a identidades designadas, na licença para desafiar e monosprezar os rótulos. A saga mostra uma heroína sem preconceito, pronta para desfrutar da companhia de vampiros, de lobisomens e de normais. Bella é disputada por dois estranhos. Para Bauman (apud Avelar, 2009), o estranho é um membro da família dos indefiníveis, ele não pode mais ser incluído na oposição dicotômica do bem ou do mal, do amigo ou do inimigo, do bonito ou do feio; o estranho desconcerta, desorganiza, sem encontrar uma solução ou um terceiro termo dentro das dicotomias da modernidade.

Nessa mesma linha de pensamento cabe citar as recém-criadas (2011) bonecas da empresa Mattel, as *monster high* . As bonecas escapam do modelo Barbie, que preconizou um padrão de beleza para as crianças e adolescentes nos últimos 50 anos. As nada convencionais *monster high* incorporam os filhos dos monstros clássicos da literatura e do cinema, como *Frankie Stein,* a filha do Frankestein; *Draculaura,* filha do Conde Drácula; *Clawdeen Wolf,* filha do Lobisomem; *Cleo de Nile*, a filha da Múmia e *Ghoulia Yelps*, a filha dos Zumbi. O objetivo da segunda geração de *suit monsters* é abordar a diversidade de uma maneira mais divertida, e facilitar a desconstrução do estereótipo do que é aceito socialmente como belo. A Mattel,

na sequência do lançamento das bonecas, convidou a professora doutora Teresa Cristina Rego (USP) para organizar o livro *Educar para a Diversidade: Desafios e Perspectivas.* A organizadora se manifesta a respeito das *monster high*: "O material é transgressor. Foge do estereótipo da bonequinha loira com nariz arrebitado. Isso me parece oportuno. [...] Antigamente a educação visava à homogeneidade, hoje não. Hoje se prega o respeito às diferenças, a tolerância, a igualdade de oportunidades a todos." (Mattel, 2012). As bonecas confirmam o panorama contemporâneo das representações ambíguas, híbridas, fluídas, que abrem caminho para aceitação da diversidade.

5. Conclusões

Nas analises feitas no decorrer desse artigo foi possível constatar que os rótulos, as essências e as dicotomias vão sendo desconstruídas pouco a pouco nas representações da cultura.

Estamos diante de um quadro de ambiguidades, os vampiros não são mais vampiros com *pedigree*; os lobisomens não mais destroçam os homens; os vampiros não são mais inimigos mortais dos lobisomens e vice-versa. Os humanos não têm mais medo nem de vampiros nem de lobisomens, inclusive são capazes de enredar-se num triângulo amoroso. Essa instabilidade, mobilidade, metamorfose das caracterizações, esse afrouxamento das distinções, a quebra dos limites, da saga *Crepúsculo* lembram o que Mafessoli (1996) chama de "sensibilidade barroca", confirmando as constatações de Calabrese, que denomina idade neobarroca. Os contornos maleáveis, as práticas ambíguas, as ideologias movediças, os modos de vida nômades, as identidades fluidas marcam bem a contemporaneidade.

Estamos longe da *unidade*, que foi, desde o começo da Modernidade, o objetivo do racionalismo ocidental, diz Maffesoli (2006). Do contraditório em ação na socialidade atual, surge a "pluralidade constitutiva do neotribalismo contemporâneo". Referimos-nos não apenas aos vampiros do bem, aos vampiros do mal aos lobisomens sarados e queridos, aos lobisomens raivosos e dilaceradores, mas também às *monsters high,* aos *punks*, aos grunges, aos emos, aos *rappers*, aos pichadores. Assim, à sonhada *unidade* está se sucedendo uma espécie de *unicidade*: o "ajustamento de elementos diversos". Não está subentendido nessa *unicidade* o fator tolerância, mas algo que se pode chamar de "organicidade dos contrários" (Mafessoli, 2006).

Na fragilização das fronteiras dicotômicas da cultura moderna surgem historias envolventes do imaginário do cinema, que avançam para uma estética pós-moderna, neobarroca ou líquida. Os corpos híbridos e contaminados apresentam novas composições, mais anárquicas, indeterminadas, contingentes, fluídas, movediças que tem marcado a diversidade dos fenômenos e comportamentos contemporâneos.

Referencias:

Avelar, S., 2009. Moda globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Côres.

Baker, R.W., 1971. Scars of Dracula. Inglaterra: Hammer Film Production.

Bauman, Z., 2007. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

Baptista, M., 2003. Quentin Tarantino, o cinema de gênero pós-moderno e o estilo eclético. In: Fabris, M. et al. (org.). Estudos de cinema, Ano III, 2001. Porto Alegre: Sulina.

Browning, T., 1831. Drácula. (Dracula) EUA: Universal Pictures.

Calabrese, O., 1988. A idade neobarroca. Lisboa: Edições 70.

Canevacci, M., 2005. Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.Rio de Janeiro: DP&A.

Cinepop [Online] Disponível em http://www.cinepop.com.br/cinetop/10melhoresfilmesvampiros 101.php [Acesso Mar, 04, 2011].

Concon, B., 2011. Amanhecer. EUA: Summit Entertainment.

Coppola, F. F., 1992. Dracula de Bram Stoker. (Bram Stoker's Dracula) EUA: Columbia Pictures.

Chris Flores [Online] Disponível em http://www.chrisflores.net/educacao/4/materia/1162/ser-igual-esta-fora-de-moda.html [Acesso Apr 12, 2012].

De Carli, A.M.S., 2009. O corpo no cinema: variações do feminino. Caxias do Sul, RS: Educs.

De Carli, A.M.S., 2001. Cinema e moda: 2001 uma odisséia plural. (IV Simpósio de Ciência e Tecnologia da UCS). 10 e 11 de setembro de 2001. Caxias do Sul, RS: EDUCS, Cnpq, Fapergs, UCS.

Deleuze, G. e Guatarri, F. 1992. Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34.

Elias, J., 2011. Revista Monet. NET. nº 96, Marc 2011 São Paulo: Editora Globo.

Franco, J., 1970. Conde Drácula. (Count Dracula) Itália/Espanha/Alemanha.

Framboesa de Ouro [Online] Disponível em http://omelete.uol.com.br/framboesa-de-ouro/cinema/framboesa-de-ouro-2012-conheca-os-piores-filmes-do-ano/ [Acesso Abr 12, 2012].

Gonçalves, M. R., 2003. O cinema de Hollywood nos anos 30, o american way of life e a sociedade brasileira. In: Fabris, M. et al. (org.). Estudos de cinema. Ano III, 2001. Porto Alegre: Sulina.

Globo.com, What's on, 22/03/2012 [Online] Disponível em http://uc.globo.com/programas/whatson/materias/saiba-tudo-sobre-o-premio-framboesa-de-ouro.html [Acesso: Abr 12, 2012]

Hardwick, C., 2008. Crepúsculo. (Twilight) EUA: Summit Entertainment.

Herzog, W., 1978. Nosferatu, phantom der nacht. Alemanha.

Harvey, D., 1993. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola.

Landis, J., 1981. Lobisomem americano em Londres. EUA, UK: Universal Pictures.

Lovisolo, E., 1997. Vídeo 1998: guias práticos. São Paulo: Nova Cultural.

Maffesoli, M., 1996. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes.

Maffesoli, M., 2006. O tempo das tribos. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mattel [Online] Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/.../Sexta-feira-13-nao-assusta-a-**Mattel** 13 jan. 2012 – Mattel increases Monster High license [Acesso: Apr 13, 2012] .

Mazano Filho, G., 1992. Vídeo 1993: guias práticos. São Paulo: Nova Cultural.

Murnau, F.W., 1922. Nosferatu. Alemanha: Prana- Film, Enrico Dieckmann e Albin Grau.

Revista Fator [Online] Disponível em http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=176535 [Acesso April 12, 2012]

Slade, D., 2010. Eclipse. EUA: Summit Entertainment, Paris Filmes.

Strickland, C., 2003. Arte comentada. 9.ed. Rio de Janeiro: Ediouro.

Tulard, J., 1996. Dicionário de cinema: os diretores. Porto Alegre: LP&M.

Twilight Universe [Online] Disponível em http://twilightuniverse.net [Acesso Apr 5, 2011].

Twilightmania [Online] Disponível em http://teamtwilightbr.com [Acesso Apr 5, 2011].

Weitz, C., 2009. Lua Nova. EUA: Summit Entertainment.

HYBRID AND CONTAMINATED BODIES:
VAMPIRES AND WEREWOLVES DEFYING THE STANDARDS

ANA MERY SEHBE DE CARLI

Universidade de Caxias do Sul – UCS, sdecarli@terra.com.br

Summary: *The present article analyzes the Twilight series films, based on the novels under the same name written by Stephanie Mayer, aiming to understand the reasons of its success among teenagers, as well as pointing out the changes between classical vampires and contemporary vampires and their relations with humans. Some thinkers, such as Calabrese, Deleuze and Bauman are considered important to help the understanding of the complexity of contemporary culture and behavior, which despise the modernity antagonisms, such as good/bad, beautiful/ugly, essence/contingency and others. The plots of the films clearly describe issues on this diversity and the dismantling of classic, pre-conceived models.*

Key words: *cinema, culture, behavior, diversity.*

1. Introduction

Fantastic beings have always had a special role in the imaginary of the Cinema, sometimes frightening, sometimes enchanting the audiences. The development of stories which are faithful to the classic narrative patterns, usually guided by melodrama models, used the good and the bad opposites to relay lessons of moral – always based on sentimentality (Gonçalves, 2003). The good guys and the bad guys were well differentiated and their limits were clear and well determined. This does not mean that the melodramatic films have disappeared, but it is very clear that others have come to share the same space.

Old-time vampires were bad – although charming – and they were considered as "the king of darkness" that lived in the undergrounds and slept in coffins. Their look was very tuned with the xylography of the German Expressionism (1905-1930), specialized in showing the sickness of the soul with dramatic black and white contrasts, broken lines, distorted figures and even showing grotesque pointed forms (Strickland, 2003). Such was the face of Dracula played by the actor Christopher Lee when illuminated by candles coming from below projected his long and phantasmagoric shadow on the wall – and enhanced his pointed canine teeth. On full-moon nights, the werewolves wandered on the streets; hiding in the alleys of the cities and howled before slaughtering their preys. These fantastic beings are still present in the movies today, but they now carry an ambiguity with them - both in contents and form.

2. Brief retrospective

A list of Classic Movies brings us of the profile and *habitat* of vampires and werewolves. The first cinema vampire was *Nosferatu,* directed by F.W. Murnau (1922), and filmed in authentic locations and considered by Tulard (1996) as "a fantastic film, maybe the best of the Silent Movie era" because of scenes like the haunted castle, the Port of Bremen where hundred of rats go ashore surrounding Nosferatu, played by Max Schereck. His canine teeth, his large hump, his extremely long nails and his bald head turned him an icon of the horror movies. The permanent strength of this classic of the expressionism is focused on its gloomy visual supported by a gothic scenario. The film is based on the novel *Dracula* by Bram Stocker (1897); because of copyrights, Murnau couldn't use the same name in the film (Lovisolo, 1998).

Today, Nosferatu is public-domain, and the remake by Werner Herzog (1978) called *Nosferatu, Phantom der Nacht* is also cited. Herzog, known for his alignment with the excluded, tries to evoke compassion on the disgusting Klaus Kinski's character as Dracula. The anguish of man's solitude fits into the gloomy atmosphere of the small city of Wismar. (Manzano Filho, 1993).

The beginning of the vampire's fame in the movies was a consequence of the work of the hungarian actor Bela Lugosi in a film by Tod Browning (1931). Lugosi was already known for his vampire role on Broadway in 1927. Due to his theatrical experience, the actor turns the film *Dracula* into a horror classic movie. The curse of the Count of Transylvania to attack mortals in the dark of the night was consolidated. (Lovisolo, 1998; Tulard, 1996)

In 1958, Christopher Lee inherits the role from Lugosi and made a new Count Dracula film, directed by Jess Franco (1970). This version is considered one of the most authentic representatives of the original novel. Despite that, Franco was criticized by many; he began making good horror movies and then, started using too much liberty in approved scripts, and finally lost all credibility making pornographic movies.

In 1971, the British Production *Scars of Dracula,* performed by Christopher Lee, directed by Roy Ward Baker, is the last adventure of the Count, made in the Hammer House of Horror.[1] (Manzano, 1993).

Bram Stoker's Dracula is directed by Francis Ford Coppola (1992) and the cast includes Gary Oldman, Winona Ryder, Anthony Hopkins and Keanu Reeves. (Tulard, 1996); it won three Oscar awards (1992): best costume, best makeup and best sound effects. This film begins with the transformation of the Count – who was a War hero - into a vampire. When a bloody battle ends, Dracula returns to his castle to find his lovely wife dead; she had committed suicide after being falsely informed of the Count's death. In his despair, the Count renounces the Church - and after throwing a spear to a stone crucifix, blood begins to flow from the center of the cross. Dracula then drinks that blood to regain strength; his aim is to get immortality and wait for his loving wife's reincarnation, while wandering as a living-dead and contaminating other humans. Two of the related films are considered trash: *Count Dracula* and *Scars of Dracula*, both starred by Christopher Lee.

Many movies could be referred to talk about vampires in the cinema, but let's open a space to talk about werewolves, since they are co-stars in the Twilight Saga, which is the object of this article. The film *An American Werewolf in London,* directed by John Landis (1981), deserves to be quoted because of the Oscar awarded to Rick Bauer for Special Effects. The scene showing the man turning into a wolf is, more than frightening, sublime; the metamorphosis sequence touches emotionally, even provoking compassion for the monster. The end of the film has a touch of humor, when the werewolf wakes up naked in the middle of Hide Park and covers himself with balloons stolen from a salesman. (Manzano Filho, 1993).

3. New vampires

On present days, vampires are back to the movies again, on the series of four novels by Stephanie Meyer adapted to the screen: *Twilight*, *Eclipse*, *New Moon* and *Breaking Dawn*.[2] This movie series was a blockbuster among young audiences. The first film of the saga, Twilight, received four MTV Movie Awards in 2009. The following films of the series, in their turn, were nominated for the Golden Raspberry Award (worst movies of the year): New Moon with four nominations in 2010, Eclipse with nine nominations in 2010 and Breaking Dawn (part I) with eight nominations in 2012. Despite the critics' negative reviews, the

[1] *Hammer Film Production Ltd.,* an English Movie Company that presented the first production in 1934. The 1955 success obtained by the film *The Quatermass Xperiment* convinced the Company to produce horror stories - and then became known as the *Hammer House of Horror.* By mid 1969, a deal was closed with *Seven Arts and Twentieth Century Fox* that became in charge of producing the horror classics. Available in http//www.hammerfilms.com/history [Accessed Mar, 2011].

[2] In the Twilight movie Saga, the characters focused in this analysis are identified as: Isabella Swan (Bella), performed by Kristen Stewart; Edward Cullen (the vampire), played by Robert Pattinson; Jacob Black (the werewolf), played by Taylor Lautner and Alice Cullen (a vampire), played by Ashley Greene.

vampires were loved by teenagers, mainly by girls. The Saga was part of the best selling books list for several years.[3]

This article aims to understand the reasons for such a teenager attraction to vampires and similar beings. The vampire's changes through the times are studied: What is new in their profiles? What differences can be noted between the classical expressionist vampire and the post-modern vampire? Which authors discuss about the characteristics of the representations in the post-modern culture? What are the arguments that awake this teenagers' passion?

The Twilight Saga number of fans is enormous and the Internet was the best way to gather them in a virtual environment. The club called Twilightmania has hundreds of sites, blogs and communities spreading out news about this subject on the Net. Some teenagers that declare their love for the vampires stand out: Natasha Reis, who is responsible for the first official Twilight fan-club site in Brazil, the *Twilight Universe, founded in 2008*, states "what attracts more is not the fantastic, but what is real […], the story is about a number of problems and paranoids faced by any girl – and Bella has them all together - at one time." (Elias, 2011). Luana Martins, 19, is responsible for the site *Team Twilight,* states that the sensitivity of Bella's character in several situations of the movie is very common among teenage girls –and says: "Every girl has gone through a time of fears and insecurities." And, surprisingly, they are not afraid of vampires or werewolves, but " they are afraid to be living a wonderful time of their lives and soon find out that everything vanishes." (Elias, 2011). Antonio Carlos Amador, psychologist specialized in teenagers, explains that "when the story puts real situations on the same level of the fantastic, it allows one the opportunity to face the situation from a distant point of view". The Cinema helps this interaction between the real and the imaginary.

In this story, the idea of the impossible love is also very attractive to the audience; not due to family disputes such as in Romeo and Juliet, nor because racial and social differences, such as in West Side Story, but due to differences between the human nature and the imaginary hybrid creatures. As a human being, Bella gets old, while Edward, the vampire, is eternally young; also, the vampires and werewolves are stronger and much more resistant than humans. During the plot, the issues that come up, as the story evolves, are the differences between the species, the tolerance and negotiations for coexistence.

The former vampires, before the Twilight Saga, were sinister creatures of the darkness that sucked human blood to keep their energy. The consequence of a satisfied vampire was the contamination of his prey. They were, therefore, evil creatures; their fantastic existence was based on the legends of the living-dead. The context of the classic vampire was the haunted castles, the undergrounds, the cellars, the graveyards, the candle, the shadow. The signs that make these creatures retreat are garlic, holy water and the crucifix. The Count Dracula of the original story renounced the Church; therefore the vampires were identified as Satan.

The new vampires of the Cullen family, part of Stephanie Meyer's Saga are beautiful, eternally young, with pale skin and eyes that change color. Instead of growling, they carry a seductive, but scary and mysterious personality. They live in beautiful, large and full of windows homes, they drive new Volvo SUVs; they are wealthy. Their long life span allows them to build up big fortunes. They prefer to live in wintry, clouded and foggy regions – not so much for the climate, but because of the faint light. When exposed to light, they get an odd, but beautiful glow, contrary to the old vampires, that vanish in ashes. They don't eat regular human food. The Cullen family vampires are educated and human blood is not part of their diet; they allow themselves to have only animal blood, when they hunt once a month. This proves that they are conscious consumers, ethical, just like humans, and not cannibals. Therefore, the post-modern poetic license presents a distinguished vampire family with many good attributes and some relapsing bad attitudes. The

[3] The translation rights for the 4 novels of S. Meyer were sold to 50 Countries and 100 million copies sold all over the World. The author was in the best-seller list for 142 weeks. Available in www.cinepop.com.br . [Accessed May 5, 2011].

vampire father of the Cullens, Dr. Carlise, is a well known medical doctor in a small U.S. town; the paradox to his vampire nature is his profession that aims health and life preservation. His son, the vampire Edward, is in love with Bella, he loves classical music and also plays the piano - while his sister, the vampire Alice, is beautiful, charming and loves fashion and parties and reminds a lot of Victoria Beckham.

4. Theories and concepts for the new vampires and werewolves

The contradictions between the classic profile of vampires and the Cullens' reality, contribute to dismantle their species. The characteristics that used to identify the vampires begin to collapse. "The monster becomes more seductive because he enters an imprecise, an indefinite and vague universe, attracting the contemporary minds with his ambiguity", says Calabrese (1988). In movie productions of the last decades called "neo-baroque" by the author[4], the *classic taste* that aims the precision, the order, renounces in favor of the *baroque taste* that justifies the appreciation that we have for monsters nowadays. For Calabrese (1988), "the monster not only represents the supernatural and the fantastic, but, above all, the wonder that comes from his rare and accidental genesis […] and the ambiguity of his form". These arguments apply to the new vampires.

The study of such monsters demonstrates that their characteristics are, among others, irregularity, the lack of rules and excesses. Natural perfection is an average measurement that does not distinguish anyone; this line of thought indicates that whoever surpasses this average is imperfect, excessive and monstrous. (Calabrese, 1988). Just like Superman, Edward takes his Bella for a flight over the *evergreen* forests in the Northwest of the U.S. Alice has premonition powers, the other vampires can read minds and they are all excessively strong. Due to these super-powers, the Cullens are more capacitated than the Chief of Police to defend Bella from the predator vampires' threats.

The excess is a constant in old and contemporary vampires. Stephanie Meyer's relevant merit was to reconstruct the image of the bad vampire, consequently creating the images of dear monsters and *Sweet vampire*. [5]

The good actions of the present day vampires rebuild and mix the classical concepts of value, changing the patterns of Chart 1. Calabrese (1988) makes it easier for us to understand the neobaroque culture tendency with four different value categories, two evident (shown by reality) and two questionable (that depend either on approval or disapproval):

Chart1: Classical concepts of value.

Category	Judgement	Positive value	Negative value
Morpholigic	Form	Conform	Non-conform
Thymic	Passion	Euphoric	dysphoric
Aesthetics	Taste	Beautiful	Ugly
Ethical	Moral	Good	Bad

Source: Calabrese (1988)

[4] Monsters movie production cited by Calabrese : Visitors, The Stuff, Conan, the Barbarian, Alien, Dune, The Incredible Hulk, Star Wars, An American Werewolf in London, Close Encounters of Third Kind, ET and The Gremlins (Calabrese, 1988)

[5] Referece to Rita Lee's music "Doce Vampiro" Available in: http://letras.terra.com.br/rita-lee/22516/ Accessed in Apr 7, 2012

So, the *classic taste* that supports precision and order and that rules society, establishes concepts among the several categories of value. In these concepts, *conform* means euphoric, beautiful and good; while the *non-conform* is negative, dysphoric, ugly and bad. This is the reason why we choose blonde curly haired, blue-eyed children to represent angels. (De Carli, 2001). This is also the classic aesthetics version, until the mid 80's, of Count Dracula as a vampire: dark hair, threatening canines, red eyes, cavernous voice, the incarnation of evil. Using the same logic, the Superman, Clark Kent, is *conform*, beautiful, good and euphoric; while the Joker is ugly, bad and dysphoric.

The neo-baroque taste supports the dissimulation, the excess, the monster's enigma. The Cullens are educated vampires; they study and work in Forks and they don't eat pizza. In respect to the human being and moved by the desire to be part of the small community, they are abstemious of human blood. Their animal instincts were "civilized". They deserve concessions since they are not at all bad. Now, the other vampires not only suck human blood but also developed battle strategies using as soldiers young thirsty and without scrupulous vampires. The Cullens are scrupulous, good looking and even have a refined musical taste. Therefore, inside the vampire category there is the diversity. Jacob, the Indian character that belongs to a group of native-American Indians, is also a hybrid. During the passage from adolescence to adult life, some natives receive the legacy, it means that they are potentially wolves; in moments of anger, or when fighting for their lives, their muscles blow up, fur start to grow and the wolf awakes.

Bella, the human in love, observes and is attracted by the mutant characteristics of her candidates, the vampire and the werewolf: conform/non-conform, euphoric/dysphoric, beautiful/ugly, etc. The Twilight Saga heroes live in contingencies; they do not stay in their essence and, according to their humor, suffer mutations and this makes them hybrid, fluid, shifting and liquid. These words are used by several authors to characterize these cultural phenomena, acts and contemporary behaviors.

Deleuze and Guatarri (1992) got tired of the Philosophy that looks for concepts to determine "what is something", that is "its essence". Their interest is now focused on the circumstances of a specific phenomenon: In what case? When? Where? How does this happen? are the questions. The concept must describe the event and not be the essence anymore.

"To tell the event" implies that the concept is not ready yet, that it does not pre-exist, that it is fluid, circumstantial and mutant. Bram Stoker's vampire was a concept-essence that exhausted to give place to a circumstantial vampire, full of new faces that show the pluralism of the monster in a contemporary environment. Vampires, werewolves and humans, once enemies, recognize their own qualities and defects and start accepting their diversity. In the Twilight Saga the enemy becomes another - vampires, werewolves and humans get together to fight a bigger enemy, an army of savage vampires that are aimed to destroy Bella.

The Twilight Saga novels, which fill the heads of teenagers, represent the hybrid culture that we live in and, using the words of Bauman (2007), it is a non-compromised, non-prejudiced demonstration that "devours" and "savors" anything that is offered to them to "eat" and to defy and despise the standards. This saga shows the "heroine" without any prejudice, ready to enjoy the company of vampires, werewolves and humans, as well; Bella is disputed by two strangers. For Bauman (apud Avelar 2009), "the stranger" is a member of the family of the "undefined"; he cannot be included anymore in the opposed situations of good/bad, friend/enemy, beautiful/ugly; the stranger disrupts and disorganizes without finding a solution or a third term in the dichotomies of the modernity.

Following this conceptual line, it is important to mention the recently (2011) introduced Mattel dolls, the *monster high.* These dolls do not follow the Barbie beauty patterns for children and teenagers of the last 50 years. The far-from conventional *monster high* dolls represent the children of the classic monsters of literature and cinema, such as *Frankie Stein*, the daughter of Frankenstein; *Draculaura*, the daughter of Count Dracula; *Clawdeen Wolf*, daughter of the Werewolf; *Cleo de Nile*, daughter of The Mummy and *Ghoulia Yelps,* daughter of the Zumbis. The objective of the second generation of *suit* monsters is to

embrace the diversity in a funnier way and to facilitate the dismantling of the stereotype of what is socially accepted as beautiful. As soon as the dolls were presented to the public, Mattel invited Dr. Teresa Cristina Rego (USP) to organize a book call Education *for diversity; challenges and perspectives*. Dr. Rego declares about the *monster high*: "The material is transgressive; it repels the stereotype of the blonde, snub-nosed doll and this looks very appropriate […]. Before that, education focused on homogeneity, which is the contrary of today. Today, the differences are respected and tolerance and equal opportunities are praised." (Mattel, 2012). The dolls confirm the contemporary scenario of ambiguity, hybrid and fluid representations that open the way to diversity acceptance.

5. Conclusions

The analysis of this article allows us to find out that the standards, the essences and the dichotomies are gradually being suppressed from cultural representations.

We are facing an ambiguous picture: the vampires do not have *pedigree* anymore, the werewolves do not slaughter men anymore, the vampires and werewolves are not mortal enemies anymore - and vice-versa. The humans are not afraid of vampires or werewolves anymore; moreover, they can even form a "love triangle" among them. The instability and metamorphosis of their characterizations, along with the breaking of rules on the Twilight Saga remind what Maffesoli (1996) calls "baroque sensibility", confirming Calabrese, that calls it *neo-baroque age*. The flexible contours, the ambiguous practices, the shifting ideologies, the nomad ways of life and the fluid identities are marks of the contemporary times.

We are far from the *unity* that was, since the beginning of Modernity, the object of western rationalism, says Maffesoli (2006). The contradiction of present day's society originates the "contemporary neo-tribalism plurality constitution". We refer not only to the "good" vampires, to the "bad" vampires, to the good looking and kind werewolves and to the furious and killer werewolves, but we also refer to the *monster high* dolls, to the *punks,* to the *grunge,* to the *emos,* to the *rappers* and to the *graffitists.* Thus, the aimed *unity* is becoming a kind of "*unicity*" – the "adjustment of several elements". This "unicity" does not imply any tolerance factor, but something that can be called "organically *of the opposites*". (Maffesoli, 2006)

In the weakening of Modernity dichotomies, stories which aim a post-modern, neo-baroque or liquid aesthetics, begun to appear in the imaginary of cinema. The hybrid and contaminated bodies present new compositions, more anarchic, undetermined, contingent, fluid and shifting, that have marked the diversity of the contemporary phenomena and behavior.

REFERENCES:

Avelar, S., 2009. Moda globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Côres.

Baker, R.W., 1971. Scars of Dracula. Inglaterra: Hammer Film Production.

Bauman, Z., 2007. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

Baptista, M., 2003. Quentin Tarantino, o cinema de gênero pós-moderno e o estilo eclético. In: Fabris, M. et al. (org.). Estudos de cinema, Ano III, 2001. Porto Alegre: Sulina.

Browning, T., 1831. Drácula. (Dracula) EUA: Universal Pictures.

Calabrese, O., 1988. A idade neobarroca. Lisboa: Edições 70.

Canevacci, M., 2005. Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.Rio de Janeiro: DP&A.

Cinepop [Online] Available at http://www.cinepop.com.br/cinetop/10melhoresfilmesvampiros 101.php [Accessed Mar, 04, 2011.

Concon, B., 2011. Amanhecer. EUA: Summit Entertainment.

Coppola, F. F., 1992. Dracula de Bram Stoker. (Bram Stoker's Dracula) EUA: Columbia Pictures.

Chris Flores [Online] Available at http://www.chrisflores.net/educacao/4/materia/1162/ser-igual-esta-fora-de-moda.html [Accessed Apr 12, 2012].

De Carli, A.M.S., 2009. O corpo no cinema: variações do feminino. Caxias do Sul, RS: Educs.

De Carli, A.M.S., 2001. Cinema e moda: 2001 uma odisséia plural. (IV Simpósio de Ciência e Tecnologia da UCS). 10 e 11 de setembro de 2001. Caxias do Sul, RS: EDUCS, Cnpq, Fapergs, UCS.

Deleuze, G. e Guatarri, F. 1992. Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34.

Elias, J., 2011. Revista Monet. NET. nº 96, Marc 2011 São Paulo: Editora Globo.

Franco, J., 1970. Conde Drácula. (Count Dracula) Itália/Espanha/Alemanha.

Golden Raspberry Award**,** *Framboesa de Ouro* [Online] Available at http://omelete.uol.com.br/framboesa-de-ouro/cinema/framboesa-de-ouro-2012-conheca-os-piores-filmes-do-ano/ [Accessed Abr 12, 2012].

Gonçalves, M. R., 2003. O cinema de Hollywood nos anos 30, o american way of life e a sociedade brasileira. In: Fabris, M. et al. (org.). Estudos de cinema. Ano III, 2001. Porto Alegre: Sulina.

Globo.com, What's on, 22/03/2012 [Online] Available at http://uc.globo.com/programas/whatson/materias/saiba-tudo-sobre-o-premio-framboesa-de-ouro.html [Accessed Abr 12, 2012].

Hardwick, C., 2008. Crepúsculo. (Twilight) EUA: Summit Entertainment.

Herzog, W., 1978. Nosferatu, phantom der nacht. Alemanha.

Harvey, D., 1993. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola.

Landis, J., 1981. Lobisomem americano em Londres. EUA, UK: Universal Pictures.

Lovisolo, E., 1997. Vídeo 1998: guias práticos. São Paulo: Nova Cultural.

Maffesoli, M., 1996. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes.

Maffesoli, M., 2006. O tempo das tribos. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mattel [Online] Available at http://www.meioemensagem.com.br/.../Sexta-feira-13-nao-assusta-a-Mattel 13 jan. 2012 – Mattel increases Monster High license [Accessed Apr 13, 2012].

Mazano Filho, G., 1992. Vídeo 1993: guias práticos. São Paulo: Nova Cultural.

Murnau, F.W., 1922. Nosferatu. Alemanha: Prana- Film, Enrico Dieckmann e Albin Grau.

Revista Fator [Online] Available at http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=176535 [Accessed April 12, 2012]

Slade, D., 2010. Eclipse. EUA: Summit Entertainment, Paris Filmes.

Strickland, C., 2003. Arte comentada. 9.ed. Rio de Janeiro: Ediouro.

Tulard, J., 1996. Dicionário de cinema: os diretores. Porto Alegre: LP&M.

Twilight Universe [Online] Available at http://twilightuniverse.net [Accessed Apr 5, 2011].

Twilightmania [Online] Available at http://teamtwilightbr.com [Accessed Apr 5, 2011].

Weitz, C., 2009. Lua Nova. EUA: Summit Entertainment.

ARQUÉTIPO ARTIFICIAL: REMASTERIZANDO CORPOS EM INDIVÍDUOS HÍBRIDOS

MARIA LUEDY MENDES[1], SANDRA M GALEFFI[2], JEFERSON S. RIBEIRO[3], PAULA PASSOS[4], FERNANDA MARQUES[5]

[1]*Universidade Salvador – UNIFACS ,marialuedy@hotmail.com*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS ,stanajura@yahoo.com*

[3]*Universidade Salvador – UNIFACS ,jefersonri@hotmail.com*

[4]*Universidade Salvador – UNIFACS ,paulapmoda@gmail.com*

[5]*Universidade Salvador – UNIFACS ,fernandamaso@yahoo.com.br*

Resumo: O *artigo propõe a construção de um pensamento contemporâneo que relaciona os arquétipos (persona e belo) e sua hibridização mesclas de artifícios, remasterização e essências observados nas imagens de moda representado neste artigo pelos estilistas: Alexander McQueen, Hussein Chalayan ,Thierry Mugler e Jum Nakao, onde a presença do corpo politizado e seu discurso apresentam um novo belo.*

Palavras chave: *Corpo, Arquétipo, Hibridismo, Remasterização, Contemporaneidade.*

1. Introdução

> "Se a perfeição é o esquecimento de certos fenômenos, o corpo contemporâneo é absolutamente imperfeito, uma vez que ele se tornou não apenas objeto de controvérsias, mas também campo de todas as experiências possíveis" (Novaes, 2003, p. 126).

Num mundo em que as tecnologias se aproximam da substituição do corpo do homem em máquina, indagamos onde ficarão os nossos complexos mundos internos e as eternas necessidades de renovar e inovar da vida cotidiana. Criamos, também, complexos universos da moda, da arte e do design na contemporaneidade.

Entre a alma e o mundo exterior se encontra um corpo, este corpo se veste entre outros fins para expressar, fazer uma conexão textual e comunicacional entre este eu interno subjetivo, complexo e arquetípico com este mundo. Tentando na maioria das vezes, consciente ou não, traduzir as infinitas expressões do ser, dos seres.

A palavra arquétipo vem do grego *archein,* que significa começar, e *tupos*, modelo, e de acordo com Mclean (1989, p. 130) foi usada pela corrente platônica como uma referência imaginária, "imutável e eterna" de essência espiritual. Para Jung, citado e ampliado por Mclean (1989, p. 130), um arquétipo representa uma estrutura do inconsciente da psique, sendo resquícios das experiências dos nossos ancestrais registrados na programação cerebral que é herdada por cada indivíduo.

Segundo Jung, os arquétipos são estruturas psicológicas inatas formadas ao longo da história da espécie humana. Portanto é um conceito de natureza psicossomática, no limiar entre natureza e cultura, envolvendo o corpo (impulsos) e o psiquismo (imagens). Da mesma forma que existe uma constituição física, existe uma constituição psíquica comum a todos: o inconsciente coletivo é formado, teoricamente, pelo conjunto de todos os arquétipos. Entre alguns arquétipos, Jung ressalta os que são mais identificáveis empiricamente como *self, anima animus*, sombra e *persona*, este último abordado neste artigo.

> "(...) a persona é um complicado sistema de relação entre consciência individual e sociedade que se expressa em comportamentos determinados tanto pela sociedade como pelas expectativas e desejos dos indivíduos." (Teixeira, 2008).

Entendemos o arquétipo *persona* como a programação neural inconsciente de todas as referências relacionadas com os sentimentos e negações da relação entre o eu interior e a coletividade na qual ele é inserido. A expressão deste arquétipo se dá de duas maneiras: uma vez estimulado pela sociedade, ele reage a ela, noutra ele tem poder de agente experimentando e vivenciando seus desejos individuais, é um meio de facilitar o intercâmbio entre o indivíduo e o meio social, sendo uma personagem interpretada pelo homem para melhor se adaptar à sociedade.

Em "O Eu e o Inconsciente", Jung afirma que só quem estiver totalmente identificado com sua *persona* até o ponto de não conhecer a si mesmo poderá considerar supérflua esta natureza profunda. O oposto também é verdadeiro. Quem negar a necessidade da *persona* desconhece a verdadeira natureza de seus semelhantes. O que muitas vezes ocorre é que o individuo se identifica tanto com sua *persona*, ou com uma *persona* "rebelde" que ao contrário da função deste arquétipo, quer expressar mais uma desconexão com seus semelhantes, um distanciamento do seu coletivo.

Este *persona*, ente distanciado de suas forças arquetípico-inconsciente numa tentativa de negar seu universo com formas representativas das imagens comuns, se "vestem" de elementos superlativos, híbridos, "estranhos"; revelando suas desconexões e seu distanciamento com a sociedade, que se aproxima do mundo futurista dos artifícios e da robotização humana onde os espaços habitados são estéreis e atemporais como o ciberespaço.

Este corpo "vestido" revela-se como a projeção inconsciente da imagem arquetípica, como também pode ser o lugar central da coletividade. Ele é campo onde se desenvolve a dualidade pós-moderna, ora indivíduo, ora coletivo, ora local ora global. E pode ser visto como um:

> "(...) suporte material, sensível, que se articula com diferentes códigos de linguagem, como a gestualidade, com a sensorialidade e com a própria decoração corpórea, e a moda e o seu design como projeto, processo de transformação da aparência que objetiva a diferenciação ou a similitude." (Castilho, 2005, p.31).

O corpo nu, virgem de cicatrizes e marcas, é apenas um objeto genérico e genético, não tendo nenhum poder sobre o olhar do outro, é apenas uma materialidade física da psique. A *persona* aguarda o momento de se materializar na personalidade, quando no corpo "vestido" serão articuladas todas as significações, este será revestido por aspectos da cultura que o fará "interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angustias e projeções" (Castilho, 2005, p.33).

Por isso se torna viável o estudo do corpo em Foucault neste artigo, para contextualizar as influências que os seres humanos passam, e que constituem suas imagens, seus *complexos*, suas *sombras*, mascarando seu eu intrínseco na *persona,* mas também na possibilidade da transcendência, no *processo de individuação* (nomenclatura junguiana). Pois a possibilidade de superação consiste primeiramente no ato de se deparar com o si mesmo, que Jung cita como o *self*.(Mauri,2006,p.49)

2. O corpo político

A união entre o ser humano e a cultura será chamada por SANTANA (2008, p.113) de "Corpo Político". Em constante evolução, este corpo é relacionado ao ato político de agir estrategicamente com o intuito de fazer refletir, alterar ou ratificar um pensamento sociocultural, para assim, chegar num lugar comum. Espaço de convivência e convergência de opiniões. A polis. Segundo Bauman, "o corpo é agente de uma polis" (*apud* Santana, 2008, p.114).

Segundo Arendt (apud Santana, 2008, p.114), a polis é um espaço público onde não se separa estado e sociedade, mas horizontaliza-os. Deixando-os num mesmo nível, aproximando a esfera regional e global. O "Corpo Político" é inserido nesta relação e torna-se ambivalente por relacionar-se com o estado e com a transculturalidade fruto da globalização e do ciberespaço, gerando assim, uma crise de pertencimento.

> "(...) somos seres fluídos de uma modernidade – contemporaneidade eu diria – líquida. Somos seres culturais e, portanto, processuais, pois ambos – ser humano e cultura – são indissociáveis, estão em constante transformação e são imbricados na polis a qual pertencem." (Santana, 2008, p.114).

Este corpo assume os papeis de sujeito e objeto e gera uma comunicação, imagem produzida e criada para uma cidade e, também, sofrerá influência desta, uma recíproca implicação ou diálogo entre ser humano e espaço. O corpo é uma construção cultural fluída no contexto local/global, defendida por Santana (2008, p.115) como "um aparato sensorial provido de visão e que está em constante diálogo e negociação com o meio ao qual pertence que construirá o conhecimento do indivíduo e, consequentemente, ecoará na configuração de sua sociedade".

Com o surgimento de novas demandas na modernidade, como o materialismo social, o ciberespaço, as relações de poder/cultura e a sociedade de controle, precisamos de novos corpos, este são transformados em códigos, informações que são reelaboradas e manipuladas para novas configurações. O corpo, que até o século XVI tinha como função promover a ligação entre o céu e a terra, tornar-se-á um campo político, sendo monitorado e controlado sob a égide da sociedade burguesa industrial.

Na obra de Gilles Deleuze, "Post-Scriptum sobre as sociedades de controle", revisada por Preciosa e Avelar (2010) numa relação com a moda, o autor deixa clara a passagem de sociedade disciplinar para a de controle. A primeira surge no século XVIII e tem seu declínio na segunda metade do XX, foi caracterizada pela clausura dos espaços e sua ordenação no tempo de trabalho, nela os estereótipos eram impostos.

A segunda é marcada pela interpenetração dos espaços, limites ausentes e tempo contínuo, disseminando modelos. Perdemos as referências disciplinadoras de se ter uma tribo, ser incluído no sistema da moda e se afirmar coletivamente, para o oposto, estarmos inseridos numa pluralidade de modelos, termos atitudes e agir de maneira incomum se distanciando dos demais e distinguir-se afirmando as suas individualidades. Em ambos os casos a mídia teve papel decisivo, inicialmente impondo a ideia da tribo em propagandas e personagens, e posteriormente, sugerindo referências múltiplas de estilo a serem seguidas nas redes sociais.

Preciosa e Avelar (2010, p.27) trataram, também, da "pele satelítica" receptora de imagens/dados e difusor de informações, um conceito baseado em Derrick Kerckhove que fala da "pele conectada na rede, uma rede de fluxos onde tudo é informação digital – é de fato, o objeto de desejo da indústria e do próprio usuário, a fim de vivenciar cada momento possível de gozo narcisístico". A interatividade e overdose de informações chegam ao corpo como uma repetição eterna de um padrão universal de mensagens, códigos globais que transformam esse receptor em fragmentos de imagens digitais, não mais fotos três por quatro (3X4), mas avatares controlados pela universalidade.

Na sociedade de controle somos perfis, sem identidade, inseridos numa massa que geram dados e amostras a serem segmentados, analisados e transformados em mercado de consumo. Somos avatares numa realidade paralela, corpos virtuais construídos para o convívio no ciberespaço, uma supra-realidade tridimensional. A contemporaneidade cria um homem, cuja identidade está centrada na consciência de si mesmo, soberano, distante de todo o plano espiritualista e em constante processo de desfragmentação, sujeito e agente na crise de pertencimento.

Desta crise, surgem os questionamentos sobre o conceito de identidade, que segundo Hall (apud Pereira, 2004, p.89), "costura [...] o sujeito à estrutura". Sob esta ótica, a união entre corpo e personalidade, ou como diria Jung "instinto e imagem", gerou a identidade e esta se tornou politizada. O conflito identitário pode ser compreendido como um processo de descentralização e fruição do indivíduo moderno. O não ter

uma identidade fixa ou ter as várias identificações dá ao ser humano o direito a contradição, a comportamentos fluídos e a desconstrução da noção de localização social. De acordo com Pereira (2004, p.89), "a nova concepção do sujeito se caracteriza pelo provisório, variável e problemático, alguém como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente".

A descentralização do eu ou a centralização em si mesmo, carrega um distanciamento do outro e uma força potente de individualização. Como também, sinaliza um pensamento rizomático, quando os eixos centrais são deslocados e articulados, desestruturando o antigo conceito de identidade estável e criando indivíduos cheios de rizomas. Um eu processual refletido em corpos cada vez mais politizados e semantizados. Se observássemos o corpo enquanto um território de significação, amplia-se a contenda ao empregar o conceito de desterritorialização, presente na obra de Deleuze e Guatarri. O movimento de sair do centro para alcançar novas identificações, é complementar ao de desterritorializar-se, engajar-se em linhas de fuga, tomar outro curso, permitir reflexões inovadoras e reterritorializar este corpo por meio de outros símbolos.

A todo instante nosso corpo perde seus signos originais e adquiri outros, cobrimos as marcas do tempo e desenhamos sob ele outras nuances de cor; apagamos cicatrizes e mapeamos acontecimentos sob a pele; aparamos os pêlos e aplicamos outros volumes. Fugimos do comum. Confronta-se o comum com elementos de outras culturas, geramos uma terceira imagem, fruto do casamento da primeira com uma segunda, presente em nosso coletivo. O corpo-objeto é moldado, costurado, recortado, preenchido. Começa a ser idealizado por uma sociedade de consumo, que cria aparatos de controle para deixá-lo como um palco para as espetacularizações. Miskolci, ao falar da estética da existência e do estilo de vida, justifica essas transmutações como "atitudes novas e alternativas em relação à tecnologia, ao prazer, à sexualidade, ao pertencimento cultural, ao gênero, à espiritualidade e até mesmo em relação à estética e à beleza" (2008, p.56).

Pode ser esse corpo, também, um dispositivo de sedução, uma mídia milimetricamente calculada para comunicar ou refutar a *persona* aos demais, incitando o pensamento de que a moda seria o reflexo a nível cutâneo da existência dos arquétipos. Nesta seara, "a moda é a evidência do impulso humano de aproximar o corpo de um ideal transitório e elusivo." (Koda *apud* Svendsen, p. 93). Os expectadores observam a desenvoltura desse meio de comunicação, por ocasião coberto por roupas com mensagens explícitas, revestidas por cortes de cabelos, penteados, acessórios e dispositivos portáteis que insistem questionar ou confirmar a ideia do que é belo. Fica a dúvida: seria ele uma máquina de influenciar e difundir juízos, cooptar olhares e a atenção dos demais? O corpo seria, então, uma plataforma para a performance do eu, numa época em que a pluralidade deste sujeito se manifesta de maneira apoteótica, carnavalizando as formas e ornamentando subcutaneamente. Palco para o espetáculo da subjetividade, é canal e mensagem do seu próprio discurso como também objeto e sujeito do contemporâneo e de seu simulacro da perfeição estética, o que refuta a afirmação de Castilho: "o corpo nu apresenta uma natureza genética, não possuindo nenhum grande poder de sedução (...). A nudez impossibilita o estabelecimento de uma série de diferenciações que representam à necessidade humana da individualização." (2005, p. 96).

O corpo, ao ser coberto por símbolos do cotidiano ou da cultura humana, ganhou um micropoder, tornou-se um "dispositivo de controle por meio da sedução" (Silva, 2007, p.32). Desde o primeiro homem a pendurar em seu pescoço um dente símbolo de sua bem sucedida caça, até a mulher que no domínio de sua cultura agrícola pendura uma flor no cabelo, ambos demonstram suas conquistas. Mas este mesmo corpo também foi remodelado, malhado, costurado, pintado e perfurado, ganhou o poder de atrair o olhar do outro, dominá-lo ou nele causar sensações de estranhamento, um dispositivo para manipular e vender uma imagem idealizada por nós mesmos, um produto de novas realidades tecidas e histórias exibidas nas superfícies cutânea e subcutânea. Fazemos das mentes alheias uma grande rede interativa de armazenamento de imagens deste corpo em diferentes situações, revestimentos e formas, todas sob a mesma égide da felicidade e realização perfeita do sucesso, uma plena alteridade com famosos e celebridades transformados em ídolos.

A eternidade pode ser dita como razão para tanta reprogramação corporal: remasterização. "É a radicalidade que se esfacela" (Silva, 2007, p.34). Todas as sensações já estão pasteurizadas numa caixa cujo rótulo não é mais o inovador, e sim, o mais carregado de símbolos, presentes antes em roupas, acessórios, corte de cabelo, esmaltes etc., e agora em escarnificações, alargadores, piercings, tatuagens, plásticas e próteses. Tudo é banal, ou seria carnal? Vencemos o nível cutâneo, criamos imagens hereges, passamos a fazer parte de nichos de mercado e nos tornamos produtos desejados pelos outros, expostos nas prateleiras das cidades. Mais uma vez, essas posturas corroboram com o pensamento do Adauto Moraes e do Zygmunt Bauman, citados anteriormente, quando o corpo é pensado como palco ou cidade, e nele é presente todo o espetáculo e exercício de remasterizar para inseri-lo nas novas demandas contemporâneas da sociedade de consumo, como afirma Kehl *apud* Canton:

> "(...) um corpo cada vez mais idealizado pela sociedade de consumo, confuso em meio a tantas imagens, cujos modelos são espetacularizados, inseguros na projeção de uma dimensão do corpo que é sempre aquela que super valoriza a forma e o prazer." (2009, p.25).

Remasterizar esse corpo – fazer master, reconstruir buscando a perfeição do protótipo e a reprodução serializada – e torná-lo um espetáculo do contemporâneo, significa trazer todo o gozo de sensações para ele, muitas vezes uma necessidade de arquitetar nele uma auto-suficiência, aproximando-o do eterno e pleno, alimentado por drogas antidepressivas e propondo novos diálogos entre ele e o global. Uma maneira de retirar todos os signos de localidade e inserindo-o nas rotas globalizadas, o que antes era feito apenas com as roupas e adereços, hoje é conseguido por meio de cirurgias plásticas, possibilidades de alterar o sentimento de ausência não suprido pelos alucinógenos, excesso de prazer ou vícios instantâneos produzidos pelas mídias sociais.

O espetáculo contemporâneo do corpo o insere no campo hipersensível do imaginário da sociedade e cria pontes para a subjetividade no outro, um discurso de sentidos transcendente ao ato normativo e previsível do vestir, criador de narrativas capazes de construir imagens. A espetacularização do cotidiano presente na modernidade e analisada por Debord (*apud* Silva, 2007, p.32), "não como um conjunto de imagens, mas a relação social entre pessoas mediada por imagens" reverbera na contemporaneidade no próprio corpo. Este se tornou um simulacro ou um imaginário de si mesmo. Para Silva, no espetáculo "o caos urbano apresenta performances exemplares" (2007, p.33), como a nova imagem deste corpo, capaz de produzir no outro significados e subjetivações. Também são funções deste espetáculo estimular no outro os novos deleites sensoriais, a superação do prazer estético, a abertura dos campos mentais sensíveis, a conexão a novos pensamentos, sugerindo as possibilidades ilimitadas que não estão mais na pele, mas vem através deste novo corpo.

3. A hibridização do corpo

O ato de remasterizar cria artifícios corporais para lidar com a crise de identificação da contemporaneidade. Artifícios esses produzidos inicialmente para as artes e industrialização, que ao encontrarem o corpo, geram, forçosamente, *personas* híbridas. Um arquétipo transmutado, negando veementemente a presença do divino e ação do tempo. Não há mais espaço para a presença do destino, o hibrido é um ser atemporal, que convive em diferentes faixas etárias e exercita as diversas faces de uma única imagem.

O hibridismo presente nos corpos é percebido pela disparidade de signos e símbolos que os recobrem, ora referências religiosas de diferentes valores para torná-los mais humanos; adereços, pinturas e cicatrizes de tribos que nunca se encontraram antes, camadas cutâneas reconstruídas para tirar ou acentuar características de etnias que ele não pertence.

O hibridismo, tendência na contemporaneidade aparece nas artes, na ciência e nas imagens dos corpos como um natural desdobrar de entrelaces de diferentes "plasticidades". A sua construção efetiva é consequência e somatória de tecnologias e artes. Essa interferência do corpo através de elementos "não humanos", seja a nível cutâneo e intracutâneo, revela a necessidade do homem de se parecer com algo, se

diferenciar e pertencer. Com diferentes propósitos ora para um coletivo, ora para uma abordagem individual, o fato que podemos denominar quase como um "instinto", "pulsão" ou mesmo tendência arquetípica o de remasterizar e hibridizar. Hoje teríamos os recursos tecnológicos avançados que arte-finaliza as hibridizações muitas vezes transformando materialidades dispares em unicidades.

O híbrido e seus corpos prótese são construídos processualmente condicionados a ação do tempo, uma dialógica relação entre o tempo-mental e o tempo-corpóreo. Um arquétipo da beleza não mais greco-romana, mas uma mistura de códigos em outro, num corpo único formado por vários. Nele estão presentes o divino, o orgânico, o selvagem e o mecânico, num hibridismo que simula o próprio mundo natural, produz imagens sintéticas e apocalípticas. Os pensamentos dos entusiastas da tecnologia são um indício para o que pode se tornar esse corpo, o qual eles já comemoram o desaparecimento:

> "O corpo é visto por alguns entusiastas das novas tecnologias como um vestígio indigno fadado a desaparecer em breve. Ele se transforma em membro excedente, em obstáculo a emergência de uma humanidade (que alguns já chamam de pós-humanidade) finalmente liberta de todas as peias, das quais a mais duradoura é o fardo do próprio corpo." (Breton, 2003, p. 130).

Estaríamos próximos ao fim ou já iniciamos o processo de reinvenção do próprio corpo? Começamos a lidar com o pós-humano. Uma realidade já indiciada pelo filme Gattaca, de Andrew Niccol, quando a produção em série de pessoas geneticamente perfeitas desafia a natureza e produz mecanicamente os homens. Estes têm corpos livres de doenças, resistentes ao cansaço e as dores, não demonstram sentimentos de raiva ou ousadia, não mais dependentes da fé e programados para serem excelentes profissionais, cidadãos exemplares; quase perfeitos e eternos se não houvesse os erros e a ação do tempo. O "eugênios" – em alusão a uma personagem do filme – tem um corpo que se aproxima às máquinas, um cérebro com uma memória, inteligência e rapidez comparáveis aos computadores bem desenvolvidos; músculos definidos e resistentes para aguentar esportes que exigem altas cargas de queima de energia, como a natação, e suportem a tensão da mente superdesenvolvida; um alto grau de conhecimento genético, que permite prever qualquer necessidade de manutenção prévia dos órgãos. A realidade Gattaca é um ambiente para um arquétipo que já aparece nas ruas da contemporaneidade, o homem-máquina com corpos sumariamente remasterizados para lidar com as demandas de um presente pós-industrial, mas ainda mecânico.

A contemporaneidade é guiada pelo pensamento materialista empírico de La Mettrie, influenciado por atomistas, como afirma Menene Grãs Balaguer, organizador de sua obra:

> "De Demócrito toma o princípio da indestrutibilidade da matéria; de Epicuro, a importância da sensação como base do conhecimento; de Lucrécio, a noção de infinito, que lhe permite suprimir Deus, a ideia da sede do sentimento nos órgãos, e a morte simultânea da alma e do corpo." (Piva e Joaquim, 2007, p.1).

O homem contemporâneo suprime a presença divina, faz-se centro de seu universo e começa uma busca pelo próprio domínio de seu prazer. A busca pela individualização nos torna homens-máquina, apenas uma matéria com um cérebro bem desenvolvido e cada dia menos dócil. A crítica ao cartesianismo questiona a subordinação de toda a constituição química humana à mecânica dos corpos, apenas matérias, sendo a abundância ou a diferença de substâncias como a Bílis e o Sangue determinante na distinção entre os homens e formação de suas personalidades. La Mettrie questiona a moral fundamentada na culpa e no remorso, propondo algo compatível com este determinismo biológico, que corresponda às vontades e desejos do mecanicismo fisiológico.

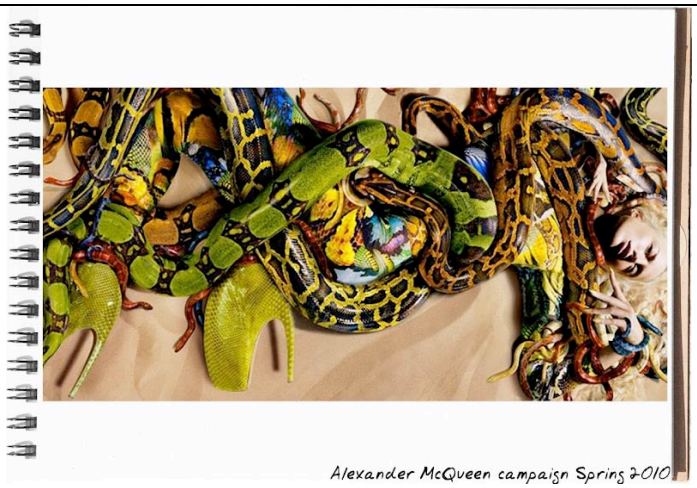
La Mettrie em seu O homem-máquina, revela a verdade àqueles que são "voluntariamente escravos de seus preconceitos", com suas atitudes e comportamentos baseados na busca inalcançável pela perfeição estética. Neste percurso perdemos a sensibilidade para com o outro, e mais, a atmosfera sensível que rege o inconsciente coletivo corre riscos ainda maiores que os causados na camada de ozônio pela globalização: estamos à beira de um colapso criativo. A padronização, ou a universalização de padrões, faz nos corpos o reflexo do que causou nas mentes, uma extrema abertura ao excesso de informação conduzida por uma

superficialidade. Esse homem arquetípico contemporâneo não tem camadas além da pele. Um ser humano distante da espiritualidade, lutando pela eternidade do corpo e do prazer hedônico presente neste, tendo a felicidade como bússola. Talvez, tentamos nessa empreitada mover-se para arrancar de vez o desconforto que o corpo-natureza e sua existência processual, viva, complexa, instável proporcionem. O corpo vive, a máquina funciona, apesar da mecânica de nosso corpo e suas precisões matemáticas, somos assim seres maquinais.

4. O olhar contemporâneo do designer para o corpo

Sob o olhar contaminado das várias culturas saímos definitivamente da égide da beleza greco-romana e inauguramos, nas imagens inscritas na moda, a contemporaneidade. Neste artigo, apresentamos quatro estilistas que representam novas linguagens da representação desta hibridização nos corpos: Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Thierry Mugler e Jum Nakao. Cada um com uma semântica própria materializa os discursos contemporâneos em suas coleções, com o destaque para a relação do homem com o corpo e a mimese entre a máquina, o animal e o virtual inanimado.

Tabela 1: Aspectos da presença do hibridismo nos designers contemporâneos

Designer	Imagem construída	Aspectos observados
Alexander McQueen – Campanha Primavera Verão 2010 “Plato’s Atlantis”	 Fonte: http://heycrazy.wordpress.com/2010/01/22/raquel-zimmermann-for-alexander-mcqueen-ss-2010-campaign/	- o corpo híbrido formado pela união entre a mulher e a cobra. Organicamente entrelaçados compondo o mito do pecado.
Hussein Chalayan – Desfile Outono Inverno 2000 “After Words”	 Fonte:http://blog.benetton.com/blog/tag/exibitions/page/2/	- As formas do corpo questionadas pela remodelagem a partir da visão do design industrial de móveis. Uma hibridização entre o humano e o objeto. A proposta de novas casas para os velhos corpos.

Jum Nakao – Desfile/Livro Primavera Verão 2005 “A costura invisível”	 Fonte: http://www.gosee.us/news/art/modemuseum-antwerpen-paper-fashion-ausstellung-mit-walter-van-beirendonck-dirk-van-saene-jum-nakao-issey-miyake-7024	- a necessidade de fazer pensar o tempo e a repetição. Neste desfile todas as modelos são caracterizadas de Playmobil – bonecos remontáveis. O corpo coberto pela imagem virtualizada de uma memória. Subvertendo a sua forma.
Thierry Mugler – Campanha do perfume Thierry Mugler	 Fonte: http://www.roupa.net/thierry-mugler/	- a hibridização do corpo em máquina, uma relação entre o mecânico e o humano, uma imagem replicante do pós industrial/pós humano.

A atuação do designer contemporâneo, como a do artista, é também de observar os movimentos e pensamentos desta sociedade e transformar em discursos e linguagens, propondo comunicações entre o presente e as possibilidades do futuro, como uma contribuição para o legado da humanidade. Não mais como um exercício de produção do belo contemplativo, mas de sensorialidades e provocações de percepção da contemporaneidade. Neste intuito, o designer de moda se insere em um espaço político

transdisciplinar: a moda. Força motriz de questionamentos e uma pólis para a prática do discurso do comportamento humano.

A abstração e a fragmentação que antes era presente na arte, hoje, é uma imaterialidade exacerbada pelos programas digitais, perseguida e materializada no corpo como uma necessidade de personificar nele uma realidade restrita aos comandos eletrônicos, um novo mimetismo para confundir e desfazer o senso de realidade/virtualidade. Uma aproximação do ideal não mais de beleza matemática, mas digital. Uma nova escala milimétrica, pixelizada em "stills" de revistas digitais e blogs.

5. Conclusão

A imagem arquetípica, do nu, ainda não resolvida no inconsciente causa constrangimento a humanidade por não ter domínio ou noção do porque de sua existência. Tentamos criar um código genético, um padrão para melhor entender o homem e minorar os efeitos do divino/desconhecido, criaram-se outras dúvidas e outra escuridão, em meio à coletividade somos únicos, passamos pela experiência da vida respondendo aos estímulos do mundo de maneira diferente. O corpo é um território do sublime e nele se faz escuro tudo o que se relaciona a criação ou ao seu funcionamento. Por não ter domínio dele, passamos a testá-lo, mutilá-lo, reconstruí-lo ao bel prazer da curiosidade e da autoafirmação enquanto quase deuses, autores e personagens de nossas páginas no livro da vida. Seria por medo do desconhecido que tentamos a todo custo reprogramar esse corpo? Criamos um dispositivo remasterizado, produzimos corpos excessivamente semantizados com peles cobertas por elementos culturais híbridos e a performance perfeita da mecânica das máquinas. Ou, por receio de sermos superados por outras espécies e gerações, insistimos na tentativa de superar o divino?

De acordo com Agamben (2009, p.62), "contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro". Observar as transformações no comportamento da sociedade à luz da mudança dos corpos é perceber o escuro que por anos se fez presente no inconsciente coletivo, dúvidas e questionamentos relacionados à presença da beleza nestes corpos. É a contemporaneidade o ambiente politico de discussão das fragilidades das poéticas humanas, e, seria a moda um espaço urbano de reflexão para as artificialidades do humano? Observou-se apartir das imagens criadas pelos estilistas, citados anteriormente (Tabela 1), a revelação deste escuro e a percepção de uma dialógica relação entre moda e arte. A plasticidade que antes era discutida pela arte, foi abandonada em detrimento das 'visualidades' presentes na contemporaneidade, acredita-se então que a moda seja o ambiente propicio para estes diálogos.

Podemos afirmar, então, que as imagens da moda atual refletem a perda do referencial de beleza greco-romano, purista e simétrico, apenas contemplativo e hedônico. Como também, registra a construção de um novo belo – questionador e interativo, desafiando o olhar e instigando o pensar enquanto forma de gozo. São imagens que apresentam todos os signos que identificam a remasterização destes corpos e os simbolos que transformam-os em híbridos. São representações do homem contemporaneo almagamadas em alicerces bipolares: artificio e natural, plástico e mecânico, virtual e real, primitivo e moderno, humano e póshumano, um resultado das interações de improváveis uniões, um diálogo de diferentes pensamentos .

Estamos no escuro, como diria Agamben, o "escuro não é uma forma de inércia ou de passividade, mas implica uma atividade e uma habilidade particular que, no nosso caso, equivalem a neutralizar as luzes que provêm da época para descobrir as suas trevas, o seu escuro especial." (2009, p.63).

Referências

Agamben, G., 2009. O que é contemporâneo? E outros ensaios. Tradução: Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos.

Breton, D. L. Adeus ao Corpo. (pp. 123-137). In: Novaes, A., 2003. O Homem-Máquina. São Paulo: Companhia das Letras.

Canton, K., 2009. Corpo, Identidade e Erotismo. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda, v. 1.

Castilho, K., 2005. Discursos da moda: semiótica, design e corpo / Kathia Castilho, Marcelo M. Martins. 2. ed. Ver. e atual. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Joaquim, A. C. e Piva, P. J. L., 2007. La Mettrie e Sade: ciência e literatura no materialismo francês do século XVIII. Revista Iniciação Científica. ano 1, n.1, p.49-56. Acesso em 05 de janeiro de 2012. Disponível em: <ftp://ftp.usjt.br/pub/revistaic/pag49_edi01.pdf>

Mauri,Renato Garibaldi, 2006. As Interfaces entre Imagem Corporal e a Representação

Simbólica de Carl Gustav Jung – Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Educação Física.

Mclean, A., 1998. A deusa tríplice – em busca do feminino arquetípico. São Paulo: Cultrix.

Miskolci, R., 2008. Estéticas da existência e estilos de vida – as relações entre moda, corpo e identidade social. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 2 ago. / dez. 2008. Acesso em 10 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/21/anexos/03_IARA_Miskolci_versao_final.pdf>

Novaes, A., 2003. O Homem-Máquina. São Paulo: Companhia das Letras.

Pereira, H. R., 2004. A crise da identidade na cultura pós-moderna. Mental, Ano 2, nº 2. Barbacena, jun. 2004, p. 87-98. Acesso em 12 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-44272004000100007&script=sci_arttext>

Preciosa, R. e Avelar, S., 2010. Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações. Ciência e Cultura, v.62, n.2, São Paulo. Acesso em 17 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200012&script=sci_arttext>

Santana, I., 2008. Performance, corpo e tecnologia. Revista Cultura Visual, n.11, novembro, 2008. Acesso em 12 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/3671/2706>

Silva, J. M., 2007. Depois do Espetáculo (pp. 31-42). In: Gutfreind, C. F. e Silva, J. M., 2007. Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Svendsen, L., 2010. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.

Teixeira, M. C. S., 2008. O "pensamento pedagógico" de Jung e suas implicações para Educação. Educação (São Paulo), v. 8, p. 18-29, 2008.

ARTIFICIAL ARCHETYPE: REMASTERING BODIES INTO HYBRID INDIVIDUALS

MARIA LUEDY MENDES[1], SANDRA M GALEFFI[2], JEFERSON RIBEIRO[3], PAULA OLIVEIRA[4], FERNANDA MARQUES[5]

[1]*Universidade Salvador – UNIFACS ,marialuedy@hotmail.com*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS ,stanajura@yahoo.com*

[3]*Universidade Salvador – UNIFACS ,jefersonri@hotmail.com*

[4]*Universidade Salvador – UNIFACS , paulapmoda@gmail.com*

[5]*Universidade Salvador – UNIFACS ,fernandamaso@yahoo.com.br*

Abstract: *This paper proposes the construction of a contemporary thinking which relates the archetypes (persona and beautiful) and their hybridization, a mixture of artifice, remastering, and essences that can be observed in the fashion pictures represented in this article by the fashion designers Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Thierry Mugler and Jum Nakao, where the presence of the political body and its speech present a new beauty.*

Keywords*: Body, Archetype, Hybridity, Remastering, Contemporaneity.*

1. Introduction

"If perfection means forgetting certain phenomena, the contemporary body is absolutely imperfect, since it has become not only controversial, but also the field of all possible experiences" (Novaes, 2003, p. 126).

In a world where technologies are close to replacing the body of men and women with machines, we ask where our complex inner worlds will be, as well as the eternal need for renewal and innovation of everyday life. We have also created complex worlds of fashion, art and design in contemporary society.

Between the soul and the outside world there is one body; this body gets dressed, among other aims, to express, make a textual and communicational connection between its inner self - which is subjective, complex and archetypal - and this world. Trying, most of the time, consciously or not, to reflect the infinite expressions of the being, of the beings.

The word *archetype* comes from the Greek *archein*, which means starting, and *tupos*, model. According to McLean (1989, p. 130) it was used by the Platonic current of thought as an imaginary reference, "immutable and eternal", of spiritual essence. For Jung, as quoted and expanded by McLean (1989, p. 130), an archetype represents a structure of the unconscious psyche, consisting of traces of our ancestors' experiences which are recorded in the programming of the brain that is inherited by each individual.

According to Jung, archetypes are innate psychological structures that have been formed throughout the history of humankind. Thus, it is a concept of a psychosomatic nature, on the threshold between nature and culture, involving the body (impulses) and the psyche (images). In the same manner as there is a physical constitution, there is also a psychic constitution that is common to everyone: the collective unconscious is formed, theoretically, by the combination of all archetypes. Among some archetypes, Jung highlights those which are more empirically identifiable as "self", "anima animus", "shadow" and "persona", the latter of which is being discussed in this article.

ISBN 978-972-8692-72-8

"(...) the persona is a complicated system of relationship between individual consciousness and society, which expresses itself by means of behaviors that are both determined by society and by the expectations and desires of individuals." (Teixeira, 2008).

We understand the archetypal persona as the unconscious neural programming of all references related to the feelings and denials of the relationship between the inner self and the community in which it is inserted. The expression of this archetype takes place in two ways: once stimulated by society, it reacts to it; also, it has the power of an agent, experimenting and experiencing its individual desires; it is a means to facilitate the exchange between the individual and the social environment, being a character that is played by humans in order to better adapt to society.

In "The Ego and the Unconscious," Jung says that only one who is totally identified with their persona to the point of not knowing themselves may think of this profound nature as superfluous. The opposite is also true. He who denies the necessity of the persona does not know the true nature of their fellows. What often happens is that the individual identifies themselves so much with their persona - or with a "rebel" persona - that, contrary to the function of this archetype, they want to express a disconnection with their fellows, a detachment from their collectivity.

This persona, a being that is detached from their unconscious archetypal forces as an attempt to deny their universe with representative forms of common images, "dresses" in superlative, hybrid, "strange" elements, thus showing their disconnection and their distance from society, which is close to the futuristic world of artifice and human robots where living spaces are as sterile and timeless as the cyberspace.

This "dressed" body reveals itself as an unconscious projection of the archetypal image, but it can also be the central place of collectivity. It is the field where the post-modern duality develops, sometimes individual, sometimes collective, sometimes domestic and sometimes global. It can be seen as:

"(...) material support, sensitive, which articulates with different language codes, such as gestures, with the senses and with the very body decoration, and fashion and its design as a project, a process of transforming the appearance that aims at differentiation or at similarity." (Castilho, 2005, p.31).

The naked body, free of scars and marks, is just a generic and genetic object, having no power over the other's gaze; it is just a physical materiality of the psyche. The persona awaits the moment to materialize in the personality, when in the "dressed" body all meanings are to be articulated, it will be coated by aspects of culture that will make it "interact and represent it in their expectations, assumptions, anxieties and projections" (Castilho, 2005, p.33).

This makes it feasible to study the body in Foucault in this article, so as to contextualize the influences that human beings pass on, and which constitute their images, their complexes, their shadows, masking its intrinsic self in the persona, but also in the possibility of transcendence, in the process of individuation (Jungian nomenclature). For the possibility of overcoming consists primarily of the act of encountering one´s own self, which Jung refers to as the self. (Mauri, 2006, p.49)

2. The Political body

The union between man and culture will be called by SANTANA (2008, p.113) "Political Body". In constant evolution, this body is related to the political act of acting strategically in order to make one reflect, change, or ratify a sociocultural thought, to thereby arrive at a common place. A space for living and convergence of views. The polis. According to Bauman, "the body is an agent of a polis" (quoted in Santana, 2008, p.114).

According to Arendt (quoted in Santana, 2008, p.114), the polis is a public space where state and society are not separated, but made horizontal. Leaving them at the same level, bringing the regional and the global closer. The "Political Body" is inserted in this relationship and becomes ambivalent due to its relating to the state and to transculturality, a result of globalization and cyberspace, thus generating a crisis of belonging.

"(...) we are beings that derive from a modernity - a liquid contemporaneity, I would say. We are cultural beings, and therefore procedural, as both - human being and culture - are inseparable, are constantly changing and are intertwined in the polis to which they belong. "(Santana, 2008, p.114).

This body takes over the roles of subject and object and generates a communication, an image that is produced and created for a city and which will also be under the effect of the latter, a mutual implication or a dialogue between human being and space. The body is a cultural construction deriving from the local/global context, defended by Santana (2008, p.115) as "a sensory apparatus provided with vision and which is in constant dialogue and negotiation with the environment it belongs to, so as to build the knowledge of the individual and, consequently, will echo in the configuration of its society."

With the emergence of new demands in modernity, such as social materialism, cyberspace, the relations of power/culture, and control society, we need new bodies; they are transformed into codes, information that is reworked and manipulated to new settings. The body, which until the sixteenth century was characterized as promoting the link between heaven and earth, will become a political field, being monitored and controlled under the auspices of the industrial bourgeois society.

In the work of Gilles Deleuze, "Postscript on the societies of control", reviewed by Preciosa and Avelar (2010) in a relation to fashion, the author makes the passage from disciplinary society to control society clear. The former arises in the eighteenth century and has its decline in the second half of the twentieth century, was characterized by the closure of the spaces and their ordering in worktime, and in it the stereotypes were imposed.

The latter is marked by the interpenetration of spaces, missing boundaries and continuous time, disseminating models. We lost the disciplinary references of having a tribe, of being included in the fashion system and affirming ourselves collectively to the opposite, of being inserted into a plurality of models, of having attitudes and acting in an unusual way, distancing ourselves from others and distinguishing ourselves by stating our individualities. In both cases the media played a decisive role, initially by imposing the idea of the tribe in advertisements and characters and, later, by suggesting multiple references of style to be followed in social networks.

Preciosa and Avelar (2010, p.27) have also dealt with the "satellite skin“, a recipient of images/data and diffuser of information, based on a concept by Kerckhove Derrick that talks about the "skin that is connected to the network, a network of fluxes where everything is digital information - it is, in fact, the object of desire of industry and of the users themselves, in order to experience every possible moment of narcissistic joy." The interactivity and overdose of information reach the body as an eternal repetition of a universal standard of messages, global codes that transform this recipient into fragments of digital images, no more three by four ((3X4), document photos but avatars that are controlled by universality.

In the society of control, we are profiles, without identity, inserted in a mass which generates data and samples to be segmented, analyzed and transformed into consumer market. We are avatars in a parallel reality, virtual bodies built for socializing in cyberspace, a tridimensional supra-reality. Contemporaneity creates a man whose identity is centered on self-consciousness, sovereign, away from all spiritual plane and in a constant defragmentation process, both subject and agent in the crisis of belonging.

From this crisis, questions arise regarding the concept of identity, which, according to Hall (cited in Pereira, 2004, p.89), "sews [...] the subject to structure". In this light, the union of body and personality or, as Jung would say, "instinct and image" generated identity and it became politicized. The identity conflict can be understood as a process of decentralization and enjoyment of the modern individual. Not having a fixed identity or having the various identifications gives human beings the right to contradiction, fluid behaviors and the deconstruction of the concept of social location. According to Pereira (2004, p.89), "the new conception of the subject is characterized by the temporary, variable and problematic, as someone who does not have a fixed, essential or permanent identity."

The decentralization of the self or its centralization in itself carries a distance from the other and a potent force of individualization. It also signals a rhizomatic thinking, when the central axes are displaced and articulated, destructuring the old concept of stable identity and creating individuals full of rhizomes. A procedural self which is reflected in increasingly politicized and semantical bodies. If we observe the body as a territory of signification, the debate will be broadened in case the concept of deterritorialization, which is present in the work of Deleuze and Guattari, is employed. The movement out of the center in order to reach new identifications is complementary to deterritorializing, engaging in lines of flight, taking another course, allowing innovative ideas and reterritorializing this body by means of other symbols.

At any moment our body loses its original signals and acquires others; we cover the marks of time and draw other shades of color under it; we erase scars and map events under our skin; we trim hairs and apply other volumes. We escape the ordinary. The common faces elements from other cultures, we generate a third image, the child of the marriage between a first image and a second one which is present in our collectivity. The body- object is molded, sewn, cut, filled up. It begins to be idealized by a consumer society, which creates control devices in order to turn it into something such as a stage for shows. Miskolci, when speaking of the aesthetics of the existence and lifestyle, justifies such transmutations as "new and alternative attitudes towards technology, pleasure, sexuality, cultural belonging, gender, spirituality and even towards aesthetics and beauty " (2008, p.56).

It may be that this body, also a tool of seduction, a media that is millimetrically calculated to communicate or refute the persona to the others, prompts the thought that fashion would be the reflection of the existence of archetypes at a skin level. In this realm, "fashion is the evidence of the human impulse to bring the body to a transient and elusive ideal." (Svendsen as cited in Koda, p. 93). Viewers can observe the ease of this means of communication when covered by clothes with explicit messages, coated with haircuts, hairstyles, accessories and portable devices that insist on questioning or confirming the idea of what is beautiful. The question is: would it be a machine to influence and disseminate judgments, co-opting the eyes and the attention of others? The body would then be a platform for the performance of the self, at a time when the plurality of this subject manifests itself as an apotheosis, turning shapes into those of a [Brazilian] Carnaval and decorating subcutaneously. A stage for the spectacle of subjectivity, it is a channel and a message of its own speech as well as the object and subject of the contemporary and its simulacrum of aesthetic perfection, which refutes Castilho's claim that "the naked body presents a genetic nature, not having any great powers of seduction (...). Nudity precludes the establishment of a series of differentiations that represent the human need of individualization." (2005, p. 96).

The body, by being covered with symbols of everyday life or of human culture, has won a micropower, has become a "control device by means of seduction" (Silva, 2007, p.32). From the first man to hang a tooth around his neck, the symbol of his successful hunt, up to the woman in the field where her crops grow who wears a flower in her hair, both demonstrate their achievements. But this same body has also been redesigned, worked out, stitched, painted and punctured, it has gained the power to attract the gaze of another human being, dominate them or cause them feelings of estrangement, a tool to manipulate and sell an image that was idealized by ourselves, a product of new realities that have been woven and stories that are displayed on the surface of the skin and also subcutaneously. We make the minds of others a large interactive network for storing pictures of this body in different situations, coatings and shapes, all under the same umbrella of perfect happiness and fulfillment of success, a full otherness with the famous and with celebrities that have been transformed into idols.

Eternity may be mentioned as the reason for such body reprogramming: remastering. "It is the radicalism that crumbles" (Silva, 2007, p.34). All sensations are already pasteurized in a box whose label is no longer innovative, and yes, most laden with symbols that were earlier present on clothes, accessories, haircuts, nail polish etc, and now scarifications, reamers, piercings, tattoos, cosmetic surgeries and prostheses. Everything is banal, or would it be carnal? We have won at the skin level, we create heretic images, we are now part of market niches and have become products that are desired by others, displayed on the shelves of the cities. Again, these positions confirm the thought of the aforementioned Adauto Moraes and Zygmunt Bauman, when the body is thought of as a stage or city, and the entire show and the exercise of remastering in order to insert it in the new contemporary demands of consumer society are present in it, as in Canton as cited in Kehl:

"(...) a body that is increasingly idealized by consumer society, confused amidst so many images, whose models are turned into shows, insecure in the projection of a body dimension that is always the one that overvalues shape and pleasure." (2009, p.25).

To remaster this body - to master it, seeking the perfection of the prototype and serial reproduction - and turn it into a spectacle of the contemporary means to bring all the joy of feeling to it, often a need to devise a self-sufficiency in it, bringing it closer to the eternal and full, powered by antidepressant drugs and proposing new dialogues between it and the global. One way to remove all signs of location and inserting it into the globalized routes, which was previously done just with clothes and props, is now achieved through

cosmetic surgery, possibilities of changing the sense of absence that is not supplied by hallucinogens, excess of pleasure or instant addictions produced by social media.

The contemporary spectacle of the body enters it into the hypersensitive field of the imaginary of society and creates bridges for subjectivity on the other, a discourse of meanings that are transcendent to the regular and predictable act of dressing, the creator of narratives that are able to construct images. The spectacle of the everyday in this modernity as analyzed by Debord (cited in Silva, 2007, p.32), "not as a set of images, but the social relation among people, mediated by images" reverberates in the contemporary body. This has become a simulacrum or an imaginary self. For Silva, in the show "urban chaos presents exemplary performances" (2007, p.33), as the new image of this body, capable of producing other meanings and subjective elements. It also pertains to this show to stimulate in the other the new sensory delights, the overcoming of aesthetic pleasure, the opening of sensitive mental fields, the connection to new thoughts, suggesting the limitless possibilities that are no longer on the skin, but comes through this new body.

3. Hybridization of the body

The act of remastering creates body tricks so as to deal with the contemporary crisis of identification. These devices, initially produced for the arts and industrialization, mandatorily generate hybrid personas when encountering the body. A transmuted archetype, vehemently denying the presence of the divine and the action of time. There is no more room for the presence of fate, the hybrid is a timeless being that lives at different age groups and exercises the many facets of a single image.

The hybridity that is present in the bodies is perceived by the disparity of signs and symbols which cover them, sometimes religious references of different values to make them more human; ornaments, paintings and scars of tribes that have never met before, reconstructed skin layers to remove or increase characteristics of ethnic groups to which it does not belong.

Hybridity, a trend of contemporaneity, can be found in the arts, in science and in the images of bodies as a natural unfolding of the interweaving of different "plasticities". Its effective construction is the consequence and the sum of technologies and arts. This interference of "non human" elements in the body, both at skin level and intracutaneously, reveals the need that mankind has to look like something, to be different and to belong. For different purposes – either for a collective approach or for an individual approach, the fact is that we can almost call it an "instinct", a "drive", or even an archetypal tendency, that of remasterizing and hybridizing. Today we have the advanced technological resources that can do the artwork on the hybridizations, often turning disparate materiality into uniqueness.

The hybrid and its prosthesis bodies are built procedurally conditioned to the action of time, a dialogical relationship between mental-time and body-time. An archetype of beauty that is no more Greco-Roman, but a mixture of codes in another, in a single body that is made up of several. The divine, the organic, the wild and the mechanic are present in it, in a hybridity that simulates the natural world itself, producing synthetic and apocalyptic images. The thoughts of technology enthusiasts are a clue to what this body may become, and they already celebrate its disappearance:

"The body is seen by some enthusiasts of new technologies as an unworthy vestige that is bound to disappear soon. It becomes an excessive limb, an obstacle to the emergence of a humankind (which some already call post-humankind), finally freed from all fetters, of which the longest-lasting is the burden of their own body. "(Breton, 2003, p . 130).

Could we be close to the end or have we already started the process of reinventing the body itself? We have begun to deal with the post-human. A fact that has already been indicated by the film Gattaca, by Andrew Niccol, in which the mass production of genetically perfect people defies nature and produces men mechanically. These have bodies that are disease-free, resistant to fatigue and pain, do not show feelings of anger or boldness, are no longer dependent on faith and have been programmed to be outstanding professionals, exemplary citizens, almost perfect and eternal if there were no errors or the action of time. The "eugenes" - alluding to a character in the movie - have a body that is very much like a machine, a brain with a memory, an intelligence and a speed that are comparable to well-developed computers, defined

muscles and sturdy enough to withstand sports that require high levels of energy burning, such as swimming, and are able to support the tension of an overdeveloped mind; a high degree of genetic knowledge, which allows one to anticipate any need for maintenance that the organs may need. The Gattaca reality is an environment for an archetype that can already be seen on the streets of today, the machine-men with bodies that have been summarily remastered in order to cope with the demands of a post-industrial but still mechanical current time.

Contemporaneity is guided by the empirical materialist thinking of La Mettrie, influenced by atomists, as stated by Menene Gras Balaguer, the organizer of his work:

> "From Democritus, he takes the principle of the indestructibility of matter; from Epicurus, the importance of feeling as the basis of knowledge; from Lucretius, the notion of infinity, which allows you to remove God, the idea of the seat of the senses being in the organs, and the simultaneous death of soul and body." (Piva and Joachim, 2007, p.1).

Modern man suppresses the divine presence, makes themselves the center of the universe and begins a search for the domain of their own pleasure. The search for individualization makes us machine-men, just matter with a well-developed brain and each day less docile. The critique of Cartesianism questions the subordination of all the constitution of human chemistry to body mechanics, just matter, being the abundance or the difference in substances such as Bile and Blood a decisive element for the distinction between men and the formation of their personalities. La Mettrie questions the moral that is based on guilt and remorse, proposing something that is compatible with this biological determinism, which corresponds to the wishes and desires of the physiological mechanism.

La Mettrie, in his Machine man, reveals the truth to those who are "voluntarily slaves to their prejudices," with their attitudes and behavior based on the unattainable search for aesthetic perfection. In this course, we lose our sensitivity towards the other, and, besides, the sensitive atmosphere that governs the collective unconscious runs greater risks than those caused in the ozone layer by globalization: we are on the verge of a creative collapse. The standardization, or the universalization of standards, performs on the bodies the reflex of what it has caused to the minds, an extreme opening to the excess of information conducted by a superficiality. This contemporary archetypical man has no layers beyond their skin. A human being away from spirituality, fighting for the eternity of the body and for the hedonistic pleasure that is present in it, having happiness as a compass. It may be that, in this endeavor, we move in order to eradicate the discomfort that the nature-body and its procedural, alive, complex, unstable existence provide. The body lives, the machine works, despite the mechanics of our body and its mathematical precision, and therefore we are machine-like beings.

4. The contemporary look of the designer at the body

Under the contaminated gaze of the various cultures we have definitely left the auspices of Greco-Roman beauty and inaugurated contemporaneity in the images inscribed in fashion. In this article, we present four designers who represent new ways of showing the hybridization of the bodies: Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Thierry Mugler and Jum Nakao. Each with its own semantics embodies the contemporary discourses in their collections, with an emphasis on man's relationship with the body and the mimesis between the machine, the animal and the inanimate virtual.

Table 1: Aspects of the presence of hybridity in contemporary designers

Designer	Constructed image	Aspects observed
Alexander McQueen – Spring Summer 2010 Campaign "Plato's Atlantis"	 Source: http://heycrazy.wordpress.com/2010/01/22/raquel-zimmermann-for-alexander-mcqueen-ss-2010-campaign/	- The hybrid body formed by the union between woman and snake. Organically intertwined composing the myth of sin.
Hussein Chalayan – Desfile Outono Inverno 2000 “After Words”	 Source: http://blog.benetton.com/blog/tag/exibitions/page/2/	The body shapes questioned by reshaping from the vision of industrial design furniture. A hybridization between the human and the object. The proposal for new homes for the old bodies.

Jum Nakao – - Parade/spring summer 2005 Book "The invisible seam"	 Source: http://www.gosee.us/news/art/modemuseum-antwerpen-paper-fashion-ausstellung-mit-walter-van-beirendonck-dirk-van-saene-jum-nakao-issey-miyake-7024	- The need to think about the time and repetition. In this parade all models are characterized Playmobil-remontáveis dolls. The body covered by a virtualized image memory. Subverting its shape.
Thierry Mugler – Thierry Mugler perfume campaign	 Source: http://www.roupa.net/thierry-mugler/	- The hybridization of machine body, a relationship between the mechanic and the human, a postwar industrial/image replicating human post.

The work of the contemporary designer, like the artist`s, also includes the observation of the movements and thoughts of this society and the changing them into discourse and “utterances”, proposing communications between the current time and the possibilities of the future, as a contribution to the legacy of humankind. No more as an exercise in creating contemplative beauty, but in sensorial aspects and provocations related to the perception of contemporaneity. In this sense, the fashion designer is part of a transdisciplinary political space: fashion. A driving force for questioning and a polis for the practice of the discourse regarding human behavior.

The abstraction and fragmentation that were previously present in art are today an immateriality that is exacerbated by digital programs, pursued and materialized in the body as a necessity to embody in it a reality that is restricted to electronic commands, a new mimesis to confound and undo the sense of reality/virtuality. A getting close to the ideal that pertains no more to mathematical beauty, but to digital beauty. A new millimeter scale, pixelated in still photos of digital magazines and blogs.

5. Conclusion

The archetypal image, the naked, that is still unresolved in the unconscious and causes embarrassment to humankind by not having control or ignoring the reason of its existence. We have tried to create a genetic code, a standard so as to better understand men and mitigate the effects of the divine/unknown; more questions and darkness have then been created; amid the collectivity we are unique and go through life responding to the stimuli from the world in a different way. The body is a territory of the sublime and everything that relates to creation or its functioning becomes dark in it. The fact that we have no mastery over it has caused us to test, mutilate, rebuild it at the whim of curiosity and self-assertion as if we were almost gods, authors and characters of our pages in the book of life. Could it be the fear of the unknown that leads us to try at all costs to reprogram this body? We have created a remastered device and produced bodies with an excess of semantics, with skin that is covered by hybrid cultural elements and the perfect mechanical performance of the machines. Or, for fear of being surpassed by other species and generations, we insist on trying to overcome the divine?

According to Agamben (2009, p.62), "the contemporary is that which keeps its gaze fixed in its time, so as to perceive not the lights, but the dark." To observe the changes in the behavior of society in the light of changing bodies means to realize that the darkness that for years has been present in the collective unconscious, doubts and questions related to the presence of beauty in these bodies. Is the contemporary the political environment for the discussion of the weaknesses of human poetry, and would fashion be a urban space for the reflection about the artificialities of the human? It has been observed from the images created by the designers, mentioned above (Table 1), the revelation of this darkness and the perception of a dialogical relationship between fashion and art. The plasticity that was previously discussed by art has been abandoned to the detriment of the ‘visualities' that are present in contemporaneity, then it is believed that fashion is the proper environment for these dialogues.

We can therefore say that the images of current fashion reflect the loss of the standard Greco-Roman beauty, purist and symmetric, just contemplation and hedonism. It also records the construction of a new beauty – which is questioning and interactive, challenging gaze and instigating our thinking as a means of enjoyment. These are images that show all the signs that identify the remastering of these bodies and the symbols that turn them into hybrids. They are representations of contemporary humankind merged into bipolar foundations: artifice and natural, plastic and mechanical, virtual and real, primitive and modern, humane and post-humane, a result of interactions of unlikely couplings, a dialogue of different thoughts.

We are in the dark, as Agamben would say, "the dark is not a form of inertia or passivity, but implies an activity and a particular skill that, in our case, amounts to neutralize the lights that come from age so as to discover its darkness, its special dark. "(2009, p.63).

References

Agamben, G., 2009. O que é contemporâneo? E outros ensaios. Tradução: Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos.

Breton, D. L. Adeus ao Corpo. (pp. 123-137). In: Novaes, A., 2003. O Homem-Máquina. São Paulo: Companhia das Letras.

Canton, K., 2009. Corpo, Identidade e Erotismo. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda, v. 1.

Castilho, K., 2005. Discursos da moda: semiótica, design e corpo / Kathia Castilho, Marcelo M. Martins. 2. ed. Ver. e atual. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Joaquim, A. C. e Piva, P. J. L., 2007. La Mettrie e Sade: ciência e literatura no materialismo francês do século XVIII. Revista Iniciação Científica. ano 1, n.1, p.49-56. Acesso em 05 de janeiro de 2012. Disponível em:

Mclean, A., 1998. A deusa tríplice – em busca do feminino arquetípico. São Paulo: Cultrix.

Miskolci, R., 2008. Estéticas da existência e estilos de vida – as relações entre moda, corpo e identidade social. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 2 ago. / dez. 2008. Acesso em 10 de dezembro de 2011. Disponível

Novaes, A., 2003. O Homem-Máquina. São Paulo: Companhia das Letras.

Pereira, H. R., 2004. A crise da identidade na cultura pós-moderna. Mental, Ano 2, nº 2. Barbacena, jun. 2004, p. 87-98. Acesso em 12 de janeiro de 2012. Disponível em:

Preciosa, R. e Avelar, S., 2010. Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações. Ciência e Cultura, v.62, n.2, São Paulo. Acesso em 17 de janeiro de 2012. Disponível em:

Santana, I., 2008. Performance, corpo e tecnologia. Revista Cultura Visual, n.11, novembro, 2008. Acesso em 12 de janeiro de 2012. Disponível em:

Silva, J. M., 2007. Depois do Espetáculo (pp. 31-42). In: Gutfreind, C. F. e Silva, J. M., 2007. Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Svendsen, L., 2010. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.

Teixeira, M. C. S., 2008. O "pensamento pedagógico" de Jung e suas implicações para Educação. Educação (São Paulo), v. 8, p. 18-29, 2008.

AS REPRESENTAÇÕES DE CORPOS PÓS-HUMANOS EM MODA

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI[1]

[1]*Universidade Tuiuti do Paraná, helcio.fabri@terra.com.br*

***Resumo**: O tema pós-humanismo se configura com elemento presente nas reflexões acadêmicas e nas pesquisas científicas que nos colocam diante da concretização dos organismos cibernéticos (ciborgues), híbridos entre seres naturais e artificiais e que, no momento atual, colocam o corpo humano como objeto do design. Este artigo propõe uma reflexão sobre as convergências entre corpos e tecnologias na contemporaneidade bem como suas representações nas criações da área do Design de Moda além de apresentar e discutir algumas (re)definições a respeito dos limites corporais dos sujeitos, que diante das possibilidades das inovações tecnológicas irão se manifestar na constituição destes corpos, muitas vezes até modificando seu próprio formato. O corpus do trabalho concentra-se na coleção intitulada Plato´s Atlantis, última criação em vida do designer de moda Alexander McQueen, que atua como formas de expressão do imaginário pós-humano.*

***Palavras chave:** pós-humanismo, design de moda, tecnologia, Alexander McQueen.*

1. Introdução

As inovações tecnológicas têm reconfigurado os valores sociais que orientam os comportamentos humanos. Com frequência, os meios de comunicação anunciam o desenvolvimento de pesquisas tecnológicas que permitem aos seres humanos transcender as limitações do corpo diante da recusa da aceitação das limitações que os definem, tais como doenças, envelhecimento e morte. Ao indicar elementos históricos e investigar a natureza epistêmica e filosófica da noção de pós-humano, Rüdiger (2008, p.141) nos dá pistas de que este movimento não é particular do nosso tempo e sim de uma condição humana, ao destacar Nietzche como o primeiro a falar enfaticamente sobre a necessidade de menos tentar se aperfeiçoar, mas sim de superar a espécie humana. Para o filósofo "existe uma vanguarda disposta a fazer da natureza humana objeto de experimentação, um coletivo que começa a se entender menos como sujeito do que como projétil lançado contra o humano pela ciência e tecnologia maquinísticas".

Os movimentos pós-humanistas defendem uso de biotecnologias, como manipulação genética, próteses e implantes, em favor da construção de uma nova humanidade "cibernética" e tecnologicamente projetada. Intimidado pelas pressões de um ambiente influenciado pelo artificial, o corpo humano, em sua configuração biológica natural, estaria se tornando obsoleto. As antigas ordens da evolução biológica estão sendo redefinidas pela atualização tecnocientífica e definem uma era de evolução pós-humana, que supera em eficiência e velocidade a evolução natural das espécies em condições de transcender as limitações das espécies particulares e combinar as virtudes (e defeitos) de diferentes espécies, criando seres transgênicos de natureza e de qualidade sem precedentes, potências que parecem marcar uma ruptura, que muitos celebram ou condenam como um processo bastante perturbador da modificação da condição humana. Diante disso, o filósofo alemão Peter Sloterdijk (2000, p.45) observa que a espécie humana faz parte de uma engrenagem simultaneamente técnica e antropológica, o que denomina de "antropotécnica", com a qual nos deparamos cotidianamente. Para Sloterdijk, o mundo ocidental faz parte de um processo movido por nossa espécie sobre e contra ela mesma, cujo desafio é dar uma nova definição do que é ser humano e diante de um futuro evolutivo, obscuro e incerto, indaga (2000, p.47):

> *"Se o desenvolvimento a longo prazo também conduzirá a uma reforma das características da espécie – se uma antropologia futura avançará até um planejamento explícito de características, se o gênero humano poderá levar a cabo uma comutação do fatalismo do nascimento ao nascimento opcional e à seleção pré-natal".*

Plasticamente moldável, o corpo se reconfigura no transcorrer da história e das geografias, em fluídas trocas tecno-humanas que apontam para novos modos de subjetivação e definindo novos modos de pensar, de viver, de sentir e de ser. A ideia do pós-humano aplicada a essa temática, vem sendo introduzida com a finalidade de caracterizar a mutação dos corpos como fruto das hibridizações do ser humano com as biotecnologias. Tecnologias a favor da imortalidade, desde a criogenia e o desenvolvimento de medicamentos antioxidantes, passando pela ampliação da capacidade do corpo humano por meio de próteses, à melhoria estética, à reconstrução de corpos danificados, às operações de mudança de sexo até o desenvolvimento de pesquisas sobre inteligência artificial e realidade virtual, que permitem criar ou manipular a vida, tratando os seres naturais como matéria-prima manipulável como destaca Di Felice (2010, p.74) ao comentar que:

> *"O interesse pelo inorgânico na sociedade contemporânea parece presente em toda a parte, das estéticas publicitárias ao look contemporâneo: tatuagens, lifting, cirurgia estética, plásticas e todas as alterações estético-corporais que parecem desejar transformar o homem em coisa".*

Neste contexto, a Moda, com seus aspectos ligados ao presente e ao novo se depara com a potencialidade da manipulação dos corpos e com a indefinição proporcionada pelas hibridizações entre homem-máquina. Por meio da indumentária, a Moda enquanto sistema cultural e econômico reafirma a sua importância e participa da construção dos discursos contemporâneos, ao incentivar o consumo de produtos e imagens que ressignificam os corpos e os estilos de vida. No cenário contemporâneo surgem novas silhuetas derivadas de intervenções na tentativa de ser produzir seres "perfeitos". O advento das academias de ginástica e musculação, o uso de suplementos alimentares e produtos químicos, as cirurgias plásticas dão indícios de um corpo em construção em nossos dias. Desta forma o tema pós-humanismo se configura com elemento presente nas reflexões acadêmicas e nas pesquisas científicas no campo da Moda em que se destaca a aproximação do corpo e da indumentária com as tecnologias, que nos colocam diante da concretização dos organismos cibernéticos (ciborgues), híbridos entre seres naturais e artificiais e, que no momento atual, colocam o corpo humano como objeto do design. De suporte para os produtos de Moda, o corpo passa a ser a mídia ao construir seus modos de ser e estar no mundo e estabelecer as relações com o outro, conforme Castilho (2004, p.10) ao afirmar que:

> *"[...] linguagem primeira do homem, o corpo que se constrói nos dias atuais manifesta-se a partir dos recursos da Moda e se mostra como corpo publicitário – tanto o corpo que todos nós somos, como aqueles divulgados pelas diversas mídias com as quais nos defrontamos no dia-a-dia".*

Nesta perspectiva, podemos entender a Moda e o vestuário como modos de presença que dão existência ao sujeito em seu tempo e espaço e participam da sua construção identitária ao revelar seu caráter social, seja ele de identificação, pertencimento ou distinção e apresentar traços enunciativos que contribuem para a representação da imagem destes sujeitos. A respeito disto Landowski (2002, p.96) comenta que:

> *"[...] as formas que a moda (como fenômeno geral) articula diferencialmente (diversificando-se na proporção da variedade dos segmentos do público que ela toca) agem, pelo menos em teoria, tanto como máscaras, quanto como reveladores: se elas servem o mais das vezes para dizer as identidades elas podem, por outro lado, se transformar a cada instante em meios de as travestir ou de as simular".*

A Moda e seus elementos constituintes como pertinentes à área de Comunicação, colocam o vestuário em posição análoga a um "texto universal" que potencializam e estruturam as formas de comunicação visual (Castilho, 2009, p.187). Atuando como uma segunda pele, o vestuário, por meio de sua plástica, altera a estrutura anatômica do corpo e atribui a ele novos significados imagéticos, por meio de formas, linhas,

volumes, cores e texturas que possibilitam ao indivíduo configurar as ações do parecer diante dos grupos sociais com os quais se relaciona, manifestando posições e aparências.

Em um contexto em que o pós-humanismo se apresenta nas discussões teóricas a respeito da civilização tecnológica contemporânea, tais pensamentos reverberam na construção de uma estética peculiar que, efetivadas pela Moda, resultam em representações de corpos pós-humanos, reconstruídos em sua forma e aparência exterior. Podemos dizer que este trabalho visa apresentar e discutir algumas (re)definições a respeito dos limites corporais dos sujeitos, que diante das possibilidades das inovações tecnológicas irão se manifestar na constituição destes corpos, muitas vezes modificando seu próprio formato. Estas novas construções corporais refletem no consumo de suas aparências no mundo contemporâneo bem como nas passagens e extensão de suas identidades, que por sua vez são representadas nas mídias especializadas. Estas novas formas de presença possibilitadas pelas tecnologias são estabelecidas inicialmente no próprio corpo e, depois, por meio de manifestações da moda provocarão reflexos no comportamento dos grupos sociais, já que orientam novos estilos de vida. Tais representações aparecem desarticuladas dos padrões ou normas estéticas baseadas nos cânones clássicos da beleza e tornam-se pautadas pelos efeitos de estranhamento provenientes das inquietações sobre a temática pós-humanista relacionadas à obsolescência do corpo e pelas possibilidades de construções e reconstruções do corpo meio das tecnologias.

O corpus deste trabalho se concentra na coleção intitulada *Plato´s Atlantis*, última criação em vida do designer de moda Alexander McQueen, apresentada ao público nos desfiles das coleções de moda prêt-à-porter primavera-verão 2010, em Paris. A coleção se constituiu como uma forma de expressão e representação do imaginário pós-humano por meio da temática relacionada à evolução do ser humano para uma forma híbrida, entre humanos e animais, possibilitada pela evolução tecnocientífica.

A partir das premissas teóricas iniciais, foram analisados os conteúdos e representações imagéticas de uma estética considerada pós-humana aplicadas ao *corpus* definido e manifestadas pelos diversos elementos expressivos que fizeram parte da coleção *Plato´s Atlantis*, entre eles as roupas, calçados e acessórios, maquiagens e cabelos, gestualidades e expressões fisionômicas, pelos aspectos cenográficos, visuais ou sonoros. Como material de suporte para este trabalho utilizou-se os vídeos do desfile disponibilizados no site da marca de McQueen e do projeto fashion "SHOWstudio", bem como imagens capturadas de fontes bibliográficas, revistas impressas e digitais. Para facilitar a compreensão das narrativas da coleção, também foi desenvolvida uma decupagem do vídeo do desfile. Com isso intencionou-se apontar as representações de corpos e práticas sociais associadas ao pós-humanismo na Moda contemporânea, em que ocorre o diálogo entre corporeidade e tecnologia. A iconografia e iconologia foram usadas como recursos metodológicos para interpretação dos conteúdos imagéticos. Trata-se de expressões utilizadas pelos estudiosos de História da Arte na escola de Warburg, em Hamburgo, durante os anos da década de 1920 que, segundo Burke (2004, p.45) distinguiram três níveis de significado das imagens:

> *O primeiro desses níveis era a descrição pré-iconográfica, voltada para o "significado natural", consistindo na identificação de objetos (tais como árvores, prédios, animais e pessoas) e eventos (refeições, batalhas, procissões, etc.). O segundo nível era a análise iconográfica no sentido estrito, voltado para o "significado convencional" (reconhecer uma ceia como a Última Ceia ou uma batalha como a Batalha de Waterloo). O terceiro e principal nível, era o da interpretação iconológica, distinguia-se da iconografia pelo fato de se voltar para o "significado intrínseco", em outras palavras "os princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, um período, uma classe, uma crença religiosa ou filosófica". É nesse nível que as imagens oferecem evidência útil, de fato indispensável, para os historiadores culturais".*

Ao exemplificar esta metodologia, Burke (*idem*, p.49) sugere prestar atenção em detalhes que possam identificar "significados culturais" além de outros textos ou imagens que possam colaborar na interpretação. A combinação de fontes diferentes amplifica os conhecimentos sobre a História da Indumentária e da Moda. O fotógrafo Boris Kossoy (2001, p117) complementa que, além da informação iconográfica, com a aplicação da iconologia obtêm-se o significado das imagens a serem decifradas por

meio das informações impregnadas nas suas entrelinhas. A interpretação da imagem deve ser alimentada através de outras fontes que possam esclarecer sobre o passado ou que tragam vestígios sobre a sua criação e complementa que:

> *Ao conhecermos "o contexto econômico, político e social, dos costumes, do ideário estético refletido nas manifestações artísticas, literárias e culturais da época retratada, haverá condições de recuperar micro-histórias implícitas nos conteúdos das imagens e, assim, reviver o assunto registrado no plano do imaginário".*

2. A estética pós-humana na coleção *Plato´s Atlantis*

> *"When Charles Darwin wrote "The Origin of the Species", no one could have known that the ice cap would melt, that the waters would rise and that life on earth would have to evolve in order to live beneath the sea once more or perish. We came from water and now, with the help of stem cell technology and cloning, we must go back to it to survive. When the waters rise, humanity will go back to the place from whence it came.'But then again, I'm no Nostradamus…" – Alexander McQueen*

Nesta coleção, McQueen tratou justamente das tensões relativas à superação das fronteiras humanas, identitária e corporalmente definidas por uma visão antropocentrista, diante das possibilidades de mutação como resultados das clonagens e das mixagens genéticas para melhoria das espécies, bem como da reprodução de seres humanos em laboratórios.

A nota em epígrafe utilizada na abertura deste tópico, retirada do site da marca "McQ", descreve texto do conceito utilizado por McQueen como inspiração para a criação da coleção intitulada *Plato's Atlantis*. Com um olhar apocalíptico, o designer descreve a sua visão sobre o futuro do nosso planeta, mas não aponta a extinção da nossa civilização. Pelo contrário, citando o naturalista britânico Charles Darwin e sua obra "A Origem das Espécies", datada de 1859, aponta a evolução da nossa espécie, que com ajuda da tecnologia, das células-tronco e da clonagem, se metamorfosearia em seres híbridos entre homens e criaturas aquáticas, tendo que se adaptar para uma vida submersa. Em sua obra, Darwin teoriza a respeito da evolução compartilhada pelas formas biológicas e o surgimento de novas espécies partindo de outras. Embora no século XIX não houvesse conhecimentos sobre genética, suspeitava que uma das principais causas das diversidades entre os organismos vivos estaria relacionada à reprodução e às mudanças dos sistemas reprodutivos de machos e fêmeas. Darwin também descreveu que a seleção natural é um resultado da luta pela sobrevivência, que envolve não apenas a vida do indivíduo, mas também sua capacidade de se reproduzir. Desta forma, a luta pela sobrevivência seria a consequência da alta taxa reprodutiva dos seres vivos, pois, caso contrário, nenhum ambiente seria capaz de suportar a grande quantidade de organismos gerados. A teoria da seleção natural é utilizada não apenas para sugerir como se dá o aparecimento de novas espécies, mas também como espécies existentes desaparecem.

A intertextualidade no conceito da coleção se deu a partir da citação feita por McQueen à mitologia clássica de Atlântida de Platão em seus diálogos "Timeu" e "Crítias". Nelas o filósofo descreve que Atlântida era uma potência naval, supostamente situada próxima aos pilares de Hércules, associado ao estreito de Gilbratar. Segundo Platão, Atlântida foi destruída por um desastre natural, possivelmente um terremoto ou um maremoto cerca de 9600 anos antes da sua era, que pode ter atingido o continente tê-lo feito submergir. No texto do conceito da coleção McQueen faz menção a questões ecológicas como o aquecimento global, o derretimento das calotas polares e o consequente aumento da quantidade da água nos oceanos. Além disso, aponta para as emergentes catástrofes naturais a partir das relações estabelecidas entre o homem e a natureza. Em outras palavras, desastres naturais também resultam das tentativas humanas em dominar a natureza, que, em sua maioria, acabam derrotadas e, pelo contrário, tem cada vez mais sua frequência, intensidade e magnitude amplificadas. Em uma crítica de cunho político e ambiental, McQueen narra que, em virtude destas catástrofes, o ser humano, para sobreviver, teria que se adaptar e viver "novamente" sob as águas, lugar de origem da vida em nosso planeta e, assim como os teóricos do pós-humanismo, discute em suas representações a respeito da condição do ser humano em nosso planeta. A inspiração para a criação da coleção vem justamente do cruzamento das teorias científicas

propostas por Darwin com os mitos descritos no pensamento de Platão, e a comunicação a respeito do conceito desta coleção se dá através da figuratividade das criações, configurada pelos elementos plásticos e simbólicos que a constituem. Como em outras narrativas que circulam no imaginário social, o pós-humanismo estabelece conexões entre futuro e passado, materialismo e espiritualismo, cientificidade e religiosidade, mito e realidade.

O desfile *Plato´s Atlantis* inicia-se com o vídeo projetado em um telão localizado ao fundo da passarela onde a imagem de uma mulher aparece nua se contorcendo sobre uma paisagem árida (Figura 1). A projeção começa com a modelo de olhos fechados, aparentemente apresentando uma aparência serena, de braços abertos e as mãos tocando a areia do cenário. Os efeitos de iluminação utilizados no vídeo sugerem o deslocamento temporal e a trilha sonora, misturando sons metálicos sintetizados com ruídos simulando o vento, gera uma angustiante expectativa. A partir daí a modelo passa a ser rodeada por répteis até um momento onde fica quase impossível distinguir onde termina a mulher e se iniciam os animais. A aparente serenidade da modelo no começo da cena dá espaço para momentos de tensão, em que ela, de olhos abertos e em uma atitude passiva, demonstra sentir a presença dos animais. Nesse momento passa a se contorcer, como se estivesse em uma relação carnal com os animais que se rastejam sobre seu corpo. Em determinadas passagens, a modelo toca o seu corpo, reforçando a ideia de uma representação de relação sexual até o ponto em que aparece relaxada, como se tivesse atingido o clímax de um orgasmo. Tal como a narrativa mitológica do minotauro, figura monstruosa, metade homem, metade touro, filho de uma relação não natural entre Pasifae, esposa de Minos, e um touro enviado por Poseidon, o vídeo de abertura do desfile da coleção *Plato´s Atlantis* efetua uma representação da relação não-natural, entre a modelo projetada na imagem e os répteis que se aproximam. A relação sexual modelo-répteis, contrária às leis naturais, fazem alusão às técnicas de reprodução originadas a partir de manipulações genéticas. De forma transgressora, esta representação sugere a tentativa do humano de ir além da sua própria essência, "capaz de transpor o intransponível e de pensar o extremo e o não-homem" conforme destaca Di Felice (2010, p.78).

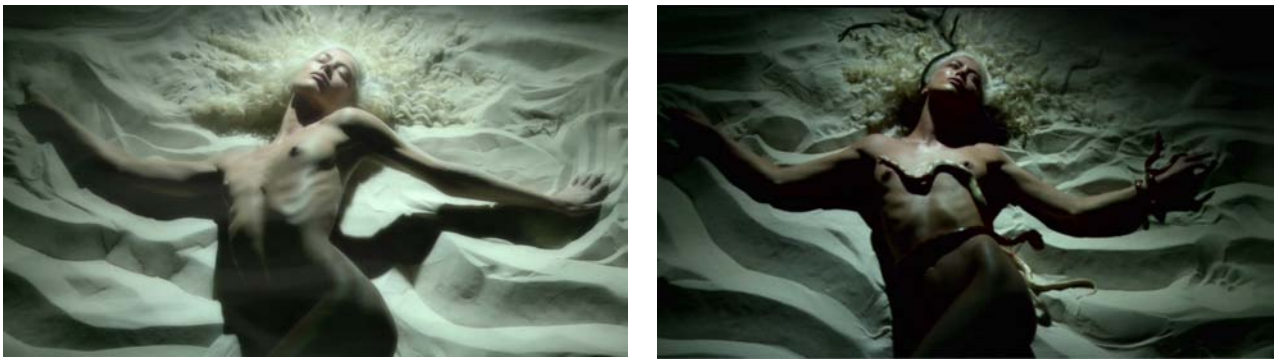


Figura 1: Frames do vídeo de abertura do desfile Plato's Atlantis, representando a relação sexual modelo-répteis. Disponível em <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Acesso em 30 Abril 2012].

Aos poucos, a modelo projetada na imagem passa a segurar os répteis com vigor e vai se transformando gradualmente em uma criatura marinha, elemento simbólico inspirador desta coleção. Em uma relação intertextual com a mitologia, percebemos a demarcação de uma passagem, de uma coisa para outra, de mulher para criatura marinha. A trilha sonora se modifica, e os sons eletrônicos são complementados com efeitos que sugerem um tufão em alto mar, demarcando novamente a passagem de um estado para outro. Com uma nova forma, a modelo ressurge na sequência do vídeo de olhos fechados e submersa na água, porém com quatro braços, que se movimentam como nadadeiras. A música incorpora sons de respiração embaixo d'água, lembrando a respiração de mergulhadores submersos utilizando-se de tanques de oxigênio. Por vezes este som nos remete à respiração artificial de um doente moribundo por meio de aparelhos em uma cama hospitalar. Neste vídeo de abertura do desfile McQueen parecia querer provocar reflexões, ao mesmo tempo em que representava por meio das imagens e dos sons a respiração subaquática, gerava novas interpretações a respeito da condição humana em um ambiente em extinção, demarcando uma passagem, da terra para a água.

Na projeção de vídeo, o corpo nestas representações de passagens do humano para o pós-humano, passa por diversas transformações. De início trata-se de um corpo erotizado na perspectiva de Castilho (2004, p. 162) ao discutir sobre o corpo como gerador de linguagens e propor gradações de inserções corpóreas e as classificações dos paradigmas *corpo mídia* e *mídia corpo* para as imagens publicitárias. O corpo erotizado, nú e de forma exibicionista convoca o espectador *voyeur* a participar da cena. A gestualidade dos movimentos da cintura e dos ombros, bem como o toque, conduz o olhar pelo corpo da modelo, percorrendo o caminho dos seios e das partes íntimas, que não aparecem expostas e estimulam o imaginário do espectador. Em oposição a esta imagem revestida de uma inocente sensualidade, a modelo entra em contato com as serpentes, que figurativizam o masculino e sugerem um ato sexual. O corpo excitante torna-se excitado (*idem*, 2004, pp. 165-166) e a cena de zoofilia pode provocar um desconforto ou repulsão. Na sequência do vídeo, o corpo torna-se grotesco, a modelo deformada ganha um novo par de braços fazendo com que a imagem atraia a atenção pelo estranhamento que provoca.

Na sequência, a intensidade da iluminação geral diminui e luzes são direcionadas para um par de robôs-câmeras que "ganham vida" ao serem acionados e que passam a se movimentar simetricamente por meio de trilhos captando imagens da plateia. A ação de filmagem por parte dos robôs convoca a plateia a participar do evento de forma que as imagens dos espectadores *offline*, presentes no ambiente real do desfile se inserem no ambiente virtual, tornando-se visíveis também pelos espectadores *online*. A tecnologia representada pela utilização dos robôs se opõe trilha sonora, mesclando sons eletrônicos com sons de aves, tambores tribais e vozes sintetizadas. A projeção se encerra, a tela recebe uma iluminação branca e o desfile dos *looks* se inicia. A partir deste ponto, o corpo das modelos que exibem a coleção no desfile, na perspectiva de Castilho (*ibid*, p.174) é o corpo em onírico em cenografia, em que ocorre a figurativização de um mundo submerso ficcional com representações de sujeitos vestidos com trajes contemporâneos, porém situados em um cenário totalmente imaginário e fantasioso.

Os robôs-câmeras agiam como se fossem dois guardiões que com olhos vigilantes, captavam o efeito sinistro das modelos que submergiam do *backstage* como criaturas aquáticas geradas da relação sexual entre a modelo com os répteis, representada no início do vídeo de abertura. Ao mesmo tempo, em determinados momentos, os robôs atuavam como ornamentos, emoldurando o corredor de passagem das modelos de forma a chamar a atenção do espectador e demarcar um espaço físico-temporal do desfile.

Nas roupas e acessórios criados por McQueen, os tecidos cortados a laser e as estampas impressas por tecnologia digital retratavam texturas de peles de répteis ou anfíbios sugerindo mutações humanas em virtude da hibridização ocorrida para a suposta sobrevivência embaixo da água, representadas pelas mixagens antropomórficas entre homens e animais. A metamorfose é reforçada pela construção das modelagens e pelas estampas miméticas projetadas especificamente para cada *look*. No desfile *Plato´s Atlantis*, o sublime da natureza foi representado acompanhado e suplantado pelo uso das tecnologias para a reprodução de seres através da clonagem.

McQueen desenvolvia suas criações utilizando a *moulage*, técnica que conferiu às roupas da coleção uma característica peculiar, manifestada pela estrutura plástica dos materiais utilizados que acentuavam ou ocultavam determinadas partes do corpo. Sobre este aspecto Castilho (2009, p.91) discute que:

> *"Percebemos, então, que o vestuário se manifesta por meio de uma estrutura plástica, fruto de relações entre a matéria-prima e a sua textura, bem como em todas as relações variáveis, no aspecto do reconhecimento do sensível e da organização estética, mediante sua inserção no tempo e espaço, determinados pelo suporte (corpo) que se impõe".*

Desta forma, as roupas e os ornamentos, como uma segunda pele que revestia o corpo das modelos, se articulavam plasticamente com ele, construindo o modo de ser dos sujeitos ali representados e as narrativas relacionadas aos conceito pós-humaninstas estabelecido para a coleção. Os volumes de tecidos usados em determinados *looks*, como em calças, golas ou mangas de casacos, evidenciavam regiões do corpo das modelos, como os quadris, braços e ombros, alterando a constituição biomorfológica e dissimulando a sua aparência natural (Figura 2). Nesses casos, a estrutura do corpo humano e natural das

modelos era ocultada por meio das alterações de suas proporções com a intenção de construir uma representação de seres humanos hibridizados com animais.



Figura 2: Alterações corporais representando de seres humanos hibridizados com animais, proporcionadas pela técnica da *moulage.*
Disponível em <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Acesso em 30 Abril 2012].



Figura 3: Alterações na forma de andar provocada pelos sapatos "armadillo"
Disponível em <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Acesso em 30 Abril 2012].

Tais proporções apareciam superdimensionadas, no intuito de fortalecer a representação de seres pós-humanos, reforçada pelo uso de sapatos, que apresentavam instáveis saltos de vinte e cinco centímetros de altura. Tais construções plásticas desconfiguravam a estética natural dos pés femininos e criavam uma forma peculiar de se andar, representando os aspectos da metamorfose impulsionada pela evolução e proporcionada pela engenharia genética (Figura 3). Bordados com lantejoulas ornamentavam as roupas de forma a provocar o espectador a interpretar as formas e qualidades da coleção que estava sendo exibida e remontando a intenção do criador. Por relações de semelhança, os trajes ora com tecidos com estampas caleidoscópicas em formas orgânicas que lembravam texturas animais ora com texturas e transparências que lembravam pele de golfinhos ou tubarões se traduziam como representações da metamorfose e da ficção pós-humana. As estampas das roupas representavam a pele de animais, que por sua vez, revestiam a pele das modelos. Mais uma vez, percebe-se a representação do hibridismo característico do pós-humanismo: a pele animal reveste a pele humana. Na composição plástica dos *looks* analisados

percebemos a intenção de McQueen em demonstrar os aspectos enunciados no texto conceitual da coleção. As roupas, os penteados altos, a maquiagem com implantes no rosto e nas mãos que representavam o ser humano sofrendo a mutação, de ser humano, para um ser híbrido. A alegoria pós-humana foi evidenciada na produção das maquiagens e dos cabelos que sugeriam a reprodução de seres através da clonagem, configurando uma aparência uniforme e apática nas modelos. Evidenciando o aspecto do estranhamento, próteses faciais modificavam a forma dos rostos das modelos, conferindo de forma sutil um efeito sinistro que, combinados com maquiagens pálidas de acabamento perolizado e penteados com tranças entrelaçadas, delineavam crânios superdimensionados, que conferiam às modelos uma aparência híbrida, ora representando intimidadoras criaturas alienígenas, ora a sensualidade de ninfas aquáticas (Figuras 4 e 5).



FiGURA 4: *Looks* da coleção *Plato´s Atlantis*
Disponível em <http://oszinta.typepad.com> [Acesso em 30 Abril 2012].



FIGURA 5: Maquiagens e penteados representativos do pós-humano
Disponível em <http://www.miggylikestheinternet.com/?p=903> [Acesso em 30 Abril 2012].

3. Considerações finais

As reflexões e análises apresentadas neste trabalho apontam indícios do estreitamento das fronteiras entre Design de Moda e os dilemas do homem contemporâneo ao se constituírem como representações de características, valores e símbolos compartilhados dentro das perspectivas pós-humanistas.

Em uma discussão ética e política que ameaça consequências em relação ao futuro de nossa espécie, o homem contemporâneo está dissolvendo as fronteiras entre o corpo biológico e os artifícios da tecnociência ao possuir ferramentas para se autocriar e autogerenciar. A configuração da aparência pessoal por meio do vestuário, acessórios, adornos, maquiagens, tatuagens, implantes, entre outros, integram as práticas de manipulação corpórea experimentadas pelos indivíduos no transcorrer da história. Na atualidade, ainda que cultuem a integridade do corpo percebe-se, nas culturas ocidentais, diferentes formas de modificação da aparência, que vão desde técnicas de bronzeamento artificial, maquiagem definitiva, implantes capilares, branqueamento dentário até intervenções por meio de cirurgias com intenções supostamente corretivas. Para se ajustar aos cânones da beleza vigentes e impulsionados pelas imagens veiculadas nos anúncios publicitários e pelas modelos de corpos perfeitos dos desfiles de moda, o indivíduo submete-se a todo tipo de sacrifício com o objetivo de disciplinar o seu corpo de acordo com uma imagem considerada ideal, mesmo que sua construção dependa de acoplagens de artifícios tecnológicos. O corpo na contemporaneidade torna-se um capital privado que permite remodelagens e hibridizações com as diversas próteses tecnológicas que se encontram à venda. Estas incorporações de artefatos tecnológicos no corpo, superficial ou internamente à ele, se apresentam como possibilidades para as manifestações do indivíduo no mundo contemporâneo e aparecem potencializadas nos discursos de moda.

Entretanto, as pesquisas em biotecnologia não se restringem à ampliação da capacidade do corpo humano, à melhoria estética ou à reconstrução de corpos por meio de próteses. Ocorre uma vocação transcendentalista diante da possibilidade de se criar ou manipular a vida, tratando os seres naturais como matéria-prima manipulável. Saberes e equipamentos capazes de dar à luz a novas espécies, em combinações entre orgânico e inorgânico, entre o natural e o artificial. Tecnologias a favor da imortalidade, desde a criogenia e o desenvolvimento de medicamentos antioxidantes, passando pela engenharia genética e pelo desenvolvimento de pesquisas sobre inteligência artificial e realidade virtual. Além da ampliação das capacidades corporais, o discurso da transcendência no pós-humanismo almeja a expansão da consciência e das capacidades intelectuais do ser humano. Além disso, em um misto de expressões de euforia e desconforto, a eugenia e a possibilidade de seleção pré-natal transferem para as mãos humanas os mecanismos para autocriação em oposição à evolução biológica das espécies e os mecanismos de seleção natural propostos por Darwin em meados do século XIX.

Podemos perceber que a civilização e o pensamento tecnológico, bem como os movimentos pós-humanistas descritos anteriormente não são exclusivos do nosso tempo. As concepções relacionadas à união homem-máquina remontam os tempos ancestrais dos ideais futuristas diante das capacidades físicas e intelectuais do homem, que o tornam possuidor de um potencial criativo capaz de regular a sua autoformação a ponto de transcender a mortalidade. No século passado chegou-se a temer o futuro do homem diante das guerras mundiais, da poluição ambiental e da contaminação nuclear e o pensamento eugenista vigente na época se dedicava ao projeto de criação de uma espécie humana mais pura, mais bela e mais inteligente, embora ainda humana. No momento atual, na concepção pós-humanista, a meta é atingir um estágio de evolução mais avançado, em que não seríamos mais humanos diante das possibilidades de readaptação do nosso corpo biológico a novos ambientes diante da degradação da Natureza, vencer a morte ou de se chegar à imortalidade. Para os integrantes dos movimentos pós-humanistas estes experimentos seriam uma preparação para a "Singularidade", o evento apocalíptico previsto pelos futuristas em virtude dos avanços tecnológicos, que culminará na passagem para a era pós-humana. Tanto os pensamentos tecnófilos como os tecnófobos "compartilham a crença da possibilidade apocalíptica da Singularidade de fundo no poder da tecnologia, com a ascensão de uma espécie alienígena em um mundo no qual as atuais convenções não serão mais aplicáveis e a vida, tal qual a conhecemos, desaparecerá" (Rüdiger, p.153).

Os movimentos pós-humanistas e suas representações apontam o surgimento de um novo cenário, cercado de mitologias utópicas e distópicas descritas por meio de uma retórica do encantamento ou do pavor pelo progresso tecnológico e atuam como laboratórios de ideias a respeito das mudanças produzidas pelo desenvolvimento tecnológico e seus discursos se empenham no prognóstico da vida humana no futuro. Crêem na clonagem como possibilidade de acesso à vida eterna, nos alimentos transgênicos como responsáveis futuros pelo fim da fome no planeta, e na nanotecnologia e robótica como tecnologias que reduzirão o trabalho humano. As manifestações do projeto pós-humano se expressam por meio das

ficções, seja na literatura, na música, nas artes plásticas, no cinema ou na moda, que atuam como formas de expressão deste imaginário. Na coleção *Plato's Atlantis,* McQueen explorou em suas representações a temática da evolução do ser humano para uma forma híbrida, entre humanos e animais, possibilitada pela evolução tecnocientífica. Anunciando uma estética pós-humanista, os *looks* da coleção *Plato´s Atlantis* se configuraram como representações de aberrações *high-tech* do ponto de vista das hibridizações entre humanos e outros seres por meio de cruzamentos genéticos. Tal qual ao camundongo em que nas costas foi cultivada uma orelha humana ou as readaptações no corpo biológico do artista australiano Sterlac, que desenvolveu a tese do corpo obsoleto ao aplicar construções artificiais que podem substituir ou intensificar suas funções orgânicas. A questão central da carreira de McQueen parecia focada no equilíbrio de poder entre os gêneros masculino e o feminino, entre a natureza e a tecnologia, entre os humanos e as espécies animais. Na coleção *Plato's Atlantis*, usando a moda como forma de representação, McQueen aponta para o objetivo de meditar sobre o ingresso do sujeito no ambiente tecnocientífico, por meio de produtos que sinalizam uma mudança de paradigmas e nos dão mais indícios para compreensão da atualidade, em que é possível o projeto de um corpo biológico. A possibilidade de criação e manipulação da vida apresenta-se tecnicamente viável e aponta para as discussões de ordem política e ética, o que resultará em decisões que ameaçam ter conseqüências de peso com relação ao futuro, suscitando tanto reações de euforia e celebração quanto de desconforto e rejeição. Este tensionamento é uma forma de alertar para as problemáticas contemporâneas e as inquietações do momento. Tais criações são reflexos da hibridização de imagens, culturas e seres provocando uma estética de estranhamento, tirando os observadores de suas zonas de conforto e fazendo-as refletir. Desta forma a temática pós-humanista e Singularidade são discutidas no desfile da coleção *Plato's Atlantis* que representa uma civilização tecnológica subjugada pelas forças da natureza, mas com corpos moldáveis para uma sobrevivência pós-humana em novos territórios.

4. Referências

Burke, P., 2004. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru, SP: Edusc.

Castilho, K., 2004. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing* [pdf]. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/7330921/Tese-Katia-Castilho-Moda> [Acesso em 30 Abril 2012].

Castilho, K., 2009. *Moda e linguagem.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Di Felice, M. e Pireddu, M., 2010. *Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Landowski, E., 2002. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica II*. Traduzido por Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva.

Kossoy, B., 2001. Fotografia e História. São Paulo: Ateliê Editorial.

McQueenworld, 2010. *Plato's Atlantis' Alexander McQueen's 2010 Womens Spring Summer Collection*. [video online]. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zkvVgvaKJgA&feature=player_embedded> [Acesso em 17 Junho 2012].

Rüdiger, F., 2008. *Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Sloterdijk, P. , 2000. Regras para o parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. Traduzido por José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Estação Liberdade.

REPRESENTATIONS OF POST-HUMAN BODIES IN FASHION

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI[1]

[1]*Universidade Tuiuti do Paraná, helcio.fabri@terra.com.br*

***Summary**: Post-humanism as a subject area is configured as an element which is present in the academic reflections and on scientific research, which, in turn, put us before the full realisation of cybernetic organisms (cyborgs), namely hybrid organisms between natural and artificial beings, which place the human body as an object of design. Firstly, this present study aims at proposing a reflection upon the convergencies between bodies and technologies in contemporaneity, as well as their representations in creations in the field of Fashion Design; secondly, at presenting and discussing some of the (re)definitions concerning the individuals' bodily limitations, which, faced with the possibilities of technological innovations, will find expression into these individual's bodies' formation, even causing such bodies to change, on several occasions. The corpus of this work is focused on the collection entitled Plato´s Atlantis, which was the fashion designer Alexander McQueen's last creation in life; such colletion brings expression to the post-human imagery.*

***Palavras chave:** post-humanism, fashion design, technology, Alexander McQueen.*

1. Introduction

Technological innovations have reconfigured the social values which orient human behaviour. Frequently, the communication means announce the development of technological research which allow human beings to transcend the body limits due to their refusal to accept the limits which define them, such as diseases, aging and death. By indicating historical elements and investigating epistemic and phylosophic nature of the post-human notion, Rüdiger (2008, p.141) gives us evidence that this movement is not typical of our time strictly, but related to the human condition itself, by emphasizing Nietzsche as the first to speak out about the need of overcoming the human race instead of reaching out for a way to perfect it. For the philosopher "there is an avant-garde who is willing to transform the human nature and turn it into an object of experimentation; (there is) a collective that has begun to understand it less as a subject than as a projectile launched against human race by science and by machinistic technology"[1].

Post-humanistic movements defend the use of biotechnologies, such as genetic manipulation, prosthetics and implants in favour of the construction of a new humanity, so to speak, a cybernetic, technologically projected one. Intimidated by the pressures of an ambient which is influenced by the artificial, the human body, in its natural biological configuration, would be considered as though it was becoming obsolete. The former principles of biological evolution are being redefined by techno-scientific updating and define an era of post-human evolution, which surpasses the natural evolution of the species in efficiency and speed, disclosing conditions to transcend given species limitations so that it is possible to combine virtues (and defects) of different species, creating transgenic beings of unpreceding nature and quality, potencies which seem to establish a rupture, which is celebrated or condemned by many as a quite disturbing process, concerning the modification in the human condition. Faced with such thought, the German philosopher Peter Sloterdijk (2000, p.45) observes that the human species takes part in a sort of machinery device which is simultaneously technical and anthropological, named by him as "antropotechnique", which we are

[1]See Reference in order to address the sources for original quotes in this article.

faced with on a daily basis. For Sloterdijk, the western world is part of a process fueled by, as well as against, our species. Our challenge is to give a new definition on what it is to be human before an evolving, evolutionary future, although obscure and uncertain; he enquires (2000, p.47):

> *"whether the long-term development also leads to a reform of the species' characteristics – whether future Anthropology moves forward to explicit planning of the characteristics, whether human kind can carry out a commutation of the fatality that comprises birth to optional birth and to pre-natal selection".*

Plastically mouldable, body reconfigures, as History and Geography elapse, in fluid technohuman exchanges which signalize new ways of subjectivation and define new ways of thinking, living, feeling, being. The post-human idea, which is applied to such subject area, has been introduced with the objective of characterizing body mutation as a result of hybridism between human beings and biotechnologies. Technologies pro-immortality, from cryogenia and the development of antioxidant medication, to other matters such as the expanding of the human body capacity through prosthesis, aesthetic improvement, reconstruction of damaged body, sex-change operation, and, finally, the development of research on artificial intelligence and virtual reality, which allow both creation and manipulation of life. Such matters take into consideration the idea that natural beings are manipulable raw material, as Di Felice (2010, p.74) points out by adding that:

> *"The interest toward the inorganic in contemporary society seems to be present everywhere, from the advertising aesthetics to contemporary look: tattoes, lifting, cosmetic surgery, makeover and all the body-aesthetic alterations which seem to desire to transform man into thing".*

In such context, Fashion, with its natural correspondence to what's present and new, comes across the potentiality of body manipulation and indefinition proportioned by hybridizations between man and machine. Through outfit, Fashion reaffirms its importance as a cultural and economical system and participates on the construction of contemporary discourse, by estimulating the consumption of products and images which bring resignificance to bodies and lifestyles. In contemporary scene, new silhouettes appear, ones which derive from interventions resulting from the attempt to produce 'perfect' beings. The advent of gyms and bodybuilding centers, as well as the use of food supplements, chemical products and plastic surgeries put in evidence a body which is nowadays in construction. In such matter, post-humanism as a subject area is configured as an element which is present in the academic reflections and on scientific research in the study field of Fashion, where body, outfit and technologies are approximated, which put us before the full realisation of cybernetic organisms (cyborgs), namely hybrid organisms between natural and artificial beings, which place the human body nowadays as an object of design. From a mere support to the products of Fashion, body is transformed into media to build new ways of being in the world and establish the relations with one another, as Castilho (2004, p.10) states:

> *"[...] men's first language, the body which is nowadays constructed, finds expression in the resources of Fashion and reveals itself as an advertising body image, considering both the body we all are and the ones which are advertised by several media and which we are confronted with day-by-day".*

In such perspective, we can understand Fashion and outfit as ways of presence which give existence to the subject in a given time and space and which take part in its identitary construction by revealing a social character, independently on the nature of such character, whether it is related to identification, belonging or distinction, and by presenting enunciative traces which contribute to the representation of the aforementioned subject concerning image. Landowski (2002, p.96) comments on the matter:

> *"[...] the shapes that Fashion (as a general phenomenon) articulates differentially (by diversifying in proportion to the variety of audience segments it touches) act, theoretically at least, both as masks as revealers: if they serve, most of the time, to reveal indentities they can, on the other hand, transform into means of transvestiting or stimulating such identities".*

Fashion and its constituent elements as considered to be pertinent to the field of Communication, put clothing in analogous position to a "universal text" which potentialize as well as structure the visual communication ways (Castilho, 2009, p.187). By acting as a second skin and through its plasticity, clothing alters the body's anatomic structure and gives it new image significance, through shapes, lines, volumes, colours and textures which enable an individual to configure identitary actions in the face of the social groups which such individual relates with, by expressing positions and appearances.

In a context in which post-human presents itself in theoretical discussions concerning contemporary technological civilization, such thoughts reverberate on the construction of specific aesthetics which, turned legitimate by Fashion, result in representations of post-human bodies, reconstructed in shape and external appearance. It is possible to affirm that this present study aims at presenting and discussing upon some (re)definitions concerning the subject's bodily limitations before the possibility of technological innovations which will find expression in such bodies's structure, to the extent of causing it to change, on several occasions.

These new constructions reflect upon the consumption of appearances in the contemporary world as well as in passages and extension of their identities, which, in turn, are represented in specialised media. New ways of presence, made possible by technologies, are initially established in the body itself, and later on, through fashion expression exposed in advertising media. Such expression will reflect upon the behaviour of social groups, since they orient new lifestyles. Such representations appear not to be connected to standards or aesthetic norms based on classical beauty standards, but to be regulated by the effects of the uncanny, originated in the restlessness regarding the post-humanistic subject area which relates to the obsolence of the body and the possibilities of construction and reconstruction of the body through technology.

The corpus in this study is focused on the collection entitled Plato´s Atlantis, which was the fashion designer Alexander McQueen's last creation in life. The collection was presented in the Spring/Summer 2010 Ready-to-Wear Fashion Show, in Paris. Plato's Atlantis dealt with the ways of expression and representation of the post-human imagery by presenting the thematic of the evolution of the human being into a hybrid form, between human and animal, enabled by technoscientific evolution

Regarding the initial theoretical premises, contents and image representations of a so-called post-human aesthetic have been analysed, applied to the predefined *corpus* and manifested by the several expressive elements which integrated *Plato´s Atlantis*, such as garbs, shoes and garments, make-up and hairstyles, gesture and facial expressions, considering both visual and audio expressions. In order to establish theoretical grounds to the discussion, the footage of both the *Plato´s Atlantis* fashion show and the "SHOWstudio" fashion project was used as supporting material. The videos were available in the McQueen's website. Alongside with the videos, images from bibliographic sources and printed and digital magazines were also studied. In order to facilitate understanding of the collection's narratives, a decoupage of the fashion show video was also developed. The intention was to point out the representations of bodies and social practice associated to post-humanism in contemporary fashion, in which the dialogue between corporeity and technology occurs. Both iconography and iconology were used as methodological resources for the interpretation of image and its content. This study included the expressions used by the scholars in History of Art in Warburg School, in Hamburg, during the 1920s. According to Burke (2004, p.45) three levels of image meaning have been distinguished:

> *The first of these levels was the pre-iconographic description focused on the "natural meaning" which consisted on the identification of objects (such as trees, buildings, animals and people) and events (meals, battles, processions, etc). The second level consisted of the iconographic analysis, strictly focused on the "convencional meaning" (e.g.,one recognizes The Last Supper or a specific battle, such as the Waterloo Battle). The third and main level was the one regarding the iconological interpretation, and it was distinguished from iconography due to the fact that it is focused on the "intrinsic meaning", in other words, "the subjacent principles that reveal the basic attitude of a nation, a period, a class, a religious or phylosophical belief". In such level images offer useful evidence, undismissable, indeed, to cultural historians".*

By citing this methodology, Burke (*idem*, p.49) suggests paying attention to details which might identify "cultural meanings", besides other texts or images which might colaborate in the interpretation. The combination of different sources amplifies knowledge on the History of Fashion and Costume. The photographer Boris Kossoy (2001, p117) complements that, besides obtaining iconographic information, the application of iconology makes it possible for the meaning of images to be decyphered through pieces of information which reside between the lines. The interpretation of the image must be fed through other sources which can shed light upon the past or bring evidence about its creation. It is possible to add that:

> *When we get to know about the economical, political and social context of habits and of the aesthetic ideary reflected upon the art manifestations, whether literary and cultural, from a represented time, it will be possible to recover implicit micro-stories in the contents of images and re-live the registered subject in the plan of the imaginary level".*

2. Post-human aesthetics in *Plato´s Atlantis*

> *"When Charles Darwin wrote "The Origin of the Species", no one could have known that the ice cap would melt, that the waters would rise and that life on earth would have to evolve in order to live beneath the sea once more or perish. We came from water and now, with the help of stem cell technology and cloning, we must go back to it to survive. When the waters rise, humanity will go back to the place from whence it came.'But then again, I'm no Nostradamus…" – Alexander McQueen*

In the aforementioned collection, McQueen dealt with tensions related to the overcoming of human frontiers, both identitary and bodily defined by a anthropocentred vision, faced with the possibilities of mutation, which, in turn, might be result of cloning and genetic mixing, aiming at species improvement, as well as human beings lab reproduction.

The epigraph used in the opening of this topic, from the brand "McQ"s website, describes the text for the concept used by McQueen as inspiration to the creation of the collection entitled *Plato's Atlantis*. With an apocalyptical eye, the designer describes his own vision about the future of our planet, although not pointing to the extinction of our civilization. On the contrary, by citing the British naturalist Charles Darwin and his work "The Origin of Species", from 1859, he points to the evolution of our species which, with the help of technology, stem cells and cloning, would be metamorphosed into hybrid beings, partially men and partially acquatic creatures, who must then adapt into submerged life. In his work, Darwin theorizes about evolution shared by biological forms and the appearance of new species originated in former ones. Although there wasn't any knowledge about genetics in the XIX century, there was the suspect that one of the main causes of diversity among living organisms would be related to reproduction and the changes in males and females' reproductive systems. Darwin also described natural selection as a result of the fight for survival which involves not only the life of a given individual, but also their capacity to reproduce. Being so, fight for survival would be the consequence of the high rate of reproductibility among living beings, otherwise, no ambient would be able to support the great amount of generated organisms. The Natural Selection Theory is used not only to suggest how the appearance of new species occur, but also how preexisting species end up vanishing.

Intertextuality as it is used in the concept of the collection, evolved from the reference made by McQueen to the classical mithology of Atlantis, created by Plato and his dialogues "Timaeus and Critias". In such writings, the philosopher describes Atlantis as a naval potency, supposedly located near Pillars of Hercules, e.g., the Strait of Gibraltar. According to Plato, Atlantis was destroyed by a natural disaster, possibly an earthquake or a typhoon about 9600 years before him, which might have hit the continent and made it go underwater. In the conceptual text for McQueen's collection, the designer mentions ecological issues such as global warming, the melting of the polar caps and the consequent rise in the oceans. Besides, it points out to the emerging natural catastrophes which might be brought about as a result of the preestablished relations between men and nature. In other words, natural disasters are also a result of the human's quest for dominance over nature, which, most of the time, ends up in defeat. Thus, disasters occur more and

more often and with amplified intensity and magnitude. Armed with political and ambiental criticism, McQueen narrates that, because of such catastrophes, human beings would have to adapt and live underwater "again" in order to survive, considering that life originated underwater in our planet. Such thoughts shared by the theoretical thinkers of post-humanism, are proposed by McQueen as he discusses the matter in his representations about human condition in our planet. The inspiration to the creation of the collection comes from the crossing of scientific theories proposed by Darwin with the myths described by Plato, and the communication of such concept unravels through the figurativism displayed in the creations, configured by plastic and symbolic elements which compose them. As in other narrations which exist in social imagery, post-humanism establishes connections between future and past, materialism and spiritualism, scientificity and religiosity, myth and reality.

Plato´s Atlantis fashion show starts with a video, projected on a screen at the back of the catwalk: the image of a naked woman contorting in an arid, inhospitable landscape appears (Image 1). The projection starts as the model has her eyes closed, with an apparently serene, relaxed facial expression, with arms wide open and hands touching the sand in the setting. The light effects which were used in the video suggest time dislocation; the soundtrack, made up by metallic sounds synthetized with noises which simulate the wind sound, brings anguishing expectation. From then on, the model is surrounded by reptiles. This goes on to a certain moment when it is impossible to distinguish woman and reptiles. Her initial apparent serenity at the beginning of the video is replaced by moments of tension; with open eyes and in passive attitude, she demonstrates that she feels the animals' presence. At this moment, she starts contorting, as if she was having a carnal relation with the animals which crawl on her skin. In certain passages of the footage, the model touches her own body, reinforcing the idea of the representation of sexual intercourse. This continues to the extent when the model appears to be finally relaxed, as if she had reached orgasmic climax. Such as the mythological narration of the Minotaur, the monstruous figure who is half man and half bull, namely the resulting son from a non-natural relationship between Pasifae, Minos's wife, and a bull sent by Poseidon, the opening video for Plato's Atlantis fashion show puts into effect a representation of the non-natural relationship between the model in the projection and the reptiles which approach her. The model-reptiles sexual activity, being contrary to the natural laws, allude to the reproduction techniques originated in genetic manipulation. In a transgressive way, such representation suggests the human beings' attempt to transcend their own essence, "capable of transposing the non-transposable and of thinking the extreme and the non-man"[2] as Di Felice states (2010, p.78).



Image 1: Frames of the opening video for Plato's Atlantis fashion show, representing the model-reptiles engaged in suggested sexual activity.
Available: <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Acess 30 April 2012].

Gradually, the model in the image begins to hold the reptiles vigorously; little by little, she transforms into a sea creature, a symbolic element which inspires this collection. In an intertextual relation with mythology, it is possible to perceive a passage demarcation, signalizing she had changed from one thing to another, from woman to sea creature. The soundtrack changes as the previous electronic sounds are added with effects which suggest a typhoon in high sea, demarcating the passage from one state to another. Newly-shaped, the model reappears with her eyes closed and underwater; she now has four arms which move like flippers.

[2] Original quote from text, in Portuguese (see Reference) "capaz de transpor o intransponível e de pensar o extremo e o não-homem(Di Felice, 2010, p.78)

The soundtrack incorporates underwater breathing sounds which evoke the way the breathing of underwater divers with their oxygen tanks sounds like. On occasion, such sound might evoke the artificial breathing device used by a dying person, in a hospital bed. In this video, McQueen seemed to desire to provoke reflections. At the same time as he represented subacquatic breathing through images and sounds, he generated new interpretations about the human condition in an endangered environment, marking a passage from earth to water.

As shown in the projection, body goes through several transformations, as passages from human to post-human are represented. Firstly, an eroticized body is shown, in parallel with what Castilho states (2004, p. 162) as she discusses body as a generator of languages and proposes gradations of bodily insertions and classifications of the paradigms body media and media body to advertising images. The eroticized body, naked and exhibitionist, summons the voyeur spectator to take part in the scene. Waist and shoulder gestures, as well as touch, directs the spectator's eyes over the model's body, making them wander around the areas where her breasts and intimate parts are. Such body parts are not directly exposed; as a consequence, the spectator's imagination is stimulated. As opposed to this image, which is impregnated with innocent sensuality, the model gets in touch with the serpents, which are figurative of the male element and suggest sexual intercourse. The model's *sexually exciting* body becomes *sexually excited* (*idem*, 2004, pp. 165-166) and zoofile might evoke discomfort or repulse. As the video seqüence develops, her body becomes grotesque: the now deformed model gets a new pair of arms and due to the uncanny effect, the image calls great attention.

In seqüence, the scene illumination changes: lights go dim. Spotlights are then directed to a pair of robot-cameras which “become alive” by being set in motion; they start to move symetrically by tracks and capture images of the audience. The filming action summons the audience to take part in the event: images of the offline spectators, who are present at the *real* ambient at the fashion show per se, are inserted in the *virtual* ambient, and become also visible to online spectators. Technology is represented by the use of robots and opposes to the soundtrack, which mixes electronic audio with sounds of birds, tribal drums and synthetized voices. The projection closes and the screen receives white illumination as the fashion show itself starts, with the looks for the collection. From this moment on the models' bodies which display the collection outfits can be considered as oniric bodies in scene, in which the figurativism of a submerged fictional world occurs with representations of subjects dressed up with contemporary outfits, although they are displayed in an imaginary, fantasy setting, according to Castilho's perspective (*ibid*, p.174).

Robot-cameras acted as two guardians with vigilant eyes which captured the sinister effect of the models as they submerged from the *backstage* as acquatic creatures generated from the sexual relation between the first model with the reptiles, represented in the projection of the opening video. Simultaneously, robots served as ornaments, framing the corridor where models would pass so that the spectator's attention was called and a physical-temporal space for the fashion show was demarcated.

In clothes and accessories created by McQueen, laser-cut fabrics and prints made by digital technology portrayed reptile or amphibious skin patterns, suggesting human mutations, which would be a result of hybridization. Such body change would have hypothetically ocurred in order for a supposed survival underwater to be possible. The hybridizations are represented by the anthropomorphic mixing between man and animal. Metamorphosys is reinforced by the construction of modelling and the mimetic printing, projected specifically for each look. In *Plato´s Atlantis* fashion show, the sublime in nature was represented, tracked and supplanted by the use of technologies in the reproduction of beings via cloning.

McQueen developed his creations by using *moulage*, technique which gave clothes in the collection a peculiar characteristic, expressed by the plastic structure in the materials used, which accentuated or hid determined parts of the body. About this issue, Castilho (2009, p.91) states:

> *“We realise then, that clothing is expressed through a plastic structure, a result of the relations between raw material and texture, as well as in all variable relations, concerning recognition of the*

sensitive and aesthetic organization, by means of its insertion in time and space, determined by the support (body) that imposes".

Clothes and ornaments, as a second skin that dresses the models' bodies, were articulated plastically with such bodies, building the individuals' manners and the narratives related to the post-humanistic concept which had been established for the collection. Volumes of fabrics used in certain looks, such as trousers, collars or coats' sleeves, put in evidence some of the models' body parts, as their hips, arms and shoulders, altering their biomorphological shape and disguising their natural appearance (Image 2). The model's human, natural body structure was hidden by means of the alterations in their proportions, with the objective of building a representation of human beings as hybridized with animals.



Image 2: Body alterations representing human beings hybridized with animals, proportioned by the *moulage* technique. Available in <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Access 30 April 2012].



Image 3: Alterations in the way of walking caused by the "armadillo" shoes
Available in <http://showstudio.com/project/platos_atlantis> [Acess 30 April 2012].

Such proportions seemed to be superdimensioned, in order to make the representation of post-human beings stronger by the use of shoes whose heels were unstable and 25 cm tall. Such plastic constructions deconfigure the natural aesthetic in female feet and created a peculiar way of walking and representing aspects of metamorphosys as impulsed by evolution and proportioned by genetic engineering (Image 3). Embroideries with sequins ornamented the clothes in order to both cause the spectator to interpret forms

and qualities in the collection that was in exhibition, and to evoke the creator's intention. By relations of resemblance, the outfits, either decorated with kaleidoscope print in organic shapes which resembled animal textures, or ornamented with textures and transparencies which resembled dolphin or shark skin, could be better interpreted as representations of the metamorphosys and post-human fiction. Prints on clothes represented animal skin, which, in turn, covered the models' skin. One more time, hybridism, typical of post-humanism, can be perceived: animal skin involves human skin. Considering the plastic composition of the analysed *looks,* it is possible to perceive McQueen's intention when demonstrating the enunciated aspects in the collection's conceptual text. Outfits, high hairstyles, make-up with face implants and hands which represented the human kind in the process of mutation, from human to hybrid. Post-human alegory was put in evidence in the production of make-up and hairstyling, which suggested the reproduction of beings via cloning, lending the models a uniform and apathic look. As the uncanny effect is foregrounded, facial prosthesys modified the models' face shapes, giving them a subtle, sinister effect which, combined with pearly pale make-up and hairstyles with interlaced braids which delineated superdimensioned skulls, gave the models a hybrid look, either representing intimidating alien creatures or sensual acquatic nymphas (Images 4 and 5).



IMAGE 4: *Looks* from the *Plato´s Atlantis* collection
Available : <http://oszinta.typepad.com> [Access 30 April 2012].



Image 5: Make-up and hairstyles which are representative of the post-human.
Available <http://www.miggylikestheinternet.com/?p=903> [Access 30 April 2012].

3. Final considerations

The reflections and analysis hereby presented point to evidences related to the attenuation of frontiers between Fashion Design and the dilemmas of the contemporary man, for they represent shared characteristics, values and symbols in the post-humanistic perspectives.

Amid an ethical and political discussion which threatens to bring consequences regarding our species' future, contemporary man is dissolving frontiers between biological body and technoscience artifices by making use of certain tools in order to (re)create and manage themselves. Personal appearance configuration englobes clothing, accessories, garments, make-up, tattoes, implants, etc., as practices for body manipulation experimented by individuals as history unravels. Nowadays, even though the idea of body integrity is cultivated by many, it is possible to perceive that there are different ways of modifying appearance in occidental cultures, such as artifical tanning, hair implants, teeth whitening, even surgical intervention with supposedly corrective purpose. In order to adjust to current beauty canons and impelled by images which are broadcast/ printed in advertising and by models with perfect bodies in fashion shows, a considered individual undergoes all kinds of sacrifice with the objective of discipline the body according to a so-called ideal image, even if the construction of such body depends on the attachment of technological artifices. In contemporaneity, body becomes a private capital which allows remodelling and hybridizations with the many technological prosthesys on sale. The incorporation of technological artifacts in the body, either superficial or internal, are presented as possibilities for the individual to find expression in the contemporary world and seem to be potentialized in fashion discourse

However, biotechnology research is not restricted to the amplifying of the human body capacity, to aesthetic improvement or to body reconstruction through prosthesys. A transcendentalist vocation occurs before the possibility of creating or manipulating life, by treating natural beings as manipulable raw material. Knowledge and equipment which are able to make the creation of life for new species possible, in combinations between the organic and inorganic, between natural and artificial. Technologies in favor of immortality, from cryogenia and the development of antioxidant medicaments, to genetic engineering and the development of research about artificial intelligence and virtual reality. In addition to the enhancement of bodily capacity, the discourse of transcendency in post-humanism aims at the expansion of human consciousness and intellectual capacity. Moreover, in a mixture of euphoria and discomfort, eugenics and the possibility of prenatal selection transfer to human hands the mechanisms for self-creation as opposed to biological evolution of species and the mechanisms of natural selection proposed by Darwin meanwhile during the XIX century.

It is perceivable that civilization and technological thinking, as well as post-humanistic movements previously described, are not restricted to our time. The conceptions related to the union between man and machine date back to ancient times of the futuristic ideals before human physical and intellectual capacity, which grant human beings with creative potential. Such tool makes the human species capable of regulate their autoformation to the extent of transcending mortality. Last century there was great fear concerning the future of men, brought about by the occurrence of the world wars, environmental pollution and nuclear contamination. The eugenistic thinking of the time put effort in a project which aimed at creating a purer, more beautiful and more intelligent human species. Currently, in the post-humanistic conception, the objective consists in reaching a higher degree of evolution, in which we would not be ven considered as humans anymore, due to the possibilities of readaptation of our biological body in the face of Nature's degradation, such as overcoming death and reach immortality. To the ones who support post-humanism, such experiments would be a preparation to an apocalyptical event called “Singularity”, which was predicted by futurists due to technological advance and whose climax would be the eventual passage from human to post-human age. Both technofiles and technophobes “share the belief that there is an apocalyptical possibility of the Singularity to go deep into the power of technology, with the rise of an alien species in a world where current conventions won't apply and life, as we know it, shall disappear”. (Rüdiger, p.153).

Post-humanistic movements and their representations point to the appearance of a new scenario, surrounded by utopic and distopic mythologies which are described by discourses of enchantement or fear

of the technological progress; they act as a laboratory of ideas related to changes produced by technological development and their discourses strive for the prognosis of human life in the future. The post-humanistic movements believe in: cloning as a possibility to access eternal life; transgenic food as future solution for starvation in our planet; nanotechnology and robotics as technologies which might reduce human labor.

Manifestations of the post-humans project find expression through fiction, whether it is in literature, music, fine arts, cinema or fashion, which, in turn, become ways of expression of such imagery. In the collection entitled *Plato's Atlantis,* McQueen explores the subject area of the evolution of human beings into a hybrid form, partially human, partially animal, turned possible by technoscientific evolution. By announcing a post-humanistic aesthetic, the *looks* in *Plato´s Atlantis* were configured as representations of freakish high-tech in the point of view of hybridizations of human beings and other species through genetic crossover. As an example of such hybridizations, it is possible to cite the Vacanti mouse, which had a human ear grown on its back, and the readaptations in the biological body of the Australian artist Sterlac, who developed the thesis of the obsolete body by applying artificial constructions which can replace or intensify his organic functions. McQueen's career seemed to be focused on power balance between both male and female genders, nature and technology, human beings and animals. In *Plato's Atlantis* collection, by using fashion as a mode of representation, McQueen points to the objective of meditating about the insertion of the subject in the technoscientific environment by means of products which signalize a change in paradigms and give us more clues for understanding the ways of the world nowadays, when it is possible to have a project of a biological body. The possibility of creation and manipulation of life presents itself as something technically feasible and points to discussions of political and ethical order. This shall result in decisions which might bring consequences to the future and cause reactions of euphoria and celebration as well as discomfort and rejection. Such tensioning is a way to put an alert regarding the contemporary problematics and current restlessness. Such creations are reflections of image, culture and beings hybridizations, evoking the aesthetics of the uncanny, by bringing observers out of their comfort zones and causing them to ponder. By this mean, the post-humanistic thematics and Singularity are both discussed in the fashion show for the collection *Plato's Atlantis,* which represents a technological civilization subjugated by the forces of nature,with mouldable bodies for a post-humanistic survival in new territories.

4. References

Burke, P., 2004. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru, SP: Edusc.

Castilho, K., 2004. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing* [pdf]. Thesis (Doctor's Degree in Communication and Semiotics – Sign and Signification in Media). Sao Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Available: <http://pt.scribd.com/doc/7330921/Tese-Katia-Castilho-Moda> [Access 30 April 2012].

Castilho, K., 2009. *Moda e linguagem.* Sao Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Di Felice, M. e Pireddu, M., 2010. *Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. Sao Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Landowski, E., 2002. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica II*. Translated by Mary Amazonas Leite de Barros. Sao Paulo: Perspectiva.

Kossoy, B., 2001. Fotografia e História. Sao Paulo: Ateliê Editorial.

McQueenworld, 2010. *Plato's Atlantis' Alexander McQueen's 2010 Womens Spring Summer Collection*. [video online]. Available: <http://www.youtube.com/watch?v=zkvVgvaKJgA&feature=player_embedded> [Access 17 June 2012].

Rüdiger, F., 2008. *Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Sloterdijk, P. , 2000. Regras para o parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. Translated by José Oscar de Almeida Marques. Sao Paulo: Estação Liberdade.

A ARTE, O DESIGN, A MODA E O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE

HELD, MARIA SÍLVIA BARROS DE[1], RIZOLLI, MARCOS[2],MELLO, REGINA LARA SILVEIRA[3]

[1]Prof[a]. Dr[a]. do Curso de Têxtil e Moda e de Pós-Graduação no Programa de Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo, silviaheld@usp.br

[2]Prof. Dr. do Curso de Artes Visuais e de Pós-Graduação no Programa de Arte e História da Cultura na Universidade Presbiteriana Mackenzie, marcos.rizolli@mackenzie.br

[3]Prof[a]. Dr[a]. do Curso de Desenho Industrial e de Pós-Graduação no Programa de Arte e História da Cultura na Universidade Presbiteriana Mackenzie, reginalara.vitral@gmail.com

***Resumo**: O estudo busca estabelecer novos nexos, contextualizados pela ambiência da pós-modernidade. As conexões participam de todo plano de comunicação, estabelecidas através das mediações associativas e a mutação é uma de suas principais características. Hoje, constata-se que as linhas divisórias entre os múltiplos campos de atividade são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica um dos rumos melhores para se caminhar na pós-modernidade.*

***Palavras chave:** Arte – Design – Moda – Criação - Pós-Modernidade.*

1. A Imagem: Arte e Design

"Seria o design um subproduto mal definido da arte?" Ogien (2006:175) propõe algumas reflexões interessantes sobre a arte e o design: "Não seria mais a arte que uma sorte de subproduto mal definido do design, o primeiro podendo ser compreendido como um negócio global de "dar forma a certos aspectos do visível", integrando toda sorte de dimensões: políticas, econômicas, técnicas, etc.?" Para o autor, nesses termos que as questões de relações históricas entre arte e design poderiam ser postas.

A arte, porém, entendida em seu sentido tradicional, como um produto sem nenhuma intenção de sua reprodução no sentido industrial, influencia o design, nesse caso, "entendido pelo que se diferencia desta definição, isto é, o que é criado com a finalidade de ser produzido em série, embora esta não seja a única acepção da palavra design" (Campos: 73). Relevante observar que o inverso também ocorre, ou seja, o design industrial influencia a arte, na medida em que a observação, participação e interatividade são partes integrantes hoje do exercício artístico.

Através da História da Arte observa-se que muitos objetos reprodutíveis ou construídos pelas máquinas fascinaram os artistas, como bem aponta Campos (2003:73). Esta influência ocorre há muito tempo, como é possível rapidamente se constatar: desde as gravuras japonesas que embalavam as porcelanas importadas provenientes do Japão que tanto encantaram Van Gogh e seus amigos, observam-se também os futuristas apaixonados com os elementos tipográficos, incorporados em seus poemas. Fernand Léger e alguns surrealistas utilizaram a máquina como elemento principal de releitura em suas obras, além de Marcel Duchamp, que fez uso direto e sem maquiagem de objetos industriais. Isso sem contar com a Pop Art, que foi o movimento artístico mais direto no sentido de unir arte e comunicação de massa, o que, segundo Campos (2003:74), apesar das evidências, até hoje para muitos, estas duas áreas são compreendidas separadamente. O minimalismo também foi outro movimento que se apropriou de objetos urbanos e industriais, como cubos, caixas, latas, edifícios que compartilham da mesma estrutura formal das propostas composicionais. São composições modulares, sistemáticas e em série que se repete também na

música, uma vez que uma boa composição artística, na época dos anos 50 e 60 era a decorrente da relação da harmonia das partes com o todo, com base nos padrões estéticos dos cânones gregos da antiguidade.

A mesma autora observa também que Duchamp deslocou o problema da questão da forma na arte para a questão da função, da questão do fazer artístico para a questão da formulação de ideias artísticas.

A respeito dos ready-mades, Duchamp, segundo Campos (2003: 79), propõe a dessacralização da arte, a partir de sua proposta de se olhar um objeto comum como arte:

> *"É preciso chegar a qualquer coisa com uma indiferença tal, que você não tenha nenhuma emoção estética. A escolha do ready-made é sempre baseada na indiferença visual e, ao mesmo tempo, numa ausência total de bom ou mau gosto. Optando-se pelo desenho mecânico, escapa-se ao gosto".*

Em relação ao design, Rossi, Desidério e Santos (2010:92) comentam que a discussão entre design, desígnio e desenho:

> *"... compreende uma revisão nos conceitos de inter e multidisciplinaridade, em voga nas linhas de pesquisa e experimentação em Design contemporâneo, tendo em vista a hipótese genérica de que a emergência da função interativa da linguagem venha a borrar os limites entre as disciplinas que concorrem para a elaboração de objetos e signos".*

No mesmo sentido, Maffesoli (2000) afirma que hoje, constata-se facilmente que as linhas divisórias são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica uma das estradas melhores para se caminhar na pós-modernidade. Talvez por este mesmo motivo, Rossi, Desidério e Santos (2010) aconselham que se peguem todas as posições ortodoxas, no sentido epistemológico da palavra design, e as coloque de cabeça para baixo.

Também em relação ao design, dentro da cultura científica internacional, Moraes (2010) observa que há um mal entendido generalizado bastante comum, que usa o design methods para descrever os processos projetuais típicos da engenharia dos sistemas complexos (do qual deriva indubitavelmente a abordagem racional do projeto). Para o mesmo autor, nesses processos guiados pela engenharia, projetar é sinônimo de oferecer e dimensionar soluções em respeito à quantidade de recursos disponíveis na busca de soluções certas para problemas que atualmente definem-se como "técnicos" e, em geral, apresentam soluções consideradas "corretas" ou, no mínimo, "racionalmente justas". Nesse caso, "o design é outra coisa. Não existem soluções "corretas" e aqui é importante destacar que a natureza única e subjetiva do designer é parte fundamental do resultado obtido, mas não somente isso: é parte fundamental também a escolha do caminho projetual, ou seja, do processo por meio do qual o resultado é alcançado" (Moraes, 2010:25).

Em seu último trabalho, o mesmo autor, Dijon De Moraes (2010), escreve sobre o metaprojeto e o coloca como um modelo onde todas as hipóteses são consideradas dentro das potencialidades do design, porém, dentro desta mesma visão, o modelo em questão não produz outputs com modelos projetuais únicos e soluções técnicas pré-estabelecidas. O metaprojeto coloca-se como alternativa ao design, em oposição às metodologias convencionais, uma vez que vê o cenário para o desenvolvimento de projetos como mutante e, ao mesmo tempo, complexo. O metaprojeto posiciona-se como "metodologia da complexidade" e, por esta ótica, pode se considerado o "projeto do projeto", ou melhor, "o design do design". Desse modo, "o sistema produto / design deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema circundante" (Moraes, 2010:53).

O design hoje, para Ezio Manzini, do Politecnico di Milano, no prefácio do estudo sobre metaprojeto de Dijon De Morais (2010), demonstra a necessidade premente que o design seja reconceituado. Para o autor, atualmente há outra proposta, não convencional de economia, à qual denomina "nova economia". Esta "nova economia" não está mais baseada em bens de consumo, mas em serviços. Nesse caso, seus "produtos" são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. E exemplifica:

... "sistemas de geração de forças distribuídas (para otimizar o consumo de energias difusas e renováveis), novas cadeias de alimentos (para criar ligações diretas entre as cidades e o campo); sistemas de locomoção inteligentes (para promover o transporte público com soluções inovadoras); programas de desenvolvimento urbano e regional (para incrementar as economias locais e novas formas de comunidade); serviços colaborativos de prevenção e cuidados com a saúde (buscando envolver na solução os usuários diretamente interessados". (Manzini in Moraes, 2010:9)

Assim, pela ótica de Manzini, os produtos, que ocupavam a figura central na preocupação do designer, cedem lugar para o serviço, onde as interações entre pessoas, coisas e lugares passam a ocupar o centro e, nesse caso, os produtos (físicos) tornam-se evidências que testam o serviço existente. O conceito de serviço, também para o mesmo autor, deve ser reconceituado, ou seja, de "serviços padronizados" – caracterizados pela relação entre usuários passivos e provedores ativos - devem ser vistos agora como "serviços colaborativos" em que, como ocorre nas redes atuais, todos os agentes envolvidos unem forças para que seja atingido um valor de reconhecimento comum.

Ao considerar-se alguma conceituação a partir da existência da internet, Rossi, Desidério e Santos (2010) observam a impossibilidade da construção de uma realidade baseada em estruturas fixas, imutáveis e, menos ainda pré-estabelecidas. Nesse sentido, os mesmo autores observam a obsolescência da máxima utilizada e difundida pela Bauhaus "a forma segue a função" (inicialmente atribuída a Louis Sullivan) como premissa de projeto, uma vez que os múltiplos conceitos estão agora interconectados de forma não linear. Assim, para os autores, "a noção de Design associada a projeto encontra-se naquilo que a mente produz e lança".

A partir dessas premissas, o processo criativo situa-se na passagem de uma plataforma à outra, em qualquer sentido, desde que o movimento atenda aos anseios e à lógica do criador, no caso, do designer.

Nesse sentido, Moraes (2010) observa que o design é ao mesmo tempo verbo - no processo e substantivo – no resultado. Ambos são importantes e caracterizados pelas qualidades e decisões arbitrárias do designer, por sua vez, parte fundamental do *design process*.

O modelo tradicional-convencional de desenvolvimento de novos produtos, serviços e imagens gráficas tornaram-se insuficientes hoje, quase obsoletos, tal a complexidade e rapidez de mutação no cenário dinâmico. Hoje a proposta é projetar não apenas o tradicional binômio forma-função, mas também outras qualidades que vão além da concepção apenas do produto, com estratégias de inovação e de diferenciação, no aspecto de caráter agregador, entre a cultura produtiva e a cultura mercadológica do design.

1.1 Algumas Criações de Starck



Figura 1: Escova de dentes para Fluocaril, 1989



Figura 2: Espremedor de laranjas, fundição em alumínio, 1990

2. A Imagem, a Arte e a Moda



Figura 3: Ilustração de moda de Arturo Elena: http://www.arturoelena.com/

> *"Sempre houve um perfeito paralelo entre os movimentos da vanguarda artística com o estilo e a estética dos produtos resultantes de produção seriada, dentro da cultura material, por meio dos artefatos industriais" (Moraes, 2010:73)*

Esta afirmação advém da estética, como termo, se tratada em seu sentido mais pleno. Trata-se da obra de arte total. Para o autor, uma arte que vai ser observada na ultrapassagem do funcionalismo arquitetural ou na do objeto usual: "A estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume", para Maffesoli (1999: 12).

> *"Do quadro de vida até a propaganda do design doméstico, tudo parece se tornar obra da criação, tudo pode se compreender como a expressão de uma experiência estética primeira. A partir de então, a arte não pode ser reduzida unicamente à produção artística, entendida aqui como a dos artistas, mas torna-se um fato existencial. "Fazer de sua vida uma obra de arte", não se tornou uma injunção de massa?" (Maffesoli, 1999:12)*

Atualmente, a arte, para o autor, banalizou-se, trivializou-se, passou a estruturar a própria banalidade, onde o verdadeiramente importante deixou de existir, uma vez que, em termos contextuais, tudo passa a adquirir importância, os pequenos detalhes, os fragmentos, as coisas, por menores que elas sejam, enfim, tudo passa a dar ao presente um valor central de compreensão na vida social. Essa situação seria o que o autor chamou de "presenteísmo".

> *"É a presença obsedante do objeto, servindo de totem emblemático ao qual nos agregamos, será o ouropel da luminosidade, a efervescência das grandes megalópoles contemporâneas, poderá ser a excitação do prazer musical ou esportivo, sem esquecer o jogo da aparência, onde o corpo exibe uma teatralidade contínua e onipresente. De ponta a ponta, tudo isso delimita uma "aura" específica, na qual nos banhamos e que condiciona volens nolens, as maneiras de ser, os modos de pensar, os estilos de comportamento. Decididamente a estética (aisthesis), faculdade de sentir, o sentir comum, parece ser o melhor meio de dominar o "consenso" que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas" (1999: 13).*

As reflexões teóricas são tidas como linearmente cartesianas, imaginando-se estruturas homogêneas, quando, na verdade, o processo é híbrido, composto de elementos heterogêneos, sejam linguísticos, sejam

visuais. As conexões, explícitas ou subliminares, não só ocorrem, como participam de todo plano de comunicação. As redes, através das mediações associativas, são estabelecidas e a mutação é uma de suas principais características.

Dentro desta ótica, o conhecimento, jamais pode ser considerado um processo de aquisição gradual e contínuo de aquisições, mas sim, como um sistema de dispersão, assim como a unificação dos conceitos adquiridos, que não se dá pelo seu objeto, mas, provavelmente pelo seu sujeito Foucault (1977).

Compreendida como meio, a imagem possibilita também o resgate da produção como representação de um contexto sociocultural. Nesse caso, a imagem passa a ser considerada não somente como uma produção vinculada à estética, mas também como uma atividade que trabalha com a informação. Assim, como ferramenta, como meio, a imagem traz em si as alterações inerentes à evolução de sua concepção estética e retórica da visualidade.

Como afirma Maffesoli (2000:134): "Insistir sobre a íntima ligação entre ver, ser visto, viver, não é insignificante, justamente onde a imagem longamente estigmatizada (re) aparece como um dos pilares da vida social".

Por outro lado, a imagem, que tem como um dos seus ingredientes o sensível como instrumento de produção, acaba por interferir no contexto social onde se insere, devido à força inerente deste componente. Nesse sentido, Maffesoli, confirma que: "À tout cela il faudrait ajouter le sensible, sous diverses modulations que l´on ne peut reléguer dans l´ordre du privé, mais qui contaminent, d´une manière plus ou moins sauvage, l´essemble de la vie publique" (Maffesoli, 2000:134). A escolha eletiva é a afinidade, não importando a comunidade: religiosa, cultural, intelectual. O mais importante é observar que os eixos paradigmáticos mudaram.

O vestuário, considerado por Crane como "uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade" (2006:21). Nesse sentido, a autora aponta a indumentária como a possibilidade de indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Em tempos anteriores, as roupas também funcionavam como identificações dos indivíduos em espaços públicos, tais como: ocupação, identidade regional, religião, classes social. Nesse sentido, o aumento na oferta de roupas aos membros de diferentes classes sociais afetou a gênese e a acessibilidade dos estilos da moda. Crane observa que

> *"os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de "poder" cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos. ... As roupas, como artefatos, "criam" comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes" (2006:22).*

Dado interessante também comentado pela mesma autora com base em entrevistas realizadas por psicólogos da área social é que as pessoas atribuem a suas roupas "preferidas" a capacidade de influenciar suas formas de se expressar e interagir com outras.

Crane afirma que "as características dos produtos culturais, entre eles os bens de consumo, são moldadas por ambientes organizacionais nos quais os criadores de cultura realizam seu trabalho e pela natureza dos mercados em que as organizações vendem seus artigos" (2006:270). Desse modo, as mudanças no ambiente de funcionamento das confecções têm levado estilistas ao desenvolvimento de novas estratégias, tanto para criar, categorizar e apresentar seus produtos para o consumidor. A maioria dos estilistas de moda luxo valoriza mais a beleza e as qualidades estéticas dos objetos. Assim, para a autora, associar criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão.

Ainda dentro do raciocínio de Crane, "os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, com integrantes do mundo das artes ...as mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual os estilistas concebem seu trabalho como arte" (2006:272).

3. A Pós-modernidade, o Objeto de Design e o Humor

Em relação às questões referentes à tridimensionalidade no design, traduzida em objetos, o humor é também uma das tônicas das propostas dos novos objetos, porém, só recentemente é que no design apresenta-se de modo efetivo.

Para Gonzatto,

> *"o humor auxilia na construção de um espaço público, uma arena onde podem ser discutidos todos os tipos de ideias, ajudando também a fixar um sentido de comunidade entre os participantes e a esclarecer as diferenças dentro destas. As piadas servem de veículo ao discurso proibido, não oficial. Temas como sexo, política, racismo, canibalismo, instituições (igreja, escola, família e outros), loucura, morte, defeitos e diferenças físicas são recorrentes e sua forma acaba tendendo aos estereótipos, sugerindo uma visão simplificada dos problemas, e visões de mundo que contrariam as que são, normalmente, socialmente aceitas. A inclusão do humor nas reflexões teóricas e nas sistematizações metodológicas do design opera neste contexto como espaço de expressão e de emergência para fatos e opiniões silenciadas pelo discurso dominante, possibilitando inovação e estimulando outras referências para a criatividade".*
> *(http://www.faberludens.com.br/files/oficina_tecnicas-de-humor-no-design.pdf)*

O pioneirismo está no mobiliário, na decoração, com o Studio Memphis, em Milão, Itália, quando aparecem móveis com desenhos fantasiosos e revestimentos em cores muito fortes.

O Studio Memphis foi fundado por Ettore Sottsass. Sottsass foi o mais reconhecido designer do movimento Memphis. Nasceu em Innsbruck – Áustria estudou arquitetura em Turim, até 1939 (nasceu em 1917). Teve várias atividades, trabalhou na agência de Giuseppe Pagano, antes de abrir o seu próprio estúdio em Milão em 1947. Desde 1958, é responsável pelo aspecto estético das máquinas de escrever Olivetti - Tekne 3, Praxis 48, Valentine, PC M 20. Expôs as suas criações no estúdio Alchimia. Fundou em 1981 o famoso grupo Memphis, com outros designers. Exemplo de sua criação é a estante "Carlton 1981". No início dos anos 90, volta-se para as formas arcaicas e os materiais clássicos.



Figura 4: Estante "Carlton 1981", produzida pelo Studio Memphis, criada pelo fundador do mesmo, Ettore Sottsass

Outro exemplo divertido é o tamborete (banco e porta-trecos) denominado "Bubu XO" de Philippe Starck. Produzido em várias cores, este banco, criado em 1991 e reeditado em 2002, é sucesso de vendas até hoje.



Figura 5: Tamborete (banco e porta-trecos: através da retirada do assento, que também funciona como tampa) "BUBU XO", desenhado por Starck e produzido em cores berrantes, é sucesso de vendas até hoje. Este objeto, descrito nos anúncios de vendas em online o descreve como um "objeto precursor, criado por Philippe Starck, este tamborete possui múltiplas utilidades: banqueta, mesa de anotações, criado-mudo, armário multiuso e barato. Apresenta-se nos maiores museus de arte moderna e de artes decorativas do mundo inteiro." http://www.clicondesign.com/mag/fr/list-104200.htm.

Detalhes do Produto

Cores: Várias. Estrutura em polipropileno moldado por injeção.
Dimensões: 43 cm de altura X 32,5cm de diâmetro

O exercício da criação, como menciona Gomes (p. 231), é um processo natural, regido por leis e fenômenos imprevisíveis, portanto, não pode ser ensinada, muito embora certos aspectos que conduzem a ideias ou soluções originais possam ser treinados. Para o autor, em design a criatividade está implícita e é um requisito fundamental, que permeia todas as etapas da criação de um produto, desde a sua criação até chegar ao produto final.

Para Moreira, M. S. de Godoy, em seu texto “Função Integrativa do Humor” (http://www.aetern.us/article33.html) o humor cria condições para aumentar a tolerância à frustração e possibilita o pensamento. Para a mesma autora, “o humor é um desarrazoado voluntário; é um despropósito que estabelece uma ligação entre elementos habitualmente desunidos, inverte deliberadamente uma relação entre fatos, valores ou proposições, exagera uma realidade existente até o paradoxo ou ao insólito, coloca problemas e métodos contrários ao bom senso ou à lógica. De maneira verbal, gráfica, ou, plástica o humor é uma maneira conscientemente "anormal" de apresentar o mundo a seus participantes. Este elemento estranho e subversivo, o humor, provoca preconceitos velados quando ameaça as sociedades autoritárias, estabelecidas através da garantia da mesmidade e do bom ajustamento.

O fato do humor “estabelecer uma ligação entre elementos habitualmente desunidos”, conforme afirma a autora, coincide com a separação do objeto de sua habitual função, em sua maioria estereotipada.

Tanto o humor como a separação da forma em relação à função apresenta-se com propostas muitas vezes até mesmo contrárias ao bom senso e à lógica. Talvez resida aí a chave do resultado quase sempre positivo do objeto de design associado ao humor.



Figura 6: Porta-shampoo em forma de nariz, copo descartável que "completa" o perfil de quem o utiliza, copo de cerveja com seu interior em forma de meia garrafa invertida, cadeiras "abraçadas" e salto em forma de "chiclete grudado" são alguns exemplos de design de objetos com forte carga de humor, que fazem sucesso tanto no aspecto de criação quanto no aspecto comercial dos mesmos.

Como afirma Philippe Starck, no International Design Yearbook, 1978-79 citado por Carmel-Arthur em sua obra denominada "Starck", p. 11:

"Creio ser tarefa dos designers passarem mais tempo produzindo signos e menos produzindo objetos".

Referências

Aumont, J., 2001. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus.

Barbera, E. L. e Knappe, P. P., 1997. *A Escultura e a Psicoterapia*. São Paulo: Ágora.

Campos, G. B. ., 2003. *A Influência do objeto Industrial na Arte*. in Faces do Design. São Paulo: Edições Rosari.

Champigneulle, B., 1976. *A "Arte Nouveau"*. São Paulo: Editora Verbo.

Crane, D., 2006. *A Moda e seu Papel Social*. São Paulo: Ed. SENAC.

Flamand, B. (org), 2006. *Le Design. Essais sur dês théories et des pratiques*. Paris, Editions de L´Institut Français de La Mode.

Foucault, M., 1977. *Nietsche, Freud e Marx*. São Paulo: Princípios.

Gomes Filho, J., 2006. *Design do Objeto. Bases conceituais*. São Paulo: Escritura Editoras.

Greimas et Courtés, 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette.

Gruszynski, A. C., 2000. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. RJ: 2AB.

Lupton, E. e Miller, J. A., 2000. *Design writing research: writing on graphic design*. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia, 2000. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

Maffesoli, M., 2000. *L´Instant éternel*, Paris: Éditions Denoël.

Moraes, D., 2010. *Metaprojeto*. O design do design. São Paulo, Blucher.

_____1999. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, R.J.: Vozes.

MUNARI, Bruno, 1977. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

OGIEN, Ruwen 2006. La Place du Design dans la conception "juridique" de L'Art in *Le Design. Essais sur dês théories et des pratiques*. Paris, Editions de L´Institut Français de La Mode.

ROSSI, Dorival Campos; DESIDÉRIO, David Lucas e SANTOS, Frederico Breslau dos, 2010. Design. Desígnio. Desenho. O Mapa das Vizinhanças do Desejo in: *Ensaios em Design: arte, ciência e tecnologia*. Bauru, SP: Canal 6 Editora.

SANT'ANNA, Mara Rúbia, 2006. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras.

ART, DESIGN, FASHION AND CREATION IN THE POST-MODERN

HELD, MARIA SÍLVIA BARROS DE[1], RIZOLLI, MARCOS[2], MELLO, REGINA LARA SILVEIRA[3]

1 Prof. Dr. Course of Fashion and Textiles and Graduate Program in Fashion and Textiles at the University of Sao Paulo, silviaheld@usp.br

2 Prof. Dr. Course of Visual Arts and the Graduate Program in Art and Cultural History at the University Mackenzie, marcos.rizolli@mackenzie.br

3 Prof. Dr. Course of Industrial Design and Graduate Program in Art and Cultural History at the University Mackenzie, reginalara.vitral@gmail.com

Abstract: *The study seeks to establish new connections, contextualized by the ambience of postmodernity. The connections of all participating communication plan, established through the mediation of association and the mutation is one of its main features. Today, it appears that the dividing lines between multiple fields of activity are more subtle and interdisciplinarity indicates one of the best paths to walk in postmodernity.*

Keywords: *Art - Design - Fashion - Creation - Post-Modernity.*

The Image: Art and Design

"It would be ill-defined design a byproduct of the art?" Ogień (2006:175) suggests some interesting reflections on art and design: "Would not it be the art that a sort of ill-defined product design, the first may be understood as a global business "to shape certain aspects of the visible", including all kinds of dimensions: political, economic, technical, etc..? " for the author, in these terms that the issues of historical relations between art and design could be implemented. art, however, understood in its traditional sense, as a product with no intention of reproducing in the industrial sense, influences the design, in this case, "understood for what differentiates this definition, that is, which is created with the purpose to be produced in series, although this is not the only sense of the word design "(fields: 73). Worth noting that the reverse is also true, ie, industrial design influences the art, in that the observation participation and interactivity are part of the exercise art today.

Through Art History shows that many objects reproducible or built by the machines fascinated artists, as well as Fields points out (2003:73). This influence is long, as you can quickly see: from the Japanese prints that rocked the porcelain imported from Japan delighted that both Van Gogh and his friends, there are also futuristic love with typographic elements incorporated into their poems. Fernand Léger and some Surrealists used the machine as a key element in re-reading his works, and Marcel Duchamp, who made direct use and no makeup of industrial objects. This is aside from the Pop Art, which was the most direct artistic movement to unite art and mass communication, which, according to Field (2003:74), despite evidence to date for many, these two areas are included separately. Minimalism was also another movement that took over urban and industrial objects such as cubes, boxes, cans, buildings that share the same formal structure of the proposed compositional. Compositions are modular, systematic and series that is also repeated in music, since a good artistic composition, in the age of 50 and 60 years was the result of the relationship of harmony with all of the parties, based on canons of aesthetic standards Greeks of antiquity.

The same author also notes that Duchamp shifted the problem of harm's way in the art to the question of the function, the issue of making art for the issue of formulation of artistic ideas.

In respect of ready-mades, Duchamp, according to Campos (2003: 79) proposes the desecration of art, from its proposal to look at a common object as art:

> "You have to come up with anything with such an indifference, you have no aesthetic emotion. The choice of ready-made is always based on visual indifference and at the same time, a total lack of good or bad taste. Opting for mechanical design, escapes to the taste. "

Regarding the design, Rossi, Desiderio and Santos (2010:92) commented that the discussion between design, plan and design:

> "... includes a review of the concepts of inter-and multidisciplinarity in vogue in the lines of research and experimentation in contemporary design, in view of the general hypothesis that the emergence of interactive function of language come to blur the boundaries between disciplines that contribute to the development of objects and signs. "

Similarly, Maffesoli (2000) states that today, we see easily that the dividing lines are increasingly subtle and interdisciplinary indicates one of the best roads to walk in postmodernity. Perhaps for this same reason, Rossi, Desiderio and Santos (2010) advise that sticking all orthodox positions, in the epistemological sense of the word design, and place them upside down.

Also regarding the design, within the international scientific culture, Moraes (2010) notes that there is a widespread misunderstanding quite common, which uses design methods to describe the processes of projective typical engineering of complex systems (which undoubtedly derives the rational approach the project). For the same author, these processes led by engineering, design is synonymous with sizing and offer solutions to the amount of resources available to find solutions to certain problems that are currently defined as "technical" and, in general, have solutions considered "correct" or at least "reasonably fair". In this case, "the design is something else. There are no solutions "correct" and here is important to note that the unique nature and subjective designer is a fundamental part of the result, but not only that: it is also a key part of choosing the path projectual, ie the process whereby the result is achieved "(Moraes, 2010:25).

In his last work, the same author, Dijon De Moraes (2010), writes about metadesign and poses as a model in which all options are considered within the capabilities of design, however, within this same vision, the model in question does not produce models with single outputs projective and pre-established technical solutions. The metadesign arises as an alternative design, as opposed to conventional methods, since they see the scene for the development of designs as mutant and at the same time more complex. The metadesign positions itself as "the methodology of complexity" and by this way, it could be considered the "design project", or better, "the design of the design." Thus, "…the system / product design is no longer seen as an isolated element, becoming part of a surrounding" (Moraes, 2010:53).

The design today to Ezio Manzini, the Politecnico di Milano, in the preface of the study on metadesign Dijon De Morais (2010), demonstrates the urgent need that the design is reconceptualized. For the author, now there is another proposal, not conventional economics, which he calls "new economy". This "new economy" is no longer based on consumer goods but in services. In this case, their "products" are complex entities, based on the interaction between people, products and places. And an example:

> ... "Generation systems distributed forces (to optimize the use of renewable energies and diffuse), new food chains (for creating direct links between cities and countryside), intelligent transportation systems (to promote innovative solutions to public transport); programs for urban and regional development (to

enhance local economies and new forms of community), collaborative services for prevention and health care (seeking to involve users in the solution directly concerned. "(Moraes in Manzini, 2010:9)

Thus, from the perspective of Manzini, the products, which occupied the central figure in the concern of the designer, give way to the service, where interactions between people, places and things start to occupy the center and, if so, the products (physical) become evidence that test the existing service. The concept of service, also the same author, must be reconceptualized, ie, "standardized services" - characterized by the ratio between active passive users and providers - must now be seen as "collaborative services" in that, as the networks today, all stakeholders join forces to which a value is reached common recognition.

When considering a concept from the existence of the Internet, Rossi, Desiderio and Santos (2010) note the impossibility of constructing a reality based on fixed, immutable, and still less predetermined. In this sense, the authors note that the obsolescence of the maximum used and disseminated by the Bauhaus "form follows function" (originally attributed to Louis Sullivan) as a premise for the project, since many concepts are now interconnected in a non-linear. Thus, to the authors, "the notion of design associated with the project is what the mind produces and launches."

From these assumptions, the creative process lies in moving from one platform to another, in any sense, since the movement meets the expectations and the logic of the creator, in this case, the designer.

In this sense, Moraes (2010) notes that the design is both a verb - the process and substantive - in the result. Both are important and characterized by the qualities and arbitrary decisions of the designer, in turn, a fundamental part of the design process.

The traditional-conventional development of new products, services and graphics have become insufficient now almost obsolete, as the complexity and rapidity of change in the dynamic scenario. Today the proposal is to design not only the traditional binomial form and function, but also other qualities that go beyond just product design, with strategies for innovation and differentiation, in terms of character aggregator, between culture and productive crop marketing design.

Some creations Starck:



Figure 01 - Toothbrush for Fluocaril, 1989







Figure 02 - orange juicer, cast aluminum, 1990

The Image, Art and Fashion



Figure 03 - Illustration of fashion Arturo Elena http://www.arturoelena.com/

"There was always a perfect parallel between the artistic avant-garde movements of the style and aesthetics of the products of mass production, within the material culture, through the industrial artifacts" (Moraes, 2010:73)

This statement comes from the aesthetics, as a term, if treated in its fullest sense. This is the total work of art. For the author, an art that will be observed in passing the civil or architectural object usual: "The aesthetic difratou in the whole of existence. Nothing more remains unscathed, " to Maffesoli (1999: 12).

"The table of life to advertise design home, everything seems to make the work of creation, everything can be understood as the expression of an aesthetic experience first. Since then, art can not be reduced solely to artistic production, understood here as the artists, but it becomes an existential fact. "Make your life a work of art," has not become a mass order? "(Maffesoli, 1999:12)

Currently, the art, for the author, is commonplace, trivialized themselves, began designing his own banality, where the truly important ceased to exist, since, in contextual terms, everything starts to become important, the small details, fragments, things, however small they are, everything starts to give this a core value of understanding social life. This would be what the author called "presenteeism".

"It is the haunting presence of the object, serving as a symbolic totem to which we aggregate, will be the tinsel brightness, the effervescence of the great contemporary megalopolis, may be the excitement of musical pleasure or sports, not to mention the game's appearance, where the body displays a continuous and pervasive theatricality. From end to end, all that defines an "aura" specific, in which we bathe and conditions nolens volens, the ways of being, ways of thinking, styles of behavior. Decidedly aesthetics

(aisthesis), faculty of feeling, the common feeling seems to be the best way to master the "consensus" that is drawn to our eyes, of shared feelings or sensations exacerbated "(1999: 13).

The theoretical reflections are seen as a linear Cartesian imagining homogenous structures, when in fact the process is a hybrid, composed of heterogeneous elements, whether linguistic, are visual. Connections, explicit or subliminal, not only occur as part of the whole communication plan. Networks, through the mediation associations are established and the mutation is one of its main features.

Within this perspective, knowledge can never be considered a process of gradual acquisition and ongoing acquisitions, but as a dispersal system, as well as the unification of concepts acquired, not given by its object, but probably by its subject Foucault (1977).

Understood as a medium, the image also allows the recovery of production and representation of a sociocultural context. In this case, the image is now considered not only as a production linked to aesthetics, but also as an activity that works with information. Thus, as a tool as a means, the image bears the changes inherent in the evolution of their design aesthetics and rhetoric of visuality.

As stated by Maffesoli (2000:134): "To insist on the intimate connection between seeing, being seen, live, is not negligible, exactly where the image and hold stigmatized (re) appears as a pillar of social life."

Moreover, the image, which has as one of the sensitive ingredients as a means of production, eventually interfere with the social environment in which it operates, owing to the inherent strength of the component. In this sense, Maffesoli, confirms that: “À tout cela il faudrait ajouter le sensible, sous diverses modulations que l´on ne peut reléguer dans l´ordre du privé, mais qui contaminent, d´une manière plus ou moins sauvage, l´essemble de la vie publique” (Maffesoli, 2000:134). The choice is the elective affinity, regardless of community, religious, cultural, intellectual. Most important to note that the paradigmatic axis switched.

The garments, considered by Crane as "one of the most visible forms of consumption, plays a major role in the social construction of identity" (2006:21). In this sense, the author points to the possibility of clothing as an indication of how people at different times, see their position in social structures and negotiate the boundaries of status. In earlier times, the clothes also acted as identification of individuals in public spaces, such as occupation, regional identity, religion, social classes. Thus, the increase in the supply of clothing for members of different social classes affect the genesis and accessibility of fashion styles. Crane notes that

"Sociologists have begun to understand the power of the artifacts to exercise a kind of" power "culture, influencing the behavior and social attitudes in a way that often do not notice. ... The clothes, as artifacts, "create" behavior for their ability to impose social identities and allow people to claim latent social identities "(2006:22).

Interestingly also reviewed by the same author based on interviews conducted by social psychologists in the area is that people attach to their clothes "preferred" the ability to influence their ways to express themselves and interact with others.

Crane says that "the characteristics of cultural products, including consumer goods, are shaped by organizational environments in which the creators of culture do their work and the nature of the markets in which organizations sell their items" (2006:270). Thus, changes in the operating environment of clothing designers have led the development of new strategies both to create, categorize and present their products to the consumer. Most fashion designers value more luxury beauty and aesthetic qualities of objects. Thus, for the author, associate fashion design to art is a way of giving meaning to fashion products and attract cultural capital for the profession.

Even within the reasoning of Crane, "the designers try to acquire prestige by demonstrating their connections, whether aesthetic or social, with members of the art world ... changes in the fashion market are leading to changes in the way designers conceive his work as art "(2006:272).

The Post-modernity, Object Design and Humor

Regarding the issues of three-dimensional design, translated into objects, the mood is also one of the keynotes of the proposals of new objects, however, is only recently that the design is presented effectively. To Gonzatto,

> "Humor helps in building a public space, an arena where they can be discussed all kinds of ideas, and helps establish a sense of community among participants and to clarify the differences within these. Jokes are a vehicle for the speech forbidden, unofficial. Themes such as sex, politics, racism, cannibalism, institutions (church, school, family and others), madness, death, physical defects and differences are recurrent and tend to form just stereotypes, suggesting a simplified view of the problems, and worldviews that contradict those which are usually socially acceptable. The inclusion of humor in the reflections on theoretical and methodological systematization of design operates in this context as a space for expression and Emergency facts and opinions silenced by the dominant discourse, stimulating innovation and other enabling references to creativity. "
> (http://www.faberludens.com.br/files/oficina_tecnicas-de-humor-no-design.pdf)

The pioneering spirit is in the furniture, decoration, with the Memphis Studio in Milan, Italy, when they appear fanciful drawings and furniture coverings, tinted.

The Memphis Studio was founded by Ettore Sottsass. Sottsass was the most recognized designer of the Memphis movement. Born in Innsbruck - Austria studied architecture in Turin until 1939 (born 1917). There were several activities, the agency worked with Giuseppe Pagano, before opening his own studio in Milan in 1947. Since 1958, is responsible for the aesthetic aspect of Olivetti typewriters - Tekne 3, Praxis 48, Valentine, PC M 20. He exhibited his creations in the studio Alchimia. Founded in 1981 the famous Memphis group with other designers. Example of its creation is the shelf "Carlton in 1981." In the early '90s, back to the archaic forms and conventional materials.



Figure 04 - Bookshelf "Carlton 1981", produced by Studio Memphis, created by the same founder, Ettore Sottsass

Another fun example is the stool (seat and door-rapps) called "Bubu XO" by Philippe Starck. Produced in various colors, this bank was created in 1991 and reissued in 2002, is sales success to date.



Figure 05 - Stool (seat and door-rapps: by removing the seat, which also functions as a lid) "BUBU XO", designed by Starck and produced in bright colors, it's sales success to date. This object, as described in sales ads online describes it as a "precursor object, created by Philippe Starck, this stool has multiple uses: stool, notes table, nightstand, closet multipurpose and inexpensive. It is presented in major museums modern art and decorative arts from around the world. "http://www.clicondesign.com/mag/fr/list-104200.htm.

Product Details:
Colors: Various. Structure in injection molded polypropylene.
Dimensions: 43 cm X 32.5 cm diameter

The year of creation, as Gomes mentions (p. 231), is a natural process, governed by laws and unpredictable phenomena, therefore, can not be taught, although certain aspects that lead to original ideas or solutions can be trained. For the author, design creativity is implicit and is a key requirement, which permeates all stages of creating a product, from its inception until the final product.

Moreira, M. S. de Godoy, in his text "Integrative Function of Humor" (http://www.aetern.us/article33.html) humor creates conditions for increasing tolerance to frustration and possible thought. For the same author, "humor is an unreasonable voluntary, is an absurdity that establishes a link between elements normally disunited, deliberately inverts the relationship between facts, values or propositions, exaggerates an existing reality to the paradox or the unusual, is problematic and methods contrary to common sense or logic. Verbally, graphically, or, plastic humor is a way consciously "abnormal" to introduce the world to its participants. This element strange and subversive humor, causes prejudice veiled threat when the authoritarian societies, established by ensuring the sameness and the proper adjustment.

The fact that the mood "to establish a link between elements normally disunited," as stated by the author, coincides with the separation of the object of his usual role, mostly stereotypical.

Both the humor and the separation of form over function are presented with proposals often even contrary to common sense and logic. Perhaps therein lies the key to positive results are almost always associated with the object of design humor.



Figure 06 - Port-shampoo-shaped nose, disposable cup that "complete" the profile of those using it, glass of beer with its interior in the form of a half bottle inverted chairs "embraced" and jump in the form of "chewing gum stuck "some examples of design objects with a strong mood, that are successful both in terms of creation and in the commercial aspect of them.

As stated by Philippe Starck, the International Design Yearbook, 1978-79 quoted by Carmel-Arthur in his work called "Starck", p. 11:

"I think it is the task of designers spend more time producing and less signs producing objects."

References:

AUMONT, Jacques, 2001. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus.

BARBERA, Elisa López e Knappe, Pablo Población, 1997. *A Escultura e a Psicoterapia*. São Paulo: Ágora.

CAMPOS, Gisela Beluzzo de, 2003. *A Influência do objeto Industrial na Arte*. in Faces do Design. São Paulo: Edições Rosari.

CHAMPIGNEULLE, Bernard, 1976. *A "Arte Nouveau"*. São Paulo: Editora Verbo.

CRANE, Diana, 2006. *A Moda e seu Papel Social*. São Paulo: Ed. SENAC.

FLAMAND, Brigitte (org), 2006. *Le Design. Essais sur dês théories et des pratiques*. Paris, Editions de L´Institut Français de La Mode.

FOUCAULT, Michel, 1977. *Nietsche, Freud e Marx*. São Paulo: Princípios.

GOMES FILHO, João, 2006. *Design do Objeto. Bases conceituais*. São Paulo: Escritura Editoras.

GREIMAS et COURTÉS, 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia, 2000. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. RJ: 2AB.

LUPTON, Ellen e MILLER, J. Abbot, 2000. *Design writing research: writing on graphic design*. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia, 2000. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

MAFFESOLI, Michel, 2000. *L´Instant éternel*, Paris: Éditions Denoël.

MORAES, Dijon De, 2010. *Metaprojeto*. O design do design. São Paulo, Blucher.

_____1999. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, R.J.: Vozes.

MUNARI, Bruno, 1977. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

OGIEN, Ruwen 2006. La Place du Design dans la conception "juridique" de L'Art in *Le Design. Essais sur dês théories et des pratiques*. Paris, Editions de L´Institut Français de La Mode.

ROSSI, Dorival Campos; DESIDÉRIO, David Lucas e SANTOS, Frederico Breslau dos, 2010. Design. Desígnio. Desenho. O Mapa das Vizinhanças do Desejo in: *Ensaios em Design: arte, ciência e tecnologia*. Bauru, SP: Canal 6 Editora.

SANT'ANNA, Mara Rúbia, 2006. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras.

A ROUPA COMO EXTENSÃO DO CORPO – BREVE ESTUDO: O CORPO (VESTUÁRIO E TRANSFORMAÇÕES) E AS NOVAS TECNOLOGIAS

LIGIA VIANA [1], BEATRIZ FERREIRA PIRES[2]

[1]*Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (EACH – USP), ligiaviana@usp.br*

[2]*Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (EACH – USP), beatrizferreirapires@usp.br*

Resumo: *Atualmente corpo e moda são assuntos recorrentes em diversas áreas do conhecimento, havendo muito a explorar nessa temática. Propomos neste estudo uma análise acerca das relações entre corpo e roupa.*

Palavras chave*: Corpo; Pele; Roupa; Tecnologia.*

A PELE

Yi-Fu Tuan diz:

> *"Como espécie, os seres humanos são extremamente polimórficos. Entre os indivíduos, as variações físicas externas são notáveis, mas são menores quando comparadas com as diferenças internas. Longe de sermos "irmãos sob a pele" somos – em certas medidas orgânicas – quase espécies diferentes. Podemos então dizer que os contrastes significantes ocorrem entre os indivíduos; as diferenças devidas à raça são relativamente insignificantes." (Tuan, 1980, p.52)*

O trecho acima relata que os indivíduos são diferentes uns dos outros, isso ocorre tanto interna quanto externamente, porém, nossos órgãos e membros tem as mesmas funções, um exemplo é a pele, que difere apenas de cor, tonalidade e textura de uns para outros.

A pele é o principal órgão do tato, é através dela que temos sensações térmicas e de toque. Segundo Andrea Saltzman:

> *"La piel nos aprisiona, pero también nos da una forma individual, com la temperatura adecuada, la textura, la firmeza y el olor característicos."* (Saltzman, 2009, p.22)

A roupa, assim como tatuagens, piercings, escarificações e demais intervenções, é que está em contato direto com a pele, para Edward T. Hall:

> *"... a delimitação do homem começa e acaba com sua pele..."* (Hall, 1977, p.107)

Em contato direto com a pele, a roupa absorve algumas características do corpo, como por exemplo, marcas obtidas através de gestos característicos de quem a veste e odores próprios da pessoa. Roupa e corpo trocam marcas, um absorve características do outro, Edward T. Hall diz:

> *"De fato, seria totalmente impossível organismos avançados viverem, se os sistemas químicos de mensagens do corpo, altamente desenvolvidos, não estivessem trabalhando vinte e quatro horas por dia, para equilibrar o desempenho com as exigências. As mensagens químicas do corpo são tão completas e específicas a ponto de poder-se dizer que superam, em organização e complexidade,*

qualquer dos sistemas de comunicação até agora criados pelo homem como extensões." (Hall, 1977, p.54)

Observamos no trecho descrito acima a importância que tem os organismos do corpo, a pele é o único órgão que está em contato com a atmosfera do local em que nos situamos, é pele que transmite as sensações deste meio, não há tecnologia que a substitua. Segundo Edward T. Hall:

> *"... sem a capacidade de perceber o calor e o frio, os organismos, incluindo o homem, logo pereceriam. As pessoas iriam congelar-se no inverno e aquecer-se demais no verão... O homem está bem equipado para enviar, e também para receber, mensagens referentes ao seu estado emocional, através das mudanças na temperatura da pele, em várias partes do corpo. Os estados emocionais também se refletem nas transformações no fornecimento de sangue para as diferentes partes do corpo." (Hall, 1977, p.60)*

O contato entre pele e roupa é inevitável, assim, o corpo necessita estar confortável dentro da roupa que o veste, pois há entre eles uma relação em período quase que integral.

COBRIR O CORPO

O ato de cobrir o corpo varia de cultura para cultura. Nosso vestuário claramente se relaciona com nossa localização geográfica: quando em locais de clima frio, usamos roupas quentes e compridas, já em locais de climas quentes, as roupas tendem a ser curtas e leves. A roupa é uma camada móvel em nosso corpo, assim, quando necessário, podemos nos adequar ao vestuário de determinado local, tanto por motivos climáticos, quanto por motivos culturais.

Além das roupas propriamente ditas, o ato de cobrir o corpo dá-se também com outros elementos, como pinturas corporais, tatuagens e escarificações. Já no Período Paleolítico, o homem se pintava com corantes extraídos da natureza. Andrea Saltzman relata:

> *"Cuando em el siglo XIX el naturalista Charles Darwin investigó las culturas primitivas, descubrió que no había territorio, desde el Polo Norte hasta Nueva Zelandia, en que los nativos no acostumbraran colorearse la piel o utilizar tatuajes. Incluso em climas extremos, como el del sur argentino, los antiguos habitantes se adaptaban al medio casi sin vestir ropa alguna, como si su necessidad de adornar, embellecer y resignificar la piel a través Del tatuaje fuera más imperiosa que la de proveerse abrigo." (Saltzman, 2009, p.50)*

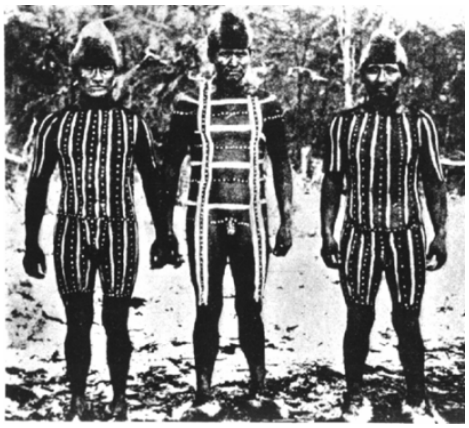


Figura 1: Pintura corporal da Tribo Aborígenes



Figura 2: Zombie Boy, tatuagem como intervenção corporal

Segundo François Boucher (2010, p.13), estudos de gregos e chineses relatam que nos primórdios o homem cobria o corpo para proteger-se dos climas adversos da natureza, já a Bíblia, os etnólogos antigos e os psicólogos modernos dizem que a razão era mental: o pudor e o desejo de agradar.

Atualmente a roupa carrega tais funções, mas ela passa a ser muito mais do que uma forma de nos aquecer ou de nos ornamentar, torna-se uma extensão do nosso corpo, passando a interagir com ele e com o meio em que está.

TRANSFORMAÇÕES NA SILHUETA

Sabemos que a silhueta corporal está intimamente ligada à cultura de cada época e lugar, sendo interessante observar as mudanças ocorridas nesta e como estão relacionadas com as mudanças no comportamento e na maneira do vestir. Além disso, pontua-se que cada corpo tem características únicas: impressões digitais, por exemplo, não se repetem de um indivíduo para outro, demais fatores também devem ser considerados para desenvolver peças de vestuário, tais como as sensações táteis e visuais que esta roupa fornecerá e a capacidade que o indivíduo terá para se adaptar a ela.



Figura 3: mudanças na silhueta

O corpo é um espaço de percepção individual, sentimos, ouvimos e falamos por meio dele, além de ser por ele que passamos mensagens ao meio ambiente. Muitas dessas mensagens conseguimos passar por meio da roupa que estamos vestindo, ela une-se a nossa pele e transfere para o meio ambiente parte de nossas mensagens. Corpo e Roupa são extensões entre si. Suzana Avelar afirma que:

> *"Se mil pessoas se vestem com calça jeans, ainda assim há que diferenciá-las, pois cada uma apresenta um comportamento corporal muito peculiar, coerente com seu mundo – com o mundo vivido individualmente. Numa perspectiva histórica, a moda oferece um verdadeiro indicador da 'literatura' do corpo, mostrando as diversas formas pelas quais ele foi concebido ao longo do tempo. A moda é a incorporação cultural daquilo que nos cerca." (Avelar, 2009, p.133)*

Quando a roupa está sobre um corpo, ela carrega as características deste, sendo nas marcas dos movimentos, no suor ou características de onde esse corpo passou: se foi na chuva, a roupa se umidificou, ou então se empoeirou em algum outro lugar, ou carregou em si pêlos de um animal de estimação; se esta roupa estava guardada no armário, ela carrega marcas estáticas; se está pendurada, a marca do cabide em seus ombros; se dobrada, os vincos da dobra e, mesmo guardada, as características que ela absorve são relacionadas ao corpo que a tem e ao local que este corpo habita. Para Mara Rúbia Sant'Anna:

> *"A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação. Num museu, ela poderá indicar um passado, determinados costumes, as condições tecnológicas de seu fabrico, desde que adequadamente legendada; num cabide denunciar seu uso, lembrar alguém, sugerir certas emoções, que somente alguns têm domínio. Porém, associada a um corpo, mesmo ao desconhecido, sem qualquer legenda, ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante." (Sant'Anna, 2007, p.76)*

Fica claro que a roupa, independente de seu suporte, carrega registros de uma determinada época, esses registros também são notados nos corpos, um exemplo foi o uso de espartilhos com a finalidade de afinar as cinturas femininas na *Belle Époque*, esses espartilhos causavam modificações extremas no corpo feminino, deixando a mulher desconfortável enquanto o usava.

Valerie Steele, em Fetiche: moda, sexo e poder descreve as medidas da imperatriz Elizabeth da Áustria (1838-1898), ela tinha uma cintura que media 49,5 centímetros, 1,71,5 de altura e pesava apenas 50 quilos.



Figura 4: uso de espartilho

Ao longo do século XX, Coco Chanel e Paul Poiret foram a favor do desuso do espartilho, propondo assim o conforto e a celebração natural do corpo feminino. (Avelar, p.134)

Outra mudança na forma do corpo gerada por vestuário foi a modificação nos pés das chinesas. Devido ao uso de sapatos extremamente apertados, os pés tomaram outra forma. A prática das chinesas em atrofiar os pés surgiu na corte imperial no século X e teve adeptos até o século XX. Segundo Valerie Steele, durante a dinastia Sung, o costume se espalhou pelas classes mais altas como marca de status e por volta do século XIV a prática foi inserida até na população campestre. Valerie Steele descreve como os pés eram modificados:

> *"A atrofia dos pés por amarração era um procedimento debilitador e doloroso que limitava severamente a mobilidade física de uma mulher. Os quatro dedos pequenos dos pés eram pressionados para baixo do peito do pé, deixando somente o dedão estendido. O antepé e o calcanhar eram colocados juntos, movendo o dedão para baixo e o osso do calcanhar para frente. Ossos eram quebrados, e o aro formava uma curva alta, criando uma grande fenda na sola do pé. De perfil, tinha o efeito de um sapato de saltos altos." (Steele, 1996, p.101)*

Hoje, os sapatos de saltos altos fazem com que os movimentos e a postura de quem os usam sejam prejudicados. Valerie Steele relata:

"Ao colocar a parte inferior do corpo num estado de tensão, o movimento dos quadris e das nádegas é enfatizado e as costas ficam arqueadas, impulsionando o busto para frente. Os saltos altos também mudam o contorno aparente das pernas, aumentando a curva da panturrilha e inclinando o tornozelo e o pé para frente, criando, dessa forma, um look atraente de pernas longas." (Steele, 1996, p.118)

Na contemporaneidade a preocupação com roupa e corpo cresce continuamente, muitas empresas preocupam-se em desenvolver tecidos que se adéqüem da melhor maneira possível ao corpo, criando tecidos que podem até interagir com quem o veste.

NOVAS TECNOLOGIAS

A indústria da moda tem a necessidade de renovar-se constantemente, essa renovação já ocorreu em formas, cores e volumes, porém, hoje as indústrias buscam uma renovação valendo-se das novas tecnologias.

Os tecidos tecnológicos ganharam destaque em diversos eventos ligados à moda e irão revolucionar o relacionamento entre corpo e moda. Dentre tantas opções de novos têxteis em desenvolvimento, há uma gama deles que também colaboram com a saúde de quem o veste sendo que, nesses tecidos, os fios são constituídos de propriedades físicas específicas. Alguns exemplos:

- tecidos com ação antibactericida;
- tecidos com alta absorção de suor;
- tecidos anti-odor;
- tecidos de rápida secagem;
- tecidos impermeáveis;
- tecidos térmicos;
- tecidos anti-chamas;
- tecidos com proteção solar;

Além dos chamados tecidos inteligentes, existem também os chamados "wearables computers", "weracomps" ou "computadores vestíveis", estes são tecidos ou não tecidos que possuem aparatos tecnológicos acoplados em sua trama, deixando claro que moda e tecnologia estão em uma união de sucesso. Suzana Avelar diz:

"De acordo com Steve Mann, um dos mais importantes especialistas nessa área, os wearcomps são acoplados no corpo do indivíduo e atuam de forma interativa com ele. Podem executar uma tarefa enquanto a pessoa que os veste atua em outra. Os wearcomps se valem da funcionalidade dos computadores e ainda possuem interconectividade com a pessoa que os veste." (Avelar, 2009, p. 148)

Dentre diversos produtos em desenvolvimento, a empresa Phillips Design teve destaque em 2007 com a criação Bubelle – the "blushing dress" (Bubelle – o vestido corado), este muda de cor de acordo com o estado emocional de quem o veste, as emoções são transmitidas por meio de sensores. Esse vestido foi apresentado no *Skin Probe Project*, um grupo de pesquisas que especula como será a vida em 2020.



ISBN 978-972-8692-72-8

Figura 5: vestido Bubelle, ele reflete as cores de acordo com o humor de quem o veste

A Phillips Design criou também o avental inteligente, este avental permite que o usuário opere diversos aparelhos tecnológicos na cozinha sem precisar tocá-los, além de conectar-se na internet para por exemplo, pesquisar receitas.

A Stone Island desenvolveu uma jaqueta que possui em sua construção cristal líquido, com isso, ela alterada de cor do azul real para um tom de azul mais escuro quando a temperatura cai abaixo de 15 graus.



Figura 6: Ice Jacket, muda de cor de acordo com a temperatura ambiente

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem o uso das novas tecnologias, seria difícil a moda reinventar-se, observamos que roupa e corpo estão mais próximos, a roupa firma-se efetivamente como extensão do corpo, não somente protegendo-o e decorando-o como nos primórdios, mas interagindo com ele, auxiliando-o e dando suporte na execução das atividades que a contemporaneidade solicita.

Na contemporaneidade a roupa auxilia quem a veste, a roupa continua em contato direto com a pele, agora também interpretando as sensações desta. Vestir-se agora não é somente colocar uma roupa de tecidos, é também conectar-se, realizar atividades com o auxílio de sua roupa, tendo os meios tecnológicos quase que acoplados ao nosso corpo.

REFERÊNCIAS

Avelar, S. (2009) Moda, globalização e novas tecnologias. 1ª ed. São Paulo, Estação das letras e cores editora.

Baudot, F. (2002) Moda do século. 2ª ed. São Paulo, Cosac & Naify.

Hall, E. T. (1977) A dimensão oculta. 2ª ed. Rio de Janeiro, Francisco Alves.

Saltzman, A. (2009) El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. 1 ª ed. Buenos Aires, Paidós.

Sant'anna, M. R. (2007) Teoria de moda: sociedade, imagem e consume. 1ª ed. São Paulo, Estação das letras e cores editora.

Tuan, Y.F. (1980) Topofilia, um estudo da percepção, attitudes e valores do meio ambiente. 1ª ed. São Paulo, Difel.

http://danielcastelblanco.blogspot.com.br/2009/07/ser-indigena-en-chile-el-perturbador.html (acesso em 29/04/2012)

http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/tatuados-extremos-participam-de-festival-na-venezuela.html (acesso em 20/04/2012)

http://www.institutotavola.com.br/comunicacao/zombie-boy-aparece-sem-tatuagens-em-campanha-de-cosmeticos/ (acesso em 20/04/2012)

http://jornale.com.br/angel/2007/12/page/4/ (acesso em 20/04/2012)

http://www.modafeminina.com.br/post/112-a-evolucao-da-moda-feminina (acesso em 29/04/2012)

CLOTHES AS BODY'S EXTENSION – BRIEF STUDY: BODY (CLOTHING AND TRANSFORMATIONS) AND THE NEW TECHNOLOGIES

LIGIA VIANA [1], BEATRIZ FERREIRA PIRES[2]

[1]*Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (EACH – USP), ligiaviana@usp.br*

[2]*Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (EACH – USP), beatrizferreirapires@usp.br*

Abstract: *Nowadays, body and fashion are recurrent issues in several areas of knowledge and there is a lot to be exploited in this theme. We propose an analysis concerning the relationships between body and clothing in this study.*

Key words: Body; Skin; Clothing; Technology.

THE SKIN

Yi-Fu Tuan says:

> *"Como espécie, os seres humanos são extremamente polimórficos. Entre os indivíduos, as variações físicas externas são notáveis, mas são menores quando comparadas com as diferenças internas. Longe de sermos "irmãos sob a pele" somos – em certas medidas orgânicas – quase espécies diferentes. Podemos então dizer que os contrastes significantes ocorrem entre os indivíduos; as diferenças devidas à raça são relativamente insignificantes." (Tuan, 1980, p.52)*

The fragment above-mentioned reports that individuals are different from one another. It occurs as internally as externally, but our organs and members have the same functions. The skin, for example, differs only in color, tone and texture from one person to another.

The skin is the main organ of touch. We have thermal and touchable sensations through it. According to Andrea Saltzman:

> *"La piel nos aprisiona, pero también nos da una forma individual, com la temperatura adecuada, la textura, la firmeza y el olor característicos."*(Saltzman, 2009, p.22)

Clothing - such as tatoos, body-piercings,scarifications and other interventions – is in direct contact with the skin. To Edwardt T. Hall:

> *" ... a delimitação do homem começa e acaba com sua pele…"* (Hall, 1977, p.107)

In direct contect with the skin, clothes absorb some characteristics of the body, for instance: marks obtained through wearers' characteristic gestures and people's own odors. Clothing and body exchange markings, one absorbs the characteristics of the other. Edward T. Hall says:

> *"De fato, seria totalmente impossível organismos avançados viverem, se os sistemas químicos de mensagens do corpo, altamente desenvolvidos, não estivessem trabalhando vinte e quatro horas por dia, para equilibrar o desempenho com as exigências. As mensagens químicas do corpo são tão completas e específicas a ponto de poder-se dizer que superam, em organização e complexidade, qualquer dos sistemas de comunicação até agora criados pelo homem como extensões." (Hall, 1977, p.54)*

We oberve at the excerpt above the importance that organisms have in the body. The skin is the only organ that is in contact with the atmosphere of the place we are located in and it transmits the sensations of this environment – there is no technology that can replace it. According to Edward T. Hall:

> *"... sem a capacidade de perceber o calor e o frio, os organismos, incluindo o homem, logo pereceriam. As pessoas iriam congelar-se no inverno e aquecer-se demais no verão... O homem está bem equipado para enviar, e também para receber, mensagens referentes ao seu estado emocional, através das mudanças na temperatura da pele, em várias partes do corpo. Os estados emocionais também se refletem nas transformações no fornecimento de sangue para as diferentes partes do corpo." (Hall, 1977, p.60)*

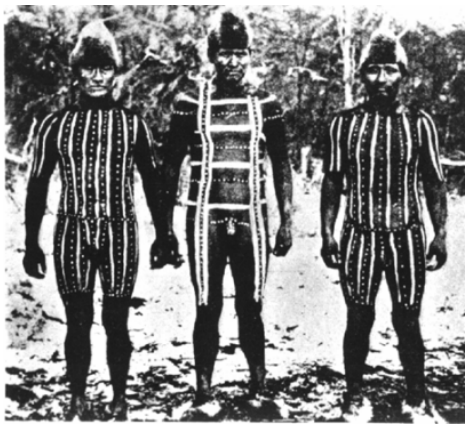
The contact between skin and clothing is inevitable and thus the body necessitates to be comfortable inside the clothing around it because there is an almost full period relationship between them.

COVERING THE BODY

The act of covering the body varies from culture to culture. Our clothing clearly relates to our geographical localization: we wear warming and long clothes when being in cold places; in hot climate places, clothes are likely to be short and light. Clothing is a mobile layer on our body, so we can suit to the apparel of any place when it is necessary for either climatic or cultural reasons.

Besides clothing, the act of covering the body also happens with other elements such as body paintings, tatoos and scarifications. In the Paleolithic Period, mankind painted themselves with dyes extracted from nature. Andrea Saltzman reports:

> *"Cuando em el siglo XIX el naturalista Charles Darwin investigó las culturas primitivas, descubrió que no había territorio, desde el Polo Norte hasta Nueva Zelandia, en que los nativos no acostumbraran colorearse la piel o utilizar tatuajes. Incluso em climas extremos, como el del sur argentino, los antiguos habitantes se adaptaban al medio casi sin vestir ropa alguna, como si su necessidad de adornar, embellecer y resignificar la piel a través Del tatuaje fuera más imperiosa que la de proveerse abrigo." (Saltzman, 2009, p.50)*



Picture 1: Aboriginal tribe's body painting



Picture 2: Zombie boy – tatoo as body intervention

According to François Boucher (2010, p.13), studies about the Greek and the Chinese report that, in the early days, mankind covered the body to protect themselves from nature's adverse climates. Concerning the Bible, both former ethnologists and modern psychologists say that the reasons were mental ones: shame and the desire of pleasing others.

Nowadays, clothing carries those functions, but it ends up being much more than a way of warming or ornamenting ourselves as it has become an extension of our body. This extension interacts not only with our body, but also with the environment it is inserted in.

CHANGES IN SILHOUETTE

We know that body silhouette is closely linked to the culture of each era and of each place and it is interesting to observe the modification occured in this silhouette and how they are related to the changes in behavior and in the way of getting dressed. Moreover, each body has its unique characteristics: fingerprints are not the same in individuals, for example. Other factors, such as touchable and visual sensations that clothes can supply and the capacity that an individual has to adapt to them, also must be taken into account while developing clothing items

Body is an individual space of perception: we feel, we listen and we speak through it, besides the fact that we send messages to the environment thorugh it. We manage to pass many of those messages through the clothes we are wearing, as they unite to our skin and transfer some of massages to the environment. Body and clothing are extensions of each other. Suzana Avelar affirms that:

> *"Se mil pessoas se vestem com calça jeans, ainda assim há que diferenciá-las, pois cada uma apresenta um comportamento corporal muito peculiar, coerente com seu mundo – com o mundo vivido individualmente. Numa perspectiva histórica, a moda oferece um verdadeiro indicador da 'literatura' do corpo, mostrando as diversas formas pelas quais ele foi concebido ao longo do tempo. A moda é a incorporação cultural daquilo que nos cerca." (Avelar, 2009, p.133)*

When clothes are on a body, they carry its characteristics like marks of movement, sweat and idiosyncrasies of the place where this body passed by: clothes got wet if they were under the rain, or they got dusty somewhere else or they carried pet's hair on it; if the same clothes were kept in a wardrobe, they would carry static markings; if they were hung, the mark of the hanger would be on their shoulders; if they were folded, the folds on them and (even if they were kept) the characteristics that they absorb are related to the body that owns them and to the place this body lives in. To Rúbia Sant'Anna:

> *"A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação. Num museu, ela poderá indicar um passado, determinados costumes, as condições tecnológicas de seu fabrico, desde que adequadamente legendada; num cabide denunciar seu uso, lembrar alguém, sugerir certas emoções, que somente alguns têm domínio. Porém, associada a um corpo, mesmo ao desconhecido, sem qualquer legenda, ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante." (Sant'anna, 2007, p.76)*

It is clear that clothing, irrespective of its support, carries records of a given time. These records are also noticed on the body, for instance: corsets were used with the aim of thinning female waits in the Belle Époque. Those corsets caused extreme changes on the female body and women felt uncomfortable while wearing them.

Valerie Steele, in Fetiche: moda, sexo e poder describe the measures of Austria's Empress Elizabeth (1838-1898). She had a 49.5-centimeter waist, she was 1.71cm tall and she weighed only 50 kilos.



Picture 3: use of corset

Throughout the twentieth century, Coco Chanel and Paul Poiret were in favor of the disuse of corsets and, like this, proposed comfort and the natural celebration of the female body. (Avelar, p.134)

Another change in the shape of the body generated by clothing was the modification on Chinese women's feet. Due to the use of extremely tight shoes, their feet got another shape. Chinese ladies' practice of atrophying their feet came up at the imperial court in the tenth century and it had followers until the twentieth century. According to Valerie Steele, this habit spread through the upper classes as a status symbol and, around the fourteenth century, this practice was inserted even into the rural population. Valerie describes how the feet were modified:

> *"A atrofia dos pés por amarração era um procedimento debilitador e doloroso que limitava severamente a mobilidade física de uma mulher. Os quatro dedos pequenos dos pés eram pressionados para baixo do peito do pé, deixando somente o dedão estendido. O antepé e o calcanhar eram colocados juntos, movendo o dedão para baixo e o osso do calcanhar para frente. Ossos eram quebrados, e o aro formava uma curva alta, criando uma grande fenda na sola do pé. De perfil, tinha o efeito de um sapato de saltos altos." (Steele, 1996, p.101)*

Nowadays, wearers of high heels have their movements and postures impaired by this kind of shoes. Valerie Steele relates:

> *"Ao colocar a parte inferior do corpo num estado de tensão, o movimento dos quadris e das nádegas é enfatizado e as costas ficam arqueadas, impulsionando o busto para frente. Os saltos altos também mudam o contorno aparente das pernas, aumentando a curva da panturrilha e inclinando o tornozelo e o pé para frente, criando, dessa forma, um look atraente de pernas longas." (Steele, 1996, p.118)*

In contemporaneity, the concern about clothing and body grows continously. Many companies worry about developing clothes that best fit on the body and they design fabrics that can even interact with their users.

NEW TECHNOLOGIES

The fashion industry has the need of renewing itself constantly. This renewal has already occurred in terms of shapes, colors and volumes, but nowdays industries search for a renewal which contains new technologies.

Technological fabrics gained evidence in various fashion-related events and will revolutionize the relationship between body and fashion. Among so many options of new textiles that are being developed, there is a range of them that also collaborate with wearers' health as the strings of these textiles are made of specific physical properties. Some examples:

- Fabrics with antibacterial action;
- Fabrics with high sweat absorption;
- Anti-odor fabrics;

- Quick drying fabrics;
- Waterproof fabrics;
- Thermal fabrics;
- Flame-retardant fabrics;
- Fabrics with sun protection;

Besides the so-called intelligent fabrics, there are also the so-called wearable computers, which are fabrics or non-fabrics that own technological devices coupled in their manufacturing. It is clear that fashion and technology are in a successful union. Suzana Avelar says:

> *"De acordo com Steve Mann, um dos mais importantes especialistas nessa área, os wearcomps são acoplados no corpo do indivíduo e atuam de forma interativa com ele. Podem executar uma tarefa enquanto a pessoa que os veste atua em outra. Os wearcomps se valem da funcionalidade dos computadores e ainda possuem interconectividade com a pessoa que os veste." (Avelar, 2009, p. 148)*

Among several products under development, the company Philips Design stood out in 2007 with the Bubelle creation - the blushing dress. This dress changes its color according to the emotional state of the wearer and the emotions are transmitted through sensors. It was first exhibited in the Skin Probe Project, a research group that speculates how life will be in 2020.



Picture 4: Bubelle dress – it reflects the colors according to the wearer's mood

Philips Design also created the intelligent apron, that allows the wearer to operate a lot of gadgets at the kitchen without touching them, besides connecting onto the internet in order to look for recipes, for example.
Stone Island developed a jacket that has liquid crystal in its manufacturing and, this way, it alters original blue to a darker tone when the temperature drops below 15 degrees.



Picture 5: Ice Jacket – it changes its color according to the temperature of the environment

CONCLUDING REMARKS

It would be difficult for fashion to reinvent itself without the use of new technologies. We observe that clothes and body are getting closer to one another and that clothing efectively firms itself as body's

extension not only protecting and decorating it as in the early days, but also helping and interacting with it, as well as supporting in the execution of activities that contemporaneity requests.

In contemporaneity, clothing helps the wearer and it continues in direct contact with the skin, whose sensations now are also interpreted by clothes. Getting dressed now is not only about putting on some clothing fabrics: it is also about connecting to something and realizing activities with the hand of clothes, having technological means almost coupled to our body.

REFERÊNCS

Avelar, S. (2009) Moda, globalização e novas tecnologias. 1ª ed. São Paulo, Estação das letras e cores editora.

Baudot, F. (2002) Moda do século. 2ª ed. São Paulo, Cosac & Naify.

Hall, E. T. (1977) A dimensão oculta. 2ª ed. Rio de Janeiro, Francisco Alves.

Saltzman, A. (2009) El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. 1 ª ed. Buenos Aires, Paidós.

Sant'anna, M. R. (2007) Teoria de moda: sociedade, imagem e consume. 1ª ed. São Paulo, Estação das letras e cores editora.

Tuan, Y.F. (1980) Topofilia, um estudo da percepção, attitudes e valores do meio ambiente. 1ª ed. São Paulo, Difel.

http://danielcastelblanco.blogspot.com.br/2009/07/ser-indigena-en-chile-el-perturbador.htm (access 29/04/2012)

http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/tatuados-extremos-participam-de-festival-na-venezuela.html (access 20/04/2012)

http://www.institutotavola.com.br/comunicacao/zombie-boy-aparece-sem-tatuagens-em-campanha-de-cosmeticos/ (access 20/04/2012)

http://jornale.com.br/angel/2007/12/page/4/ (access 20/04/2012)

http://www.modafeminina.com.br/post/112-a-evolucao-da-moda-feminina (access 29/04/2012)

A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA MODA NOS CADERNOS DE JORNAL

ANDREIA SALVAN PAGNAN

Pagnan, A.S, andreiasalvan@uol.com.br

Resumo: *A comunicação tem exercido grande importância na divulgação, propagação e consolidação da idéia de moda na sociedade desde as primeiras publicações da imprensa feminina no Brasil, as quais traziam essencialmente um discurso de modas e literatura. Foi atraves destas publicações que os meios de comunicação escrito em forma de jornais e revistas começaram a ter um enfoque sobre a mulher, exercendo um papel essencial na formação do pensamento feminino e acompanhando todo o seu processo de emancipação.Tal processo teve como pano de fundo a moda como forma de expressão não apenas nas formas, cores e texturas das roupas, cabelos e maquiagens, mas também no comportamento feminino. A moda publicada nos cadernos femininos dos jornais do Brasil e mais especificamente de Minas Gerais traça uma trajetória que caminha em paralelo ao cenário sócioeconomico de cada década desde o seu surgimento.*

Palavras chave: *moda; comunicação; jornal; mulher.*

1. A comunicação e a moda

Ao analisarmos a moda como um processo histórico percebe-se que desde o seu surgimento, em meados do século XIV, teve um papel diferenciador social. Quando a corte francesa impunha regras para os cortesãos se vestir, criava modelos e padrões a serem seguidos pelos mesmos em busca de uma aceitação social, criando-se então um paradoxo. Neste processo estava implícito o desejo de se integrar a um grupo. Segundo Souza (1987), a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior, que lhe dá apoio e segurança. O surgimento da moda pode ser atribuido à grande necessidade de romper com o tradicional, com os padrões impostos:

> *"Deste ponto de vista a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social. " (Lipovetsky, 1989)*

A mídia funciona como uma matriz configuradora de sentidos e significados criando os ditames, as "tendencias" que ao mesmo tempo que propoem uma identidade, criam uma massificação. A imprensa dita a moda da seguinte maneira:

> *"Muitos os anúncios – tanto no Jornal do Comércio, do Rio, como no Diário de Pernambuco –de "cortes de seda vindos da Europa" nas décadas de 70 e 80. Surge também a seda Bismarck como "fazenda encorpada". Surgem cetins:inclusive o da China. Aparecem sedas roxas para luto aliviado. Num retrospecto sobre modas de mulher no Brasil é aspecto que não pode ser esquecido, tal a sua importância durante os dias de esplendor patriarcal. Ou da família patriarcal escravocrata, como ela dominou no Brasil até o fim do século passado." (Freire, 2002)*

1. História do Jornalismo de Moda

A vinda da Corte portuguesa para o Brasil provocou grandes mudanças na sociedade da época. A moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades, as tendências européias, principalmente as francesas, eram copiadas e era pela imprensa que as novidades de Paris chegavam ao Brasil.

Segundo Vandrensen e Luz (2006), por volta de 1820 a imprensa feminina no Brasil teve início com o jornal carioca "O Espelho Diamantino" lançado em 1827. As primeiras publicações do gênero tratavam essencialmente de modas e literatura.

De acordo com Vandrensen e Luz (2006) apud Lemos (2004), foi no Rio de Janeiro, pelas mão da argentina Joana Paula Manso de Noronha, que surgiu o "Jornal das Senhoras", fundado em 1º de janeiro de 1852. Abordava moda, literatura e belas artes e conseqüentemente a emancipação da mulher. O "Belo Sexo" surgiu em 1852, e tratava do progresso social da mulher. "A família" foi o primeiro suplemento feminino que surgiu em 1863 em São Paulo, lançado por Álvares de Azevedo. Cinco anos mais tarde surge no Rio o "Echo das Damas", enfatizando o papel de esposa e mãe.

De acordo com Vandrensen e Luz (2006, apud LEMOS 2004), entre 1897 e 1914 são publicadas em São Paulo "A Mensageira e a "Revista Feminina", primeiro periódico feminista de circulação nacional e em 1916 surge a revista "A Violeta" em Cuiabá.

Segundo Nascimento (2006), foi em 1873 uma professora de nome Francisca Senhorinha e suas filhas fundaram em Minas Gerais o primeiro jornal feminista: O jornal *O sexo feminino.* É um periódico de relevância indiscutível para as discussões acerca do universo feminino e principalmente no que diz respeito à emancipação feminina. Deste período até metade do século XX o jornalismo passa despercebido. Em 1932, o Governo de Getúlio Vargas promulgou o novo Código Eleitoral pelo Decreto n.º 21.076, de 24 de fevereiro, garantindo finalmente o direito de voto às mulheres.
Segundo Jofilly (1989), foi a partir da década de quarenta que o termo Jornalismo de Moda passou a ser utilizado no país quando cresceram as publicações de páginas voltadas para o público feminino dentro dos jornais cariocas.

Desde que a moda passou a ser um fenômeno nas sociedades ocidentais durante os séculos XIX e XX, a profissão de "comentarista de moda" se fez necessária, substituindo o "colunista de moda". Este novo profissional dava dicas de como a leitora poderia copiar determinado modelo usado por uma estrela ou aonde poderia comprar os melhores artigos e produtos de moda.
Segundo Lemos (2004), a partir da década de 50 o cinema e o rádio passam a ser tema das revistas e jornais. Em 1956 surge a revista "Lady" que aborda assuntos como política, moda, culinária e conselhos "emocionais".

1.1 O jornalismo de moda em Minas Gerais

O surgimento da revista *O cruzeiro,* em 1928 trouxe um novo formato de divulgação da moda e foi amplamente aceito pelas mulheres da época. Atingiu uma aceitação também a nível nacional, usando diversas estratégias para conquistar leitores recebendo cartas em várias seções, como a jurídica, a médica e a de "arquitetura doméstica". As ilustrações de moda do mineiro Alceu Pena ditavam o que seria usado pelas mulheres aos domingos no *footing,* ponto de encontro dos jovens da época. Sua coluna, chamada de *As Garotas do Alceu*, traziam croquis que eram uma importante referência e sugestões tanto para as roupas e penteados, como para o comportamento e atitudes das jovens da época, criando modismos populares.

O Jornal Estado de Minas, que surgiu também em 1928, abordava a moda de modo superficial, pois não possuía um caderno destinado ao assunto. Só por volta de 1968 surge o caderno feminino & masculino, dentro de um contexto de revolução comportamental numa época em que a moda na Europa vivia diversas incertezas provenientes da crise do petróleo. O comércio da moda sofria as conseqüências dessa crise e,

conseqüentemente, impôs a criação industrializada de roupas através das “tendências de moda”. As feiras de tecidos e os *bureaux du style* propunham as cartelas de tecidos, de cores e de estampas junto aos temas propostos normalmente divididos em clássico, jovem, esportivo ou vanguarda.
Segundo Siqueira (2008), os primeiros cadernos traziam as capas ilustradas por Gil Brandão que fornecia no caderno os moldes das roupas por ele ilustradas. Esses moldes levavam às leitora detalhes de modelagem que eram trazidos dos grandes centros europeus de forma didática e simplificada que tornavam fáceis a execução das peças sugeridas. A Figura 1 divulga imagens das capas e uma matéria sobre os caminhos da moda e dos profissionais que fizeram parte da história do Feminino & masculino. Relata a trajetória da moda como um processo desde os tempos em que era comum a leitora fazer roupa sozinha, ou com uma costureira que vinha em casa, passando pelo *boom* dos confeccionistas dos anos 80 muito bem representado fora do estado pelo Grupo Mineiro de Moda.



Figura 1: Capas do Caderno feminino & masculino- Jornal Estado de Minas, 2008.

Por volta do surgimento do *Caderno feminino & masculino,* a moda, segundo Lehnert (2001), tinha um anseio em aflorar a sexualidade, faziam uso de mini-saias ultracurtas, blusas transparentes valorizando um corpo jovem que possuía como ícone a modelo *Twiggy*, sem curvas femininas, de corpo infantil. O estilo *Biba*, representado pela mulher de olhos grandes, chapéu grande, manguinha “ bufante”, nada mais era do que uma butique em Londres que vendia o conceito de *branding*, da marca como estilo de vida. Tinha uma imagem icônica muito forte, pois a butique em si servia como *outdoor*, assim como suas fãs, as *Biba girls*, que são símbolos da *Swinging London* da década de 60.

A forma predominantemente usada nesta época era a linha trapézio, apresentada por Yves Saint Laurent em 1958. Os vestidos e os casacos compridos não tinham cintura marcada, eram estreitos em cima, alargando suavemente para baixo, e o seu comprimento descia à altura do joelho. Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampas quanto nas fibras, tanto as naturais que já existiam como as sintéticas que passaram a ter grande popularização no mercado.

1.1.1 O caderno feminino & masculino na década de 80

De acordo com Siqueira (2008), a moda mineira por volta de 1980 teve grande presença no cenário nacional graças ao Grupo Mineiro de Moda (GMM), composto por: Renato Loureiro, Mabel Magalhães (Art Manha), Liane Fernandes (Comédia), Eliana Queiroz, Art Man, Patachou, Nem Tolentino (Straccio), Bárbara Bela, Cláudia Mourão e Monica Torres(Frizon), Sheila Mares Guia (Alegra) e Sônia Pinto (Printemps). Com eles a etiqueta *made in Minas* afirmava referência em qualidade. Promoviam temporadas de lançamento

na capital mineira que atraíam não só a presença da mídia como também de compradores oriundos de todo o país, favorecendo um aquecimento na economia do estado.

O caderno feminino & masculino (2008) realizou um evento no qual convidou estilistas de marcas mineiras conceituadas a fazerem uma releitura das roupas criadas pelo Grupo mineiro de Moda na década de 80. A FIG.3 ilustra as peças desfiladas no evento e serve como uma amostra das formas e cores usadas na década.



Figura 1: Moda anos 80- Jornal Estado de Minas, 2008.

De acordo com Lehnert (2001), a moda se apropriava dos contrastes onde a cintura marcada era um contraponto aos ombros deslocados. As fartas ombreiras usadas tanto no figurino feminino quanto no masculino, buscavam uma autoafirmação da mulher no mercado de trabalho. As mulheres lutavam para se afirmarem em ambientes antes dominados pelos homens. Tornaram-se executivas e usavam saias e calças com *blazers,* procurando dar ao traje uma aparência masculina, um ar mais sério.

Segundo Siqueira (2008), o início da década de 80 foi marcado pelo surgimento de uma nova geração de designers japoneses que ganharam território francês na moda de Paris. Os estilistas: Rei Kawakubo e Yohji Yamamotto juntaram-se ao estilista Issey Miyake, que já estava estabelecido em Paris desde a década de 60 e iniciaram uma nova escola de "moda japonesa de vanguarda". Alguns estilistas mineiros adotaram o estilo de fazer moda com assimetrias e desdobramentos usados na moda japonesa como uma forma de trabalho que se tornou sua própria identidade de marca. Renato Loureiro é um exemplo disso e seu estilo pode ser visto na Figura. 4 que mostra roupas da sua marca criada na década de 80.



Figura 4: A influencia da moda japonesa-Jornal Estado de Minas, 2008.

1.2 O caderno feminino & masculino na moda contemporânea

A formatação do caderno feminino & masculino é o reflexo da multiplicidade de influencias que a moda recebe. Uma moda que revive as formas, as cores de décadas passadas, mas que se mistura às novas propostas de tecidos inteligentes e orgânicos.

O caderno não busca apenas ditar o que é tendência de moda, mas também criar no leitor uma nova consciência sobre sustentabilidade na moda, quando trás imagens e matérias sobre estilistas que propõem

uma moda autoral, usando tingimentos em algodão orgânico. Aborda não apenas a roupa como produto de consumo e sim o design de forma abrangente, como uma ferramenta de geração de uma identidade para a moda brasileira.

Podemos descrever a moda neste início de século como resultado de fatores de diversas ordens: comportamental, sociocultural e econômico, aliados à multiplicidade, hibridização, pluralidade e miscelânea, resultantes da tão falada globalização.

Quando se fala de hibridismo na moda, de acordo com Braga (2008), refere-se à mistura de identidades temporais históricas e/ou culturais distintas na mesma roupa ou num mesmo *look*. A moda hibridiza diferentes valores de caráter financeiro, econômico, gerando o *look high-loww*, misturando o caro ao barato, a cópia com o original, a roupa básica com a jóia verdadeira, o jeans detonado com a sandália de grife e de alto preço.

Na década de 70 a imposição das tendências de moda pelo mercado europeu originou os *bureax Du style* e os temas sugeridos como tendencia. Esta sugestão ou aconselhamento levou a um esgotamento da criação fazendo com que a história da moda fosse mais visitada, levando ao processo chamado de "releitura".

O termo *vintage* ganhou força, assim como a roupa de brechó e aquela roupa que parece de brechó, porem oferece estilo e conceito. A criação baseada nas tendências levou à massificação das criações e um conseqüente desgaste visual. O inusitado, o diferente, o criativo passou a ser o mais valorizado e desejado na moda, entrando em cena a customização:

> "*Customizar vem de customer, em inglês, que quer dizer: "cliente". O conceito está aí, ou seja, individualizar uma roupa o quanto a criatividade permitir, bem ao gosto de um cliente, que pode ser ou não formador de opinião e que quer diferenciar suas roupas por meio de interferências diversas (rasgados, bordados, manchados, tingimentos, entre outras idéias) a ponto de tentar obter uma roupa única, individualizada, bem de acordo com as subjetividades do criador e/ou a pedido do próprio cliente." (Braga, 2008)*

De acordo com Monteiro (2008), o vanguardismo na moda mineira também foi abordado no caderno como um estilo que se utiliza um pouco das influencias do japonismo, com modelagens descontruídas. A FIG. 6 ilustra uma reportagem que mostra as roupas de alguns estilistas brasileiros e de fora do país que fazem a moda de estilo vanguarda.



Figura 4: Roupas com estilo vanguarda – Jornal Estado de Minas, 2008.

A moda autoral é mais uma das vertentes da moda que o caderno mostra, a qual prefere não buscar referencias nos cadernos de tendência. No cenário da moda mineira já presenciou o estilo de Zuzu Angel, que apresentou uma moda autênticamente brasileira, em busca de uma identidade cultural. Utilizava o algodão colorido, as pedras semipreciosas de Minas Gerais e rendas do Norte, estampados em temas regionais, como o cangaço. A Figura 5 mostra um modelo de vestido de noiva todo em renda de bilro entremeada e ligada por quadrados de organza, tendo no centro buquês de florezinhas coloridas bordadas em ponto de cruz.



Figura 4: Vestido de noiva- 1970- Instituto Zuzu Angel

O estilista Ronaldo Fraga que faz uma moda autoral usando em suas coleções elementos que retratam a historia de Minas Gerais e do Brasil contada em formas, cores e estampas, sempre foi noticiado no caderno citado.

Segundo Holzmeister (2008), seu olhar sobre o insuspeito extinguiu limites geograficos e acabou por universalizar, por assim dizer, sua visão particular de roupa e seu suporte, o corpo. Uma das suas coleções criada em 2001, inspirada na estilista Zuzu Angel – que usava a moda como expressão contra a violência da ditadura militar e, consequentemente, morta nesse mesmo período – foi indicada como melhor coleção feminina para o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) daquele ano. O estilista já levou para a passarela roupas repletas de poemas de Carlos Drummond de Andrade e, na última coleção, levou ao público a história do Rio São Francisco, contada através de tecidos, estamparias, bordados e muita poesia imagética.

2. Considerações finais

A comunicação exerce papel de propagadora da moda como fenômeno social desde quando deixou de apresentar um jornalismo superficial no que se referia à mesma. Desde que o jornalismo de moda passou a fazer parte dos grandes jornais que circulavam no Brasil, a moda obteve uma maior importância como influenciadora do modo de pensar e do comportamento da sociedade. Os cadernos de moda apresentam uma evolução quanto à forma de noticiar os lançamentos, desfiles e coleções. Através de uma analise dos cadernos de moda de um grande jornal de minas Gerais foi possível acompanhar pelas imagens o processo evolutivo da moda dentro das várias vertentes que foram surgindo. A multiplicidade de formas, materiais e cores criam uma grande democracia num mundo contemporâneo em que a sociedade vivencia uma colagem de varias escolhas e possibilidades.

Referências

Braga, J., 2008. O hibridismo na moda. *Revista Costura Perfeita*. 41(4), p. 74.Corrêa, T. G. e Freitas, S. G., 1999.

Freire, G., 2002. *Modos de homem & modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.

Holzmeister, S. ,2008. A moda de Ronaldo Fraga. *Revista Dobras*, Vol.2.

Institutozuzuangel., 2011. *O tio Sam está de olho no Brasil*. *Institutozuzuangel*, [Blog] 11 Jan. Disponível em: < http://institutozuzuangel.blogspot.com.br/> [Acessado em 11 de Março de 2012]

Jofilly, R. 1997. *O jornalismo na produção de moda*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira.

Lehnert, G., 2001. *História da moda do século XX***.** Germany: Könemann.

Lemos, A., 2004. Revista e pensamento. [On line] (Atualizado julho 2006) Publicado em http://www.canaldaimprensa.com.br.- [Acessado 28 de julho de 2011]

Monteiro, l., 2008. Pacto com a Vanguarda. *Jornal Estado de Minas*, 18 de Jul. p. 8.

Nascimento, K. C. *Entre a mulher ideal e a mulher moderna: As representações do feminino na imprensa mineira*-1873-1932. [On line] (Atualizado julho 2006) Publicado em http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-6X6LAR/1/disserta__o_completa___kelly_nascimento.pdf- [Acessado 28 de julho de 2011]

Siqueira, A. M., 2008. Desvio de rota: mudando de rumo. *Jornal Estado de Minas*, 10 de Fev. p. 8.

Siqueira, A. M., 2008. A influencia da moda japonesa. *Jornal Estado de Minas*, 09 de Mar. p. 6.

Vandrensen, M., Luz, C. R., 2006. *A Comunicação e a Moda na Imprensa Brasileira do Século XX* . [On line] (Atualizado maio 2006) Publicado em http://www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/monique_a_comunicacao.php- [Acessado 28 de julho de 2011]

A CAREER IN FASHION HISTORY OF NEWSPAPER REPORTS IN

ANDREIA SALVAN PAGNAN

Pagnan, A.S, andreiasalvan@uol.com.br

Abstract: The communication has placed great importance on dissemination, propagation and consolidation of the idea of fashion in society since the first publications of women's press in Brazil, which brought a speech mainly fashion and literature. It was through these publications that the media written in the form of newspapers and magazines began to have a focus on women, playing a key role in shaping the thinking women and all its accompanying process emancipation.Tal process had as a backdrop fashion as a form of expression not only in shapes, colors and textures of the clothes, hair and makeup, but also in female behavior. The fashionable women of the books published in newspapers in Brazil and more specifically of Minas Gerais traces a path that goes parallel to the socioeconomic scenario of each decade since its inception.

Keywords: *fashion; communication; newspaper; woman.*

1. The communication and fashion

By analyzing fashion as a historical process perceives that since its inception in the mid-fourteenth century, had a distinctive social role. When the French court imposed rules for the courtiers to dress, created models and standards to be followed by them in pursuit of social acceptance, then creating a paradox. Implicit in this process was the desire to join the group. According to Souza (1987), fashion is one of the most powerful tools for integration and plays an important role leveling, by allowing the individual to be confused with the group and disappears into a larger whole, which gives support and security. The birth of fashion can be attributed to the great need to break with the traditional with the standards imposed:

> *" From this point of view of fashion is less a sign of ambition of the classes that output from the world of tradition, is one of the mirrors where it becomes visible what makes us most unique historical destiny: the denial of the timeless power of the traditional past, the fever news, the celebration of this society. " (Lipovetsky, 1989)*

The media serves as a configurator array of meanings creating the dictates of the "trends" at the same time offering an identity, create a mass. The press said the fashion as follows:

> *"Many ads - both in the Journal of Commerce, Rio, as in the Diario de Pernambuco, the "cut silk from Europe" in the 70s and 80s. It also appears silk Bismarck as "full-bodied farm." Satins arise: including China. Purple silks appear to grief relieved. In retrospect fashions on women in Brazil is something that can not be forgotten, as its importance during the days of splendor patriarchal. Slavery or patriarchal family, as she dominated in Brazil by the end of the last century." (Freire, 2002)*

2. History of Fashion Journalism

The coming of the Portuguese Court to Brazil made major changes in the society of the time. The fashion has assumed great importance for the woman who lived in cities, European trends, particularly the French, and were copied by the press was that the news came from Paris to Brazil.

ISBN 978-972-8692-72-8

According Vandrensen and Light (2006), by 1820 the women's press in Brazil began with the Rio newspaper "*O espelho Diamantino*" launched in 1827. The first publications of its kind dealt mainly fashion and literature.

According Vandrensen and Light (2006) quoted in Lemos (2004), was in Rio de Janeiro, by the hands of Argentina Joana Paula Manso de Noronha, who founded the "Journal of Women," founded on 1 January 1852. Approached fashion, literature and fine arts, and therefore the emancipation of women. The "Beautiful Sex" appeared in 1852, and was concerned with social progress of women. "The family" was the first female supplement which appeared in 1863 in Sao Paulo, thrown by Alvares de Azevedo. Five years later in Rio comes the "Echo of the Ladies", emphasizing the role of wife and mother.

According Vandrensen and Luz (2006, cited Lemos 2004), between 1897 and 1914 are published in Sao Paulo " A Mensageira e a “Revista Feminina", the first feminist journal with national circulation and in 1916 the magazine comes" A violeta "in Cuiabá .

Second Nascimento (2006), was in 1873 a teacher named Francisca Senhorinha and her daughters in Minas Gerais founded the first feminist newspaper: *The Journal Females*. It is a journal unquestionable relevance to discussions of the feminine universe, and especially with regard to women's emancipation. From this period to mid-twentieth century journalism goes unnoticed. In 1932, the government of Getulio Vargas passed the new Electoral Code by Decree n. No. 21076 of February 24, finally guaranteeing voting rights to women.
According Jofilly (1989), was from the forties that the term Fashion Journalism has been used in the country when they grew publications of pages aimed at the female audience in the newspapers of Rio de Janeiro.

Since fashion has become a phenomenon in Western societies during the nineteenth and twentieth centuries, the profession of "fashion commentator" was needed, replacing the "fashion columnist." This new professional tips on how to give the reader could copy certain dress worn by a star or indicating places where they could buy the best items and fashion products.

According to Lemos (2004), from the 50's cinema and radio become the subject of magazines and newspapers. In 1956 the magazine comes "Lady" that addresses issues such as politics, fashion, culinary advice and "emotional."

2.1 The fashion journalism in Minas Gerais

The emergence of the magazine *O Cruzeiro* in 1928 brought a new format for the dissemination of fashion and was widely accepted by women of the time. Acceptance also reached a national level, using various strategies to win readers receiving letters in various sections, such as legal, medical, and the "domestic architecture". The fashion illustrations of Alceu Pena, born in Minas Gerais, dictated what would be worn by women on Sundays in footing, a meeting point for young people at that time. His column, called The Girls of Alcaeus, brought sketches that were an important reference and suggestions for both the clothes and hairstyles, as to the behavior and attitudes of the young season, creating popular fads.

The Official State of Minas, which also arose in 1928, approached the fashion so superficial, because it had a contract for the subject. Only around 1968 appears notebook paper male & female, within a context of behavioral revolution at a time when the fashion in Europe lived a number of uncertainties arising from the oil crisis. The fashion trade suffered the consequences of this crisis, and therefore imposed the creation of industrial clothing through "fashion trends". The fairs of tissues and bureaux du style proposed the cards of fabrics, colors and prints along with the proposed themes usually divided into classic, young, athletic, or vanguard.

According to Siqueira (2008), the first books brought the covers illustrated by Gil Brandão in the contract which provided casts of the clothes he illustrated. These patterns led to the reader details of modeling that

were brought from the great European centers of teaching and simplified form that made easy the implementation of the suggested pieces. Figure 1 discloses cover images and a story about the ways of fashion and the professionals who took part in the history of notebook paper Male & Female. Telling the story of fashion as a process from the time it was common that the reader do laundry alone, or with a seamstress who was at home, through the boom of the 80 clothing manufacturers well represented outside the state by Fashion Group Miner.



Figure 1: Cases of female & male-Notebook Journal Minas, 2008.

Toward the emergence of Tender paper masculine & feminine, fashion, according to Lehnert (2001), had a longing to touch on sexuality, made use of ultra-short mini-skirts, blouses valuing a young body he possessed as a model icon Twiggy without lumps, the infant's body. Biba style, represented by the woman with big eyes, big hat, Mango "puffy", was nothing more than a boutique in London that sold the concept of branding, the brand as a lifestyle. He had a very strong iconic image, because the boutique itself served as a billboard, as well as their fans, the Biba girls, who are symbols of the Swinging London of the 60s.

The form predominantly used this time was the trapeze line, by Yves Saint Laurent in 1958. Dresses and coats were not cinched waists, were narrow on top, extending gently down, and down its length at the knee. The tissues had a lot of variety, both in prints and in the fibers, both natural and synthetic ones already existed that began to have great popularity in the market.

2.1.1 The terms of newspaper men & women in the 80

According to Siqueira (2008), fashion mining around 1980 had a major presence on the national scene thanks to Grupo Mineiro de Moda (GMM), composed of Renato Loureiro, Mabel Magalhães (Morning Art), Liane Fernandes (Comedia) Eliana Queiroz, Art Man, Patachou, Not Tolentino (Straccio), Barbara Bella, Claudia and Monica Torres Mourao (Frizon), Sheila Mares Guia (Alegra) and Sonia Pinto (Printemps). With them the label said made in Minas benchmark in quality. Promoted release seasons in Belo Horizonte that attracted not only the presence of the media as well as buyers from all over the country, favoring a warming in the state economy. With them the label said made in Minas benchmark in quality. Fairs promoted release in Belo Horizonte that attracted not only the presence of the media as well as buyers from all over the country, favoring a warming in the state economy.

The tender paper masculine & feminine (2008) held an event in which invited designers from mining reputable brands to make a reassessment of the outfits created by mining Fashion Group in the 80s. The FIG.2 illustrates parts paraded at the event and serves as a sample of shapes and colors used in the decade.



Figure 2: Fashion 80 - State Journal of Mines, 2008.

According to Lehnert (2001), appropriated the fashion of contrasts where the waist was a marked contrast to dislocated shoulders. The shoulder pads used in both the fed female and the male wardrobe, seeking a self-assertion of women in the labor market. Women struggled to assert themselves in an environment dominated by men before. Became executive and wore skirts and trousers with blazers, looking to give the dress a masculine appearance, look more serious.

According to Siqueira (2008), the beginning of the 80s was marked by the emergence of a new generation of Japanese designers who have won France in Paris fashion. Designers: Rei Kawakubo and Yohji Yamamotto joined the fashion designer Issey Miyake, who was already established in Paris since the 60's and started a new school of "avant-garde Japanese fashion." Some designers miners adopted the style of fashion with asymmetries and splitting used in the Japanese fashion as a form of work that has become its own brand identity. Renato Loureiro is an example and his style can be seen in Fig. 3 shows that clothing brand created in the 80.



Figura 3: The influence of Japanese fashion- State Journal of Mines, 2008.

2.2 The tender male & female in contemporary fashion

The formatting of the book Women & men is a reflection of the multiplicity of influences that fashion gets. A fashion that brings to life forms, the colors of the past decades, but that is mixed with new proposals for smart fabrics and organic.

The tender paper not only seeks to dictate what is fashion trend, but also create in the reader a new awareness of sustainability in fashion, when back pictures and stories about fashion designers who propose a copyright by using dyes in organic cotton. Addresses not only the clothes as a consumer product but the design comprehensively, as a tool to generate an identity for Brazilian fashion.

We describe the fashion in this new century as a result of factors of different orders: behavioral, sociocultural and economic allies of the multiplicity, hybridity, plurality and miscellaneous, resulting from the so-called globalization.

When we speak of hybridity in fashion, according to Braga (2008), refers to a mixture of historical temporal identities and / or cultural characteristics in the same clothes or the same look. Fashion hybridizes different values of financial, economic, generating the high-low look, mixing expensive to cheap, the copy with the original, basic clothes with the true jewel, set off with the jeans designer sandals and high price.

In the 70s the imposition of the fashion trends for the European market gave the *Du bureax style* and themes suggested as trend. This suggestion or advice led to a depletion of the establishment making the history of fashion were most visited, leading to a process called "reinterpretation."

The term vintage has gained strength as well as clothing and thrift store clothing that seems to jumble, but offers style and concept. The creation based on trends led to the widespread use of creations and a consequent wear look. The unusual, the different, the creative has become the most cherished and desired fashion, appearing on the scene customization:

> *" Customize the customer comes in English, which means "customer." The concept is there, or how to individualize a garment to allow the creativity and the taste of a customer, who may or may not be an opinion maker and want to differentiate your clothes through several interference (torn, embroidery, stained, dyes, among other ideas) to the point of trying to get a unique clothing, individually and according to the subjectivity of the creator and / or at the request of the customer. " (Braga, 2008)*

According to Monteiro (2008), the avant-garde fashion mining was also addressed in the contract as a style that uses a few of the influences of japonismo with descontruídas modeling. FIG. 4 illustrates a report that shows the clothes of some Brazilian designers and outside the country that are cutting edge fashion style.



Figure 4: Clothing with cutting edge style - State Journal of Mines, 2008**.**

Fashion is another of the copyright aspects of fashion that the book shows, which prefers not to seek references in the notebooks trend. Mining on the fashion scene has seen the style of Zuzu Angel, which featured a fashion authentically Brazilian in search of a cultural identity. He used colored cotton, semi-precious stones in Minas Gerais and lace North stamp on regional issues, such as banditry. Figure 5 shows a model of wedding dress all in bobbin lace interwoven and connected by squares of organza, having the center colored bouquets of little flowers embroidered in cross stitch.



Figure 5: Wedding dress-1970 - Instituto Zuzu Angel

The stylist Ronaldo Fraga that makes a fashion copyright using elements in their collections that depict the history of Minas Gerais and Brazil told in shapes, colors and prints, where it was reported in the book cited.

According Holzmeister (2008), his gaze upon the unsuspecting extinguished geograficos limits and eventually universal, so to speak, his particular vision of clothes and your support, the body. One of his collections created in 2001, inspired by the fashion designer Zuzu Angel - who used fashion as an expression of violence against military dictatorship and therefore dead in the same period - was named best womenswear collection for the prize of the Brazilian Association of Textile Industry (Abit) that year. The designer has already led to the catwalk clothes full of poems by Carlos Drummond de Andrade, and the last collection, led the audience the history of Rio Sao Francisco, told through fabric, printing, embroidery and much poetry imagery.

3. Conclusions

Communication plays a role propagator of fashion as a social phenomenon since he left journalism to present a surface when it came to it. Since the fashion journalism became part of the big newspapers that circulated in Brazil, the fashion has obtained a greater importance as influential in thinking and behavior of society. The notebooks feature a fashion trend in the way of reporting the launches, fashion shows and collections. Through an analysis of terms of fashion a major newspaper in Minas Gerais was possible to follow the evolutionary process by the images of fashion within the various strands that have emerged. The multiplicity of forms, materials and colors create a great democracy in the contemporary world in which society lives in a collage of various choices and possibilities.

References

Braga, J., 2008. *Hybridity in fashion. Perfect Sewing Magazine*. 41(4), p. 74.Corrêa, T. G. e Freitas, S. G., 1999.

Freire, G., 2002. *Modes of man and woman's fashions*. Rio de Janeiro: Record.

Holzmeister, S. ,2008. *The fashion of Ronaldo Fraga.Revista Dobras*, Vol.2.

Institutozuzuangel., 2011. *Uncle Sam is watching Brazil. Institutozuzuangel*, [Blog] 11 Jan. Disponível em: < http://institutozuzuangel.blogspot.com.br/> [Acessado em 11 de Março de 2012]

Jofilly, R. 1997. *Journalism in fashion production*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira.

Lehnert, G., 2001. *History of twentieth century fashion.* Germany: Könemann.

Lemos, A., 2004. *Magazine and though*t. [On line] (Atualizado julho 2006) Publicado em http://www.canaldaimprensa.com.br.- [Acessado 28 de julho de 2011]

Monteiro, l., 2008. *Pact with Vanguard*. Official State of Minas, 18 de Jul. p. 8.

Nascimento, K. C. *Among the ideal woman and the modern woman: representations of women in the media-mining*- 1873-1932. [On line] (Atualizado julho 2006) Publicado em http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-6X6LAR/1/disserta__o_completa___kelly_nascimento.pdf- [Acessado 28 de julho de 2011]

Siqueira, A. M., 2008. *Detour route: changing course*. Official State of Minas, 10 de Fev. p. 8.

Siqueira, A. M., 2008. *The influence of Japanese fashion. Official State of Minas*, 09 de Mar. p. 6.

Vandrensen, M., Luz, C. R., 2006. The *Communication and Fashion in the Twentieth Century Brazilian Press* . [On line] (Atualizado maio 2006) Publicado em http://www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/monique_a_comunicacao.php- [Acessado 28 de julho de 2011]

DAS PANDORAS ÀS REVISTAS: ARTICULAÇÕES SOBRE A MODA E A CULTURA DO IMPRESSO

MÁRLON ULIANA CALZA[1],

[1]*Professor da Faculdade de Design do Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER), Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), marloncalza@gmail.com*

***Resumo**: Ao reconhecermos que o advento da moda se relaciona ao surgimento da cultura impressa, damos ênfase às pandoras, bonecas de moda que, ao lado das gravuras e revistas, constituiam-se, inicialmente, como os principais meios de comunicação utilizados para a promoção do sistema. Propomos um resgate desses objetos comunicacionais articulados à cultura do impresso, especialmente às revistas femininas, através de um movimento de contextualização que procura evidenciar lógicas comuns à moda e à mídia, em sua origem. Observamos aspectos relativos à produção e circulação das pandoras, associadas às publicações, apoiados por um viés histórico e pelas pesquisas, teórica e iconográfica.*

***Palavras chave:** Moda, Cultura do Impresso, Pandoras, Revistas.*

1. Moda e Cultura Impressa: Fragmentos e Tessituras na História do Ocidente

Ao partirmos da premissa que o advento da moda se relaciona ao surgimento da cultura impressa, na renascença gráfica, propomos uma aproximação e um tensionamento entre seus objetos, aparentemente distintos. Assim, empreendemos uma discussão conceitual sobre a moda, reconhecendo que esta não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações, sendo também inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 2009, p.25). Para Lipovetsky (2009) é a partir do final da Idade Média e do início da Era Moderna que podemos reconhecer a ordem própria da moda como um sistema helicoidal de mudanças, marcado pela lógica *temporal* e *efêmera*, que regula a mutabilidade de seus objetos, instituídos por rápidos processos de cópia e desgaste, pautados pela *novidade* – e pela lógica da fantasia estética, materializada na constituição da aparência dos sujeitos e no modo como estes constroem sua individualidade e se posicionam na sociedade, engajando-se e conformando determinados processos de diferenciação e pertencimento social, mediados pelos processos e objetos comunicacionais.

Contudo, mesmo que em sua concepção histórica a moda evidencie as práticas do vestir associadas à esfera do parecer, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias e frivolidades, fazendo "parte estruturalmente do mundo moderno em devir" (LIPOVETSKY, 2004, p. 34), a moda não necessariamente permaneceu "acantonada" no campo do vestuário. Lipovetsky (2009, p.25) sugere que a "moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado", definindo-a como "um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva" (LIPOVETSKY, 2009, p.25). Assim, ao longo do tempo e, em velocidades e graus diversos, diferentes setores foram atingidos pelo processo da moda, com suas "paixonites" e suas rápidas oscilações, tais como o mobiliário, a decoração, a linguagem, as maneiras e os gostos, as ideias, os artistas e as obras culturais.

Dito isso, parece-nos válido reconhecer que os meios impressos, produtos também representativos da cultura material, teriam papel decisivo no desenvolvimento e na expressão da moda, na definição de seus objetos, sendo igualmente afetados pelas suas lógicas. Se o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda, sendo o *parecer* objeto central de investigação, como sugere Lipovetsky (2009, p. 25-26), isso se deve à visibilidade adquirida por tais objetos relativos ao vestir, ao menos se considerarmos que tais exercícios estéticos pessoais materializados no vestuário eram expressos pelo contato interpessoal entre sujeitos e, sobretudo, pelos meios de comunicação, também definidos como elementos de registro e documentação (MALFITANO, 2008), juntamente com a pintura, afrescos e outras expressões artísticas (MOURA, 2008). Procuramos, então, valorizar a importância dos meios de comunicação e da cultura impressa para o desenvolvimento da moda, como sugere DeJean (2011, p.77), quando afirma que "sem publicidade, *la mode* não existe" – observando-se, por um lado, a aspiração e o desejo dos sujeitos de estar na moda e, por outro, a visibilidade e o consumo de seus objetos.

Em sua origem e, ao longo de sua trajetória, é também através da imprensa que a moda é legitimada e se torna pública, tendo sua existência e funcionamento reconhecidos a partir de tais processos e regimes de visibilidade. É a partir de tal premissa que procuramos estabelecer aqui uma relação recíproca entre a moda, a cultura impressa e seu desenvolvimento no Ocidente, a partir dos séculos XIV e XV, observando que é justamente nesse período de transição e quebra de paradigmas, no qual se instauram novos processos econômicos, culturais e sociais, que revolucionaram a cultura material e as práticas de vestir, que se estabelece o processo de impressão tipográfico, a partir dos feitos de Johannes Gutenberg – ponto de partida que nos permite inferir que o advento da moda pode se relacionar ao surgimento da cultura impressa, em função das origens e possíveis influências históricas (semelhantes) que evidenciaremos.

Nessa reflexão destacamos, inicialmente, tanto a expansão econômica quanto a ampliação do comércio focado na classe burguesa, observando-se aí o seu crescente desejo de obtenção de reconhecimento social junto à nobreza – que, por sua vez, modificava vestimentas e hábitos aleatoriamente e com maior frequência, a fim de manter-se diferenciada. Reconhecemos, ainda nessa perspectiva, o paulatino rompimento com as leis suntuárias, que restringiam o consumo de determinados bens pelas classes inferiores e eram divulgadas e debatidas pelos periódicos de moda; além do desenvolvimento das ruas e cidades, espaços nos quais se dava o progresso econômico das camadas inferiores (o que facilitava o seu acesso aos bens), além de promover a movimentação dos sujeitos em círculos sociais mais vastos, dando visibilidade às aparências (MESQUITA, 2004, p. 24).

Um segundo aspecto considerado diz respeito aos progressos científicos e, sobretudo, tecnológicos, tanto no setor têxtil quanto nas artes gráficas, reconhecendo-se que, para Lipovetsky (2009), a lógica social foi mais determinante para a constituição da moda do que a dinâmica econômica, propriamente. De toda forma, os avanços no setor têxtil compreendem a ampliação da circulação da matéria-prima, além dos avanços na especialização intensiva de ofícios, como alfaiataria, costura, bordado e sapataria: "ainda que os alfaiates e as profissões do vestuário não tenham tido nenhum reconhecimento social e tenham permanecido às sombras de seus clientes prestigiosos, contribuíram de maneira determinante, por sua habilidade e por suas múltiplas inovações anônimas, para os movimentos ininterruptos da moda" (LIPOVETSKY, 2009, p.59).

Por outro lado, nas artes gráficas, ocorreu o advento da tipografia, com o desenvolvimento dos tipos móveis, cuja origem remonta às matrizes de madeira utilizadas pelos chineses, de onde resultou a especialização dos "homens tipográficos" (MCLUHAN, 1977), que reinventavam a escrita e a comunicação, e de seu ofício, relativo à produção livresca – conforme registrado nas ilustrações xilográficas produzidas por Jost Amman para o *"Ständbuch"* (Livro de Ofícios), publicado em 1568, que também se dedica ao registro da prática do alfaiate. Tais sujeitos produtores são também retratados de forma lúdica pelo artista francês Nicolas de Larmessin II (1638-1694), nas obras "As Roupas de um Impressor de Letras", "As Roupas de um Sapateiro" e "As Roupas de um Costureiro" (Figura 1). Trata-se de um conjunto de xilogravuras intitulado "*Les costumes grotesques et les métiers*", onde os instrumentos e aparatos estão incorporados às vestimentas como uma representação da extensão e do prolongamento do corpo e de suas funções.

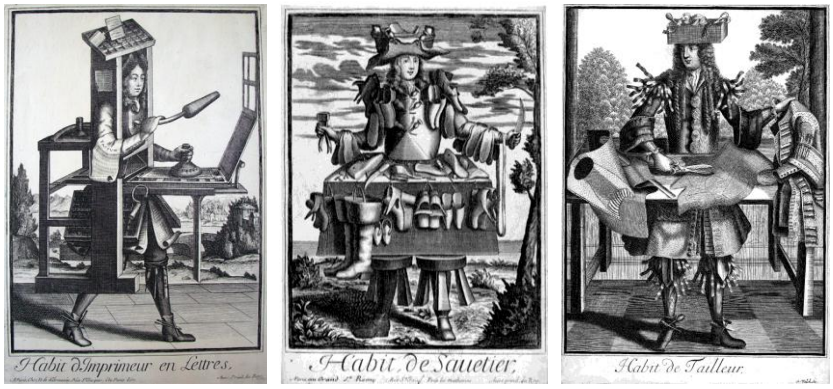


Figura 1: "*Les costumes grotesques et les metiers*"
Disponível em <http://blogs.princeton.edu/graphicarts/2008/08/les_costumes_grotesques.html>, <http://io9.com/superheros/>. Acesso 12 abr. 2011

Um terceiro aspecto que evidenciamos se relaciona à valorização do presente e do novo, que acarretaria em mudanças contínuas tanto no vestuário como no desenvolvimento da escrita/tipografia, vide a renovação dos estilos tipográficos na história (manuscritos/góticos/serifados/não-serifados/egípcios/ decorativos/experimentais etc). Isto se considerarmos, entretanto, que as influências de ordem artística, estética e cultural de determinados períodos históricos orientariam a construção deste novo, além do desenho das letras. Para Barthes (2009, p. 68), a escrita e a tipografia seriam "*sobredeterminadas*: parecem submissas ao mesmo tempo a causas materiais e a motivações espirituais, unindo-se ao estilo de uma determinada época". Giambattista Bodoni (apud HEITLINGER, 2009), em "As quatro fontes da beleza de um caractere", do Prefácio *do Manuale Tipográfico* (1818), já fazia referência à moda enquanto vetor determinante na produção dos caracteres. Para o tipógrafo italiano, o espírito da nação, do tempo (*Zeitgeist*) e o bom gosto seriam considerados um dos quatro fatores que pautariam a escolha e a criação dos tipos, sendo que "a moda reina na escrita como em todas as coisas, impondo-lhe regras, razoáveis ou não", e que, "se não houver nenhum motivo melhor e a se a moda nos deixar livres, o bom gosto irá orientado pela simplicidade" (BODONI apud HEITLINGER, 2009, p. 107).

Na discussão proposta, destacamos ainda as relações essenciais entre a noção de individualidade e a moda, representadas pelo surgimento de uma cultura hedonista e individualista, com a forte valorização do *eu* e de uma "estética autônoma" (LIPOVETSKY, 2009, p.30) – que determinaria as práticas do *vestir* e a preocupação com a constituição da aparência, além das práticas relativas à *escrita*, ao consumo e ao acesso individual à produção livresca/tipográfica, considerando-se os processos de alfabetização e leitura. Leitura que, para Chartier (1998, p.26), é "signo da identidade", ao ser encarnada em gestos, com o engajamento do corpo, inscrita em determinados espaços e hábitos, pressupondo as diferentes competências dos leitores, de normas e convenções, de suportes que materializam e constrangem seus conteúdos, além de práticas subjetivas, individuais ou coletivas.

Dentre essas práticas de leitura, destacamos aquela expressa por Maquiavel que, em uma carta de 10 de dezembro de 1513 destinada a Francesco Vettori, sugere o uso de vestimentas distintas de acordo com o tipo de obra e o ambiente no qual é lida: "Saindo do bosque, vou a uma fonte e de lá a um viveiro de pássaros. Levo comigo um livro embaixo do braço, de Dante ou Petrarca, ou de um desses poetas menores [...]: mergulho na leitura de seus amores e seus amores lembram os meus; pensamentos que me recrio no momento certo. Em seguida, ganho a longa estrada: entretenho-me com os que passam, peço notícias de seu país, imagino tantas coisas, observo a variedade de gosto e a diversidade de caprichos dos homens [...]. A noite cai , retorno aos meus aposentos. Entro em meu quarto e, já na soleira, despojo-me do hábito de todo dia, coberto de lodo e lama, para vestir os mantos da realeza e do pontificado; assim, adornado com todo o respeito, entro nas cortes antigas dos homens da Antiguidade [...]"(MAQUIAVEL apud GRAFTON in CHARTIER e CAVALLO, 1999, p.5).

Ademais, destacamos outros objetos e práticas que evidenciam a tomada de consciência da identidade, como o aparecimento da *autobiografia* e do (*auto*)*retrato;* das crônicas e memórias "cuja preocupação de marcar a identidade daquele que fala aparece numa fórmula canônica: Eu, seguido de nome, sobrenome e

qualidade daquele que fala" (RÉGNIER-BOHLER apud LIPOVETSKY, 2009, p.67); e das obras poéticas, nas quais "intensificaram-se as confidências íntimas, a expressão dos impulsos do eu, instantes vividos, lembranças pessoais" (LIPOVETSKY, 2009, p.67), marcas da autoria e do resgate da figura do autor.

Resgatamos, ainda, os *girdlebooks* ou livros-cinto (Figura 2), objetos portáteis presos à cintura dos monges, clérigos e nobres, através de tiras de couro ou correntes que constituíam suas capas e encadernação, ricamente produzidas. Utilizados entre os séculos XIII e XVI como forma de declaração da riqueza, posição social e alfabetização, tais livros possuíam também a função de proteger e ocultar as publicações, elementos sagrados, com valor material e simbólico.



Figura 2: *Girdlebooks*
Disponível em <http://www.allaboutgemstones.com/jewelry_history_renaissance.html>. Acesso 15 abr. 2011

Ao considerarmos tal perspectiva relativa à expressão da subjetividade dos sujeitos, ressaltamos ainda que, embora os profissionais da moda tenham permanecido no anonimato, ao longo dos séculos, muitos *personagens* destacaram e multiplicaram-se, sejam eles nobres e soberanos, "árbitros e ministros da elegância [...], grandes senhores capazes de lançar modas, às quais por vezes estavam ligadas a seus nomes próprios: sapatos à Pompignan, esporas à Guise, penteado à Sévigné" (LIPOVETSKY, 2009, p.51). Destacamos ainda que as obras dos tipógrafos/editores já compunham marcas identificadas pelo *sujeito-produtor* e por seus brasões/nomes familiares, conforme observado em seus selos: Jenson, Manutius, Garamond, Bodoni, impressores do clã Elsevier e Didot, dentre outros.

Apropriando-se das palavras de Lipovetsky, Baldini (2006, p.34-35) também sugere que "a moda é fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo, da sua personalidade", relacionando, contudo, sua origem ao nascimento da cultura escrita e não da impressa e, sua manifestação inicial nos penteados femininos, ao invés das roupas. Para Baldini (2006, p.34), o nascimento do eu seria o resultado da interiorização da escrita, na antiguidade, uma vez que "as reflexões modernas sobre o eu e sobre a autoconsciência são ignoradas pelas culturais orais". Para o autor, os analfabetos seriam incapazes de fazer uma autoanálise articulada, de sair do pensamento concreto, de isolar o seu eu das experiências vividas. Ademais, o conceito de eu só nasceria a partir do momento em que a "linguagem passou a ser separada visualmente pela pessoa que a pronunciava" (HAVELOCK apud BALDINI, 2006, p.35), obtendo maior "relevo" – fato originado no período grego/socrático e desenvolvido a partir da invenção gutenberguiana, quando "a leitura de cariz público tornou-se essencialmente privada e o caráter portátil do livro aumentou visivelmente o novo culto do individualismo, fornecendo alguns dos instrumentos essenciais para sua completa realização" (BALDINI, 2006, p.35). Finalmente, para o pesquisador, "a moda não só seria filha da sociedade aberta, mas também do alfabeto grego e da imprensa de Gutenberg" (BALDINI, 2006, p.35), sendo que a moda não poderia nascer nas culturas que desconhecem a escrita, pois essas seriam conservadoras e tradicionalistas, tribais, avançando "lenta e insensivelmente como os glaciares", não sendo favoráveis às novidades; pelo contrário, "estas são vistas com desconfiança e, muitas vezes, hostilizadas", em contraponto às sociedades letradas, que tendem a "avançar como torrentes na planície" (BALDINI, 2006, p.35).

2. Pandoras e Revistas: Expressão da Cultura Impressa

Costume plates, *fashion plates*, livros de costume, jornais, revistas: na história observamos a circulação concomitante de diferentes objetos comunicacionais e midiáticos, frutos da cultura impressa, apropriados pelos sujeitos para a difusão da moda, reconhecendo que "desde o final do século XIV, as fantasias, as reviravoltas, as novidades multiplicaram-se muito rapidamente e em seguida jamais cessaram de ser livre curso nos círculos mundanos" (LIPOVETSKY, 2009, p.32). Além de ter a mídia, em sua forma 'tradicional', como aliada na difusão de suas mudanças, no passado, a moda também tinha suas formas peculiares de tornar-se pública. As pandoras, estatuetas ou bonecas de moda, conhecidas como *french babies* ou *french dolls,* constituíam tais formas e objetos 'particulares' utilizados pela moda para a promoção do sistema, entre os séculos XVII e XVIII.

Consideradas por Roche (2007) como as "verdadeiras filhas da moda", as pandoras eram confeccionadas com materiais diversos, tais como porcelana, cera ou madeira, em tamanho reduzido ou natural, trocando de figurino a cada estação, uma vez que serviam como referência visual e estética para o que era considerado de "bom tom" na alta nobreza europeia, observando-se seu preciosismo e a riqueza de detalhes (Figura 3). Com seus corpos articulados, anatomicamente perfeitos, as bonecas de moda eram vestidas da cabeça aos pés, com seus cabelos naturais e penteados elaborados, jóias em miniaturas, além dos chapéus, sapatos e vestidos que lhes eram específicos: a "*Grande Pandore*" trazia em si trajes de gala, de noite, e a "*Petite Pandore*", promovia peças de dia, respectivamente (MCMASTERS, 2007). Segundo DeJean (2011) as primeiras bonecas vestidas com a última moda francesa destinavam-se ao uso privado, circulando na corte de Henrique IV e, quase dois séculos mais tarde, na corte de Maria Antonieta, através de Rose Bertin (MCMASTERS, 2007).



Figura 3: *Fashion Doll,* 1755-1760, *Victoria and Albert Museum*
Imagem extraída de: <http://collections.vam.ac.uk/item/O100708/fashion-doll/>. Acesso 19 mai. 2011.

Entre os séculos XVII e XVIII, era costume, então, vesti-las e enviá-las, mensalmente, a partir da França, para os principais países da Europa, tais como Alemanha, Itália, Inglaterra e Espanha, além dos Estados Unidos, sendo que as elegantes damas aguardavam ansiosamente por sua chegada – também registrada pelos meios de comunicação –, a fim de atualizarem-se em relação às últimas novidades, formando, ainda, suas coleções. Assim, pouco a pouco, a utilidade das Pandoras tornou-se evidente, pois era possível aos clientes não somente copiar as roupas, mas também adequar peças vestidas pelas bonecas em seus corpos (MCMASTERS, 2007) – o que "revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris" (LIPOVETSKY, 2009, p. 84).

Como explica Roche (2007, p. 478), em tempos de guerra e conflito, as "bonecas possuíam imunidade diplomática" e eram escoltadas por soldados, desde seu ponto de partida até o término da viagem, a fim de que sua segurança fosse garantida: "as bonecas constituíam objeto de acaloradas discussões nas cortes italianas, inglesas e francesas", sendo que também eram "utilizadas por espiões para esconder suas mensagens". Outro aspecto singular é que as bonecas eram oferecidas como "presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia europeia" (ROCHE, 2007, p. 476), sendo que seu uso e acesso, pouco a pouco, tornarem-se públicos, já que também habitavam museus e as vitrines das lojas da *Rue Saint-Honoré*.

As bonecas de moda se constituíam como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo (de posse), por parte das damas e famílias burguesas, circulando também entre as crianças. “Alguns estudiosos acreditam que, uma vez que seu objetivo de divulgação era alcançado, elas eram dadas às crianças como brinquedos, o que as condenava a uma vida útil curta e implacável”, afirma DeJean (2011, p.80) – considerando-se que tal apropriação é também evidenciada por Gröber (apud BENJAMIN, 2006).

As pandoras configuravam imagens tridimensionais e de forte caráter objetal, utilizadas para a ‘democratização’ e o acesso às informações de moda. Contudo, essas figuras “artificiais, caras, delicadas e, em última análise, não muito convenientes, periodicamente entregues à admiração mundana” (ROCHE, 2007, p. 476), logo foram excluídas do ‘mercado’ de informação de moda, sendo substituídas pelos *costume plates* e *fashion plates* (LAVER, 1989; ROCHE, 2007) – gravuras que, junto às publicações, se tornaram fonte essencial de informação, em função de seu custo menor, sua mobilidade e da capacidade das prensas se adaptarem e imprimirem grandes tiragens, o que permitia a circulação das imagens para além dos círculos aristocráticos.

Assim, de meios e/ou objetos comunicacionais, as pandoras desempenharam outra função, não necessariamente secundária: passaram a ser utilizadas como modelos de experimentação e observação para a (re)produção e (re)criação do corpo e das vestimentas nos “editoriais de moda”, constituídos pelas gravuras veiculadas pelas revistas – estas últimas vinculadas à tradição escrita e com uma apresentação gráfica em sua origem mais próxima àquela dos livros, no princípio, e dos jornais, posteriormente, trazendo as folhas soltas, *in folio*.

Somente no século XVII surge a primeira e, por quase um século, única revista de moda, preocupada com a cobertura dos últimos lançamentos e tendências: *“Le Mercure Galant”,* fundada pelo dramaturgo Jean Donneau de Visé, em Paris, no ano de 1672, publicada de forma irregular até 1825. Na edição de 15 de maio de 1677, Visé, pela primeira vez, passa a incluir *fashion plates* que ilustravam um artigo (Figura 4), sugerindo a moda outono-inverno 1677-1678, masculina e feminina. Conforme explica DeJean (2011, p.79), os costureiros – leia-se Jean Bérain, favorito de Luís XIV – lhe enviavam pequenos manequins trajados nas últimas tendências, para servirem de modelo para as ilustrações de artigos.

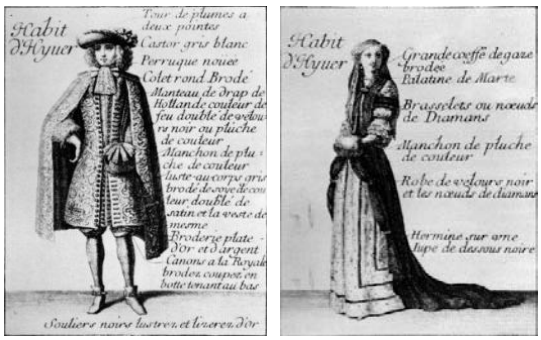


Figura 4: Moda Outono-Inverno 1677-1678
Imagem extraída de: <http://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm#fig16_text>. Acesso 19 mai. 2011

Criações efêmeras, de vida curta, com restrições quanto à sua produção e distribuição, muitas revistas foram lançadas entre os séculos XVII e XVIII, conformando processos de “educação” dos sujeitos acerca das mudanças ocorridas na moda, além de fomentar o consumo do que era considerado de “bom gosto” (ROCHE, 2007). Dentre elas, destacamos *“The Ladie’s Mercury”* (1693), *“The Spectator”* (1711) e “*Lady’s Magazine*” (1770), primeira publicação a veicular *fashion plates* coloridos, a partir de 1790, no que foi rapidamente copiada por outras publicações. A partir do século XIX, tendo-se em vista o advento da Revolução Industrial e suas implicações na produção e acesso às revistas, destacam-se outras publicações: *“Godey’s Lady’s Book”* (1830), *“Harper’s Bazaar”* (1867), *“The Ladie’s Home Jounal”* (1883) e “*Vogue”* (1892) (ALI, 2009).

3. Considerações Gerais

Propomos aqui uma reflexão sobre as relações recíprocas que podem ser construídas em torno da moda e da cultura do impresso, em sua origem, procurando evidenciar que a trajetória da moda acompanha a trajetória do impresso – senão da escrita, como sugere Baldini (2006). Parece-nos apropriado propor que as roupas e as vestimentas estão para a moda, assim como os sistemas da escrita e as letras estão para a tipografia: ambas (moda e tipografia) podem ser localizadas em contextos semelhantes na história, sendo que falar sobre roupas não implica necessariamente em falar sobre moda; bem como falar sobre letras e sobre os sistemas da escrita não necessariamente implica em falar sobre a tipografia. Todavia, o inverso não necessariamente é verdadeiro, pois falar sobre moda geralmente implica em falar sobre roupas, vestimentas e outros objetos quaisquer, bem como falar sobre tipografia implica falar sobre letras e escritas, mas também sobre seu processo de produção e reprodução, de composição e impressão. Fato é que, na definição de seus objetos, a moda atualiza e resgata as roupas de outrora, do passado mais remoto, bem como a tipografia resgata as letras (e símbolos, e sinais) anteriormente produzidos, dando nova roupagem a tais elementos gráficos, constituintes da cultura visual.

Ademais, propomos que a moda foi impulsionada pelos meios impressos, como também os impulsionou, reconhecendo-se que o primeiro salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens teria acontecido em torno da difusão de moldes de costura, nos Estados Unidos, através da revista "*Delineator*", conforme sugere Buitoni (1986). Para a autora, muitas vezes nascidas por causa da moda e do vestuário, as publicações femininas impregnaram-se da febre do novo que, de certo modo, passou a influenciar a publicação dos conteúdos, articulando-se à sua característica de *periodização*. Assim, a produção destes meios também estaria condicionada à lógica marcadamente efêmera da moda, já que os produtos midiáticos, em sua evolução, sofreram mudanças em um fluxo continuo, renovando (constantemente) seus projetos gráficos e editorias.

Finalmente, esperamos contribuir para a construção de um corpo teórico e interdisciplinar a respeito deste assunto, relacionado ao importante campo que une o Design Gráfico, o Design de Moda e a Comunicação Visual, enviesados pela História. Ressaltamos, assim, a importância deste trabalho, ao considerarmos a brevidade com que esta discussão relativa às pandoras, em sua articulação com as revistas e a cultura impressa, tem sido realizada nas pesquisas, reconhecendo que não tivemos pretensões de esgotamento dessa proposta, que tem suscitado novas e instigantes questões.

Referências

Ali, F. *A arte de editar revistas.* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

Baldini, M. *A Invenção da moda:* as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Ed.70, 2006.

Benjamin, W. *Passagens.* Belo Horizonte: UFMG, 2006.

Boucher, F. *Historia do Vestuário no Ocidente.* CosacNaify: São Paulo, 2010.

Buitoni, D. *Imprensa feminina.* São Paulo: Atica, 1986.

Chartier, R. *A Ordem dos Livros.* Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Ed.UNB, 1998.

Chartier, R.; CAVALLO, G. *História da leitura no mundo ocidental 2*. São Paulo: Ática, 1999.

Dejean, J. *A Essência do Estilo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

Heitlinger, P. *Tipografia:* Origens, Formas e Uso das Letras. Lisboa: Dinalivro, 2006.

Laver, J. *A Roupa e a moda:* Uma História Concisa. Companhia das Letras. 1989.

Lipovetsky, G. *O Império do Efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

Malfitano, A. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a Moda.* Corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008.

Mcluhan, M. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Ed.Nacional, 1977.

Mcmasters, L., 2007. *History of Fashion Dolls* [Online]. Disponível em <http://www.lynnmcmasters .com/dollfashion.html>. Acesso 20 mar. 2011.

Meggs, P.; PURVIS, A. *História do design gráfico.* São Paulo: CosacNaify, 2009.

Mesquita, C. *Moda Contemporânea:* quatro ou cinco reflexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

Moura, M. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda:* olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

Roche, D. *A cultura das aparências:* uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

FROM PANDORA DOLLS TO MAGAZINES: CONNECTIONS ON FASHION AND PRESS CULTURE

MÁRLON ULIANA CALZA[1],

[1] *Professor at the Design College of University Center Ritter dos Reis (UNIRITTER), PhD Student by the Program For Post-Graduation on Communication and Information of the Rio Grande do Sul Federal University (PPGCOM/UFRGS), marloncalza@gmail.com*

Abstract: While acknowledging that the advent of fashion is related to the emergence of press culture, this article emphasizes pandora dolls, fashion dolls which, along with gravures and magazines, were initially constituted as the main means of communication utilized for promoting the system. We propose to bring back such communication objects related to press culture, especially to female magazines, by an effort of contextualization that seeks to put into evidence the logics that is common to both fashion and media, in its origins. We observe aspects related to the production and circulation of pandora dolls, associated to publications, being supported by a historical approach and by theoretical and iconographic research.

Keywords: *Fashion, Press Culture, Pandora Dolls, Magazines.*

1. Fashion and Press Culture: Fragments and Patchworks in Western History

While heading from the premise that the advent of fashion is related to the emergence of press culture, we propose to approximate and observe the tensions between their respective objects, apparently distinct. Thus, we put forward a conceptual discussion on fashion, acknowledging that it does not belong to all epochs, nor to all civilizations, and that fashion is also unseparable from the birth and development of modern western world (LIPOVETSKY, 2009, p.25)[1]. For Lipovetsky (2009) it is up from the end of the Middle Age and beginning of Modern Age that one may recognize the specific order of fashion as a helical system of changes, marked by *timely* and *ephemeral* logics, which controls the mutability of its objects. Such objects are instituted by fast processes of copy and wastage, ruled by the value of *novelty*. They are instituted also by the logics of aesthetical phantasy, which is materialized by the constitution of the subjects' appearance, and by the way these construct their subjectivity and take place in society, engaging on and being shaped by certain processes of distinction and social belonging, mediated by communication processes and objects.

However, even if in its conception fashion evidences the dressing practices associated to the esphere of appearance – with its neverending metamorphoses, its abrupt movements, its extravagancies and frivolities, being a "structural part of modern world in its becoming" (LIPOVETSKY, 2004, p. 34) – fashion did not remain "cornered" in the field of clothing. Lipovetsky (2009, p.25) suggests that "ever since its setup in the western world, fashion does not have a content of its own; specific form of social change, it is not related to any determinate object" and defines fashion as "a social device characterized by a particularly brief *tempo*, by more or less fantastical upheaval, being able, therefore, to affect many different espheres of common life" (LIPOVETSKY, 2009, p.25). This being so, along time, and in different degrees and speeds,

[1] All quotations have been freely translated to English from the vernacular editions indicated below.

different sectors have been reached by the process of fashion, with its "crushes" and fast twitches, such as furniture, decoration, language, manners and taste, ideas, artists and cultural works.

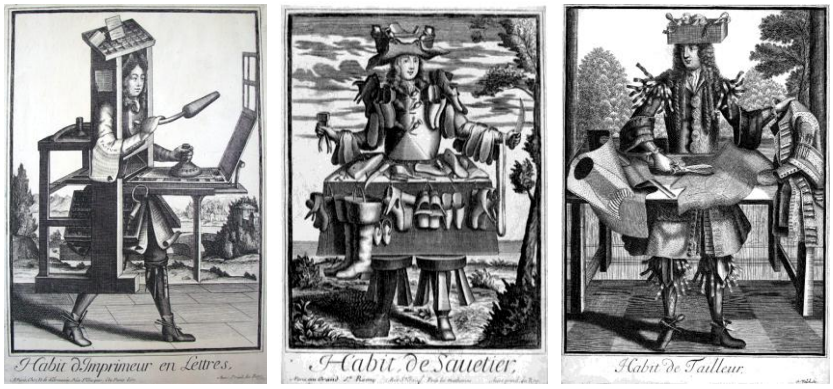
Having said so, it seems to us that it is worth acknowledging that press media – products that also represent the material culture – have a decisive role on the development and expression of fashion, on the definition of its objects, being equally affected by its logics. If the domain of appearance has taken over a preponderant place in the history of fashion – once *appearance* is the central object of investigation, as suggested by Lipovetsky (2009, p. 25-26) – this is due to the visibility acquired by such objects relative to clothing, at least if we consider that such personal aesthetical exercises materialized in clothing formerly used to be expressed by interpersonal contact and, above all, by communication media, also defined as elements of register and documentation (MALFITANO, 2008), along with painting, fresco, and other artistic expressions (MOURA, 2008). We seek, then, to appraise the importance of communication media and press culture in the development of fashion, as suggested by DeJean (2011, p.77), when the author claims that "without publicity, *la mode* does not exist" - observing, on the one hand, the yearning and desires of the subjects to be fashionable and, on the other hand, the visibility and consumption of fashion objects.

In its origin, and along its trajectory, it is through press, also, that fashion becomes legitimate and public, so that its existence and functioning became acknowledged through such processes and regimes of visibility. It is based on this premise that we seek to establish here a reciprocal relationship between fashion, press culture and its development in the western world, up from the 14th and 15th centuries, noticing that it is precisely in this period – marked by transition and paradigm break-through, in which new economic, cultural and social processes are instituted, ones which revolutionized material culture and dressing practices – that the process of typographic press was established, based on the deeds of Johannes Gutenberg: starting point that allows us to infer that the advent of fashion may be related to the emergence of press culture, due to the (similar) origins and possible historical influences that we must evidence.

In our reflection we emphasize, initially, both economic expansion and the widening of the commerce focused on the burgeois class, noticing its increasing desire for obtaining social acknowledgement from the nobility – what, for its turn, brought up random and increasingly frequent changes on its clothing and habits, in order to maintain itself distinguished. We recognize, still in this perspective, the gradual breaking up with laws related to sumptuous consumption, which restricted the consumption of certain goods by lower classes and were published and debated by fashion periodics; and besides that, the development of streets and cities, places in which the economic progress of lower classes came up (what made the access to goods easier), and yet promoting the entrance of the subjects into broader social circles, making appearances visible (MESQUITA, 2004, p. 24).

We consider yet one second aspect regarding scientific progress and, above all, technological progress, both on textile sector and on graphic arts as well, noticing that, according to Lipovetsky (2009), the social logics was more determinant for the constitution of fashion than the economic dynamics itself. Either way, the advances on textile sector comprehend the widening circulation of raw material, besides the advances on intensive specialization of workmanship, such as tailor, couture, embroidery and shoemaking: "even if the tailors and dressing professionals have had no social acknowledgement and have remained in the shadows of its prestigious clients, they contributed in a decisive way to the continuous movements in fashion, due to their ability and multiple anonymous innovations" (LIPOVETSKY, 2009, p.59).

On the other hand, the advent of typography took place in graphic arts, with the development of moble types, the origins of which are related to the wooden matrix utilized by the Chinese, which yeilded on the specialization of "typographic men" (MCLUHAN, 1977), who reinvented writing and communication; and the advent of their profession as well, associated to book production – as registered in xylography illustrations produced by Jost Amman for the "*Ständbuch*" (The Book of Trades), published in 1568, which is also dedicated to the activity of the tailor. Such producer subjects are also pictured in a ludic manner by the French artist Nicolas de Larmessin II (1638-1694) in the works "The printer's costume", "The Shoemaker's Costume" and "The Tailor's Costume" (Picture 1). They figure in a group of xylographs entitled "*Les costumes grotesques et les métiers*", in which the tools and apparatus are incorporated to the clothes as a representation of the extension and expansion of the body and its functions.



Picture 1: "*Les costumes grotesques et les metiers*"
Available at <http://blogs.princeton.edu/graphicarts/2008/08/les_costumes_grotesques.html>
<http://io9.com/superheros/>. Accessed on april 12, 2011.

One third aspect that we substantiate is related to the appraisal of the present and the new, what yielded on continuous changes both on clothing and on the development of writing/typography, see the renewal of typographic styles in history (handwritten/gothic/seriph/non-seriph/Egyptian/decorative/experimental etc.). This is so, however, if we consider that artistic, aesthetical and cultural influences of certain historical periods would guide the construction of such *new*, besides the drawing of types. According to Barthes (2009, p. 68), writing and typography are "*overdeterminate*: they seem to be subdued at one time by material causes and spiritual motivations, joining itself to the style of a certain epoch". Giambattista Bodoni (apud HEITLINGER, 2009), in "Four principles for the beauty of a character", from the preface to the *Manuale Tipográfico* (1818), had already mentioned fashion as a determinant vector in the production of characters. For the Italian typographer, the spirit of the nation, of time (*Zeitgeist*) and of good taste were to be considered as one of the four factors to guide the choice and creation of types, once "fashion reigns on writing as on all things, imposing it rules, reasonable or not", and "if there is no better reason and if fashion lets us free, good taste will be guided by simplicity" (BODONI apud HEITLINGER, 2009, p. 107).

In our discussion, we stress out yet the essential relationships between the notion of individuality and fashion, ones represented by the outbreak of a hedonistic and individualistic culture, with strong appraisal for the *self* and for an "autonomous aesthetics" (LIPOVETSKY, 2009, p.30) – a culture that would determinate the dressing practices and the preocupation with the constitution of appearance, besides practices related to *writing*, to consumption and to individual access to book/typographic production, regarding the processes of literacy and reading. Reading which, for Chartier (1998, p.26), is "the sign of identity", while incorporated in gestures, with engagement of the body, inscribed in certain places and habits, assuming different capacities of the reader, with norms and conventions, supports that materialize and constrain its contents, besides subjective, individual or collective practices.

Among such reading practices, we highlight the one expressed by Machiavelli, who, in a letter of December 10th 1513 addressed to Francesco Vettori, indicates the use of different clothes depending on the kind of book and on the environment in which it is read: "Leaving the woods, I go to a fountain and then to a bird house. I carry a book under my arm, by Dante or Petrarca, or by one of those minor poets […]: I dive into the literature of their love affairs, and their love recalls my own; thoughts that I recreate for myself in the right moment. Then, I take the road: I entertain myself with the ones passing by, I ask for their parents, I imagine so many things, I notice the variety of taste and the diversity of men's caprices […]. Night falls, I return to my room. I enter my bedroom, and still in the threshold I dress off the costume of the day, all covered up in mud and mire, and then I put on the robes of royalty and pontificate; this way, embellished with all respect, I enter the ancient courts of the men of Antiquity […]" (Machiavelli apud GRAFTON in CHARTIER and CAVALLO, 1999, p. 5).

Furthermore, we highlight other objects and practices that evidence the becoming aware of identity, such as the emergence of *autobiography* and of (*self*)*portrait*; as well as of chronicles and memoirs "in which the preocupation with stressing the identity of the one who speaks features a canonical form: I, followed by name, last name and quality of the one who speaks" (RÉGNIER-BOHLER apud LIPOVETSKY, 2009, p.67); of poetic works, also, in which "intimate confidences, expressions of impulses of the self, vivid moments and personal recollections were intensified" (LIPOVETSKY, 2009, p.67), traits of autorship and of the recovered figure of the author.

We recover, moreover, the *girdlebooks* (Picture 2), portable objects tied to the waist of monks, clergymen and noble men, by leather straps or chains that constituted their cover and bookbinding, richly produced. Utilized between the 13th and 14th centuries as a means of stating wealthness, social rank and literacy, such books also held the function of protecting and concealing the publications, sacred elements, with material and symbolic value.



Picture 2: *Girdlebooks*
Available at <http://www.allaboutgemstones.com/jewelry_history_renaissance.html>. Accessed on april 15, 2011.

Once we consider such perspective to be relative to the expression of the subject's subjectivity, we emphasize that, although the fashion professionals have remained anonymous, along the centuries many *personages* stood out and multiplied themselves, being either nobility members and sovereigns, “arbiters and ministers of elegance […], grand lords capable of releasing trends, which sometimes were tied to their personal names: shoes *à* Pompignan, spurs *à* Guide, hairdo *à* Sévigné” (LIPOVETSKY, 2009, p.51). We emphasize yet that the works by typographers/editors by that time were already compositions with trademarks identified by the *subject-producer* and by her coat of arms/family names, as noticed in their stamps: Jenson, Manutius, Garamond, Bodoni, printers from the Elsevier and Didot clan, among others.

Taking on the words by Lipovetsky, Baldini (2006, p. 34-35) also suggests that “fashion is the offspring of the ripening of self affirmation, of social appraisal of the individual, of its personality”, however, the author relates fashion's origin to the birth of written culture, rather than to press culture, and takes its initial manifestation to be women's hairdo, instead of clothes. For Baldini (2006, p. 34), the birth of the self is the result of interiorized writing, in Antiquity, since “modern reflections on the self and on selfconsciousness are ignored by oral cultures”. According to the author, illiterate people were incapable of articulated selfanalysis, of breaking through concrete thought, of isolating her self from lived experiences. Moreover, the concept of self was to be born only after the moment in which “language started to be visually separated by the person who uttered it” (HAVELOCK apud BALDINI, 2006, p.35), obtaining great “relief” - a fact originated in the Greek/socratic period and developed upon Gutenberg's invention, when “from a public feature reading became essentially private and the portable character of the book visibily increased the new worship of individualism, providing some of the essential instruments for its complete fulfillment” (BALDINI, 2006, p.35). Finally, for the author, “fashion is not only the daughter of open society, but also of the Greek alphabet and of Gutenberg's press.” (BALDINI, 2006, p. 35), thus fashion could not be born in cultures that ignore writing, for those would be conservative and traditionalists, tribal cultures advancing “slow and insensibly like icebergs”, not favourable to novelty; on the contrary, such novelties “are seen with mistrust and, many times, with hostile attitude”, contrasting with literate societies, which tend to “advance like torrents on flat lands” (BALDINI, 2006, p.35).

2. Pandora Dolls and Magazines: Expressions of Press Culture

Costume plates, fashion plates, costume books, newspapers, magazines: in history one observes the concurrent circulation of different media and communication objects, produced by press culture, appropriated by the subjects for diffusing fashion, acknowledging that "since the end of the 14th century, phantasies, upheavals, and novelties multiplied themselves very fastly and then never ceased to follow the free flow of mudane cyrcles" (LIPOVETSKY, 2009, p. 32). Besides having media, in its "traditional" version, as an ally in the diffusion of its changes, in the past fashion also had its peculiar means for becoming public. Pandora dolls, small statues or fashion puppets, known as *french babies* or *french dolls*, were one of such "peculiar" forms and objects utilized by fashion for promoting the system, from the 17th to the 18th centuries.

Considered by Roche (2007) as the "real daughters of fashion", pandora dolls were produced with diverse materials, such as porcelain, wax or wood, on reduced or natural size, released with different outfits for each station, since they served as visual and aesthetical reference to what was considered "proper" in European high nobility, observing its preciousness and richness in detail (Picture 3). With its articulated, anatomically perfect bodies, fashion dolls were dressed up from the toes to the head, with natural and elaborate hairdos, mini jewelry, besides hats, shoes and dresses that were specific each to them: the "*Grande Pandore*" brought on gala night gowns, and the "*Petite Pandore*" promoted outfits for the day time, respectivelly (MCMASTERS, 2007). According to DeJean (2011) the first dolls dressed with the last french trend were destined to private wear, circulating in the court of Henry IV and, almost two centuries later, in the court of Maria Antonieta, through Rose Bertin (MCMASTERS, 2007).



Picture 3: *Fashion Doll,* 1755-1760, *Victoria and Albert Museum*
Image extracted from: <http://collections.vam.ac.uk/item/O100708/fashion-doll> Accessed on May 19, 2011.

From the 16th to the 18th century it was common, then, to dress the dolls up and send them, on a monthly basis, from France to the main countries in Europe, such as Germany, Italy, England and Spain, besides the United States, so that elegant ladies would anxiously wait for their arrival – also registered by communication media – , in order to up date themselves according to the novelties, and still increase their collection. Thus, little by little, the utility of Pandoras became evident, for they enabled their costumers not only to copy their outfits, but also to conform the items worn by the dolls in their own bodies (MACMASTERS, 2007) – what "is revealing at the same time of the trend to unify European costumes and of the attractive pole of Paris" (LIPOVETSKY, 2009, p. 84).

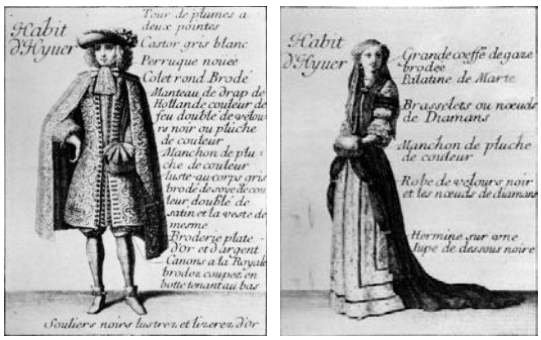
Roche (2007, p. 478) explains that, in times of war and conflict, the dolls "had diplomatic immunity" and were escorted by soldiers, from their departure until its arrival, in order to warantee their security: "the dolls were object of fierce discussions in Italian, British and French courts". Another unique aspect is that the dolls were offered as "wedding gifts and decorated the collections of curiosities of European aristocracy" (ROCHE, 2007, p. 476), thus they little by little became usable and accessible to the public, since they also inhabited the museums and store windows in *Rue Saint-Honoré*.

Fashion dolls featured as unique, authentic, solemn objects, invested with certain holiness and desire (for ownership) by ladies and burgeois families, circulating also among the children. "Some researchers believe that, once the objective of promoting fashion was reached, they were given to the children as toys, what condemned them to a brief and merciless service life", claims DeJean (2011, p. 80) – considering that such appropriation is also shown by Gröber (apud BENJAMIN, 2006).

Pandora dolls configured tridimensional images with strong object character, utilized for “democratization” and for the access to fashion informations. However, such items “artificial, expensive, delicate and, in a final analysis, not very convenient, periodically given to mundane admiration” (ROCHE, 2007, p. 476) were soon excluded from the fashion information 'market', being replaced by *costume plates* and *fashion plates* (LAVER, 1989, ROCHE, ti) – and these are pictures that, along with publications, became an essential source of information, due to their lower cost, their mobility and the capacity of press to adapt itself and to print in scale, which allowed the circulation of images beyond aristocratic cyrcles.

Thus, having once held the role of communication media/object, pandoras began to perform another function, not necessarily a minor one: they began to be utilized as models for experimentation and observation serving the (re)production and (re)creation of the body and of the outfits in “fashion editorials”, featuring the pictures mediated by magazines – these last ones being attached to the writing tradition and with a kind of graphic presentation in its origins closer to the one of books, in the beginning, and of the newspapers, later, in the form of separate sheets, *in folio*.

It was only in the 17th century that came up the first and, for a century, nearly the only fashion magazine, occupied with broadcasting the last releases and trends: “*Le Mercure Galant*”, founded by the dramatist Jean Donneau de Visé, in Paris, in the year of 1672, published on a regular basis up to 1825. In the edition of may 15th, 1677, Visé, for the first time, starts to include *fashion plates* that illustrated an article (Picture 4), making suggestions for the feminine and masculine autumn-winter fashion 1677-1678. According to DeJean (2011, p. 79), the tailors – meaning Jean Bérain, Louis XIV's favorite – used to send in small manequins dressed up with the last trends, to serve as a model for the illustration of the articles.



Picture 4: Autumn-Winter Fashion 1677-1678
Image extracted from: <http://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm#fig16_text> Accessed on May 19, 2011.

Ephemeral creations, with brief life and restricted production and distribution, many magazines were released between the 17th and 18th centuries, formating the processes of “educating” the subjects on the changes that took place in fashion, besides promoting the consumption that was considered “proper” (ROCHE, 2007). Among them, we call attention to “*The Ladies' Mercury*” (1693), “*The Spectator*” (1711) and “*Lady's Magazine*” (1770), first publication to feature colored fashion plates, since 1790, being fastly copied by other publications. Regarding the advent of Industrial Revolution and its implications in the production and access to the magazines from the 19th century on, other publications are worth mentioning: “*Godey's Lady's Book*” (1830), “*Harper's Bazaar*” (1867), “*The Ladies' Home Journal*” (1883) and “*Vogue*” (1892) (ALI, 2009).

3. General considerations

We proposed a reflection on the reciprocous relationships which can be constructed around fashion and press culture, in its origin, seeking to evidence that the trajectory of fashion follows the trajectory of press – if not the trajectory of writing, as suggested by Baldini (2006). It seems to us that it is appropriate to propose that costumes and clothings are for fashion the same that writing systems and letters are for typography: both (fashion and typography) may be located in similar contexts in history, so that talking about clothes does not necessarily imply on talking about fashion – as much as talking about letters and writing systems does not necessarily imply on talking about typography. However, the opposite is not necessarily true, for talking about fashion usually implies on talking about clothes, costumes and any other

objects, while talking about typography implies on talking about letters and writing as well, but also about the process of its production and reproduction, composition and printing. The fact is that, in the definition of its objects, fashion updates and recovers clothes from former times, from the remotest past, as much as typography recovers the letters (and symbols, and signs) formerly produced, giving such graphic elements a new look, belonging to visual culture.

Furthermore, we suggest that fashion has been impelled by press media, as much as these have been impelled by fashion, noticing that the first increase leap on female periodics towards scale printing has taken place around the diffusion of sewing templates, in the United States, with the magazine "*Delineator*", as suggested by Buitoni (1986). According to the author female publications, often created due to fashion and clothing, were caught by the novelty fever that, in a certain way, began to influence the publication of contents, associated to its *periodization* character.

Finally, we hope to contribute to the construction of a theoretical interdisciplinary corpus on this subject, which is related to the important field that unites Graphic Design, Fashion design and Visual Communication, from the point of view of History. We stress out, thus, the importance of this work, once we consider how brief have been the discussion related to pandoras, in its association to magazines and press culture, as it features in researches, admitting that we had not the pretension to exhaust the topic of this research proposition, which has brought up new and riveting questions.

Referências

Ali, F. *A arte de editar revistas.* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

Baldini, M. *A Invenção da moda:* as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Ed.70, 2006.

Benjamin, W. *Passagens.* Belo Horizonte: UFMG, 2006.

Boucher, F. *Historia do Vestuário no Ocidente.* CosacNaify: São Paulo, 2010.

Buitoni, D. *Imprensa feminina.* São Paulo: Atica, 1986.

Chartier, R. *A Ordem dos Livros.* Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Ed.UNB, 1998.

Chartier, R.; CAVALLO, G. *História da leitura no mundo ocidental 2.* São Paulo: Ática, 1999.

Dejean, J. *A Essência do Estilo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

Heitlinger, P. *Tipografia:* Origens, Formas e Uso das Letras. Lisboa: Dinalivro, 2006.

Laver, J. *A Roupa e a moda:* Uma História Concisa. Companhia das Letras. 1989.

Lipovetsky, G. *O Império do Efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

Malfitano, A. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a Moda.* Corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008.

Mcluhan, M. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Ed.Nacional, 1977.

Mcmasters, L., 2007. *History of Fashion Dolls* [Online]. Disponível em <http://www.lynnmcmasters .com/dollfashion.html>. Acesso 20 mar. 2011.

Meggs, P.; PURVIS, A. *História do design gráfico.* São Paulo: CosacNaify, 2009.

Mesquita, C. *Moda Contemporânea:* quatro ou cinco reflexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

Moura, M. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda:* olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

Roche, D. *A cultura das aparências:* uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

MODA, PERFUME E PUBLICIDADE: PRESENTIFICAÇÕES DE ESTADOS D`ALMA

TAÍSAVIEIRA-SENA[1]

[1]*Ponticícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, taisavieira13@gmail.com*

***Resumo**: Este trabalho analisa a íntima relação entre moda e perfume a partir de uma perspectiva cultural, onde ocorre a tradução das qualidades olfativas do perfume e do universo mítico da marca para o anúncio publicitário, no qual são presentificados os estados de alma que animam o desejo de perfuma-se, de consumir. Calcados na semiótica discursiva analisaremos exploração estésica da estética publicitária.*

***Palavras chave:** moda; perfume; publicidade; consumo; estados d'alma..*

1. Moda, perfume e publicidade: contextualização da pesquisa

Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado na qual é analisado o conjunto de anúncios publicitários de perfume, veiculados nas edições regulares da revista *Vogue Brasil* no ano de 2010, a partir do referencial teórico da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas, da Sociossemiótica de E. Landowski e das contribuições de semiótica e moda de A. C. de Oliveira.

Quando não havia moda consumiam-se objetos, artefatos capazes de suprir a necessidade básica de uso. Porém, com a ascensão da moda e da modernidade, os produtos ganham caráter simbólico. Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem, ou pretendem pertencer.

O termo design unido à moda buscou, à princípio, agregar ao "mundo das frivolidades" um cunho funcional, a preocupação com o material e a real necessidade de uso. Conforme Kei (2009) atualmente, observamos que diversos autores, até mesmo os mais conservadores quanto ao uso essencial, atestam que o objeto deve não somente atender às necessidade práticas do usuário, mas também ter a propriedade significativa que contribuirá com a satisfação emocional do indivíduo.

A sociedade se utiliza de diversos códigos para acumular conhecimentos e se comunicar. Esses códigos são expressos de diversas formas: por meio da linguagem escrita, da linguagem falada, dos gestos, das ações, dos gostos e dos valores. Enfim, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significados ao se comunicarem. As pessoas podem se comunicar em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas diferentes. O "discurso da moda" é uma delas, e tem ajudado a apontar para as propriedades simbólicas da cultura material e de produtos de consumo.

Na atualidade, o perfume está intimamente associado à moda, visto que é um dos principais produtos vendidos em grande escala pelas marcas de alta-costura; às artes, principalmente à música, em sua fórmula, há "notas" e "harmonias" que vão se revelando em ao longo da evaporação e do contato com a pele do usuário; ao design com seus frascos e embalagens e à publicidade. Enquanto produtos da indústria cultural, os perfumes e suas publicidades são fruto de um contexto sócio-histórico econômico e refletem os aspectos da sociedade.

A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura da alta moda que é transferida para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional é a exploração do

universo das paixões articulada às fragrâncias, mas, traduzidas em outros sistemas é pela articulação verbo visual que essas fragrâncias são experimentadas pelo publico e sua passionalidade se efetiva.

Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura.

A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão. Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção. O consumidor, depois, vai comunicar a si próprio os seus valores quando usar o perfume desta marca. Para Oliveira (2008) afinal, o corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença.

As mesmas relações apresentadas para o corpo vestido, podemos estender ao corpo perfumado, que é movido a um estado de alma eufórico indicando que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experenciar. Através do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

Assumimos que o consumidor se identifica com o produto e as presentificações de estados de alma que o anúncio apresenta. Toscani, (2005) afirma que a publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para seus encantos, nos "acende" através de técnicas experimentadas.

Concordamos com Baudrillard (2000) que o consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância', não se define nem pelo alimento que si digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

O consumo é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Cada vez mais o consumo é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Através do consumo simbólico de bens, e portanto da moda, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um.

Para proporcionar estas relações sociais não basta que o produto de moda seja apenas criativo, ele deve proporcionar uma experimentação e à exploração do sentido a partir do discurso da marca. E, sobretudo, traduzir sua identidade em todas as suas manifestações gráficas, comunicativas e emocionais.

2. O perfume através dos tempos

O olfato desempenhou um papel primordial na interpretação do mundo que nos rodeia. Ele é o sentido que de forma mais rápida põe nosso cérebro em atividade, transporta-nos para um mundo de emoções associadas às memórias de fragrâncias que nos ligam a emoções e sentimentos distintos e mais profundos do que o que nos é oferecido pela visão de uma imagem ou a percepção de um objeto através do tato. Conforme Girard-Lagorge (2006) desde a antiguidade, os cheiros e os perfumes eram associados com sensações, com sentimentos e tinham papel importante nas relações sociais.

A etimologia da palavra "perfume" está no Latim: per (pelo, através) e fumum (fumo, fumaça), através da fumaça, nos dando assim, uma pista sobre seu primeiro uso. É, pois, quase certo que o perfume nasceu em estreita ligação com a religião, sendo utilizado como purificante das almas e como oferenda aos deuses.De

acordo com Ashkar (2001), os povos antigos tinham a a crença que os incensos aromáticos produziam densas nuvens de fumaça que eram capazes de levar suas orações e pedidos de forma mais rápida até os deuses, bem como, evocariam as almas de seus entes queridos já falecidos. Tornando os incensos um elemento importante na ligação dos humanos às divindades, encaminhando suas preces e agradecimentos aos deuses, além de atraírem bons fluídos.

É fato que o perfume assume, em vários povos, a função de um canal de comunicação com os céus, um verdadeiro aliado do homem na busca pelo divino. Mais do que isso, é o próprio sinal da presença divina no mundo e Aschar (2005) defende que inalar um perfume corresponde a nutrir-se espiritualmente com a força do cosmo.

João Braga (2006) afirma ser possível dividir as história do perfume em quatro momentos, relativos a sua conceituação e prática: destacando primeiro, a sua ligação com o sagrado, num segundo momento, a sua desacralização atingindo o universo da secularização, o terceiro relativo a sua popularização devido aos avanços da indústria química e, o quarto e último momento, com sua reconquista do prestígio em razão do vínculo com as grandes casas de alta-costura.

As primeiras referências ao perfume remontam às antigas civilizações do Oriente, especialmente ao Egito. Os arqueólogos encontraram vasos de perfume de alabastro que remontam a 3.000 a.C, representações sobre o uso dos perfumes também são encontradas nos afrescos com cenas da vida quotidiana que mostram rituais com diferentes essências. O perfume parece ter lidado desde a antiguidade até nossa cultura com a aparente dicotomia entre o sagrado e o profano. “Os egípcios, por exemplo, usavam-no em ricos rituais para seus deuses e besuntavam estátuas sagradas com óleos perfumados” (ASHKAR, 2001, p. 21). Cleópatra era uma assídua usuária de perfumes, sendo considerada uma das primeiras mulheres a utilizar o perfume como “arte de sedução” impregnava até as velas de seu barco com o odor de rosas. Em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito deixou um rastro de rosas por onde passou - e o perfume da flor entrou na moda. Também na Índia, as estátuas religiosas eram lavadas com almíscar e sândalo e, no budismo, os perfumes são usados em rituais de limpeza e purificação, sem esquecer, do Kama-Sutra, famoso escrito sobre sedução datado do século VI, onde os cheiros têm papel especial.

Em “Da imperfeição”, Gremais (2002) ressalta esta ligação com o sagrado e o profano, quando o olfato é empregado articulando uma ligação do mundo real com o sensível. “O perfume é sentido “profundo”, e a comunicação com o sagrado – “o odor de santidade”, mas também o fedor que revela a presença do diabo – passa antes de tudo pelo canal olfativo.”

Conforme Girard-Lagorge (2006) a perfumaria também se encontra, desde a Antiguidade, ligada à ciência médica. Na Grécia Antiga, Hipócrates, conhecido como o “pai da medicina”, utilizava pequenos concentrados de perfume para combater certas enfermidades e durante a Idade Média, além dos ritos religiosos, os perfumes serviam para espantar pragas e maus odores que não faziam bem a saúde. Com a ausência de cuidados de higiene, as mulheres perfumavam-se com fortes e persistentes aromas, como âmbar. Nos castelos aromatizavam-se alguns compartimentos, nascendo, assim, o primeiro ambientador da história. É inegável o papel de simulador, de disfarce e de aparência, que o perfume desempenha. Vigarello afirma que:

> *“O perfume desempenha (...) todas as funções. Está diretamente associado a um objecto de higiene. Seduz o olfato. Mas é ao mesmo tempo, purificador. O inverso imediato de sujo e também correção. Todos os valores da aparência passaram para os do operacional. O perfume limpa. Elimina e apaga. A ilusão tornou-se realidade.” (Vigarello, 1996, p.74).*

Embora a tradição da perfumaria em França venha já do séc. XIII, quando foram criadas as primeiras escolas que formaram os aprendizes e oficiais desta profissão, foi após a Revolução Francesa que se conheceram desenvolvimentos impressionantes da perfumaria. Nesta época o perfume começou a ser associado abertamente à arte da sedução e mesmo ao erotismo.

No século XIX, a tecnologia permitiu um grande salto qualitativo na produção de perfumes proporcionando que o lançamento destes acompanhasse as tendências da moda. O perfume começa, então a agregar signos através dos seus aromas ao que a moda pretende mostrar em imagens e atitudes. Ashacar (2001) afirma que o perfume e a roupa juntos configuram as noções de elegância ao longo do tempo e constituem a expressão dos gostos de cada época, iniciando uma relação promissora e lucrativa, onde a história do perfume é intrínseca a história da moda.

Inserido no sistema de moda, o perfume, passar a ser diretamente ligado ao vestuário, inicialmente desenvolvido por renomados perfumistas para os criadores de alta-costura como produtos exclusivos para uma clientela selecionada, sendo posteriormente vendidos em massa, visando sucesso de vendas e lucro, e se tornando um elemento de acesso a toda a mítica e glamour ligado à estas marcas. Segundo Lipovestsky e Roux (2005) o casamento da alta-costura com a indústria moderna, traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume.

Gamgler (2011) afirma que o costureiro é que melhor poderá saber do que precisam as mulheres, o que lhes convém. Em suas mãos, o perfume torna-se um complemento da *toillete*, um atrativo necessário, o mais indispensável dos supérfluos. Assim, a partir do séc. XIX, a história deste produto começou a caminhar de mãos dadas com a moda. Em 1911 Paul Poiret, lançou o *Rosine*, ligando o perfume à alta-costura, mas foi Chanel em 1921 com o lançamento do Chanel N º 5 que mudou para sempre a relação da mítica do ser perfumado com a aura de uma grande marca, assim a França passou reconhecida como o berço da perfumaria e Paris como o centro da indústria do perfume.

3. Perfumes: objetos de moda, objetos de luxo

No universo dos produtos de beleza, entre eles a perfumaria, a tradição tornou-se fundamental, atestando a qualidade do produto pelo selo de uma grife, trazendo em sua materialidade anos de história, dando a eles status de objeto de desejo, tornando-os objetos do mercado do luxo.

Lipovetsky & Roux (2005) afirmam que uma das formas da expansão do mercado do luxo é a partir dos perfumes, cita os espaços dedicados a eles nas casas de alta-costura, bem como andares inteiros de grandes espaços de compra e galerias, como a *Lafayette*, além da criação *megastores* unicamente dedicadas a perfumes e cosméticos que têm mais de mil metros quadrados: a marca *Sephora*, por exemplo, tem 385 *stands* em lojas de departamento na Europa e 70 nos Estados Unidos e abrirá a primeira loja em 2012 no Brasil, no Shopping JK Iguatemi em São Paulo.

O caráter da novidade e da diversidade andam em paralelo com a tradição, e conseqüentemente ao luxo, nos mesmos espaços aonde são vendidos os lançamentos de cada coleção de vestuário e acessórios, também podemos encontrar perfumes tradicionais, como o mítico *Chanel N° 5*, que após noventa anos de seu lançamento foi eleito em 2009 como perfume mais sensual e marcante do mundo. Esta aura da grande marca, da casa de alta-costura ligada a um perfume, iniciada por Poiret em 1911, pode ser considerada uma forma de democratização do luxo, muito embora, com perfumes que custam em torno de duzentos ou trezentos reais um vidro de 30 ml, a possessão do produto original não está ao alcance de todos, no entanto sua publicidade sim, criando o desejo de consumo em um público cada vez maior.

Lipovetsky (1989) afirma que o luxo, em alguma medida, sempre esteve ligado a diferentes culturas, esteja ele significado em um carro de última geração ou em uma jóia, cada sociedade cultivou objetos de luxo e desejo. O pesquisador e filósofo francês acrescenta que, embora ainda haja um mercado extremamente elitista, o luxo se democratizou e foi alcançado pelas massas. Como comentamos acima, não são todos os consumidores que podem gastar grandes cifras em um frasco de perfume, mas, se os anúncios publicitários e comerciais estão em todos os meios de comunicação e fazem parte do dia-a-dia da sociedade, tanto pessoas com poder aquisitivo maior como os menos favorecidos, terão acesso a esse desejar. Além disso, as cópias e falsificações ou cheiros semelhantes podem ser comprados a preços mais baixos. Conforme Lipovetsky & Roux (2005) a difusão das cópias, a expansão da falsificação é estimada em 5% do comércio mundial. Observamos assim, a extensão do desejo e as marcas de luxo, bem como seus perfumes

transformados em artigos que podem ser consumidos, seja em sua forma original ou a versão mais barata, a cópia. Destacamos aqui a importância do anúncio publicitário na ampliação da aura da marca bem como na divulgação da mítica do ser perfumado, instituindo desejo de consumo em diferentes públicos.

Observamos ainda, que na a antiguidade, o luxo estava vinculado à religião e ao sagrado e não esteve necessariamente conectado à riqueza material. Destacamos aqui mais uma vez o diálogo entre o profano, materializado no produto, e o sagrado. Assim, diferentes povos faziam oferendas de objetos de luxo aos deuses com a finalidade de conseguirem proteção numa espécie de troca cerimonial:

> *"Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos." (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 26).*

Diferentemente, nos dias de hoje, em nossa cultura, o luxo foi alçado do universo sacralizado para a exposição e o consumo desenfreado de itens de produzidos em série que trazem uma promessa de felicidade aos indivíduos, também citado em outra obra de Lipovetsky intitulado "Felicidade paradoxal". Ocorre aqui a substituição da relação sagrada com os deuses, pela afirmação de um estilo, de uma posição social e uma sensação, muitas vezes efêmera, de felicidade promovida pelo deleite de possuir bens materiais que indicam seu modo de presença, ser e estar, no social. Podemos ainda tomar aqui o exemplo notável e clássico dos conceitos e ponto de vista de Walter Benjamin em seu texto "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica" no qual ele aborda perda da aura da obra de arte. Se fizermos um paralelo, podemos dizer que os objetos de luxo foram esvaziados do sentido de sagrado, perderam seu valor de culto, transformado em valor de exibição, restando apenas o desejo, que é desperto, muito mais pelos anúncios do que pelas próprias mercadorias.

4. Publicidades de perfume, publicidades de modos de presença no mundo

A contemporaneidade descortina uma infinidade de referências e de possibilidades de escolhas, acreditamos que no decorrer das décadas, as publicidades promoveram a veiculação de modelos de comportamento e aparência, agenciando subjetividades e novas possibilidades de ser e estar no social. Os anúncios publicitários são, geralmente, reconhecidos como um tipo de imagem construida e organizada para persuadir e para passar a mensagem determinada pela marca, entretanto, podemos dizer que os anúncios de perfume vão além. Eles não falam apenas sobre o produto em si, em lugar disto eles criam uma imagem sedutora, exalam estados de alma, aos quais, o sujeito pode ser alçado pela posse do perfume e seu uso, na colocação de Landowski sobre esses efeitos desencadeados. "Poder-se-ia acreditar que se trata de um simples argumento de venda, mas tudo indica que esse não é o caso: o "patêmico" é verdadeiramente o grande perturbador." (2005, p.97). É essa perturbação que buscamos investigar na exploração da estética e da estesia do perfume em anúncios publicitários como se dá a identidade do produto, da marca e a identificação do consumidor.

Os anúncios que serão estudados na pesquisa lidam com um universo de sedução e desejo, atribuindo ao perfume, e conseqüentemente ao seu usuário, que recebe qualidades eufóricas, criando a mítica do ser perfumado como uma forma de ser e estar no social e, portanto fomentando o consumo. Relação esta, explicada por Landowski:

> *"A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra." (Landowski, 2006, p. 16)*

Os perfumes fazem parte do imaginário como algo quase inerente à sedução, sabemos que em publicidade nada é feito sem uma finalidade. Assim sendo, podemos tomar tudo que aparece em uma imagem de

anúncio como essencial para formar o semantismo que a marca quer criar. Desta forma nos perguntamos como é criada então nesses anúncios a aura ou a mítica do ser perfumado? Como o anúncio consegue conferir a partir de uma visualidade a sensação olfativa? Acreditamos que estas qualidades atribuídas ao produto, na sua imagem publicitária seja capaz de tal alcance por que o que é veiculado, não são as fragrâncias em si, mas os valores que conferem a identidade do perfume e a quem o usa. Para tal depreensão a análise requerida exige que se imponha a organização estética dos aromas, como elucida Lucia Teixeira ao falar sobre *Da imperfeição*:

> *" [...] Gremais vai apontar a ruptura da dimensão cotidiana como quebra que instaura o acontecimento estético. Isso se dá pela observação de um corpo sensível, de um corpo que é tocado por visões, odores, sensações táteis e auditivas. [...] o odor do jasmim que traz de volta os excessos do mundo, a sonoridade da água interrompida pelo silêncio surpreendente, tais são algumas das manifestações do mundo sensível que atravessam a experiência humana, para preenchê-la do sentido estético que a redimensiona. A entrada do sujeito nessa experiência só é possível pelo arrebatamento da paixão que os confunde, provocando a fusão entre sujeito e objeto." (Teixeira, 2002, p. 258 a 259)*

Tratamos então de um modo de regime junção. Sendo assim, seria a partir dessa figura fusional, constituída por meio das paixões que o consumidor é levado a desejar o perfume, e o que é consumido é muito mais um simulacro com a qual o mesmo se identifica. As sensações que os anúncios despertam nos leitores remetem à identidade da marca, à posição social que a posse de certo produto pode indicar e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social. Os anúncios, com suas imagens cuidadosamente produzidas, tendem a mostrar estados de alma inebriantes, modelos sempre belos, num mundo quase mágico, em atmosferas muitas vezes oníricas, ou de relação de poder instauradas, criando outras possibilidades de realidades aos consumidores, mediadas pela posse do perfume.

> *"Mas, entre essa beleza que nos comove porque é (ou simula de ser) comovida e nós, espectadores convidados a sentir o que sente aquele corpo, a publicidade instala, pois é esse o seu papel, a mediação de um terceiro: o produto a ser promovido." (Landowski, 2006, p. 18)*

Afirmação que Garcia complementa quando diz que:

> *"Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo do consumidor na identificação com o corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público." (Garcia, 2005, p. 51).*

Por essas presenças que vamos identificar no conjunto de anúncios é possível então, criar uma tipologia dos sujeitos com seus estados de alma representados para os consumidores no percurso gerativo do sentido. A inserção social por meio da moda ou do perfume, em particular, está baseada em valores e paixões que as marcas determinam. Cada grife tem sua identidade que lhe confere uma alma, que é "transferida" para quem possui algum de seus produtos. Esse processamento pode ser apreendido a partir de um estudo semiótico, como explica Teixeira (2002) quando afirma que apreendida como efeito da linguagem em discurso, a paixão não é apenas o êxtase dos sentidos, tremor incontrolável do corpo, enlevo da alma, mas a perturbação da narrativa, a fratura do sentido, o rumor que atravessa a coerência e a linearidade, desfazendo-as [...].

O perfume pode ser entendido como um dos vários valores que possibilitam inclusão ou exclusão de grupos sociais. A escolha de que perfume usar implica em pelos modos de ser e estar no social que o consumidor pode querer assumir. Os anúncios de perfumes, ao traduzirem um cheiro e as sensações que se

querem passar, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis inebriados pela aura da fragrância ali representada através de arranjos fotográficos, como explicita Landowski:

> *" [...] as coisas se revelam na sua "essência", "sem buscar outra justificação que a sua própria perfeição" –, pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o "perfume" dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente ao mundo – e o mundo imediatamente significante.*
>
> *A convocação do sujeito pelas qualidades imanentes das figuras do mundo sensível parece então coincidir com a revelação do sentido." (Landowski, 2005, pp. 94, 95)*

Desta forma, os anúncios publicitários conseguem reproduzir, ou evocar as sensações emanadas pelos perfumes, usando representações de simulacros corporificados por modelos, cores, luzes, planos, texturas, enquadramento, entre outros elementos. Possibilidade esta, explicada por Gremais, graças às traduções discursivas que os arranjos figurativos potencializam:

> *"Assim, a figuratividade não é apenas uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram então a imanência do sentido." (Gremais, 2002, p. 74)*

O perfume pode ao certo, evocar fortes respostas emocionais, os aromas nos remetem a locais longínquos e a pessoas queridas, ou não, de forma muito individual, cada pessoa consegue se lembrar de fases inteiras da vida somente ao sentir um cheiro. Costuma-se dizer que esse é um dos tipos de memória mais fortes. Ao falar sobre as experiências proporcionadas pela osmoteca de Versailles, a única do gênero até então, a revista *Globo Ciência* no ano de 1994, trazia entre aspas a frase: "vim visitar minha mãe". No decorrer da leitura percebe-se que a frase retrata a fala de uma visitante com mais de oitenta anos que foi até o espaço para sentir o aroma do perfume *Rosine*, lançado por Poiret em 1911 e que era a fragrância usada por sua mãe e que havia deixado uma marca registrada em sua memória olfativa.

Determinando formas de ser e estar no social, o perfume pode funcionar como comunicação, revelando muito mais do seu usuário, até sobre uma imagem que se quer passar de si, do que a sua preferência por cheiros. Há quem mude de perfume conforme a situação, o estado de humor ou o local que freqüenta. Há outras pessoas, porém, que adotam como próprio um perfume único para todas as ocasiões, tornando-se a sua "marca registrada". Ao associarmos uma fragrância a uma pessoa, admitimos de alguma forma que o aroma exala uma semântica de quem o usa. Uma forma sensível de ligar o sujeito ao objeto e a si mesmo, como disserta Gremais:

> *"Ainda será necessário que as harmonias perfumadas, escondidas sob essas denominações de origem, desvelem ao sujeito suas coalescências e suas correspondências para guiá-lo, por fascinações atrozes e exaltante, em direção a novas significações resultantes de uma conjunção carnal e espiritual íntima, absorvente, com o sagrado." (Gremais, 2002, p. 74)*

Sant'Anna (2007) vê a publicidade como um "cimento" social e destaca que ela faz parte da cultura de massa difundindo um corpo simbólico, uma teia densa de significados, manipulando mitos e imagens concernentes, à vida diária, à vida imaginária e produzindo um sistema de projeções e identificações específico em que há uma íntima relação das pessoas com os objetos, artefatos, estes carregados de significados. Nessa mediação é que vai ser explorada a dimensão do desejo. O que é desejado, portanto, não é o objeto concreto que pode ser comprado, e sim, algo que possa suprir uma falta ou uma carência tanto pessoal como social.

Somos atraídos para os perfumes, primeiramente por suas imagens, o consumidor vê o anúncio, vê de que marca ele é, reconhece o frasco e lê seu nome para, posteriormente, ir à loja e experimentar o cheiro cuja imagem já assimilou. A primeira coisa que chama atenção nesses anúncios é a imagem, criada para convocar os sentidos, os estados de alma, que traduzirão os cheiros de um determinado produto. Para que não exerçamos uma leitura ingênua, devemos considerar que em publicidade nada é feito em vão, podemos ponderar cada cor, cada pose e cada modelo como algo que tem um significado. Essas imagens vão sugerir estilos de vida e diferentes papéis, e formas de ser e estar no social. Em contraste às necessidades materiais, as publicidades divulgam as necessidades sociais, reiterando simulacros de desejos, assim os produtos vendidos são semantizados, e passam a carregar informações com valor simbólico. A imagem tem a força de ser pura afirmação, na busca de uma relação direta com o consumidor, como elucida Landowski:

> *" Em publicidade, só pode existir um objeto do desejo face ao modelo instalado no enunciado: você, leitor, você, testemunha e causa de sua emoção, você, do qual o objeto-mercadoria é o substituto - você, ou melhor, tu: "tu que, como não pára de insinuar o modelo, ao me olhares, me comoves!" [...] para que nós entremos, pelo menos fantasiosamente, no jogo: é preciso que o objeto que se supõe emocionar o modelo apareça verdadeiramente como a metonímia, a parte de um todo que, em última instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis e, no entanto, visados um a um, cada um pessoalmente, como poderia sê-lo um interlocutor escolhido entre mil." (Landowski, 2006, p. 28)*

O perfume, a fragrância, o cheiro, invade espaços, ele alcança as pessoas, enfim, não conhece limites, sem que se possa ter muito controle sobre ele, ou justamente fazendo uso destas atribuições, as publicidades de perfume buscam articular o estésico e as cargas emocionais, para criar um vínculo com o consumidor e conseguir "fixar" seus aromas no papel e nele as paixões que apaixonam.

Referências

ASHKAR, Renata. 2001. *Brasilessência* - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural.

BAUDRILLARD, Jean. 2000. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.4[a]. ed

BRAGA, João. 2006. Os perfumes. In: CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia. *O novo Luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

GAMGLER, Bernard. *Parfums de collection: deux siècles parfumés*. Paris:Chêne

GARCIA, Wilton. 2005. *Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning..

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. 100 perfumes de sempre. Lisboa: Estampa. 2006.

GREIMAS, Algirdas. 2002. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.

KEI, Adriana**.** 2009. *A funcionalidade no design contemporâneo*. In: Faces do design 2 – Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. (Org.) Mônica Moura, Coleção: textoDesign. São Paulo: Edições Rosari,

LANDOWISK, Eric. 2002. *Presenças do Outro* Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva.

_____. 2006. *O triângulo emocional do discurso publicitário*. Comunicação midiática, n.6, Bauru, UNESP.

_____. 2005. *Por uma semiótica sensível*. Educação & Realidade. Porto Alegre , v.30,n.2 , p. 93-106, jul.

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. 2007. *Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. 2005. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

MAZZEO, Tilar J. , 2011. *O segredo do Chanel nº 5: a historia intima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco

OLIVEIRA, Ana Claudia de. 2008. *Visualidade processual da aparência*. In. OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. 2007. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SEMPRINI,Andréa. 2010. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

SHIMMA, Emi, & GOLDFEDER Sonia. 1994. Um cheiro de perfume no ar. Globo Ciência. Ano 3 nº 33. São Paulo: Ed. Abril.

TEIXEIRA, Lucia. 2002. *Da Imperfeição: um marco nos estudos semióticos*. Galáxia nº 4, São Paulo. p. 257-261

TOSCANI, Oliviero. 2005. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Editora Ediouro

VIGARELLO, Georges. 1996. *O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal*. São Paulo: Martins Fontes.

FASHION, PERFUME AND ADVERTISING: THE STATES PRESENTIFICATION OF SOULD

TAÍSAVIEIRA-SENA[1]

[1]*Ponticícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, taisavieira13@gmail.com*

Abstract: *This paper analyzes the close relationship between fashion and perfume from a cultural perspective, where is the translation of the olfactory qualities of the perfume and the mythical world of the brand for advertising, which is made present in the states of the soul that animates desire to anoint themselves, to consume. Rooted in discursive semiotics analyze operating estesics advertising aesthetics.*

Keywords: *fashion, perfume, advertising, consumption, states of the soul.*

1. Fashion, perfume and advertising: contextual search

This article is part of a doctoral research is analyzed in which the set of advertisements for perfume, served in the regular editions of Vogue Brazil in 2010, from the theoretical framework of Semiotic Discourse of A. J. Greimas, of Sociossemiótica E. Landowski and contributions of semiotic and fashion of A. C. de Oliveira.

When there was no fashion is consumed objects, artifacts capable of meeting the basic need to use. But with the rise of fashion and modernity, the products gain symbolic character. Subjects consumers when making their choices, access symbolic codes that communicate preferences, tastes and habits, in short, the lifestyle to which they belong, or want to belong.

The term sought to fashion design together, at first, adding the "world of frivolity" a functional nature, concern for the material and the real need to use. As Kei (2009) Currently, several authors observed that even the most conservative in the use essentially show that the object must not only meet the practical needs of the user, but also have the property that significantly contribute to the emotional satisfaction of the individual .

The company uses several codes to accumulate and communicate knowledge. These codes are expressed in several ways: through written language, spoken language, gestures, actions, tastes and values. Anyway, everything that people can assign meanings to communicate. People can communicate on many levels for many reasons, with many people in many different ways. The "fashionable discourse" is one, and has helped to point to the symbolic properties of the material culture and consumer products.

Today, the perfume is closely associated with fashion, since it is one of the main products sold by large-scale high-fashion brands, the arts, especially music, in its formula, there are "notes" and "harmonies" that will unfolding in the course of evaporation and contact with the skin of the user, the design with their bottles and packaging and advertising. While the culture industry products, perfumes and their advertisements are the result of a socio-historical context and reflect the economic aspects of society.

The perfume advertising, in turn, makes use of all this aura of high fashion that is transferred to the perfume and its brand for handling mechanisms for seduction resulting in enhancement of the product and desire to use it. One component of this operation is the intentional exploration of the universe of passion articulated with fragrances, but translated into other systems is the visual articulation verb that these fragrances are experienced by the public and its passionalidade be effective.

The perfume ads can open a universe of studies on the tradition of perfume, thinking about the world in pictures and on the subjects and their moods exposed in these pictures. Currently, the media, along with advertising, they became real makers of taste and desire of a society and culture.

Advertising feeds the elements of this culture and strengthens, a process that aims to ensure a maximum degree of membership. In the fashion industry, the advertising communicates the essence of a brand and collection. The consumer then will communicate itself to their values when using the scent of this brand. According to Oliveira (2008) finally shows the clothed body modes of the subject being in the world, their presence.

The same relationships presented for the clothed body, we can extend the perfumed body which is moved to a euphoric state of mind indicating that the person using it is made to feel, live, tapping into. Through the use of perfume the subject gains a social attribute, a way of being, a presence.

We assume that the consumer identifies with the product and presentificações state of mind that the ad presents. Toscani (2005) states that advertising excite their desires, seducing the naive, creates needs them, makes them guilty. She draws us to its charms, the "lights" through techniques tried.

We agree with Baudrillard (2000) that consumption is neither a material practice, nor a phenomenology of 'abundance' is not defined either by the food digests itself, not the clothing that they wear, or by car use, either by substance of oral and visual images and messages, but the organization of all this essentially significant, it is the virtual totality of all objects and messages made from now then in an increasingly coherent discourse. Consumption, by possessing a sense, is an activity of systematic manipulation of signs.

Consumption is treated here from a cultural perspective, as a system of codes in which material goods are endowed with a symbolic character that goes beyond their use value. Increasingly the consumer is seen as structuring the cultural universe, acting as a principal mediator of social relations. Through the symbolic consumption of goods, fashion and therefore, are transmitted social and cultural values, and more than that, tastes and preferences are communicated to refer to the individuality of each.

To provide these social relations is not enough that the product is only creative fashion, it must provide an experimentation and exploration of the meaning from the discourse of the brand. And above all, to translate their identity in all its manifestations graphic, communicative and emotional.

2. The perfume across the time

The sense of smell played a key role in interpreting the world around us. It is the sense that more quickly put our brain activity, takes us into a world of emotions associated with memories of fragrances that connect us to different emotions and feelings and deeper than what is offered by the sight of a image or perception of an object by touch. As Girard-Lagorge (2006) since ancient times, the smells and perfumes were associated with sensations, feelings and played an important role in social relations.

The etymology of the word "perfume" is in Latin: per (by, through) and fumum (tobacco smoke), through the smoke, thus giving us a clue to its first use. It is therefore almost certain that the perfume was born in close connection with religion, being used as a cleansing of souls and as an offering to deuses.De according Ashkar (2001), the ancient peoples had aa belief that the incense produced dense clouds of smoke that were able to take their prayers and requests more quickly to the gods, as well as evoke the souls of their deceased loved ones. Making incense an important element in linking humans to the gods, sending their prayers and thanks to the gods, besides attracting good fluids.

It is a fact that the perfume takes on many people, the function of a channel of communication with the heavens, a true ally of man in search for the divine. More than that, it is the sign of the divine presence in the world and Aschar (2005) argues that inhaling a scent corresponds to nourish themselves spiritually with the force of the cosmos.

John Braga (2006) says it is possible to divide the history of perfume in four stages, relative to its concept and practice, highlighting the first, its connection with the sacred, second, reaching its desacralization the universe of secularization, on the third its popularity due to advances in the chemical industry, and the

fourth and final time, with its reconquest of prestige due to the link with the great houses of haute couture. The first references to the perfume back to the ancient civilizations of the East, especially Egypt.

Archaeologists have found an alabaster perfume vases dating back to 3000 BC, representations regarding the use of perfumes are also found in the frescoes with scenes from daily life that show rituals with different essences. The scent seems to have handled from antiquity to our culture with the apparent dichotomy between the sacred and the profane. "The Egyptians, for example, used it in rich rituals to their gods and smear the sacred statues with scented oils" (Ashkar, 2001, p. 21). Cleopatra was an assiduous user of perfumes, is considered one of the first women to use perfume as "the art of seduction" clung to the sails of your boat with the scent of roses. In his famous visit to Rome, Queen of Egypt left a trail of roses wherever he went - and the scent of the flower came into vogue. Also in India, the statues were washed with musk and sandalwood, and in Buddhism, perfumes are used in rituals of cleansing and purifying, not forgetting, the Kama Sutra, written about the famous seduction dating from the sixth century, where the smells are special role.

In "From imperfection", Gremais (2002) emphasizes this connection with the sacred and the profane, when the smell is employed by articulating a call from the real world to the senses. "The perfume is felt" deep "conversation with the sacred -" the odor of sanctity, "but the stench that reveals the presence of the devil - is primarily the olfactory channel."

As Girard-Lagorge (2006) also found a fragrance since ancient times, linked to medical science. In ancient Greece, Hippocrates, known as the "father of medicine", used small concentrated perfume to combat certain diseases and during the Middle Ages, besides the religious rites, perfumes served to scare pests and odors that were not good for your health . With the lack of hygiene, perfumed women with severe and persistent aromas such as amber. In castles aromatizing some rooms, being born, so the first freshener in history. There is no denying the role of the simulator, and a cover appearance, the scent plays. Vigarello says:

> *"The scent plays (...) all functions. It is directly associated with a subject of hygiene. Seduces the smell. But it's while purifying. The reverse is also dirty and immediate correction. All values passed to the appearance of the operation. The perfume clean. Removes and deletes. The illusion has become reality. " (Vigarello, 1996, p.74).*

Although the tradition of perfumery in France has come century. XIII, when they created the first schools that formed the apprentices and officers of the profession, was after the French Revolution who met impressive developments of perfumery. At this time the scent began to be openly associated with the art of seduction and even eroticism.

In the nineteenth century, technology allowed a qualitative leap in the production of perfumes providing that accompany the release of these fashion trends. The scent starts, then add the signs through their flavors to what you want show in the fashion images and attitudes. Ashacar (2001) states that the perfume and clothes together make up the notions of elegance over time and are an expression of the tastes of each season, starting a promising and profitable relationship, where the history of perfume is intrinsic to fashion history.

Entered into the system of fashion, perfume, now be directly connected to the clothing, initially developed by renowned perfumers designers of haute couture and unique products to a selected clientele and subsequently sold in bulk in order to hit sales and profit, and becoming an element of access to all the mythic glamor attached to these brands. According Lipovestsky and Roux (2005) the marriage of haute couture with the modern industry, is also reflected by its links with the perfume.

Gamgler (2011) states that the best fashion is that you know what women need, what suits them. In his hands, the scent becomes a complement of toiletries, a compelling need, the more indispensable the superfluous. Thus, from the century. Century, the history of this product began to walk hand in hand with

fashion. In 1911 Paul Poiret, launched Rosine, linking the scent of couture, but it was Chanel in 1921 with the launch of Chanel No. 5 that forever changed the relationship of the mythical be scented with the aura of a great brand, as well France now recognized as the cradle of perfumery and Paris as the center of the perfume industry.

3. Perfume: objects of fashion, luxury objects

In the world of beauty products, including perfumes, the tradition became crucial, attesting to the quality of the product by the label of a brand, bringing in its materiality years of history, giving them the status of object of desire, making them objects of the luxury market.

Lipovetsky & Roux (2005) argue that one way of expansion of the luxury market is from perfumes, cites the spaces dedicated to them in the houses of haute couture as well as entire floors of large spaces and galleries to purchase, such as Lafayette, and the creation megastores solely dedicated to perfumes and cosmetics that have more than one thousand square meters: the Sephora brand, for example, has 385 booths in department stores in Europe and 70 in the U.S. and will open its first store in 2012 in Brazil in JK Iguatemi Shopping in Sao Paulo.

The character of novelty and diversity go hand in parallel with the tradition, and consequently the luxury, in the same spaces where the releases are sold at a collection of clothing and accessories, we also find traditional perfumes, like the mythical Chanel No. 5, which after ninety years of its launch in 2009 was elected as a perfume most sensual and striking the world. This aura of great brand from the house of haute couture linked to a perfume, launched in 1911 by Poiret, can be considered a form of democratization of luxury, though, with perfumes that cost around two hundred or three hundred a real glass 30 ml, the possession of the original product is not for everyone, but rather their advertising, creating consumer desire for a wider audience.

Lipovetsky (1989) states that the luxury to some extent, has always been linked to different cultures, it is meaning in an art car or a jewel, each company has cultivated objects of luxury and desire. The French philosopher and researcher adds that, although there is still a market extremely elitist, luxury is democratized and was reached by the masses. As noted above, there are those consumers who can spend big numbers in a perfume bottle, but if the advertisements and commercials are on all media and are part of day-to-day society, the people with greater purchasing power as the poor have access to that desired. In addition, copies and fakes or smells like can be purchased at lower prices. As Lipovetsky & Roux (2005) the dissemination of copies, the expansion of counterfeiting is estimated at 5% of world trade. This indicates the extent of desire and luxury brands, as well as their perfumes turned into items that can be consumed, either in its original form or the cheaper version, the copy. Here we highlight the importance of advertising in the expansion of the aura of the brand as well as dissemination of the mythical being fragrant, instituting consumer desire for different audiences.

We also observed that in ancient times, the luxury was linked to religion and the sacred and was not necessarily connected to material wealth. We emphasize here again the dialogue between the profane, embodied in the product, and the sacred. Thus, different people made offerings of luxury goods to the gods in order to achieve protection in a kind of ceremonial exchange:

> *"The luxury objects were the source not only of the objects of prestige, but also the ways to establish a contract with the spirits and gods, the talismans of spiritual beings, the offerings and cult objects supposed to be beneficial to both the living and the dead. " (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 26).*

In contrast, today, in our culture, the luxury of the universe was raised for sacralized exposure and unbridled consumption of mass-produced items that bring a promise of happiness for individuals, also cited in another work by Lipovetsky entitled "Happiness paradoxical ". Here is the replacement of the sacred

relationship with the gods, the affirmation of a style, a status and a feeling, often ephemeral, happiness promoted by the delight of material goods that indicate their mode of presence, being and, in social. We can also take here the example of the remarkable and classical concepts and point of view of Walter Benjamin in his text "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" in which he deals with loss of the aura of the artwork. If we make a parallel, we can say that the objects of luxury were emptied of meaning sacred, lost its cult value, transformed into the display, leaving only the desire, which is awake, the more ads than the goods themselves.

4. Advertisements of perfume advertisements modes of presence in the world

The contemporary references reveals a plethora of choices and opportunities, we believe that over the decades, the advertisements promoted the placement of models of behavior and appearance, negotiating subjectivities and new possibilities of being in society. The advertisements are generally recognized as a type of image constructed and organized to persuade and to pass the message given by the mark, however, we can say that the perfume ads beyond. They speak not only about the product itself, instead of this they create a seductive image, exude moods, to which the subject may be raised by the possession of the perfume and its use in putting on these effects triggered Landowski. "Power would believe that it is a simple sales pitch, but everything indicates that this is not the case:" patêmico "is truly the greatest disturber." (2005, p.97). It is this condition which we investigate in the exploration of aesthetics and aesthesia of perfume in advertisements how does the identity of the product, brand and identity of the consumer.

The ads will be studied in the research deal with a world of seduction and desire, giving the perfume, and therefore its user, who gets euphoric qualities, creating the myth of being fragrant as a way of being in the social and thus fostering consumption. Value is explained by Landowski:

> *"The reason for advertising is not only to buy this or that product. Before that, his task is to create public more diffuse affective disposition, a desire in its pure state, which makes the passage to the act, or to purchase. " (Landowski, 2006, p. 16)*

Perfumes are part of the imaginary as something almost inherent to the seduction, we know that advertising is nothing done without a purpose. Thus, we can take everything that appears in an image ad as essential to form the semantismo that the brand wants to create. Thus we wonder how these ads is then created the aura of the mythical or be scented? As the announcement can give a visual from the olfactory sensation? We believe that these qualities attributed to the product in its advertising image is capable of such range for what is broadcast, not the fragrance itself, but the values that give the identity of the perfume and the wearer. For this analysis required the apprehension requires that the organization imposes aesthetic of spices, as elucidated Lucia Teixeira to talk about The imperfection:

> *"[...] Gremais will point to the disruption of everyday dimension as breaking the event introducing aesthetic. This is achieved by observing a sensitive body, a body that is touched by visions, smells, tactile and auditory sensations. [...] The scent of jasmine that brings back the excesses of the world, the sound of water interrupted by silence surprisingly, these are some of the manifestations of the sensible world passing through the human experience, to fill it the aesthetic sense that resizes. The entry of the subject in this experiment is only possible by the rapture of the passion that confuses them, causing the fusion between subject and object. " (Teixeira, 2002, p. 258 a 259)*

Then treat in a regime of joint. Thus, from this figure would be fusion consisting of passion through which the consumer is brought to the desired perfume, and which is used is more a simulation with which it identifies. The sensations that trigger the ads refer readers to the brand identity, social position that possession of a certain product may indicate membership and that the subject is replaced by the social. The

ads, with their images carefully produced, tend to show intoxicating moods, always beautiful models in a world almost magical, dreamlike atmospheres are often, or power relationship introduced, creating further possibilities for consumers realities, mediated by the possession perfume.

> *"But between this beauty that moves us because it is (or simulates being) and we moved, invited viewers to feel what you feel that body, installs advertising, because that is their role, the mediation of a third: the product to be promoted. " (Landowski, 2006, p. 18)*

Statement that complements Garcia when he says:

> *"This stage of approach permeates the consumer desire for sensory stimuli from the body of the consumer to identify with the body of the scene, or in advertising. The desire in the contemporary, is working as a vehicle of contamination desiring, in which the will of ownership shall require the obtaining of the body as a link between the handle body representation in advertising and the public. " (Garcia, 2005, p. 51).*

For these presences that we identify the set of ads you can then create a typology of subjects with their states of mind represented to consumers in the course of the generative sense. Social inclusion through fashion or perfume, in particular, is based on values and passions that determine the marks. Each brand has its own identity which gives it a soul, which is "transferred" to anyone who has any of its products. This processing can be learned from a semiotic study, as explained by Teixeira (2002) when he states that seized the effect of language in speech, the passion is not only the ecstasy of the senses, uncontrollable shaking of the body, delight the soul, but the disruption of the narrative, the fracture direction, the rumor that crosses the consistency and linearity, undoing them [...].

The perfume can be understood as one of several values that allow inclusion or exclusion of social groups. Choosing what perfume to use implies the modes of social being in which the consumer may want to take. Ads for perfume, translate and smell sensations that want to move, become presentificações simulations of desiring subjects and desirable intoxicated by the aura of fragrance here represented through photographic arrangements, as explained Landowski:

> *"[...] Things are revealed in its" essence "," seek no other justification than its own perfection "- it may be that reality makes sense in an almost fused, as if the contact with the" perfume "objects enough to make the subject fully present to the world - and the world immediately significant.*
>
> *The convening of the subject by the inherent qualities of the figures of the sensible world then seems to coincide with the revelation of meaning. " (Landowski, 2005, pp. 94, 95)*

Thus, advertising can play, or evoke the sensations emanating from perfumes, using simulations embodied representations of models, colors, lights, flat textures, framing, among other things. Chance is explained by Gremais, thanks to translations discursive arrangements that enhance figurative:

> *"Thus, the figuration is not just a simple decoration of things, it is of the opinion this screen whose virtue consists of half-open, letting in a glimpse, through or because of his imperfection, like a possibility as well (the) sense. The moods of the subject then reunited the immanence of meaning. " (Gremais, 2002, p. 74)*

The perfume can for sure, evoke strong emotional responses, the aromas remind us of faraway places and loved ones, or not, very individual, each person can remember whole phases of life only to smell something. It is said that this is one of the strongest types of memory. When talking about the experiences offered by osmoteca de Versailles, the only of its kind so far, the journal Science Globe in 1994, brought the phrase in quotes: "I came to visit my mother." In the course of reading it is clear that the phrase depicts the speech of a visitor with more than eighty years that went into the room to smell the scent Rosine, launched

in 1911 by Poiret and the fragrance that was used by his mother and had left a mark registered in their olfactory memory.

Determining ways of being in the social, the scent can function as communication, revealing much of its user, even over an image that you want to pass him, than his preference for odors. Some perfume change depending on the situation, the mood or the place you frequent. There are others, however, adopting as his own perfume shop for all occasions, becoming his "trademark". By associating a fragrance to a person, in any way admit that the scent exudes a semantics of the wearer. A sensitive way of linking the subject and the object itself, such as lectures Gremais:

> *"It is necessary that the fragrant harmonies, hidden under these appellations of origin, subject to Unveil their coalescence and their correspondences to guide him, by horrendous and uplifting fascinations toward new meanings resulting from a carnal and spiritual intimate, absorbing with the sacred. " (Gremais, 2002, p. 74)*

Sant'Anna (2007) sees advertising as a "cement" social and highlights that it is part of mass culture spreading a symbolic body, a dense web of meanings, manipulating images and myths pertaining to the daily life, to life and imaginary producing a system of projections and identifications in particular that there is an intimate relationship between people and objects, artifacts, these loaded with meaning. Mediation is that this will be explored dimension of desire. What is desired therefore is not a concrete object that can be purchased, but rather something that can deal with a lack or a shortage both personal and social.

We are attracted to perfumes, first by his pictures, the consumer sees the ad, see what brand it is, recognizes the bottle and read his name to, then go to the store and experience the smell whose image has already assimilated. The first thing that draws attention to these ads is the image, created to call the senses, moods, which will translate the smells of a certain product. To not exercise a naive reading, we must consider that no advertising is done in vain, we consider each color, each pose and each model as something that has meaning. These images will suggest different lifestyles and roles, and ways of being in society. In contrast to material needs, the ads disclose the social needs, reinforcing drills desires, so the products are sold semantizados, and pass the information to carry symbolic value. The image has the strength to be pure assertion, to seek a direct relationship with the consumer, as elucidated Landowski:

> *"In advertising, there can be an object of desire against the model installed in the statement: you, the reader, you witness and because of your emotion, you, the object for which the commodity is a replacement - you, or better, you: "you who, as it stops the creep model, looks at me, I comoves!" [...] We go to at least fancifully, in the game: it is necessary that the object that is supposed to excite the model appear truly as metonymy, part of a whole that ultimately can only be us innumerable recipients, however, targeted one by one, each person, how could a party be so chosen out of thousands. " (Landowski, 2006, p. 28)*

The fragrance, the fragrance, the smell invades spaces, it reaches people, in short, knows no bounds, no one can have much control over it, or just making use of these powers, the ads seek to articulate the perfume and aesthesic emotional burdens, to create a bond with the consumer and can "fix" their scent on it in the paper and the passions that love.

References

ASHKAR, Renata. 2001. *Brasilessência* - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural.

BAUDRILLARD, Jean. 2000. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.4ª. ed

BRAGA, João. 2006. Os perfumes. In: CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia. *O novo Luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

GAMGLER, Bernard. *Parfums de collection: deux siècles parfumés*. Paris:Chêne

GARCIA, Wilton. 2005. *Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning..

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. 100 perfumes de sempre. Lisboa: Estampa. 2006.

GREIMAS, Algirdas. 2002. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.

KEI, Adriana**.** 2009. *A funcionalidade no design contemporâneo*. In: Faces do design 2 – Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. (Org.) Mônica Moura, Coleção: textoDesign. São Paulo: Edições Rosari,

LANDOWISK, Eric. 2002. *Presenças do Outro* Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva.

_____. 2006. *O triângulo emocional do discurso publicitário*. Comunicação midiática, n.6, Bauru, UNESP.

_____. 2005. *Por uma semiótica sensível*. Educação & Realidade. Porto Alegre , v.30,n.2 , p. 93-106, jul.

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. 2007. *Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. 2005. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

MAZZEO, Tilar J. , 2011. *O segredo do Chanel nº 5: a historia intima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco

OLIVEIRA, Ana Claudia de. 2008. *Visualidade processual da aparência*. In. OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. 2007. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SEMPRINI,Andréa. 2010. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

SHIMMA, Emi, & GOLDFEDER Sonia. 1994. Um cheiro de perfume no ar. Globo Ciência. Ano 3 n° 33. São Paulo: Ed. Abril.

TEIXEIRA, Lucia. 2002. *Da Imperfeição: um marco nos estudos semióticos*. Galáxia n° 4, São Paulo. p. 257-261

TOSCANI, Oliviero. 2005. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Editora Ediouro

VIGARELLO, Georges. 1996. *O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal*. São Paulo: Martins Fontes.

DIÁLOGOS TRANSETÁRIOS NO TEMPO PRESENTE: VOGUE (AMERICA-PARIS- BRASIL)

DANIELA NOVELLI[1], CRISTINA SCHEIBE WOLFF[2]

[1]*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Área: Estudos de Gênero, danovelli@gmail.com*

[2]*Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora Produtividade CNPq 1D, cristiwolff@gmail.com*

***Resumo**: A presente reflexão é parte de uma pesquisa mais ampla de doutoramento e constitui um breve esforço teórico interdisciplinar para apontar de que forma diálogos etários, corporais e estéticos de mulheres de diferentes gerações estão sendo agenciados no campo da moda contemporânea, a partir de construções discursivas investigadas no periódico Vogue (América-Paris-Brasil), na primeira década do século XXI. Algumas edições analisadas constituem um valioso lócus de tais discursos e de práticas etárias sociais, culturais e históricas, por meio das quais uma estética da aparência atrelada à imagem de celebridades da geração boomer espelha determinadas estéticas da existência do tempo presente.*

***Palavras chave**: diálogos transetários; discursos; Vogue (América-Paris-Brasil).*

1. Diálogos transetários: crise da juventude e valores intergeracionais

Recentemente, atrizes com idade entre sessenta e oitenta anos participaram de eventos de moda, pousaram para revistas especializadas e desfilaram para marcas consagradas: Hellen Mirrer para a revista *New York Magazine*; Jane Schmitt para a campanha *Lanvin/H&M*; Juliane Moore para o calendário Pirelli; Sonia Braga para o São Paulo Fashion Week (SPFW) e Jane Fonda foi eleita a mulher mais *sexy* do *red carpet* de 2011. Simultaneamente, jovens mulheres pintam seus cabelos de branco-grisalho; Kate Winslet, Emma Thompson e Rachel Weisz aderem ao movimento chamado "Liga britânica contra a cirurgia estética"; a estilista Piper Weiss, de Nova York, cria o blog *My Mom, The Slyle Icon*, onde garotas em vários pontos do globo postam fotos de suas mães estilosas e Ari Seth Cohen cria o blog *Advanced Style*, que retrata o modo de vida e de vestir de mulheres orgulhosas de somar muitos anos de experiência de vida[1].

A visibilidade global que o modelo "beleza-magreza-juventude" (Oliveira, 2005, p. 200) alcançou nas últimas décadas do século XX nos convida a pensar os limites e redefinições corporais no contexto da moda contemporânea. A percepção do corpo de forma plural é fruto de um olhar cada vez mais atento à complexidade do meio social contemporâneo, a partir da qual a emoção "mesmo quando não reconhecida, [...] é parte indispensável de todo conhecimento, tanto na ciência como na vida cotidiana" (Jaggar e Bordo, 1997, p. 13).

Compreender a corporeidade das mulheres enquanto estrutura simbólica pressupõe uma investigação de suas representações, seus imaginários, dos limites que parecem "como infinitamente variáveis conforme as sociedades" (Breton, 2007, p. 29). O corpo, lugar de contato privilegiado com o mundo, ganha centralidade quando passa a ser entendido como uma complexa construção social, cultural e histórica. Ou seja, as representações corporais "estão sempre inseridas nas visões do mundo das diferentes comunidades humanas" (Breton, 2007, p. 26).

Mesmo uma breve investigação sobre diálogos transetários de mulheres – no plural – requer uma interpretação histórica, sociológica, filosófica, antropológica e comunicacional de seus corpos. Utilizamos a

categoria Mulheres para respeitar as múltiplas diferenças que se observam dentro da diferença. O uso no plural desta categoria chama atenção para as mais diversas formas de opressão às mulheres – e, como possibilidades, as múltiplas formas de (re)criação. Esta categoria faz parte da própria trajetória do uso da categoria gênero na pesquisa histórica (Pedro e Soihet, 2007, p. 82).

Cabe ainda ressaltar que também fazemos uso da categoria Gênero tanto como resultado de relações entre mulheres quanto para entender jogos performáticos nos quais identidades de gênero são vistas como efeitos discursivos. É no complexo diálogo intergeracional que o corpo efetivamente entra num infinito processo de produção, oscilando estética e politicamente entre representação e simulação, visível e invisível, central e periférico (Villaça, 2007).

O trânsito etário envolve historicamente grandes contradições. Atualmente está sendo visto, por um lado, como uma troca amplificada pelas diferenças de gerações, um passo criativo no coração de todo diálogo entre as idades e ainda uma relação mais próxima do que nunca, fazendo parte de uma política ativa intergeracional promovida principalmente por países da Europa (Donfu, 2010a). Por outro lado, o conflito geracional é reconhecido como um desafio a ser vencido, no qual a sociedade deve ultrapassar tanto o risco de um confronto entre os jovens e os *baby boomers* quanto a oposição entre o mundo visível dos ativos e aquele, invisível, de uma idade avançada paradoxalmente cada vez mais presente (Donfu, 2010c).

Para Mannheim (1982), a geração é uma categoria de análise que, embora não seja uma classe ou um grupo, caracteriza-se pelo fato de apresentar uma localização social comum, numa dimensão histórica do processo social. Tem-se a formação de um estilo característico de cada geração, garantindo a continuidade e as diferenças entre elas. A presente reflexão considera, como Pais (1996), que as descontinuidades intergeracionais estão na base do processo de formação da juventude como geração social, mas as diferenças geracionais não significam necessariamente rupturas das gerações mais novas em relação às mais velhas.

Trata-se, portanto, de um olhar atento às relações de interdependência por meio de diálogos intergeracionais, a partir de valores adquiridos de outras gerações. A corrente geracional pode ser útil tanto para enxergar a crise da juventude como "grande responsável em manter vitalizada a continuidade das gerações, no processo histórico de formação das sociedades", conforme salienta Machado (2011, p. 58), quanto para reconhecer que, na atual conjuntura mundial, a reprodução social não tem ocorrido de forma linear, segundo Pais (1996).

No caso da Europa, por exemplo, pessoas com mais de 65 anos representam 16,5% da população francesa e 17% da população européia; com mais de 80 anos representam 4,9% na França, 4,4% na Europa e 5,5% na Itália. As projeções para 2025 são de 21,7% com mais de 65 anos (sendo 10,5% com mais de 75 anos) e de 26,2% em 2050 (sendo 15,6% com mais de 75 anos), para 21,9% de jovens de 0 a 19 anos (Donfu, 2010b).

Não somente a Europa se tornará progressivamente o que Eric Donfu chamou de "continente cinza". De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) indivíduos idosos, nos países do Terceiro Mundo, são aqueles com mais de 60 anos de idade (Benedetti, 1999), idade igualmente reconhecida pelo Estatuto do Idoso no Brasil (Brasil, 2004), compreendendo uma faixa etária que mais cresce no país em termos populacionais (Who,1998 citado em Benedetti, 1999).

Após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu um elevado crescimento populacional ocidental, principalmente nos Estados Unidos, denominado *Baby Boom*. O termo refere-se ao período de natalidade a partir da década de 1940 até o ano de 1965, sendo também conhecido no Brasil (Furtado, 2008). Aqueles que hoje possuem mais de sessenta anos fogem do comportamento estereotipado conservador e buscam valores recuperados de sua juventude, que são filtrados por suas experiências e maturidade atingida (Morace, 2009, Rocha, Hammond e Hawkins, 2005).

É preciso reconhecer que, no Brasil, o aumento da população de homens e mulheres com essa faixa-etária vem acompanhado, em sua maioria, pelo baixo nível de escolaridade e por poucas condições econômicas e

intelectuais para envelhecer com qualidade. Para uma parcela significativa desta faixa da população, o trabalho ainda é fonte de renda (Limeira, 2008). O tempo para o lazer e outras atividades torna-se restrito, tanto em questão de disponibilidade para desenvolvê-las quanto para custeá-las. Portanto, uma parcela significativamente reduzida da população brasileira desta geração pode ser identificada socialmente com os *boomers*.

Porém, a ausência de condições econômicas, intelectuais e culturais ideais ao alcance de uma nova posição na sociedade por parte dos idosos não exclui algumas das transformações gradativas pelas quais essa geração vem passando e promovendo desde as últimas décadas do século XX no contexto brasileiro. Em escala reduzida às da Europa e Estados Unidos, mudanças podem ser observadas também na vida cotidiana de algumas famílias brasileiras, percebidas em *sites* da internet, jornais, revistas, programas de televisão e telenovelas: a presença cada vez mais central de avôs e avós no convívio e na estruturação familiar alargada; novas relações filiais reforçadas por avôs e avós de espírito jovem, energético e regenerador; uma nova cumplicidade entre avôs/avós e netos/netas, estabelecida por maior empatia e interesses comuns, entre outras.

Sobre as mulheres desta geração, Donfu (2009) as chamou de *filles de mai 68*, afirmando que após quarenta anos de revolução, solteiras, casadas ou avós, aparecem como um símbolo iluminado de um combate que mudou a sociedade ao mudar a condição das mulheres, vestidas de mini-saias ao estilo Paco Rabanne, ou com roupas antigas e coloridas à moda hippie (Donfu, 2008). Cada onda do feminismo foi "fundada na questão da reforma do vestir" (Brownmiller, 1984 citado em Raffuse, 2009, p.4). Portanto, moda e política dialogam no fundo das aparências.

Apesar de concordarmos que a geração *bommer* foi responsável por um movimento geral, longo e positivo – no qual as mulheres incentivaram cada um a se preocupar com o outro e consigo próprio, bem como ofereceram a possibilidade de produção da própria individualidade – reconhecemos que ainda hoje essa preocupação se mantém bastante viva.

Nesse sentido, surge uma investigação da esfera de "produção de si mesmo" (Preciosa, 2005, p. 52), uma perspectiva por meio da qual podemos ser descolados de nosso estado mais comum diante de uma experiência estética, refletindo sobre nossa própria condição de existência. Uma estética da existência relaciona-se à possibilidade de constituição de novos estilos de vida baseados em uma ética capaz de criar subjetividades mais libertárias e, a partir delas, novas formas de sociabilidade. Pretendemos ressaltar que a dimensão estética de Foucault é constituída principalmente por seu caráter atrelado a um programa ético-político (Foucault, 1988 citado em Ortega, 1999).

Todas as práticas sociais, na medida em que necessitam de significados para funcionar, possuem um caráter discursivo. Neste artigo, discursos serão entendidos como um conjunto de "regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa" (Foucault, 1987, p. 136).

Os diálogos transetários podem estar produzindo discursos híbridos na medida em que são construções complexas, constituídas historicamente a partir do cruzamento de inúmeras disputas de poder – incluindo a esfera estética e a classificação por idade. Considerando textos como "resíduos" de determinados processos discursivos, apresentamos a seguir uma análise documental e discursiva de edições dos periódicos Vogue (América-Paris-Brasil), numa abordagem qualitativa do *corpus*.

2. Fontes da Pesquisa: Vogue América, Paris e Brasil

Tais periódicos, vistos como fonte e objeto da pesquisa histórica[2], são dirigidos a um público-alvo predominantemente feminino, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo essas mulheres consideradas como "formadoras de opinião" em importantes capitais do país e/ou fora dele. Mulheres que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecer

os melhores profissionais colaboradores nas páginas do periódico, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais.

A edição de agosto de 2006 de Vogue América traz o editorial de moda *Built for Speed* com a modelo Linda Evangelista, apresentando o seguinte texto[3]: "Os direcionamentos do Inverno para casacos são todos sobre detalhes inusitados e combinações marcantes de tecidos. Quem melhor para usá-los com a confiança de seus 41 anos de idade do que a supermodelo Linda Evangelista?" (Goodman, 2006, p. 223). Este discurso reforça a ideia de um belo corpo que desafia o tempo, utilizando a imagem de uma modelo legitimada pelo universo internacional da moda contemporânea. Ao mesmo tempo, procura aliar a conquista da maturidade à ideia de uma boa conservação do corpo.

Na mesma edição, a matéria *Prime Time* traz histórias de nove mulheres com idade entre 20 e 93 anos, que "contam a Vogue como vivem no presente, na íntegra, e no estilo" (Kotur, 2006, p. 242). Com diferentes profissões, papéis e estilos de vida, Vogue apresenta traços marcantes de tais personalidades (*Robin Chandler Duke, Zadie Smith, Yoko Ono, Nora Ephron, Ellen Barkin, Mary-Kate e Ashley Olsen, Rachel Moore e Babs Simpson*), escritos por diferentes jornalistas[4]. Observando a ordem de numeração das páginas dos textos escritos, é possível constatar que a Vogue não apresentou essas mulheres em ordem cronológica de idade, fato que discursivamente contribui para o questionamento de uma narrativa etária linear e evolutiva.

Pode-se ainda perceber a construção de discursos que atribuem características como senso de realidade, ascensão e liberdade a mulheres com idade entre 60 e 90 anos, ocupando posições legitimadas social e culturalmente ao longo do século XX no cinema, na literatura, na música e na moda. Sobre *Nora Ephron,* o autor da matéria atesta que *"60's: The realist. You can't chop an onion the way you used to, or ride a bike without becoming a candidate for traction, but, Nora Ephron says, consider the alternative"* (Posnick, 2006, p. 252). Ou seja, *Nora* fala que é preciso considerar algumas limitações físicas dos 60 anos no cotidiano. Sobre *Yoko Ono*, a autora escreve que "*70's: Yoko rising. For Yoko Ono, age is just a state of mind. Eve MacSweeney meets the 73-year-old artist, musician, and humanitarian who walks all over town, dresses like a teenager, and still gives peace a chance"* (MacSweeney, 2006, p. 250). Assim, *Yoko Ono*, com pouco mais de 70 anos, caminha por toda a cidade e se veste como uma adolescente. Já a consagrada editora de moda *Babs Simpson* sempre procurou viver a vida à sua maneira, declarando tal filosofia aos 90 anos de idade, como atesta o autor da matéria "*90's: Lady liberty. Dior then, Levi's now. Former Vogue fashion editor Babs Simpson has always lived life her way. Mark Holgate celebrates a great American free spirit".* (Holgate, 2006, p. 266).

Características como sensualidade, estilo, criatividade e dinheiro aparecem associadas a mulheres com idade entre 20 e 50 anos. Exemplo emblemático é o das irmãs e atrizes milionárias *Mary-Kate* e *Ashley Olsen*, que estão "fazendo por elas mesmas" seus estilos próprios, no auge de seus 20 anos. O autor da matéria afirma que "*20's: Billion-dollar babies. Forget stylists. Mary-Kate and Ashley Olsen are doing for themselves"* (Sullivan, 2006, p. 259). Sobre *Ellen Barkin*, a autora da matéria escreve que "50's*: Siren song. You can't keep a good actress down... Ellen Barkin, newly single and in feisty form, wrote the rule book on how to age gracefully - and sexily"* (Singer, 2006, p. 254). E ainda: *"I'm very good with getting older. Like, great, now I'm 40. Great, now I'm 50. Aging always made me feel more substancial, as if I had more to offer"* (Singer, 2006, p. 256). Com 50 anos, *Barkin* escreveu sobre "como envelhecer com graça" e se lançou como cantora, afirmando que está "ficando mais velha muito bem" (Singer, 2006, p. 256), pois a idade sempre a fez se sentir mais substancial, como se tivesse mais a oferecer.

A faixa-etária dos 40 anos é encarada como o ponto ideal de controle da vida, conforme o discurso sobre a figura de *Rachel Moore*, diretora e professora de dança do *American Ballet Theatre*: ela sabe "manter a companhia na ponta dos pés" (Johnson, 2006, p. 262). A autora da matéria escreve que "*40's: On point. In her new role as executive director of American Ballet Theatre, former dancer Rachel Moore is keeping the company on its toes"* (Johnson, 2006, p. 262).

Em outra edição de Vogue América, publicada dois anos mais tarde, o editorial *Graceful Elegance* traz como pauta o que cinco editoras de moda da Vogue escolhem vestir, considerando suas diferenças de idade. Na matéria, essas importantes figuras dos bastidores da moda internacional aparecem representadas por jovens modelos e novamente a revista atribui a cada uma delas termos que resumem seu estilo, sua imagem, seu jeito de viver e entender o mundo.

Novamente a Vogue não apresentou essas mulheres em ordem cronológica de idade, questionando uma narrativa linear e evolutiva do tempo. Na faixa dos 20 anos, definida pela liberdade vigorosa, *Tabitha Simmons* sugere que não há regras, ou seja, este é o momento de "misturar e construir a roupa pessoal" (Simmons, 2008, p. 240). A autora da matéria escreve que "*20s: Free-spirited. As far as Tabitha Simmons is concerned, the only rule in your 20s is that there are no rules. It's the time to mix it up and make dressing personal"* (Simmons, 2008, p. 240). Ela sugere mais adiante: *"Go for the really short, really layered look - you're young enough to get away with it"* (Simmons, 2008, p. 242). Já para *Marie-Amélie Sauvé*, a faixa dos 30 anos, definida como à margem, consagra marcas de vanguarda, por meio das quais é possível estar "sexy de um modo conceitual" (Sauvé, 2008, p. 239). A autora da matéria escreve que *"30s: On the edge. Sportif sequins? Oui! The nouveau little black dress? Absolument! For the Parisienne Marie-Amélie Sauvé, it is her era of avant-garde labels and bold statement style"* (Sauvé, 2008, p. 236). E afirma que *"I never wear anything that's overtly sexy. If I wore heels with this Martin Margiela dress, it would be too obvious. But whit flats… it's sexy in a conceptual way"* (Sauvé, 2008, p. 239).

Elissa Santisi, na faixa dos 40 anos, definida pela audácia eterna, luta pelo "perfeito equilíbrio entre atitude juvenil e um glamour maduro" (Santisi, 2008, p. 232). Ela escreve: "*40s: Forever cool. Elissa Santisi strives for the perfect balance between youthful attitude and grow-up glamour"* (Santisi, 2008, p. 232). E afirma que *"I'm always looking for something simple in shape but elevated in some way to be special, like this Proenza Schouler sequined dress. Anything frilly and fussy looks too young"* (Santisi, 2008, p. 235). Na faixa dos 50 anos, definida pela consciência limpa, *Tonne Goodman* declara que "você é o que você veste" (Goodman, 2008, p. 245), elogiando um *design* não superficial. Ela escreve: "*50s: Clean conscience. You are what you wear, believes Tonne Goodman. For her that means clothes that will last an eternity and eternity and follow the maxim less is always more"* (Goodman, 2008, p. 245). E afirma ainda que *"A dress like this evokes a Martha Graham sensibility. There is an intelligence to classic, enduring design. It is never superficial"* (Goodman, 2008, p. 247).

Finalmente, na faixa dos 60 anos, definida pela volta aos básicos, *Grace Coddington* afirma que "nesta idade, as mulheres descobriram inteiramente suas marcas" (Coddington, 2008, p. 228). Ela escreve: "*60s: Back to basics. Karen Elson portrays Grace Coddington, who says that by this age, women have fully discovered their trademarks"* (Coddington, 2008, p. 228).

Os estilos representados pelas figuras dessas reconhecidas editoras de moda remetem discursivamente a diferentes comportamentos etários. A construção do eixo estilo-idade é marcada na matéria analisada pela relação simplicidade-maturidade. Ou seja, as editoras na faixa dos 50 e 60 anos possuem uma concepção de moda voltada para o essencial, com um apurado senso de conhecimento de si próprias e, assim, conhecem muito bem as marcas que escolhem usar. Já as editoras na faixa dos 20 e 30 anos optam pela experimentação e inovação no vestir, por isso valorizam marcas de vanguarda. Finalmente, a editora na faixa dos 40 anos deixa claro que está em busca do ponto ideal entre a juventude e a maturidade, por isso procura algo simples na forma, mas nobre de alguma maneira para ser especial.

Portanto, mulheres não envelhecem do mesmo modo. Suas subjetividades são atravessadas por múltiplos cruzamentos de classe, etnia/raça, sexo, idade, entre outros. A seguir, discursos de três mulheres de Vogue (Brasil-América-Paris) mostram como tais cruzamentos são históricos e contingenciais. O primeiro deles é o ponto de vista da supermodelo brasileira Gisele Bündchen, cuja entrevista foi publicada em 2003:

> "Vogue: Você tem medo de ficar velha? Gisele Bündchen: Nenhum. Vai ser ótimo, basta saber envelhecer. Um de meus medos, na velhice, é não poder fazer tudo o que faço hoje como surfar, correr

> com meus cachorros, jogar vôlei. Uma de minhas frases favoritas é aquela que diz: se a gente conseguisse nascer com a sabedoria dos 80 e chegar aos 80 com a disposição dos 18. É mais ou menos assim, o sonho de todos. Envelhecer pode ser maravilhoso, porque você aprendeu e aprendeu a aprender. O que você viveu está na sua memória. Quanto mais velho se fica, mais experiência se acumula, torna-se sábio, consegue ser feliz. Vejo em casa meu pai e minha mãe. Eles têm 54 anos e me ensinaram que o importante é aprender a cada momento. Quanta coisa já vivi em meus 22 anos, 23 em julho! E não voltaria atrás. Se pudesse voltar, mudaria algumas coisas, não tantas. Viver é maravilhoso!". (Brandão, 2003, p. 152).

Valores adquiridos de outra geração marcam o discurso de Gisele sobre o envelhecimento. Por um lado, encarado como "sabedoria", ganha contornos positivos. Mas a modelo deixa evidente o medo e a preocupação com a saúde e com a vitalidade corporal quando estiver com muitas décadas a mais. A ideia de experiência acumulada ao longo de seus 22 anos de idade influencia sua própria concepção sobre a velhice.

O segundo exemplo vem da figura da *baby boomer* Yoko Ono, que tinha 73 anos ao declarar em entrevista à Eve MacSweeney que idade é apenas um estado da mente. A artista, musicista e humanitarista, "caminha por toda a cidade, se veste como uma *teenager*, e ainda dá uma chance à paz" (MacSweeney, 2006, p. 250). O excêntrico criador inglês John Galliano a definiu como "ousada, corajosa, uma pirata dos preconceitos das pessoas, e um modelo para a anarquia artística" (MacSweeney, 2006, p. 254). O texto sobre Yoko Ono torna-se válido para pensar como determinados discursos podem fazer parte não somente da trajetória da própria definição de idade nas sociedades ocidentais de nosso tempo, mas também da definição de "mulher". Dialogando assim com a ideia de que não seja de fato necessária uma identidade para a ação política e, portanto, com a concepção de que "a mulher é um termo em processo, um devir, um construir de que não pode dizer com acerto que tenha uma origem ou um fim" (Butler, 2003, p. 58).

O terceiro exemplo vem de uma consagrada cineasta, contadora de histórias. Trata-se de Sofia Coppola, que "ganhou um sobrenome e alimenta o mito da transmissão do talento pelo sangue" (Lallane, 2004/2005, p. 186):

> "Tenho a obstinação, a tenacidade e a motivação de meu pai. De minha mãe, herdei a discrição. Ela prefere ser mais observadora a ser o centro de atenção. Sou uma generalista, sensível à moda, ao design, à fotografia, à música e lanço em meus filmes tudo que amo, sem a menor restrição. Eu vou às coisas da maneira mais pessoal possível, com tudo que elas comportam de "assustador". Grande parte dos filmes americanos que abordam a adolescência é aflitiva de caricatura e de tolice. O que me interessa nessa etapa crucial da vida, é a colisão entre a obsessão das grandes questões, a morte, o amor, e a paixão do fútil, o oceano do ridículo". (Lallane, 2004/2005, p. 188).

As palavras de Sofia mostram que os diálogos intergeracionais apresentados discursivamente pela Vogue (Brasil-América-Paris) fazem parte não somente da construção corporal dessas notáveis mulheres da moda, da música e do cinema, mas da criação de novas possibilidades etárias e comportamentais por elas agenciadas e que, no limite, são estéticas. As análises sobre esses diálogos em Vogue, com mulheres reconhecidas internacionalmente, assinala que tais possibilidades não excluem disputas simbólicas de poder.

Nesse sentido, a geração de mulheres que foram jovens nos anos 1960 contribuiu para a reinvenção da sexualidade, do corpo, de novas formas de conjugalidade, de casamento e de família. Uma geração que

"teve como centro a busca do prazer e da liberdade sexual, a recusa de qualquer forma de controle e de autoridade, e a defesa da igualdade entre homens e mulheres" (Goldenberg, 2011, p. 70). Mas isso não quer dizer que muitos discursos dessas mulheres não apontem perdas, medos e dificuldades associadas ao envelhecimento, sentindo-se muitas vezes invisíveis, conforme Goldenberg (2011).

Portanto, processos de desvios, resistências e subversões podem ser entendidos, mesmo em escala microscópica, como práticas culturais socialmente marcadas. São importantes os desvios apresentados por indivíduos que voluntária e abertamente se recusam a aceitar o lugar social que lhes é destinado, agindo de maneira "irregular" e mesmo rebelde no que se refere às instituições básicas: a família, o sistema de classificação por idade, a divisão de papéis estereotipada entre os sexos, o emprego legitimo em tempo integral (manutenção de uma única identidade pessoal), a segregação por classe e raça (Goffman, 1988).

3. Apontamentos finais

Como apreender a complexa questão intergeracional envolvida nos discursos em torno da corporeidade das mulheres no século XXI? Outras noções podem ser uma via de descoberta para novas relações de alteridade entre mulheres de diferentes gerações, modos pelos quais construíram a si mesmas até o presente e quem sabe, para uma maior abertura de consciência em relação a outras formas de subjetividade e de existência de cada uma delas – estéticas, sociais, culturais, históricas.

Nesse sentido, Vogue (Brasil-América-Paris) constitui um valioso lócus de construções discursivas, por meio das quais uma estética da aparência atrelada à imagem de celebridades da geração *boomer* consagradas nos mais diversos meios espelha determinadas estéticas da existência do tempo presente. Diálogos intergeracionais e corporais podem tornar visíveis não somente permanências ou descontinuidades geracionais, mas também o corpo periférico da velhice, ao lado de tantas outras rejeições referentes às minorias étnicas, sexuais ou deficiências de todo tipo (Villaça, 2010).

O poder não está exclusivamente ligado à luta de classes, mas também à diferença de idades, de papéis sexuais, entre outras. Os estudos multiculturais dos meios de comunicação serão parte de uma reflexão mais abrangente, que considera urgente o respeito à diversidade das mulheres e à multiplicidade dentro de cada mulher (Braidotti, 2004).

Tal preocupação, de certo modo essencialista, não implica apenas em um único olhar. Implica, por exemplo, pensar a multiplicidade na e pela diversidade; a estética como intersubjetividade; a alteridade não apenas como condição da identidade; a diferença como prazer de multiplicar. Muito provavelmente o fenômeno transetário seja mais um fenômeno midiático, mas gostaria de ressaltar que tal emergência, à luz dos Estudos de Gênero, pode estar colocando em cena – estética e politicamente – novas possibilidades comportamentais, ideológicas e relacionais entre distintas gerações de mulheres.

Lista de Referências

Benedetti, T. R. B., 1999. *Idosos Asilados e a Prática de Atividade Física.* Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis. (online). Disponível em: <http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php#posicao_dados_acervo >. (Acessado 28 Abril 2012).

Braidotti, R., 1997. A política da diferença ontológica. In: T. Brennan (Org.). *Para além do falo*. RJ: Rosa dos Tempos. pp. 123-144.

_____. 2004. *Las figuraciones del nomadismo*. In: R. Braidotti, A. F. Pfeiffer (Org). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nômade*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 201-226.

Brandão, I. L., 2003. Vogue Brasil. n. 296. São Paulo: Carta Editorial.

Brasil, 2004. Lei n. 10.741, de 1 de outubro de 2003. *Estatuto do idoso*. Casa civil, Brasília: Revista dos tribunais.

Butler, J., 2003. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Coddington, G., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Donfu, E., 2008. *Ces jolies filles de mai 68, la révolution des femmes*. (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.evene.fr/livres/livre/eric-donfu-ces-jolies-filles-de-mai-35186.php>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2009. Entrevista sobre a obra *Ces jolies filles de mai*. (vídeo online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2nv1aaug2Ow>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010a. *Art et intergénération (*1/3*): une intergénération réussie est toujours créative*. (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010b*. Arts et intergénération (2/3): quels publics?* (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/arts-et-intergeneration-2-3-quels-69612>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010c. *Art et Intergénération (*3/3*): des effets thérapeutiques?* (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>. (Acessado 28 Abril 2012).

Foucault, M., 1987. *Arqueologia do saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

_____. 1988. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.

_____. 1999. *História da sexualidade 1: a vontade de saber.* 13. ed. Rio de Janeiro: Graal.

Furtado, D. *Baby Boomers*. (online). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/baby_boomers/21921/>, 2008. (Acessado 28 Abril 2012).

Goffman, E., 1988. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. RJ: Editora Guanabara Koogan S. A.

Goldenberg, Mirian. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In: Castilho, Khatia e Mesquita, Cristiane (Orgs). *Corpo, moda e ética*: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. pp. 55-71.

Goodman, T. 2006. Built for speed. *Vogue América.* New York: Condé Nast S. A.

_____. 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Holgate, M., 2006. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Jaggar, A. M. e Bordo, S. R., 1997. *Gênero, corpo, conhecimento*. RJ: Record: Rosa dos Tempos.

Johnson, R., 2006. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Kotur, A. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Lallane, O., 2004/2005. Grande Personne. *Vogue Paris*. n. 853. Paris: Les Publications Condé Nast S.A.

Limeira, T. M. V., 2008. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Luca, T. R., 2005. A história do, nos e por meio dos periódicos. In: C. B. Pinsky (Org). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto.

Machado, V., 2011. O conceito de juventude: uma abordagem cultural dessa fase da vida. In: L. A. Groppo e J. T. P. de Sousa (Orgs). *Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo*. Florianópolis: UFSC, pp. 31-74.

MacSweene, E., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Maigret, É., 2010. *Sociologia da Comunicação e das Mídias*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Mannheim, K., 1982. O problema sociológico das gerações. In: M. M. Foracchi (Org.). *Karl Mannheim*. São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

Morace, F. (Org), 2009. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Oliveira, N. A. S. de, 2005. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: S. B Funck, N. Widholzer. *Gênero em discursos da mídia*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC.

Ortega, F. ,1999. *Amizade e estética da existência em Foucault.* Rio de Janeiro: Graal.

Pais, J. M., 1996. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

Pedro, J. M. e Soihet, R., 2007. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. *Revista Brasileira de História.* vol.27, n.54, pp.281-300.

Posnick, P., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Preciosa, R., 2005. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Raffuse, G. S., 2009. *Clothes reading: sartorial consciousness in postmodern fiction by women*. Tradução de Daniela Novelli. Tese (Doutorado em Filosofia). Indiana University of Pennsylvania: The School of Graduate Studies and Research. Department of English.

Rocha, M. A. V., Hammond, L. e Hawkins, D., 2005. *Age, gender and national factors in fashion consumption*. Tradução de Daniela Novelli. Journal of Fashion Marketing and Management, v.9, pp 380-390.

Sánchez V. A. 1999. *Convite à estética*. RJ: Civilização Brasileira.

Santisi, E., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Sauvé, M., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Simmons, T., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Singer, S. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Sullivan, R., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

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

_____. 2010. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. SP: Estação das Letras e Cores.

Wood, G., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

---

[1] Acessar HABLA. (online) Disponível em: <http://habla.abril.com.br/materia/transetaria>. Acessado 28 Abril 2012).

[2]Consultar: NOVELLI, Daniela. 2009. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*. Dissertação (Mestrado em História do Tempo Presente) – Universidade do Estado de Santa Catarina.

[3]Original: *Fall's directional coats are all about edgy details and and striking fabric combinations. Who better to wear them with confidence than 41-year-old megamodel Linda Evangelista?* (Goodman, 2006, p. 223). Traduzido por Daniela Novelli.

[4]Os textos escritos são apresentados neste artigo em sua língua original de publicação, sendo realizadas traduções de determinados trechos, conforme interesse à reflexão proposta, abordados no decorrer das análises.

TRANS-AGE DIALOGUES IN THIS TIME: VOGUE (AMERICA-PARIS-BRAZIL)

DANIELA NOVELLI[1], CRISTINA SCHEIBE WOLFF[2]

[1]*PhD Student, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),Brazil, danovelli@gmail.com*

[2]*Associate Professor in History Department, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), CNPq Reseacher, Brazil, cristiwolff@gmail.com*

***Abstract**: This discussion is part of a broader research doctorate and is a brief interdisciplinary theoretical effort to point out how body, age and aesthetics dialogues of women from different generations are being brokered in the field of contemporary fashion, in discursive constructions, investigated in Vogue (Paris-America-Brazil), in the first decade of this century. Some issues discussed are a valuable locus of such discourses and practices of age, social, cultural and historical, through which a tied aesthetic appearance of the image of celebrity boomer generation reflects certain forms of existence in the present time.*

***Keywords**: trans-age dialogues, discourses, Vogue (Paris-America-Brazil).*

1. Trans-age dialogues: crisis of youth and intergenerational values

Recently, actresses aged between sixty and eighty years participated in fashion shows, posed for magazines and paraded for established brands: Helen Mirrer for the magazine New York Magazine, Jane Schmitt for the campaign Lanvin / H &M; Julianne Moore for the Pirelli calendar; Sonia Braga for the São Paulo Fashion Week (Fashion Week) and Jane Fonda was voted the sexiest woman in the red carpet 2011. At the same time, young women dye their hair white-gray, Kate Winslet, Emma Thompson and Rachel Weisz join the movement called "British League against cosmetic surgery", the designer Piper Weiss, New York, created the blog My Mom, The Slyle Icon, where girls in various parts of the world post pictures of their mothers and stylish Ari Seth Cohen creates the blog Advanced Style, which depicts the lifestyle and dress of women proud to add years of life experience[1].

The global visibility that the model "thin-beauty-youth" (Oliveira, 2005, p. 200) reached in the last decades of the twentieth century invites us to think the limits and resets body in the context of contemporary fashion. The perception of the body of the plural form is the result of an increasingly closer look at the complexity of the contemporary social environment, from which emotion "even when not recognized, [...] is an indispensable part of all knowledge, both in science as in everyday life" (Jaggar and Bordo, 1997, p. 13).

Understanding the embodiment of women as symbolic structure requires an investigation of their representations, their imaginary limits that seem "as infinitely variable as societies" (Breton, 2007, p. 29). The body, a place of privileged access to the world, is the core when he begins to be understood as a complex social construction, culture and history. That is, body representations "are always included in the worldviews of different human communities" (Breton, 2007, p. 26).

Even a brief investigation of trans-age women dialogues - plural - requires an historical, sociological, philosophical, anthropological and communicational interpretation of their bodies. The use of Women category is to respect the many differences that are observed in the difference. Its use on plural draws attention to the most diverse forms of oppression of women - and, as possibilities, multiple forms of (re) creation. This category is part of the trajectory of the use of gender in historical research (Pedro and Soihet, 2007, p. 82).

We also make use of Gender category as a result of both relations between women and to understand games in which performative gender identities are seen as discursive effects. It is the complex inter-generational dialogue that the body actually enters an infinite production process, ranging from aesthetic and political representation and simulation, visible and invisible, central and peripheral (Villaça, 2007).

Age dialogues involve historically great contradictions. Currently being seen on the one hand, as an exchange amplified by differences in generations, a creative step in the heart of all dialogue between the ages and even a closer relationship than ever, as part of an active inter mainly promoted by countries Europe (Donfu, 2010a). On the other hand, the generational conflict is recognized as a challenge to be overcome, in which the company must overcome both the risk of a confrontation between young people and baby boomers as the opposition between the visible and that the assets, invisible, paradoxically an age increasingly present (Donfu, 2010c).

For Mannheim (1982), the generation is a category of analysis, although it is not a class or group, characterized by the fact of presenting a common social location, a historical dimension of the social process. It has been the formation of a characteristic style of each generation, ensuring the continuity and differences between them. This consideration agrees with Pais (1996), the intergenerational discontinuities underlying the process of formation of youth as a social generation, but generational differences do not necessarily mean disruption of the younger generation compared to the older ones.

It is, therefore, pay careful attention to the relations of interdependence through intergenerational dialogue, from values obtained from other generations. The current generation can be useful to see the crisis of youth as "largely responsible revitalized to maintain the continuity of generations in the history of the development of societies", as highlighted by Machado (2011, p. 58), and to recognize that in the current world situation, the social reproduction has occurred in a linear fashion, according to Pais (1996).

In Europe, for example, people over 65 years represent 16.5% of the French population and 17% of European population, with more than 80 years represent 4.9% in France, 4.4% in Europe and 5 5% in Italy. Projections for 2025 are 21.7% over 65 years (10.5% being over 75 years) and 26.2% in 2050 (15.6% being over 75 years) to 21 9% of young people 0-19 years (Donfu, 2010b).

Not only Europe will become increasingly a "gray continent", as Eric Donfu called. According to World Health Organization (WHO) elderly people in Third World countries are those with more than 60 years of age (Benedetti, 1999), age also recognized by the Elderly in Brazil (Brazil, 2004) comprising an age group's fastest growing country in population terms (who, 1998 quoted in Benedetti, 1999).

After the Second World War, there was a high population growth west, especially in the United States, called Baby Boom. The term refers to the period of birth from the 1940s to the year 1965, being also known in Brazil (Furtado, 2008). Those who today have more than sixty years fleeing the stereotyped behavior and seek conservative values retrieved from his youth, which are filtered by their experience and maturity of (Morace, 2009, Richards, Hammond and Hawkins, 2005).

It must be recognized that, in Brazil, increasing the population of men and women with this age group is accompanied mostly by low education and few economic and intellectual conditions for quality aging. For a significant portion of this population group, the work is still a source of income (Limeira, 2008). The time for leisure and other activities becomes restricted, both in a matter of willingness to develop them and to afford them. Therefore, a significantly reduced this generation of the population can be identified socially with boomers.

However, the lack of economic, intellectual and cultural ideals available to a new position in society by the elderly does not exclude some of the gradual transformation in which this generation has passed and promoting since the last decades of the twentieth century in the Brazilian context. On a small scale in Europe and the United States, changes can be observed in everyday life of some Brazilian families, perceived on Web sites, newspapers, magazines, television shows and soap operas: the presence of increasingly central grandparents in and living in extended family structure, new filial relationship

reinforced by grandparents of a young spirit, energy and regenerator, a new complicity between grandfathers / grandmothers and grandsons / granddaughters, established by greater empathy and common interests, among others.

About the women of this generation, Donfu (2009) called the *filles de mai 68*, stating that after forty years of revolution, single, married or grandparents, appear as a bright symbol of a battle that changed the society to change the status of women , dressed in mini-skirts Paco Rabanne style, or old clothes and colorful stylish hippie (Donfu, 2008). Each wave of feminism was "founded on the question of reform dress" (Brownmiller, 1984 cited in Raffuse, 2009, p.4). Therefore, fashion and political dialogues are in the depth of appearances.

Although we agree that the generation Bommer was responsible for a general movement, long and positive - in which women encouraged each one to worry about others and himself, and offered the possibility of production of individuality - we recognize that today this concern remains very much alive.

In this sense, there is an investigation of the sphere of "production itself" (Preciosa, 2005, p. 52), a perspective through which we can be taken off of our most common state in the face of an aesthetic experience, reflecting on our own condition of existence. An aesthetics of existence relates to the possibility of creating new lifestyles based on an ethic that can create subjectivities more libertarian, and from them, new forms of sociability. We want to emphasize that the aesthetic dimension of Foucault consists mainly of his character tied to a program ethical-political (Foucault, 1988 cited in Ortega, 1999).

All social practices, in that need to operate meanings, have a discursive character. In this article, discourses will be understood as a set of "rules of anonymous, historical, always determined in time and space, which defined in a given time and for a given area social, economic, geographical or linguistic conditions of exercise of the function enunciative "(Foucault, 1987, p. 136).

Trans-age dialogues may be producing hybrid discourses as they are complex constructions, historically formed from the intersection of numerous power struggles - including the aesthetic sphere and age rating. Whereas texts such as "waste" of certain discursive processes, we have included a document analysis and discursive issues of journals Vogue (Paris-America-Brazil), a qualitative approach to the *corpus*.

2. Sources of Research: Vogue America, Paris and Brazil

Those magazines, seen as the source and object of historical research, are addressed to a predominantly female audience with purchasing power medium high to high, and these women considered "opinion formers" in major capital cities and/or outside. Women who value the quality of information on fashion, culture, decoration, beauty, behavior, able to recognize the best professional staff in the pages of the journal, as well as listings of major brands, national and international.

The August 2006 issue of American Vogue fashion editorial brings Built for Speed with the topmodel Linda Evangelista, with the following text: "Fall's directional coats are all about edgy details and and striking fabric combinations. Who better to wear them with confidence than 41-year-old megamodel Linda Evangelista?" (Goodman, 2006, p. 223). This speech reinforces the idea of a beautiful body that defies time, using the image of a model legitimized by the international world of contemporary fashion. At the same time seeks to combine the achievement of maturity to the idea of a good preservation of the body.

In the same issue, the report Prime Time brings stories of nine women aged between 20 and 93 years, "tell Vogue how they live in the present, in full, and in style" (Kotur, 2006, p. 242). With different professions, roles and lifestyles, Vogue has outstanding features such personalities (Robin Chandler Duke, Zadie Smith, Yoko Ono, Nora Ephron, Ellen Barkin, Mary-Kate and Ashley Olsen, Rachel Moore and Babs Simpson), written by different journalists. Looking at the order of numbering the pages of written text, you can see that Vogue did not present these women in chronological age, a fact that discourse contributes to the questioning of a linear narrative and evolutionary age.

We can also see the construction of discourses that assign characteristics such as sense of reality, freedom and rise to women aged between 60 and 90 years, occupying positions socially and culturally legitimized throughout the twentieth century in film, literature, music and in fashion. About Nora Ephron, the author of the story attests that "60's: The realist. You can't chop an onion the way you used to, or ride a bike without becoming a candidate for traction, but, Nora Ephron says, consider the alternative" (Posnick, 2006, p. 252). That is, Nora says that we must consider some physical limitations of 60 years in daily life. About Yoko Ono, the author writes that "70's: Yoko rising. For Yoko Ono, age is just a state of mind. Eve MacSweeney meets the 73-year-old artist, musician, and humanitarian who walks all over town, dresses like a teenager, and still gives peace a chance "(MacSweeney, 2006, p. 250). Thus, Yoko Ono, with just over 70 years, walks through the city and dresses like a teenager. Have a dedicated fashion editor Babs Simpson has always tried to live life your way, declaring that philosophy to the age of 90, as shown by the author of the story "90's: Lady Liberty. Dior then, Levi's now. Former Vogue fashion editor Babs Simpson has always lived life her way. Mark Holgate celebrates the great American free spirit" (Holgate, 2006, p. 266).

Features such as sensuality, style, creativity and money appear linked to women aged between 20 and 50 years. Emblematic example is the millionaire sisters and actresses Mary-Kate and Ashley Olsen, who are "doing for themselves" their own styles, at the height of his 20 years. The author of the story states that "20's: Billion-dollar babies. Forget stylists. Mary-Kate and Ashley Olsen are doing for themselves" (Sullivan, 2006, p. 259). About Ellen Barkin, the author writes that the matter "50's: Siren song. You cannot keep a good actress down ... Ellen Barkin, newly single and in feisty form, wrote the rule book on how to age gracefully - and sexily "(Singer, 2006, p. 254). And again: "I'm very good with getting older. Like, great, now I'm 40. Great, now I'm 50. Aging always made me feel more substantial, if i had more to offer" (Singer, 2006, p. 256). With 50 years Barkin wrote about "how to age with grace" and fell as a singer, claiming he is "getting older very well" (Singer, 2006, p. 256), because age always made her feel more substantial, as if it had more to offer.

The age range of 40 years is regarded as the optimal control of life, as the discourse on the figure of Rachel Moore, director and dance teacher at the American Ballet Theatre, she knows "to keep the company on tiptoe" (Johnson, 2006, p. 262). The author writes that the matter "40's: On point. In her new role the executive director of American Ballet Theatre, former dancer Rachel Moore is keeping the company on excellent toes "(Johnson, 2006, p. 262).

In another edition of American Vogue, published two years later, the editorial Graceful Elegance brings what five fashion editors of Vogue choose to wear, considering their age differences. In the article, these key figures behind the scenes of international fashion show models represented by young models and the magazine assigns each one terms that summarize their style, image, way of life and understanding of the world.

Again Vogue did not present these women in chronological age, questioning a linear narrative and evolutionary time. In the age of 20 years, defined by the vigorous freedom, Tabitha Simmons suggests that there are no rules, in other words, this is the time to "mix and build personal clothing" (Simmons, 2008, p. 240). The author writes that the subject "20s: Free-spirited. The far the Tabitha Simmons is Concerned, the only rule in your 20s is That there are no rules. It's the time to mix it up and make personal dressing "(Simmons, 2008, p. 240). She further suggests: "Go for the really short, really layered look - you're young enough to get away with it" (Simmons, 2008, p. 242). As for Marie-Amélie Sauvé, the age of 30, set aside, consecrated avant-garde brands, through which you can be "sexy in a conceptual" (Sauvé, 2008, p. 239). The author writes that the subject "30s: On the edge. Sportif sequins? Oui! The nouveau little black dress? Absolument! For the Parisienne Marie-Amélie Sauvé, it is her was of avant-garde labels and bold style statement "(Sauvé, 2008, p. 236). And says "I never wear anything that's overtly sexy. If I wore heels with this Martin Margiela dress, it would be too obvious. But whit flats ... it's sexy in a conceptual way" (Sauvé, 2008, p. 239).

Elissa Santisi, in her 40s, defined by the audacity eternal struggle for the "perfect balance between attitude and a youthful glamor mature" (Santisi, 2008, p. 232). She writes: "40s: Forever cool. Elissa Santisi strives

for the perfect Balance Between youthful attitude and grow-up glamor "(Santisi, 2008, p. 232). And says "I'm always looking for something simple in shape but elevated in some way to be special, like this Proenza Schouler sequined dress. Anything frilly and fussy looks too young "(Santisi, 2008, p. 235). In the age of 50 years, defined by conscience, Tonne Goodman declares that" you are what you wear "(Goodman, 2008, p. 245) praising a design not shallow. She writes: "50s: Clean conscience. You are what you wear, believes Tonne Goodman. For her that means clothes that will last an eternity and eternity and follow the maxim less is always more" (Goodman, 2008, p. 245). And further states that "a dress like this evokes Martha Graham sensibility. There is an intelligence to classic, enduring design. It is never superficial "(Goodman, 2008, p. 247).

Finally, in the age of 60, set for a return to basic, Grace Coddington says that "at this age, women have found their mark entirely" (Coddington, 2008, p. 228). She writes: "60s: Back to basics. Karen Elson portrays Grace Coddington, who says That by this age, women have fully discovered Their trademarks "(Coddington, 2008, p. 228).

The styles represented by these figures recognized fashion labels refer to different behaviors discursively age. The construction of the old-style shaft is marked in the matter under consideration by the relative simplicity-maturity. That is, the publishers in their 50s and 60s have a fashion design focused on the essential, with a keen sense of knowledge of themselves and so very knowledgeable about the brands they choose to use. Have the editors in their 20s and 30s opting for experimentation and innovation in dress, so value-edge brands. Finally, the publisher in the age of 40 years makes it clear who is in search of the ideal point between youth and maturity, so looking for something simple in form, but somehow noble to be special.

Therefore, women do not age similarly. Their subjectivities are crossed by multiple intersections of class, ethnicity / race, sex, age, among others. Following speeches by three women of Vogue (Brazil-America-Paris) show how such crossings are historical and contingent. The first is the point of view of Brazilian supermodel Gisele Bundchen, whose interview was published in 2003:

> "Vogue: Are you afraid of getting old? Gisele Bündchen: None. It will be great, just knowing aging. One of my fears, old age, you cannot do everything I do today as surfing, running with my dogs, playing volleyball. One of my favorite quotes is one that says, if we could be born with the wisdom of reaching 80 and 80 with the provision of 18. It goes something like this, everybody's dream. Aging can be wonderful, because you've learned and learned to learn. What are you lived in your memory. The older one gets, the more experience accumulates, it is wise, can be happy. I see at home my father and mother. They have 54 years and taught me the important thing is to learn every time. How much I have lived in my 22 years, 23 in July! And not go back. If I could turn, would change some things, not so many. Life is wonderful" (Brandão, 2003, p. 152).

Values acquired from another generation mark the speech of Gisele on aging. On the one hand, regarded as "wisdom" gained positive contours. But the model makes clear the fear and concern for the health and vitality to the body when you have many more decades. The idea of experience accumulated over his 22 years of age influences their own ideas about old age.

The second example comes from the figure of the baby boomer Yoko Ono, who had 73 years by declaring in an interview with Eve MacSweeney that age is just a state of mind. The artist, musician and humanitarian, "walks around the city, he dresses like a teenager, and still give peace a chance" (MacSweeney, 2006, p. 250). The eccentric English designer John Galliano has defined it as "bold, courageous, a pirate of the prejudices of the people, and a model for artistic anarchy" (MacSweeney, 2006, p. 254). The text on Yoko Ono becomes valid to think how certain discourses can not only be part of the trajectory of the definition of

age in Western societies of our time, but also the definition of "woman." Dialoguing so with the idea that is not really needed an identity for political action and therefore, with the idea that "woman is a term in process, a becoming, a constructing that cannot say with accuracy that has an origin or an end" (Butler, 2003, p. 58).

The third example comes from an acclaimed filmmaker, storyteller. This is Sofia Coppola, who "won a surname and feeds the myth of talent transmission by blood" (Lallane, 2004/2005, p. 186):

> "I have the toughness, tenacity and motivation of my father. From my mother I inherited discretion. She prefers to be more observant to be the center of attention. I am a general, sensitive to fashion, design, photography, music and throwing in my films everything I love, without any restriction. I'm going to things the most personal way possible, with everything that they behave as "scary." Most American movies that address adolescence is distressing caricature and silly. What interests me at this critical stage of life is the collision between the obsession of the big issues, death, love, and passion of the futile, the ocean's ridiculous "(Lallane, 2004/2005, p. 188).

Sofia's words show that the intergenerational dialogues discursively presented by Vogue (Brazil-America-Paris) part not only of body building these remarkable women of fashion, music and film, but the creation of new possibilities and behavioral groups for them agencied and that, ultimately, are aesthetic. Analyses of these dialogues in Vogue, with women internationally recognized, points out that such possibilities do not exclude disputes symbolic power.

In this sense, the generation of women who were young in the 1960s contributed to the reinvention of sexuality, the body, new forms of marital, marriage and family. A generation that "had as its center the pursuit of pleasure and sexual freedom, the refusal of any form of control and authority, and the defense of equality between men and women" (Goldenberg, 2011, p. 70). But that does not mean that many women do not indicate these speeches losses, fears and difficulties associated with aging, feeling often invisible, as Goldenberg (2011).

Therefore, process deviations, resistance and subversion can be understood, even on a microscopic scale, as cultural practices socially marked. They are significant deviations made by individuals who willingly and openly refuse to accept the social place to them for acting in an "irregular" and even rebel when it comes to basic institutions: the family, the classification system by age, stereotyped division of roles between the sexes, the legitimate full-time employment (maintaining a single personal identity), segregation by class and race (Goffman, 1988).

3. Final Notes

How to grasp the complex issue involved in intergenerational discourse around the corporeality of women in the twenty-first century? Other notions can be a path of discovery for new relations of otherness between women of different generations, the ways in which they built themselves up to the present and perhaps to a greater openness of consciousness in relation to other forms of subjectivity and existence of each - aesthetic, social, cultural, historical.

In this sense, Vogue (Brazil-America-Paris) is a valuable locus of discursive constructions, through which a tied to the aesthetic appearance of the image of celebrity boomer generation enshrined in various ways mirrors certain forms of existence of the present time. Intergenerational Dialogues and body can become visible not only generational continuities or discontinuities, but also the peripheral body of old age, along with many other rejections relating to ethnic minorities, sex or disabilities of all types (Villaça, 2010).

The power is not exclusively bound to the class struggle, but also the difference in ages, sex roles, among others. The multicultural studies of the media are part of a more comprehensive, which sees an urgent need to respect the diversity and multiplicity of women within each woman (Braidotti, 2004).

This concern, somewhat essentialist, implies not only at a single glance. It implies, for example, think of the multiplicity and diversity, aesthetics as intersubjectivity, alterity not only as a condition of identity, difference as happy to multiply. Most likely the phenomenon is more transetário a media phenomenon, but would like to emphasize that such an emergency, in the light of Gender Studies, may be putting on the scene aesthetic - and politically - new possibilities behavioral, ideological and relational between different generations of women.

List of References

Benedetti, T. R. B., 1999. *Idosos Asilados e a Prática de Atividade Física.* Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis. (online). Disponível em: <http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php#posicao_dados_acervo >. (Acessado 28 Abril 2012).

Braidotti, R., 1997. A política da diferença ontológica. In: T. Brennan (Org.). *Para além do falo*. RJ: Rosa dos Tempos. pp. 123-144.

_____. 2004. *Las figuraciones del nomadismo*. In: R. Braidotti, A. F. Pfeiffer (Org). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nômade*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 201-226.

Brandão, I. L., 2003. Vogue Brasil. n. 296. São Paulo: Carta Editorial.

Brasil, 2004. Lei n. 10.741, de 1 de outubro de 2003. *Estatuto do idoso*. Casa civil, Brasília: Revista dos tribunais.

Butler, J., 2003. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Coddington, G., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Donfu, E., 2008. *Ces jolies filles de mai 68, la révolution des femmes*. (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.evene.fr/livres/livre/eric-donfu-ces-jolies-filles-de-mai-35186.php>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2009. Entrevista sobre a obra *Ces jolies filles de mai*. (vídeo online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2nv1aaug2Ow>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010a. *Art et intergénération (*1/3*): une intergénération réussie est toujours créative*. (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010b*. Arts et intergénération (2/3): quels publics?* (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/arts-et-intergeneration-2-3-quels-69612>. (Acessado 28 Abril 2012).

_____. 2010c. *Art et Intergénération (*3/3*): des effets thérapeutiques?* (online). Tradução de Daniela Novelli. Disponível em <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>. (Acessado 28 Abril 2012).

Foucault, M., 1987. *Arqueologia do saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

_____. 1988. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.

_____. 1999. *História da sexualidade 1: a vontade de saber.* 13. ed. Rio de Janeiro: Graal.

Furtado, D. *Baby Boomers*. (online). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/baby_boomers/21921/>, 2008. (Acessado 28 Abril 2012).

Goffman, E., 1988. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. RJ: Editora Guanabara Koogan S. A.

Goldenberg, Mirian. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In: Castilho, Khatia e Mesquita, Cristiane (Orgs). *Corpo, moda e ética*: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. pp. 55-71.

Goodman, T. 2006. Built for speed. *Vogue América.* New York: Condé Nast S. A.

_____. 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Holgate, M., 2006. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Jaggar, A. M. e Bordo, S. R., 1997. *Gênero, corpo, conhecimento*. RJ: Record: Rosa dos Tempos.

Johnson, R., 2006. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Kotur, A. Prime Time. 2006. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Lallane, O., 2004/2005. Grande Personne. *Vogue Paris*. n. 853. Paris: Les Publications Condé Nast S.A.

Limeira, T. M. V., 2008. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Luca, T. R., 2005. A história do, nos e por meio dos periódicos. In: C. B. Pinsky (Org). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto.

Machado, V., 2011. O conceito de juventude: uma abordagem cultural dessa fase da vida. In: L. A. Groppo e J. T. P. de Sousa (Orgs). *Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo*. Florianópolis: UFSC, pp. 31-74.

MacSweene, E., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Maigret, É., 2010. *Sociologia da Comunicação e das Mídias*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Mannheim, K., 1982. O problema sociológico das gerações. In: M. M. Foracchi (Org.). *Karl Mannheim*. São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

Morace, F. (Org), 2009. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Oliveira, N. A. S. de, 2005. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: S. B Funck, N. Widholzer. *Gênero em discursos da mídia*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC.

Ortega, F. ,1999. *Amizade e estética da existência em Foucault.* Rio de Janeiro: Graal.

Pais, J. M., 1996. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

Pedro, J. M. e Soihet, R., 2007. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. *Revista Brasileira de História.* vol.27, n.54, pp.281-300.

Posnick, P., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Preciosa, R., 2005. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Raffuse, G. S., 2009. *Clothes reading: sartorial consciousness in postmodern fiction by women*. Tradução de Daniela Novelli. Tese (Doutorado em Filosofia). Indiana University of Pennsylvania: The School of Graduate Studies and Research. Department of English.

Rocha, M. A. V., Hammond, L. e Hawkins, D., 2005. *Age, gender and national factors in fashion consumption*. Tradução de Daniela Novelli. Journal of Fashion Marketing and Management, v.9, pp 380-390.

Sánchez V. A. 1999. *Convite à estética*. RJ: Civilização Brasileira.

Santisi, E., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Sauvé, M., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Simmons, T., 2008. Graceful Elegance. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Singer, S. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

Sullivan, R., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

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

_____. 2010. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. SP: Estação das Letras e Cores.

Wood, G., 2006. Prime Time. *Vogue América*. New York: Condé Nast S. A.

[1] Access HABLA. (online) Available in: <http://habla.abril.com.br/materia/transetaria>. Accessed 28 April 2012).

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA *WEB* - ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO DE MODA *KCD*

ANA SOFIA ANDRÉ BENTES MARCELO

Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas, ana.marcelo@ipcb.pt

***Resumo**: A World Wide Web permitiu às empresas reequacionarem as estratégias de atuação no mercado, globalizado por força da natureza de ferramentas como a Internet, dando origem a alterações profundas no modo de relacionamento entre estas e os seus clientes. Neste novo contexto, urge refletir sobre o impacto e a eficácia das novas ferramentas de informação e comunicação, entre as quais destacamos os web sites que, integrados numa estratégia de comunicação de marketing, são especialmente importantes nos desafios que enfrentam as Agências de Relações Públicas na "Era da Globalização".*
Em termos metodológicos este estudo baseia-se numa tipologia de pesquisa qualitativa (estudo de caso), tendo sido utilizada a técnica de análise de conteúdo, para proceder à descrição e análise do web site da empresa KCD - Agência de Relações Públicas e Produção de Moda, de acordo com três critérios: comunicação e interatividade, navegação, conteúdo (adaptado de Sánchez, Navarro e Talaya, 2008).
Os resultados do estudo revelam que a Agência de Relações Públicas KCD privilegia a utilização do web site, no âmbito da estratégia de comunicação online, como uma ferramenta de comunicação com os seus públicos.
***Palavras chave:** E-Relações Públicas, web sites, Internet, marketing de moda.*

1. As Relações Públicas no contexto da *World Wide Web*

Numa economia interligada por redes eletrónicas em tempo real, a distância geográfica é uma variável que perdeu a sua importância. A Internet revela-se um importante instrumento da "Economia Digital". Neste novo contexto, é urgente refletir sobre o impacto e a eficácia das novas ferramentas de informação e comunicação, entre as quais destacamos os *web sites* que são especialmente importantes nos desafios que enfrentam as empresas, qualquer que seja o seu setor de atividade, na "Era da Globalização". Como afirma Haig (2000:1): *"the key to business success online is therefore to have a PR (or public relations) perspective: to build and manage reputation by communicating information and listening to the demands of an online public. Of course, good communication has always been important in the business world; it's just that with the arrival of the Internet age it has become essential".*

As Estratégias de Comunicação *online* são uma temática que tem suscitado muito interesse face ao atual contexto económico, já que as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), em particular a Internet, surgem como ferramentas a explorar pelas Agências de Relações Públicas (RP) para oferecerem um melhor serviço aos seus clientes. Sánchez, Navarro e Talaya (2008) consideram a Internet como um canal alternativo aos tradicionais meios de comunicação das empresas. Na sua opinião, a Internet *"se concibe como un medio ideal para la globalización, dada su capacidad para expandirse geográficamente, permitiendo a la organización comunicarse con sus distintos públicos objetivo de interés, tanto internos como externos"* (Sánchez, Navarro e Talaya, 2008:281). Neste sentido, são um instrumento para as Agências de Relações Públicas alcançarem uma comunicação mais eficaz com os seus públicos, tanto internos como externos.

As Relações Públicas na era da Internet enfrentam, assim, importantes desafios. Cutlip *et al* (1994:2) definem as Relações Públicas como sendo *"uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém*

relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso". O profissional de Relações Públicas tem como principal objetivo, no exercício da sua atividade profissional, comunicar uma mensagem selecionada segundo o perfil e as necessidades dos seus públicos-alvo. Com a evolução das TIC, no atual contexto do *marketing digital,* o papel do profissional de Relações Públicas mantém-se, apenas se alteraram os canais de comunicação. No contexto da *E-RP* a Internet é *"uma extensão de media para divulgar conteúdos, receber utilizadores, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público"* (Elias, 2007:2).

Hoffman e Novak (1996) defendem que a emergência dos novos meios de comunicação precipitam o marketing num novo paradigma. Neste paradigma em que a *"Web as both medium and market"* (Hoffman e Novak,1996:17), os públicos deixam de ser sujeitos passivos, no contexto da relação que estabelecem não só com as TIC, como com aqueles com os quais interagem. A passividade, caraterística do modelo de comunicação tradicional unidirecional, é substituída pelo papel ativo dos indivíduos na procura de informação relevante, que lhes permita tomar uma decisão de compra mais acertada tendo em conta os seus objetivos e tirando partido das caraterísticas e das potencialidades que o novo meio oferece, em particular a interatividade. Neste contexto, as *E-RP* utilizam os *media* interativos como os blogues, *micro blogging* e *social media* para conhecerem os interesses e as necessidades de informação dos seus públicos, o que lhes permite delinear estratégias de comunicação mais eficazes.

As Agências de Relações Públicas especializadas na área da moda têm como principal objetivo definir estratégias de comunicação adaptadas à especificidade das empresas de moda. No desenvolvimento dessas estratégias, os *web sites* são ferramentas de comunicação essenciais para que as empresas do setor estabeleçam relações com os seus distintos públicos, no contexto do *social media*. A utilização de *web sites*, como parte integrante das estratégias de comunicação *online*, determinará o desenvolvimento de uma atividade empresarial mais competitiva, baseada na relação personalizada com os seus públicos, que reforçará, ainda mais, a sua fidelidade. Também Carrillo Durán, Castillo Diaz e Goméz Cabranes (2006:37) consideram que *"… las páginas web son hoy uno de los mejores canales para desarrollar la comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Esta primacía se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado".*

Os *web sites*, novas ferramentas de informação e comunicação das Agências de Relações Públicas, especialmente importantes nos desafios que estas enfrentam na "Era da Globalização", permitem-lhes estabelecer uma comunicação mais eficaz com os seus públicos-alvo, num ambiente digital, que coloca na interatividade todo o seu potencial. Surge uma nova dimensão nas Relações Públicas, as E- Relações Públicas.

2. Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD

A empresa KCD é uma das mais prestigiadas agências de relações públicas e produção de moda a nível mundial. Fundada em 1984, a KCD tem sede em Nova York e Paris, duas cidades de referência obrigatória no mundo da moda. A agência é responsável pelo desenvolvimento de estratégias de relações públicas de marcas tão prestigiadas como: Chanel, Cartier, Marc Jacobs, Versace, Alexander McQueen, Gucci, Chloé, Balmain, Calvin Klein, entre muitas outras. Na sua atividade, a KCD combina serviços de relações públicas com serviços de produção de moda; organização de diferentes eventos e desfiles de moda.

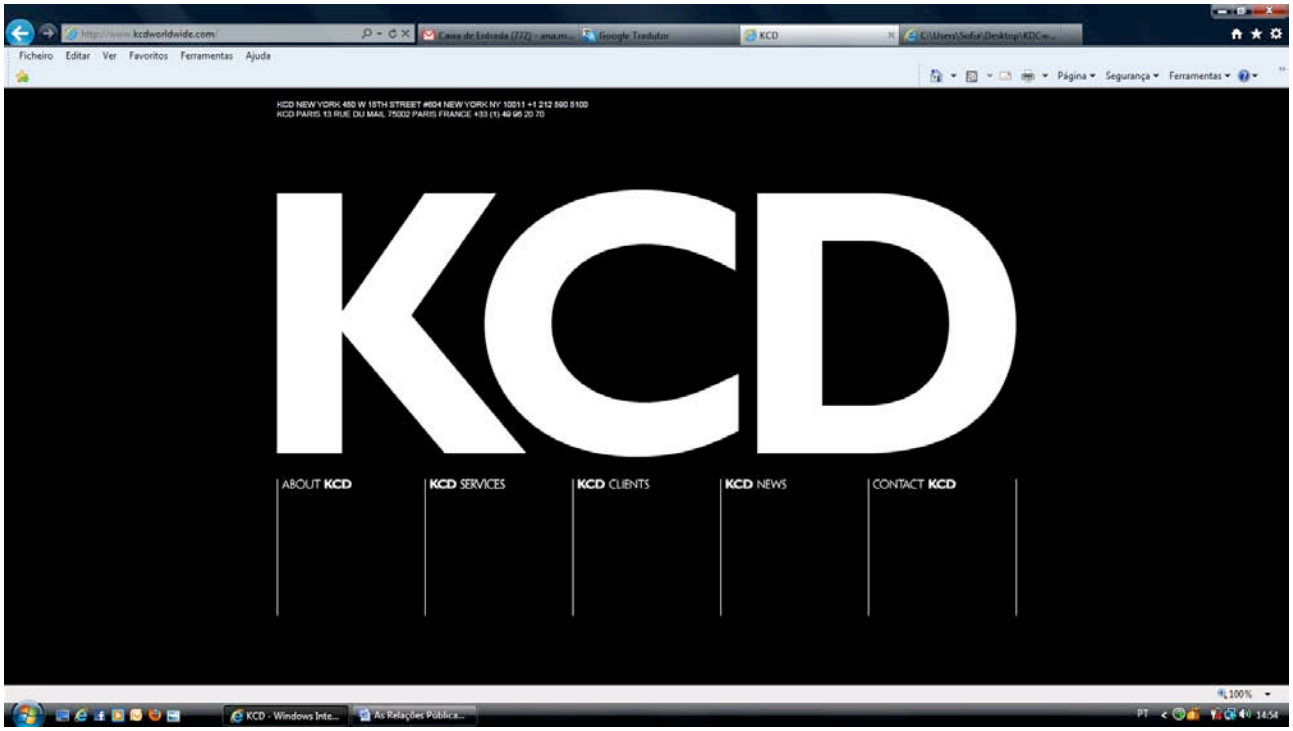


Figura 1: *Web site* da Agência KCD

Julie Mannion e Ed Filipowski assumem a presidência da agência e são responsáveis, respetivamente, pela produção e relações públicas em Nova York e Paris. O conhecimento profundo do mundo da moda, a credibilidade, as estratégias inovadoras e criativas e a qualidade dos seus serviços permitem à agência de relações públicas, com mais de 27 anos de experiência, em colaboração com os seus clientes, desenvolverem uma bem sucedida atividade no mundo da moda.

3. Metodologia

Este estudo tem como problema de investigação analisar a forma como a Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD utiliza a Internet, em particular o seu *web site*, como ferramenta de comunicação com os seus públicos.

Não é nosso objetivo fazer generalizações, pois a amostra é limitada, se não desenvolver um estudo que constitua um ponto de partida para futuras investigações, para saber se os *web sites* das Agências de Relações Públicas são uma ferramenta que promove a comunicação com os seus diferentes públicos.

Apesar do escasso tempo que tivemos para realizar este estudo, que não permitiu uma análise aprofundada sobre todas as componentes do *web site* da Agência KCD, os objetivos que presidiram à realização desta investigação foram os seguintes:

• Saber se a Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD utiliza a Internet como uma ferramenta para comunicar com os seus diferentes públicos.

• Descrever o *web site* da Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD, de acordo com três categorias de *web design*: interatividade e comunicação, navegação, conteúdo (adaptado de Sánchez, Talaya e Navarro, 2008).

Em termos metodológicos, este estudo baseia-se numa tipologia de pesquisa de natureza qualitativa, em concreto o estudo de caso, tendo sido utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1996; Krippendorf, 1997) para proceder à descrição e análise dos dados do *web site* da Agência KCD. Tendo em

consideração os objetivos enunciados utilizámos o modelo de análise de *web sites* de Sánchez, Navarro e Talaya (2008), que se consubstancia em três categorias de análise: a interatividade e comunicação, a navegação e o conteúdo. Integrado nestas categorias definimos um conjunto de 22 indicadores (Tabela 1).

A análise do *web site* da Agência KCD foi baseado num documento que resultou do *print screen* das *web pages* do *site* da agência, realizado a 18 de Outubro de 2011. Como afirma McMillan (2000: 20) *"these downloaded sites are frozen in time and will not change between the coding times".*

4. Recolha e análise dos dados

Após o *print screen* das *web pages* do *site* da Agência KCD, o passo seguinte consistiu na codificação dos conteúdos e na medição da fiabilidade do sistema de codificação, sem o qual a análise de conteúdo poderia ficar comprometida.

A análise de conteúdo de *web sites* constrói-se com base num esquema codificado, que se desenvolveu no âmbito da teoria existente. Na definição das categorias de análise tomaram-se como referência as categorias utilizadas no estudo de Sánchez, Navarro e Talaya (2008), adaptando o seu conteúdo ao contexto específico desta investigação, e tendo em conta os seus objetivos. O enquadramento teórico permitiu identificar três categorias de *design* de *web sites*. Estas são: a interatividade e comunicação, a navegação e o conteúdo. Integrados nestas categorias definiram-se um total de 22 indicadores de análise (Tabela 1).

Uma detalhada folha de registo (*coding sheet*), adaptada de uma folha de registo proposta por Leise (2007), foi utilizada para registar os dados do *web site* da Agência KCD, após o que procedemos à análise de conteúdo.

O processo seguido para realizar a análise do *web site* foi identificar a presença dos 22 indicadores, organizados segundo as categorias referidas anteriormente, no design das páginas web da empresa objeto de estudo. A descrição analítica centrou-se nos pressupostos definidos por Bardin (1996) e Krippendorf (1997): identificação, codificação, categorização, definição de escalas de análises, matrizes, modelos que surgem dos próprios dados.

5. Conclusões

Após a descrição do *web site* da Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD, de acordo com as opções metodológicas apresentadas anteriormente, e depois de efetuada a análise dos dados, os resultados deste estudo permitem-nos apresentar as seguintes conclusões.

No que concerne à categoria da interatividade e comunicação verificámos a presença de um conjunto de indicadores que mostram que a agência em estudo utiliza o potencial da Internet, em termos de interatividade, para promover a comunicação e a interação com os seus públicos. Neste contexto, podemos concluir que a Agência KCD utiliza, ao nível dos contatos, os meios de comunicação tradicionais: endereço, telefone e e-mail, informação organizada em KCD NY e KCD Paris, já que a agência tem sede nestas duas cidades. Importa, no entanto, referir a ausência no *web site* de indicadores importantes para promover a interação e a comunicação com os seus públicos. Referimo-nos, em particular, à existência de blogues.

Quanto à categoria de análise do conteúdo concluímos, pela análise realizada ao *web site* da Agência KCD, que este inclui um número significativo de indicadores desta categoria. É importante destacar o indicador serviços. Tendo em conta que a principal atividade da Agência KCD são as Relações Públicas, no seu *web site* há informação detalhada sobre os serviços prestados pela agência como: *brand imaging and product positioning, media training, communication guidelines, digital PR initiatives, strategic PR planning to*

support events, entre outros. Destacamos também os serviços prestados pela KCD no domínio da produção de moda, organização de *castings*, e distintos eventos de moda, assim como serviços de consultoria em Relações Públicas.

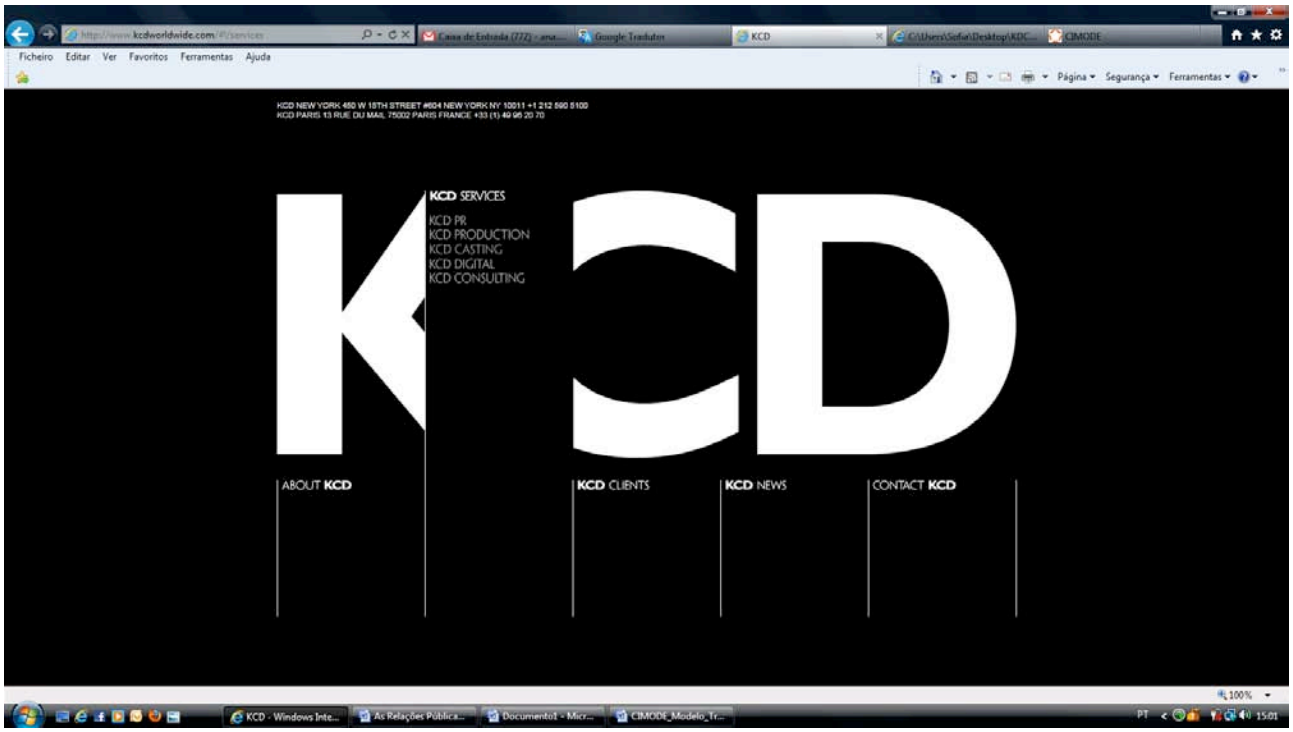


Figura 2: Serviços prestados pela Agência KCD

A Agência tem uma nova área de atividade, que reforça a atividade tradicional das Relações Públicas, denominada KCD Digital, em que a experiência da agência em atividades importantes deste setor, tais como as relações públicas e a produção de moda, é colocada ao serviço da relação entre a moda e o ambiente digital, disponibilizando um conjunto de novos serviços aos seus clientes.

Importa referir a informação detalhada sobre a extensa lista de clientes da KCD como Chanel, Cartier, Marc Jacobs, Versace, Alexander McQueen, Gucci, Chloe, Balmain, Calvin Klein, entre outros, organizados no *web site* por categorias, de acordo com os serviços prestados pela agência a cada um dos seus clientes. Uma vez mais, enfatiza-se a vertente das relações públicas na denominada categoria de PR Clients: PR NY, PR Paris, PR Shows, PR Events (*special events, openings, anniversaires* etc.).

De destacar, dada a natureza da empresa em estudo, a presença do indicador Press (KCD *news*), um atualizado *newsfile* com informação sobre as ações de relações públicas divulgadas nos *media*.

Concluímos, através da análise do conteúdo do *web site* da KCD, que os idiomas não são um indicador importante na estratégia de comunicação da agência, já que os conteúdos são apresentados apenas em inglês, o que coloca questões importantes relativas à sua estratégia de internacionalização. Apesar de ter sede em Paris, apesar das diferentes nacionalidades dos seus clientes, os conteúdos não estão traduzidos nem em francês, nem em qualquer outro idioma.

Através do estudo concluimos que o *web site* da KCD inclui informação sobre a agência, a sua história e objetivos, um sinal evidente da consciência da agência em informar os seus públicos sobre aspetos relacionados com a sua estrutura e o seu posicionamento no mercado.

É importante referir a ausência no site da agência de indicadores como: links da imprensa especializada, associações de moda, entidades relacionadas com o setor da moda etc. Também não há referência ao

indicador sobre a política legal, valorizado pelo estudo de Sánchez, Navarro e Talaya (2008), pois é importante que os utilizadores do *web site* conheçam as condições de acesso e de utilização do mesmo.

Quanto à categoria da navegação, a Agência KCD utiliza os princípios básicos que deve conter um *site*, tais como a fácil navegação e o reduzido tempo de carga (Sánchez, Navarro e Talaya, 2008). No *site* da agência, com apenas três cliques o utilizador tem acesso à informação desejada. O tempo de carga é reduzido, já que é inferior a 1 minuto.

Saber se a Agência de Relações Públicas e Produção de Moda KCD utiliza a Internet como uma ferramenta para comunicar com os seus diferentes públicos, foi o principal objetivo deste estudo. Com a análise dos resultados, é manifesto o interesse da agência em procurar diferentes formas de contatar com os seus clientes e dar-lhes a conhecer os seus serviços, num mercado cada vez mais globalizado. A utilização da Internet, dada a sua natureza que coloca na interatividade todo o seu potencial, permite delinear políticas de segmentação mais inovadoras, estratégias mais criativas e formas de comunicação mais originais e apelativas. As agências de relações públicas, para sobreviverem na "Era da Globalização", precisam de diferenciar os seus serviços e aumentar a sua qualidade. No âmbito das estratégias de comunicação *online*, os *web sites* são um potencial instrumento auxiliar para comunicar com os seus públicos e promover a sua fidelização.

6. Referências

BARDIN, L. (1996). *El Analisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

CARRILLO DURÁN, M. V., CASTILLO DIAZ, A., GOMÉZ CABRANES, L. (2006). "Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica". *HOLOGRAMÁTICA* – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – ISSN 1668-5024, Año III, Nº 4, V1, pp. 35-54. http:// www.unlz.edu.ar/siciales/hologramatica (data da consulta: 31 de Novembro de 2011).

CUTLIP, S. M., *et al*. (1994). The Unseen Power: Public Relation – a history. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

ELIAS, H. (2007). E-RP: As Relações Públicas na Era da Internet. http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf (data da consulta: 13 de Outubro de 2011).

HAIG, M. (2000). *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet*. Londres/Dover: Kogan Page.

HOFFMAN, D. L. e NOVAK, T. P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/anewmark.pdf *(data da consulta: 9 de Março de 2012).*

KCD http://www.kcdworldwide.com/# (data da consulta: 18 de Outubro de 2011).

KRIPPENDORF, K. (1997). *Metodologia de análisis de contenido – teoria y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

LEISE, F. (2007). Content Analysis Heuristics. http://iainstitute.org/tools/ (data da consulta: 18 de Outubro de 2011).

MCMILLAN, S. (2000). The Microscope and the Moving Target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. http://www.cci.utk.edu/print/2989 (data da consulta: 19 de Novembro de 2011).

SÁNCHEZ, E., NAVARRO, D. e TALAYA, Á. (2008). "Evaluación de la Eficácia de las páginas Web: un análisis de contenido de las principales compañias aéreas". http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2751745. (data da consulta: 5 de Outubro de 2011).

Tabela 1: Categorias de análise

CATEGORIAS		INDICADORES	MEDIDAS
INTERATIVIDADE E COMUNICAÇÃO			
	1	Acessibilidade	Ferramentas que facilitam o acesso a todo tipo de usuários
	2	E-mail	Correio eletrónico
	3	Telefone	Telefone da Agência de RP
	4	Direção	Endereço da Agência
	5	Fórum	Chats, blogues
	6	Notícias	Acontecimentos sobre a Agência de RP
NAVEGAÇÃO			
	7	Navegação	Número de cliques
	8	Mapa Web	Conteúdos gerais
	9	Mecanismo de busca (*search*)	Motor de busca
	10	Tempo de carga	Duração
CONTEÚDO			
	11	Informação geral da Agência de RP	Quem são?
	12	História	Origem histórica da Agência de RP
	13	Objetivos e estratégias	Descrição dos objetivos e estratégias
	14	Serviços	Serviços da Agência de RP (show rooms, organização de festas, press meetings …)
	15	Clientes	Lista de clientes da Agência de RP
	16	Imprensa	Arquivo de imprensa. Clipping
	17	Ligações	Ligações de interesse
	18	Informação sobre outras plataformas de comunicação	Links para plataformas de comunicação como o twitter, facebook…
	19	Política legal	Condições de acesso e utilização do *web site*
	20	Sistema RSS/WAP	Sistemas de envio de informação atualizada para o e-mail ou telemóvel
	21	Atenção ao cliente	Ajuda ao cliente; FAQ'S
	22	Idiomas	Número de idiomas

PUBLIC RELATIONS ON THE WEB - CASE STUDY OF PUBLIC RELATIONS AGENCY AND FASHION PRODUCTION KCD

ANA SOFIA ANDRÉ BENTES MARCELO

Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas, ana.marcelo@ipcb.pt

Abstract: *The World Wide Web allowed companies to rethink their strategies in the market globalized by the nature of tools like Internet, giving rise to profound changes in the way companies promote relationships with their customers. In this new context, it is urgent to reflect about the impact and effectiveness of new information and communication tools, among which the web sites, integrated on marketing communication strategies, are especially important in the challenges faced by Public Relations agencies on the "Era of Globalization".*

Methodologically this study is based on a typology of qualitative research (case study) and was used the content analysis technique to make the description, and analysis, of the firm web site KCD - Public Relations and Fashion Production Agency, according to three criteria: communication and interactivity, browsing, content (adapted from Sánchez, Navarro and Talaya, 2008).

The study results show that the KCD Public Relations Agency favors the use of the web site, under the strategy of online communication, as a tool to communicate with their audiences.

***Keywords**: Electronic-Public Relations, web sites, Internet, fashion marketing.*

1. Public Relations in World Wide Web context

In an economy linked by electronic networks in real time, geographical distance is a variable that lost its importance. The Internet proves to be an important instrument of the "Digital Economy". In this new context, it is urgent to reflect about the impact and effectiveness of new information and communication tools (ICT), among which the web sites are especially important in the challenges that companies face nowadays, whatever their sector of activity, on the "Era of Globalization". As Haig (2000:1) says: *"the key to business success online is therefore to have a PR (or public relations) perspective: to build and manage reputation by communicating information and listening to the demands of an online public. Of course, good communication has always been important in the business world; it's just that with the arrival of the Internet age it has become essential".*

The online communication strategies is an issue that has aroused much interest over the current economic context, since the new information and communication technologies (ICT), particularly Internet, appear as tools to explore by Public Relations agencies to provide a better service to their customers. Sánchez Navarro and Talaya (2008) consider Internet as an alternative channel to traditional media used by companies. According with their point of view, Internet *"se concibe como un medio ideal para la globalización, dada su capacidad para expandirse geográficamente, permitiendo a la organización comunicarse con sus distintos públicos objetivo de interés, tanto internos como externos"* (Sánchez, Navarro and Talaya, 2008:281). In this sense, Internet is a tool for Public Relations agencies to achieve more effective communication with their publics, both internal and external.

Public Relations in the Internet age face, as well, important challenges. Cutlip et al (1994:2) define Public Relations as *"uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas*

entre uma organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso". Public Relations professionals have as main objective, in the exercise of their activity, to communicate a message selected according with the profile and needs of their audiences. With the development of ICT, in the current context of digital marketing, the role of professional public relations remains the same, what have changed are the communication channels. In Electronic Public Relations context, Internet is *"uma extensão de media para divulgar conteúdos, receber utilizadores, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público"* (Elias, 2007:2).

Hoffman and Novak (1996) argue that the emergence of new media precipitate marketing on a new paradigm. In this paradigm *"Web as both medium and market"* (Hoffman and Novak, 1996:17), the publics are no longer passive, in the context of the relationship they establish not only with ICT, as with those with whom they interact. Passivity, characteristic of the traditional one-way communication model, is replaced by the active role of individuals in the search for relevant information that enables them to make a purchase decision more accurate, taking into account their goals and taking advantage of the features, and capabilities that new media provides, in particular interactivity. In this context, E-PR use interactive media such as blogs, micro blogging and social media to learn about the interests and needs of their audiences, enabling them to devise strategies for more effective communication.

Public Relations agencies specialized in fashion have the same purpose of communication strategies than other PR agencies. In developing these strategies, web sites are essential communication tools for companies in the fashion industry, to establish a relationship with their different audiences, in the context of social media.

The use of web sites, as part of online communication strategies, determine the development of a more competitive business activity based on personal relationships with their audiences, which will strengthen even more their fidelity. Also Carrillo Durán, Castillo Diaz and Goméz Cabranes (2006:37) consider that *"… las páginas web son hoy uno de los mejores canales para desarrollar la comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Esta primacía se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado".*

The web sites, new information and communication tools of Public Relations agencies, are especially important in the challenges they face in the "Era of Globalization", since allows them to establish better communication with their target audiences in a digital environment, which put on interactivity their full potential. A new dimension in Public Relations is born, the Electronic Public Relations (E-RP).

2. Public Relations and Fashion Production Agency KCD

The firm KCD is one of the most prestigious public relations and fashion production agencies worldwide. Founded in 1984, KCD is headquartered in New York and Paris, two cities of reference in the fashion world. The agency is responsible for developing public relations strategies for prestigious brands such as Chanel, Cartier, Marc Jacobs, Versace, Alexander McQueen, Gucci, Chloe, Balmain, Calvin Klein, among others. In its activity, KCD agency combines public relations services with fashion production, the organization of different events and fashion shows.

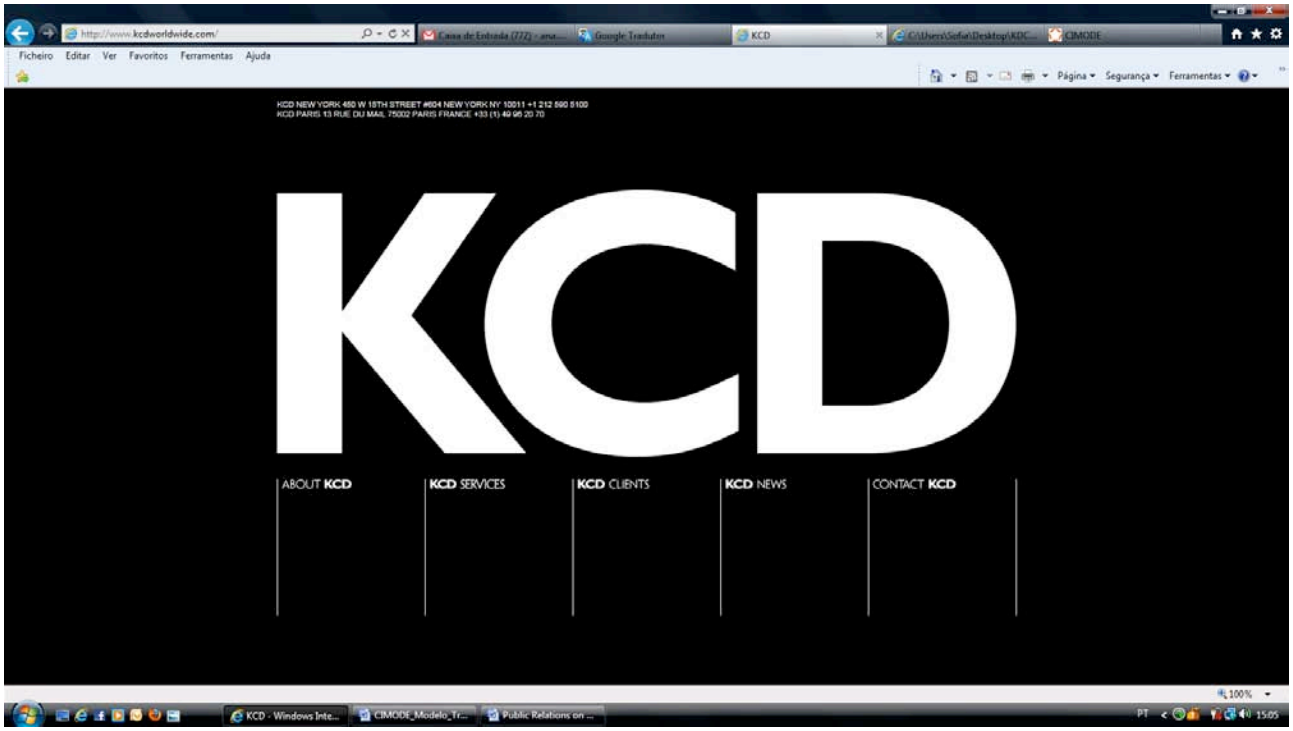


Figure 1: KCD Agency web site

Julie Mannion and Ed Filipowski are CEO of KCD Agency and are responsible, respectively, for the fashion production and public relations in New York and Paris. Through the profound knowledge of fashion world, their credibility, innovative and creative strategies, and quality of its services allows the public relations agency, with over 27 years of experience worldwide, in collaboration with their customers, to develop a successful business in the fashion world.

3. Methodology

The research problem of this study is to analyze how the Public Relations Agency KCD uses Internet, in particular its web site, as a tool to communicate with their audiences.

It is not our goal to make generalizations, because the sample is limited, but to develop a study that constitutes a starting point for further investigations, to see if the web sites of Public Relations agencies are tools that promotes communication with their different publics.

Despite the limited time we had to conduct this study, which did not allow a profound analysis of all components of KCD Agency web site, our objectives on this research was to:

- Know if the Public Relations Agency KCD uses Internet as a tool to communicate with their different audiences.

- Describe the web site of Public Relations Agency KCD, according with three categories of web design, interactivity and communication, browsing, content (adapted from Sánchez, Talaya and Navarro, 2008).

In terms of methodology, this study is based on a typology of qualitative research, specifically the case study, having been used the technique of content analysis (Bardin, 1996; Krippendorf, 1997) to make the description, and analysis, of data from KCD Agency web site. Taking into account the objectives we have defined, we used the model for the analysis of web sites defined by Sánchez, Navarro and Talaya (2008), which consists in three categories of web sites analysis: interactivity and communication, browsing and content. Integrated in these categories were defined a set of 22 indicators (Table 1).The analysis of KCD

Agency web site was based on a document that resulted from the print screen of the web pages, held on 18 October 2011. As stated by McMillan (2000:20) *"these downloaded sites are frozen in time and will not change between the coding times".*

4. Description and data analysis

After the print screen of all the pages from KCD web site, the next step in our study was the coding of content and measuring the reliability of the coding system, without which the content analysis could be compromised.

Content analysis of web sites is constructed within a coded scheme, which was developed according with the existing theory. In defining the categories of analysis of our study were taken, as reference, the categories used on Sanchez, Navarro and Talaya (2008) study, adapting its content to the specific context of this investigation, and taking into account our objectives. The theoretical framework identified three categories of web sites design: interactivity and communication, browsing and content. Integrated into these categories we described a total of 22 indicators (Table 1).

A detailed coding sheet, adapted from Leise (2007), was used to record data from KCD Agency web site, after which we proceeded to content analysis. The procedure followed to perform the analysis of the web site was to identify the presence of the 22 indicators, organized by categories as listed above, on the design of the web pages of the firm under study. The analytical description focused on the assumptions defined by Bardin (1996) and Krippendorf (1997): identification, coding, categorization, scales of analysis definition, models that emerge from the data itself.

5. Conclusions

After the description of KCD Agency web site, according with the methodological choices made earlier, and after performed the data analysis, the results of this study allow us to present the following conclusions.

Regarding interactivity and communication category, we verified the presence of a set of indicators showing that KCD Agency uses the potential of Internet in terms of interactivity, to promote communication and interaction with their audiences. In this context, we concluded that KCD uses traditional contacts such as: address, phone and e-mail, information organized in KCD NY and KCD Paris, since the Agency is headquartered in these two cities. We should, however, mention the absence on the web site of important indicators to promote interaction and communication with their audiences. We refer, in particular, the inexistence of blogs.

Regarding content analysis, the main conclusions from the analysis performed at KCD Agency web site, shows that important indicators on this category were used at web pages design. Important the presence of services provided by the agency. Taking into account that the main activity of KCD Agency are Public Relations, on the web site there is a detailed information about the services provided by the agency as brand imaging and product positioning, media training, communication guidelines, digital PR initiatives, strategic PR planning to support events, among others. We also highlight the services provided by KCD in the field of fashion production, castings organization, and various fashion events, as well as consulting services in Public Relations.

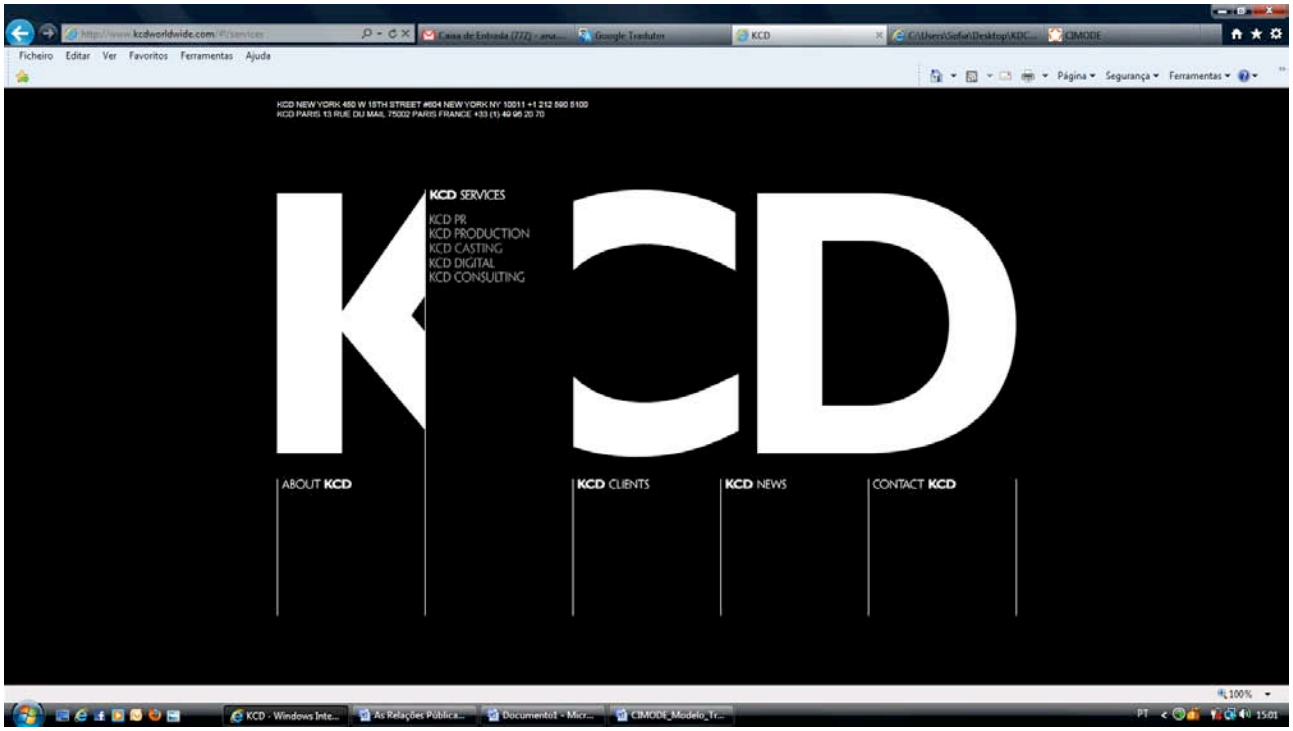


Figure 2: Services provided by KCD Agency

The agency has a new field of activity, which reinforces the traditional activity of public relations, called KCD Digital, in which the experience of KCD Public Relations activities in this important sector, such as public relations and fashion production, is put at the service of the relationship between fashion and the digital environment, providing a set of new services to its customers.

It should be noticed the presence of detailed information on the website about KCD list of clients: Chanel, Cartier, Marc Jacobs, Versace, Alexander McQueen, Gucci, Chloe, Balmain, Calvin Klein, among others, organized by categories, according with the services provided by the agency to each of its customers. Once more, its emphasized the public relations dimension in the category called PR Clients: PR NY, PR Paris, PR Shows, PR Events (special events, openings, anniversaries, etc.).

Of note, given the nature of the firm under study, the presence of Press indicator (KCD news), a news file updated with information about the public relations actions, disclosed in the media.

We conclude, after analyzing the content of KCD web site, that languages are not an important aspect in the communication strategy of the agency, since the content is presented only in english, which raises important questions concerning firm internationalization strategy. Despite having its headquarters also in Paris, despite the different nationalities of their customers, the contents are not translated nor french, nor in any other language.

Through the study, we conclude that KCD web site includes information about the agency, its history and objectives, a clear sign of agency awareness of the importance to inform their audiences about aspects related to its structure and market positioning.

It is important to note the absence of indicators such as links from the specialized press, fashion associations or entities related with the fashion industry. There is also no reference to legal policy, valued by the study of Sanchez, Navarro and Talaya (2008), since, according with the authors it is important that web site users knows how to access and use conditions.

Concerning browsing category, KCD Public Relations Agency uses the basic principles that should contain a site, such as easy browsing and reduced load time (Sanchez, Navarro and Talaya, 2008). On the web site of this agency, with only three clicks, the user has access to desired information. The charging time is reduced, since it takes less than 1 minute.

Knowing if the Public Relations Agency KCD uses Internet as a tool to communicate with their audiences was the main objective of this study. After analyzing the results, it is clear the interest of the agency to seek different ways of contacting their clients and give them to know their services in a market increasingly globalized. The use of Internet, taking into account its interactivity characteristic, allows the definition of more innovative target policies, more creative strategies and most original and compelling forms of communication. The public relations agencies, to survive in the "Era of Globalization" need to differentiate their services and increase their quality. In the context of online communication strategies, web sites are a potential tool to help firms to communicate with their audiences and promote their loyalty.

6. References

BARDIN, L. (1996). *El Analisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

CARRILLO DURÁN, M. V., CASTILLO DIAZ, A., GOMÉZ CABRANES, L. (2006). "Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica". *HOLOGRAMÁTICA* – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – ISSN 1668-5024, Año III, Nº 4, V1, pp. 35-54. http:// www.unlz.edu.ar/siciales/hologramatica (Accessed: 31 November 2011).

CUTLIP, S. M., et al. (1994). The Unseen Power: Public Relation – a history. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

ELIAS, H. (2007). E-RP: As Relações Públicas na Era da Internet. http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf (Accessed: 13 October 2011).

HAIG, M. (2000). E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet. Londres/Dover: Kogan Page.

HOFFMAN, D. L. E NOVAK, T. P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/anewmark.pdf (Accessed: 9 March 2012).

KCD http://www.kcdworldwide.com/# (Accessed: 18 October 2011).

KRIPPENDORF, K. (1997). *Metodologia de análisis de contenido – teoria y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.

LEISE, F. (2007). Content Analysis Heuristics. http://iainstitute.org/tools/ (Accessed: 18 October 2011).

MCMILLAN, S. (2000). The Microscope and the Moving Target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. http://www.cci.utk.edu/print/2989 (Accessed: 19 November 2011).

SÁNCHEZ, E., NAVARRO, D. e TALAYA, Á. (2008). "Evaluación de la Eficácia de las páginas Web: un análisis de contenido de las principales ompañías aéreas". http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2751745. (Accessed: 5 October 2011).

Table 1: Categories of analysis

CATEGORIES		INDICATORS	MEASURES
INTERACTIVITY AND COMMUNICATION			
	1	Accessibility	Tools that help the acess to all kind of users
	2	E-mail	Electronic mail
	3	Telephone	Telephone from PR Agency
	4	Address	Address
	5	Fórum	Chats, blogs
	6	News	News from the agency
BROWSING			
	7	Browsing	Number of clicks
	8	Web map	General contents
	9	Search	Search
	10	Charging	Load time
CONTENT			
	11	General information about PR Agency	Who are they?
	12	History	Historic origin of PR Agency
	13	Objectives and strategies	Objectives and strategies description
	14	Services	PR Agency services (show rooms, press meetings …)
	15	Clients	Clients list
	16	Press	Clipping
	17	Links	Links of interest
	18	Information on other platforms of communication	Links for others communication plataforms: twitter, facebook…
	19	Legal policy	Conditions for the access and use of the web site
	20	System RSS/WAP	Systems to send updated information to the e-mail or phone
	21	Customer service	Customer help; FAQ'S
	22	Languages	Number of Languages

TREND ANTECIPATORS: COOLHUNTERS OR TRENDHUNTERS?

AMANDA QUEIROZ CAMPOS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2], RICHARD LUIZ PERASSI[3]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, amandaqc88@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

[3] *Universidade Federal de Santa Catarina, richard.perassi@uol.com.br*

***Abstract**: One of the principles that defines fashion as and industry as well as a social fact is the convergence principle, made visible by the existence of trends. The research of trends, focusing in the fashion industry, has shifted various times during the last few years. This present paper arose from discussions about a proper naming for the practice of prospective research. Contemporary, we face the vulgarization of the word coolhunting. So many enthusiasts are using the word to define themselves as trend forecasters. That implies not only a misunderstanding of the therm but also implies a urgent new to outline the real relevance of the work of a trend researcher and find strategies to strengthen their legitimacy and protect their sphere of action before they are hit by the trivialization tsunami. As that being said, we propose the figure of the trendhunter as a trend investigator in contemporanity.*

***Key words:** research, trends, culture, innovation.*

1. Introduction

One of the principles that defines fashion as and industry as well as a social fact is the convergence principle, made visible by the existence of trends. Trends are focalizations of desire, that have variable capacity and scale and that lead many individuals to adopt for a period of time some attitudes and tastes (Erner, 2005). However trends relate not only to clothing. To the market as a whole, a trend is any convergence of taste to approve, in majority. As an example we may mention the appreciation for macaroons (French pastries), running, 4X4 vehicles even in large cities and the growing consumption of energetic beverages.

In seeking to understand the constant similarities between names given to children by American, sociologists Lieberson and Bell (1992) have identified two important fronts for the consolidation of trends as converging strategies. The first one is related to the cultural background of trends, that is investigated by experts on trends and more recently by the coolhunter. Those trends are deeply rooted in cultural circumstances and are also underlying the opperational gear that is not generated by business arrangements.

That first line is extremely useful because it explains, or tries to explain, why people so geographically distant and culturally distinct centralized their tastes and opinions even on items that have little or no economic importance, such as preference for a particular name to be given to the new borns. Erner (2005) cites as an example the inexplicable success of the Birkenstock slipper (Campos, Perassi, 2012).

The second module depends on the trade organizations and social institutions. In the case of fashion industry trends, the research agencies first filter the information and after a whole process of decision's centralization they disclose "scrutinized" information to which producers and consumers of fashion are eager to unravel, and they pay exorbitant amounts to do so. Althought the trends derived from cultural conditions, in the garment industry the principle of convergence is ensured by a centralized structure which enables fashion professionals to channel the information that they have difficulty to control, the trends.

The research of trends, focusing in the fashion industry, has shifted various times during the last few years. This present paper arose from discussions about a proper naming for the practice of prospective research. Pedroni (2011) has written a paper very clarifying about the shift of paradigm that converted fashion forecasting into *coolhunting.* What appears at first sight to be a matter of nomenclature or naming, with further attention can be understood as an expression of a much deeper scenario, composed of a multiplicity of factors that converge in a single conjuncture.

Contemporary, we face the vulgarization of the word *coolhunting.* So many enthusiasts are using the word to define themselves as trend forecasters. That implies not only a misunderstanding of the therm but also implies a urgent new to outline the real relevance of the work of a trend researcher and find strategies to strengthen their legitimacy and protect their sphere of action before they are hit by the trivialization tsunami.

2. The search for trends

2.1 Fashion forecasting

> *"The forecast of trends is a necessity that emerges in the 60's of the 20th Century with the birth of prêt-à-porter in conjunction with some phenomena that have radically changed the face of the fashion system. The industrial production of clothing begins with the development of its own lines of products, thereby, abandoning the imitation of high-end fashion, and offering the public clothing in mass à la page with accessible pricing"* (Pedroni, 2011).

Fashion forecasting relates closely to the aesthetic and appearence of fashion products, that change season after season. The trends are apparent through the look of a garment, for example. Fashion trends gives insights about colors, shapes, textures and looks that will direct the future shape of fashion products. Fashion trends give insights about colors, shapes, textures and looks that will direct the future shape of fashion products. The use of trends in fashion changes in relation to the type of commercial activity in question, varying especially according the position of that business in the supply chain and the need for information.

As an example, Jackson (2007) stresses that the yarn producers tend to worry more with the trends in color than with the overall shape of the body since their *metier* is in charge of operations in the first stages of the supply chain. On the other hand, a purchaser for fashion retail needs to be conscious of a more complete variety of data about the market category they aim to contact.

There are even long term trends, known as macro trends that support designs and conceptions yet to come, and short term trends, known as micro trends that are usually related to a specific period. As a micro trend could be a particular print or bag style, a macro trend is more likely to refer to more or less structure to the shape of garments or a performance or eco-friendly fabric.

There is a varied list of qualities in garments that can be handled in order to reverberate the variations in fashion. Every character has a strong potential to express in its own way a very remarkable fashion trend. The common attributes of a fashion garment are: color, fabric, print, silhouette, styling, details and trim. Frashion trends researchers report to the industrials information on future configurations up to 20 to 18 months in advance of a season (Jackson, 2001). During that first report the most relevant information is about color and texture and is directed to yarn industries that have the necessity to know in advance the future needs of fabric industries. That, of course doesn't invalidade the interest of other mills along the fashion garment chain on the subject color or a very incipient glimpse of a fashion trend.

The fashion market has a great diversity of specialists that contribute with creative and intuitive inputs to the future looks. That range of *connoisseurs* is diverse in many levels, from educational background to their arrangement as specialists systems (Guiddens, 1995). The fashion forecasting professionals arrange numerous aspects of the social-economic and cultural analysis with the intention to unravel product

direction guides, such as color, prints, fabrics, etc."Major trends in lifestyles, attitudes and culture, in particular music, art, architecture, sports, film and television, are used to predict changing consumer demand" (Jackson, 2007).

Business directed to interpret fashion trends have a French tradition. That is due the centralization of the fashion expertise as French attributed since the reign of Louis the XIV and the Versailles court (Godart, 2010). Nowadays a large number of companies dedicated to identify and communicate trends are still based in France, Paris more specifically, but it is increasing the number of affiliates all over the globe. Currently, the most famous companies dedicated to the traditional Fashion forecasting are Promostyl, WGSN Fashion, Sacha Pacha Peclers, MudPie, Trend Union, among many others.

After the end of the 1960's decade the function of predicting fashion trends became well established in a fashion oriented world that had two distinct lines of attention: one located inside the fashion system that corresponds to the goal of distinguish shapes, colors and prints from the other collections, through a continuous dialogue with the manufacture units and the monitoring of the competitors. The second line stares to what is taking place "on the streets", creative and bohemian neighborhoods as an effort to comprehend the shifts in the consumers' taste (Pedroni, 2011).

Close to the fashion forecasting profession there is the activity of informing and communicating the trends by the creation and edition of trend books or trend files. Those "reports" fundamentally inform what the future material, colors, lines, texture treatments, shapes and finishes tend to be. Also, many of those reports, as an approximation to the work of a coolhunter, forward data about new consumer behavior and the shaping of the contemporary scenario. The whole package of information is extremely functional as a source of inspiration and as a way of minimizing the risks of the fashion industry's calendar anticipation.

2.2 Coolhunting

Coolhunting is a term used to designate researchers of what is *cool*, what is new. Basically, they are trend researchers. The name is intimately associated with the prognosis of future trends and changes in consumer behavior. It is, by far, the most used word nowadays identify the practitioners engaged in the search of novelty. The word has countless different synonymous: def, hip, trendy, hot sick, neat, ducky, sharp, slick, swell, decent or ritzy (Riezu, 2009).

Coolhunting was first used in 1997, by Malcolm Gladwell in a section of Annals of Style. Gladwell published a text entitled *The Coolhunt*. The article discussed the story of Coverse's Director, Baysie Wightman. According to the story, she was prepared to listen to young people willing to criticize her mark (Raymond, 2010). The name given by the journalist to that action had a great impact. Today it is known that, more than a conjecture*, coolhunting* implies to keep eyes and ears wide open to discover what is new.

The coolhunting emerged as a way to substitute or complement traditional quantitative market researches. As main goal of this new modality of market's recognition we can outline the discovery of what is going on in the youth culture and what will be more important in the future, in a sense of building the trends with high probability of consumption (Hernandéz, 2004).

> *"Coolhunting has attracted the interest of journalists, essayists, and scholars, even inspiring novels and fiction often spoiled by a celebratory tone depicting the coolhunter as a young man travelling the world with his digital camera in hand searching for cool images to send to customers and research agencies" (Pedroni, 2011).*

Authors, such as Pedroni (2011), understand *coolhunting* as a professional activity in growth and as an emblematic clearing of symbolic mechanisms that are crucial to understand fashion as a system and the cultural processes of production and consumption of material goods enriched with immaterial components, in other words, subjective and emotional values. To the author, still, the word *coolhunting* indicates an investigative approach that during the 1990s proposed a paradigm breakthrough in the traditional marketing schemes and directed a more holistic comprehension of the world of consumption through the

immersion in the daily occurrences and experiences with characteristic frequencies in certain portions of the population, usually the youth.

Trendhunting uses techniques adapted from anthropology and from other approaches for qualitative research applied to sociology. Those techniques fulfill the gaps left out from the quantitative techniques of older market researches with subjective finer points and details by using ethnographic observation directed by intuition.

It is also valid to point that the shift in the naming, from trend forecaster to *coolhunting* has much to do with the inversion in the innovation and innovation adoption's cycles. The paradigm of trend construction was structured as a dropping model, the *trickle-down model.* The *trickle-down* comprehends that the social elite was copied by the masses. A more democratic model, such as the *trickle-up model*, consists in style innovations emerging from subcultures and counter-culture and spreads through the upper classes.

Another model, whose explanation seems more plausible, is the *trickle-across model.* This template understands the contaminations of trends by all the social layers in a horizontal way, having figures of style instead of the social elite as a reference or influencers.

If once the fashion market was strongly pronounced by an elite that dictated trends or a selected group of *createurs*, or designers, that delimitated colors, fabrics and shapes to be dressed by the public during the following fashion seasons. Nowadays, increasingly, the fashion market reconfigurates itself, facing a new outlook. This new outlooks implies not only that the trend collection has widen its angle of interest reaching not so wealthy economic classes, but also that the own interest about the use of trends was amplified, since trends are exceeding apparel boundaries.

2.3 The Culture Hunter

There was a time in which culture was shaped by a very restrict group of people, they were publishers and producers in the upper positions of the most famous media companies. Their choices were distributed to millions of consumers and audience. These producers offered us a very limited range of options of paths, and we either followed their lead or we wouldn't move at all. We either watched the great television networks or we wouldn't watch any TV. That time corresponded to the mass media notion because the range of programs and entertainment options were created to the widest audience possible. The idea of niches was inconceivable. However, things started to change and the new commercial relation between producers and consumers may be the most clamant matter in our culture.

We are living the Era of Niches. In the book entitled *The Long Tail* (2006), Chris Anderson argues that due the internet we were able to shift the system of goods retail to a much wider range of products, instead a very limited offer that was supposed to provide for a massive consumer class.

> *"His analysis has identified many other IT-enabled markets where consumers' preferences have far greater depth than what one could find in a typical brick-and-mortar storefront. Examples include consumers' preferences for music at Rhapsody and E-cast, movies at Netflix, and custom news and information through various blogs and online communities" (Brynjolfsson, Hu, Smith, 2006).*

The implications of a Long Tail paradigm are far more reaching and influential for managers, consumers and the entire economy. The studies of economy and business administration focus on understanding the phenomenon itself and how it affected the dynamics of the market. What economists lacked in understanding is why a Long Tail paradigm started to have expressive meaning in our culture and how its first utterances were pronounced and perceived. It is necessary to go beyond the cool, beyond what is new, beyond the gimmicks attempting to really savvy the contemporary surroundings.

Authors such as McCracken (2011) attempt to makes aware of the growing need to understand the convergences of both the *status* and the *cool* attempting to perceive the culture as a complex configuration of the time. The culture researches believe that the *status* and the *cool* are fundamental pieces of the

puzzle, representing the *yin* and *yang*. What is relevant for a culture hunter, therefore, is to unravel the structure and the operation offer by them to comprehend the cultural landscape.

Culture hunters are essential to the business world. They cleverly demonstrate the importance of their work offering vital information and helping to answer the greater question: *What is our business?* (Ibidem). The work of a culture hunter is an activity in which if we are able to see the meaning of the change, to sight the sudden transformations in taste and consumer preferences, to test the economy to discover opportunities and risks it is also made possible to recognize patterns in the culture. All in a moment which to recognize patterns is so indispensable.

As an example the name of Chris Hughes admittedly recognized. McCracken (2011) helped to fund Facebook along with Zuckerberg and Moskovitz. While Zuckerberg and Moskovitz were developing the code and creating the infrastructure, Hughes was doing research trying to discover what the goal of Facebook was. He was what Daniel Pink (2006) would refer to as an empathizer. He emerged as an official interpreter of Facebook, he was able to translate what people thought, liked, disliked and expected of the social network.

Hughes acted like a CCO - Chief Culture Officer, concept developed by McCracken (2011). A Chief Culture Officer should be able to understand the moment of the culture, see the opportunities and catch a glimpse of new ideas emerging in the cultural scene. With knowledge and sensibility to perceive the germination of upcoming trends a culture hunter may bespeak who the consumer is and what they need and desire.

It is never easy to be the first generation of a new *metier*. Of course some may think that the culture that a hunter aims to investigate is related to Eruditism or elite culture. Others may imagine that they are dealing with the corporate culture or popular culture (McCracken, 2011). But it is applicable to address that as Chief Culture Officer is, obviously, coherent with the cultural momentum that they have launched as professionals in the market. The corporations have kept distance of the culture for a long time and now they sense the need of growing a close relationship to it. And it is in this perspective that the CCO finds its relevance in the market.

3. Trendhunting

The experts in the profession of trend researchers are known as cool hunters, or trend hunters. They also respond to the term *retrievers.* Breed of British dogs who is recognized by its skilful hunting vocation and intelligent and easy to train profile. The name innovators, or innovative, coined by Everet Rogers (1995) could also be used to refer to this type of research, although with reservations.

Trend hunter was chosen by the MOOD LAB Group to denominate the professional dedicated to identify future patterns in the changing culture. To him it is designated to comprehend the aesthetic and cultural movements that could possibly influence the whole market canvas. Through deep investigations on how people live, eat, shop, pray, behave and signify their experiences the trend hunter aims to read those significations and find a common base of expectations, and direct them to a close or distant future.

Theories from Sociology and other Human Sciences, in general, are the base of the activities of a trend hunter. Among them, we can highlight the theory of *Symbolic Interactionism*, which comprises society from a perspective of meanings shared and legitimized within the same cultural background. This theory focuses on how people interact throughout symbols: vocabulary, visual expressions, gestures, manners, conventions and roles (Campos, 2010).

In addition the observation and analysis techniques, it is imperative to emphasize the relevance of personal skills, such as a strong and well grounded intuition. These professionals are trend identifiers. More the cool hunters, they can perceive sudden textures of fresh cultural practices and for that the need to stay in the know. Some authors indicate that to search trends it is imperative to be young. However, that concept becomes fluid and age is irrelevant, for youth is now remarked as a mental state that attests a

predisposition to everything that is new and authentic. Thus, people of young spirit are more able to understand the changes caused and distinctive behaviors likely to become major trends.

Trend hunters don't need to map the entire globe searching for new information and behavior styles. The scope of the trends they search can be found in the spheres where consumption changes faster and touches the innovative part of society more effectively; in the sense of emotion, intuition. Those spheres are such as fashion, movies, television, music, new consumer technologies, pop culture movements, the internet; either in large or small cities (Riezu, 2009).

It is always necessary to a trend hunter to be positioned ahead of their time. Kolopoulous (2010) defends the idea that a researcher of the culture needs to stay on the edge. Walk on the sidelines with attention both in what is outside and what it is. Since culture is a semi-opened system, it is possible to that professional to identify what characteristics of the inside world could be addressed with the emerging counter cultural information perceived in the outside.

At MOOD LAB it is believed that a trend hunter should be aware of its time. The qualified hunter should be able to notice subtleties in Standards, distinguish great ideas in the camouflage of everyday's simplicity. That implies that the researcher is, above all, a well-informed, sensitive and curious person. Is it also required the ability to build a non-linear map of how society behaves and based on that information, insightfully, identify any subtle or innovative idea.

According to Raymond (2010), the trend hunters are, by definition, detectives of ways of living. Are men and women that use their time to detect patterns or variations in attitude, mentality and ways of living that contrast with the predominant paradigm or with the way we are used to behave, life, dress, communicate and consume. The researchers endow a set of techniques and procedures originated from areas such as anthropology, sociology and psychology, and other methods of scenario prospection, interpretation of roles models in society and the planning of situations to try to predict the future.

4. Conclusions

A *trendhunter* can be younger or older than the established standard. A *trendhunter* doesn't necessarily need to go to trendy night clubs, pubs or shows. To the real trend hunter, to go to fashion shows is just like search for a monkey in a zoo. You will find it, but so will everyone else, searching or not for trends. What is imperative to those researchers is to acquire information and know the methods to find the most innovative and relevant inside the culture.

Trendhunters can have graduated from fashion, communication, engineering or management school. It does not matter. What truly matters for a *trendhunter* is to know how to interact with intelligence and perspicuity the everyday events. It is not necessary to understand a lot about technology or anthropology. The important is to concentrate in finding close to technology and anthropology new business opportunities.

It is no longer enough to be in the right place at the right time. It is also need to correctly interpret the ongoing events, to not lose the opportunity to build knowledge and new information starting from a immediate or millennial culture. Thereunto this professional that we may name *trendhunter* and no longer *coolhunter,* needs to create his/her career starting with a continuous education and assemble his/her own methodology to analyze and interpret human behavior in order to translate them into trends.

References

Anderson, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3rd edition. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Campos, A. Q. Prognósticos do porvir: modelo conceitual para a pesquisa de tendências. Monografia de conclusão de curso. Bacharelado em Moda. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

Campos, A. Q, Perassi, R. L. S. As figuras de estilo e os influenciadores na moda. Pré-print. Florianópolis: UFSC, 2012

Brynjolfsson, E., Hu, H. J., Smith, M. D. From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail, 2006. Social Science Research Network. [Online] Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=918142 [Accessed 6 April 2012].

Erner, G. Vítimas da Moda? Como a criamos e por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005

Guiddens, A. As consequências da modernidade. 2. ed. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991.

Godart, F. Sociologia da moda. São Paulo: SENAC, 2010.

Hines, T., Bruce, M. Fashion Market: Contemporary Issues, 2nd edition. Oxford: Elsevier, 2007.

Jackson, T. The process of trend development leading to a fashion season. In Fashion Market: Contemporary Issues, 2nd edition. Oxford: Elsevier, 2007.

Koulopoulus, T. M., Inovação Com Resultado: o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Senac/Gente, 2010.

Hernandéz, M. Coolhunting: nuevas propostas en la investigación de mercados. Madrid, 2004.

McCracken, G. Chief Culture Officer. Cidade: Aleph, 2011.

Pedroni, M. From Fashion Forecasting to Coolhunting. Previsional models in fashion and in cultural production, 2011. [Online] Available at: http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/mpedronipaper.pdf [Accessed 6 April 2012].

Pink, D. H. A nova inteligência. Alfragide, Portugal: Academia do Livro, 2006.

Raymond, M. Tendencias: que són, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona:Promopress, 2010.

Riezu, M. D. Coolhunting: marcando tendencias en la moda. Madrid: Parramon Ediciones, 2009.

Rogers, E. M. Diffusion of innovations. New York: The Free Press. 1995.

FASHIONING THE SELF IN PRE-MODERN AND POST-MODERN SOCIETY

PAULA VON WACHENFELDT

Centre for Fashion Studies, Stockholm University, paula@fashion.su.se

***Abstract**: Fashion scholars have often examined material culture and consumption habits in pre-modern society or in post-modern one. However a comparative study between the two epochs has not been established yet. In fact the role of the appearance in court society and in contemporary lifestyle, as it is displayed on social media, reveals interesting similarities that need to be illustrated. Social life at the French court centred on the visible, more particularly on a constructed image of the self where every gesture, apparel or behaviour were well documented by the prestigious nobility. Contemporary living is characterized by the central role of social media in diffusing information and fashionable styles. Facebook has become a sociable activity in daily life where any kind of news and reports of latest purchase are shared and observed by the rest of the network. In both pre-modern and post-modern lifestyle, I argue, there is need of observing the appearance of other members of the social group as much as being the centre of observation. Could Facebook, as a display window of our lifestyle and fashion practices, be the post-modern invention of the pre-modern court?*

***Keywords:** appearance, observation, lifestyle, fashion, identity*

1. Introduction

Fashion history is nourished by the consideration of the French court as a space of luxury display. Being the mirror of royal splendour, this centre of social prestige and power was the core of extravagant consumption habits. The court as institution can be considered as both public and private: its public character would allow the respect and the admiration of the masses while its private part would constantly reinforce the unattainable world it represented. Its mission of dignity and grandness had to be sustained by rituals of luxury consumption wherein an ideal of glory could stay intact.

Fashion as a changing material culture has made its long journey from the elite circles to the plebeian ones. There was a time when certain materials were allotted differently according to the stratum of the user. The social life centred on the visible and more particularly on a constructed image of the self that could be appropriate within the court milieu. Any gesture, costume or behaviour at the court was well documented by the prestigious spectators, servers of the king himself. In reality, the whole life of the court was a spectacle where every actor was trained to follow the dominating etiquette. Living a continuous play in a splendid luxurious theatre – the château - could perhaps look as a prominent task. We should not forget that the aristocracy enjoyed extraordinary privileges as land ownership, allocations, considerable positions within the military and the clergy and other important political appointments. The sociologist Norbert Elias reminds us that earning money *"had a low place in the values of court strata of pre-industrial societies"* (Elias, 2006, p. 80) and therefore the king's support was capital for the courtiers. This politics of ruling and living rested on the major role of the *appearance* as a daily recurrent element in courtly life. In this study, the notion of appearance is used to imply the manners that together with the apparel represent the individual and whereby the communication with the group takes place. The appearance is what one chooses to display to his surroundings so as to be accepted in or recognized by a certain social group. It is the identity that one aspires to have, demonstrating hence one's values in life.

ISBN 978-972-8692-72-8

The appearance can equally be understood as a "presence", as being part of a context or situation and I will illustrate this particular dimension later on.

This significance of the appearance could fully embrace the concept of fashion itself. However, today's use of the latter tends to be slightly narrow since it is often limited to indicate the latest trends, clothing and accessories. This can be put in opposition to the wide meaning that pre-modern society saw in fashion, namely as a whole lifestyle which gives an interesting and prolific connation for this study. The historian Roche notes in this connection that *"[i]n the reigns of Louis XIII and Louis XIV, the notion of fashion had two meanings: on the one hand, custom, styles of life, ways of doing things, a conformism of practices; on the other, whatever changed according to time and place"* (Roche, 1994, p. 47). In pre-modern era, one's rank imposed a duty of luxury consumption and the conformity to the king's etiquette. [1] But above all, it is the organization of a network that is a striking element in Ancien Régime France. This network was built up on regulations where luxury living and enormous expenditures constituted the entry gate to it. If we consider the fact that about 10.000 people were living at the Château de Versailles in 1744 (Elias, 2006, p. 89), we might better understand the world of intrigues that this dwelling must have been. From the reign of Louis XIV until the one of Louis XVI none of the solid etiquette routine had changed. Madame Campan, the first lady-in-waiting to Marie-Antoinette confirms this fact in her highly fascinating memoires where she writes about the absence of happiness at Versailles since *"[t]he source of esprit and enlightenment was in Paris"* (Madame Campan, 1988, p. 22).

Elias speaks about the "the art of observing people" when attempting to understand this courtly structure: *"the individual is always observed in court society in his social context, as a person in relation to others"* (Elias, 2006, p. 114). This interesting assumption will be the starting point of this study where the role of appearance in courtiers' daily life will be examined in the first part.

Moving forward in time we can conclude that the process of civilization that made its entry in the eighteenth century has continuously changed social and political conditions in western societies. Visiting the salons and the cafés and even attending exhibitions became important social activities during the enlightenment. These customs paved the way for critical observations and the emergence of political and aesthetic principles that raised the idea of modern art criticism. Moreover the literary salons in the eighteenth century became one of the most powerful social activities that affected many aspects of both French and foreign societies. Salon culture contributed notably to the promotion of ideologies regarding human conditions and civilization. This vision was illustrated in the enlightenment project aiming primarily at the education of people and the interest in foreign societies and lifestyles. The right to comfort, formerly limited to court and elite circles was now actively debated by philosophers and economists. The economic growth of the middle-class and its increasing possession of important political and administrative positions opened up for future power shift. Moreover, the variety of goods and their availability undermined eventually social hierarchies and the demand for luxury commodities had an impact on both economic growth and socio-cultural debates. The attitude to consumption in the eighteenth century became of concern for the public who was taking part in the discussions on culture, commerce and economic welfare. And the fact that luxury was intensely contested at the time shows the interesting transition from the ancient world to the modern one. This development is a result of the "*civilizing process*" [2] that included a mixture of idealism and materialism. Helped by the French revolution, this process challenged eventually the privileges of inherited social values. And ever since the nineteenth century, the progress of materialism has been the engine of daily life. Likewise, consumption debates are still abundant, comprising moral and political arguments. The democratization of luxury that came with

[1] The daily procedure of ceremonies in Louis XIV's bedroom is well known by now and manifests the importance of rank distinction and privileges in the court structure.

[2] "Civilizing Process" is the term used by Elias (1982) to describe the evolution of social manners associated with changes in consumption.

the industrialization and the establishment of department stores in the nineteenth century is today a reality for a large part of the western population. Aristocratic consumption habits have been expanded to the masses. In particular, the technical development has opened up for the access to vast information channels and to new means of interaction. When earlier communication was aimed to stay in every proper social stratum, the present one is extended to different groups.

Social media can be considered today as a major actor behind our use and dissemination of all kind of information. The letters that became a popular genre in the eighteenth century is now replaced by a quick response technique like Facebook, not to mention the e-mail. Facebook, our concern in this part of the analysis, can be used in many ways [3] but mainly as a communication channel that includes professional networks as well as contacts with relatives and friends. The most interesting characteristic of this site – in conformity with many other social media sites – is the easy access and the interaction it offers to its members. Furthermore, the constant reports about one's activities, food habits, work, travels, children's doings and success, husband and wife's achievements constitute information that is particularly representative and interesting for the aim of this study. [4]

The idea of facebook was launched in February 2004 by Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Mokovitz, Chris Hughes and Andrew McCollum. In an interview from October 14, 2010, Zucherberg confirms the original idea behind Facebook: *"Everyone has an identity that they want to express and friends and family that they wanna stay connected with"* (Zuckerberg, 2010). Networking is a basic human behaviour since we all need to socialize and to link up to different groups that can confirm our needs and interests. To be exact, we need to *observe* the others as much as we need to be *observed* by them. The difference in social behaviour and lifestyle, I argue, between pre-modern society and post-modern one is perhaps not so big as we first might think. It is therefore pertinent to examine courtly consumption rituals and contemporary ones. What is the function of displaying one's lifestyle and observing the other's? And what role does the appearance play in the formation of the identity?

1.1 Noble appearance

In Louis XIII's letter of declaration of the sumptuary laws from 1634, it is made clear how the abuse of luxury consumption had caused an "inconvenience" for the rich and for the others who *"sometimes are compelled to obtain [the Apparell] by wicked means for to uphold so great and vaine an [sic] expence"* (Louis XIII, 1634, p.2). The royal declaration contains a precise description of the forbidden items to wear like *"Belts, Girdles, Swordhangers, Hatbands, Points, Garters, Scarfes, Knots, and Ribbands, any woolen or linen Clothes of Gold or Silver, true or counterfeit, Tinfell, Embroideries of Pearles or precious stones, stones, gold or silver buttons of Goldsmithes worke"* (Louis XIII, 1634, pp. 3-4). These regulations represented the monarchy's prevention of all kind of mimesis and mixture of social ranks. The historian Fernand Braudel reminds us that *"[S]ubject to incessant change, costume everywhere is a persistent reminder of social position. The sumptuary laws were therefore an expression of the wisdom of governments – but even more of the resentment of the upper classes when they saw the nouveaux riches imitate them"* (Braudel, 1988, p. 311).

[3] I am not minimizing other interesting aspects of Facebook when it is used for instance as political information or propaganda. In this context, it can also be argued whether our use of social media should be considered as a sufficient act of engagement per se, able to replace our physical engagement. However, this aspect would deviate from the aim of this study and will therefore be left out of the analysis.

[4] My observation of Facebook activities is based on the appearance of Swedish users.

It is in such context that we realise the body of meanings related to the object and this is where symbols find their territory. Symbols enable us to understand human communication and, in this case, how the use of objects refers to the idea that one has of the world. By looking at the relationship between the subject and the object, we may be able to understand the role of material culture in western society. The monarchy's purpose in the Ancien Régime was to obstruct new social habits where luxury could be expanded to lower social groups. As a way of preventing a current of equality, the monarchy had to restrict the use of ornaments and lavish material, keeping hence the control over the nobility and its apparel. This objective was to be achieved though the object and more particularly through the clothing which becomes a means of integration and separation. Since the dress constituted a major component of the court's splendour and etiquette, its meaning and use were central. This etiquette according to Elias was for the king *"an instrument not only of distancing but of power"* (Elias, 2006, p. 127). Social barriers were essential for the preservation of power and, consequently, of the royal structure of dependency. And it is in this precise context that courtly networks have to be seen. [5]

The quest for prestige and power required from early modern society to be fully enmeshed in the culture of appearance. We can read about it in the Parisisan bourgeois Jean de La Bruyère's book *Characters* from 1688 :

> *A man who knows the ways of the Court is master of his gestures, his eyes and his face; he is deep, impenetrable; he pretends not to notice injuries done him, he smiles to his enemies, controls his temper, disguises his passions, belies his heart, speaks and acts against his real opinions. All this elaborate procedure is merely a vice which we call deceitfulness, which is sometimes as useless to the courtier for his advancement as frankness, sincerity and virtue would have been (La Bruyère, 2011, 8:2).*

This picture given by the observer La Bruyère reveals not only the importance of a correct image at the court but in fact, *the only way to be at the court*. Courtly daily life was truly nothing else but exact positions that had to be taken in order to obtain the esteem of the others. Here we need to note the importance of *honour* and *respect* in court society. Respect was essential if one wanted to maintain his rank: *"Anyone who cannot maintain an appearance befitting his rank loses the respect of his society. In the incessant race for status and prestige he falls behind his rivals and runs the risk of being both ruined and eliminated from the social life of his status group"* (Elias, 2006, p. 74). Therefore, the appearance required an appropriate consumption that would reinforce the social image. The display of one's positions and lifestyle took place in a constant relationship to the group who, consequently, constituted the mirror in which the courtiers would find their identity. It is in this perspective that the others could cause the rise and fall of the being and it is in such circumstances that one can conceive the well structured interdependency system at the French court. Hippolyte Taine in his large history study of the Ancien Régime notes that the presence at the court was fundamental to the aristocracy that even a provincial governor needed to appear at the court if he wanted to have a carrier. The administrative machinery of Louis XIV claimed that one had to be seen in the king's salon if one needed any favour. Being rejected to the provinces by the king was regarded as a disgrace and humiliation due to the lack of social life outside the court circle (Taine, 1986, pp. 78-80).

This social atmosphere imposed a considerable amount of expenditure and offices that would allow to the privileged members to be part of the court spectacle. The monarchy had 198 persons working for the personal service of the king: there was somebody to hold his coat, his stick, to comb his hair, to dry him after the bath, to tie up his cravat and to remove and bring back his hollowed chair (Taine, 1986, p. 147).

[5] The grandeur of the French court was at its highest point during the reign of Louis XIV (1638-1715) and more exactly after 1660. Erich Auerbach states that "Court influence did not become predominant until after 1660, when Mazarin was dead and Louis XIV had begun to rule in his own right" (Auerbach, 1984, p. 139).

Moreover, Louis XV spent 36 million of francs on Madame de Pompadour and in 1751 he had 4000 horses in his stables and it seems that only his house cost 68 million that year (Taine, 1986, p. 132). Bearing this in mind we can easily understand the need to adjust the appearance to the internal regulations of the court. La Bruyère notes that *"[a] nobleman who lives at home in the country is free, but unsupported; if he lives at Court he is protected, but a slave: which makes things even"* (La Bruyère, 2011, 8:67). This slavery was the price one had to pay in order to partake in this privileged social network. And we know that many nobles were ruined in their search for acceptance. The costs of equipment, livery and domestics could exceed one's budget and in such deplorable circumstances the social image was jeopardized. One's decorative image was a vital element in life and any loss of this decoration would bring down the status and respect. Erich Auerbach in his study of the court and the city claims that *"[t]he nobility is a class without a function, yet recognized as a privileged class and to all outward appearance occupying a position of real power"* (Auerbach, 1984, p. 167). In fact, this statement is slightly rough since bearing the grandeur of the monarchy was an important function per se. The courtiers constituted the necessary ornament of the royal building where their appearance reflected the royal power and the honour of social heritage. Such structure implied a courtly politics that reposed on mutual dependency: while the king supported his subjects as a way of obtaining their protection, the nobility had to pay its duty in exchange for the king's benefits. This court system created many competitive activities supported by the constant act of observation of one another. Madame de Sévigné's (1626-1696) many letters reveal interesting aspects of the French social climate during the second half of the seventeenth century. One of her letters tells about a fire that burst out at the court during the night:

> *What portraits could not have been painted of the state we were all in? Guitaut was in his nightshirt, with some breeches on. Mme de Guitaut was bare-legged and had lost one of her bedroom slippers. Mme de Vauvineux was in her petticoat with no dressing-gown. All the servants and neighbours had nightcaps on. The Ambassador, in dressing-gown and wig, maintained perfectly the dignity of a Serene Highness (Cited in Wilson, 2007, p. 6).*

It is quite remarkable that, despite the fire, Mme de Sévigné was fully capable to observe the apparel of the other fire escaping court people. This event can be read as an anecdote but on a deeper plan reveals the fully ingrained observing character of the courtiers. In order to understand this need of observation, we need to clarify that positions within the court hierarchy were unstable since the king could take back as much as he would give. Elias states that "*Within the court mechanism, one person's desire for status kept others vigilant. And once a stable balance of privileges had emerged, no one could break out without encroaching upon these privileges, the basis of their whole personal and social existence*" (Elias, 2006, p. 96). The permanent quest for recognition and prestige was the dominant element in courtly networks and this quest claimed the observation of the others so as one could maintain or modify one's status within the network. As representatives of the social position, the dress and behaviour become hence the ultimate means of confirmation of one's status. Once again, the observer La Bruyère reveals the performance of this society entrapped in the power of exterior expressions. In his reflections about the city, he describes the frivolous attitude of the Parisian population only concerned about the appearance. Meeting each other becomes a spectacle that needs a public and a mutual judgment:

> *On a public promenade people wait to see one another pass; they file past for mutual inspection: carriages, horses, liveries, coats of arms, nothing escapes observation, […] and according to the size of the equipage, the owner is either respected or despised been (La Bruyère, 2011, 7:1).*

In another paragraph, the author uses the metaphor of "theatre" in the French original version to illustrate the artificial attitude of Parisian women: *"In crowded places, where women forgather to show off fine materials and to reap the fruit of their toilette, they walk in pairs not for the sake of conversation, but to seek mutual support on the stage, to acquire familiarity with their audience and strength to resist their*

critics"(La Bruyère, 2011, 7:3). Reading La Bruyère shows that the act of observation was characteristic for Parisian city life as well.

Undoubtedly, this need of inspection of the others described above was not the major concern of the populace who could not meet the expenses of material comfort. Neither was it question of the courtiers since they had their own social arena to play on. The target of criticism in this satirical depiction was Parisian bourgeois women who were aping the court attitude, *"[t]he silliness of certain town ladies, which makes them attempt to imitate those of the court, is something worse than the coarseness of working women or the rusticity of peasants"*, writes again La Bruyère (2011, 7:16). This reflection of a contemporary observer reveals two things: on the one hand, the traditional act of imitation that explains how fashion is reproduced by the lower classes, and on the other hand it gives an indication of a bourgeois consumption activity taking place in Paris. Dress studies have frequently been the concern of economic and social history with a concentration on the production. [6] And within fashion studies, historians have willingly related middle-class consumer habits to nineteenth century's industrialization process. However, the abundant studies of Roche show that fashion consumption has a much longer history that the one connected to modernity since *"consumption was a reality well before the industrial and commercial revolution that began in the eighteenth century"(*Roche, 1996, p. 16). This statement can be confirmed in La Bryère who describes the consumption of the middle-class and its reproduction of the nobility's behaviour. We have seen earlier how court people had to adjust their appearance to the royal regulations; but what we see in addition is that the middle-class was also aspiring to a status confirmation on the social arena. In other words, court society had its correspondent in town, although the structure was different. While the courtiers had to be approved by the king, the bourgeois needed the admiration of their equals or, even better, of the nobles and the courtiers. Monsieur Jourdain in Molière's *Le bougeois gentilhomme* from 1670 illustrates the desperate attempts of a bourgeois man to imitate the distinguished aristocratic world. In the second scene, Monsieur Jourdain explains to his music teacher that he was late because he had to dress for the occasion like "les gens de qualité" and that his tailor had sent him stockings in silk, which was a great luxury at the time. He is very keen on showing his new livery to the present teachers (Molière, 1963, pp. 28-29) as much as he is in engaging different people so as to learn how to play music, dance, converse, fight and bow to a marquise. Molière satirizes here the ridiculous anxiety of the middle-class to duplicate the manners and the apparel of the nobility.

These were the social conditions that characterised the appearance of pre-modern society. It is time now to see how contemporary society displays its lifestyle through social media.

1.2 Facebook appearance

A global study led by the International Centre for Media and the Public Agenda at the University of Maryland aimed to understand how college students use media and how they would react when being unplugged for 24 hours (*The world unplugged*, September 2010). Unsurprisingly, the results confirmed the high grade of human addiction to social media and how the state of being unplugged becomes a social and nearly a personal torture.

Many of the details displayed on Facebook used to be earlier of an intimate concern or the kind of information reserved for a close group of people. This net-based activity, I argue, has succeeded the

[6] Se for instance Roche, (1996, pp- 501-502) and Styles, "Dress in history. Reflections on a Constested Terrain" in *Fashion Theory*, p. 384.

earlier concept of the salon as a meeting-place for sociability. The physical meetings of the salon implied themes of pleasure, the art of conversation and social debates and in that could join the idea of the sociable Facebook. However, a major difference can be discerned since salons visitors consisted of a well chosen company of bourgeois, nobles and intellectuals while Facebook can regroup any kind of acquaintance, either near or far. More particularly the intimacy of the salon atmosphere could not be claimed on the web due to the large extent of the network and the absence of physical meetings. [7] However, I argue that the most remarkable aspect of Facebook is this phenomenon of the *cult of the self* [8] where members dedicate their time to expose self-centred activities.

As mentioned earlier, Facebook is characterized by abundant information about daily life, revealing descriptions of personal habits, successful children playing golf or receiving awards, progressions in work and so on. In fact, Facebook has become the diary of many users, but when diaries with intimate reflections were basically aimed to stay in one's possession, Facebook is aimed to display them. There is henceforth a visible need of sharing one's least experience with others. Or is it the awareness of the other's presence that creates a need of publicity? Is it by observing the other's appearance that makes people realize their own role within the social network? The global media study mentioned above confirms this statement: *"[S]tudents reported that how they use media shapes how others think of them and how they think about themselves" and a student from Hong Kong stated that "[T]here is no doubt that Facebook is really high profile in our daily life. Everybody use it to contact other persons, also we use it to pay attention to others"* (*The world unplugged*, September 2010).

We have seen previously the role of the appearance in pre-modern society and how one's behaviour and lifestyle were in constant connection to the ones of the group. I have also noted the importance of being *seen* at the court in order to be part of the social system. This display of the self to the others had to be correct and well incorporated in the values established by the king and followed by the courtiers. However, the development of the civilizing process has ever since the eighteenth century allowed the public expression of different social groups and our contemporary society has truly reached the culmination of the free word. There are indeed endless possibilities for every one to display personal views and opinions. Blogs constitute another example of this tendency. While fashion used to be dictated by higher social groups to lower ones, blogs and Facebook offer today numerous chances to initiate and share taste and consumption habits. This development reveals the increased interest in being engaged and observed for this engagement. It also shows that Internet users have become addictive of each other's activities and doings. In fact, pre-modern court society, as a system of interdependence, is recreated in our contemporary time although the regulations that dictated the entrance to higher social groups are no longer crucial. That said,the appearance is still elementary since our lifestyle is well documented by the others on social media. [9] We can comment each other's status or our own and we can clearly read about the happiness and pride of a "friend's" latest purchase of a new car or a kitchen. A young blogger in Sweden, twenty-year old Kissie, stated the following in an interview: *"When you live for each other's eyes, it is clear that you feel the press. Life becomes more exposed. And when you read all the*

[7] This development from salon culture toward social media is a result of the enlargement of the public sphere. My argument is that the sophisticated salon milieu has become a common website where all kind of people can express their opinions.

[8] *The cult of the self* or *Le culte du moi* in French is the expression used to describe the literary tendencies between 1800 and 1820. Great romantic authors like Chateaubriand, Goethe, Madame de Staël and Benjamin Constant demonstrated an affirmation of the individuality in contrast to the classical values that denied the elaboration of the self. The representation of this cult showed dissatisfaction, frustration and ennui. Chateaubriand called the tensions of his age for "le mal du siècle". These currents created the romantic movement of the first half of the nineteenth century.

[9] It is noteworthy that the objects announced on the popular sell and buy site in Sweden "Blocket" can be connected to Facebook where your "friends" can see what you are interested of or what you just invested in.

time about other's success, it is easy to think that you are not where you should be. All the bloggers look fantastic already by breakfast. The fact that they get up one hour earlier to fix themselves for a good morning photo, that is not displayed" (Åkerberg, 2011, p. 26).

If the court milieu can be seen as a spectacle where every actor/courtier had his role in it, our net-based activities can perhaps be considered as its post-modern equivalent. In effect, our customs, practices and lifestyle need to be confirmed by the others so as to acquire meanings. It is interesting to note in this connection the idea of the philosopher Jean-Paul Sartre about the self being obsessed by the judgment of others. In his philosophy, the gaze of the other can either save the person or condemn him like in the theme of the play *Huis clos* from 1944. The meaning *"L'enfer, c'est les Autres"* or *"Hell is other People"* at the end of the play resumes the impossibility for the human being to liberate himself from his fellow beings. [10] This could be a dark thought to live with but is quite appealing if we want to understand the motive of our behaviour. It is worthy at this point of the discussion to consider the nature of our social role, identity and the objects that surround us. Would they acquire meaning on their own or merely through the observation and the confirmation of the others?

Undoubtedly, golf training keeps us in shape, successful carrier gives us satisfaction, beautiful kitchen provides a pleasant feeling to the owner, perhaps even happiness and trips to far-away and exotic destinations constitute an exciting project for the traveller. However, we need to distinguish between *personal utility* and *social meaning*. The personal utility of golf is good physical condition and pleasure, a flourishing carrier provides money, the kitchen is useful and trips make us discover other cultures. But if we want these activities and objects to acquire social meaning, we need to expose them to the world so as they can be observed by the others. "*Many students across the globe reported in their reflections that without access to Facebook they feel cut off, isolated and disconnected from friends, families and life in general*" says the global media study (*The world unplugged*, September 2010). In effect, it is the other's gaze on my lifestyle that gives it meaning. This suggestion can indeed be applied to the nature of fashion itself. The dress considered exclusively as materiality cannot constitute anything else but a cover for the body or a beautiful artefact. Its meaning arises first from the social context that surrounds it. That is also to say that not until the dress is observed by others that it becomes part of a cultural, political and economic discourse. Hence, the act of observation has to take place in order to comprehend the intricate meaning of fashion.

In Alexander McQueen's show from Spring-Summer 2001 the public had to sit and watch themselves in a large mirror while waiting for the spectacle to start. Caroline Evans comments McQueens genius move as if he *"reduced the observers to objects, turning their own sharp scrutiny of the models back on themselves, highlighting how much the model, as well as the clothes, are objectified in the gaze of the journalists, recalling Lukács's and Marx's descriptions of commodity fetishism whereby people live out their relations to each other via objects, displacing human emotions onto things, flooding them with meaning"* (Evans, 2003, p. 94). This example illustrates how human communication reduces its channels to the observation of the objects of the subject where the first become the identity of the latter.

Moreover when I discussed the court society, I referred to honour and respect as important components in the lifestyle of higher classes. I would like to maintain that particularly the respect still plays an important role in contemporary society. However, it seems like this idea of respect has come to be replaced by the *confirmation* of the others on Facebook. An interview with a twenty year-old young man in the Swedish daily paper Svenska Dagbladet tells about how the addiction to social media becomes round the clock preoccupation. The interviewed young man reveals the importance of being confirmed by

[10] This obsession of the other is also present in Sartre's autobiography *Les Mots.* The scene in the bathroom where the little child feels the gaze of God and gets disturbed by it shows Sartre's effort to be released from the verdict of the other (Sartre, 1964, pp. 88-89).

the others, even for small details in life: *"It becomes like a contest to get as many confirmations as possible on everything you do. If you are to tell that you drink coffee you have to do it the smart way so as to get fifty confirmations, but if barely nobody reacts it would not feel good at all"* (Ennart, 2012, p.8).

The need of post-modern society to exhibit itself on the virtual world can join the pre-modern criteria of respect. One's objects displayed on Facebook, one's personal affairs, lifestyle or one's family reflect all the insatiable and timeless hunger for confirmation or respect. In fact, obtaining the respect of others could legitimate one's identity and social status that, in our time, have moved from court circles to public social media sites.

1.2.1 Social media as the future of fashion?

In pre-modern time, courtiers and wealthy Parisian bourgeois were enmeshed in the culture of appearance imposed by the social rank. To get an access to and maintain one's position within this prestigious society, the courtiers had to be present in their circles and follow the social regulations of a fashionable appearance and lifestyle. In their quest for respect and status, Parisian bourgeois imitated the aristocratic appearance by seeking the confirmation of their equals or even of those of higher social rank.

The confines of this distinguished sphere have eventually faded away for the benefit of a public realm displayed on different social media sites. Facebook represents an interesting example of post-modern behaviour where the appearance, as the one in court circles, plays a major role in creating an identity. By observing the appearance of others on Facebook, we can position our own social role. The objects that we present, the detailed descriptions of our choices and activities and the lifestyle that we display are all public property able to confirm our status. From being restrained to well chosen social stratum, our activities have now reached a large extent of spectators. The constant progress of technology has reinforced the range of the public sphere and our possibilities of observing the others as much as being the subject of observation. Our appearance on Facebook, as much as on other social media channels, indicates our need to be major actors in the virtual network where our daily life and the objects that surround us acquire social meaning. Previously, social life implied physical meetings within a specific group like the court society or the salon. Henceforth, a web-based interactivity has come to replace the physical gathering but in reality, without eliminating any of our skills in observing one another. Our post-modern society has to maintain its appearance just as pre-modern one had to do. In fact, *"the incessant race for status and prestige"* has never ceased. Could Facebook be considered as the post-modern invention of the pre-modern court society? Just as the rejection to the provinces in the past symbolized disgrace and boredom, our disappearance from social media would today represent an exile. The respect that used to be earlier a major element in social life has hereafter been replaced by status confirmations on Facebook. We have now found a new arena where we can liberally fashion ourselves, helped by the gaze of others.

References

Auerbach, E., 1984. *Scenes from the Drama of European Literature*. Manchester: Manchester University Press.

Braudel, F., 1981. *The Structures of Everyday Life. The Limits of the Possible*. Volume 1. London: Collins Sons.

Elias, N., 1982. *The Civilizing Process. State Formation and Civilization.* Oxford: Basil Blackwell.

Elias, N., 2006. *The Court Society*. Dublin: University College Dublin Press.

Ennart, H., 2012. Folk trodde jag var död. *Svenska Dagbladet*, 14 March 2012, 8.

Evans, C., 2003. *Fashion at the Edge*. New Haven and London: Yale University Press.

La Bruyère, J., 2011. *Characters*. www.ourcivilisation.com. Philip Atkinson. Available at http://www.ourcivilisation.com/smartboard/shop/bruyere/index.htm. [Accessed 29 March 2012].

Louis XIII. 1634. *Letters pattents of declaration of the King of France, for the reformation of excesse in Apparell, and for regulating of the same. Published in the Parliament at Roüen the 30. day of May.* Available at: http://eebo.chadwyck.com/search/full_rec?SOURCE=pgimages.cfg&ACTION=ByID&ID=V2989. London : Printed by E. P[urslowe] for Henry Seile, and are to be sold at the signe of the Tygers-head, in St. Pauls Church-yard. [Accessed 2 April 2012].

Molière. , 1963. *Le Bourgeois Gentilhomme*. Paris: Larousse.

Roche, D. , 1996. *The Culture of Clothing*. Cambridge: Cambridge University Press Well.

Sartre, J-P., 1947. *Huis Clos* suivi de *Les Mouches.* Paris: Gallimard.

Sartre, J-P., 1964. *Les Mots.* Paris: Gallimard.

Styles, J. , 1998. Dress in history. Reflections on a Constested Terrain. *Fashion Theory*, vol. 2, Issue 4. pp. 383-390.

Taine, H., 1986. *Les Origines de la France Contemporaine, T1 : L'Ancien Régime*. Pierre Palpant. Available at http://classiques.uqac.ca/classiques/taine_hippolyte/origine_France_t1/taine_origine_t1_ancien. Paris: Les Éditions Robert Laffont. [Accessed 2 April 2012].

The world UNPLUGGED. Available at http://theworldunplugged.wordpress.com. [Accessed 2 April 2012].

Wilson, E. , 2007.. *Adorned in Dreams*. London, New York: I.B.Tauris.

Zuckerberg, M., 2010. "Moving fast and breaking things", interview on *The Business Insider* Interviewed by Henry Blodget, [Internet] 14 October 2010, 06:29 PM.

Åkerberg, N., 2011. "Perfekt! "*Dagens Industri Weekend,* 14 October, p. 26.

SEGMENTAÇÃO E MARKETING APLICADOS A PARTIR DAS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DO DESIGN: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO DE MODA

FORNI, HELOISA SOLIMENES

EMIDIO, LUCIMAR DE FÁTIMA BIMAIA

Resumo: O presente trabalho apresenta um estudo de caso realizado em uma empresa de vestuário de moda do interior do estado de São Paulo, cujo objetivo foi identificar o consumidor final do produto comercializado pela empresa em questão, e a partir disto, pautado em pesquisa bibliográfica sobre a gestão do design e marketing, apontar as mudanças necessárias à gestão da empresa, para a fixação da identidade da marca no mercado, e consequentemente para o aumento de sua competitividade no mercado.

Palavras chave: *Gestão do Design; Indústria do Vestuário; Segmentação e Marca.*

Introdução

A indústria de confecções do vestuário tem seu relevo no contexto econômico nacional, não só pelo intenso emprego de mão de obra e, portanto, como geradora de postos de trabalho, como também por proporcionar o contato direto com o consumidor. Daí a importância da segmentação cujo objetivo básico é concentrar esforços de marketing em determinados alvos que uma empresa considera adequados para serem explorados comercialmente.

Refletindo sobre esse contexto, pode-se incorporar também o design estratégico que de acordo com Wolf (1998), pode colaborar, por meio de planejamento e ações, em inúmeros aspectos para o sucesso da empresa como: o êxito na venda de produtos e prestação de serviços, tornar a empresa mais preparada que a concorrência, motivar os empregados da empresa, diferenciar-se claramente de outros fornecedores, satisfazer com eficiência as necessidades dos consumidores, melhoria do espaço ou ambiente projetado para a prática dos trabalhos e criar uma imagem de confiança da empresa para o mercado.

Mozota (2002) infere que o design é uma atividade voltada à resolução de problemas, criação, atividades coordenadoras e sistêmicas e está próxima à atividade da gestão, que igualmente é orientada na direção de resolução de problemas, atividade de inovação sistêmica e coordenadora.

Pautado neste contexto salienta-se que em decorrência da maioria das empresas do setor de vestuário, localizadas no norte paulista trabalharem de forma similar e terem históricos parecidos na cultura de sua gestão, muitas não conseguem se destacar no mercado ou sofrem piores consequências. Mediante a esse cenário, apresenta-se uma reflexão pautada em estudo de caso realizado em uma empresa do vestuário de moda, da referida região, o qual busca identificar os principais problemas causadores da queda dos lucros da empresa estudada, analisando as medidas cabíveis para o sucesso desta, a partir de um embasamento teórico que contempla entre outras, as áreas gestão de design, marketing e administração.

1. Gestão de marcas: um processo que favorece o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes

Uma das principais causas do sucesso de uma empresa no mercado de moda pode ser atribuída ao branding. Quando gerenciada de forma adequada, cria influência e gera valor para seus consumidores, elevando o preço de seus produtos em ao menos 40% e conseqüentemente, aumentando o lucro da

ISBN 978-972-8692-72-8

empresa. Segundo Pavitt (2003, p. 21), branding é "principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém".

Citando Schimitt e Simonson:

> *" Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca". (Schimitt e Simonson, 2000, p. 57)*

O branding, ou "gestão de marcas" gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas do conhecimento que estão inter-relacionadas à marca com o objetivo de agregar valor e diferenciação com relação à concorrência. Rodrigues (2006) defende que a a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas.

Para Cobra (2007, p. 39) marca é "*a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade*". Segundo ele, a marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usa, tanto quanto pela sua própria experiência.

A construção da imagem da marca é o que a mantém relevante e atrativa ao consumidor, determina sua força, que por sua vez, ajuda a construir seu valor. As forças que contribuem para a distinção da marca, de acordo com David Aaker (1993, APUD COBRA, 2007), são: "o valor da marca: seu valor como total ativo; força da marca: aponta o nível de lealdade do consumidor com a marca; imagem da marca: associações feitas pelo consumidor em relação à marca". Estes valores são co-dependentes, de forma que a construção da imagem determina a força que a marca terá, conseqüentemente, seu valor é construído a partir de seu antecessor, conforme ilustra a Figura 1, a seguir:

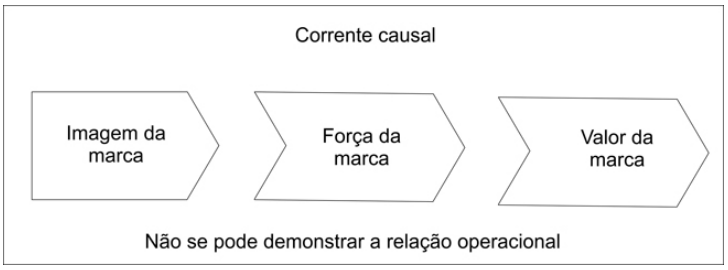


Figura 1: forças que contribuem para a distinção da marca.

Fonte: David Aaker (1993, APUD COBRA, 2007)

A dimensão da marca para o consumidor é relacionada à percepção e a identificação que o mesmo enxerga nela, quanto mais forte a marca pode ser na percepção do consumidor, mais ele se identificará. A personalidade da marca a difere das demais, sua identidade deve ser baseada no conceito que a marca deseja apresentar, desdobrando-se em um conjunto de características atribuídas de sua personalidade, ao apresentar sua imagem de qualidade e status, o posicionamento da marca no mercado pode ser feito por ações de publicidade, investindo em comunicação e marketing ao longo do tempo.

2. Segmentação e adaptação da política de marketing para melhor atender um grupo escolhido .

Criar a abordagem de comunicação correta implica em conhecer o público, o que torna o trabalho efetivo e faz o consumidor em questão se sentir atraído. Para identificar o consumidor em potencial em meio aos grupos homogêneos de consumidores, é preciso dividir o mercado em subconjuntos, designados segmento.

O segmento de mercado engloba um grupo de clientes ou consumidores que compartilham características e necessidades, as quais moldam diferentes respostas e reações aos estímulos do marketing.

Limeira (2008) considera segmentação como uma condição indispensável para o crescimento das empresas e consiste na identificação, em um mercado heterogêneo, da existência de mercados homogêneos menores, distinguindo as diferenças de necessidade e preferência de produtos em cada segmento.

A primeira etapa do processo de segmentação é definir quais critérios dividirão o mercado. Kotler (1994) afirma que há estudos de segmentos feitos com base em observação aos consumidores, servindo de critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Outros estudos tentam formar segmentos a partir de respostas do consumidor. Ao definir o segmento, é preciso analisar se as características descobertas a partir dos critérios de segmentação condizem com as respostas dadas pelos consumidores que se enquadram neste segmento, ou seja, analisar se suas características diferem ou não de suas respostas.

De acordo com Limeira (2008) e Giglio (2004) é necessário que haja a avaliação de ao menos três aspectos do critério trabalhado: a pertinência, a mensurabilidade e o valor operativo. A pertinência se refere à ligação entre um elemento de prova e aquilo que é pretendido tirar a prova, ou seja, a ligação do critério elegido com o produto; a mensurabilidade do critério proporciona avaliar a dimensão do segmento. Os mais fáceis de serem medidos são os critérios geográficos e demográficos. Os critérios que apresentam maior valor operativo são os demográficos, geográficos e socioculturais, por possibilitarem o conhecimento das distinções entre os segmentos quanto aos hábitos de compra, leitura de imprensa e audiência televisiva, entre outras, de forma que o gestor possa ajustar melhor seus produtos para este segmento. Portanto, ao optar por um segmento, a forma mais efetiva é escolher os canais de distribuição e comunicação que facilitem o contato com este segmento.

Os referidos autores destacam que para que a viabilização da segmentação se torne um fator lucrativo para empresas, é fundamental que haja cinco características: mensurabilidade (conhecer a extensão e o poder de compra do público alvo); substancialidade (tamanho do segmento); acessibilidade (sistemas de marketing e distribuição adequada); diferenciação (se dois supostos segmentos distintos responderem da mesma forma a um produto, são considerados como um único segmento, apesar de suas outras distinções); acionabilidade (o segmento nunca poderá ser maior aos recursos que a empresa possa processar).

Outro fator a ser considerado são os canais de distribuição ou canais de marketing que podem ser definidos como: "*um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo*" (Coughlan et al. 2002. p. 461).

O canal pode ser longo e incluir muitos intermediários ou ser curto existindo apenas o produtor e consumidor. Conforme o canal de distribuição explorado por uma empresa, diferentes resultados podem ser obtidos. Ao optar por um canal longo, a possibilidade de atingir a um mercado mais extenso e com menor investimento é muito grande. Embora muitas variáveis do marketing estivessem fora do alcance da empresa, dentre estas, se enquadram a comunicação visual, esforços publicitários, a consciência do preço que o produto chega ao consumidor final, a qualidade ao atendimento ao cliente e o contato direto com o mesmo. Quanto à venda por canal direto, todas as variáveis do marketing referidas são trabalhadas conforme a imagem que a empresa deseja que a marca comunique, porém haverá a dificuldade de expandir o mercado para a mesma dimensão que o primeiro canal descrito.

3. Estudo de caso

O seguinte estudo foi feito em uma empresa familiar de pequeno porte do ramo de vestuário, denominada neste trabalho como empresa X. Esta está situada no norte paulista, produz o segmento feminino direcionado às jovens senhoras, cujos produtos trabalhados são blusinhas, vestidos, casacos e variações. Atuando no mercado 28 anos, conta atualmente com 22 funcionários, tendo uma produção de 1.000 a

3.500 peças mês. Atualmente trabalha fabricando produtos de moda para duas marcas do mercado atacadista paulistano, que por sua vez veiculam seus estoques para lojas de multimarcas, sendo a maioria situada na região sul e sudeste do país. Ainda fabrica em pequena escala produtos para a loja própria localizada no mesmo imóvel da fábrica. A Figura 2 ilustra a extensão dos canais de distribuição usados na empresa:



Figura 2: Canais de distribuição usados na empresa X.

Fonte: Própria

A empresa anteriormente fabricava o segmento infantil, desta marca mantiveram o nome e a comunicação visual. Resulta em confusão para clientes que conhecem a marca ou para os entram na loja para comprar produtos infantis enquanto a loja oferece produtos do segmento atual. Por esta razão é preciso analisar se é necessário de fato mudar o nome da marca. De acordo com Cobra:

> *"é preferível manter uma marca ativa a investir em novas marcas desconhecidas no mercado. Trocar de marca pode ser tão decepcionante quanto trocar de parceiro. Mudam os defeitos, mas a relação permanece a mesma..." (Cobra, 2007. p. 52)*

O maior conflito enfrentado pela empresa é o valor baixo pago pela aquisição dos produtos por parte das marcas com as quais trabalham. Os produtos são vendidos basicamente pelo preço de custo de fabricação. Subsequentemente, os produtos são revendidos pelos atacadistas para lojas e boutiques até chegar ao consumidor final, os mesmos sofrem acréscimos de 200% a 300% em seu valor inicial. A empresa almeja produzir sua marca e atender o referido consumidor final com preços mais atraentes e ainda assim, obter um lucro equivalente ao sobreposto pelas lojas compradoras.

Por desconhecer o perfil do público-alvo devido à principal forma de comercialização, (a empresa fabrica o seu produto com a marca de seus clientes, não havendo contato direto com o consumidor desta marca), a criação dos produtos é feita sem base de quem é ou será o consumidor, resultando em coleções baseadas no gosto pessoal da proprietária da confecção, ocasionando problemas, dentre estes, atrasos nas entregas devido a grande variedade de peças-piloto das quais poucas são vendidas e o mau direcionamento do produto que causa prejuízo à própria empresa por esta fabricar um produto que atenderia um nicho de mercado lucrativo, sem que este soubesse de sua existência, impossibilitando a estruturação da marca no mercado.

Quanto aos instrumentos para a viabilização do presente estudo de caso foram formuladas entrevistas com roteiros direcionados aos departamentos da empresa, aos lojistas e diretores das marcas atacadistas que comercializam o produto feito pela empresa, bem como questionários destinados aos clientes das citadas lojas de atacado. Para tanto pautou-se em um modelo de entrevista estruturada, denominada "Modelo de checagem de utilização da Gestão de Design em MPEs do vestuário de Moda", formulada por Emidio (2006), a qual apresenta questões-chave, definidas por bases bibliográficas da área de Gestão de Design em empresas.

A escolha desta ferramenta se deu por possibilitar ao pesquisador organizar as informações obtidas dispondo-as em conjuntos, facilitando o processo de desenvolvimento de soluções devido à forma como são apresentados os resultados. O roteiro de entrevista proposto pela autora apresenta questões específicas sobre as áreas de maior abrangência de gestão empresarial e de design, tendo como foco principal os gestores da empresa, que neste caso, são o casal proprietário e os funcionários com cargos de gerência de seus setores.

Assim, a partir dos objetivos do trabalho em questão, o tipo de análise escolhida para o mesmo foi a análise descritiva, que visa dentre outros analisar os distintos processos numa organização, levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população. No que se refere ao estudo bibliográfico, este buscou analisar as principais contribuições identificadas na literatura nacional no campo de marketing, administração empresarial e design de moda, tendo como fontes livros, revistas, jornais, sites e produções científicas que abordassem os temas estudados neste trabalho.

4. Análise e discussão dos resultados

Os assuntos seguintes apresentam o cruzamento de resultados obtidos a partir de diversas fontes, dentre elas: referências buscadas em funcionários, ex-funcionários, associações profissionais e observação do ambiente de trabalho.

Feita a leitura da organizaçao no que desrespeito ao espaço físico e departamentos, ressalta-se que a estrutura do imóvel conta com 520 m² em dois andares estruturados em três departamentos, sendo estes: criação, produção e financeiro. Ainda há o espaço separado no mesmo imóvel designado à loja da fábrica medindo 32m². O setor de criação é composto por um grupo de seis participantes; o departamento de produção conta com treze funcionários responsáveis pelo corte, montagem e acabamento das roupas. O último, o setor financeiro, é formado por três participantes, desempenhando as atividades de compras de materiais, coordenação dos serviços tercerizados e pagamentos. Outros serviços são executados com o auxílio de facções terceirizadas e empresas prestadoras de serviço.

4.1. Leitura de uma organização quanto ao comportamento na empresa:

Os dados coletados na investigação em conjunto com o cruzamento das respostas fornecidas pelos entrevistados à respeito do comportamento dos integrantes da empresa propiciou os seguintes resultados:

- Tratamento entre as pessoas: existe um desestímulo velado quanto a amizades na empresa em razão da crença de que os funcionários perderão tempo conversando e por isso, produzirão menos.
- Regras impostas: A única regra imposta por escrito é a proibição de uso de aparelho celular, quanto às outras regras de conduta são explicitadas pela gerente de produção, que não permite todas as outras interações pessoais ou uso de equipamentos que possam desviar a atenção do funcionário.
- Inserção de novos funcionários e adaptação: Não existe treinamento devido à cultura vigente dos patrões que julgam que o funcionário deve conhecer o trabalho, perdendo assim funcionários competentes por estes não se adaptarem ao ritmo da fábrica durante o dia de teste.
- Histórico da empresa: Empreendedores autônomos que mantém sua fórmula de trabalho resistindo à mudanças.

Os funcionários da empresa se detém no aspecto da falta de liberdade, que segundo os mesmos, é a razão da baixa produtividade. Sem estímulos positivos o serviço é feito em ritmo desanimado e conseqüentemente impede que as metas sejam cumpridas no prazo.

Uma solução dada pelos mesmos seria poder ouvir música para que não ficassem estressados com o barulho da produção e pela execução de ações repetitivas. Embora outras ações caberiam para o bem-estar, dentre elas: ginástica laboral em um intervalo de 15minutos diários ou em dias intercalados, incentivos ao atingir metas e trabalhar em grupo levando em consideração a experiência de cada indivíduo que pode facilitar e otimizar o processo da confecção .

Esta investigação permitiu a obtenção de resultados quanto à tipologia da cultura vigente na empresa e o nível de compromisso dos funcionários com o grupo. A cultura vigente na empresa é a cultura Multi-

direcional. A lealdade existe parcialmente dentro de cada departamento, não havendo o comprometimento com os demais setores.

4.2. Sobre os critérios de segmentação aplicados no estudo e diretrizes propostas:

- Segmentação demográfica: por meio de questionário e análise de cadastro de clientes atendidos pelas marcas que comercializam o produto da empresa, teve como resultado as seguintes semelhanças no grupo: (clientes do sexo feminino, variantes dos 27 a 40 anos, independentes financeiramente ou de renda estável, a partir de R$3.479,00, classe social B1 a A1 (ABEP,2010)
- Segmentação geográfica: a maior quantidade de compradores está situada no sul do país, embora clientes do sudeste tenham como característica comprar em maior quantidade.
- Segmentação comportamental: analisou o comportamento deste grupo de consumidores considerando como e quando usam os produtos.

As especificações de como o produto se relaciona com as clientes das lojas atacadistas de forma a distinguir o comportamento do consumidor final está descrita no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1– Adaptação de Marketing Management (1994)

Ferramenta para a distinção entre consumidores	
Ocasião em que é desenvolvida a necessidade do uso	As duas linhas de produtos permitem seu uso em situações casuais, como passeios e encontros sociais, como confraternizações, casamentos, batizados, dentre outras situações.
Benefícios que o produto oferece	A qualidade dos materiais somados à modelagem perfeita que proporciona o melhor caimento para todos os tamanhos fabricados, estampas delicadas e exclusivas e minuciosa atenção ao acabamento.
Atitudes do consumidor	As clientes relacionam-se com o produto regularmente devido sua comercialização – mercado atacadista, que faz necessário sempre haver novidades nas lojas. As clientes conhecem o produto e sempre buscam novos lançamentos, embora não sejam fiéis a marca.
Fidelização do consumidor	O questionário respondido pelas clientes acusou a média igualitária entre fidelização parcial – mudança da preferência de uma marca para outra - e fidelização em alternância – o consumidor alterna entre duas a três marcas.
Prontidão em relação à compra	As clientes que freqüentam os pontos de venda reconhecem e preferem os produtos confeccionados pela empresa estudada aos produzidos por outros fornecedores, embora ambos usem a etiqueta da marca que os comercializam.
Psicografia	As clientes são mulheres ativas e/ou trabalhadoras que precisam que suas roupas lhes proporcionem conforto e permitam movimentos de maneira discreta. Desejam ter produtos inovadores e suas vestimentas devem ser o que há de mais novo no mercado de moda. Não gostam de ver outras mulheres vestidas da mesma forma, pois buscam a diferenciação perante as outras pessoas de seu próprio grupo social.

Após observar os resultados do estudo do perfil do público das marcas as quais atende, a empresa passou a analisar o perfil do cliente freqüentador de sua loja e a detectar a divergência que há entre o comprador e o público esperado pela mesma. Foi identificado que o público frequente da loja é o mesmo de lojas populares e a consequência disso é a queda de vendas quando o produto está com o preço real da coleção, causando a estocagem de modelos até que passe a estação e tenham que ser vendidos em promoções. Além disso, os pedidos cancelados pelas marcas-clientes são vendidos na loja da fábrica e por não ser feita a comunicação correta referente ao segmento, resultam em um baixo volume de vendas. Em decorrência

disto, tornou-se hábito promoções e saldões com o intuito de aumentar o caixa da loja. Para atrair vendas, o valor do produto é reduzido até alcançar o valor trabalhado por lojas populares atraindo o consumidor que as freqüenta e afastando o público esperado.

Neste contexto, este estudo formulou uma diretriz a ser seguida: Veicular a própria marca e continuar trabalhando com o mesmo segmento de produtos, investir em marketing para que seja possível atrair o público de maior poder aquisitivo, que reconheça a qualidade do produto e a razão de seu preço, mesmo sendo uma marca ainda desconhecida. Será necessário estar atento às empresas concorrentes e planejar meios de se obter maior destaque no mercado, dentre eles, optar por canais de distribuição mais eficazes, agilidade de vendas e melhor atendimento.

Referente à loja atacadista e à loja varejista, a intenção é de que ambas sejam situadas na mesma cidade onde se localiza a confecção. Para o estudo dos canais de distribuição foram usados os critérios demográficos e geográficos do segmento. Outro canal de distribuição muito válido na região é o uso de representantes que viajam aos pontos onde estão os clientes mais distantes.

5. Considerações finais

A trajetória seguida no presente trabalho permitiu a comprovação da relevância da Gestão de Design aplicada na empresa investigada. Aos poucos, a resistência quanto às mudanças na gestão por parte daqueles que decidem pela empresa estão sendo vencidas, possibilitando a adoção de medidas de soluções a longo prazo.

A pesquisa obteve sucesso quanto às implicações previamente propostas, pois o estudo foi efetivo tanto em descobrir o público-alvo que a empresa trabalhava inconscientemente, quanto em relação à conscientização da importância da segmentação.

Outros resultados não esperados foram obtidos, dentre eles a decisão da empresa em abrir a loja atacadista e reformular a loja de varejo existente após descobrir durante a pesquisa o quão lucrativo seria para a empresa em relação à forma de comércio previamente trabalhada. No decorrer do estudo e na apresentação dos primeiros resultados, foi observada a aceitação por novos direcionamentos e a aceitação pela nova gestão aplicada.

Entretanto, será necessário trabalhar o conceito de mudança relacionado à cultura organizacional. Com o investimento em gestão de design e de marca, a mudança comportamental da empresa acontecerá de forma progressiva e efetiva, sanando os problemas ainda existentes e aperfeiçoando as diretrizes trabalhadas resultando no sucesso e estabilidade da empresa no mercado de moda.

Referências

Baudrillard, J. *A Sociedade De Consumo*. Lisboa, Ed 70, 1991

Canclini, Nestor G. *Consumidores E Cidadãos: Conflitos Multiculturais Da Globalização*. Rj: Editora Ufrj, 2005

Cobra, M. Marketing E Moda,Sp: Senac, 2007

Coughlan, A. T. Et Al. *Canais De Marketing E Distribuição*. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Emídio, Lucimar De Fátima Bilmaia. *A Gestão De Design Como Ferramenta Estratégica Para Mpes Do Vestuário De Moda: Um Estudo De Caso Na Região De Londrina* - Bauru : [S.N.], 2006.

Fachin, Odília. *Fundamentos De Metodologia.* 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

Featherstone, M. *Cultura De Consumo E Pós-Modernismo*. Sp: Studio Nobel, 1995.

Giglio, Ernesto, *O Comportamento Do Consumidor*. 2ª Edição. Sp: Pioneira, 2004

Gil, Antonio Carlos*. Como Elaborar Projetos De Pesquisa.* 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gil, Antonio Carlos. *Métodos E Técnicas De Pesquisa Social.* Sãopaulo: Atlas, 1999.

Kotler, P. *Marketing Management -Analysis, Planning, Implementation And Control,*1994.

Limeira, Tania M.V. *Comportamento Do Consumidor*. Sp: Saraiva, 2008

Lipovetsky, G. *O Império Do Efêmero: A Moda E Seu Destino Nas Sociedades Modernas.* Sp, Cia Das Letras, 1989

Morace, F. *Consumo Autoral- As Gerações Como Empresas Criativas*. Sp, Estação Das Letras E Cores, 2009.

Mozota, Brigitte Borja De. *Design Management*. Paris: Éditions D´Organisation, 2002.

Pavitt, Jane. (Org). *Brand New. London. Priceton University Press*. 2003. 224p.

Robin, Stepzzen P. *Comportamento Organizacional*. Edt. Prendice-Hall, Sp, 2002.

Rodrigues, Delamo. *Um Breve Panorama Do Branding. In: Anais Do Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento E Design*. P&D, 2006, Paraná.

Schimitt, Bernand; Simonson, Alex. *A Estética Do Marketing. São Paulo*: Nobel, 2000, 339p.

Wolf, Brigitte. *O Design Management Como Fator De Sucesso*. Florianópolis. 1998.

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa . Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/49779102/Criterio-de-Classificacao-Economica-Brasil-ABEP-2010> Acesso em: 09 Jul. 2011

Tipologia da cultura organizacional. Disponível em: <http://www.recursosdeemprego.com/?tag=niveis-de-compromisso> Acesso em: 07 Jun. 2011

APPLIED MARKETING AND SEGMENTATION FROM THE MANAGEMENT OF DESIGN'S CONTRIBUTIONS: A CASE STUDY IN A FASHION CLOTHING COMPANY

FORNI, HELOISA SOLIMENES

EMIDIO, LUCIMAR DE FÁTIMA BIMAIA

Abstract: This paper presents a case study conducted in a fashion clothing company in the state of São Paulo - Brazil, whose purpose was to identify the consumer of the product marketed by the company concerned, and from this, based on research literature on design management and marketing, point out the necessary changes to the management company to set the brand's identity on market, and consequently to increase their market competitiveness.

Keywords: *Design Management; Garment Industry; Segmentation and Brand.*

Introduction

The garment industry (clothing) has its importance in national economic context, not only by the intense use of labor and by that as a generator of jobs, and also by providing direct contact with the consumer. Hence here is the importance of segmentation whose primary purpose is to focus marketing efforts on specific targets that a company considers suitable to be exploited commercially.

Considering this context, strategic design which can also be incorporated, according to Wolf (1998), and which might collaborate through planning and actions in many respects to the company's success, *e.g.* in selling products and providing services, in making the company more prepared than the competition, in motivating employees of the company, being clearly different from other suppliers, effectively satisfying the consumer's needs, improving the place or environment designed for the practice of work and creating a trustworthy image of the company to the market.

Mozota (2002) infers that design is an activity focused on problem solving, creating, coordinating activities and systemic activity and is close to activity management, which is also oriented towards problem solving, innovation activity and systemic coordination.

Taking this context into account, it is important to say that due to most companies in the garment sector, located in northern São Paulo work similarly and have similar historical culture of management, many fail to stand out in the market or suffer much worse consequences. By this scenario, a reflection is presented based on a case study conducted in a fashion apparel company, in the referred region. This reflection is intended to identify the main problems causing the decline of this company's profit by analyzing the appropriate measures to achieve the success this company needs, from a theoretical basis that includes among others, the areas of design management, marketing and administration.

1. Management: a process that favors recognition and brand loyalty from customer

One of the main causes of business success in the fashion market can be attributed to branding. When managed properly, it influences customers and makes them feel overvalued, raising the price of products in at least 40% and consequently, increasing the company's profit. According to Pavitt (2003, p. 21), branding is "mainly the process of attaching a name and a reputation to something or someone." Citing/Quoting Schmitt and Simonson:

" A world came where design, identity and aesthetics are viewed as part of the communication of integrated marketing, a world where designers and identity consultants should not only be concerned with graphic art design but also with consumer's behavior and marketing strategies; a world in which an organization and its brand`s identity has become the issue of everybody involved in the strategic planning of corporate direction and brand value". (Schimitt e Simonson, 2000, p. 40)

The branding handles and aims the convergence between different areas of knowledge related to the brand with the purpose of adding value and differentiation in reference to competition. Rodrigues (2006) argues that the interaction of branding is to make the brand go beyond the economic sphere, becoming part of the culture and influencing people's behavior.

For Cobra (2007, p 39.) Brand is " the intangible sum of the product's attributes, its name, its price, its packaging, its history, its fame and how their advertising is done." According to him, brand is also defined by consumers' impressions about people who use it as much as by their own experience.

The construction of brand's image is what keeps it relevant and attractive to consumers, determines its strength, which in turn helps build its value. The forces contributing to the distinction of the brand, according to David Aaker (1993, APUD COBRA, 2007), are: '"brand value: the value as total assets; brand strength: indicating the level of consumer loyalty to the brand; brand image: associations made by consumers about the brand". These values are co-dependent, so that the construction of the image determines the strength that the brand will have, therefore, its value is built up from its predecessor, as shown in Figure 1 below:

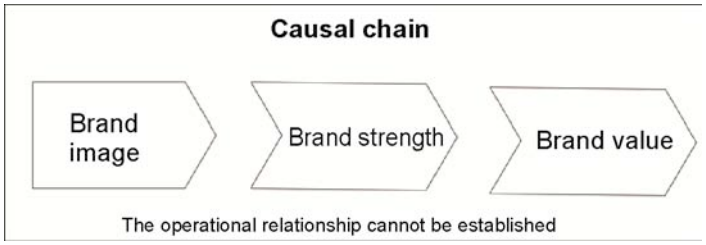


Figure 1: forces which contribute to the difference of the mark.
Source: David Aaker (1993, APUD COBRA, 2007)

The dimension of the brand to the consumers is related to the perception and identification that they sees in it, the stronger the brand may be on consumers perception, the more they will identify themselves with it. The personality of the brand differs itself from the others, the identity should be based on the concept that the brand wants to present, unfolding itself into a set of characteristics attributed to its personality, when present status and image quality, the brand positioning in the market can be done by advertising actions , investing in marketing and communications through time.

2. Segmentation and adaptation of the marketing policy to serve better a select group.

Creating the right communication approach involves knowing the audience, which makes the work effective and makes the consumer feel attracted. To identify the potential customers among the homogeneous groups of consumers, it is necessary to split the market into subsets, called segments. The market segment comprises a group of customers or consumers who share characteristics and needs, which shape different responses and reactions to marketing incentives.

Limeira (2008) considers segmentation as a indispensable condition for business growth consists in identifying the existence of smaller homogeneous markets, distinguishing the differences of need and preference of products in each segment.

The first stage of the segmentation process is to define which criteria will divide the market. Kotler (1994) states that there are studies made of segments based on observing consumers, using demographic,

geographic, psychographic and behavioral criteria. Other studies try to form segments from consumer's responses. By defining segment, you need to analyze if the findings from targeting criteria are consistent with the answers given by consumers that fit this segment, that is, to analyze whether their characteristics differ from their responses or not.

According to Limeira (2008) and Giglio (2004) there the necessity to evaluate at least three aspects of criteria: relevance, measurability and operational value. The relevance refers to the binding between a test element and what is intended to take the test, *i.e.* the binding of criterion chosen with the product; measurability of the criterion provides the evaluation the size of the segment. The easiest to measure are the geographic and demographic criteria. The criteria which have more operational value are the demographic, geographic and socio-cultural for they enable the knowledge of the distinctions between the segments related to buying habits, newspapers reading and television whatching, among others, so that managers can adjust their products to this segment better. Therefore, by choosing a segment, the most effective way is to choose the channels of distribution and communication which make it easier the contact with this segment.

These authors point out that for the viability of segmentation to become a profit factor to companies, five characteristics are essential: measurability (to know the extension and the purchasing power of the target audience), substantiability (segment size), accessibility (proper marketing systems and distribution), differentiation (if two supposed distinct segments respond similarly to a product, those are considered as one segment, despite their other distinctions), actionability (the segment can never be larger than the resources that the company can process).

Another factor to be considered are the distribution channels or marketing channels that can be defined as *"a set of independent organizations involved in the process of providing a product or service for use or consumption"* (Coughlan et al. 2002. p. 461).

The channel can be long and include many intermediaries or be short with only the producer and the consumer. According to the distribution channel exploited by a company, different results can be obtained. By choosing a long channel the possibility of achieving a more extensive market with less investment is bigger. Although* many marketing variables were beyond the reach of the company, among these, they fit the visual communication, publicity efforts, awareness of the final price a product comes to consumer, quality customers service and direct contact with them As for the direct sales channel, all those marketing variables are developed according to the image that the company wants to communicate with the brand. However, it will be hard to expand the market for the same dimension as the first channel described.

3. Case Study

The following study was done on a small family company in clothing business, nomenated here as company X. This is situated in the northern of São Paulo state, produces the female segment targeted to young women, whose products are blouses, dresses, coats and variations. Acting in the market for 28 years, it currently has 22 employees, producing an average of 1000-3500 items per month. It is currently manufacturing fashion products to two brands in the wholesale market located in São Paulo city, which in turn convey their stocks to multi-brand stores, mostly located in south and southeast of Brazil. It is also manufactures products in a small scale for the company store located in the same building in the factory. Figure 2 illustrates the extent of distribution channels used in the company:

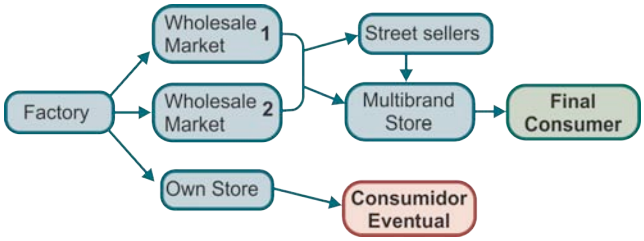


Figure 2: Distribution channels used by company X

Fonte: The writer

The company previously manufactured the children's segment. The name and visual communication where kept. This results in confusion for customers who know the brand or for those who get into the store to buy children products while the shop offers products from the current segment. For this reason, it is necessary to consider whether it is necessary to actually change the brand name. According to Cobra

> *"It is preferable to maintain an active brand to investing in new unknown brands in the market. Changing brands can be as disappointing as changing partners. The defects are changed but the relationship remains the same ... "(Cobra, 2007. 52).*

The biggest conflict faced by the company is the low value paid for the acquisition of products by partner companies. The products are primarily sold at cost of manufacturing. In subsequently, the products are resold by wholesalers to shops and boutiques until they reach the final consumer. The initial value suffers increases by 200% to 300%. The company aims to manufacture the own brand and meet the refered consumer with more attractive prices and still obtain a profit equivalent to the amount overlapped by partner stores.

Being the profile of the target unknown due to the main form of marketing (the company manufactures the product using the brand of its clients, with no direct contact with the consumer of this brand), the product creation is made no matter who the consumer is or will be, resulting in collections based on the factory owner's personal taste, causing problems, among these, delays in deliveries due to pre-production models variety from which a few are sold, and the misdirection of the manufacturing which causes loss to the company for that produces items that could serve a profitable niche market which is unaware of its existence, making it impossibleto structure the brand marketing.

As for the instruments to the viability of this case study, interviews were made with scripts directed to the departments of the company, to the directors of brands and retailers wholesalers that sell the product made by the company, as well as questionnaires for clients of the aforementioned wholesale stores. Thus it was based on a model of a structured interview, called "model checkingof the use of the Design Management in apparel Fashion MPEs", formulated by Emidio (2006), which presents key issues defined by bibliographic database directed to Design Management for companies.
The choice of this tool was made by allowing the researcher to organize the information obtained displaying them in groups, making the process of developing solutions easier due to how results are presented. The interview script proposed by the author presents specific questions about the areas of higher breadth of business management and design, focusing on the main managers of the company, in this case, are the owner couple and management positions employees in their sectors .

Therefore, from the objectives of the work in question, the type of the chosen analysis was descriptive analysis, which aims, among others, to analyze the different processes in an organization, a survey of opinions, attitudes and beliefs of the population . In relation to the bibliographical study, analysing the main contributions identified in the national field marketing, business management and fashion design was intended, using books, magazines, newspapers, websites and scientific productions focused on themes studied in this work.

4. Analysis and discussion of results

The following subjects have the crossing of results obtained from multiple sources, including: references from employees, former employees, professional associations and observation of the work environment. Once the reading of the organization related to the physical space and departments was made, it was observed out that the structure of the property has 520 m² on two floors structured in three departments: creative department, production department and finance department . Furthermore, there is a separate space on the same property designated to the factory store measuring 32m ². The creative departament is

composed of a group of six participants; the production department has thirteen employees responsible for cutting, assembling and finishing of clothes. The last, the financial sector, is formed by three participants, performing the activities of purchase of materials, coordination of outsource services and payments. Other services are performed with the aid of outsource service companies.

4.1. Reading from an organization concerning the general behavior in the company:

The collected data in research jointly with the intersection of the answers provided by respondents about the behavior of members of the company provided the following results:

- People interaction: there is a veiled disincentive about friendship in the company because of the belief that employees waste their time talking and as a result, they will produce less.
- Imposed rules: The only rule imposed by writing is the prohibition of cell phone use. The other rules of behavior are explained by the production manager, which does not allow any other personal interactions or the use of equipment that could divert the attention of the employee.
- Testing and adaption of new employees: There is no training due to the current culture of employers who believe that the employee must know the work, thereby losing competent prospective employees against them failing to adapt to the rhythm factory during the test day.
- Company's History: independent entrepreneurs who keep their way of working resisting changes. The employees of the company sustain the aspect of lack of freedom, which according to them, is the reason for low productivity. Without positive incentives, the service is done at a slower pace and this consequently prevents the goals to be in time.

A solution given by them would be the permition to hear music so that they would not be stressed by the noise of production and the execution of repetitive actions. Although other actions for the well-being could be taken, including: labor gymnastics at an interval of 15 minutes daily or alternating days, incentives to achieve goals and working together, taking into consideration the experience of every individual who can facilitate and optimize the process of manufacturing.

This investigation made possible to obtain results concerning the current culture typology in the company and the level of employee commitment to the group. The current culture in the company is the multi-directional culture. Loyalty exists partially within each department, from no compromise with the other sectors.

4.2. the targeting criteria applied in the study and proposed guidelines:

- Demographic Segmentation: using a questionnaire and analysis of customer's data served by the brands that sell the company's product, the following similarities in the group were observed: (female clients; variants of 27-40 years, financially independent or having stable income from R $ 3,479.00, social class B1 to A1 (ABEP, 2010).
- Geographical segmentation: the largest number of buyers is situated in the south of the contry, although Southeast customers have the characteristic of buy in larger quantities.
- Behavioral Targeting: was analyzed how and when this group uses the products.

The specifications of how the product relates to the customers of retail stores in order to distinguish their behavior of the consumer is described in Box 1 below:

Box 1 - Adaptation of Marketing Management (1994)

Tool for the distinction between consumers	
Occasion when the need of using the product is developed	Both product lines allow their use in casual situations, such as rides and social events, such as social gatherings, weddings, baptisms, among other situations.
Benefits offered by the product	The quality of materials added to the perfect shaping provides the best fit for all sizes produced; delicate unique prints; and meticulous attention to finishing.
Consumer attitudes	Clients relate to the product regularly because its commercialization - wholesale market, which make it necessary to have novelties in stores. The customers know the product and always look for new releases, although they are not loyal to the brand.
Consumer loyalty	The questionnaire answered by customers pointed to an equal average between partial loyalty - they change the preference from one brand to another - and loyalty in alternation - the consumer alternates between two to three brands.
promptitude in relation to the purchase	The customers who goes to the outlets recognize and prefer products manufactured by the company studied to those produced by other suppliers, although both use the same brand name label
psychographics	The clients are active and/or working women who need their clothes to give them comfort and to allow their movements in a discreet way. They wish to have innovative products, Their clothes should be the very latest in the fashion market. They do not like to see other women dressed the same way because they seek the differentiation towards the other members of their own social group.

After observing the results of the profile of the target costumers of the partner companies, the company X began to analyze the profile of the customer who goes to their own store and detected divergence between the buyer and the expected public. It was observed that the public who goes to the store is the same as the one who goes to shoddy goods shops and, as a result, there is a decline in sales when the product has its full price of collection, causing the storage of items until the next season and those have to be sold in promotions. In addition, the canceled orders by the partners have to be sold in the factory storeand for not having the right communication concerning the proper segment, the result is a low volume of sales.

Because of this, sales and promotions have become frequent focusing on the increase of the store sales income. The price is reduced till it gets to the one used by those shoddy goods shops, attracting customers who go to the latter mentioned shops and keeping the target customers away.

In this context, this study has formulated a guideline to be followed: To propagate their own brand and keep working with the same product segment and invest in marketing that it is possible to attract the public with higher purchasing power who can recognize the quality of the product and the reason for such price, even being an unknown brandThere will be the need for being aware of competing companies and making plans to achieve more prominence in the market, among them: choosing the most effective distribution channels, sales agility and better services.

Referring to the wholesale and to retail store, the intention is that both are located in the same city where the factore is. For the study of distribution channels the demographic and geographic criteria of segment were used. Another distribution channel which is very valid in the region is using representative travelers who go to the point where the most distant customers are.

5. Final Thoughts

The trajectory followed in this work allowed the confirmation of the relevance of the Design Management

applied in the company investigated. Gradually, the resistance to changes in the management from those who are in charge is being overcome, enabling the adoption of measures of long-term solutions.

The research has succeeded in the implications previously proposed, because the study was effective in finding the target customer who the company worked with unconsciously, and in relation to awareness of the importance of segmentation.

Other unexpected results were obtained, including the company's decision to open the wholesale store and redesign the existing retail store when they discovered, during this research, how profitable it would be for the company in relation to the previous form of commerce used. During the study and presentation of first results, a new management acceptance and a new direction implemented were observed.

However, will be needed work with the concept of change related to the organizational culture. Because of the investment in design and brand managemen, the company's behavioral change will happen gradually and effectively, solving the remaining problems and improving the guidelines worked, resulting in the success and stability of the company in the fashion market.

References

Baudrillard, J. *A Sociedade De Consumo*. Lisboa, Ed 70, 1991

Canclini, Nestor G. *Consumidores E Cidadãos: Conflitos Multiculturais Da Globalização*. Rj: Editora Ufrj, 2005

Cobra, M. Marketing E Moda,Sp: Senac, 2007

Coughlan, A. T. Et Al. *Canais De Marketing E Distribuição*. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Emídio, Lucimar De Fátima Bilmaia. *A Gestão De Design Como Ferramenta Estratégica Para Mpes Do Vestuário De Moda: Um Estudo De Caso Na Região De Londrina* - Bauru : [S.N.], 2006.

Fachin, Odília. *Fundamentos De Metodologia.* 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

Featherstone, M. *Cultura De Consumo E Pós-Modernismo*. Sp: Studio Nobel, 1995.

Giglio, Ernesto, *O Comportamento Do Consumidor*. 2ª Edição. Sp: Pioneira, 2004

Gil, Antonio Carlos*. Como Elaborar Projetos De Pesquisa.* 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gil, Antonio Carlos. *Métodos E Técnicas De Pesquisa Social.* Sãopaulo: Atlas, 1999.

Kotler, P. *Marketing Management -Analysis, Planning, Implementation And Control,*1994.

Limeira, Tania M.V. *Comportamento Do Consumidor*. Sp: Saraiva, 2008

Lipovetsky, G. *O Império Do Efêmero: A Moda E Seu Destino Nas Sociedades Modernas.* Sp, Cia Das Letras, 1989

Morace, F. *Consumo Autoral- As Gerações Como Empresas Criativas*. Sp, Estação Das Letras E Cores, 2009.

Mozota, Brigitte Borja De. *Design Management*. Paris: Éditions D´Organisation, 2002.

Pavitt, Jane. (Org). *Brand New. London. Priceton University Press*. 2003. 224p.

Robin, Stepzzen P. *Comportamento Organizacional*. Edt. Prendice-Hall, Sp, 2002.

Rodrigues, Delamo. *Um Breve Panorama Do Branding. In: Anais Do Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento E Design*. P&D, 2006, Paraná.

Schimitt, Bernand; Simonson, Alex. Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image. New York:The Free Press, 1997.
Schimitt, Bernand; Simonson, Alex. *A Estética Do Marketing. São Paulo*: Nobel, 2000.

Wolf, Brigitte. *O Design Management Como Fator De Sucesso*. Florianópolis. 1998.

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa . Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/49779102/Criterio-de-Classificacao-Economica-Brasil-ABEP-2010> Acesso em: 09 Jul. 2011

Tipologia da cultura organizacional. Disponível em: <http://www.recursosdeemprego.com/?tag=niveis-de-compromisso> Acesso em: 07 Jun. 2011

DA INSPIRAÇÃO À CONFECÇÃO: O CASO DOS FIGURINOS DE ROCINANTE E CINZENTO, OS DOIS PERSONAGENS NÃO HUMANOS DA ÓPERA "DON QUIXOTE NAS BODAS DE COMACHO"

MADSON LUÍS GOMES OLIVEIRA[1] *DESIRÉE BASTOS DE ALMEIDA*[2]

[1]*Universidade Federal do Rio de Janeiro; madsonluis@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Federal do Rio de Janeiro;; desireebastos@hotmail.com*

***Resumo**: O processo de criação de figurinos para as artes cênicas assemelha-se ao processo de criação de objetos de design, no que diz respeito às referências, cores, formas, significados, entre outros aspectos. Neste artigo, revelamos como foram criados e desenvolvidos os figurinos para dois personagens não humanos: Rocinante e Cinzento, (respectivamente, o cavalo e o burro) na Ópera Don Quixote nas bodas de Comacho de Telemann. Montagem realizada por três equipes, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. A partir de uma atividade prática (a realização da Ópera) traçamos algumas relações com a teoria (comentários de autores) de áreas afins ao design.*

***Palavras chave:** Design; Figurino; Projeto.*

1. Introdução

Entre os meses de maio e junho de 2011, a Ópera "Don Quixote nas bodas de Comacho" foi montada por uma equipe múltipla, envolvendo alunos, professores e agentes administrativos de três departamentos autônomos (Escola de Música, Escola de Belas Artes e Escola de Comunicação) da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Essa encenação possibilitou que os futuros músicos, cantores, figurinistas, cenógrafos e diretores exercessem suas habilidades, sob a orientação dos respectivos professores.

Em artigo publicado anteriormente, abordamos questões pertinentes aos beneficiamentos têxteis desenvolvidos para os figurinos dessa montagem. No entanto, para essa apresentação, especificamente, pretendemos revelar como foram desenvolvidos dois figurinos para a ópera, tendo nas atrizes o suporte para a materialização de Rocinante (o cavalo) e de Cinzento (o burro) que acompanham Don Quixote e Sancho Pança, respectivamente. Pensamos em dar destaque para esses dois personagens por eles serem os únicos não humanos desse espetáculo e a partir daí sugiram algumas questões: Como dar forma a animais interpretados por humanos? Quais as principais características visuais que identificam os personagens? Como o figurino pode contribuir para a *performance* das atrizes? Temas como esses são apresentadas neste artigo, a fim de contribuir com outras montagens e para divulgar o trabalho realizado numa instituição de ensino/pesquisa que forma profissionais na área do teatro.

Entendemos a prática do figurino como uma atividade próxima ao design por abordar questões também de cunho projetuais, como: inspiração/referência, cor, forma, significado, função, desenho, etc. Ademais, como afirma BOMFIM (1998, p. 162) "O projeto é a atividade onde informações de natureza abstrata serão transformadas em algo concreto – a forma. A esta atividade pertencem três tarefas principais: a organização de informações, a geração de conceitos e a apresentação de resultados".

Sendo assim, pensamos em deixar relatado o nosso processo de criação e confecção dos referidos figurinos, fazendo algumas conexões entre as áreas afins (o figurino e o design), como atividades que possibilitam, ao mesmo tempo, a teoria e a prática.

2. O figurino como design

> "Em Design a hegemonia vai contra a lógica da própria vastidão dos campos em que o designer atua. Não se pode conceber aqui sequer um processo único, que dirá um método que atenda às especificidades e necessidades desse universo que envolve uma pluralidade para além da produção do objeto e da produção gráfica tradicional, em direção ao design cênico, de interiores, ao estilismo, à computação gráfica, ao planejamento urbano, artesanato, paisagismo, arquitetura, engenharia de produção. Processos que envolvem a produção do objeto tridimensional hão de ser diferentes daqueles que tratam do desenho de produtos imateriais, tais como técnicas e serviços. Novos processos vêm surgindo neste contexto, como acontece com o chamado design estratégico, por exemplo" (COELHO, 1999, p. 47).

De acordo com a citação acima, o design atua numa imensidão de campos e entre eles o teatro toma emprestado algumas de suas técnicas, principalmente, no que diz respeito à representação de formas, desenvolvimento de projetos, pesquisas de novos materiais, etc. Os processos que envolvem a produção de objetos (incluindo o figurino) são também múltiplos e por isso mesmo resolvemos descrever o desenvolvido por nós.

Geralmente, os figurinos começam a tomar forma a partir do contato com o texto, a fala ou o mote que provoca a encenação/performance. A cada leitura do texto, as imagens mentais vão se formando de acordo com o referencial do leitor. Em seguida, é imprescindível que se faça uma decupagem do texto, que é a técnica que possibilita o detalhamento sobre cada personagem: o perfil psicológico e físico, a ambientação e as circunstâncias da trama. Assim, os primeiros passos para a elaboração de um projeto de figurinos são dados.

A partir da decupagem e definição de elenco, várias atividades com relação ao figurino vão se desenvolvendo, em paralelo. Ao mesmo tempo em que os ensaios se desenrolam, as primeiras medidas dos corpos dos atores são tomadas. Isso possibilita a pesquisa referencial para os personagens: imagens, pinturas, fotos, vídeos... Tudo pode fazer parte da referência imagética para a criação dos figurinos. Além das formas, texturas e volumes, as cores precisam ser definidas para serem anexadas ao projeto. É importante atentar para o significado que essas cores podem dar aos figurinos, de acordo com o contexto em que elas são apresentadas.

Após as primeiras definições, o projeto começa a ser esboçado em forma de rascunhos e desenhos. É claro que alterações podem ser realizadas a qualquer momento, dependendo da visão do diretor e/ou ator, pois uma das funções do figurino é contribuir para a expressão do ator e da cena. Como afirma VIANA (2010, p. 283):

> "O traje dos grandes encenadores não deseja esconder o corpo do ator – ao contrário, o que se deseja é um traje que ofereça ao ator, mesmo vestido, a possibilidade de se expressar de forma integral [...]. O corpo do ator é um microcosmo dentro do macro da encenação – assim, para que haja a verdade cênica é necessário que o corpo todo do ator esteja envolvido na realização do espetáculo".

Feitos os devidos ajustes, o croqui do figurino toma forma e recebe as cores a fim de transmitir ao público o significado que os atores incorporam, de acordo com a decupagem realizada anteriormente. A fase posterior ao projeto refere-se à execução dos figurinos propriamente dita. Para tanto, a pesquisa de materiais, a transformação das cores da matéria-prima, o acréscimo de detalhes como bordados, aplicações e costuras tiram do papel para o plano tridimensional o figurino, antes imaginado, agora realizado.

É nesse sentido que entendemos o figurino como design. Ao receber uma demanda que detone o processo, o figurinista (que pode ser uma equipe) mobiliza-se para formatar e executar a parte visível dos personagens: caracterização que contempla os figurinos, os adereços e a maquiagem, se for o caso.

Concordamos com a visão de alguns estudiosos na área do design, como COUTO e OLIVEIRA (1999, p. 09), quando eles alertam que "O Design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar forma a objetos, mas como um tecido que enreda o designer, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós". Sendo assim, o figurino para as artes cênicas expõe o modo de ser e estar na cena.

3. Por trás dos panos...

Na Ópera "Don Quixote nas bodas de Comacho", além dos diversos personagens que presenciam o conflito causado pelo casamento forçado de Quitéria com Comacho, também deveríamos criar os duplos dos personagens principais – Don Quixote e Sancho Pança – por conta do cavalo Rocinante e do burro Cinzento.

No primeiro momento, a informação sobre a participação de dois personagens-animais nos causou incerteza em como desenvolver os figurinos, já que seriam pessoas interpretando animais. Ao acompanharmos os ensaios, percebemos que tanto o cavalo, quanto o burro, mesmo se tratando de animais, deveriam ser personagens ricos em características humanas.

A interpretação dos dois personagens não humanos foi realizada por duas jovens atrizes que, por não terem fala, mimetizaram o cavalo e o burro em questão, apoiadas na expressão corporal e facial juntamente com os seus respectivos figurinos. Muitas vezes, quando no teatro existe a intenção de transformar pessoas em animais, os figurinistas recorrem às máscaras ou a figurinos que cubram por completo o corpo do ator, escondendo assim totalmente a forma humana. No caso em questão, era crucial para a essência desses personagens que a dualidade humana/animal estivesse presente em toda a concepção dos figurinos. Esses dois "animais" podem ser entendidos como uma espécie de extensão de Don Quixote e Sancho Pança. Enquanto o cavalo Rocinante era manejado por Don Quixote, o burro Cinzento era manobrado por Sancho Pança. Enquanto o cavalo representava elegância, altivez e coragem, o burro simulava desleixo, medo e preguiça.

As características dos animais seguem as qualidades de seus donos. Sancho Pança é o fiel escudeiro do nobre Don Quixote e descrito como bonachão, medroso e preguiçoso. Nesse mesmo sentido, o andarilho Quixote possui nobreza, coragem, mesmo confundindo a realidade com a imaginação.

3.1 A inspiração

A partir do perfil físico e psicológico as referências para criação de Rocinante e Cinzento saíram, basicamente, do universo da moda. Nas imagens a seguir, mostramos como alguns criadores de moda abordaram a figura do cavalo, por exemplo. Buscamos, no repertório dos desfiles de moda, algumas criações que dessem suporte aos figurinos dos dois animais. Na Figura 01, observamos uma criação performática do designer de moda John Galliano, apresentando uma modelo vestida de "cavalo". Nesta imagem, notamos um visual monocromático, em tons de cinza, composto por um chapéu com orelhas para cima, um conjunto de casaco e saia de alfaiataria com padronagem xadrez, complementado por uma espécie de cela de couro e um rabo de crina de cavalo, tudo acinzentado. Outra criação que nos inspirou para a concepção do cavalo e do burro esteve presente no desfile de primavera/verão 2005 do designer de moda britânico Alexander McQueen, de acordo com a Figura 02. Nela, notamos um visual em tons de cinza e bege, composto de um adereço de cabeça em forma de capacete com um grande e farto rabo de cavalo, no alto da cabeça. O corpo do vestido é endurecido e armado, mas respeitando a silhueta do corpo feminino, finalizado por uma saia com o mesmo material do rabo de cavalo - uma espécie de franja. Ambas as criações fizeram parte de apresentações performáticas nos desfiles desses estilistas que se notabilizaram por transitar numa linha imaginária entre o figurino e o design de moda, cada vez mais comum entre os grandes criadores contemporâneos.

Aliás, essa é uma observação que merece destaque para nosso trabalho, pois a criação prescinde de algo já existente, mas que possa ser transformado. Seja para o universo da moda ou das artes cênicas, o

referencial para novas criações podem se retroalimentar, promovendo um fluxo/refluxo em termos de formas, cores, texturas, simbologias, etc.



Figura 01 – Criação de John Galliano



Figura 02 – Criação de Alexander McQueen

3.2 A criação

A partir do referencial citado anteriormente, iniciamos o processo de representação, por meio de rascunhos e desenhos dos figurinos. Nosso estudo começou em como incorporar o corpo humano às questões pertinentes da criação de personagens não humanos: ao invés de vestirmos as atrizes com roupas de animais, optamos por não esconder nenhuma parte de seus corpos por acreditarmos que esteticamente e emocionalmente o publico se beneficia das expressões faciais dos atores, pois estas ampliam a percepção e apreciação do que seria um drama humano travestido de animal.

A função do figurinista é obter um conceito através da profusão de roupas. É extravasamento de intenções, de possibilidades e de fetiches. A efervescência da criação artística e da vida permanece, pois estão no espaço do possível, nas infinitas formas, na expressividade da vida, modulando, transformando e configurando-as. Assim, o figurino manipula símbolos e signos essencialmente gráficos, especialmente artísticos.

Sendo assim, preferimos colocar as atrizes vestidas com calções bufantes na altura dos joelhos, blusas de mangas compridas, coletes, meias e botas curtas, pois a época em que se passa essa montagem foi definida como século XVI e optamos por criar figurinos que tivessem alguma relação com a silhueta do período (Figuras 03 e 04). Mesmo os personagens não sendo humanos, essa foi uma escolha que nos deixou mais à vontade com a estética daquele século, em que os homens vestiam calças curtas e volumosas com gibões na altura dos quadris (LAVER, 1989).



Figuras 03 e 04 - Croquis de (03) Cinzento e (04) Rocinante

Para complementar a proposta dos figurinos, pensamos num adereço de cabeça que lembrasse a crina franjada para cada personagem e os arreios para o devido manejo, a fim de promover uma condição mais próxima a dos personagens. Os adereços de cabeça tinham orelhas diferenciadas: enquanto o cavalo possuía orelhas verticais, o burrinho tinha as suas caídas. Ambos possuíam rabos que imitavam franjas na altura dos quadris e auxiliavam a performance dos personagens, como observados nos croquis desenhados (Figuras 03 e 04). As cores cinza (para o burro Cinzento) e ocre (para o cavalo Rocinante) foram atribuídas em função do texto que nominava o burro de Cinzento. No caso do cavalo Rocinante, optamos por cores que iam do ocre ao avermelhado por representar a pelagem do cavalo alazão. As escolhas das cores dos personagens de Rocinante e Cinzento também coincidiram com as cores dos figurinos de Don Quixote e Sancho Pança. Enquanto Don Quixote tinha sua nobreza representada pelas cores azul escuro, prata e cinza, Sancho Pança tinha todo seu espírito bufo representado pelos amarelos, ocres e marrons. Ao final as duplas se completavam nas dualidades de tons quentes e frios, inversamente.

Após explicarmos sobre nossas escolhas em termos de formas e cores, passamos para o desenvolvimento e confecção dos figurinos em questão, pois como explica Martine Kahane sobre o desenho e a criação de figurinos:

> “O teatro é o passaporte até esses variados mundos para os quais vale a pena viver. O desenho não basta você precisa fazê-lo em três dimensões, dar-lhe corpo, ou seja, dar-lhe vida. No fundo, você é um homem de poder que recusa o poder e dele só reivindica a imaginação. Por intermédio dos figurinos dos espetáculos você desenha mundos como outros imaginam cidades, como um autor de ficção fantástica que faz surgir continentes, reinos e organizações sociais nos seus detalhes mais preciosos” (Martine Kahane, In: PINASA e KAHANE, 2009, p. 15).

3.3 A confecção

Como a ambientação dessa montagem se dava no campo, decidimos trabalhar com tecidos rústicos e sem nenhuma sofisticação, em termos de matéria-prima. Todos os tecidos dos figurinos foram comprados em gramaturas diferentes em 100% algodão cru. Os mais pesados foram destinados às calças e vestidos, enquanto com os mais leves foram confeccionadas as blusas e detalhes como babados, aventais e lenços de

cabeça. Usamos, ainda, texturas diferenciadas nos próprios tecidos, além daquelas implementadas com aplicações, nervuras, etc.

Para obtermos o controle sobre as matizes dos figurinos, transformamos as cores naturais dos tecidos crus e tingimos toda a matéria-prima, desde os tecidos, passando pelas meias, até os sapatos. Modificamos os materiais, tingindo, pintando, fazendo aplicações, texturizando, a fim de tornar nosso trabalho singular, através de técnicas artesanais de beneficiamento.

As Figuras 05, 06 e 07 mostram parte do processo de transformação dos tecidos e o desenvolvimento dos figurinos. Utilizamos corantes, tingindo a quente (Figura 05), costuramos nervuras (Figura 06) e criamos texturas através de costuras (Figura 07). Esses beneficiamentos fizeram parte de todos os figurinos e no caso dos dois animais, aplicamos as texturas e nervuras em golas, decotes, cavas de mangas, etc.



Figuras 05, 06 e 07 – (05) Corantes, (06) tecido tingido e nervurado e (07) tecido texturizado em máquina de costura

Levando em consideração que respeitamos a silhueta humana para a criação dos figurinos de animais, acabamos por usar texturas e outros beneficiamentos (conforme citados acima) a fim de enriquecer e diferenciar esses personagens. Vale lembrar que também foram utilizadas as sobras dos tecidos dos figurinos de outros personagens em forma de tiras rasgadas para compor o volume da crina e rabo dos dois animais.

Tanto a escolha pela transformação dos materiais, quanto pela diferenciação em termos de beneficiamentos têxteis guiou nossa busca por uma linguagem singular na criação dos figurinos. Ou seja, algo almejado pelos figurinistas que pretendem dar destaque ao seu trabalho, ao mesmo tempo em que acaba por promover uma sintaxe também especial na área. As palavras do premiado figurinista Samuel Abrantes podem ilustrar bem nosso comentário e é sempre usado como fonte de inspiração, conforme:

> “Meu método é muito pessoal e muito próprio – todo artista é singular na sua criação – e a minha singularidade se dá nesse processo. Não gosto de trabalhar com o tecido tal e qual vem da loja. Eu pego e rasgo, queimo, tinjo, desboto, coloco alvejante, faço beneficiamentos, passo cola, resina, invento coisas. Porque o ator, quando pega o figurino do seu personagem, não o tirou de uma vitrine, mas de um baú, de uma caixa da história do teatro ou do autor, sei lá, da história do texto. Por esse motivo, crio uma história minha, particular, para cada roupa” (MUNIZ, 2004, p. 274).

Esse recurso de alteração da matéria-prima em busca de novos materiais, ansiando por novas formas é um dos princípios do design de moda e que a indústria do vestuário já se utiliza, como observamos na seguinte citação:

> “Depois de fabricado, um tecido pode ser aprimorado ou alterado com aplicação de vários tipos de tratamentos de superfície, como padronagens, cor e textura e técnicas que incluem estamparia, ponto, manipulação de tecido, aplicação de contas/pedraria e ornamentação. (...)”. (UDALE, 2009, p. 89).

Assim, temos novamente a aproximação entre a roupa destinada ao consumo de moda e às artes cênicas. Em ambos os casos, há uma procura por novidade que possa acrescentar significado especial a quem porta tal peça do vestuário.

Neste aspecto, há que se colocar em relevo o ponto divergente mais aparente entre os produtos de figurino e de moda. Enquanto o figurino é uma peça de roupa única, feita sob medida para o ator, carregado de simbologias e com a função de contribuir para a encenação, o produto de moda é regido para um consumo mercantil que atende à necessidade de cobrir uma variedade enorme de corpos e realizado, na maioria das vezes, em série e com tamanhos previamente definidos pela indústria.

Christian Lacroix, famoso designer de moda e, ao mesmo tempo, figurinista de balés, óperas e teatro oferece-nos uma reflexão sobre essa linha divisória (e movediça) entre o figurino e a moda, em que, às vezes, apresenta-se próxima, outras tantas, distante.

> "Desenhar para a dança ou para o teatro é o ar que respiro. A moda influencia o espetáculo, e os espetáculos alimentam a moda. Mas são dois ofícios diferentes, quase opostos: desenhar para a [alta] costura significa criar uma roupa feita para ser bela sozinha e para ser vista de perto. O traje de cena, por seu lado, deve falar de longe e participar da harmonia de um conjunto de coisas que acontecem no palco. O teatro exige muita modéstia e capacidade de estar a serviço do trabalho de toda uma equipe" (Christian Lacroix, In: PINASA e KAHANE, 2009, p. 19).

Cada dia, mais e mais designers e figurinistas parecem aproximar seus afazeres e práticas em relação às demandas de cada área. Identificamos na saudação de Celita Carvalho - Presidente do Conselho de Curadores da FAAP - à exposição sobre Christian Lacroix essa abordagem sobre o tema, como a seguir:

> "É o caso das afinidades entre a moda e as artes visuais, a performance e o teatro. Criação em moda continua sendo a produção de belos trajes, a busca pelo original e a execução primorosa. Mas hoje também é a discussão de conceitos do vestir e de suas relações com o mundo. O desfile é o lançamento da nova coleção, mas é também o instante do espetáculo, a apresentação de tendências potencializadas e a produção de uma obra única a ser vestida e apreciada" (Celita Carvalho, In: PINASA e KAHANE, 2009, p. 09).

Nas imagens que se seguem, podemos entender o resultado sobre a performance das atrizes e sobre o desenvolvimento dos figurinos. Na Figura 08, observamos as posturas dos dois "animais": o burro tem os ombros caídos e o cavalo é imponente e ereto. Sancho Pança aparece por trás do seu burrinho Cinzento, ao lado de Don Quixote que parece domar seu cavalo Rocinante. Na Figura 09, o cavalo e o burro aparecem mostrando suas características performáticas, em apresentação separada dos seus donos. Como alertamos anteriormente, a encenação é realizada ao ar livre e eles aqui aparecem na floresta, cenograficamente representada pelos troncos de árvores, posicionadas atrás dos mesmos.



Figura 08 – Sancho Pança (manobrando Cinzento) e Don Quixote (manejando Rocinante)



Figura 09 – Rocinante e Cinzento

4. Considerações finais

Sabemos que a plasticidade dos figurinos, pode ser desenvolvida de várias maneiras e alguns figurinistas criam suas próprias metodologias. O processo de criação do design aplicado à concepção de figurinos se configura em um caminho bastante útil para se obter personagens menos óbvios dentro do universo da cena. As pesquisas de cores, formas e materiais se aliam ao conceito almejado de ser materializado. No entanto, o figurino por se tratar de uma roupa feita em função e para uma performance deve ajudar na ressignificação do corpo do ator. Então conseguimos que atrizes mesmo andando sobre os dois pés, sem o auxílio de roupas cobertas de pêlos, usando botinas de balé, e orelhas falsas personifiquem animais como um cavalo e um burro completamente verossímeis dentro do universo lúdico de Don Quixote.

No caso da ópera Don Quixote foi muito importante entender ao longo da criação desses dois personagens a dualidade (de ocultar e revelar) que às vezes o figurino pode nos colocar. Obviamente, era possível ter definido os personagens de Rocinante e Cinzento de inúmeras formas: poderíamos ter feito um macacão enorme de pelúcia e uma cabeça de cavalo e burro que cobrisse totalmente as atrizes. Entendemos com este trabalho, que se ocultássemos por completo as atrizes o resuldado final de Rocinante e Cinzento se limitaria a uma máscara estática que reduziria a compreensão, evolução e a interação daqueles personagens com o restante da encenação.

A metodologia de criação de figurinos apresentada neste texto pode servir de apoio ao ensino do design, seja de moda ou para áreas correlatas. Não propomos, por hora, conclusões definitivas, optamos por apresentar estas possibilidades, a fim de suscitar reflexões acerca dos meios de pesquisa e produção de figurinos e das linguagens geradas por estas vestes, que nos fazem refletir sobre o trabalho do figurinista como uma atividade de criação e recriação do imaginário na cena.

Alguns pontos devem ser salientados sobre a prática de criação de figurinos, pois o figurinista, em qualquer área (teatro, cinema, televisão), ciente do projeto que lhe é incumbido, deve considerar antes de tudo a mídia para qual o figurino será submetido, conhecendo os limites e as possibilidades que a ela lhe são próprio, garantindo, assim, a eficiência de seu produto.

Um trabalho singular é capaz de delimitar o perfil de uma determinada companhia teatral e serve como registro de uma geração. Personifica e representa tendências e linguagens predominantes de um período. Não existe uma receita única para um trabalho singular, mas o exercício constante e uma tensão permanente entre a teoria e a prática.

5. Referências

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design**: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

COELHO, Luiz Antônio L. “Percebendo o método“. In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas de design:** por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB / Puc - Rio, 1999.

COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas de design:** por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB / Puc - Rio, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Ed. SENAC-Rio, 2004.

PINASA, Delphine e KAHANE, Martine. **Christian Lacroix:** Trajes em cena. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2009.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Tradução de Edson Furmankieicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIANA, Fausto. **O figurino teatral e as renovações do século XX**. São Paulo: Estação das Letrs e Cores, 2010.

FROM INSPIRATION TO PRODUCTION: THE CASE OF THE COSTUMES OF ROCINANTE AND CINZENTO, THE TWO NON-HUMAN CHARACTERS IN THE OPERA "DON QUIXOTE AT THE WEDDING OF COMACHO".

MADSON LUIS GOMES OLIVEIRA[1], DESIREE BASTOS DE ALMEIDA[2]

[1]*Federal University of Rio de Janeiro; madsonluis@yahoo.com.br*

[2]*Federal University of Rio de Janeiro; desireebastos@hotmail.com*

***Abstract**: The process of creating costumes for the performing arts is similar to the process of creating objects of design, as regards the references, colors, shapes and meanings, among other things. In this article, we reveal how the costume designs for two non-human characters were created and developed: Rocinante and Cinzento (the horse and the donkey, respectively) in Telemann's Opera Don Quixote at the wedding of Comacho. Fitting was performed by three teams at the Federal University of Rio de Janeiro. From a practical activity (the completion of the Opera) we have sketched some relationships with the theory (comments by the authors) of areas related to design.*

***Key Words:** Design; costumes; Project.*

1. Introduction

Between the months of May and June of 2011, the Opera "Don Quixote at the wedding of Comacho" was staged by a multiple team involving students, teachers and administrative staff of three autonomous departments (School of Music, School of Fine Arts and School of Communication) of the Federal University of Rio de Janeiro. This enactment allowed future musicians, singers, designers, set designers and directors to use skills under the guidance of their teachers.

In an article published previously, we dealt with issues relevant to textile treatment developed for the costumes of this production. However, for this presentation, specifically, we want to reveal how two costumes for the opera were developed, having support from the actresses in the materialization of Rocinante (the horse) and Cinzento (donkey) that accompany Don Quixote and Sancho Panza, respectively. We believe in giving prominence to these two characters because they are the only non-humans in this spectacle and from then some issues are suggested: How to give form to animals interpreted by humans? What are the main visual characteristics that identify the characters? How can the costume contribute to the *performance* of the actresses? Topics such as these are presented in this article, in order to contribute to other productions and to disseminate the work done in an institution of teaching/research that trains professionals in the theater profession.

We understand the practice of costumes as an activity close to design also for addressing questions of a projectual stamp, such as: inspiration/reference, color, form, meaning, function, design, etc. In addition, as says BOMFIM (1998, p. 162) "The project is an activity where information of an abstract nature will be transformed into something concrete - the form. To this activity belong three main tasks: the organization of information, the generation of concepts and the presentation of results".

ISBN 978-972-8692-72-8

Thus, we think to leave recorded our process of creation and manufacture of these costumes, making some connections between related areas (the costumes and design), as activities that enable, at the same time, the theory and practice.

2. The costume as design

> "In Design the predominant influence goes against the logic of the very breadth of the fields in which the designer operates. We cannot even imagine here a single procedure meaning one method that takes into account the specific circumstances and needs of this universe that involves a plurality beyond the production of the object and the traditional graphic production, in the direction of scenographic design, of interiors, to styling, to computer graphics, to urban planning, crafts, landscaping, architecture, production engineering. Processes that involve the production of the three-dimensional object will be different from those that deal with the design of intangible products, such as techniques and services. New processes are emerging in this context, as is the case with the so-called strategic design, for example" (COELHO, 1999, p. 47).

In accord with the quotation above, design operates on a vast expanse of fields and among them theater borrows some of their techniques, mainly as regards the representation of forms, the development of projects, the research of new materials, etc. The processes that involve the production of objects (including the costume) are also many and this is why we describe that developed by us.

Generally, the costumes begin to take shape from contact with the text, the speech or the theme that stimulates the drama/performance. On each reading of the text, mental images are formed in accord with the theoretical framework of the reader. Afterwards, it is essential that we make a decoupage of the text, which is the technique that makes detailing possible about each character: the psychological and physical profile, the ambiance and the circumstances of the plot. Thus, the first steps for the preparation of a costume project are taken.

From the decoupage and definition of the cast, several activities with respect to the costumes will be developed in parallel. At the same time that the rehearsals are taking place, the first measurements of the bodies of the actors are taken. This makes possible the reference study for the characters: pictures, paintings, photos, videos ... Everything can be part of the reference imagery for the creation of costumes. In addition to the shapes, textures and volumes, the colors need to be defined to be attached to the project. It is important to look for the meaning that these colors can give the costumes, according to the context in which they are presented.

After the first definitions, the project starts to be drawn out in the form of sketches and designs. It is clear that changes can be made at any time, depending on the vision of the director and/or actor, because one of the functions of costumes is to contribute to the expression of the actor and the scene. As says VIANA (2010, p. 283):

> "The costume of the great directors doesn't seek to hide the body of the actor - on the contrary, what we want is a costume that will offer to the actor, even dressed, the possibility of expressing themselves in an integral way [...]. The body of the actor is a microcosm within the macro of directing - thus, to have a scenic truth it is necessary that the whole body of the actor be involved in the conduct of the spectacle".

The proper adjustments made, the costume sketch takes form and receives the colors in order to convey to the public the meaning that the actors incorporate, in accordance with the decoupage previously made. The stage after the project refers to the implementation of the costumes themselves. For this, the research of materials, the color processing of the raw material, the addition of details like embroidery, appliqué and needlework take the costumes from paper to the three-dimensional plane, imagined before, now realized.

It is in this sense that we understand the costume as design. When you receive a demand that ignites the process, the designer (which can be a team) mobilizes to format and execute the visible part of the characters: characterization that contemplates the costumes, the props and makeup, if that is the case.

We agree with the vision of some scholars in the area of design, COUTO and OLIVEIRA (1999, p. 09), when they warn that "Design should be understood not only as an activity to give form to the objects, but as a fabric that ensnares the designer, the user, the desire, the form, the mode of being in the world of each one of us". Thus, the costumes for the performing arts present the way of being and being in the scene.

3. Behind the curtain...

In the opera "Don Quixote at the wedding of Comacho", in addition to the various characters who witness the conflict caused by the forced marriage of Quiteria with Comacho, we should also create the doubles of the main characters - Don Quixote and Sancho Panza - through the horse Rocinante and donkey Cinzento.

In the first moment, the information on the participation of two animal characters caused uncertainty in how to develop the costumes, since they would be people interpreting animals. Attending the rehearsals, we noticed that both the horse and the donkey, even though dealing with animals, should be characters rich in human characteristics.

The interpretation of the two non-human characters was performed by two young actresses who, because they did not speak, mimed the horse and the donkey, supported in the body and facial expression along with their costumes. Many times, when in the theater there is the intention of transforming people into animals, the designers resort to masks or costumes that completely cover the body of the actor, totally hiding the human form. In the case in question, it was crucial to the essence of these characters that the duality between human/animal was present throughout the design of costumes. These two "animals" may be understood as a kind of extension of Don Quixote and Sancho Panza. While the horse Rocinante was managed by Don Quixote, the donkey Cinzento was driven by Sancho Panza. While the horse represented elegance, pride and courage, the donkey simulated human neglect, fear and laziness.

The characteristics of animals follow the qualities of their owners. Sancho Panza is the faithful squire of noble Don Quixote and is described as affable, fearful and lazy. In the same sense, the wayfarer Don Quixote has nobility, courage, even though confusing reality with imagination.

3.1 The inspiration

From the physical and psychological profile the references for the creation of Rocinante and Cinzento arose, basically, from the universe of fashion. In the images below, we show how some fashion designers have approached the figure of the horse, for example. We seek, in the repertoire of fashion shows, some creations that give support to the costumes of the two animals. In figure 01, we observe a performance creation of fashion designer John Galliano, presenting a model dressed as "horse". In this image, we noticed a visual monotone, in gray tones, composed by a hat with ears up, a tailored suit of jacket and skirt of with chessboard pattern, complemented by a kind of saddle in leather and a tail of horsehair, everything gray. Another creation that has inspired us for the conception of the horse and the donkey was present in the fashion parade of spring/summer 2005 British fashion designer Alexander McQueen, as seen in Figure 02. In it, we noticed a visual in tones of gray and beige, composed of a head ornament in the form of a helmet with a large and full ponytail, on top of the head. The body of the dress is hardened and reinforced, but observing the silhouette of the female body, finalized by a skirt with the same material as the ponytail - a sort of fringe. Both creations have been part of performance presentations in fashion shows of these stylists that stood out for transiting an imaginary line between costumes and fashion design, increasingly common among large contemporary creators.

Incidentally, this is an observation that deserves attention for our work, because the creation considers individually something that already exists, but that can be processed. Whether It is for the universe of fashion or scenic arts, the benchmark for new creations can constantly give feedback, promoting a flow/reflux in terms of shapes, colors, textures, symbologies, etc.



Figure 01 - Creation of John Galliano



Figure 02 - Creation of Alexander McQueen

3.2 The creation

From the reference cited above, we began the process of representation, by means of sketches and drawings of costumes. Our study began in how to incorporate the human body to issues relevant to the creation of non-human characters: instead of dressing the actresses with clothes of animals, we chose not to hide any part of their bodies because we believe that aesthetically and emotionally the public benefits from the facial expressions of the actors, because they amplify the perception and appreciation of what would be a human drama disguised as animal.

The role of the designer is to obtain a concept through the profusion of clothes. It is the pouring out of intentions, opportunities and fetishes. The effervescence of artistic creation and of life remains, since it is in the space of the possible, in endless forms, the expressivity of life, modulating, transforming and configuring. Thus, the costume manipulates symbols and essentially graphics signs, especially artistic.

Thus, we prefer putting the actresses dressed in puffy shorts at the height of the knees, shirts with long sleeves, jackets, socks and short boots, because the time in which this production is replaced was defined as the 16th century and we have chosen to create costumes that had some relationship with the silhouette of the period (Figures 03 and 04). Even with the characters not being human, this was a choice that left us more at ease with the aesthetics of that century, in which the men were wearing short and bulky trousers with leather up to the hips (LAVER, 1989).



Figures 03 and 04 - sketch of (03) Cinzento and (04) Rocinante

To complement the costume proposal, we thought of a head ornament that will suggest a fringed mane for each character and the bridles for management, in order to promote a condition closer to the characters. The headdresses had ears differentiated: while the horse ears were vertical, the donkey had his hanging down. Both had tails that imitated fringes at the height of the hips and helped the performance of the characters, as observed in the sketches drawn (Figures 03 and 04). The color gray (for the donkey Cinzento) and ochre (for the horse Rocinante) were allocated on the basis of the text that named the donkey Cinzento (gray). In the case of the horse Rocinante, we chose colors that went from ochre to reddish for representing the coat of the chestnut horse. The choices of colors of the characters of Rocinante and Cinzento also coincided with the colors of the costumes of Don Quixote and Sancho Panza. While Don Quixote had his nobility represented by the colors dark blue, silver and gray, Sancho Panza had all his comic spirit represented by yellow and earthy brown. In the end the pair completed each other in dualities of warm and cold tones, conversely.

After explaining about our choices in terms of forms and colors, we move on to the development and manufacturing of the costumes in question, because, as explains Martine Kahane on the design and the creation of costumes:

> "The theater is the passport to these varied worlds for which it is worth living. The design is not enough. You need to do it in three dimensions, to give it body, that is, bring it to life. At the bottom, you are a man of power who refuses power and of it claims only the imagination. Through the costumes of the shows you design worlds as others imagine cities, such as an author of fantastic fiction that makes continents, kingdoms and social organizations arise in their most precious details" (Martine Kahane, In: PINASA and KAHANE, 2009, p. 15).

3.3 The production

As the ambiance of this production is in the field, we have decided to work with rustic fabrics and without any sophistication in terms of raw material. All the costume fabrics were purchased in different weights in 100% unbleached cotton. The heaviest were intended for the pants and dresses, while with the lighter the blouses and details such as ruffles, aprons and head scarves were made . We also used differentiated textures in the cloth itself, in addition to those implemented with appliqués, ribbing etc.

To get the control over the nuances of costumes, we have transformed the natural color of the raw fabrics and dyed the material, beyond the socks, to the shoes. We have modified the materials, dyeing, making applications, texturizing in order to make our work unique, using artisanal processing techniques.

Figures 05, 06 and 07 show part of the transformation process the cloth and the development of costumes. We use colors, hot dyeing (Figure 05), sewing ribs (Figure 06) and created textures through seams (Figure 07). These treatments were part of all the costumes and in the case of the two animals, we apply the textures and ribs on collars, bosoms, sleeves, etc.



Figures 05, 06 and 07 - (05) Colors, (06) fabric dyed and ribbed and (07) fabric texturized in sewing machine

Taking into consideration that we respect the human silhouette for the creation of animals costumes, we ended up using textures and other treatment (as cited above) in order to enrich and differentiating between these characters. It is worth remembering that the leftover fabric from costumes of other characters were also used in the form of torn of strips to compose the volume of horsehair and tail of the two animals.

Both the choice by the transformation of materials, and the differentiation in terms of textile treatment guided our search for a natural language in the creation of costumes. That is, something desired by designers who want to give emphasis to their work, at the same time ends up also promoting a particular syntax in the area. The words of the award-winning designer Samuel Abrantes may well illustrate our comment and is always used as a source of inspiration:

> "My method is very personal and very much my own - every artist is unique in his creation - and my uniqueness is in the process. I do not like to work with the fabric as it is straight from the store. I get it and tear it, burn it, dye it, bleach it, treat it, apply glue, resin, invent things. Because the actor, when handling the costume of his character, doesn't pull it out of a showcase, but a trunk, a box of history of the theater or the author, I don't know the history of the text, for this reason, I create my particular story for each costume" (MUNIZ, 2004, p. 274).

This recourse to alteration of raw material in search of new materials, craving for new forms is one of the principles of fashion design and one that the clothing industry already uses, as we observe in the following quotation:

> "After manufacture, a fabric can be enhanced or modified with the application of several types of surface treatments, such as patterns, color and texture and techniques that include stamping, needlepoint, manipulation of the fabric, application of beads/stones and ornaments. (...) ". (UDALE, 2009, p. 89).

Thus, we have again the rapprochement between the clothes intended for the consumption of fashion and the performing arts. In both cases, there is a demand for something new that can add special meaning to whoever takes such a piece out of the dressing room.

In this aspect, it is necessary to put in relief the most apparent diverging point between the products of costumes and fashion. While the costumes are unique pieces of clothing, made to measure for the actor, loaded with symbologies and with the function of contributing to the staging, the fashion product is governed by a consumption market that meets the needs of covering an enormous variety of bodies and is made most of the time in mass production and with sizes previously set by industry.

Christian Lacroix, famous fashion designer and, at the same time, costume designer of ballets, operas and theater offers us a reflection on that dividing (and wandering) line between costumes and fashion, which, at times, is near, and many other times, distant.

> "Designing for the dance or the theater is the air that I breathe. The fashion influences the show, and the shows feed the fashion. But they are two different functions, almost opposite: designing for haute couture means creating clothing made to be beautiful alone and to be observed closely. The costume of the scene, for its part, must speak from afar and participate in the harmony of a set of things that happen on stage. Theater requires much modesty and the skills to be at able to work as a whole team" (Christian Lacroix, In: PINASA and KAHANE, 2009, p. 19).

Each day, more and more fashion designers and costume designers seem to bring their chores and practices closer in relation to the demands of each area. We have identified in the greeting of Celita Carvalho - Chairman of the Board of Trustees of FAAP - to the exhibition on Christian Lacroix, this approach on the subject, as in the following:

> "This is the case of affinities between fashion and the visual arts, performance and theater. Creation in fashion continues to be the production of beautiful costumes, the search for the original and beautifully executed. But today it is also the discussion of concepts of dress and their relationship with the world. The fashion parade is the launch of the new collection, but it is also the moment of the show, the presentation of potentialized trends and the production of a unique work to be worn and appreciated" (Celita Carvalho, In: PINASA and KAHANE, 2009, p. 09).

In the following images, we can understand the result on the performance of actresses and on the development of costumes. In figure 08, we observed the postures of the two "animals": the donkey has the shoulders down and the horse is impressive and erect. Sancho Panza appears behind his donkey Cinzento, next to Don Quixote who seems to tame his horse Rocinante. In figure 09, the horse and the donkey appear showing their performing features, in presentation separate from their owners. As we warned previously, the staging is held in the open air and they appear here in the forest, scenographically represented by tree trunks, positioned behind them.



Figure 08 - Sancho Panza (maneuvering Cinzento) and Don Quixote (managing Rocinante)



Figure 09 - Rocinante and Cinzento

ISBN 978-972-8692-72-8

4. Final Considerations

We know that the plasticity of costumes can be developed in various ways and some designers create their own methodologies. The process of design creation applied to the design of costumes is configured in a way very useful for obtaining characters less obvious within the universe of the scene. The researches on colors, shapes and materials combine with the concept sought to be materialized. However, the costume because it is a garment made in function and for a performance should help give new meaning to the body of the actor. Then we have that actresses even walking on two feet, without the aid of fur-covered clothes, using ballet boots, and false ears embody animals such as a horse and a donkey completely true within the playful universe of Don Quixote.

In the case of the opera "Don Quixote" it was very important to understand during the creation of these two characters the duality (of hiding and revealing) that sometimes the costume can place us in. Of course, it would have been possible to have defined the characters of Rocinante and Cinzento in many ways: we could have done huge plush overalls and a head of horse and donkey that would fully cover the actresses. We believe, with this work, that if we completely cover the actresses, the final result of Rocinante and Cinzento would be confined to a static mask which would reduce the understanding, development and interaction of those characters with the rest of the theatrics.

The methodology for the creation of costumes shown in this text can serve as support to the teaching of design, be it fashion or related areas. Not proposing, for now, definitive conclusions, we have decided to submit these possibilities, in order to encourage reflection about the means of research and production of costumes and of languages generated by these clothes, which make us reflect on the work of the designer as an activity of creation and recreation of the imaginary in the scene.

Some points should be highlighted on the practice of creating costumes, because the designer, in any area (theater, cinema, television), aware of the project asked of him, should consider before all the media to which the costume will be submitted, by knowing the limits and possibilities that are its own, thus guaranteeing the efficiency of their product.

A unique work is able to delimit the profile of a given theater company and serve as a record of a generation, personify and represent trends and predominant languages for a period. There is no single recipe for a unique work, but the constant exercise and a permanent tension between theory and practice.

5. Bibliographical References

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design**: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

COELHO, Luiz Antônio L. “Percebendo o método“. In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas de design:** por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB / Puc - Rio, 1999.

COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas de design:** por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB / Puc - Rio, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Ed. SENAC-Rio, 2004.

PINASA, Delphine e KAHANE, Martine. **Christian Lacroix:** Trajes em cena. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2009.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Tradução de Edson Furmankieicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIANA, Fausto. **O figurino teatral e as renovações do século XX**. São Paulo: Estação das Letrs e Cores, 2010.

VESTIR AL PERSONAJE... DE LA HISTORIA A LA FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA

DIANA FERNÁNDEZ

Diseñadora de vestuario escénico y profesora de Historia y Teoría del Traje, Centro Superior de Diseño de Moda, Universidad Politécnica de Madrid, diana@telefonica.net

***Resumen**: El actor y su vestimenta tienen un espacio relevante en cada fotograma de una obra fílmica. Su presencia, analizada como composición visual, constituye la forma que se destaca sobre un fondo. Esta importancia trasciende a lo meramente visual o presencial. El vestuario escénico transmite una gran cantidad de información, precisamente por identificar a los principales responsables de la narración dramática: los personajes.*

La moda en el vestir comunica y se afirma que existe un lenguaje indumentario… pero, ¿pueden ser trasladados sus códigos al personaje dramático?; ¿son los significantes del traje histórico adecuados para trasmitir significados que apoyen la expresividad dramática?

De la historia a la ficción. De la escritura al fotograma. En el presente trabajo analizaremos, a partir del valor de la indumentaria como medio de comunicación no verbal, la adecuación de sus códigos a la expresividad propia del séptimo arte, como aspecto esencial dentro del proceso creativo para la definición de la imagen del personaje.

***Keywords:** Diseño. Cine. Comunicación. Vestuario. Metodología*

1. Introducción

El vestuario escénico, especialidad que agrupa a aquellos elementos de la escena vinculados con la imagen del personaje dramático, se ha desarrollado paralelamente a la evolución de la presentación escénica. Desde los primeros intentos para brindarle veracidad histórica o simbólica hasta llegar a las reformas escénicas del siglo XX, el vestuario de actores y actrices ha variado según las concepciones de la puesta en escena, su decorado y las corrientes estilísticas de la representación teatral.

El cine surge y crea una nueva óptica; su técnica propicia el desarrollo de un lenguaje novedoso para la comunicación con el espectador. El sujeto receptor entra en el interior de la obra y suprime la inmanencia de la objetividad estática. La imagen del actor podrá ocupar grandes áreas de la composición visual y se destacará hasta en detalles su indumentaria. Si bien es cierto que el cine y el teatro se nutren de diversos elementos comunes y poseen coincidencias tanto en el proceso de creación como en la manera de vincular las disciplinas que en ellos participan, son evidentes también las diferencias que los separan e innegable la existencia de dos lenguajes, de dos técnicas expresivas, lo cual incide, lógicamente, en cada aspecto que los conforma y, por tanto, en el vestuario.

Tanto en el teatro como en el cine la composición del entorno, la ambientación, constituye uno de los aspectos de mayor eficacia comunicativa; desempeña un papel fundamental en la creación de la atmósfera visual por poseer cada elemento de la composición plástica diversas funciones y valores estéticos e informativos, muchos de los cuales son insustituibles aún por el mejor de los textos dramáticos.

Vestir al personaje es adentrarse en la creación, a partir de la conceptualización del texto dramático, del conjunto vestimentario de los personajes del texto representacional, de acuerdo con el tema y la idea del director. En el presente trabajo analizaremos, a partir de la significación de la indumentaria como medio de

ISBN 978-972-8692-72-8

comunicación no verbal, la adecuación de sus códigos a la expresividad propia del séptimo arte, destacando la importancia del concepto, como idea rectora del proceso creativo.

2. La vestimenta como lenguaje visual

Existen diversos trabajos que abordan el carácter comunicativo del traje y la moda. Barthes (1967), Lotman (1994, 1998, 2000), Volli (2001), Lozano (1999, 2000), son algunos de los autores que han relacionado moda y semiótica. Pero es Eco, en su breve ensayo "El hábito hace al monje" (1972), una vez expuesto el valor de la moda como lenguaje visual y destacado su carácter comunicativo, quien alerta sobre las peculiaridades de los códigos indumentarios, los cuales, aunque afirma que existen, señala que algunos de ellos son débiles, fluctuantes, sujetos a mutaciones y continuos reajustes.

Los signos de la moda son visuales y como tantos otros códigos de la comunicación por imágenes, están sujetos a continuas mutaciones, a cambios, a movilidad de su significado. La propia esencia de la moda en el vestir, en tanto elemento cambiante, hace que muchos de sus significados cambien con cierta rapidez. En un determinado contexto social los códigos indumentarios poseen una gran fuerza, con el tiempo, ésta puede debilitarse. La debilidad del código, no radica en la falta de claridad en el momento que surge y trasmite el mensaje, sino en la vulnerabilidad de cambiar, por lo que, en ocasiones, hay que “reconstruir el código en su momento, en la situación dada, inferirlo de los propios mensajes”. (Eco, 1972, p. 21).

Algunos estudios señalan que las irregularidades y fragmentaciones que se producen en el lenguaje indumentario lo convierten en fenómeno comunicativo caótico, de estética variable (Doria, 2003, p. 5); señalan que los cambios dados en el sistema moda y las superposiciones de estilos, producen un desorden informativo a partir del cual, el sistema nos conduce a la formación de un nuevo orden en la información.

No obstante, es un hecho que el traje comunica y ese proceso de comunicación se produce, en algunos momentos, con tal fuerza que los signos de una determinada moda se convierten en verdaderos emisores de mensajes que van desde un orden social, una opción ideológica, hasta de convicciones morales… Los cambios o mutaciones de sus códigos serán más o menos drásticos en dependencia de muchos factores. Sobre las variaciones en la “lectura” de los códigos indumentarios y sus causas, existen muchos ejemplos, de los cuales destacaremos tres, por considerar que constituyen una muestra que resume las variaciones de significado de un mismo significante; ellos son: 1) cambios del gusto estético por causante de temporalidad, 2) códigos que varían a consecuencia de transformaciones sociales y 3) mutaciones de significados a causa de sucesos históricos de impacto global.

1) Cambios del gusto estético a causa de la temporalidad

Una de las consecuencias más obvias de la movilidad de los códigos indumentarios debido a cambios en el gusto estético la observamos en la variación de los ideales de belleza a través de la historia. La “fabricación” de una estética que se adapte a las normas impuestas en cada época ocupa un importante espacio dentro del mundo de la apariencia, cuyos códigos han sido “certificados” y difundidos por los grupos con mayor poder dentro de cada etapa histórica. En el estilo conocido como Gótico Tardío, se establece un ideal estético para la mujer, cuando el centro de la moda radicaba en torno al ducado de Borgoña. La figura debía ser estilizada, con la parte superior del cuerpo corta y estrecha. Los pliegues de la prenda se acumulan en dos puntos esenciales: el vientre y la cola. Sobre el vientre se repartían los pliegues delanteros, lográndose abultar más aún su volumen colocando almohadillas rellenas para lograr el efecto de vientre prominente deseado. El rostro femenino -según la Moda de Borgoña- era considerado bello mientras más amplitud de frente tuviera. Para lograr tal efecto se depilaban la entrada de los cabellos y las cejas reforzando así la impresión de una mayor frente despejada. Coronando tales rostros, la recién nacida moda impuso la utilización de los tocados más curiosos y excéntricos.

Otro momento destacable de un gusto estético peculiar fue la costumbre, a mediados del siglo XVIII, de empolvar los cabellos y el rostro con harina de arroz, estilo generalizado en el ambiente cortesano, lográndose un tono grisáceo que brindaba un aspecto de vejez. Se trata de la conocida como ‘estética de la vejez’ que llega a su extremo en la etapa correspondiente al reinado de Luis XVI (1774-1789).

Cualquiera de estos dos ejemplos, en su momento, comunicaban a los contemporáneos: *aceptación, belleza e integración en los modelos existentes*. Al dejar de ser un ideal estético, su significado varía,

estableciendo un nuevo mensaje al observador: *mujer embarazada y calva* ó *persona enferma y de edad avanzada*.

2) Códigos que varían a consecuencia de transformaciones sociales

Las transformaciones sociales han incidido, con mayor o menor evidencia, en los cambios de las formas del traje. Uno de los momentos clave en la evolución de la vestimenta, sobre todo la masculina, fue la Revolución Francesa, como culminación de los procesos de derrocamiento del antiguo régimen en la mayoría de los países de Europa Occidental. A partir de entonces, la moda respondería a una nueva estructura económico-social. Dirigida por la burguesía - quien consiguió imponer sus propias reglas de juego- la moda sería dictada desde el "trampolín" del dinero. Paralelamente a esta democratización y producto de las propias transformaciones de la nueva estructura social, se produjo un cambio en el vestir masculino, del cual emana la gestación del traje burgués, y con ello, una nueva etapa en la historia del vestir. Derivado de este hecho, se produce un cambio importante de los significante calzón-pantalón: para un ciudadano de Francia de finales del siglo XVIII, el uso del pantalón largo era un signo que fácilmente lo identificaba como *desclasado o revolucionario*; en menos de cincuenta años el mismo signo indumentario ubicaba a cualquier hombre de la sociedad francesa dentro de la *tendencia más conservadora del vestir masculino.*

La transformación social derivada de la conocida como “revolución juvenil” de la década 1960-1970, también produjo cambios en la significación de comportamientos y de la apariencia, tanto femenina como masculina. Pero es en la imagen del hombre donde podemos referirnos a este carácter fluctuante al recordar que un hombre de antes y durante los años 1960, con barba y cabello no recortado bajo la nuca, lanzaría a la sociedad un mensaje claro: *soy un existencialista, un mendigo, un rebelde o me encuentro en lucha de guerrillas*. Luego de pasar a ser moda, los códigos variaron en su significado. Con tal imagen, en menos de dos décadas, puede ser un *ejecutivo conservador* o también un *político de derechas*.

3) Mutaciones de significados a causa de sucesos históricos de impacto global

No debemos obviar, como otra causa de variación de códigos indumentarios, aquella derivada de sucesos históricos de impacto global. Por mencionar algo relativamente cercano: cualquier persona que llevara prendas como turbante, *hiyab*, *niqab* -antes del 11-S- nos remitía a: *exotismo, etnicismo, misticismo*. Después del 11-S, debemos admitir que produce reacciones relacionadas con: *fundamentalismo, terrorismo, peligro, amenaza*..., al convertirse el islam en un fetiche de terror mediático.

Los códigos vestimentarios existen, “solo que son extraordinariamente fluctuantes” (Eco, 1972, p. 22), su “lectura” ha funcionado -y aún funciona, a pesar de la democratización de la indumentaria- como parte del proceso de comunicación del individuo en cada sociedad…solamente se trata, como señala Eco (1972: 22) estar listo para captarlos cuando se manifiestan…

3. Vestir al personaje. Verosimilitud y reconstrucción del código del traje histórico: de la historia a la ficción

En la actualidad, la función meramente descriptiva del vestuario escénico ha sido sustituida por el logro de una integralidad que conjugue diversos aspectos. El primero y más importante de ellos es su vinculación con el resto de los signos visuales de la representación para integrarse a un código general visual a partir del tratamiento de los elementos configurantes de la imagen y su sintaxis. Pero aún dentro de ese código general, el vestuario debe ser capaz de crear un sistema interno de relaciones que posibilite al espectador una "lectura" que no se agote después del reconocimiento inicial de informaciones "externas" sobre el portador (sexo, edad, época, lugar) sino que se convierta en emisor de signos en función de la acción y de la evolución del personaje.

Cualquiera de los componentes de una escena filmada, deja de ser solamente un objeto para adquirir una nueva dimensión. Un decorado, un traje, un haz de luz, al integrar una solución de diseño se convierten ante todo en formas, colores, volúmenes, texturas, con cierto tratamiento de equilibrio, énfasis, movimiento, como parte de una determinada composición visual. El creador debe ir más allá de la solución de los aspectos técnicos o funcionales y adentrarse en el complejo mundo de la composición en el orden

plástico-expresivo-comunicativo. El conocimiento de las categorías generales del ordenamiento de las imágenes es fundamental, para apropiarse de un modo de comunicación como fundamento sólido para su creación. Este aspecto, requeriría de otro trabajo para su desarrollo.

En lo que a referentes históricos se refiere, si bien es cierto que el lenguaje del cine condiciona al diseñador hacia la búsqueda de verosimilitud en el resultado de su trabajo, esto no implica una reproducción fotográfica de la historia. La síntesis sustituye la acumulación de detalles, por tanto, la idea de impresión y expresión sustituye a la de descripción. De este modo, el vestuario debe ir más allá de la traslación mecánica del traje histórico a la ficción cinematográfica y, para ello, el conocimiento de los elementos que caracterizan al lenguaje del vestir resulta imprescindible para manipular, alterar o recrear el vestuario histórico.

Es innegable que "ubicar" al personaje para su reconocimiento por parte del espectador es uno de los objetivos fundamentales del vestuario escénico: situarlo en época y lugar de la acción, sexo, clase social… Para ello el uso de la comunicación por imágenes es fundamental...Pero… ¿solamente con ello el vestuario formará parte del proceso de comunicación requerido a través de la imagen cinematográfica?... ¿Cómo se debe producir el traslado de lo histórico a la ficción dramática?

Sobre la definición de la verosimilitud en la imagen del vestuario para cine y la adecuación de los códigos del vestuario histórico a la ficción, tratamos a continuación.

3.1 La verosimilitud en la imagen vestimentaria cinematográfica

Con el establecimiento del *star system*, el diseñador de vestuario para cine salió del anonimato, al convertirse en responsable no sólo del vestuario de las películas de los grandes estudios de Hollywood, sino como parte de los famosos "binomios" o parejas "diseñador-actriz" (Adrian-Garbo, Banton-Deitrich, entre otros) quienes debían crear la imagen de la "estrella" para su papel en el cine y para su vida pública. A lo largo de más de 40 años -desde 1920 hasta 1960- el diseñador de vestuario para cine en EEUU debía cumplir con la única misión de hacer lucir a las estrellas como diosas de la pantalla, dando como resultado una alteración, de manera evidente, en los referentes históricos al ser actualizados al máximo para producir la "seducción" deseada en el espectador. Ya fuera Ninotchka, la reina Cristina, Margarita Gautier, Ana Karenina,… siempre ha sido Greta Garbo en los años dorados de sistema de estudios de Holywood…ese era el super- objetivo de la mayoría de las producciones de la era dorada del *star system*.

En la década de los 70 del pasado siglo XX queda definida la esencia de la relación realidad y 'realidad retratada' en la imagen fílmica y, con ello, las cualidades expresivas del vestuario cinematográfico. Gracias al cine europeo en su etapa de búsqueda de nuevos estilos en las décadas 50 y 60 del siglo XX, se pasa del concepto del *diseñador vestidor de estrellas* (producto del *binomio diseñador-actriz*, propio del *Star System*) al *diseñador vestidor de la producción* (derivado del *binomio diseñador-director*, instaurado dentro del cine europeo). Este último, a diferencia del formado por actriz-diseñador, resulta mucho más coherente para que el diseño de vestuario ocupe su verdadero lugar en la imagen fílmica. En el cine británico, pero sobre todo, en el italiano, se establecieron "binomios" como los de Visconti-Tosi, Fellini-Gherardi, Fellini-Donati, entre otros, que dotaron a la imagen vestimentaria una nueva dimensión: más expresiva que decorativa.

La verosimilitud de la imagen visual del arte cinematográfico, en términos genéricos, había ganado la batalla. La necesidad de recrear la atmósfera se impuso ante el deseo de potenciar ideales de bellezas o gustos estéticos contemporáneos. Esa recreación implica, por tanto, lograr recuperar la verisimilitud propia del lenguaje cinematográfico en sus inicios lo que no supone la traslación mecánica de la historia a la ficción.

3.2 Reconstrucción del código histórico. De la historia a la ficción

En proyectos cinematográficos que abordan una temática contemporánea, los códigos indumentarios presentes en la imagen de un determinado personaje, poseen una correspondencia con los existentes en el momento de su realización, facilitándose así el proceso de comunicación al transmitir una variada y extensa información garantizada por la inmediatez y fácil lectura para el espectador de los signos utilizados. Cuando nos enfrentamos a un proyecto que se desarrolla en épocas anteriores es cuando el creador debe tener

presente las características de los códigos indumentarios en la historia y conjugarlos de forma eficaz para lograr vestir al personaje de época con los atributos vestimentarios dirigidos a un público actual.

En *Restauración* (Michael Hoffman, 1995), el diseñador de vestuario James Acheson viste al personaje protagonista -Robert Merivel, joven médico ambicioso interpretado por Robert Downey Jr.- con el conjunto conocido como *rhingrave* durante la etapa en la que el personaje se integra a la vida de la corte del rey Carlos II de Inglaterra. Esta vestimenta, de origen holandés, recreada y difundida por el rey Luis XIV de Francia, se caracteriza por su excesiva ornamentación y su uso se extendió en todas las cortes de Europa occidental durante los años 1660 a 1675. En su época, este atuendo significaba a quien lo llevara como un cortesano bien vestido, de acuerdo con la estética propuesta por el monarca de la corte francesa, la cual marcaba las pautas en cuanto al vestir se refiere. Acheson se apropió de esta imagen histórica y la seleccionó como vehículo eficaz para comunicar al público de finales del siglo XX el lado frívolo de este personaje que llega a convertirse en un bufón de la corte de Carlos II, ridiculizándolo a través de un vestuario que para los códigos actuales resulta excesivo en cuanto su forma y adornos. Como código del traje histórico en su momento, el *rhingrave* comunicaba a sus contemporáneos: *elegancia, distinción e integración en las pautas del vestir cortesano*; como código en la ficción trasmite al espectador: *exageración, ridiculez y sobrecarga frívola innecesaria*. Es decir, alteraron los códigos de la vestimenta histórica, dotándola de un significado añadido, válido para el público actual.

El mismo diseñador británico en *Amistades Peligrosas* (Stephen Frears, 1989) utiliza otro recurso para, sin afectar la verosimilitud total del vestuario, manipular el vestuario histórico. Acheson traslada los códigos de la época para el personaje negativo Marquesa Isabelle de Merteuil -interpretado por Glenn Close-, a quien la presenta no sólo con los excesos del vestir del setecientos, sino también con peinado y rostro empolvados, según la llamada 'estética de la vejez' de la época, bastante recargada y poco aceptada para el gusto general del espectador de finales del siglo XX. Sin embargo a Madame Marie de Tourvel, (Michelle Pfeiffer) le “actualiza” la imagen, suavizando los detalles del traje histórico para que su estética sea más cercana y mejor aceptada para el espectador.

Es así como, el creador, con gran habilidad y sutileza, utiliza la imagen más cercana al traje histórico y más distante de la estética contemporánea, para aquel personaje que puede provocar rechazo en el público; de manera contraria, para el personaje que se requiere de una aceptación, le diseña una imagen con una gran dosis de manipulación histórica. Pero Acheson continúa utilizando el código histórico en otro de los personajes a los cuales el público puede rechazar: el Vizconde Sébastien de Valmont, a quien “acerca” o “aleja” en su aceptación por el espectador, según transcurre la narración fílmica. En ello radica la habilidad del creador: la esencia histórica está presente, las alteraciones son sutiles, el espectador es “engañado” por medio de un trabajo que se adapta, sobre todo, a la dramaturgia de la puesta en escena.

En resumen, a partir de la alerta sobre el carácter fluctuante de los códigos indumentarios, el diseñador de vestuario debe, sin que se pierda la “verosimilitud” de la imagen, re-codificar los códigos del traje histórico y adecuarlos al gusto estético del espectador según el carácter dramático de los personajes y de acuerdo con la idea, mensaje o super-objetivo de la puesta en cámara. La movilidad de los códigos en el lenguaje del vestir nos alerta sobre la diferencia entre: el proceso de comunicación que se establece a través del lenguaje del vestir en la historia y la codificación de sus signos para la ficción dramática.

Por lo general se tiende a afirmar que los proyectos de épocas pasadas resultan más complejos de abordar que aquellos que narran historias de la misma época en que se materializa una producción. Sin embargo, todo lo expresado anteriormente es válido para ambas situaciones. Es decir, que tanto para un proyecto cuya narración se desarrolla en la actualidad como para uno de épocas anteriores, el principio y el método de trabajo debe ser el mismo.

Las películas que narran historias de épocas pasadas, si bien constituyen proyectos más complejos en cuanto a presupuesto, investigación histórica, complejidades en la realización (búsqueda de tejidos idóneos, patrones de época, cuidados con los sistemas de costura, etc.), el proceso de creación del vestuario es más sencillo en su codificación a partir de un concepto. Esto se debe a que el público no tiene (con excepción de los especialistas) los referentes del traje histórico de la época en cuestión, por lo que el diseñador puede manipular con mayor libertad los elementos del vestuario histórico.

En proyectos cuya acción se desarrolla en la época actual, si bien son más sencillos en cuanto a la disponibilidad de las prendas y la poca dificultad en la realización, son mucho más complejos en cuanto a su codificación debido a dos razones esenciales: por poseer el público toda la información sobre el vestuario (lo cual requiere un mayor cuidado en la selección de la imagen para cada personaje) y por la variedad de opciones que la moda actual le brinda al individuo, siendo más comprometido el proceso de la selección adecuada.

3.3 De la escritura dramática al concepto visual

El cuidado en el traslado de los códigos vestimentarios de la historia a la ficción es parte de un proceso que se inicia con anterioridad. Nos hemos detenido primeramente en esas reflexiones por ser el traje el objeto y materia prima de la labor del diseñador de vestuario. Pero este aspecto será objeto de análisis una vez definido el concepto general del vestuario. Se trata de encontrar –más allá de los referentes de época, sociales y dramáticos- una idea general, que funcione como "guía" para la traslación del concepto de la puesta en cámara al código visual del vestuario. Este paso constituye, por tanto, el primero e imprescindible dentro del proceso creativo de todo diseño de vestuario. Solamente así se garantizará que no se comience por los detalles y que el método de trabajo sea de lo general a lo particular.

El cine, como arte escénico, es multidisciplinar y para que el resultado del complejo proceso de un montaje sea eficaz, se requiere que el trabajo de los especialistas emane y se dirija hacia un mismo fin. A través de diversos procedimientos artísticos, de dirección, actuación, diseño... Se transmite un tema, una idea, determinado en la importante fase de estudio colectivo o trabajo "de mesa" del proyecto. De este tema o esencia conceptual se desprenden otras categorías de contenido de las cuales se apropia el diseñador, seleccionando aquellas que son válidas para traducir en los medios representativos-expresivos propios de su arte, conformando así la estructura propia del contenido de su obra, donde los estratos de tema e idea son condicionados -en última instancia- por los del proyecto en general.

Es precisamente esta necesidad de definir un concepto –válido para todo el equipo de creación- lo que hace imprescindible la figura del director de arte o diseñador de producción en el trabajo en cine. Las peculiaridades técnicas del "séptimo arte" -en el cual se conjuga arte e industria- hacen necesaria la figura de este profesional, encargado de aglutinar todos los aspectos visuales de un proyecto cinematográfico.

4. A manera de conclusión

El vestuario cinematográfico ocupa un papel primordial dentro de la atmósfera visual de una obra fílmica. La indumentaria, como medio de expresión individual y de regulación social, es un elemento cercano al ser humano que lo define personalmente y lo ubica socialmente. Las peculiaridades de su lenguaje deben de ser aprovechadas -y manipuladas- en su traslación de lo histórico a lo dramático, siempre a partir de la conceptualización general del proyecto. Sin la definición del concepto estético general del vestuario, cualquier solución resultaría anárquica, anulando así su eficacia en su función estético-comunicativa.

Verosimilitud, composición y expresión para el logro de una atmósfera determinada en función de una idea o concepto, unidad de estilo y proyección general del trabajo de creación: peculiaridades que caracterizan el trabajo del diseñador para cine. De ellas, la proyección general constituye el primer y más importante aspecto, siendo el punto de partida conceptual para iniciar el trabajo creativo. De la manera de abordarlas, depende la eficacia de un diseño con cualidades expresivas, dramáticas y estéticas con lo cual desempeñará su verdadera función como componente activo de toda obra cinematográfica.

Referencias

Balazs, B. (1980) *La estética del Film.* La Habana: Arte y Literatura.

DORIA, P.M. (2003) *Caos y orden en el sistema de la moda*. [Online] Disponible en: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº IV. XI Jornadas de Reflexión Académica febrero 2003: En [desde] el aula. Año IV, Vol. 4, Febrero 2003, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/119_libro.pdf. [Acceso: 22/10/2011]

Eco, U. (1976) ‘El hábito hace al monje’, Eco, U; Dorfles, G; Alberoni, F; LivolsI, M; Lomazzi, G; SigurtÀ, R. *Psicología del Vestir*. Barcelona: Lumen

Ettedgui, P. (2001) *Diseño de Producción & dirección artística*. Barcelona: Océano grupo editorial, S.A.

Gauthier, G. (1986) *Veinte lecciones sobre la imagen.* Madrid: Cátedra S.A.

Ubersfeld, A. (1989) *Semiótica Teatral*. Madrid: Cátedra, S.A.

DRESS THE CHARACTER ... FROM HISTORY TO FICTION

DIANA FERNÁNDEZ

Scenic costume designer and professor of fashion history and theory, Centro Superior de Diseño de Moda, Universidad Politécnica de Madrid, diana@telefonica.net

***Abstract**: The actor and his costume have a significant place in each frame of a film. This presence, analyzed as visual composition, is the shape that stands before a background. Costume in stage transmits a lot of information, precisely by identifying the most responsible of the dramatic narrative: the characters.*
Fashion communicates and they affirm that there is a dress language... but can this codes can be used to the dramatic character?; Are the signifiers of historical costume suitable to send messages to support the dramatic expressiveness?
From history to fiction. From writing to the frame. In this paper we analyze, from the value of clothing as a way of nonverbal communication, the adequacy of its codes to the expressiveness of film as an essential aspect in the creative process to define the character image.

***Keywords:** Design, Cinema, Communication, Costumes, Methodology.*

1. Introduction

The costume design, a specialty that brings together the scene elements associated with the dramatic character image, has been developed in parallel with the evolution of scenic representation. Since the first attempts to provide symbolic or historical veracity until the twentieth century stage reforms, the actor and actress costumes has varied according to the concepts of 'mise en scene', its decorations and the stylistic trends of the theatrical performance.

The film emerges and creates a new perspective, the technique propitiates the development of a new communication language with the viewer. The subject receiver enters inside the scenic representation and eliminates the static immanence of objectivity. The image of the actor may occupy large areas of visual composition and the costume details will be highlighted. Cinema and theater feed on various common elements and have coincidences: the creative process and the way of linking the disciplines that participate in them. But also exist obvious differences between them and is undeniable the existence two languages, two expressive techniques, which affects, every aspect that conforms it, and therefore in the costumes.

In theater and film the composition of the environment, the atmosphere, is one of the most effective communicative resource; plays a key role in creating the visual atmosphere by having each element of the plastic composition various functions and aesthetic and informational values many of which are irreplaceable even by the best of dramatic texts.

Clothing the character means to enter in the creation, starting with the dramatic text conceptualization and the character of the representational text, according to the theme and director idea. In this paper we analyze, from the significance of clothing as a part or nonverbal communication, the adequacy of their codes to the expressiveness of cinema, emphasizing the importance of the concept as leading idea of the creative process.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Cloth as a visual language

There are several works approaching the communicative character of costume and fashion. Barthes (1967), Lotman (1994, 1998, 2000), Volli (2001), Lozano (1999, 2000), are some of the authors who have associated fashion and semiotics. But Eco, in his short essay "L'abito f ail monaco" (1972), once exposed the value of fashion as a visual language and its communicative character, alerts about the particularities of dress codes, which indicates that some of them are weak, fluctuating, vulnerable to mutations and continuous readjustments.

Fashion signs are visual and like so many other communication images codes can be affected by continual mutations, changes and mobility of its meaning. The fashion essence, as changing element, makes many of its meanings change quite quickly. In a social context fashion codes have great strength, over time, this may weaken. The weakness of the code it's not because the code is not clear in the moment that arises and transmits the message, it's the vulnerability to change the reason that sometimes you have to "rebuild the code at the time, in the given situation, infer from the message itself." (Eco, 1972, p. 21).

Some studies suggest that irregularities and fragmentation that occur in the fashion language communication phenomenon make it chaotic, aesthetic variable (Doria, 2003, p. 5). They indicate that the changes in the fashion system and superimpositions of styles produce an informational disorder from which the system leads us to the creation of a new information order.

However, is a fact that dress communicates and when the communication process occurs, sometimes, with such force that the signs of a specific fashion become a real message sender that goes from a social, an ideological choice, even a moral conviction ... The codes changes or mutations will be more or less drastic depending on many factors. About variations in the "reading" of dress codes and their causes, there are many examples, which we highlight three, that are considered a sample that summarizes the variations of the same significant meaning: 1) esthetic change by cause of temporality, 2) codes that differ as a result of social transformation and 3) mutations of meaning because of historical events of global impact.

1) Esthetic change by cause of temporality

One of the most obvious consequences of the mobility of dress codes because of the variations in aesthetic tastes is observed in the changes of beauty ideals through history. The "manufacture" of an aesthetics that fits the standards imposed in each period, occupies an important place in the world of appearance, whose codes have been "certified" and disseminated by the powerful groups in each historical period. The Late Gothic style provides an aesthetic ideal for women, when the fashion focus resided in the dukedom of Burgundy. The female figure should be stylized, with a narrow upper body. The folds of the garment were accumulated in two essential points: the belly and tail. The front stomach folds were, achieving even more its volume by placing pads filled to achieve the desired effect of prominent. . The woman's face, according to Fashion Burgundy-was considered beautiful while having more amplitude in front. In order to achieve such purpose the woman depilated the hair entrance and the eyebrows, reinforcing the impression of a higher forehead. Crowning these faces, the newborn fashion imposed the use of the most curious and eccentric headdresses.

Another defining moment of a particular aesthetic taste was the mid-eighteenth century habit of powdered hair and face with rice flour, generalized style in the French court, obtaining a grayish hue that provided aging aspect. This is known as the 'aesthetic of old age' which comes to extreme at the Louis XVI (1774-1789) style.

Either of these two examples communicated to the contemporaries: *acceptance, beauty and integration into existing models*. By ceasing as an aesthetic ideal, its meaning varies, by establishing a new message to the observer: *bald pregnant woman* or *sick person and the elderly*.

2) Codes that differ as a result of social transformation

Social change affects with more or less evidence to the fashion changes. One of the highlights moments in the evolution of cloths, in special in men, was the French Revolution as the culmination of the process of overthrowing the old regime in most Western European countries. Since then, fashion would respond to a new socio-economic structure. Led by the bourgeoisie - who managed to impose their own fashion rules-

would be dictated from the "springboard" of money. In parallel with the democratization and because the new social structure, there was a change in menswear, which issued the bourgeois costume gestation, and with it a new period in the history of dress. Derived from this, there is a significant change of breeches-trouser significant: for a citizen of France in the late eighteenth century, the use of long pants was a sign easily identified him as *déclassé or revolutionary*… in less than fifty years the same sign indicate any man of the French society *in the conservative tendency of menswear*.

The social transformation resulting from the so-called "youth revolution" of the decade 1960-1970, also produced significant changes in mans and females behavior and appearance. But it's in the man image which we can refer to the fluctuating character to remember that a man before and during the 1960's, with untrimmed beard and hair on the nape, launched a clear message to the society: I am an *existentialist, a beggar, or I am a rebel in guerrilla warfare*. After becoming fashion, the codes differed in meaning. With such an image in less than two decades, can be an *executive* or even a *conservative right-wing politician*.

3) Mutations of meaning because of historical events of global impact

We must not ignore, as another cause of variation of dress codes, those derived from historical events of global impact. To mention a relatively nearby: anyone who will use garments such as turbans, *hijabs, niqab*-before-11-S referred us to: *exoticism, ethnicity, mysticism*. After the 11-S, we must admit that produces reactions related to: *fundamentalism, terrorism, danger, threat* ... Islam has become media terrorism fetish.

The dress codes exist, "only that they are extremely fluctuating" (Eco, 1972, p. 22), its "reading" has worked, and it still works, despite the democratization of clothing, as part of the individual's communication in every society ... only it is, as Eco points (1972: 22) be ready to capture them when they occur ...

3. Dress the character. Verisimilitude and reconstruction of historical costume code: from history to fiction

Currently, the purely descriptive function of scenic costume has been replaced by the achievement of integrity that unifies various aspects. The first and most important is its link with the rest of the representation visual signs to be integrated into a comprehensive code from visual processing of image elements and its syntax. But even within that general code, the costumes should be able to create an internal system of relationships that enable the audience a "reading" that does not fail after the initial recognition of external data of the character (sex, age, historical period, location) but becomes a transmitter of signs depending on the action and character development.

Any of the scene components, is no longer only an object to acquire a new dimension. A decorated, a cloth, a light beam by integrating a design solution become primarily shapes, colors, volumes, textures, with some treatment of balance, emphasis, movement, as part of a specific visual composition. The creator must go beyond solving technical or functional aspects and entering in the complex world of plastic composition-in the expressive-communicative order. Knowledge of the general categories of management of images is fundamental to appropriate a way of communicating as a solid basis for their creation. This aspect would require another paper to develop.

As far as historical references are concerned, it's true that the cinema language conditions the designer to search for credibility on the outcome of their work this does not imply a photographic reproduction of the reality. The synthesis replaced detail accumulation, therefore, the idea of impression and expression replaces the description. Thus, the costumes should go beyond the mechanical translation of historical costume film to fiction and for this, the knowledge of the elements that characterize the clothing language is essential to manipulate, alter or recreate historical costumes.

It is undeniable that "inserting in a context" the character for its recognition by the spectator is one of the fundamental objectives of scenery costume: to place it in era and location of the action, sex, social class ... To achieve this, image communication is fundamental.... But ... only with this will costumes will be part of the communication process required through the film image? ... How must be produce the transfer of from history to dramatic fiction?

Concerning the definition of verisimilitude in film costume image and the adequacy of historical dress codes to fiction, we now turn.

3.1 Verisimilitude in the costume image film

With the establishment of the star system, the costume designer for film came out of stealth, becoming responsible not only for the costumes for the films of Hollywood's major studios, but as part of the famous "pairs" or partners "designer-actress" (Adrian-Garbo, Banton-Deitrich, among others) who had to create the image of the 'star' for film role and for its public life. Throughout more than 40 years -from 1920 to 1960- the costume designer for film in the U.S. should comply with the mission of making the stars look like goddesses in the screen, resulting in an alteration, so obvious, in the historical references to be updated to produce the desire "seduction" in the audience. Whether it was Ninotchka, Queen Christina, Camille, Anna Karenina ... Greta Garbo has always been herself, in the golden years of Hollywood studio system ... that was the super-purpose of most of the productions of the golden age of the star system.

In the 1970's was defined the essence of the relation between reality and 'photographed reality' in the film image and therefore, the film costume expressive qualities. Thanks to European cinema during the years of finding a new style (in the 50 and 60 decades of the twentieth century), passing from the concept 'designer dressing the stars' (product of the designer-actress duo, typical of the Star System) to the 'designer dressing the production' (derived from the designer-director pairing, established in the European cinema). This last, unlike the actress-designer made up, it is much more consistent for costume design will take its real place in the film image. In the British film, but mostly in Italian, was established "pairs" as the Visconti-Tosi, Gherardi-Fellini, Fellini-Donati, among others, who endowed the film costume image a new dimension: more expressive than decorative.

The verisimilitude of the visual image of film art, in general terms, had won the battle. The need to recreate the atmosphere is imposed on the desire to promote ideals of beauty or contemporary aesthetic tastes. That means recreation therefore recovering the verisimilitude as characteristic of film language which is not means the mechanical translation of history into fiction.

3.2 Reconstruction of the history code. From history to fiction

In contemporary theme film projects, the costume codes from the character image have a correspondence with those in the time of its realization, facilitating the process of communication to transmit a varied and extensive information guaranteed by the immediacy and easy reading for the audience of the used signs. When we confronted with a project that is developed in the past, is when the creator must be aware of the historical costume characteristics codes and conjugate them effectively to character period clothing with the clothing attributes aimed at a modern audience.

In *Restoration* (Michael Hoffman, 1995), costume designer James Acheson dresses the main character, -Robert Merivel, ambitious young doctor played by Robert Downey Jr.- with the ensemble known as *rhingrave* during the period in which the character is integrated the court of King Charles II of England. This dress, of Dutch origin, re-created and promoted by King Louis XIV of France, is characterized by excessive ornamentation and its use was extended in all the courts of Western Europe during the years 1660 to 1675. In their time, this outfit meant that the person who used it was a courtier well-dressed, according to the aesthetic proposed by the monarch of the French court, which lead the way in terms of apparel is concerned. Acheson appropriated this historic image and selected it as an effective vehicle to communicate to the public in the late twentieth century the flip side of this character who gets to become a clown at the Charles II court, ridicule through a costume that to current codes is excessive in shape and decoration. As a historical costume code at the time, the *rhingrave* communicated to their contemporaries: *elegance, distinction* and *integration in courtly dress patterns*, as in fiction code transmitted the audience: *exaggeration, ridiculous* and *frivolous unnecessary overhead*. That is, altered the historical dress codes, giving it an added meaning, valid for today's audiences.

The same British designer in *Dangerous Liaisons* (Stephen Frears, 1989) uses another resource without affecting the costume verisimilitude, manipulating historical clothes. Acheson transferred the historical

codes for the negative character Marquise Isabelle de Merteuil, played by Glenn Close, presented not only with the excesses of eighteenth-century apparel, but also with powdered hair and face, according to the so-called 'aesthetic aging 'of the time, quite ornate and shortly accepted for the general taste of the spectator of the late twentieth century. But Madame Marie de Tourvel (Michelle Pfeiffer) will "update" the image by softening the details of historical costume to make her aesthetic becomes more closely and more acceptable to the twenty century audience.

Thus, the creator, with considerable skill and subtlety, uses the image closest or distant from historical costume and contemporary aesthetics, for the character that can cause rejection in public or to the one that required of acceptance, in that case he designs an image with a great deal of historical manipulation. But Acheson continued using the history code in another character to which the public can refuse: the Vicomte Sébastien de Valmont, who was "closer" or "distances" in its acceptance by the spectator as the film story develop. Herein is the ability of creator: the historical essence is present, the changes are subtle, the audience is "tricked" by the work that depends on the stage dramaturgy.

In summary, from the alert on the fluctuating nature of the cloth codes, the costume designer must, without losing the "verisimilitude" of the image, re-code the historical costume codes and adapt them to the aesthetic tastes of the spectator according to the character drama and to the idea, message or super-objective of the film. The language of dress mobility codes alerts us about the difference between: the communication process establish through the history costume and the encoding of the signs for dramatic fiction.

Usually tends to affirm that projects with a past thematic are more complex to aboard than those who with histories of the same time that production is realized. However, all the above aspects applies for both situations. That is, both for a project whose narrative proceeds at present to one of the past, the principle and method of work should be the same.

The films based in past ages, although they are more complex in terms of budget, historical research, complexities in the realization (search for suitable fabrics, historical patterns, care with sewing systems, etc..), the creation process is simpler in its encoding from a concept. This is because the public does not have (except for specialists) information of the historical costume of the film history period, so the designer can manipulate more freely the elements of historical costume.

In projects where the action takes place at the present are simpler in terms of availability of the clothes and the little difficulty in carrying out, but they are much more complex in terms of coding due to two main reasons: for having the public all the costume information (which requires greater care in selecting the image for each character) and the variety of options that modern fashion gives the each person, being more committed to the proper selection process.

3.3 From dramatic writing the visual concept

Care in the transfer of the dress codes of history to fiction is part of a process that began earlier. We stopped first at those reflections to be the object and brought the principal material of costume designer work. But this aspect will be analyzed once defined the general concept of designing the costume. It's about finding-beyond those relating to age, social and dramatic-an overview, that can function as "guide" for the translation of the film staging to the general costume concept. This step is the first and essential in the creative process of all costume design. Only this will ensure that the work method can be from general aspects to particular details.

Film, as performance art, is multidisciplinary and to be effective the result of a complex assembly process it requires that the specialists work originates and towards with the same end. Through various artistic procedures, management, performance, design…transmit a theme, an idea, given in the important phase of study or work group. From the essence of this topic emerge other conceptual categories which are appropriated by the designer, selecting those that are valid to translate in representative, expressive skills of his own art, establishing the structure for the content of his work, where strata of theme and idea are conditioned by the project in general.

It is this need to define a concept, valid for the entire creative team-which makes it essential figure of the art director or production designer on the film work. The technical specifications of the "seventh art"-in which combines art and industry, call for the figure of the professional in charge of bringing together all the visual aspects of a film project.

4. As conclusion

The film costume occupies a central role in the film visual atmosphere. Clothing as a means of individual expression and social control is an element close to the human being defined personally and socially. The peculiarities of costume language should be exploited, and manipulated, in its translation from historical to dramatic, always following the project conceptualization. Without the definition of costume general aesthetic, any solution would be anarchic, thus nullifying its effectiveness in aesthetic-communicative function.

Verisimilitude, composition and expression to achieve a certain atmosphere based on an idea or concept, style and projection unit in creation: peculiarities that characterize the costume designer's work for film. Of these, the overall projection is the first and most important aspect being the conceptual starting point to begin the creative work. The way to deal with them depends on the effectiveness of a costume design with expressive, dramatic and aesthetic qualities thus play its proper role as an active component of any cinematographic project.

References

BALAZS, B. (1980) *La estética del Film.* La Habana: Arte y Literatura.

DORIA, P.M. (2003) *Caos y orden en el sistema de la moda*. [Online] Disponible en: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº IV. XI Jornadas de Reflexión Académica febrero 2003: En [desde] el aula. Año IV, Vol. 4, Febrero 2003, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/119_libro.pdf. [Acceso: 22/10/2011]

ECO, U. (1976) 'El hábito hace al monje', Eco, U; Dorfles, G; Alberoni, F; LivolsI, M; Lomazzi, G; SigurtÀ, R. *Psicología del Vestir*. Barcelona: Lumen

ETTEDGUI, P. (2001) *Diseño de Producción & dirección artística*. Barcelona: Océano grupo editorial, S.A.

GAUTHIER, G. (1986) *Veinte lecciones sobre la imagen.* Madrid: Cátedra S.A.

UBERSFELD, A. (1989) *Semiótica Teatral*. Madrid: Cátedra, S.A.

UTA MELLE – REVOLUÇÕES NO CORPO E O RESGATE DA SENSUALIDADE

PAULA RODRIGUES CORREIA[1], JULIANA PESSOA[2], AGDA CARVALHO[3]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi - Paula Rodrigues Correia, paulinha.correia@gmail.com*
[2] *Universidade do Minho - Juliana Pessoa, juli_pessoa@hotmail.com*
[3] *Universidade Anhembi Morumbi - Profa. Dra. Agda Regina de Carvalho, agda_carvalho@yahoo.com.br*

Resumo:*O presente artigo busca fazer uma reflexão a respeito das relações estabelecidas nos tempos atuais entre as mulheres e seus corpos transformados, em razão de sua conformidade com a estética, com a sensualidade, com o culto ao corpo e como modelo ideal de beleza que é proposto pela sociedade. Essa abordagem deriva da reflexão em torno da exposição Amazonas e da idealizadora do projeto, a alemã Uta Melle.*

Palavras-chave:*corpo, sensualidade, modismos, mutilação, Uta Melle*

1. Introdução

Ao abordar o corpo na atualidade, não se pode deixar de ressaltar o culto ao corpo e a importância crescente que a sociedade e a mídia têm atribuídoà beleza ideal e à preocupação com a aparência. Essecuidado extrapola os exercícios físicos e dietas, sendo alcançado também através de reconstruções com a ajuda de avanços tecnológicos e científicos, entre eles cosméticos, cirurgias plásticas, uso de próteses etc.

Segundo Soares (2004) o corpo é a primeira forma de visibilidade humana – um território construído por liberdades e interdições, e revelador de sociedades inteiras. E afirma que o sentido agudo de sua presença invade lugares, exige compreensão, determina funcionamentos e desperta o interesse de diversas áreas do conhecimento. Sendo assim, podemos pensar o corpo como objeto de comunicação, de desejo e de consumo pela perspectiva do olhar do outro sobre nós.

No entanto, toda essa valorização do corpo e sua grande exposição na mídia faz refletir sobre a banalização de suas transformaçõesà mercê dos modismos do cotidiano. Nesse sentido, Soares (2004) afirma que é como se os limites entre o certo e o errado, o falso e o verdadeiro, o natural e o artificialestivessem sendo relativizados.

> *"Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser um tema efervescente, sobretudo pela complexidade tenaz que se expõe no contemporâneo. Presenciam-se as (trans /de) formações do corpo e, com elas, instauram-se 'novas /outras' mediações entre o cuidar da aparência física e de sua representação sociocultural. Não nos cabe julgar os artifícios de (trans /de) formação do corpo, apenas reconsiderá-los como prática discursiva na ordem da espetacularização corpórea."*(Garcia, 2005 p.14).

Essas tendências que a moda tem propagado vêm influenciando a estrutura física do corpo e suas articulações com o espaço. Busca-se conhecer e controlar esse corpo, impondo modelos de beleza aceitos na sociedade que devem ser alcançados pelos indivíduos como forma de aceitação e pertencimento a um grupo e por consequência à própria comunidade, mesmo que essas tendências sejam efêmeras e superficiais.

> *"O fim do século XX inventou, segundo Jean-Paul Aron, um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor de si. A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição*

fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o quotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas."(Del Priore, 2000 p.94).

A partir dessas considerações, o presente estudo buscou refletir sobre a exposição *Amazonen*, cujo nome consiste num termo em alemão que significa Amazonas, fazendo referência às mulheres guerreiras que amputavam um dos seios para usar melhor o arco e flecha. O objetivo é analisar as fotografias de mulheres acometidas pelo câncer que, de alguma forma, tiveram seus corpos marcados ou mutilados, e optaram por aceitar e conviver com esse *novo* corpo ao invés de submetê-lo a cirurgias plásticas que os recolocariamdentro dos padrões de beleza vigentes. O estudo também aborda mais especificamente a idealizadora da exposição, a publicitária Uta Melle em seu ensaio sensual para a revista Stern, que também passou por um processo de aceitação deste *novo* corpo transformado pelo câncer.

A reflexão gerada a partir da exposição chama atenção para as relações que asmulheres estabelecem com esse corpo não mais simétrico, visto pela sociedade como um corpo mutilado e, portanto fora dos padrões de beleza atuais.No entanto, as fotografias buscam mostrar que, apesar da doença e das interferências que ela proporcionano corpo, essas mulheres ainda conseguem ser atraentes e femininas. Com isso, a discussão lança seu olhar sobre a contemporaneidade e a relação que a mulher e a sociedade estabelecem com o corpo feminino*não idealizado*.

O primeiro momento do texto é reservado a uma abordagem do corpo feminino perante a sociedade atual, articulando as tendências de culto ao corpo, bem como as relações com a aparência, com a estética, com o desejo e com a sensualidade. Posteriormente, é feita uma análise da exposição *Amazonas* e dos corpos que ela ilustra, paralelamente estabelecendo uma articulação com a idealizadora do projeto e suas inquietações perante esse corpo transformado.

2. As relações do corpo feminino na contemporaneidade

O culto ao corpo é uma das formas para estabelecer uma relação com a sociedade e com o espaço que nos cerca, buscando a construção de uma aparência *perfeita* que possa se encaixar nos modelos de beleza já massificados pela mídia, proporcionando o pertencimento do indivíduo a um grupo e a sua aceitação pelo outro. Afinal, como afirma Bourdieu (1999), o corpo feminino é um "corpo-para-o-outro", desejado e ambicionado pelo olhar e pelo discurso dos outros.

Essa construção da aparência *perfeita* se manifesta através da necessidade que nos é transmitida, da obrigatoriedade de despertar o desejo através do corpo, o que ocasiona o entendimento superficial de que é pelo corpo que se mostra o melhor de si.Segundo Maffesoli (1998), há uma espécie de culto ao corpo com sentido hedonista que ganha cada vez mais importância no cotidiano da sociedade – um corpo que, bem cuidado, construído, despertaria uma sensação de prazer.

> *"As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelos quatro cantos: nas capas de revistas e seus interiores, nos outdoors, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas dos cinemas, enfim, são corpos que nos espreitam, para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente."*(Santaella, 2004 p.130)

Na essência dessa busca da mulher por uma beleza idealizada, deparamos com um corpo submetido a normas que se transformam de acordo com os desejos da sociedade, a partir dos modismosdivulgados pela mídia, impostos pela moda e pelas tendências que surgem a cada nova estação, que revelam regras e costumes engendrados por uma ordem social.

> *"Como lugares de inscrição da cultura, dos corpos são retirados e acrescentados elementos que apresentam desvios, excesso, falta...Atos de extração ou de acréscimo em relação ao corpo remetem-no a determinados códigos e o submetem a normas que são internalizadas por um meticuloso processo de educação."*(Soares, 2004 p.109)

A partir dessas considerações, surgem algumas inquietações, entre elas a de qual corpo podemos ter hoje? Um corpo *natural* fruto da genética que nos foi passada por nossos pais, condizente com as marcas e intervenções que o tempo e as enfermidades causaram em nossa pele, construído com memória?Ou optaremos por um corpo belo, escultural e eternamente jovem, que se utiliza de artifícios tecnológicos e *artificiais* para pertencer a esse modelo de beleza idealizado pela sociedade atual, que só se permite viver para o presente? O que Maffesoli (1998) vai denominar de "presenteísmo" éo exacerbado predomínio do presente, sendo entendido como uma necessidade de viver o agora, posto que o futuro ainda está muito distante.

Essas são questões que precisam ser discutidas em prol de um maior e melhor entendimento das relações do corpo feminino com os modelos de beleza e com a sociedade contemporânea. Torna-se necessário refletir a respeito de manifestações e formas de expressão que mascaram essetema. A exemplo disso, a exposição *Amazonen*vem ao encontro das questões envolvendo o corpo mutilado e, supostamente, não idealizado, posto que busca dialogar diretamente com as representações vigentes da aparência, da beleza ideal e da sensualidade feminina atual, frente as contingências da vida.

3. Uta Melle e suas guerreiras. As revoluções no corpo– o alcance da sensualidade através de uma novapercepção

A idealizadora do projeto é a publicitária alemã Uta Melle que,pouco antes de completar 40 anos, foi diagnosticada com câncer de mama e teve os dois seios extirpados. A partir desse momento, ela se tornou uma ativista da causa, buscando verbas para pesquisas e lutando contra o preconceito, num período em que a beleza é tida como um dever e mulheres que apresentam aparência disforme são, de alguma forma, excluídas pela sociedade. Um dos receios de Uta quando teve seus seios amputados foi o de não ser mais sensual, de não despertar desejo em seu próprio marido, mas ele respondeu a suas inquietações presenteando-a com a pintura de uma guerreira amazona que amputara o próprio seio para usar melhor o arco e flecha.

Segundo Braga (2009), as mulheres são consideradas objetos simbólicos das construções e criaçõesdas formas de enunciação e de proposição dediferentes saberes oriundos da dominação masculina, e o efeito dessa estrutura ocasiona um estado e uma relação de insegurança da mulher com o próprio corpo. "Elas existem primeiro pelo, e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis". (Bourdieu, 1999 p.82).

Além da luta contra o preconceito, o projeto iniciado por Uta visa à aceitação social desse *novo* corpo e o reencontro com a sensualidade e com a feminilidade. Para tanto, Uta primeiramente fez um ensaio sensual para a revista Stern em 2009, logo após a cirurgia, no qual ela se caracterizou de anjoe de personagens como Madonna, David Bowie etc. A beleza andrógina de Uta – que na época estava sem os seios e sem os cabelos – aliada a todo o contexto da doença, das mutilações e da sensualidade tiveram grande repercussão, o que a ajudou no projeto da exposição *Amazonas*e do livro "Amazonas – O projeto de câncer de mama por Uta Melle com fotografias de Esther Haase e Hardt Jackique", que documenta todo esse processo. Foi através do ensaio que ela conseguiu recrutar um grupo de mulheresentre 30 e 50 anos de idade,que tinham tido câncer de mama, para participar do projeto *Amazonas*.



Figura 1: Uta Melle vestida de anjo no ensaio da revista Stern, 2009.



Figura 2: Uta Melle caracterizada de David Bowie no ensaio da revista Stern, 2009.

A exposição *Amazonas* aborda as questões da estética do corpo feminino, ao apresentar uma série de fotografias de mulheres nuas, vestidas como guerreiras ou em poses de protesto. São mulheres que, devido ao câncer, tiveram seu corpo mutilado, marcado, ou reconstruído, buscando aceitar e conviver com essecorpo transformado. No entanto, as fotos excedem a proposta de despertar o público para o fato de que mulheres mutiladas também podem ser sensuais e desejáveis; as imagens têm a intenção de provocar, de incomodar, de gerar um movimento, uma respostapor parte do espectador.

Pode-se observar nos registros uma relação de poder, coragem e melancolia, ao mostrar mulheres com sinais evidentes daluta contra a doença, algumas com um único seio e outras portando apenas cicatrizes no colo, como é o caso de Uta. São composições que misturam o medo da morte e a perda da feminilidade.



Figura 3: Fotografia da exposição Amazonas, 2011.

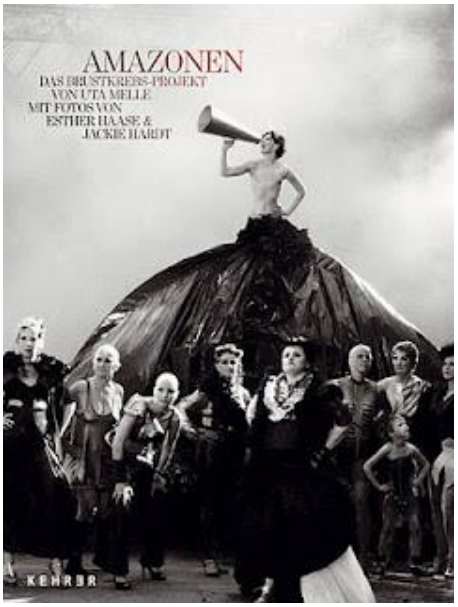


Figura 4: Capa do livro Amazonas - O projeto de câncer de mama por Uta Melle com fotografias de Esther Haase e Hardt Jackique, 2011.



Figura 5: Iris,ilustraçãodo livro Amazonas (2011).

O projeto permite refletir sobre a condição do indivíduo na sociedade, como sujeito e objeto de si,que vai além do sofrimento pelo corpo quando não o aceita como é,ou se alegra quando essecorpo se submete aos desígnios da moda e aos desejos de consumo ambicionados pela sociedade, posto que as relações que passa a estabelecer com o corpo modificado circulam não somente na ordem da estética, da aparência e do *design*, mas principalmente na ordem do humano e do sensível.

4. Considerações Finais

A aparência, a superficialidade e o culto ao corpo estão muito em voga na sociedade. Apresentam-se como mediadores da representação, da *boa forma*, da aceitação e da posição ocupada pelo indivíduo dentro da vida social. A estéticae a aparência,assim como o cuidado com o corpo, aparecem como motores do bom desenvolvimento da existência. Logo, não existe espaço para afeiura e para a imperfeição, rejeitadas e excluídas.

Segundo Breton (2003),a vontade do indivíduo está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros, a fim de sentir-se existir plenamente no espaço. Esse sentimentoadvém da sua aceitação pela sociedade, do pertencimento e do reconhecimento por parte de um grupo. Ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida e modificar seu sentimento de identidade.

Porém, toda essa preocupação com a estética, a aparência e a necessidade de aceitação torna-se superficial quando a pessoa entra em contato com manifestações como o projeto *Amazonas*, onde se observa uma forma diferente e incomum de se relacionar e conviver com o próprio corpo mutilado e transformado – uma relação que extrapola o momento atual deesforço,atenção, tempo e dinheiro dedicados àostentaçãode um corpo escravo na busca por uma beleza considerada ideal eporuma aparência entendida como*perfeita*,compreendidaspela sociedade como um padrão a ser seguido e imitado pelas mulheres a qualquer custo.

A partir dessas considerações, pode-se entender o projeto de Uta Melle como uma provocação em busca da essência de cada um e da aceitação de sua individualidade, por si e pela sociedade, sem a dominação por normas ou modelos, aceitando as marcas e memórias do corpo, não como algo a ser entendido, mas apenas respeitado, pois essas interferências podem modificar uma parte do corpo, mas não a sua postura, seu papel na sociedade, sua sensualidade e muito menos sua feminilidade.

Oprojetode Uta oferece umaoportunidade de reflexão acerca dos valores morais, estéticos e sociais, posto que, com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos, conceitos referentes aos padrões ideais de beleza vão sendo sempre renovados, permitindo recriações no *design* desses corpos. As possibilidades de inovar e de criar se mostram infinitas e inerentes ao indivíduo, uma vez que ele está presente no mundo, interagindo com ele,transformando-o, criando, renovando e quebrando paradigmas e verdades antes consideradas absolutas.

Nesse caso, asressignificações e novas configurações no *design* do corpo feminino apresentadas por Uta Melle,aliadas à exposição e ao livro, podem ser entendidas como mais uma forma de (re)apresentação do corpo, propondo um novo conceito de beleza que permita maior liberdade para a mulher e para a maneira como ela escolhe estar no mundo. Tal forma de (re)apresentação pode ou não fazer parte desse politeísmo da beleza e da aparência (Eco, 2004), até porque, neste caso, não ésugerida e divulgada por um mito ou celebridade da mídia, elemento de um imaginário coletivo, mas por uma mulher comum, igual a todas as outras que fazem partedo cotidiano social, que considera o *ser* antes do *ter*.

Este texto procurou contribuir para a reflexão acerca de um dos temas mais discutidos atualmente, o corpofeminino e suas representações e interpretações pela sociedade. Com esse pensamento e levando em conta todas as considerações realizadas durante a pesquisa, é pertinente e esclarecedora a observação de H. Harendt: “Será que é possível que as aparências não existam para as necessidades da vida, mas que, ao contrário, a vida esteja aí para o maior bem das aparências?”(apud Maffesoli, 1996 p.157).

Bibliografia

Bourdieu, P., 1999.*A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Braga, A., 2009. Corpo, Mídia e Cultura. *Razon y Palabra -deporte, cultura y comunicación*, jul-set, 69 (14).

Breton, D., 2003. *Adeus ao Corpo -antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.

Castro, A.L., 2003. *Culto ao Corpo e Sociedade - mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume / FAPESP.

DelPriore, M., 2000. *Corpo a Corpo com a Mulher.* São Paulo: SENAC São Paulo.

Eco, U., 2004. *A História da Beleza.* Rio de Janeiro: Record.

Garcia, W., 2005. *Corpo, Mídia e Representação.* Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson.

Maffesoli, M., 1996**.** *No Fundo das Aparências.*Petrópolis: Vozes.

1998. *Ética e Estética na Antropologia.* Pós-Graduação em Antropologia Social, UFSC/CNPq.

Melle, U., 2011.*Amazonen -das brustkrebsprojekt von Uta Melle.*Heidelberg: Kehrer Verlag.

Santaella, L., 2004. *Corpo e Comunicação - sintonia da cultura*. São Paulo: Paulus.

Soares, C., 2004. *Corpo e História.*2.ed.Campinas: Autores e Associados.

Villaça, N.;Góes, F., 1998.*Em Nome do Corpo.* Rio de Janeiro: Artemídia Rocco.

Sites

Imagens da exposição Amazonas e do ensaio da revista Stern, 2011. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/980177-depois-de-cancer-de-mama-alema-procura-resgatar-a-sensualidade.shtml. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

Imagens da exposição Amazonas, 2011. Disponível em: http://realouficticio.wordpress.com/referencias/revolucoes-nodo-corpo/#. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

Imagens do ensaio da revista Stern e da exposição Amazonas, 2011. Disponível em: http://www.stern.de/lifestyle/leute/uta-melle-90897211t.html. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

UTA MELLE - REVOLUTIONS IN THE BODY AND THE REDEMPTION OF SENSUALITY

PAULA RODRIGUES CORREIA[1], JULIANA PESSOA[2], AGDA CARVALHO[3]

[1]*University Anhembi Morumbi - Paula Rodrigues Correia, paulinha.correia@gmail.com*
[2] *University of Minho - Juliana Pessoa, juli_pessoa@hotmail.com*
[3] *University Anhembi Morumbi - Profa. Dra.Agda Regina de Carvalho, agda_carvalho@yahoo.com.br*

Abstract:*This study seeks to reflect in the relationship established for modern times among women and their transformed bodies, due to its conformity with the aesthetic, in sensuality, cult of the body and the ideal model of beauty, which is proposed by the society. This approach derives from reflections on the exposure of the Amazon and the creator of this project, "Germany's UtaMelle".*

Keywords:*body, sensuality, fashion, mutilation, UtaMelle.*

1. Introduction

By addressing the body today, one cannot fail to mention the cult of the body and the growing importance of the society and the media, having attributed to the beauty ideal and the preocupation with appearance. This concern goes beyond the exercise and diets, as well as through reconstructions achieved with the help of scientific and technological advances, including cosmetics, plastic surgery, wearing dentures etc.

According to Soares (2004) the body is the first form of human visibility - a territory built on freedoms and prohibitions, revealing to all the societies. It states that the acute sense of its presence, invades places, requires understanding, determines runs and catches the interest of various fields of knowledge. Therefore, we think that the body as an object of communication, desires consumption from the perspective of gaze upon us.

However, all the aforesaid appreciation of the body and lthe great exposure in the media, does reflect on the banality of their transformations at the mercy of the everyday fad. In this sense, Smith (2004) states that it is as if the boundaries between right and wrong, false and true, natural and artificial are being revatilized.

> *"From natural to artificial, from wet to dry, from matter to spirit, from the organic to the mechanic, in reality the debate about the body seems to be an effervescent theme, especially tough for the complexity that exposes the contemporary, thus being the witness to the (trans / de) formations of the body and with them, setting-up the 'new / other mediation, between the care of their physical appearance and socio-cultural representation. We are not judging the formation fireworks (trans / de) of the body, actually, just reconsider it as a discursive practice in the order of bodily spectacle. "*(Garcia, 2005 p.14).

These trends that the fashion has spread, influenced the physical structure of the body and its joints along with space. We seek to know and control the body, accepting standards of beauty imposed in the society that must be met by individuals, as a form of acceptance and belonging to a group and a community itself, even if these said trends are ephemeral and superficial.

"At the end of the twentieth Century, according to Jean-Paul Aron,an invention of a collective narcissism being an unusual aesthetic love you, hás taken place. The beauty instituted as a standard practice, however, the worse was enshrined as a fundamental condition for social relations. Hackneyed, stereotyped, permeates life through television, film, media, exploding into a whole - the naked body, in most cases - or in pieces, legs, back, breasts and buttocks. "(Del Priore, 2000 p .94).

Based on these considerations, this particular study seeks to reflect in the Amazonen exhibition, whose name is a German term that means Amazon, referring to the women warriors who amputated one breast in order to better use the bow and thearrow. The aim is to analyze photographs of women affected by cancer,whereby somehow, had their bodies marked or mutilated for accepting to live with this new body, rather than submit it to plastic surgery ,therefore, a recolocariam within the standards of the existing beauty. This study also deals more specifically with the creator of the exhibition and advertising of UtaMelle, in its sensuality for the Stern magazine, which also went through a process of acceptance for this new body transformed by cancer.

The reflection generated from this exhibition draws attention to the relationships that women have with their body being no longer symmetrical as seen by society, in ter of a mutilated body, therefore, outside the current standards of beauty. However, the photographs seek to show that despite the interference of the disease and what it provides the body, women can still be attractive and feminine. Thus, the discussion sets sights on the contemporary and the relationship that the women and society lay with the female body, is not idealized.

The first moment of the text is reserved for an approach to the female body in the society today, articulating the trends of body worship, as well as relations with the appearance, aesthetics, desire and sensuality. Subsequently, an analysis is made in the exposure of the Amazon bodies and illustrating and establishing a parallel connection with the creator of the project with certain concerns before thew transformed body.

2. The relations of the female body in contemporary times

The cult of the body is one way to establish a relationship with society and the space around us, seeking to build a perfect look that may fit in the models of beauty that are already commoditized by the media, therefore, providing the individual's belonging to a group and its acceptance by the others. After all, as stated by Bourdieu (1999), the female body is a "body-to-the-other", desired and coveted by the look and the speech of others.

The construction of the perfect appearance manifests itself through a need, which is transmitted to us, obligated to awaken the desire through the body, which causes the superficial understanding that it is the body showing the best. According to Maffesoli (1998), there is a kind of cult of the body with a sense of hedonism that has gained increasing importance in the everyday living Standards, thus, having “a body well maintained and built, would arise a feeling of pleasure!.

"The images of bodies immaculately clean and free from defects, do challenge us to the following four corners: the covers of magazines and their interiors, billboards, television programs and the advertisements that accompany them in movie screens. All bodies lurk to jump in front of our eyes everywhere. Such is the strength of these subliminal images, that even when one is aware of the power they exert over the desire, is not free from his unconscious influence. "(Santaella, 2004 p.130)

In essence, the woman's search for an idealized beauty, finding a body subject to rules that transform according to the wishes of the society, deriving from fashions publicized by the media, imposed by fashion and trends that emerge with each new season, would show rules and customs that are engendered by a social order.

"As places of entry to culture, bodies are removed and added elements wqould present deviations, excess, lacks ... Acts of extraction or increases in relation to the body Will refer one to submit certain codes and Standards, which are internalized by a painstaking process in education. "(Smith, 2004 p.109)

From above stated considerations, there are some concerns, including the type of body we have today!? The result of a natural body from genetics that has been passed by our parents, consistent with the marks and interventions, in which time and diseases caused our skin built in a certain way in the memory? Or will a beautiful body, being sculptural and eternally young, using technology and artificial devices to shape an idealized model in order to become a beauty by the current society, is only allowed to live in the present? What Maffesoli (1998) will be termed as "presenteeism", is na exacerbated dominance of being understood as a need to live now, since the future is still far away.

These are the issues that need to be addressed towards a greater understanding and better relations with the female body models and the beauty in the contemporary society. It is necessary to reflect on events and forms of expression that clouds these issues. For instance, the exposure of the Amazonen, meets the issues surrounding the mutilated body and presumably not idealized, since it seeks to dialogue directly with the representations of the current appearance in the ideal beauty and the feminine sensuality front to the contingencies of life.

3. UtaMelle and her warriors.The revolutions in the body - the scope of sensuality through a new perception.

The creator of the above project is the German advertiser “UtaMelle”, that shortly before turning 40, was diagnosed with breast cancer and had both breasts cut off. Thereafter, she became an activist, seeking funding for research combating prejudice, being a period in which beauty is regarded as a duty and the women who have a misshapen appearance, are somehow excluded by the society. One of the fears of Uta when she had her breasts amputated, was not to be sensual and not to arouse desire with her own husband. However, he responded to her concerns, presenting her with a painting of an Amazon warrior, who amputated herself, for the purpose of better using the bow and the arrow.

According to Braga (2009), women are considered objects of symbolic constructions and creations with the forms of utterance and knowledge from different proposition of male domination and the effect of this structure leads to a state of insecurity in the relationship of the woman's own body. "They are firstly the gaze of others, ie as responsive objects that are attractive and available." (Bourdieu, 1999 p.82).

In the fight against prejudice, the project initiated by Uta seeks the social acceptance of this new body and the reunion with sensuality and femininity. therefore, it firstly made an Uta sensual for the Stern magazine in 2009. Soon after surgery, she was characterized as an angel and characters such as Madonna, David Bowie etc.. The beauty of androgynous Uta - who was then with no breasts and no hair - combined with the whole context of her disease, mutilation and sensuality, had a great impact, which helped in the design of the exhibition “Amazon” and the book "Amazonas - The design of breast cancer by UtaMelle with photographs of Esther Haase and HardtJackique ", which documented the entire process. It was through this particular trial that she was able to recruit a group of women between 30 and 50 years of age, who had breast cancer to participate in the Amazon project.



Figure1: UtaMelle dressed as an Angel in the trial of the magazine Stern in 2009.



Figure2: UtaMelle featured David Bowie in the trial of the magazine Stern in 2009.

The exhibition addresses the issues of Amazonas aesthetics in the female body, presenting a series of photographs with nude women, dressed as warriors or posing for this aforementioned protest project. They were women, who due to cancer, had their body mutilated, marked or rebuilt, trying to accept and live with their transformed bodies. However, the photos of this proposal exceeds the public awakening to the fact that circumcised women can also be sexy and desirable. The images are intended to provoke, harass and generate a movement as a response to the viewer.

As one can be observe in the records,there is a relationship of power, courage and melancholy, showing women with obvious signs of a controled disease, some with a single breast and others carrying only scars on their lap, as in the case of Uta. These are compositions that blend the fear of death with the loss of femininity.



Figure3: Photograph of exposure Amazonas in 2011.

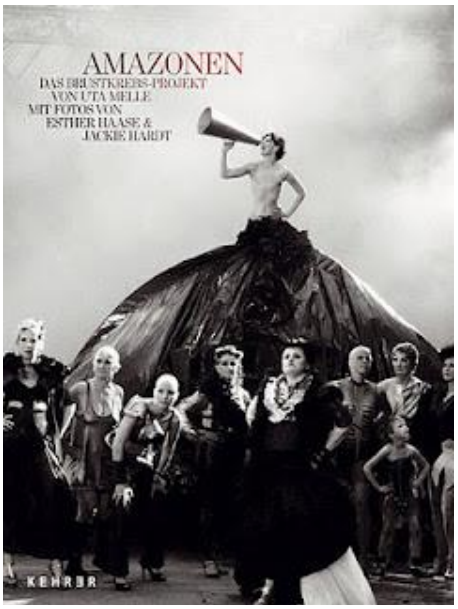


Figure4: Cover of the book Amazon - The design of breast cancer by UtaMelle with photographs of Esther Haase and JackiqueHardt in 2011.



Figure5: Iris, illustration of the book Amazon (2011).

The designs allows for reflection in the conditions of the individual in the society, such as a subject and na object of itself with reference to the suffering that goes beyond the body, when it is not accepted as is or rejoices, when the body is subjected to the designs of fashion and consumer desires coveted by society, since the relations which now lay with the moving body, not only changed the order of aesthetics, appearance and design, but also influences mainly in the order of human sensitivity.

Final Thoughts

The appearance, superficiality and cult of the body, are very much in vogue within the society,presenting themselves as mediators of representation for good forms and the acceptance of the position occupied by the individual within the social life. The aesthetics and appearance, as well as body care, appear as an engine for the proper development of life. Therefore, there is no room for ugliness and imperfection, which is rejected and excluded.

According to Breton (2003), the individual's will could be the desire to modify the look in themselves and look for the other, in order to feel fully existing in the proper space. This feeling stems from its acceptance by the society, thus, belonging and recognized by a group. In the process of changing the body, the individual is willing to change his or her own life, as well as changing their own sense of identity.

However, these stated concerns about aesthetics, appearance and the need for acceptance, becomes superficial when a person comes in contact with events, such as the Amazon project, where we observed a different and unusual relationship and social behavior with mutilated bodies and transformed bodies - a relationship that goes beyond the current moment of effort, attention, time and Money, which is devoted to the display of a body slaved in search of an ideal beauty, considered and understood as one is looking perfect and understood by the society, as a pattern to be followed and imitated by the women at any cost.

From these considerations, one can understand the design of UtaMelle, as a provocation in search of the essence of each and the acceptance of individuality in a society without the domination by rules or models, therefore, accepting the marks and memories of the body, not as something to be understood and respected, only because such interference can modify a part of the body, however, not its position, its role in society, much less the sensuality and femininity.

Uta's project offers an opportunity for reflection about moral values, aesthetic and social life styles, since over time and technological advances, the concepts related to the ideal standards of beauty will always be renewed, allowing the recreation of designs for these Said bodies. The possibilities to innovate and create will show infinite and inherece to the individual, since it is present in the world, interacting with it, transforming it, as well as creating, renewing and breaking paradigms, in line with the truth once considered absolute.

In this case, the reinterpretation and new settings for the design of the female body presented by UtaMelle, allied to the exhibition and the unique book, can be understood as another form of (re) presentation for the body, proposing a new concept of beauty that allows greater freedom for the woman and how she chooses to be in the world. This form of (re) presentation may or may not be part of this polytheism for the beauty and the appearance (Eco, 2004), since this case is not suggested and disseminated as a myth or a media celebrity and/or an element of collective imagination, however, being an ordinary woman, like all the others who are part of the everyday social life, which is considered to be before having transformations in the body.

This study is sought to contribute to a reflection on the topics that are mostly discussed today about the female body and its representations, as well as interpretations by the society. With this thought and taking into account all the considerations made during the research that is relevant and insightful, we would like to quote the following observation of H. Harendt: "Is it possible that appearances do not exist for the necessities of life, but rather, life is there for the greater good appearances" (apudMaffesoli, 1996 p.157).

Bibliography

Bourdieu, P., 1999. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Braga, A., 2009. Corpo, Mídia e Cultura. *Razon y Palabra - deporte, cultura y comunicación*, jul-set, 69 (14).

Breton, D., 2003. *Adeus ao Corpo - antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.

Castro, A.L., 2003. *Culto ao Corpo e Sociedade - mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume / FAPESP.

DelPriore, M., 2000. *Corpo a Corpo com a Mulher.* São Paulo: SENAC São Paulo.

Eco, U., 2004. *A História da Beleza.* Rio de Janeiro: Record.

Garcia, W., 2005. *Corpo, Mídia e Representação.* Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson.

Maffesoli, M., 1996**.** *No Fundo das Aparências.*Petrópolis: Vozes.

1998. *Ética e Estética na Antropologia.* Pós-Graduação em Antropologia Social, UFSC / CNPq.

Melle, U., 2011.*Amazonen - das brustkrebsprojektvon Uta Melle.* Heidelberg: KehrerVerlag.

Santaella, L., 2004. *Corpo e Comunicação - sintonia da cultura*. São Paulo: Paulus.

Soares, C., 2004. *Corpo e História.*2.ed.Campinas: Autores e Associados.

Villaça, N.; Góes, F., 1998. *Em Nome do Corpo.* Rio de Janeiro: ArtemídiaRocco.

Sites

Imagens da exposição Amazonas e do ensaio da revista Stern, 2011. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/980177-depois-de-cancer-de-mama-alema-procura-resgatar-a-sensualidade.shtml. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

Imagens da exposição Amazonas, 2011. Disponível em: http://realouficticio.wordpress.com/referencias/revolucoes-nodo-corpo/#. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

Imagens do ensaio da revista Stern e da exposição Amazonas, 2011. Disponível em: http://www.stern.de/lifestyle/leute/uta-melle-90897211t.html. [Acesso em 21 fevereiro 2012]

A CONSTRUÇÃO MATERIAL DA MIDIATIZAÇÃO: ESTUDO DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICO-EXPRESSIVOS DAS MINISSÉRIES PRIMO BASÍLIO E OS MAIAS

SOLANGE WAJNMAN [1], MARIANA CHRISTINA DE FARIA TAVARES RODRIGUES[2]

[1] *Universidade Paulista – Unip, SP, wajnman@aclnet.com.br*

[2] *Centro Universitário UNA – BH, marianacftr@hotmail.com*

Resumo : *Extraído de um projeto de investigação mais amplo em curso, o trabalho aqui apresentado trata da produção e veiculação do figurino de duas minisséries que se interconectam. Trabalhando historicamente discutimos em âmbito mais geral, como a produção das minisséries se moderniza desde 1988 (Primo Basílio) até 2000 (Os Maias), época em que os recursos tecnológicos estão mais avançados e a organização de trabalho mais estruturadas. A melhor qualidade da imagem, a busca de verossimilhança e a pesquisa histórica minuciosa entre outros fatores, certamente contribuíram para o aprimoramento das estratégias de sedução da emissora. Ao mesmo tempo, em níveis mais específicos, buscamos compreender como os procedimentos tecnológicos e estéticos utilizados no tratamento do figurino se inserem nos processos de emergência da midiatização, processos estes, característicos de uma sociedade globalizada.*

Palavras chave: televisão, cenário, figurino, descontextualização, desreferenciação

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga os procedimentos e estratégias técnico-expressivos utilizados na construção e exibição do figurino das minisséries *Primo Basílio* e *Os Maias*, ao mesmo tempo em que discute suas imbricações com os processos midiáticos do audiovisual em tempos de globalização. Para tanto trataremos, antes de tudo, de introduzir os conceitos básicos que norteiam este trabalho. Por um lado a noção de **materialidade** e **condições da produção de presença** e por outro o **conceito de midiatização**.

O primeiro campo de investigação implica em chamar atenção para a maneira material com que o figurino é produzido e causa impacto no telespectador. Como foi feita a produção? Como se constituiu? Quais os materiais, tecidos e formas foram utilizados nesta reconstituição do passado? Como a figurinista se apropriou das formas, cores e texturas da época e as recriou? A questão da materialidade neste trabalho se exprime não só do ponto de vista dos objetos materiais (cenário e, sobretudo figurino) como também do ponto de vista epistemológico. Sistematizada por Gumbrecht (1998), e levando em conta o trabalho de vários autores tais como McLuhan, Benjamin, Derrida entre outros, a teoria da materialidade é uma teoria que se faz em torno dessa reconstrução da materialidade. Trata-se de compreender como as condições materiais condicionam e colaboram para a emergência dos sentidos.

Ao mesmo tempo tratamos daquilo que Gumbrecht (2011) nomeia de "produção da presença". Tanto Huyssen (2000) quanto Gumbrecht observam que há um desejo de presentificação nas "subsequentes vagas de culturas de nostalgia". No primeiro há uma discussão em torno da busca do passado como âncora em tempos de globalização e no segundo, um convite para a investigação focada nos efeitos de presentificação. Gumbrecht observa que a julgar pelas práticas e fascínios do presente "as técnicas de presentificação do passado tendem (...) a enfatizar a dimensão do espaço - pois só em exibição espacial conseguimos ter a ilusão de tocar objetos que associamos ao passado". Relaciona a introdução destas técnicas com a crescente popularidade dos museus, bem como um interesse renovado na reorientação da subdisciplina histórica da arqueologia (2011, p.153-154). E podemos ainda acrescentar os filmes e minisséries históricas que têm a televisão e o cinema como suporte. Ora, a especificidade das ficções

históricas em relação às demais é que a questão da narrativa dramatiza o passado cotejando-o com os fatos históricos e situa o telespectador em um nível de vivência especial, próxima do fascínio.

Trata-se de uma tendência que se verifica a partir da segunda metade da década de 1980. No Brasil, a produção de filmes relacionados à memória e à identidade nacional assumiu maior complexidade a partir dos anos 90, quando se impõe como exigência o atendimento ao mercado consumidor internacional. A produção cinematográfica insere-se, portanto, na lógica de um mercado no qual o filme é uma mercadoria comercializada mundialmente no segmento de bens culturais, contexto no qual a globalização interfere nas próprias características de produção da cultura. Em decorrência, as produções tendem a perder o caráter local e assumem características que se adaptam aos diferentes públicos em distintas localidades.

Dentro de um contexto atual em que a memória se exporta e se globaliza - *Os Maias*, por exemplo, foi realizada em coprodução Brasil e Portugal - é razoável supor que mecanismos figurativos sejam incorporados de modo a aglutinar maior público. Em outras palavras, indagamos como os recursos expressivos vão se impregnando de alguns dos mecanismos da midiatização.

Para tanto, retemos de Muniz Sodré (2006) a conceituação de **midiatização** como articulação de instituições com as organizações de mídia, isto é, como articulação pautada por atividades regidas por finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico. Outro autor muito útil para nossa discussão é Braga (2007) pois, além de discutir a questão da midiatização, nos sugere uma operacionalização para análise de fenômenos. O autor admite que o processo de centralidade e de hegemonia da mídia não é completo, e que evidentemente, são possíveis saídas criativas. Mas o ponto forte de sua reflexão é o instrumental conceitual passível de categorização. Assim, podemos aproveitar a sugestão do autor para os produtos midiáticos do campo do entretenimento e verificar até que ponto a cultura visual das minisséries também opera segundo estes mecanismos. Para Braga estes mecanismos são sobretudo: rapidez nas comunicações, abrangência geográfica e populacional, captura, objetivação, transformação transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos, e a possibilidade de usá-los diretamente em interações sociais. Tal lógica da cultura midiática, a qual a cultura visual das minisséries se subsumiria até certo ponto, segundo nossa hipótese, teria também como característica a circulação ampliada e descontextualizada das imagens e/ou sons, objetos e situações pelos meios de comunicação. Assim como esta cultura midiática a qual Braga se refere, a cultura visual das minisséries pautar-se-iam pela desreferenciação e abstração da experiência mais contextual. Assim, o acontecimento que era face a face e presencial torna-se hoje, dentro desta lógica, em processo de abstração crescente. Braga lembra que a transição de abstração se potencializa a partir da interação da oralidade e da escrita para a midiatização, descontextualizando e desreferenciando o "aqui" e o "agora.

2. As Condições de Emergência da Midiatização

É provável que as condições de emergência para a midiatização residam estruturalmente nas condições gerais de melhoria da imagem e do sistema de operacionalização industrial que as acompanham. Renato Ortiz, Silvia Borelli, entre outros já observaram como a televisão na sua trajetória desde os anos 1960 veio abandonando a linguagem radiofônica que a caracterizava como um rádio com imagens. Sabe-se que cada vez mais, com os avanços tecnológicos, a televisão como veículo de imagem vem ganhando sua especificidade. Mas foi preciso todo um processo. Para Borelli :

> [...] dos anos 50/60 a 70 observa-se significativas transformações relacionados à tecnologia, ao gerenciamento administrado, à qualificação dos profissionais, ao fortalecimento do setor de telecomunicações e ao modelo narrativo[...]nas décadas de 1950/60, destacavam-se os seguintes `marcos´: busca de uma linguagem televisual própria (distanciada da radiofônica,cinematográfica, teatral): narrativas melodramáticas, com tendência ao dramalhão, fabricação de produtos em bases mais artesanais que industriais; improvisação técnica e ausência de critérios para a divisão de

> trabalho; migração de produtores culturais-autores, diretores, atores e demais componentes do processo-originários de outros campos como rádio, teatro e cinema; grande número de telenovelas adaptadas de textos literários; processo experimental de formação de autores, diretores, atores e demais agentes. Já nos anos 70, as transformações estão vinculadas a um conjunto de "acontecimentos" [...] tais como: aparecimento do videotape; câmaras filmadoras "mais leves" e responsáveis por imagens de melhor qualidade; introdução da cor; investimentos no treinamento e formação de pessoal; processo efetivo de divisão do trabalho; transmissão em rede nacional (para algumas emissoras) e ação concatenadas entre setores das telecomunicações e potencialidades das novas tecnologias, em rápida ascensão no período". (2011:63)

Todo este processo tecnológico e organizacional pode ter sido responsável para a melhoria das telenovelas e em especial, das minisséries. Uma das consequências desta melhoria é a aproximação da imagem da tela com o real. Isso não se dá somente no nível narrativo, no sentido em que as tramas de maneira progressiva se ancoram em realidades mais concretas, mas também no sentido fotográfico da imagem. Tudo isso favorece o processo de identificação do telespectador. Ao incorporar o ambiente externo além do estúdio, (como paisagens e ruas), a telenovela se distingue do teleteatro. E ao trabalhar com poucas tomadas de câmera e de maneira a manter a continuidade da imagem sem fragmentá-la como na telenovela, a minissérie se aproxima da linguagem cinematográfica. E enfim, com a introdução da tecnologia digital, em especial, a televisão, como um todo parece estar em uma nova etapa.

Dentro deste contexto as minisséries *Primo Basílio* (1988) e *Os Maias* (2001) se encontram em estágios diferenciados. Sob o ponto de vista da visualidade podemos dizer que apesar dos avanços de cenografia, especialmente com Mario Monteiro cenógrafo de *Primo Basílio,* a qualidade visual avança mas há ainda uma restrição com as técnicas, câmeras e iluminação. A força da narrativa ainda continua sendo a interpretação, como por exemplo, a atuação de Toni Ramos no momento em que descobre que sua personagem, Jorge, foi traída. São duas câmeras *Ikegami* que captam com maestria, por ângulos diferentes a dor e a raiva daquele momento. No caso de *Os Maias*, câmeras mais sofisticadas, edição eletrônica e efeitos de pós-produção implicam numa diluição dos personagens na estética da imagem. Observa-se assim que em 2001 a televisão já aprimora a linguagem televisiva de modo que os recursos visuais integrem de maneira mais intrínseca à própria narrativa. Muito provavelmente devem ter sido estes efeitos que levaram Luis Fernando Veríssimo a comentar na apresentação do DVD que seguiu a minissérie:

> A câmera extraordinariamente móvel do Luiz Fernando Carvalho "frequentou", mais do que retratou, a frívola Lisboa da época e todas as atmosferas do romance. Mas no fundo havia aquela progressão majestosa, desde a primeira cena, para o desenlace, a câmera andante nos levando como um lento tema trágico que repassa uma sinfonia. Nunca uma câmera de TV foi tão cúmplice e envolvente, nunca a TV foi tão romântica". (Os Maias, 2004. [DVD])

A preocupação com o detalhe dos objetos do contexto histórico também é grande, e aquilo que constitui sua particularidade. Como afirma um cenógrafo, consciente da importância do seu trabalho: *"a minha preocupação ao montar o cenário não é decorar. Todas as coisas devem ter função no cenário, desde a parede, a colher que você pega, a estatueta. O aspecto se um objeto é da época ou não é da época, isto é fundamental" (*Ortiz, 1988, p.140). São estes detalhes dos cenários e figurinos que se tornam cada vez mais "cientificamente" construídos. São eles que podem conferir verossimilhança à narrativa. O que não impedirá os desvios conscientes como mostraremos mais adiante.

Dentro deste contexto do detalhe de objetos a produção mais esmerada foi sem dúvida a de *Os Maias*. Os objetos de cena e os figurinos ratificam a sensação do passado. As cortinas pesadas do Ramalhete, os tapetes que cobrem todos os cômodos, a forma regrada e artística com que os pratos são distribuídos nas mesas para os jantares. A escolha dos objetos que trazem em si a lembrança de outros tempos: taças de *design* leve de vinho decoradas, os arranjos de flores de centro de mesa respeitando os cânones da decoração oitocentista, as velas acesas que oferecem aos ambientes uma luz amarelada e escura. Além disso, *Os Maias*, em especial, usaram e abusaram da linguagem tátil nos seus objetos e texturas. Como observa Cardoso, a nova tecnologia dos processos de captação, transmissão e recepção da imagem, entre os quais se incluem o sistema digital e as telas de alta resolução, somados à aceitação dos efeitos naturais

causados pela retícula eletrônica, como o do *moiré*, trouxeram para nossa tela as texturas extremamente detalhadas dos salões da aristocracia portuguesa da metade do século XIX, as cores saturadas e contrastantes (Cardoso, 2009 : p.78).

Neste caso há um componente forte de efeito sinestésico. Os objetos em imagem solicitam a mistura dos sentidos: sente-se com os olhos aquilo que seria reservado ao toque; a tatilidade aveludada de um sobretudo ou a leveza de um vestido de seda da protagonista. Conhece-se pelos olhos o aconchego aristocrático dos tons de vermelho que o palacete dos aristocratas ostenta antes de seu discurso verbal. Ficamos sabendo do estilo de vida da elite portuguesa com nosso corpo. Dito de outro modo, a linguagem sinestésica dos objetos de cenário e figurino intensificada pelos recursos de luzes e câmeras desponta atualmente como uma característica da linguagem audiovisual das minisséries, em especial.

Além da construção desta sinestesia que culminará em *Os Maias*, outros processos de modernização da emissora facilitam a imersão do telespectador na imagem. São estes detalhes dos cenários e figurinos que também são "cientificamente" construídos. Trata-se dos próprios objetos que conferem verossimilhança à narrativa.

Diferentemente de *Os Maias*, as cenas exteriores de *Primo Basílio* não foram feitas em Portugal, por demandar maior investimento financeiro. Elas foram reconstituídas em Bonsucesso (RJ) e gravadas em um terreno plano de Guaratiba (RJ), cidade cenográfica que antecede o Projac (Central Globo de Produção) em Jacarepaguá, também no Rio de Janeiro. Para muitas destas cenas a solução foi o *chroma key* (recurso que permitiu a impressão de figura presencial e fundo projetado) e a técnica do *newsmate* (técnica que possibilita a colocação de uma imagem recortada por outra), essa última utilizada para a figuração do Teatro São Carlos, prédio barroco do século XVIII. Na opinião de Antonio Casimiro[1], cenógrafo português e consultor das duas minisséries, "os interiores dos ambientes queirozianos foram reproduzidos, mas a reconstituição desses ambientes nas cenas externas não foi bem feita".

3. Construção de figurinos e midiatização

O trabalho com os objetos do figurino tem se modernizado uma vez que a sua organização tem se aprimorado ao longo da trajetória da televisão. Na verdade, a consolidação das telenovelas, seu reconhecimento junto aos telespectadores caminhou junto com a evolução técnica e conceitual de seu figurino. As telenovelas possuíam características fantasiosas, indefinição de épocas específicas, cenários e figurinos marcados pelo excesso, pela mistura de estilos, materiais e gêneros, com formas e construções tipicamente carnavalescas (Memória Globo, 2004, pp.40-41). Atualmente o figurino é um trabalho que embora ainda traga a ambigüidade do artesanal torna-se cada vez mais organizado na pesquisa e produção.

Da mesma maneira que a fotografia e a produção do cenário, a construção dos figurinos de *Os Maias* marcou uma evolução na televisão brasileira. Houve um aprimoramento, já que contou com uma produção mais acurada e um investimento maior. Além de ter várias gravações em Portugal, os recursos eram maiores e o rigor com os trajes da época também. É o que observa a figurinista Beth Filipecki:

> Tive passe aberto no Museu do Traje (Lisboa), onde peguei na roupa, vi o seu peso. Era emoção pura. Eu realmente considero esse um trabalho maduro. Você não pode brincar de fazer Eça, não pode brincar de fazer dramaturgia da forma como a gente construiu a minissérie. Foi uma grande experiência. A busca pela modelagem perfeita, o tecido adequado, o caimento correto, o peso, a cor, a forma e o volume da silhueta estavam presentes como elementos essenciais do figurino". (Memória Globo, 2007 p.275)

No entanto, segundo nosso entendimento, mesmo em 1988 com *O Primo Basílio* a pesquisa histórica e da tecnologia do vestuário do século XIX está bem feita. Tanto *Os Maias* como *O Primo Basílio* tiveram o

[1] Entrevista concedida para as autoras em janeiro de 2009

cuidado em apresentar seus personagens com um figurino coerente com o que se usava no século XIX. Esta coerência vai dos detalhes explicitados por Eça de Queiróz no vestuário dos personagens, como ao sutil equilíbrio de tecidos, modelos, acessórios e ornamentos, característicos a cada um dos estratos sociais abordados pelo autor. O figurino abriga tanto o visual das formas como o respeito à muitas das técnicas de construção das vestimentas da época. Tanto em *Os Maias* como em *O Primo Basílio* vemos o uso de colarinhos e punhos falsos, postos sobre a camisa masculina. Tal era o uso da época, que formalizava e empertigava os homens. E se verificarmos com um olhar mais atento os paletós dos personagens masculinos de *Os Maias* (Carlos da Maia, João Ega, Craft, Damaso e Castro Gomes), podemos perceber que a costura da peça sobre os ombros, a que une a parte da frente com a posterior, não é exatamente sobre o ombro, como nos paletós modernos, mas desloca-se enviesadamente um pouco para trás, acima das espáduas, como era de praxe nos paletós da época.

Mas a questão que importa aqui é verificar quando e como a emissora **não** respeita o conteúdo original de Eça de Queiróz e utiliza-se de artifícios. É a partir daí que poderemos "ler" os procedimentos e estratégias por onde a midiatização irá emergir. Retomamos nossa própria discussão quando dissemos que existiriam procedimentos que poderiam favorecer características da midiatização tais como desreferenciação, descontextualização, glamourização e atualização. Trata-se, no entanto, de conceitos muito próximos que muitas vezes poderão se entrelaçar, não havendo divisórias muito rigorosas entre eles.

Ao trazer a temática portuguesa do século XIX descrita criticamente por Eça de Queiróz, a emissora já porta uma situação de desreferenciação, *per si*, uma vez que a referência e identidade de Portugal são questionadas dentro do próprio romance. De fato, Portugal se colocava em uma situação de dependência em relação aos países europeus, como França e Inglaterra. Com uma identidade ainda colada aos louros da colonização do século XVI, Portugal permanecia em uma economia agrária enquanto seus vizinhos europeus já se inseriam na Revolução Industrial. Portugal orbitava em torno destes países também no que diz respeito às formas do bem viver, do vestir, do divertir e do proceder, no encalço da distinção social. Uma identidade globalizada européia que será novamente retomada e atualizada para o contexto globalizado contemporâneo e veiculada pelos recursos técnico-expressivos da Rede Globo. Ora, a escolha de uma temática cujo alcance pretende-se global implica em características abrangentes. É desta maneira que a emissora vai, pela segunda vez (já que como vimos já existe um primeiro grau de indeterminação das referências portuguesas nos romances) exagerar na desreferenciação. E essa condição certamente é uma das estratégias da linguagem midiática. Linguagem essa que pode pertencer a todos, aproximar contextos e não ter vínculos com identidade nenhuma especificamente.

Segundo Antônio Casimiro, consultor português da Rede Globo para as minisséries, em *O Primo Basílio* os hábitos e costumes não foram muito bem estudados. O tipo de chapéu utilizado, por exemplo, apesar de ser português estava errado. A maneira de comer, os adereços. Ele observa:

> Não se comia com tanta abundância na manhã no mundo da burguesia. Era só pão com manteiga, pão torrado. O café da manhã não era assim.. Muito abundante, frutas. Os almoços não eram assim. Não se comia bacalhau assim. E bacalhau era comida de pobre. As vezes de se tratar maneira de se cumprimentar...A personagem Juliana, a cozinheira. A Marília Pêra apareceu com ornamentos de ouro, enfeitada, mas não era assim...

É interessante nos determos particularmente nesta questão do brinco. A produção da TV Globo segue, quase que à risca, a descrição de Eça de Queiróz sobre Juliana, a criada de Luiza. Como no livro, o vídeo apresenta uma Juliana magra, seca, encovada, cansada. Seu figurino, a princípio, é constituído de pouquíssimas peças de roupa repetidas exaustivamente durante os capítulos. Seus trajes se modificam quando, chantageando Luiza, passa a receber desta algumas peças de roupas e acessórios. Grande parte dessas modificações é plausível na sua estilização para o vídeo. Entretanto, o que fica mais destoante são os brincos dourados que a criada exibe em todas as cenas. Ora, Queiróz, em nenhum momento faz menção ao uso dessa peça, que brilha e chama atenção na tela da televisão. Seu uso seria uma questão estética? Um pouco de brilho junto à face sombria da personagem, que usa roupas escuras e tem os cabelos

escuros? Não temos essa informação, mas o fato é que os brincos usados por Juliana parecem-se bastante com os brincos da tradicional ourivesaria portuguesa, que exibem uma pequena variação de modelos, entre eles a arrecada, um tipo de brinco trabalhado em filigrana de ouro ou prata. Levando em conta a importância dos adornos e dos brincos, particularmente para a tradicional mulher portuguesa, inclusive considerando que os modelos das arrecadas são oriundos de similares populares, pode-se entender a utilização dos brincos pela personagem. E embora estes brincos não tenham sido descritos por Eça, o seu uso alia à personagem Juliana um objeto ícone do folclore português, um objeto que no imaginário popular se tornou conhecido através das imagens tradicionais divulgadas pela cultura de Portugal. Imagens estereotipadas que possam rapidamente a ser reconhecidas por todos.

Além desta questão, ao trazer uma situação em que o figurino se situa em épocas históricas diferentes daquela em que Eça aponta, estamos, rigorosamente, tratando de descontextualização histórica. Para fins estilísticos e mesmo mantendo certa coerência com a narrativa muitas vezes os figurinistas ignoram o detalhe histórico em prol da narrativa. E isto ocorre nas duas minisséries.

Um exemplo: na sequencia do namoro do casal Pedro da Maia e Maria Monforte em *Os Maias,* há um trecho incompatível com a realidade histórica e ergonômica que é a cena de Maria a balançar-se, e isto por causa da crinolina[2] usada sob sua saia, vista em cena anterior. A saia volumosa da personagem era suportada pela crinolina, que em 1850 ainda não estava em uso, mas que ficou posteriormente consagrada como o modelo mais famoso da moda na época. Em Sintra, Maria é filmada a balançar-se ignorando o volume provido pelo conjunto saia/crinolina que tecnicamente a impediria de sentar com desenvoltura no balanço. Para esta cena a crinolina foi subtraída. A minissérie *Os Maias* leva ao telespectador alguns exemplos de comportamento em sociedade que não se adequam às realidades físicas da época. Aproxima, gentilmente, sutilmente, a narrativa oitocentista de Queiróz aos hábitos mais comuns do contemporâneo. Atualizações, portanto.

Considerações Finais

Foi nossa intenção neste trabalho compreender como os procedimentos tecnológicos e estéticos utilizados no tratamento do figurino de *O Primo Basílio* e *Os Maias* se inserem nos processos de midiatização típicos de nossa sociedade globalizada. Trabalhando pelo viés dos recursos expressivos e dentro de um contexto das condições de produção dessa midiatização mostramos como a racionalização e "cientificização" da emissora colaboram para este processo.

A globalização a que estão sujeitos os produtos televisivos desreferencia, descontextualiza e idealiza ou investe de glamour o dado histórico. A linguagem midiática tende a tornar o produto audiovisual algo compilado a partir de referências do senso comum. Como vimos o brinco, ícone do folclore português e a crinolina fora do seu tempo, entre vários outros elementos são objetos que podem alterar a referência do contexto. Embora elementos do figurino, eles também fazem parte da linguagem da narrativa e informam história podendo alterá-la na sua referência e contexto. Este aspecto foi percebido por Antonio Casimiro, consultor da minissérie quando nos observou que

> a sociedade portuguesa na altura não era tão ostensiva. Os produtores brasileiros abusaram do luxo, tavez por exigência do diretor. Lisboa não era Paris, nem Londres, tão pouco Viena de Áustria. Não ficou retratado o ambiente lisboeta do fim do século XIX e não quiseram aceitar muitos dos conselhos havidos, embora o resultado final fosse uma beleza.

[2] A crinolina é uma armação feita com aros de metal que auxiliava a sustentar o excesso de circunferência e volume das saias usadas na Europa a partir da segunda metade da década de 1850, particularmente depois de 1856, quando começa sua comercialização. Maria em todas as cenas usa uma crinolina sob seus vestidos, antecipando para o ano de 1850 uma armação que veio a ser adotada pelas mulheres em 1856.

Resta saber agora como os produtos globalizados podem estar trabalhando para a popularização da cultura mundial. Em outras palavras perguntamos: em que aspectos e dimensões os produtos de linguagem midiatizada podem estar agregando cultura? E certamente eles o fazem, mas aí já se trata de outra natureza. Natureza pós-moderna, sem dúvida.

Referências

Borelli,S.H.S., 2011. "Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione" In : LOPES, Maria Immacolata Vassalo de ET all (orgs) *Ficção Televisiva transmidiática no Brasil*.: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina.

Braga, J.L., 2007. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi et al. (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina.

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Anablume, Fapesp, USCS, 2008.

Gumbrecht, H. U., 1988. *Corpo e forma*: ensaios para uma crítica não hermenêutica. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

____. *Produção de Presença*: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Ed Contratempo, 2011.

Huyssen, A. 2000., *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Memória Globo. 2007. *Entre tramas, rendas e fuxicos.* O figurino na teledramaturgia da TV Globo. São Paulo, 2007

Ortiz, R. et al. 1988. *Telenovela*: História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

Os Maias, 2004. [DVD]. Dirigido por Luis Fernando Guimarães. Brasil: Globo Vídeo

Sodré, M. Eticidade, Campo Comunicacional e Midiatização In MORAES, Denis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THE MATERIAL CONSTRUCTION OF MEDIATIZATION: A STUDY OF THE TECHNO-EXPRESSIVE PROCEDURES OF THE MINI-SERIES PRIMO BASILIO AND OS MAIAS

SOLANGE WAJNMAN [1], MARIANA CHRISTINA DE FARIA TAVARES RODRIGUES[2]

[1] *Universidade Paulista – Unip, SP, wajnman@aclnet.com.br*

[2] *Centro Universitário UNA – BH, marianacftr@hotmail.com*

Abstract

This study is drawn from a broader investigation carried out as a course project and addresses the question of the production and the broadcasting of costumes for two mini-series that are interconnected. Working from a historical perspective, we discuss in general terms how the the production of the mini-series became modernised from Primo Basilio (1988) [Cousin Bazilio] to Os Maias [The Maias], a period when the technological resources were more advanced and the organization of work became more structured. The better quality of the image, the search for verisimilitude and meticulous historical research, among other factors, has led to an improvement in the charm strategies of broadcasting. At the same time, at a more specific level, we seek to understand how the technological and aesthetic procedures that are employed in dealing with costumes, are included in the processes that are emerging from mediatization and which are features of the globalized society.

Key words: television, costume, scenario,decontextualisation, de-referencing

1. INTRODUÇÃO

This study investigates the techno-expressive procedures and strategies that are employed in creating and broadcasting the costumes used in the *Primo Basílio* and *Os Maias* mini-series, while, at the same time, discussing how this overlaps with the process of audiovisual media in the age of globalisation. Above all, we are concerned with introducing basic concepts that can act as guidelines for this study. On the one hand, this involves the notion of **materiality and the prevailing production of presence** conditions and on the other, the **concept of mediatization**.

The first field of investigation involves drawing attention to the material manner in which costumes are produced and make an impact on the viewer. How is the production carried out ? How is it put together ? What are the materials, fabrics and designs that are used in restoring the past ? How has the costume designer chosen the shapes, colours and textures of the epoch and recreated them ? The question of materiality in this study is not only expressed from the standpoint of material objects (the scenery and above all the costumes) but also viewed from an epistemological perspective. Arranged into a system by Gumbrecht (1998), and taking account of the studies of several authors such as McLuhan, Benjamin and Derrida, among others, the theory of materiality is a theory which is embedded in this reconstruction of materiality. It is concerned with understanding how material conditions control and work together to lead to the emergence of feelings.

At the same time, we are concerned with what Gumbrecht (2011) calls the ´production of presence´. Both Huyssen (2000) and Gumbrecht observe that there is a desire for ¨presentification¨ in the ¨subsequent waves of cultures of nostalgia¨. In the former, there is a discussion around the search for the past as an

anchor in an era of globalization and in the latter, an invitation to carry out an investigation of the effects of ´presentification´. Gumbrecht argues that when judging through the practices and attractions of the present ¨ the techniques of the presentification of the past tend [...] to lay stress on the dimension of space – because it is only in a spatial exhibition that we are able to obtain the illusion of touching objects that are associated with the past¨. He describes the introduction of these techniques which have been accompanied by the growing popularity of museums as well as a renewed interest in the reshaping of the historical sub-discipline of archaeology (2011, p.153-4). In addition, we can add the films and historical mini-series which are broadcast by television and the cinema. Now, the particular feature of historical fiction with regard to others, is that the question of the narrative dramatises the past by comparing it with real historical facts and placing the viewer at the level of a living experience that is close to the object of attraction.

It reflects a trend that became apparent in the second half of the 1980s. In Brazil, the production of films that were linked to memory and historical identity, took on a greater degree of complexity at the beginning of the 1990s when these films were required to cater for the needs of the international consumer market. Thus, cinematographic production becomes embedded in the rationale of a market in which films are a commodity that spread around the world in the cultural goods sector, a context where globalisation itself interferes in the features of cultural production. As a result, productions tend to lose their local character and acquire characteristics that can be adapted to different publics in distant places.

Within the present context in which memory is being exported and globalised – *Os Maias* for example, was the outcome of a Brazilian-Portuguese co-production – it is reasonable to suppose that figurative mechanisms can be embodied in a way that attracts a greater public. In other words, we are exploring how the expressive resources can become embedded in some of the mechanisms of mediatization.

In the light of this, we draw on the conceptualisation of **mediatization** provided by Muniz Sodré (2006) which views it as a means of combining institutions with media organisations – that is, as a coordination governed by activities designed for technological and commodified ends, as well as being culturally refined by a format or specific semiotic code. Another author who is of great value for our discussion is Braga (2007) because, as well as discussing the question of mediatization, he suggests a means of implementing an operacional analyse the phenomena. The author admits that the centrality and hegemony of the media is incomplete and clearly, there are possible creative escape routes. But the strong point in his reflection is its susceptible conceptual instrument of categorisation.

Thus, we can make use of the author´s suggestion for media products in the field of entertainmnet and determine to what extent the visual culture of the mini-series also operates in accordance with these mechanisms. Braga beleives that these mechanisms are, principally, as follows: speed in communications, geographical and public coverage, the catchment area, objectification, transformation, transmission and dissemination of types of information and behaviour, and the opportunity of using it directly in social interaction. This rationale of the media culture, which the visual culture of the mini-series is, to a certain extent, being subjected to, on the basis of our perspective, is also being characterised by a broader and decontextualised dissemination of images and/or sounds, objects, and situations by means of communication. Thus like the media culture that Braga refers to, the visual culture of the mini-series will be based on ´de-referencing´ and the abstraction of the most contextualised experience. Hence, the incident which was face-to-face and physically present, within this logic, today becomes involved in a process of growing abstraction. Braga recalls that the transition to abstraction is boosted by the interaction of the oral and writing tradition to a mediatization that decontextualises and discontinues the ´here and now´.

2. The conditions for Mediatization Emergence

It is likely that the conditions required for the emergence of mediatization, are structurally embedded in the general conditions for improving the image and industrial operating system that accompanies them. Renato Ortiz and Silvia Borelli, among others, have already noted how television (in the path it has

followed since the 1960s) has been abandoning the radiophonic language which characterised it as a radio with images. It is well known that as a result of technological advances, television is increasingly like the vehicle of images that are acquiring their own particular features. But a whole process was needed. In the opinion of Borelli:

> [...] from the 1950s to 1970's, there were significant changes related to technology, business administration management, professional training, the strengthening of the telecommunications sector and the narrative model [...] in the 1950s and 1960s, the following ´landmarks´ were highlighted: a search for a televisual language of its own (distinct from radiophonic, cinematographic or theatrical language); melodramatic narratives with a preference for ´tearjerkers´, the manufacture of products based more on skills than on technology; technical improvisation and the lack of criteria for the division of labour; the migration of ´cultural authors´, directors, actors and other components originating from other fields like radio, theatre and cinema; a large number of soap operas adapted from literary texts; and the experimental process of training authors, directors, actors and other agents. Already by the 1970s the changes were linked to a series of ´events´ such as the following: the appearance of videotape; camcorder cameras that were lighter and responsible for images of a better quality; the introduction of colour; financial investment in training personnel; an effective system for the division of labour; transmission over the national network (for some broadcasters), activities linked to the telecommunications sector and the potential use of new technologies which were rapidly growing in this period.[2011:63].

This whole technological and organisational process has been responsible for an improvement in the soap operas, in particular in the mini-series. One of the consequences of this improvement is the way it has brought the television image closer to reality. This is not only occurring at the level of narrative in the sense in which the plots are being progressively anchored to more concrete realities, but also in the photographic meaning of the image. All this helps the viewer to identify what is portrayed. By incorporating the outside surroundings as well as those of the studio (such as landscapes and streets) the soap opera can be distinguished from the teledrama. Moreover, by working with a few takes of the camera, and in a way that maintains image continuity without breaking it up (as in a soap opera), the mini-series comes close to cinemotagraphic language. Finally with the introduction of digital technology, particularly in television as a whole, it seams that the world is in a new stage.

Within this context, the mini-series *Primo Basílio* (1988) and *Os Maias* (2001) can be found to exist in distinct stages. From a visual standpoint, it can be said that, in spite of advances in scenography, especially with Mario Monteiro the set designer of Primo Basílio, the visual quality has made advances but there are still restrictions with regard to the use of cameras and lighting techniques. The strength of the narrative remains in, for example, the performance of Toni Ramos at the time when it is discovered that his character, Jorge, has been betrayed. There are two Ikegami cameras that capture in a masterly way, from different angles, the pain and rage of that moment. In the case of *Os Maias*, more sophisticated cameras, electronic publishing and post-production effects, involve a dilution of the characters in the aesthetic of the image. It can be noted that in 2001, television had already improved the language of television in a way that subtly integrated the visual resources with the narrative itself. It is very likely that it was these effects that led Luis Fernando Verissimo to make the following comment on the DVD version which followed the mini-series:

> The extaordinarily mobile camera of Luiz Fernando Carvalho ´visited´, rather than portrayed, the frivolous world of Lisbon of that time and its whole romantic atmosphere. But at depth, there was that majestic progression from the first scene to the climax, the wandering camera led us along as if we were in a slow tragic drama that conveyed the idea of a symphony.(Os Maias,2004.[DVD]).

There is also a great concern with the detail of the objects in the historical context and what comprises their particular features. As a set designer who was aware of the importance of his work, stated: ¨my business when setting the stage is not to decorate. Everything must work properly in the set, whether it be

the wall, the spoon that you hold, or the statuette. The appearance of an object either belongs to the epoch or it doesn´t – this is of fundamental importance¨ (Ortiz, 1988, p.140). These are the details of the sets and costumes that are increasingly being created ¨scientifically¨. It is this which endows the narrative with verisimilitude. However, this will not prevent conscious decisions being made about alternative sets, as will be shown later.

Within this context of showing the detail of objects, the most polished production was with no doubt *Os Maias*. The scenery and the costumes conjured up the sensation of being in the past - the heavy curtains of Ramalhete, the carpets which cover all the rooms, and the precise and artistic way that the plates were laid out on the table for dinner. The choice of the objects reflected the memory of other eras: decorated wine-glasses of a delicate design, flower arrangements in the centre of the table, (respecting the canons of 19th Century taste), lit candles that create an atmosphere of yellow and shadowy light. As well as this, *Os Maias*, in particular, used and abused of a tactile language in its objects and textures. As Cardoso noted, the new technology with its ability to capture, transmit and receive an image, has now entered the world of digital systems and high-resolution screens. As well as this, an acceptance of the natural effects of electronic cross-linking, such as *moiré*, have brought to our screens the highly-detailed textures of the portuguese aristocratic saloons of the mid 19th Century, with saturated and contrasting colours (Cardoso, 2009 : p.78).

In this case there is a powerful component of a sinesthetic effect. The objects in the image strive to mix with the feelings: one feels with one´s eyes, something that would be reserved for the feeling of touch; the velvet feel of an overcoat, or the softness of the silk dress of the heroine. One is aware through one´s eyes of the aristocratic sumptuousness of the crimson tones that the mansion of the aristocrats display in front of their verbal exchanges. We are experiencing the style of life of the portuguese elite with our body. Put in another way, the kinesthetic language of the objects of the scenery and costumes, heightened by the lighting and camera effects, springs to life as a feature of the audiovisual language of the mini-series in particular.

As well as the creation of this synesthesia, which culminated in *Os Maias*, there are other forms of modernisation of transmission that assist the viewer in becoming immersed in the image. It is these details of scenery and costume that are also ´scientifically´constructed. The objects themselves give the narrative its verisimilitude.

Unlike *Os Maias*, the outdoor scenes of Primo Basilio were not made in Portugal, because this would have incurred greater financial costs. They were reassembled in Bonsucesso (RJ) and recorded in a flat plain at Guaratiba (RJ), a scenographic town which is in front of Projac (Central Globo de Produção – Globe Central Production) in Jacarepaguá and also in Rio de Janeiro. In the case of many of these scenes, the best solution was chroma key (a special effects technique that allows a copy of the physical presence and background to be projected) and the newsmate technique (a technique that allows a cropped image to be superimposed on another) – the latter was employed to define the contours of the Teatro São Carlos, an 18th Century baroque building. In the opinion of Antonio Casimiro[1], a portuguese set designer and consultant for the two mini-series: ¨the interiors of the Queirozian surroundings were reproduced but the reassembling of the atmosphere on outdoor scenes were not well done¨.

3. The arrangement of costumes and mediatization

The work with the different parts of the costume has been modernised because its arrangement has been improved throughout the history of television. In reality, the consolidation of soap operas, and their increasing recognition by viewers, has progressed with the technical and conceptual evolution of their costumes. In the past, the soap operas possessed features of fantasy, where the exact epoch was left undefined, and the sets and costumes characterised by extravagance, with a blending of styles, materials,

[1] Interview granted to the authors in January, 2009

genres, forms and designs that were generally those of a carnival (Memória Globo, 2004, PP.40-41). Despite the uncertainty of craftsmanship involved the costume is at present a work that is becoming increasingly organised in both research and production.

In the same way as the photography and set production, the arrangement of the costumes for *Os Maias* marked a turning-point in Brazilian television. There was improvement, and the reason for this was that it could depend on a more accurate production and greater financial investment. Apart from having several recordings in Portugal, there were more resources and an attempt to be more exact with regard to the costumes of the period too. The costume designer Beth Filipecki made the following observation:

> I had free pass at the National Costume Museum in Lisbon, where I could pick up a garment and see how much it weighed. It was a really emotional feeling. I really consider this is mature work. You cannot play around when you are doing Eça nor can you play around when you are carrying out dramatic art and to producing a mini-serie. It was a great experience. The search for perfect modeling, suitable fabrics, correct draping, and the right weight, colour, shape and form of the silhouette, were present as essential features of the costume¨. (Memória Globo, 2007, 0.275).

However, as far as we are aware, even in 1988 with *O Primo Basílio*, historical research and the technology of 19th Century clothing was carried out well. Both *Os Maias* and *O Primo Basílio* took care to display their characters with costumes that correctly reflected what was being worn in the 19th Century. This consistency applies to the explicit details that Eça de Queiroz included in describing the garments of his characters such as the subtle matching of fabrics, models, accessories and ornaments, features that are found in each of the social portraits outlined by the author. The costume comprises both the visual appearance and also many of the techniques employed to arrange clothes in that era. Both in *Os Maias* and *O Primo Basílio*, we see the use of false starched collars and cuffs, fitted on men´s shirts. This practice was widespread in that epoch and it helped make men seem formal and pompous. And if we look with an attentive eye at the dinner jackets of the male characters in *Os Maias* (Carlos de Maia, João Ega, Craft, Damaso and Castro Gomes), it can be noticed that the seam above the shoulders, which joins the part at the front and behind, is not exactly above the shoulder as in modern dinner jackets but is a little slanted behind, above the shoulderblades, as was the custom in that era.

But what matters here is to determine when and how the transmission fails to respect the original content of Eça de Queiroz and artificial devices are employed. It is from this that we can ´read´ the procedures and strategies through which the mediatization will emerge. Returning to our original discussion, it can be stated that there are procedures that can assist the features of mediatization such as ´de-referencing´, de-contextualisation, glamorization and updating. However, these are concepts that are very close and are often intertwined, since there are no rigid distinctions between them.

In conveying the portuguese theme of the 19th Century that is described in critical terms by Eça de Queiroz, the broadcaster is already introducing a situation of ´de-referencing´ per se, since the reference-point and identity of Portugal are being questioned within the novel itself. In fact, Portugasl is placed in a situation of dependence in regard to European countries like France and Britain. With its identity still glued to the laurels of the colonisation of the 16th Century, Portugal remained with an agrarian economy while its European neighbours were already involved in the Industrial Revolution. Portugal orbited around these countries in pursuit of the life style, dressing, enjoyment, and their aspiration for social distinction. It sought a standardised European identity which has now been resumed and updated for the globalised contemporary context and is conveyed through the techno-expressive resources of the Rede Globo [Globe Network]. The choice of a theme which seeks to attain a global perspective, involves all-inclusive features. It is in this way that the broadcaster is, for the second time going to be exaggerated in terms of ´de-referencing´ (because, as we have already seen there is already an indeterminate stage of portuguese ´referencing´ in the novels). This condition is definitely one of the strategies of media language, a language which can belong to everybody, draw close to particular contexts and not be bound up with any particular identity.

According to Antônio Casimiro, a portuguese Rede Globo consultant for the mini-series, in *O Primo Basilio*, the habits and customs of the time were not studied very well. The kind of hat that was worn, for example, was incorrect, even though it was portuguese; the same applies to the way of eating and the props. He made the following comment:

> People in the bourgeoise world did not eat so much in the morning. It was only bread and butter or toast. Breakfast was not like that ... a vast amount of fruit. The lunches were not like that either. People didn´t eat cod like that – cod was the food of the poor. Sometimes people are shown greeting each other.... the character of Juliana, the cook. Marília Pêra appeared decked up with gold ornaments but it wasn´t like that.

It is worth pausing to consider this question of the earring. The TV Globo production follows exactly to the letter, Eça de Queiroz´s description of the maid Luiza. As in the book, the video shows Juliana as thin, wizened, hunched and worn out. At first her costume is made up of the minimum number of garments and these are shown repeatedly in the different chapters. These articles of clothing change when after blackmailing Luiza, she begins to obtain some more clothes and accessories. To a great extent, these alterations are plausible in the stylization of the film for the video.

However, a more discordant note is struck by the fact that the maid displays golden earrings in every scene. At no time does Queiroz make any mention of this item, which glitters and draws one´s attention to the television screen. Are they being worn for aesthetic reasons? - something shiny to set off against the gloomy face of the character who wears dark clothes and has dark hair? We do not possess this information but the fact is that the earrings worn by Juliana are very similar to traditional portuguese jewellery and show little variation from other models, including the ¨arrecada¨, a type of earring of gold or silver filigree workmanship. When account is taken of the importance of adornments and rings, particularly for trraditional portuguese women, (including the ¨arrecada¨ models that derive from popular traditions), it is possible to understand the way the earrings are used by the character. Thus, although these rings have not been described by Eça, their use turns the character of Juliana into an icon of portuguese folklore, a figure that in the public imagination is well-known from traditional images that are widespread in the culture of Portugal. They are stereotyped images that can be recognised by everybody.

Apart from this question, by introducing a situation in which costumes feature in a different historical time than the one which Eça wrote about, we are strictly dealing with the issue of historical decontextualisation. For stylistic purposes and even with a desire to preserve a degree of narrative consistency, the costumes sometime ignore historical detail in the interests of the narrative. This is the case in both the mini-series.

One example: in the love sequence between the sweetheart couple, Pedro da Maria and Maria Montforte, there is a part that is incompatible with historical and ergonomic reality. This is the scene when Maria is on the swing, and it is on account of the crinoline that is worn under the skirt that has been seen in the previous scene. The voluminous skirt of the character is supported by a crinoline[2] underlay that was still not in use in 1850 but was subsequently acclaimed as the most famous fashion model of that epoch. In Cintra, Maria is filmed swinging without paying attention to the voluminous folds formed by the combined skirt/crinoline which technically would have prevented her from swaying on the swing in an agile way. The crinoline was removed for this scene. The *Os Maias* mini-series shows the viewer some examples of behaviour in society that does not conform to the physical reality of the epoch. In a gentle and subtle way it draws the narrative of the eighteen hundreds depicted by Queiroz to customs that are more common in the contemporary world and thus are a form of updating.

[2] Crinoline is a cage made of metal hoops which helps to support the wide circumference and volume of material of the skirts worn in Europe in the second half of the 1850s, particularly after 1856 when it began to be sold commercially. Maria wears a crinoline under her clothes in all the scenes, anticipating (in the 1850s) the cage that came to be adopted by women in 1856.

ISBN 978-972-8692-72-8

Final Considerations

It has been our aim in this study to understand how the technological and aesthetic procedures employed in handling the costumes in *O Primo Basílio* and *Os Maias* are included in the mediatization procedures of our globalised society. Working from the bias standpoint of expressive resources and within a context that provides the production conditions for this mediatization, we show how the rational and scientific operations involved in the broadcasts, collaborate in this process.

Globalisation which is subject to television products, ´de-references', decontextualises and idealizes, or else, invests the historical data with glamour. The media language tends to turn the audiovisual product into something determined by the reference-points of common sense. As was seen in the case of the ring, (as an icon of portuguese folklore) and the crinoline being used anachronistically, among an array of items, there are objects that can change the refence-point of history. Although they are elements of costume, they also form a part of the language of the narrative and affect history by being able to change its reference-points and context. This factor was noted by Antônio Casimiro, a consultant of the mini-series when he pointed out that globalisation:

> portuguese society at that time was not so ostentatious. The brazilian producers abused the aspect of luxury, perhaps at the insistence of the director. Lisbon was not Paris or London or even Vienna. The atmosphere of Lisbon at the end of the 19th Century was not portrayed and the producers did not want to accept a lot of the advice that was given, so long as the final result was something of beauty.

It remains to find out how the globalized products are being used for the popularisation of world culture. In other words, the following questions should be raised: in what aspects and dimensions the language of mediatization are aggregating culture? They can certainly do it but it is already another kind of question. Of doing it in another way - post-modern way, without doubt.

Bibliographical References

Borelli, S.H.S., 2011. "Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione" In : LOPES, Maria Immacolata Vassalo de ET all (orgs) *Ficção Televisiva transmidiática no Brasil*.: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina.

Braga, J.L., 2007. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi et al. (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina.

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Anablume, Fapesp, USCS, 2008.

Gumbrecht, H. U., 1988. *Corpo e forma*: ensaios para uma crítica não hermenêutica. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

____. *Produção de Presença*: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Ed Contratempo, 2011.

Huyssen, A. 2000., *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Memória Globo. 2007. *Entre tramas, rendas e fuxicos.* O figurino na teledramaturgia da TV Globo. São Paulo, 2007

Ortiz, R. et al. 1988. *Telenovela*: História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

Os Maias, 2004. [DVD]. Directed by Luis Fernando Guimarães. Brasil: Globo Vídeo The Maias, 2004

Sodré, M. Eticidade, Campo Comunicacional e Midiatização In MORAES, Denis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

FUTURO DO PRESENTE: OBSERVAÇÃO DE COMUNALIDADES ESTÉTICO-VISUAIS ENTRE FIGURINOS FUTURISTAS E A MODA VIGENTE

BÁRBARA FORMIGA, HANS WAECHTER

[1]*MSc em Design, UFPE, barbaraformiga@gmail.com*

[2]PhD em Comunicação Audio-Visual e Publicidad, Universidade Autónoma de Barcelona, hnwaechter@terra.com.br

***Resumo**: O homem procura prever futuro desde tempos remotos. O cinema de ficção científica é campo fértil dessas previsões com expectativas visuais de futuro. Esta pesquisa vê roupa como comunicação, observando comunalidades estético-visuais entre figurinos de filmes futuristas e a moda vigente no período. Foram analisados 10 filmes futuristas, da década de 20 até hoje, divididos por década, 3 a 4 figurinos por filme, totalizando 35 figurinos. Compreendeu-se como perspectivas de futuro de uma sociedade, dependentes do contexto social-tecnológico, são refletidas nestes figurinos através de elementos da linguagem visual, que, usados repetidamente, contribuem para um estereótipo e repertório visual de futuro.*

***Palavras chave:** figurino, moda, design, futuro, ficção científica.*

1. O figurino e seus futuros

Prever futuro é uma das capacidades mais desejadas pelo homem. Identificar particularidades desse tempo por vir é algo que medo, curiosidade ou processo natural estimulam no ser humano há tempos. Próximo ou remoto, definido ou não, o futuro é carregado de expectativas e concepções que se alteram continuamente.

Com a industrialização e o acelerado desenvolvimento das tecnologias, a percepção do tempo social [pelas formas sociais de trabalho e mensurada pela tecnologia] e do tempo subjetivo [experiência pessoal, sensação de velocidade e passagem do tempo] determina modificações de várias naturezas no cotidiano. Cria paradigmas diferentes dos passados e necessidades e situações nunca imaginadas. Surge a necessidade de se reinventar no contexto temporal futuro.

Considerando o contexto em que o design se insere e suas diversas áreas de atuação, percebe-se uma constante tentativa de representar e/ou objetificar o tempo futuro numa forma de previsão. Bonsiepe [1997] fala que o design é atividade fundamental, com ramificações capilares em todas as atividades. Em qualquer uma dessas áreas de design, vemos referências à ideia de se criar o novo. Nesse sentido, Bonsiepe fala que o design é orientado ao futuro.

Os figurinos futuristas são produto da sociedade de consumo que trabalham esses elementos para encontrar uma forma de representação de futuro que reflita anseios de seu tempo com atributos visuais em novas configurações, trazendo ideia de futuro.

Ao perceber o figurino como informação organizada sobre o corpo do ator, ele é fruto do design da informação, definido como a arte e ciência de preparação da informação, possibilitando seu uso de maneira competente e efetiva [HORN, 1999]. Ele é responsável por delinear a futura forma na qual o usuário encontra as informações, realiza a leitura, estabelece a relação entre os elementos, interage com a interface e compreende a comunicação.

O figurino é aqui um artefato visual já que foram analisadas imagens e não o vestuário real, e seus aspectos materiais são observados a partir da aparência. Nele, pode-se não só verificar a ocorrência de

singularidades gráficas, mas também classificá-las quanto à linguagem visual utilizada. Um novo sentido além das funções linguísticas pode ser inferido junto com “regras da cultura visual” escolhidas para o uso desses elementos, ao serem observados aspectos culturais manifestados nos recursos visuais gráficos.

Os significantes desses elementos visuais são criados e, reciprocamente, compreendidos através do repertório cultural de cada sociedade. Numa sociedade globalizada, esses significados ganham abrangência cada vez maior. Ao configurar produtos, o designer configura a linguagem visual em parâmetros que possam ser compreendidos em uma sociedade.

Os elementos básicos da linguagem visual norteiam a análise das mensagens visuais dos figurinos futuristas. Foram destacados forma, volume, textura e cor propostos por Dondis [1997]. A linguagem visual do vestuário tem estes elementos como princípio, mas renomeados como silhueta, proporção e linha, detalhes, tecido, cor e textura [SORGER; UDALE, 2009].

A moda, onde figurino também se insere, carrega tais elementos e pode ser considerada arte, comunicação e comportamento, segundo Lipovetsky [1989], e, apesar de deixada em segundo plano nas esferas intelectuais, está em toda parte, das ruas às manifestações intelectuais.

Entender moda como reflexo social é fator de primeira importância de seu estudo. Bonsiepe [1997] afirma que a visão do designer sobre o artefato que cria é distinta da que o usuário terá, sendo assim, o conhecimento da cultura com o apoio das ciências sociais e humanas é de extrema relevância para as reais necessidades do usuário. Esta se torna umas das premissas do projeto do design, evitando produtos sem funcionalidade - função estético-simbólica na qual se inserem aspectos culturais, sociais, históricos e tecnológicos.

As mudanças contabilizadas pelas décadas carregam uma imagem da moda que refletem aspectos sócio-cultural-econômico-tecnológicos e, ao mesmo tempo, carregam características estéticas singulares reconhecíveis quando reutilizadas e afirmadas pelo grupo inserido no mesmo espaço-tempo. As características de futuro a partir dos figurinos são um caminho para compreender o sistema simbólico que envolve estes grupos.

Os figurinos futuristas referem-se a um tempo ainda não ocorrido. Carregam dados individuais, que dizem respeito ao personagem e seu papel no enredo; estéticos, que podem negar o já conhecido ou misturá-los numa nova concepção de futuro e efêmeros, pois, assim como nega um tempo anterior, pode ser negado por outro, representando espaço-tempo específico.

A tendência pode ser apontada como solução de previsões futuras, ditando imagem ideal e diminuindo a angústia pela incerteza com relação às mudanças. De acordo com Caldas [2004], a tendência forma um conceito construído ao longo do tempo a partir de necessidades da sociedade de culto ao novo, da mudança e do futuro, tendo como base a ideia de movimento e evolução.

Vê-se então a ficção científica, através do design de seus cenários, objetos e figurinos, tentar profetizar ou lançar tendências, gerando soluções para possíveis consequências e incertezas do futuro.

A ficção científica traz a ideia de paradoxo entre rigor causal, factual e universal do saber científico e liberdade de imaginação da ficção. Nogueira [2010] fala que, para ultrapassar esse paradoxo é preciso considerar ficção como relato que efabula ou especula sobre mundos/acontecimentos possíveis a partir de hipóteses baseadas no conhecimento científico vigente ou expectável acerca de determinado fato ou fenômeno, projetando, a partir delas, suas consequências num momento futuro.

Se o que é passado já é conhecido e adquirido, o desconhecido é naturalmente associado ao futuro. O futuro é inquietante e, muitas vezes traz suspeita e preocupações, ocasionando nas distopias. Na ficção científica, a curiosidade em relação ao futuro é explorada como questionamento das consequências dos avanços científico-tecnológicos sobre o destino da humanidade [NOGUEIRA, 2010].

Segundo Cardoso [2006], ficção científica é uma forma fantástica que retrata tempos futuros e ambientes que diferem dos nossos e provê comentário implícito sobre a sociedade contemporânea, explorando efeitos, materiais e psicológicos, que qualquer tecnologia nova pode ter sobre ela.

O futuro é a temporalidade preferida da ficção científica, por não ter amarras históricas que limitem a criação de ambientes e situações insólitas. Por isso, se torna impossível escrever efetivamente sobre o futuro [BOVA, 1993]. Ainda assim, predições existem.

As obras de ficção podem ser consideradas realidade virtual onde interage autor e público. O autor é um criador que possibilita questionar metaforicamente o processo de criação, autoria e responsabilidade sobre o que foi criado.

Mesmo com divergências em termos da ontologia de seus mundos, vários temas são recorrentes na ficção científica. Utopias e distopias, medos e quimeras, paraísos e apocalipses, criação e destruição são alguns deles. Os cenários [cibernéticos, metropolitanos, espaciais, apocalípticos], os objetos e as personagens [*aliens*, robôs, *cyborgs* e andróides de espécies variadas] são algumas das dimensões dos futuros na ficção científica. As formas de organização social ou política são determinantes e muitas vezes são representadas por distopias em uma visão pessimista e agressiva do que se espera da humanidade.

Rose apud Rodrigues [2011] propõe tipologia classificatória da ficção científica dividida em: Espaço, Tempo, Máquina e Monstro, oriundas de tipos específicos de narrativas que contêm a diversidade de elementos que caracterizam o gênero.

O cinema futurista é um campo onde lugares inexistentes e improváveis, nunca antes projetados, são possíveis, mas numa mistura do que existiu e sua negação para um novo futuro. Seus figurinos são responsáveis pelo emprego de combinatória de elementos [cores, formas, silhuetas, estilos, texturas] que garantem a identidade do personagem [estilo e aspectos psicológicos], a determinação tempo-espacial e atmosfera pretendida no filme, comunicando sentimentos, estética, situação cultural-econômico-político-social, entre outras.

Os figurinos futuristas contribuem para um repertório estético-visual associado ao futuro que é disseminado por designers em seu processo criativo. Se o designer cria para um tempo futuro, naturalmente deve se utilizar dessas linguagens incorporadas ao seu repertório.

Durante décadas, viu-se o cineasta validar designers trazendo suas criações para a tela através de personagens. Um exemplo é o de *Barbarella* [Roger Vadin_1968], que teve a sequência final de figurinos inspirada nas ideias de Paco Rabane. Mesmo ainda sendo possível identificar eventos como esse, como os figurinos criados por Jean-Paul Gaultier para *O Quinto Elemento* [The Fifth Element_Luc Besson_1997], hoje é comum ver designers de moda inspirando-se em figurinos de cinema, validando-os como terreno de novas ideias. *Matrix* [Andy & Larry Wachowski_1999] foi um exemplo que influenciou a calça *skinny* com as roupas justas da personagem *Trinity*. Essa via é, provavelmente, recíproca, no entanto, independente da origem, os elementos visuais utilizados envia mensagens sobre uma época, estabelecendo características comportamentais, culturais e econômicas.

O cinema, além de representar anseios, estilos e modos de ser e parecer de uma época, incitam o desejo de consumir e as relações de pertencimento a determinado grupo. O indivíduo representado pelo cinema, carrega características de individualidade com significados para si e para quem os vê, por meio de objetos. A moda tem um papel fundamental no processo de subjetivação do indivíduo em sociedades continuamente se remodelando e, junto com elas, sua identidade, valores e anseios de futuro.

Vislumbrando esses figurinos, foi possível analisar o uso da linguagem visual por parte dos mesmos e entender seu diálogo com o contexto em que foi projetado, além de perceber sua contribuição na criação de estereótipos de futuro. Estes elementos visuais utilizados em conjunto com estes estereótipos formados servem de campo fértil de inspiração para o projeto de design.

2. Metodologia

Esta pesquisa é analítica, observando aplicações da linguagem visual e resultados estéticos presentes nos figurinos futuristas, para investigar comunalidades entre suas representações de futuro com a moda vigente. É exploratória ao propor aproximação com fenômenos de representação visual de futuro ou um novo enfoque sobre o mesmo. A interpretação dos resultados é dedutiva enquanto as descrições derivadas da mesma são quantitativas e qualitativas.

Foram observadas comunalidades entre figurinos de filmes futuristas e a moda vigente, levantando dados que avaliem a linguagem visual atribuída ao futuro representada pelos filmes futuristas desde o início do século XX até a atualidade, comparando-os à moda vigorante nestes períodos, oferecendo dados de como o contexto sócio-cultural-tecnológico influencia representações de futuro por meio do vestuário em suas características e composições.

A amostra foi de 3 a 4 figurinos por filme, por sua importância dentro do enredo ou relevância visual; um filme por década, totalizando 10 filmes e 35 figurinos. Os filmes foram escolhidos por sua relevância para o gênero e para a história, considerados emblemáticos e tendo boas qualificações em sites especializados em cinema como o imdb [*internet movies database*].

Os filmes escolhidos foram:

1927	**Metropolis** [Fritz Lang]
1936	**Things to come** [William Cameron Menzies]
1940	**Flash Gordon** [Ford Beebe & Ray Taylor]
1956	**Forbidden Planet** [Fred Mcleod Wilcox]
1968	**Barbarella** [Roger Vadin]
1971	**A Clockwork Orange** [Stanley Kubrick]
1982	**Blade Runner** [Ridley Scott]
1999	**Matrix** [Andy e Larry Wachowski]
2002	**Minority Report** [Steven Spielberg]
2010	**Tron: Legacy** [Joseph Kpsinski]

3. Resultados

3.1 Resultados quantitativos

3.1.1 Características conceituais dos filmes

Foi observado o que abordam os filmes em termos de tipologias, ontologias, cenários e temas, para auxiliar a compreensão dos futuros preconizados pelos mesmos. Um filme pode apresentar mais de uma dessas.

Por se tratarem de filmes futuristas, todos abordam a questão do tempo em suas tipologias. A maquina aparece em 6 filmes mostrando que capacidades tecnológicas de uma sociedade estão intimamente ligadas à sua visão de futuro, enquanto 5 filmes abordam o espaço como possibilidades exploratórias de futuro.

Distopias e quimeras são unânimes, seguidas pelo medo e destruição. Tendência ao pessimismo e à desilusão quando se pensa no futuro de forma geral. Não existe consenso geral em termos de cenários, porém, 7 filmes são em cenários metropolitanos, enquanto 4 são espaciais, 3 apocalípticos e 2 cibernéticos.

Avanços científicos estão em todos os filmes, mostrando, novamente, que ciência e tecnologia são associadas à possibilidade de mudança e a um futuro diferente. Dispositivos tecnológicos e naves em 6, e computadores e robôs em 5 filmes, estreitam mais essa relação.

- Peças do vestuário

Considerando as peças de vestuário de forma geral, percebem-se comunalidades no uso das mesmas contribuindo para estereótipos de futuro.

Dos 35 figurinos, 16 deles usam calça que, junto com 12 que usam camisa, consistem na combinação mais utilizada. Sabendo que apenas 14 são figurinos femininos, temos 4 saias, 3 vestidos e 3 *bodys*/*collants*. O macacão é outra opção frequente. Além destas peças mais estruturais, outras complementares aparecem de forma significativa: o sobretudo e a capa. Em alguns momentos estes podem ser confundidos e/ou usados com mesmo propósito, porém, foram separadas para maior riqueza de observação.

A análise das peças de vestuário fazem mais sentido quando comparada com os panoramas dos acontecimentos e da moda de cada década em particular.

- Linguagem visual

Os dados de linguagem visual dos figurinos foram identificados com auxílio de dicionários e enciclopédia de moda. Dela, observam-se as seguintes informações:

I. Forma

Predominância de simetria. A assimetria, geralmente é utilizada no destaque de algum personagem como forma de dar-lhes um caráter diferenciador, seja no caso de um vilão, como em *Metropolis*, ou do último de uma espécie, como Quorra em *Tron*. Silhuetas retangulares e alongadas tem mais ocorrência, seguidas pelas ampulheta e em Y.



Figura 1: Sam [silhueta simétrica] e Quorra [silhueta assimétrica] em *Tron* [2010]

II. Volume

Predominantemente justos e, em boa parte, rígidos. A rigidez pode ser no figurino como um todo ou em detalhes como ombros salientes, sustentados por alguma estrutura, ou uma gola proeminente, como no Imperador Ming em *Flash Gordon*.

Volumes ampliados, folgados e volumosos são constantes em menor proporção e, geralmente, identificam personagens de mais raciocínio e menos agilidade, como os vilões Rotwang de *Metropolis*, Duran Duran de *Barbarella* e Imperador Ming de *Flash Gordon* ou o "guru" Kevin Flynn de *Tron*. Em casos menos frequentes, são elemento do contexto, como os ombros de Oswald Cabal e Rowena em *Things to come*.



Figura 2: Oswald Cabal e Rowena e seus ombros salientes em *Things to Come* [1956]

III. Textura / Estampa

A aparência lisa das texturas/estampas aparecem na maior parte dos casos, sendo substituídas em casos mais frequentes pelo geometrismo, principalmente a partir da década de 40. A aparência plastificada é a 3a opção mais utilizada, aparecendo mais a partir dos anos 60, onde viagens espaciais tornam-se realidade e a própria moda apropria-se de materiais sintéticos simulando aparatos espaciais.

IV. Cores

Preto e branco estão sempre presentes, isoladas ou em combinação das duas. O cinza aparece significativamente, mostrando tendência à neutralidade.

Cores quentes, quase tão frequentes como o cinza, são usados em pequena proporção como destaque, como no caso da blusa de Duran Duran em *Barbarella* e os geometrismos de Clu em *Tron* ou, quando mais evidentes, acompanhados de uma das cores neutras, como Dildano de *Barbarella* ou a mãe de Alex em *Laranja Mecânica*.



Figura 3: Duran Duran [p&b com cor quente] em *Barbarella* [1968]

V. Detalhes

Mangas [quase sempre compridas] e golas são os mais utilizados como detalhes. Em alguns casos, golas são proeminentes, funcionando como elementos de destaque, como no Imperador Ming de *Flash Gordon*. Em outros casos, são altas, como a de Duran Duran de *Barbarella* ou a de John Cabal em *Things to come,* dando aos decotes aspecto mais fechado, mesmo quando os trajes são sumários, como os da própria Barbarella.

As botas são o terceiro detalhe mais utilizados, variando de estilo segundo a moda do período, como, por exemplo, as mais militarizadas de John J. Adams em *Forbidden Planet* na década de 50, as longas de Barbarella nos anos 60 e as desgastadas e desestruturadas em estilo punk de Priss em *Blade Runner* de 1982.

Ombreiras, cintos e botões são menos frequentes, porém, significantes. As primeiras aparecem mais nos

filmes das décadas de 30 e 80, refletindo detalhe específico da época.



Figura 4: Imperador Ming em *Flash Gordon* [1940]

Estes elementos de linguagem visual em conjunto comunicam/informam e apresentam relações estreitas com a sociedade em cada década e, consequentemente com a moda deste período, destacando tendências e linguagens.

3.2 Resultados qualitativos

Nestes filmes, seus futuros sombrios e pessimistas, distópicos, evocavam a figura de um herói, às vezes por determinação divina, como no caso de Ferder em *Metropolis* ou Neo em *Matrix*. O homem parece não acreditar na própria capacidade transformadora e dispensa aos heróis a responsabilidade de salvar a humanidade de qualquer situação opressora. Alguns destes ocupam o centro da narrativa como Flash Gordon e Barbarella, enquanto outros são de forma mais indireta, como John J, Adams em *Forbidden Planet*, John Anderton em *Minority Report* ou Sam Flynn em *Tron*. São as situações que variam nos filmes, pois expressam questionamentos de uma sociedade em espaço-tempo definidos.

Metropolis fala da angustia de uma sociedade industrial e sua luta de classes, acreditando na redenção da classe dominante por meio de um herói conciliador. Tinha um visual ainda muito preso à estética dos anos 20, inclusive nos traços decó do robô.

Things to come reflete o momento crítico entre as duas Grandes Guerras e sua influência social e tecnológica. Mesmo referenciando vestes clássicas greco-romanas, carregava a estética *Avant-Garde* e a geometria nas formas mais estruturadas.

Devido à atmosfera da Guerra, a visão de futuro de *Flash Gordon* é simplista, divertida e descompromissada com questões sociais, um respiro de toda a opressão da época. Por ter sido filmado em sua maioria ainda nos anos 30, ecoa a estética *avant-garde* mas, traz referências de Robin Hood, que teve sua versão cinematográfica mais famosa em 1938.

O futuro de *Forbidden Planet* mostra a possibilidade de viagens espaciais que começavam a se tornar realidade na década de 50, além da redenção da sociedade pelo consumo através de Altaira que demandava de seu Robby uma roupa nova a cada ocasião. Trazia também referências de uniformes militares tradicionais da década de 50

Com a chegada do homem à lua, a saída da órbita terrestre e a interação com as vidas em outros planetas tornam-se ainda mais palpáveis como em *Barbarella* e suas naves e objetos fantasiosos, onde a heroína tem uma missão em outro planeta e lida com hábitos e culturas exóticas. A época traz uma mudança drástica no vestuário, com elementos claramente referentes às naves e objetos espaciais além de uma cultura jovem e da liberação sexual feminina e suas minissaias.

Laranja Mecânica é uma crítica à Guerra Fria e a um mundo dividido em dois extremos: governos ditatoriais de direita e uma fracassada tentativa de esquerda. Ambos são igualmente desumanos, pois Alex não se vê amparado nem contra, nem inserido no sistema através do método de reabilitação ao qual é voluntário na prisão. Carrega o visual pop da transição das décadas de 60 e 70 por meio das cores, comprimentos,

silhueta A e de detalhes como abotoamentos duplos no casaco, botas em material plastificado ou o uso de perucas

Assim como *Metropolis*, *Blade Runner* aborda a possibilidade de dar vida à maquina, só que, ao invés da engenharia mecânica, usa a então recente engenharia genética. Temos a associação dos heróis com uma estética [dos filmes *noir* dos anos 40 que empresta as ombreiras para o novo visual dos anos 80] segura e conhecida e a dos replicantes com a forte e nova estética do *punk*

Em *Matrix*, a realidade virtual, possível com o advento da internet, é o tema principal da trama em que o herói "escolhido" ['*the one*'] tem que salvar os humanos livres [vírus no sistema] dos agentes antivírus. Traz duas fortes tendências coexistentes nos anos 90: o moderno minimalismo funcional da realidade virtual x o artesanal e desestruturado do mundo real.

Minority Report não fala de um futuro tão distante. Num Estados Unidos recém atacado no atentado de 11/09/2001, a preocupação com segurança ganha papel de prioridade ainda maior. O filme busca elementos sobrenaturais como os *precogs* para tentar resolver essas inseguranças, já que estão ligados diretamente a um departamento de polícia e de segurança, a divisão Pré-Crime. Carrega um pouco do simbolismo *noir* do claro [*precogs* e prisioneiros, ambos sob o controle da divisão pré-crime] x escuro [uniformes e vestes ordinárias de aspecto mais sério].

Tron, por sua vez, leva a realidade virtual ao extremo e a encara como uma prisão de difícil saída, refletindo a dependência do homem, cada vez maior, da vida virtual por meio de dispositivos portáteis. Traz uma estética muito mais figurativa pois trabalha em termos de simulação de uma realidade por meio de linguagem de programação, mas o faz através de silhuetas contemporâneas.

4. Conclusões

Desde o início do século passado a ficção científica constrói, por meio do cinema, futuros próximos ou remotos, definidos ou não. Em sendo um não-lugar [lugar inexistente ou projetado de forma livre, pois estaria por existir], pode misturar lugares do passado, descolados de particularidades verídicas, para construir lugar profético no futuro. Passado e presente, mesmo mais tangíveis, são tão volúveis quanto o futuro, pois dependem do contexto histórico-social de onde são recortados e a de onde são observados.

Embora evocado, o futuro é exorcizado por visões que, mesmo buscando algo utópico, terminam num contexto distópico. Mesmo com a possibilidade de futuros em ambientes espaciais, a metrópole ainda parece ser o cenário para o qual caminha-se, na Terra ou em outro planeta. Nos filmes futuristas, medo e destruição exorcizam o futuro por meio de avanços científicos [NOGUEIRA, 2010] e desdobramentos maquínicos como computadores e dispositivos tecnológicos, naves e robôs que saem do controle e aniquilam a sensibilidade humana. Ao mesmo tempo em que o homem anseia pelo futuro, ele o teme e busca algum herói que irá conservar alguma segurança do passado já machucado, seja no mundo real ou numa realidade artificial em que o mundo está inserido.

Os figurinos destes filmes reforçam aspectos espaço-temporais da narrativa e características psicológicas dos personagens, revelando muito do futuro defendido pelo filme.

Um movimento natural ao conceber o figurino de um tempo futuro é o de misturar repertório de formas do passado, reinterpretadas e misturadas em novas combinações. Em não correspondendo a um passado real e não seguindo linearidade temporal, podem ser aceitas como futuro. *Things to Come* é um exemplo que cita povo ou etnia antiga através de referências estéticas do vestuário clássico greco-romano, mas sendo novo e moderno.

A noção de modernidade é igualmente imprevisível pois não se sabe se, tempos depois de serem criados, tais figurinos ainda representarão ideia de futuro. No entanto, algumas épocas ou aspectos estéticos destas possuem "modernidade" visual intrínseca, como o corte Chanel dos anos 20 e 30, curto e geométrico, visto em *Tron*, o mais recente da amostra. Outros exemplos são os vestidos trapézio em material sintético de

Courréges e acessórios como viseiras, óculos e botas referenciando o design de aparatos espaciais, resultado da celebração de futuro e da corrida espacial. *Barbarella* é a maior representante desse imaginário futurista massificado pela década de 60.

Com processos de globalização ocasionados por avanços tecnológicos e a expansão da indústria da moda, tribos e estilos se multiplicaram tornando mais difícil definir a moda atual [MESQUITA, 2004] e também as referências futuras, já que são criadas no presente e trazem muitas vezes referências do passado. Até o século XIX era mais simples definir silhuetas de cada período. No século XX, essas particularidades variam num espaço menor de tempo, definido por décadas. Hoje, com o estilo e escolhas pessoais em primeiro plano, junto com lançamentos de tecidos inteligentes e modelações do corpo por cirurgias plásticas e exercícios, vemos não mais uma silhueta definida pela roupa e sim, o corpo modelando a mesma [CASTILHO, 2005].

Em meio à dificuldade em definir precisamente o futuro [BOVA, 1993], referências e estereótipos parecem ser almejados. As escolhas dos designers na construção desses figurinos em suas tentativas de expressar uma ideia de futuro por meio de linguagem visual refletia estética e visualmente o que estava sendo vestido na época de sua criação.

Destas propostas estéticas tão diferentes, é possível identificar, além de comunalidades entre linguagens visuais dos figurinos e moda vigente em cada período, elementos visuais que se repetem. Essa repetição ajuda na criação e perpetuação de estereótipos de futuro como o uso de macacões, capas/sobretudos, botas, ombreiras, golas [muitas vezes avantajadas], preto e branco e materiais sintéticos. A forma simétrica, o volume ajustado ao corpo com detalhes mais fluidos como as capas e sobretudos, a textura lisa e as formas alongadas, silhuetas retangulares masculinas e ampulheta femininas, volumes rígidos, além do geometrismo, também contribuem para um imaginário visual de futuro que precede e ao mesmo tempo permanece mesmo depois do ufanismo espacial da década de 60.

Referências

Bonsiepe, G., 1997. *Design do Material ao Digital***.** Florianópolis: FIESC/IEL.

Bova, B., 1993. *Challenges.* New York: Tor.

Caldas, D., 2004. *Observatório de sinais.* Rio de Janeiro: Senac Rio.

Cardoso, C. F., 2006. *Ficção científica, percepção e ontologia: e se o mundo não passasse de*

algo simulado? História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 13 [suplemento], outubro.

Castilho, K., Martins, M. M., 2005. *Discursos de moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Dondis, D. A., 1997. *Sintaxe da linguagem visual.* São Paulo: Martins Fontes.

Horn, R. E., 1999. *What is Information Design? Information Design as an Emerging Profession.* in Information Design, ed. by Robert Jacobson, MIT Press.

Lipovestsky, G., 1989. *O império do efêmero.* São Paulo: Companhia das Letras.

Mesquita, C., 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Nogueira, L., 2010. *Manuais de cinema II – Gêneros Cinematográficos.* Labcom Books.

Rodrigues, E. M. da S., 2011. *Alteridade, Tecnologia e Utopia no Cinema de Ficção Científica Norte Americano: A Tetralogia Alien.* [FEUC - Tese de doutoramento] Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/15005> [Acessado no dia 07.12.2011]

Sorger, R. Udale, J.; 2009. *Fundamentos do design de moda.* Porto Alegre: Bookman.

FUTURE OF THE PRESENT: AESTHETIC-VISUAL COMMONALITIES AMONG FUTURISTIC COSTUMES AND CURRENT FASHION

BÁRBARA FORMIGA, HANS WAECHTER

[1]*MSc in Design, UFPE, barbaraformiga@gmail.com*

[2]*PhD in Audio-Visual Communication and Advertising, Universidade Autónoma de Barcelona, hnwaechter@terra.com.br*

***Abstract**: Man search for future predictions since ancient times. Science Fiction movies are a fertile ground for these forecasts visually carrying expectations of the future. This research sees clothing as communication, observing visual-aesthetic communalities between futuristic films costumes and current fashion in the period. 10 films were analyzed, divided by decade, 3 – 4 costumes per film, totaling 35 costumes. It was understood how future prospections of a society, dependent on social-technological contexts, are reflected in these costumes trough visual language elements that, repeatedly used, contribute to a stereotype and visual repertoire of the future.*

***Key words:** costume, fashion, design, future, sci-fi.*

1. The costume and its futures

Predicting the future is one of the skills men most desire. Identify particularities of this time to come is something that fear, curiosity or natural process have been stimulating men since long time. Near or remote, define or not, future is full of expectations and concepts that change continuously.

With industrialization and accelerated development of technologies, the social perception of time [trough social forms of work and measured by technology] and the subjective time [personal experience, sense of speed and passage of time] determine several types of modifications in everyday life. Creates new paradigms, different from past ones and also needs and situations never imagined. Emerges the need to reinvent yourself in the future temporal context.

Considering the context in which design is inserted and its various areas of expertise, it can be found a constant attempt to represent and/or objectify the future time in a form of a prediction. Bonsiepe [1997] says that design is a fundamental activity, with capillary ramifications in all activities. In any of these areas of design, it's possible to see references to the idea of creating the new. In this regard, Bonsiepe says that design is future-oriented.

The futuristic costumes are products of consumer society that work these elements to find a form of representation of the future that reflects aspirations of their time with visual attributes into new configurations, bringing the idea of the future.

Seeing designed costumes as organized information over the actor's body, they are the result of information design, defined as art and science of preparing information, allowing its use in a competent and effective manner [HORN, 1999]. They are responsible for outlining the future shape in which the user finds the information, reads through, establishes the relationship between the elements, interacts with the interface and understands the communication.

In this study, the costumes are visual artifacts since images were analyzed and not the actual clothing, and their material aspects are observed from their appearance. In them, it is possible to, not only verify the

occurrence of graphic singularities, but also classify them regarding their visual language. A new meaning beyond linguistic functions can be inferred together with "rules of visual culture" chosen for the use of these elements, while observing cultural aspects manifested in visual graphics resources.

The signifiers of these visual elements are created and, at the same time, understood through the cultural repertoire of every society. In a globalized society, these meanings gain an increasing range. By configuring products, the designer sets the visual language in parameters that can be understood in a society.

The basic elements of visual language guide the analysis of visual messages of the futuristic costumes. Were highlighted shape, volume, texture and color proposed by Dondis [1997]. The visual language of clothing has these elements as a principle, but renamed as silhouette, proportion and line, detail, fabric, color and texture [SORGER; UDALE, 2009].

Fashion, from which costumes are also part of, carries these elements and can be considered art, communication and behavior, according to Lipovetsky [1989], and although sidelined in the intellectual sphere, is everywhere, from street to intellectual manifestations .

To understand fashion as a social reflex is a prime importance factor in its study. Bonsiepe [1997] states that the designer vision over the artifact that he creates is distinct from the one the user will have, therefore, knowledge of the culture with the support of the social and human sciences are extremely relevant to real user needs. This becomes one of the premises of the design project, avoiding products without function - aesthetic-symbolic function in which are included cultural, social, historical and technological aspects.

The changes accounted by the decades carry a fashion image that reflect social-cultural-economic-technological aspects, and at the same time, carry unique aesthetic features recognizable when reused and affirmed by a group in the same space-time. The characteristics of the future seen in costumes are a way to understand the symbolic system that involves these groups.

Futuristic costumes refer to a time not yet occurred. Carry individual data concerning the character and its role in the plot; aesthetic, which may deny what's already known or familiar or mix them in a new conception of the future and ephemeral, because as well as it denies an earlier time, it may be denied by another time to come, representing specific space-time.

Trends can be pointed as future forecasts solutions, dictating ideal picture and decreasing anxiety over uncertainty about changes. According to Caldas [2004], trend form a concept built over the time from the societal needs of worshipping the new, the change and the future, based on the idea of motion and evolution.

It can be seen then, science fiction, through the design of its sets, props and costumes, try to predict or launch trends, providing solutions for possible consequences and uncertainties of the future.

Science fiction brings the idea of paradox between causal, factual and universal rigor of the scientific knowledge and freedom of imagination fiction. Nogueira [2010] says that, to overcome this paradox is necessary to consider fiction a narrative that efabula or speculates on worlds / events allowed from assumptions based on current or expected scientific knowledge about a given fact or phenomenon, projecting from them, its consequences at a future time.

If what is past is already known and acquired, the unknown is naturally associated with the future. The future is disturbing and often brings suspicion and concerns, resulting in dystopias. In science fiction, curiosity about the future is explored as a questioning of the consequences of scientific and technological advances over the fate of humanity [NOGUEIRA, 2010].

According to Cardoso [2006], science fiction is a fantastic form that portrays future times and environments that differ from ours, and provides implicit commentary on contemporary society, exploring material and psychological effects that any new technology can have upon it.

The future is science fiction's favorite temporality for not having historical bonds that limit the creation of unusual environments and situations. Therefore, it becomes impossible to write effectively about the future [BOVA, 1993]. Still, predictions exist.

Works of fiction can be considered virtual reality where author and audience interact. The author is a creator that allows metaphorical questioning over the process of creation, authorship and responsibility about what has been created.

Despite differences in terms of the ontology of their worlds, several themes recur in science fiction. Utopias and dystopias, fears and chimeras, apocalypses and paradises, creation and destruction are some of them. The scenarios [cyber-metropolitan spatial, apocalyptic], objects and characters [aliens, robots, cyborgs and droids of various species] are some of the dimensions of the future in science fiction. Forms of social and political organization are determinant and often represented by dystopias in a pessimistic and aggressive vision of what is expected of humanity.

Rose apud Rodrigues [2011] proposes a classificatory typology of science fiction divided into: Space, Time, Machine and Monster, derived from specific types of narratives that contain the variety of elements that characterize the genre.

Futuristic movies are a field where non-existent and unlikely places, never before designed, are possible, but in a mixture of what existed and its denial into a new future. Their costumes are responsible for the use of combinatory of elements [colors, shapes, silhouettes, style, textures] that guarantee the identity of the character [style and psychological aspects], determining the time-space and atmosphere in the movie, communicating feelings, aesthetic, cultural, economic, political and social situation, among others.

Futuristic costumes contribute to an visual-aesthetical repertoire associated with the future that is spread by designers in their creative process. If the designer creates for a future time, he must naturally be using these languages embedded to their repertoire.

For decades, it can be seen film makers validate fashion designers bringing their creations to the screen through characters. An example is Barbarella [Roger Vadin_1968], who had the final sequence of costumes inspired by the ideas of Paco Rabane. Even been still possible to identify events such as the costumes designed by Jean-Paul Gaultier for The Fifth Element [Luc Besson_1997], today is common to see fashion designers inspired by movies costumes, validating them as a field of new ideas. Matrix [Andy & Larry Wachowski_1999] was an example that influenced skinny jeans with Trinity's tight clothes. This is probably a mutual pathway, however, regardless of origin, the visual elements used send messages about a time, establishing behavioral, cultural and economic characteristics.

The movies, besides representing desires, styles and ways of being and looking from a specific time, encourage the desire to consume and the relations of belonging to a particular group. The subject represented by the movies, carries characteristics of individuality with meanings for himself and for those who see him through objects. Fashion has a key role in the process of subjectivity of the individual in societies continuously remodeling themselves and, with them, their identity, values and aspirations for the future.

Glimpsing these costumes, it was possible to analyze their use of visual language and understand their dialogue with the context in which they were designed, and perceive their contribution in the creation of stereotypes of the future. These visual elements used together with such formed stereotypes serve as a fertile field of inspiration for the design project.

2. Methodology

This research is analytical, observing the use of visual language and the aesthetical results on the futuristic costumes, to investigate commonalities among its representations of the future and the current fashion. It is

also exploratory when proposes to contact the phenomena of visual representation of the future or a new approach over it. Data interpretation is deductive while its descriptions are quantitative and qualitative.

It was observed commonalities between costumes from futuristic movies and the current fashion, raising data that evaluate visual language attributed to the future represented by futuristic movies since the early 20th century until now, comparing them to the contemporary fashion in those periods, offering data of how the social-cultural-technological context influence representations of the future trough clothing in its characteristics and compositions.

The samples were composed of 3-4 costumes per film, for its significance in the story or its visual importance; one movie per decade, totaling 10 movies and 35 costumes. The movies were chosen for its relevance in the genre e for the history, being considered emblematic e having good qualifications in movies specialized websites such as imdb [*internet movies database*].

The chosen films were:

1927	1936	1940	1956	1968	1971	1982	1999	2002	2010
Metropolis [Fritz Lang]	**Things to come** [William Cameron Menzies]	**Flash Gordon** [Ford Beebe & Ray Taylor]	**Forbidden Planet** [Fred Mcleod Wilcox]	**Barbarella** [Roger Vadin]	**A Clockwork Orange** [Stanley Kubrick]	**Blade Runner** [Ridley Scott]	**Matrix** [Andy e Larry Wachowski]	**Minority Report** [Steven Spielberg]	**Tron: Legacy** [Joseph Kpsinski]

3. Results

3.1 Quantitative results

3.1.1 Conceptual Characteristics of the Films

It was observed what the movies approach in terms of typology, ontologies, settings and themes, to help the comprehension of the futures preconized by them. A film can represent more than one of those.

As futuristic movies, all of them talk about the matter of time in their typology. Machines appear in 6 movies showing that technological capacities of a society are closely connected to their vision of the future, while 5 films shows space as exploratory possibilities of the future.

Dystopias and chimeras are unanimous, followed by fear and destruction. Showing a tendency to pessimism and to disillusion when thinking about the future in a general way. There's no general consensus in terms of scenario, however, 7 movies have metropolitan scenarios, while in 4 of them they are spacial, in 3 apocalyptic and in 2 cybernetic.

Scientific advances are in every movie, showing again that science and technology are associated to the possibility of change and to a different future. Technological devices and spaceships in 6 and computers

and robots in 5 movies, make this relation even more noticeable.

- Clothing Pieces

Considering clothing pieces in a general way, it can be noticed commonalities in their use, contributing to stereotypes of the future.

From 35 analyzed costumes, 16 of them have pants along with 12 that have shirt, consisting on the most used combination. Knowing that only 14 are female costumes, it can be seen 4 skirts, 3 dresses and 3 bodys/collants. The jumpsuit is other frequent option. Beyond these structural pieces, other more complementary ones appear in a significant manner: the coat and the cape. In some moments they can be mistaken one for another or wore with the same purpose, however, they have been split for a richer observation.

The analysis of the clothing pieces make more sense when compared to the happening and the fashion panoramas of each particular decade

- Visual Language

Visual language data from the costumes were identified with the help from fashion dictionaries and encyclopedias. From them, it was possible to observe the following information:

I. Shape

Predominance of symmetry. Asymmetry is generally used to highlight a character in a tentative of giving him a differential aspect, in the case of a villain, as in *Metropolis*, or in the case of the last one of a species, as Quorra in *Tron*. Rectangular and elongated silhouettes occur more, followed by ampulet and Y.

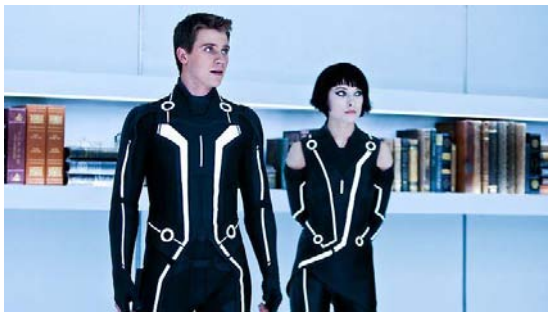


Figure 1: Sam [symmetric silhouette] and Quorra [asymmetric silhouette] in *Tron* [2010]

II. Volume

Predominant tights and, in many cases, rigid. Rigidity can be found in the costume as a whole or in details as salient shoulders, sustained by some structure, or a prominent collar, as Emperor Ming in *Flash Gordon*.

Amplified and loose volumes are constant but less often, and, generally, identify characters of more intelligence and less agility, as the villains, Rotwang in *Metropolis*, Duran Duran in *Barbarella* and Emperor Ming in *Flash Gordon* or the “guru” Kevin Flynn in *Tron*. In less frequent cases, these aspects are elements of the context, such as the structured shoulders of Oswald Cabal and Rowena in *Things to Come*.



Figure 2: Oswald Cabal and Rowena and their salient shoulders in *Things to Come* [1956]

III. Texture / Print

The plain look of texture/prints appears in most of the cases, but are sometimes substituted in more frequent events for geometrics, specially after the 40's. The plastic look is the 3rd more used option, found even more since the 60's, where spacial trips became reality and fashion itself make use of synthetic materials simulating spacial apparatus.

IV. Colors

Black and white are always present, isolated or combined with each other. Grey is significantly present, showing a tendency to neutrality.

Warm colors, almost as frequent as grey, are used in small proportion as an emphasis, as in Duran Duran's shirt in *Barbarella* and Clu's geometric patterns in *Tron* or, when more evident, accompanied by one of the neutral colors, as Dildano in *Barbarella* or Alex's mother in *A Clockwork Orange*.



Figure 3: Duran Duran [b&w with a hot color] in *Barbarella* [1968]

V. Details

Sleeves [most of them long] and collar are the most used details. In some cases, collars are prominent, becoming an element of emphasis, as in Emperor Ming in *Flash Gordon*. In other cases, they are high as Duran Duran's in *Barbarella* or John Cabal's in *Things to come*, giving the cleavages a closed aspect, even when the suits are minimums, such as Barbarella's.

Boots are the third most utilized detail, varying in style according to the fashion of the period, such as, for example, the military ones from John J. Adams in *Forbidden Planet* in the 50's, Barbarella's long ones in the 60's and the non structured, punk style ones from Priss in *Blade Runner* in 1982.

Shoulder pads, belts and buttons are less often, nevertheless, significant. The first ones appear more in

films from the 30's and 80's, reflecting specific detail from fashion in that period.



Figure 4: Emperor Ming in *Flash Gordon* [1940]

Those elements of visual language together communicate / inform and present strict relations with society in each decade and, as a consequence, with the current fashion, emphasizing trends and languages.

3.2 Qualitative results

In these films, their dark and pessimistic, dystopian, future evoke the figure of a hero, sometimes by divine appointment, as in the case of Ferder in *Metropolis* or Neo in *The Matrix*. Men seem to believe in their own transforming capacity and dispense the heroes the responsibility of saving mankind from every oppressive situation. Some of these are at the center of the narrative as Flash Gordon and Barbarella, while others are in a more indirect way, as John J Adams in *Forbidden Planet*, John Anderton in *Minority Report* or Sam Flynn in *Tron*. It's the situations that vary in the movies, since they express questionings of a society in specific space-time.

Metropolis talks about the anguish of an industrial society and its class struggle, believing in the redemption of the dominant class through a conciliator hero. It had a vision still very attached to the aesthetic of the 20s, even in the deco features of the robot.

Things to come reflects the critical moment between the two World Wars and its technological and social influence. Even referring to classical Greco-Roman robes, it carried the avant-garde aesthetic and the geometry in more structured forms.

Due to the atmosphere of war, *Flash Gordon*'s vision of the future is simplistic, fun and uncompromised with social issues, a respite from all oppression of the time. For having been filmed mostly still in the 30s, it echoes the avant-garde aesthetic, but provides references of Robin Hood, which had its most famous movie version in 1938.

The future in *Forbidden Planet* shows the possibility of space trips that began to become reality in the 50s, and also the redemption of society through consumption by Altaira that demanded from her Robby a new outfit for every occasion. It also brought references from traditional military uniforms of the 50s.

With the arrival of man on the moon, the exit of the orbit and the interaction with life on other planets it was even more palpable as in *Barbarella* and their ships and fantasy objects, where the heroine has a mission in another planet and deal with exotic habits and culture. The season brings a dramatic change in clothing, with items clearly related to space ships objects as well as a youth culture and the sexual liberation of women and their miniskirts.

A Clockwork Orange is a critique of the Cold War and a world divided into two extremes: right dictatorial governments and an unsuccessful left attempt. Both are equally inhumane, since Alex was not supported, nor against, nor inserted in the system through the rehabilitation method which he is a volunteer in prison.

It carries the pop look of the transition from the 60s to 70s through the colors, lengths, A silhouette and details like coat with double bottoning, boots in plastic material and the use of wigs.

Like *Metropolis*, *Blade Runner* discusses the possibility of giving life to the machine, but instead of mechanical engineering, it uses the latest genetic engineering. It associates the heroes with a known and safe aesthetic [of noir movies from the 40s, that lend the shoulder pads to the new look of the 80s] and the replicants with the strong and new punk aesthetics.

In *The Matrix*, the virtual reality, possible with the advent of the internet, is the plot's main theme, in which the "chosen" hero ['the one'] has to save the free humans [virus in the system] from antivirus agents. It brings two strong coexisting trends in the 90s: the modern functional minimalism of virtual reality x the artisanal and destructured real world.

Minority Report does not refer to one future so distant. In a U.S. then recently attacked on 9/11/2001, their security worries gain a role of even higher priority. The movie seeks supernatural elements as precogs to try to solve these uncertainties, since they are connected directly to a police and security department, the Pre-Crime Division. It bears a bit of the noir symbolism through the light [precogs and prisoners, both under the control of pre-crime division] x dark [uniforms and ordinary clothes with serious aspect].

Tron, for its turn, leads the virtual reality to the extreme and faces it like a prison with difficult exit, reflecting the increasingly dependence of man, of the virtual life through portable devices. It brings a much figurative aesthetic as it works in terms of a simulation of reality through programming language, but does so using contemporary silhouettes.

4. Conclusions

Since the beginning of last century, science fiction builds, through cinema, near or remote future, being them defined or not. In being a non-place [non-existent place or projected freely, since it would exist in the future], it can mix places from the past, detached from its veridic particularities, to build a prophetic place in the future. Past and present, eventhough more tangible, are as changeable as the future, as they depend on historical and social context from which they are cut and from where they are observed.

Although evoked, the future is exorcised by visions that, even looking for something utopian, ends in a dystopian context. Even with the possibility of futures in space environments, the metropolis still seems to be the scenario for which we walk towards to, in Earth or another planet. In futuristic movies, fear and destruction exorcise the future through scientific advances [NOGUEIRA, 2010] and machinic developments such as computers and technological devices, spaceships and robots that go out of control and annihilate the human sensitivity. While man yearns for the future, he fears it and seeks some hero that will conserve some security from the past already hurt, either in the real world or in an artificial reality that the world is part of.

These movies costumes reinforce spatial and temporal aspects of the narrative and psychological characteristics of the characters, revealing much of the future defended by the film.

A natural movement when designing the costumes for a future time is mixing the repertoire of forms from the past, reinterpreted and blended into new combinations. In not corresponding to an actual past and not following temporal linearity, it can be accepted as future. *Things to Come* is an example that mentions antique people or race through aesthetic references of the classic Greco-Roman clothing, but being new and modern.

The notion of modernity is also unpredictable because we do not know if, long after they are created, these costumes will still represent an idea of future. Nevertheless, some periods or aesthetic aspects of these have intrinsic "visual modernity", as the Chanel cut from the 20s and 30s, short and geometrical, seen in Tron, the most recent movie of the samples. Other examples are Courreges trapeze dresses made of synthetic material and accessories such as visors, glasses and boots referencing the design of spatial

apparatuses, result of the celebration of the future and space race. Barbarella is the major representant of this futuristic imaginary massified by the 60s.

With the globalization processes occasioned by technological advances and the expansion of the fashion industry, tribes and styles multiplied making it harder to define the current fashion [MESQUITA, 2004] and also future references, since they are created in the present and have often brought references from the past. Until the nineteenth century it was simpler to define silhouettes of each period. In the twentieth century, these particularities vary in a smaller space of time defined by decades. Now, with style and personal choices in the foreground, along with intelligent textiles releases and moldings of the body by plastic surgery and exercise, we no longer see a silhouette defined by clothing but the body modeling it [CASTILHO, 2005].

Amid the difficulties in precisely defining the future [BOVA, 1993], references and stereotypes seem to be pursued. The designer's choices in the construction of these costumes in their attempts to express an idea of the future through visual language, reflected aesthetic and visually what was being worn at the time of its creation.

Out of these different aesthetical proposals is possible to identify as well as commonalities between visual languages from costumes and current fashion in each period, the visual elements that are repeated. This repetition helps in creating and perpetuating stereotypes of the future like the use of jumpsuits, capes / coats, boots, shoulder pads, collars [often well-endowed], black and white and synthetic materials. The symmetrical shape, the adjusted to body volume with fluids details such as capes and overcoats, the plain texture and elongated shapes, male rectangular silhouettes and female hourglass silhouettes, rigid volumes, plus the geometricism also contribute to a visual imagery of the future that precedes and at the same time remains even after the spatial ufanismo of the 60s.

References

Bonsiepe, G., 1997. *Design do Material ao Digital***.** Florianópolis: FIESC/IEL.

Bova, B., 1993. *Challenges.* New York: Tor.

Caldas, D., 2004. *Observatório de sinais.* Rio de Janeiro: Senac Rio.

Cardoso, C. F., 2006. *Ficção científica, percepção e ontologia: e se o mundo não passasse de*

algo simulado? História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 13 [suplemento], outubro.

Castilho, K., Martins, M. M., 2005. *Discursos de moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Dondis, D. A., 1997. *Sintaxe da linguagem visual.* São Paulo: Martins Fontes.

Horn, R. E., 1999. *What is Information Design? Information Design as an Emerging Profession.* in Information Design, ed. by Robert Jacobson, MIT Press.

Lipovestsky, G., 1989. *O império do efêmero.* São Paulo: Companhia das Letras.

Mesquita, C., 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Nogueira, L., 2010. *Manuais de cinema II – Gêneros Cinematográficos.* Labcom Books.

Rodrigues, E. M. da S., 2011. *Alteridade, Tecnologia e Utopia no Cinema de Ficção Científica Norte Americano: A Tetralogia Alien.* [FEUC - Tese de doutoramento] Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/15005> [Acessado no dia 07.12.2011]

Sorger, R. Udale, J.; 2009. *Fundamentos do design de moda.* Porto Alegre: Bookman.

RONALDO FRAGA E A MODA TEATRALIZADA: UM ESTUDO DE CASO ACERCA DO DESFILE NARA LEÃO

DALMIR ROGÉRIO PEREIRA

Departamento de Artes Cênicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, dhalrogerio@hotmail.com

***Resumo**: Este trabalho apresenta um estudo de caso acerca dos aspectos de teatralidade no desfile de moda Nara Leão (2007/2008), do estilista brasileiro Ronaldo Fraga. Tem como foco principal de analise o traje, no ato da apresentação, para evidenciar aspectos recorrentes na obra de Fraga, como a presença da artesania e do costume popular.*

Palavras chave: *desfile, teatralidade, traje de cena.*

1- Introdução

A escolha do desfile *Nara Leão* para uma análise mais aprofundada da teatralidade na obra de Ronaldo Fraga está ligada primeiramente à identificação pessoal do autor com a poética do estilista: esta é construída a partir do encontro de temáticas que resgatam o costume popular, a artesania e a poesia, inserindo-as através de pequenas delicadezas nas coleções (trajes) e na passarela (palco) em seus desfiles de moda. Estes se desdobram também em exposições e oficinas destinadas a preservação de tradições e costumes populares, como os bordados feitos por artesãs pertencentes a comunidades de regiões específicas do país.

Em um primeiro momento, o texto apresenta o estilista e o tema do desfile. Faz-se então uma breve abordagem acerca dos termos teatralidade e traje de cena, seguidos por observações acerca do desfile de moda, seus tipos e gêneros. Na etapa seguinte, uma breve descrição analítica do desfile propriamente dito, abordando a carta release do desfile escrita por Ronaldo Fraga, um relato acerca de um workshop com o estilista (vivenciado pelo autor). O processo de criação é analisado através de alguns dados sobre o funcionamento de seu ateliê e observações acerca do desfile em geral (com focos nas características teatrais). A análise é feita a partir do registro do desfile em vídeo e fotografias disponíveis no site do estilista (www.ronaldofraga.com.br). Adotou-se as diversas entrevistas concedidas por Fraga a respeitados programas de entrevistas da televisão brasileira como material de referência ao trabalho (todos os links estão nas referências bibliográficas).

2- Nara Leão, nos palcos e na vida

O desfile revela a personagem Nara Leão desenhada por Ronaldo Fraga, um estilista brasileiro de quarenta e quatro anos, que é inspirada na cantora e intérprete Nara Leão (1942-1989), cantora brasileira, musa do movimento bossa nova e retratada na materialidade e imaterialidade em todos os elementos do desfile.

Fraga vê a moda como uma linguagem e um mecanismo: através de seus croquis, cria suas personagens e as desdobra em coleções construídas a partir de um tema pré-estabelecido. Os temas que Fraga elege variam de acordo com figuras, artistas e até espaços geográficos de representação simbólica para o país, como no caso do Rio São Francisco. O desfile cujo mote foi o Rio São Francisco se desdobrou em uma exposição artística que percorreu o país, como já acontecera com outros desfiles. Os desfiles de Fraga carregam elementos e atitudes que dialogam com as inquietudes do estilista, ligados às suas opções estéticas e éticas que condizem a um olhar voltado para a universalização do interior do país, como fizeram

grandes artistas nacionais. No caso dele, ele se vale da vestimenta, tecida e apresentada à crítica e ao público através da moda. Os desfiles apresentam grande relevância artística, como veremos em *Nara Leão* (2007/2008).



Figuras 1, 2 e 3: A cantora Fernanda Takai cantando na abertura do desfile Nara Leão em meio a um palco repleto de barquinhos de papel, que compunham a cenografia; modelo se deslocando pelo cenário durante o desfile e o estilista Ronaldo Fraga cantando com Fernanda Takai no encerramento do desfile (imagens- QUEIROZ, João Rodolfo, Reinaldo Botelho. *Coleção moda brasileira:* Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007).

O desfile *Nara Leão* corteja e dramatiza as várias fases da carreira da cantora, retratada através de um conjunto de elementos: trajes, cenário, iluminação e música unificados pelo mesmo foco narrativo- o tema do desfile. Os trajes que compõem a coleção trazem em suas composições fases e correntes musicais pelos quais Nara Leão passou em sua carreira. Segundo Fraga, a carreira dela foi construída em um estilo muito próprio. Esta diversidade traz um aspecto que interessa à moda, como veremos mais adiante.

O desfile também contou com a presença, na passarela, da cantora Fernanda Takai **(Figura-1 e 3)**, vocalista da banda alternativa Pato Fu, que interpretou canções que Nara cantou e ao final do desfile cantou junto ao próprio Ronaldo Fraga e o público **(Figura 3)**. Um ato performático que oferece elementos muito significativos para evidenciar aspectos de teatralidade presentes neste desfile.

O desfile *Nara Leão* retrata muitos dos aspectos recorrentes na obra de Fraga, como a apropriação do costume popular costurado de maneira poética com a figura popular da cantora e intérprete Nara Leão. Fraga afirma repetidamente em entrevistas que ela influencia seu trabalho. Admite ainda outras influências, como o escritor João Guimarães Rosa, o poeta Carlos Drummond de Andrade, o cantor e compositor Tom Zé, a estilista Zuzu Angel e o artista plástico Bispo do Rosário. Todos já tomados como temas de pesquisa em coleções, desfiles e exposições. São influências sobre o estilista de temática recorrente, revisitadas a cada coleção nas composições das narrativas de seus desfiles.

Nara Leão (2007/08) pode ser classificado em uma categoria de espetáculo, por relacionar-se intimamente com algumas características de teatralidade. Como as representações em palco tradicional, este desfile partilha com o público uma reflexão ou ponto de vista acerca de um tema. Cria-se assim uma narrativa fragmentada e sem conflito, mas que representa algo para o público. Vai muito além da divulgação de uma identidade através das roupas exibidas no contexto do desfile. Para melhor expor este ponto de vista seguem algumas observações acerca da teatralidade.

2.1- Teatralidade e traje de cena: breve esclarecimento

O termo *representação* citado acima, segundo Patrice Pavis em *A Encenação Contemporânea (2010)* é um objeto concreto e empírico produzido por atores, encenadores, cenógrafos, figurinistas, iluminadores e

toda equipe de criação e produção. Pavis refere-se à encenação como: ideia de uma cena (*re) apresentada, ou seja* o teatro concebido como a retomada de uma ideia ou realidade anterior (como ocorre em *Nara Leão, como veremos mais adiante). O autor (2010) refere-se* à representação, de todos os tipos de manifestações (do inglês: *cultural performance),* concluindo que as artes do espetáculo (*performing arts)* são apenas uma fração minoritária no conjunto das representações de todos os tipos.

Desta forma a encenação é uma representação feita sob a perspectiva de um sistema de sentido, coordenado por um encenador ou por um coletivo, colocando o teatro em prática a partir de um sistema implícito de organização de sentido. O que para Pavis difere da *performance* por tratar-se de um gênero frequentemente autobiográfico em que o artista procura negar a ideia de *(re)presentação* ao efetuar (em cena) ações reais em não fictícias apresentadas apenas uma vez.

Já segundo Jean Pierre Sarrazac (2012), o termo teatralidade está situado em um território que permite ao teórico articular o teatral e o não teatral. Ou seja, possibilita a separação do que é teatro do que é literatura dramática, uma vez que possibilita explicar um desejo de teatro por se realizar, esclarecendo o elo entre texto e representação.

Desta forma a teatralidade para os autores torna-se um valor, no sentido nietzschiano, de uma generalização universalizante do termo dotado de uma genealogia na história das artes e sobre tudo no teatro. Permite que o teatro se abra para todo o tipo de textos e que a teatralidade pode ser transportada e utilizada como ferramenta expressiva em outra manifestação que não o teatro propriamente dito. Assim, desfile de moda *Nara Leão*, sem desloca-lo de sua área de atuação (moda) pode ser considerado um forte mecanismo de expressão contemporânea.

Josette Féral sustenta que performatividade (uma força dinâmica cujo principal objetivo é desfazer as potencias do teatro) é um dos elementos da teatralidade e que todo espetáculo teatral é composto a partir de uma relação recíproca entre ambos. A performatividade é responsável por aquilo que torna uma performance única a cada apresentação; a teatralidade dá significado a ela, a torna reconhecível dentro de um quadro de códigos referencias pré estabelecidos. Esta é mais uma observação importante para este estudo, que busca a partir de características do traje ritualístico estabelecer um primeiro diálogo entre teatro e moda.

Se o traje ritualístico é o ponto de diálogo entre o teatro e a moda, tanto no desfile de moda *Nara Leão* como no teatro ele prepara e conduz o corpo do ator ou do modelo, investindo-o através da materialidade do traje.

Fausto Viana (2009) especifica os tipos de *trajes* e suas funções: o *traje eclesiástico* (de caráter religioso), o *traje militar* (utilizado pelas forças armadas) e o *traje civil*, seguimento que se subdivide em *traje social* (de uso cotidiano), *traje regional*, *traje profissional*, *roupa interior, trajes dos folguedos* (relacionados às manifestações populares) e o *traje de cena, o* traje utilizado em qualquer tipo de cena artística, que no caso do teatro pode adquirir também funções ritualísticas.

Para esclarecer um pouco a questão do traje ritualístico no teatro, Viana (2010) refere-se ao encenador Antonin Artaud. Artaud trabalhou a teoria do figurino de diversas formas. Uma delas foi a rejeição à moda, no sentido de tendências e costumes que vigoravam em seu tempo, pois buscava um traje que impedisse sua identificação imediata pelo público. . Artaud, porem, ao analisar o teatro de Bali fica profundamente impressionado e passa a elaborar conceitos mais sofisticados acerca do traje de cena. Por seu caráter ritualístico, o figurino de teatro para Artaud não é meramente uma roupa trajada por uma pessoa em cena e sim um indispensável instrumento ritual para o ator, que ao embrulhar-se em seu traje passaria a ser uma espécie de efígie de si mesmo.

2.2- Breves observações acerca do desfile de moda, seus tipos e gêneros.

A editora, estilista e analista de tendências de moda Estel Vilaseca (2011) apresenta em *How to Do a Fashion Show* uma classificação atualizada acerca dos tipos de desfiles. Ela define o termo desfile de moda como um meio pelo qual o estilista pode difundir suas ideias, motivar o conhecimento de sua grife e conseguir cobertura da imprensa, que divulga a grife pelos meios de comunicação. Não há uma norma que obrigue o estilista a desfilar suas coleções em público; porém, segundo Didier Grumbach, presidente da

Federação Francesa de Costura não há nada que se compare ao desfile no que diz respeito à divulgação de sua arte. É o potencial que o evento oferece ao mostrar as coleções em movimento sobre o corpo das modelos e situá-las em um determinado contexto imaginado pelo estilista, na estrutura de uma breve narrativa (linear ou não), de no máximo trinta minutos.

Vilaseca (2011) classifica o desfile de moda contemporânea em sete tipos e cinco gêneros. Com relação aos tipos tem-se: *os desfiles da imprensa* (que acontecem fora do calendário e são destinados exclusivamente à imprensa. Estão também dentro desta tipologia os *desfiles de alta costura* e os *desfiles prêt-à-porter*), os *desfiles de salão* ou *showroom* (destinados a um público reduzido, especialmente os compradores que também podem contar com a presença da imprensa. Este tipo de desfile está relacionado às apresentações que se faziam nos salões privados, organizados especialmente para isso nas casas de costureiras dos estilistas mais seletos).

O *desfile de celebridades* (dirigido ao público final que tem acesso ao material através de revistas, internet e televisão, onde celebridades públicas como atores, políticos, cantores e outros são convidados a desfilar.). Os *desfiles audiovisuais* (se valem de suportes audiovisuais como o vídeo, para apresentar suas coleções). O*s desfiles virtuais* (também destinados ao público final: imprensa e compradores são transmitidos por recursos audiovisuais.). Os gêneros em algumas ocasiões se justapõem e as variedades se modificam em função das necessidades da coleção. Tem-se então: *o desfile clássico* (realizado sobre uma passarela nua onde os modelos desfilam os trajes de maneira clara e objetiva ao ritmo de uma musica durante dez ou quinze minutos sem mensagens adicionais que possam distrair a atenção do comprador.).

O *desfile conceitual* em sua apresentação, assim como a arte conceitual não se detém nas formas ou nos matérias manipulados e sim nas ideias e nos conceitos gerados. Por meio deste o estilista apresenta, comunica e questiona convidando o público a refletir sobre certos aspectos ou temas abordados que acabam sendo tão importantes quanto as roupas aproximando-se muito da performance, porém sem a liberdade permitida na arte pois esta dentro de um formato de convenções especificas da linha de comunicação da moda.

O desfile teatral - de grande interesse para este artigo- a apresentação é teatralizada em uma composição própria do espetáculo teatral, agregando a existência de certa narrativa. Substitui-se o equipamento de iluminação clássica da passarela (que não contava com grandes recursos de mudança de luz) por um equipamento de iluminação próprio de teatro, o que fez com que se trouxesse também técnicos de teatro para trabalhar nos desfiles.

O mesmo ocorreu com a cenografia. A passarela é transformada em um espaço representativo dentro do tema da coleção. Acompanhando esta transformação do espaço fictício, a passarela transforma-se em cenário e acolhe apresentações espetaculares que dão sentido e credibilidade às historias que ali se contam. Neste caso conta-se também com ensaios e coreografias das passagens do desfile que determinam diretrizes claras aos modelos, que em alguns casos mantém um só *look* durante todo o ato.

A existência de uma narrativa, mesmo que não linear, funciona como um fio condutor que permite articular e dar sentido ao desfile, elaborado desde a saída de cena do primeiro modelo até um desfecho carregado de emoção. Passa a ser composto por: início, desenvolvimento e fim de uma obra de ficção reproduzida na escala de tempo do desfile e que pode ter um desdobramento reflexivo e transformador, como acontece em um conserto de música ou um espetáculo teatral. Neste gênero de desfile, muitos dos trajes que animam a apresentação são produzidas apenas para o espetáculo e não serão mais utilizadas. A coleção que chega aos *showrooms* e lojas é menos espetacular e mais sociável, destinada ao uso cotidiano. Os trajes que não vão para as lojas, no entanto, já cumpriram sua tarefa, diretamente relacionada com a ideia que deve ser transmitida. O que não é o caso da coleção *Nara Leão* e outras coleções de Fraga: grande parte dos trajes se mantém idênticos em suas lojas.

Vilaseca (2011) afirma que apesar dos gêneros e tipos de desfiles terem sido apresentados separadamente é recorrente a combinação de gêneros e tipos. Um desfile clássico pode contar, por exemplo, com a projeção de uma pequena peça audiovisual ou contar com uma cenografia de espetáculo. A classificação, no entanto, é de grande importância, pois define elementos e instrumentaliza a construção teórica e

análise de um desfile. E o diálogo entre criadores tratam das parcerias entre artistas e estilistas, como o ocorrido em *Nara Leão* entre Ronaldo Fraga e a cantora Fernanda Takai.

2.3- A Carta: O Release do Desfile no Processo de Criação

Ronaldo Fraga escreveu uma carta para a cantora Nara Leão que também foi usada como release do desfile. Na carta, ele descreve os fundamentos da coleção, iniciando o texto da seguinte forma: *"Que falta você nos faz! A mesma falta que anda nos fazendo a delicadeza, a autenticidade, a generosidade e até o inconformismo. Falar em você é pensar em tudo isto". (leia a carta completa em:* www.ronaldofraga.com.br).

O release é um convite do estilista à seus convidados, uma peça gráfica que permanecera após o desfile e que traz em si uma síntese do olhar do estilista em relação a coleção. Fraga traz na forma de uma *carta/ declaração,* características acerca do caráter da coleção e a atmosfera que seria instaurada no desfile.



Figuras 6, 1 e 8- Desfile Nara Leão (imagens- QUEIROZ, João Rodolfo, Reinaldo Botelho. *Coleção moda brasileira:* Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007).

Pode-se dizer que o desfile trata de algo ligado a memória pessoal e nacional, algo extremamente ligado ao popular- como as canções da intérprete. O estilista materializa na delicadeza dos bordados, dos desenhos, das cores, dos cortes das peças e dos tecidos que compõem os trajes uma autenticidade e posicionamento nacionalista assegurado na artesania do fazer e do agir, atitudes que o estilista busca manter em seus trabalhos.

Tais características estão retratadas, materializadas e partilhadas nos elementos teatrais que compõem o desfile como a cenografia, os trajes, a sonoplastia (ilustração sonora) a iluminação, os modelos, a coreografia e a performatividade da cantora Fernanda Takai e do próprio estilista Ronaldo Fraga.

2.4- A partilha de uma vivência- um possível caminho acerca do desenvolvimento da coleção

Em 2011, o autor deste texto teve a oportunidade de vivenciar um workshop com o estilista Ronaldo Fraga na Universidade Belas Artes. O estilista partilhou alguns registros em vídeo do desfile *Tudo é Risco de Giz* e em seguida propôs um exercício. Usando um pedaço de tecido e uma folha de papel no formato A4, agulhas, lápis e linhas de bordar, lançou um tema (uma personalidade musical) e pediu que os oficineiros desenhassem a figura a partir de seus próprios pontos de vista e repertório. Em seguida, investigando possibilidades de cores e texturas, pediu que seguissem aplicando a linha, bordando sobre o desenho acoplado ao tecido.

O que foi possível constatar nesta vivencia é que como já declarado em entrevistas, Fraga cria desenha trajes para vestir suas personagens e o desenho junto ao bordado são suas principais ferramentas no processo de criação.

2.5- Resumo de Criação: Por um ateliê intimista

O estilista em seu ambiente de criação prepara a mesa para desenhar e declara que "dispõe junto à caixa de lápis de cor perfumados matizes de sabonetes, apetitosos tons de frutas trazidas da feira e elementos que o inspirem através do sensorial a criação dos croquis". A partir deste encontro deixa as mãos livres para rabiscar (quase em ato de brincadeira) croquis, passarinhos e outros desenhos-motivos que nos trajes tornam-se bordados e aplicações, servindo-se do guarda-roupa que vai das moças do sertão (trajes festivos e cotidianos) aos anjos de procissão, às noivas, às moças das metrópoles.

2.6- Desfile, Cores e Outros (Participação de Fraga em todo Processo)

O estilista se autodenomina costureiro e prioriza métodos de coser até hoje praticados por modistas de cidades do interior. Garcia (2007) aponta que para Fraga o guarda-roupa se apresenta como um sarau colorido, e dentre as personagens que vão frequentar este sarau, estão as cores. Estas são individualizadas, quase humanizadas, ao receberem um "batismo". São nomes minimamente curiosos, como o "verde desbotado de poeira", o "rosa vibrante de sorvete em dia de domingo no parque", o "roxo insolente de tempestade na certa". Suas criações carregam consigo a força da artesania que caminha da poesia da cena a uma passarela de delicadezas, expressas no conjunto do desfile.

Na abertura do desfile, Fernanda Takai cantava ao vivo a música *Ta-hi,* composta por Joubert de Carvalho e seguiu durante todo o desfile cantando músicas como *Diz que fui por aí,* do cantor e compositor Zé Kéti e *Luz Negra* de Nelson Cavaquinho. Este recurso utilizado por Fraga de ter em cena uma cantora interpretando os temas que Nara Leão imortalizou obteve uma forte reação do público. Ao relacionar as músicas às imagens e formas trazidas pela coleção e pela cenografia, a emoção dos presentes acompanhava a trajetória da cantora sendo construída na passarela.



Figuras 4 e 5- Desfile *Nara Leão.* (imagens- QUEIROZ, João Rodolfo, Reinaldo Botelho. *Coleção moda brasileira:* Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007).

O estilo que Nara Leão construiu ao longo da carreira foi resgatado pelo estilista e partilhado na passarela, através do retrato das fases da cantora. A fase *bossa-novista* da cantora, quando ela vivia na cidade do Rio de Janeiro, está retratada nos bordados de barquinho de papel e ondas. Na cenografia, o calçadão de mosaicos portugueses cobria todo o palco e um grande telão no fundo projetava imagens relacionadas à vida e obra de Nara. A fase dos morros cariocas estava representada em estampa de favela, palitos de

fósforo e anúncios populares. Este momento da carreira da intérprete provocou grande repercussão por suas interpretações de samba, pois neste período o samba ainda não tinha descido do morro.

O período da fase de protesto político foi representado nos barquinhos de papel negros, enquanto que a fase tropicalista estava no patchwork de sacolas de feira com muitas cores. No desfile, a fase de Nara com o universo infantil, foi representada nas estampas de espirais retiradas do caderno de anotações da cantora e nas imagens de circo. As modelos traziam nos pés sapatos-automóveis, inspirados no fusca conversível da cantora nos anos 1960. Este momento da carreira da cantora abriu caminho para que hoje cantoras como Adriana Calcanhoto pudessem realizar projetos como o álbum infanto- juvenil *Adriana Partimpim*.

No final da apresentação, o próprio estilista encerrou o desfile cantando como performer junto à Fernanda Takai a música *Debaixo dos caracóis dos seus cabelos*, de Caetano Veloso. A canção provocou forte reação nos espectadores, que cantaram e choraram juntos. O resultado conquistado na relação com o público foi tão positivo que o desfile teve seu desdobramento em uma segunda apresentação em Tóquio. É possível entender esta característica do desfile como espetacular, um final explosivo que é fundamental na associação da moda com o teatro. Foi planejado pelo estilista para deixar o público com uma forte impressão da experiência, realçando os momentos mais memoráveis da performance. Este formato de desfile espetacular/conceitual adotado por Fraga em *Nara Leão* faz uso da teatralidade e coloca o designer tanto como um artista excêntrico quanto como parte do mundo das celebridades da cultura popular.

O desfile espetáculo, segundo Duggan (2002), liga o mundo da moda ao da música pop, ao show business e ao culto popular de celebridades, o que aumenta significativamente o interesse do público pela moda. O fato da coleção de roupas (produto) ocupar um plano secundário em relação ao conceito desenvolvido a partir do tema neste desfile o torna semelhante a ritual, uma celebração e evocação a algo "*que faz falta"* (como anunciado no release). Fraga - através deste poema cênico- canta ao país através das canções e atitudes da intérprete que vai do *samba do morro* a *bossa nova, da música politizada à*s *canções populares de Roberto Carlos.* Faz da passarela seu espaço sagrado de compartilhamento. Da mesma maneira, percebe-se o seu grande interesse na pesquisa do bordado e da estamparia, não apenas preservando a tradição do bordado e sim a transformando (com novos motivos) e a reinserindo no imaginário do público através dos trajes do desfile.

Estes trajes não são criados exclusivamente para a cena, é verdade. Porém, como vimos acima, Fraga os cria para vestir suas personagens, mas o fato destes trajes terem um objetivo além da cena pode a princípio desclassificá-los como trajes de cena. Mas se considerarmos o vestido cinza que Fernanda Takai utilizou durante o desfile, ele certamente fica reservado à cena. Trata-se de um traje de cena, mesmo que vá ser reproduzido depois em escala maior. Aquele vestido é único por ter sido utilizado em cena evocando ritualisticamente um momento específico da vida da personagem Nara Leão de Ronaldo Fraga.

3- Considerações Finais

A partir destes diálogos com as memórias do cotidiano do estilista ligado ao costume popular e as tradições é que surgem nas coleções os fitilhos (que remetem a volume e movimento, vindos da tradição popular), sedas e algodões prontos a misturar-se, seja com técnica de tingimento indígena, por meio da *moulage* europeia ou mesmo resgatando o algodão, outrora utilizado na vestimenta de escravos. Desta forma, o estilista envereda na criação de coleções que recriam uma poética- têxtil de mestiçagens infindáveis, ou seja, a mesma definição que Amálio Pinheiro (2009) utiliza para mestiçagem em *O Meio é a Mestiçagem* afirmando que a mestiçagem ocorre quando uma linguagem é inseminada pela outra, como no caso deste estudo acerca de teatro e moda, do popular e do erudito, onde uma linguagem remete à outra estabelecendo uma relação complementar entre ambas enfatizando, misturando e combinado particularidades e elementos de universos distintos de modo a inserir novos procedimentos comunicacionais na cultura.

Para Ronaldo Fraga, moda é linguagem (Garcia, 2007) e o desfile dialoga com o público através da atmosfera e figuras históricas e fictícias que o influenciam, criadas pelo estilista. Elementos como as estampas das barracas de camelôs, as miríades de bibelôs guardados em caixas estantes e baús em seu ateliê e outros elementos de seu cotidiano compõem um modo autoral de costurar o artesanal. O estilista

associa o impacto visual das cores, das texturas e movimentos a uma ação quase que concreta. Constrói uma linguagem poética, assim como faz com os releases que escreve pessoalmente, como se fossem cartas românticas. Tais processos de desenvolvimento criativo, ligados à afetividade e ao intimismo, trazem a impressão digital de seu criador fazendo da moda uma espécie de escritura cênica uma experiência compartilhada.

O público que o acompanha não é apenas formado por clientes que vestem sua grife. É formado por pessoas que querem ouvir o que ele tem a dizer e que esperam algo deste encontro, seja através do desfile, das cartas, dos *releases,* dos desenhos ou da exposição. Na obra de Ronaldo Fraga as fronteiras entre as artes e a moda são rompidas através do diálogo estabelecido entre os dois veículos de comunicação. Nas criações do estilista o espectador é tocado pela forma, pelo conteúdo e- no mínimo- convidado a uma transformação.

Referências Bibliográficas

Avelar S (2009). Moda, Globalização e Novas Tecnologias. Estação das Letras: São Paulo.

Barthes R (2009). Sistema da Moda. Martins Fontes: São Paulo.

Cancline N G (2011). Culturas Híbridas. Edusp: São Paulo.

Catellani R M (2003). Moda Ilustrada de A a Z. Manole: São Paulo.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001). Rio de Janeiro: Objetiva: Rio de Janeiro.

Fernandes S (2010). Teatralidades Contemporâneas. Perspectiva: São Paulo.

Geraldi M C G (2002). Moda e Identidade no Cenário Contemporâneo Brasileiro: uma análise Semiótica das Coleções de Ronaldo Fraga. Mestrado, PUC/SP.

_____ e Roux E (2005). O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Companhia das Letras: São Paulo.

Pavis P (2010). A Encenação Contemporânea. Perspectiva: São Paulo.

Pinheiro A (org) (2009). O Meio e a Mestiçagem. Estação das Letras e Cores: São Paulo.

Queiroz J R and Botelho R (2007). Coleção moda brasileira. Garcia C, Por uma Poética do Lugar Comum. Cosac Naify, São Paulo.

Salomon G T (2010). Moda e Ironia em Dom Casmurro. Alameda: São Paulo.

Sarrazac J-P (org.) (2010). Léxico do Drama Moderno e Contemporâneo. Cosac Naify: São Paulo.

Svendsen L (2008). Moda: uma Filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Zahar: São Paulo.

Viana F (2008). Entre o Humano e o Divino: as vestes da Igreja Católica. D'obras Magazine, v. 2, p. 66-74.

_____ F (2010). O Figurino Teatral e as Renovações Cênicas do Século XX. Estação das Letras e Cores, São Paulo.

_____ F. O Flerte da Moda com o Teatro e a Teatralidade da Moda Contemporânea. Departamento de Artes Cênicas, Universidade de São Paulo.

Vilaseca E (2011). Como Fazer um Desfile de Moda (How to Do a Fashion Show). Senac: São Paulo.

Sítios eletrônicos:

camnis.com.br/o-entrelinhas-conversa-com-ronaldo-fraga [Acessed in July, 2011]

ronaldofraga.com/blog [Acessed in July, 2011]

www.ronaldofraga.com [Acessed in July, 2011]

www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1241 [Acessed in July, 2011]

tramasdocafecomleite.wordpress.com [Acessed in July, 2011]

Revistas:

Dobras, v. 01, October, Estação das Letras. Viana F and Muniz R (2007). Muito Além de Teatro e Moda. Fashion Theory, v.1, n. 2, Anhembi Morumbi. Duggan G G (2002). O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporânea e sua Relação com a Arte Performática.

RONALDO FRAGA, THEATRICALITY AND FASHION: A CASE STUDY ABOUT NARA LEÃO FASHION SHOW

DALMIR ROGÉRIO PEREIRA

Drama Department at the School of Arts and Communications of the University of São Paulo

dhalrogerio@hotmail.com

Abstract: *This paper presents a case study about the theatrical aspects of Nara Leão fashion show (2007/2008), by Brazilian designer Ronaldo Fraga. Its main focus is analyzing the costume, upon the presentation, in order to highlight recurrent themes in the work of Fraga, such as the presence of crafts and folk customs.*

Keywords: fashion show*, theatricality, scene costume.*

1- Introduction

The choice of Nara Leão fashion show to a more detailed analysis of theatricality in the work of Ronaldo Fraga is primarily related to a personal identification of the author of this paper with the poetry of the designer: such poetry is built from themes which rescue the popular custom, its crafts and poetry, by inserting them through small delicacies from the collections (costumes) and on the catwalk (stage) in his fashion shows. These shows also result in exhibitions and workshops aimed to preserving traditions and folk customs, such as embroidery made by artisans belonging to communities from specific regions of the country.

At first, this text presents the designer and the theme of the show. Then, there is a brief overview of the terms "*theatricality*" and "scene costume" followed by comments on the fashion show, its types and genres. In the next step, there will be a brief analytical description of Nara Leão fashion show itself, concerning the release letter written by Ronaldo Fraga, a report about a workshop with the designer (experienced by the author). The creation process is analyzed through some data from his atelier and observations about the show in general (with focus on theatrical features). The analysis is based on a record of the show on video and pictures available on the website of the designer (www.ronaldofraga.com.br). Besides, many interviews given by Fraga to respected talk shows on Brazilian television were used as reference material to this work (all links are in the references of this paper).

2- Nara Leão, on stage and life

The show reveals a character drawn by Ronaldo Fraga, a forty-four-year Brazilian designer, and inspired by a Brazilian singer and performer, Nara Leão (1942-1989), who was a muse of the Bossa Nova movement and was material and immaterial portrayed in all elements of the fashion show.

Fraga sees fashion as a language and a mechanism: through his sketches, he creates his characters and transforms them into collections built from a pre-established theme. The themes elected by Fraga vary according to the figures, artists and even geographic areas of symbolic representation for the country, such as São Francisco River. The fashion show whose theme was São Francisco River resulted in an art exhibit which toured the country. The fashion shows of Fraga carry factors and attitudes which dialogue with the concerns of the designer, which are related to his ethical and aesthetic choices. Such choices consist in a penchant for the universalization of the countryside, as did remarkable national artists. In his case, Fraga

bases his work on the clothing, woven and presented to the critics and the public through fashion. His shows have great artistic relevance, as we shall see in Nara Leão (2007/2008).



Pictures 1, 2 and 3: The singer Fernanda Takai singing at the opening fashion show Nara Leão amid a stage full of paper boats, which made up the scenery; Model moving in the scene during the parade, and the stylist Ronaldo Fraga, singing with Fernanda Takai at the end of the parade fashion show. [pictures- Queiroz J R and Botelho R (2007). Coleção moda brasileira (Brazilian Fashion Collection). Garcia C, Por uma Poética do Lugar Comum (For a Common-place Poetry: Ronaldo Fraga). Cosac Naify, São Paulo].

Nara Leão fashion show courts and dramatizes many steps of the career of this singer, portrayed by a set of elements: costumes, scenery, lighting and music unified by the same narrative focus: the theme of the show. The costumes which compound the collection bring in their compositions musical periods and trends followed by Nara Leão along her career. According to Fraga, her career was built on a very personal style. This diversity brings an important aspect to fashion, as we shall see.

The show also featured the presence, on the catwalk, of Fernanda Takai **(Pictures 1 and 3)**, lead singer of an alternative band called Pato Fu. Fernanda Takai played and sang Nara songs and, at the end of the show, sang along to Ronaldo Fraga himself and the public **(Picture 3)**. It was a performative act which offers very significant elements to highlight theatrical aspects present in the show.

Nara Leão fashion show pictures many iterant aspects in the work of Fraga, as the ownership of popular custom tailored, in a poetic way, to the popular Picture of the singer Nara Leão. Fraga repeatedly affirms in interviews she influences his work. He also recognizes other influences, like João Guimarães Rosa, writer, Carlos Drummond de Andrade, poet, Tom Zé, singer and composer, Zuzu Angel, fashion designer, and Bispo do Rosário, artist, all taken as subject in research on collections, fashion shows and exhibitions. These influences appear constantly in Fraga's work and are revisited every collection in the composition of the narratives of his shows.

Nara Leão (2007/08) can be classified into a category of performance because it relates intimately with some characteristics of theatricality. As the representations in traditional stage, this show shares with the public a reflexion regarding a viewpoint on a topic. This creates a fragmented narrative and without conflict, but which represents something to the public. It goes beyond the disclosure of an identity through the clothes displayed in the context of the show. In order to better explain this point of view, some observations about theatricality are below.

2.1- Theatricality and costume scene: a brief enlightenment

The term "representation" mentioned above, according to Patrice Pavis in *A Encenação Contemporânea* (The Contemporary Staging) (2010), is a concrete and empirical object produced by actors, directors, set designers, costume designers, lighting and the entire creative team and production. Pavis refers to the staging as the idea of a scene(re)presented, in other words, theater taken as the recapture of a previous

idea or reality (which occurs in Nara Leão, as we will see later). The author (2010) refers to the representation of all types of cultural performance and concludes that performing arts are only a minor fraction of the set of all kinds of representations.

Thus, performance is a representation played under the perspective of a meaning system, individually or collectively coordinated by a director, which puts theater into practice from an implicit meaning system of organization. This system, according to Pavis, differs from performance once it is a most autobiographical genre in which the artist seeks to deny the idea of (re)presentation when playing real and non-fictional actions presented on stage only once.

However, according to Jean-Pierre Sarrazac (2012), the term "theatricality" is located in an area which allows the theoretician to articulate the theatrical and non-theatrical factors. In other words, it enables the separation of what is theater and what is dramatic literature, since theatricality makes possible to explain a theater desire to be accomplished, which explains the connection between text and performance.

Therefore, to authors, theatricality becomes a value, in a Nietzschean sense, a universal generalization of the term endowed with genealogy in the history of arts and of everything in the theater. It allows theater to be open for any kind of text and then theatricality can be transported and used as an expressive tool in other manifestation than theater itself. Thereby, Nara Leão fashion show can be considered a strong mechanism for contemporary expression without moving it from its area of operation (fashion).

Josette Feral argues that performativity (a dynamic force whose main goal is to undo the potential of the theater) is one of the elements of theatricality and every theater presentation is composed by a reciprocal relationship between both of them. Performativity is responsible for what makes a performance unique at every presentation; theatricality gives meaning to it, makes it recognizable within a frame of pre-established reference codes. This is another important observation to this study, which seeks from ritualistic costume features to establish a primary dialogue between theater and fashion.

If the ritualistic costume is the point of dialogue between theater and fashion, both in Nara Leão fashion show as in the theater, the costume prepares and leads the actor or model body, investing it through the materiality of the costume.

Fausto Viana (2009) specifies the types of costume and their functions: the ecclesiastical garb (religiously based), the military suit (used by the army) and civilian clothes, which are divided into formal/casual clothes (everyday use), regional costume, professional attire, lingerie, costumes of revelry (relating to popular manifestations) and scene costume, the costume used in any kind of art scene. Speaking of theater, scene costume can also acquire ritualistic functions.

To put some light on the question of ritualistic theater costume, Viana (2010) refers to the director Antonin Artaud. Artaud has worked the theory of costume in many different ways. One was the rejection to fashion, related to trends and customs which were privileged in his time due to a search for a costume not immediately identificated by the public. When considering the theater of Bali, Artaud, however, becomes deeply impressed and begins to develop more sophisticated concepts to the costume scene. For its ritualistic aspect, to Artaud, the theater costume is not merely an outfit worn by a person on the scene, but an indispensable ritualistic instrument for the actor, who once wrapped up in his suit would be a kind of effigy of himself.

2.2- Brief comments about the fashion show, its types and genres.

The editor, fashion designer and fashion trends analyst Estel Vilaseca (2011) presents in *Como fazer um desfile de moda* (How to Do a Fashion Show) an updated classification of the types of fashion shows. She defines the term "fashion show" as a way by which the designer can spread his ideas, motivate the cognition of his brand and get press coverage, which promotes the brand through the media. There is not a rule which obligates the designer to parade his collections in public but, according to Didier Grumbach,

president of the *Fédération Française de la Couture* (French Federation of Fashion), there is nothing compared to the fashion show in terms of socialization of this art. It is the potential offered by the event in showing the collections in movement on the body of the models and place them in a context imagined by the designer in a brief narrative structure (linear or not) no longer than thirty minutes.

Vilaseca (2011) classifies the contemporary fashion show in seven genres and five types. In terms of types we have: the press fashion shows (which happen off the calendar and are only intended to the press. Are also within this typology the *haute couture* fashion and *prêt-à-porter* shows), the showrooms (for a reduced audience, especially buyers who can also count on the presence of the press. This type of show is related to the presentations which were made in private salons, organized especially for that purpose in the houses of seamstresses of the most select designers). The celebrities fashion show (directed to the final public which has access to the material through magazines, the internet and television. It is where public celebrities such as actors, politicians, singers and others are invited to parade). The audiovisual shows (which make use of audiovisual media such as video to present the collections). The virtual shows (also for the final public: press and buyers are transmitted by visual resources).

The genres overlap sometimes and the varieties are modified according to the needs of the collection. We can cite the classic show (held on an unadorned catwalk where models parade costumes clearly and objectively in the rhythm of a song for ten or fifteen minutes without additional messages which might distract the attention of the buyer).

The conceptual show in its presentation, as well as conceptual art, does not stop at the shapes or materials handled but in generated ideas and concepts. Therefore, designer presents, communicates and questions, inviting the public to reflect on certain aspects or themes which end up being as important as the clothes, consistently approaching the performance, but without the freedom allowed in art once it is within a format of specific communication of conventions of fashion.

In the theater show - of great interest for this article -, the presentation is theatrical in a composition specific of the theater, adding the existence of some narrative. It replaces classical lighting of the catwalk (which did not have large resources for changing light) by lighting equipment own of theater, which also brought theater technicians to work in the shows.

The same occurred to the scenery. The catwalk is transformed into a representational space within the theme of the collection. Accompanying this transformation of the fictional place, the catwalk becomes scenery and hosts spectacular presentations which give meaning and credibility to stories told there. In this case, it is also present rehearsal and choreography of the show which determines clear guidelines to the models, who in some cases remains a single *look* throughout the act.

The existence of a narrative, even if non-linear, functions as a common thread which allows to articulate and give meaning to the show, drawn from the exit of the first model from scene up to an outcome fraught with emotion. It is now composed by: beginning, development and end of a fiction work played in the time scale of the show and which may have a reflective and transformative consequence, as in a music concert or theater play. In this kind of show, many of the costumes which animate the presentation are made only for the show and will no longer be used. The collection which hits showrooms and shops is less spectacular and more sociable, intended for everyday use. The costumes do not go to the stores, however, they have fulfilled their task, directly related to the idea transmitted. This is not the case in Nara Leão collection and other collections by Fraga: most of the costumes remain identical in their stores.

Vilaseca (2011) states that, despite genres and types of shows have been presented separately, the combination of genres and types is iterant. A classic show can, for example, count on the projection of a small audiovisual play or rely on a scenography of presentation. The classification, however, is of great importance because it defines elements and makes the theoretical construction and analysis of a show

instrumental. The dialogue among creators refers to partnership between artists and fashion designers, as occurred in Nara Leão between Ronaldo Fraga and the singer Fernanda Takai.

2.3- The letter: the release of the show in the process of creation

Ronaldo Fraga wrote a letter to the singer Nara Leão which was also used as a release to the show. In the letter, he describes the fundamentals of the collection, starting the text as follows: "How we miss you! The same lack delicacy, authenticity, generosity and even nonconformity cause on us. Talking about you is to think of all this" (Read the full letter at: www.ronaldofraga.com.br).

The release is an invitation of the designer to his guests, a graphic piece that remains after the show and brings a summary of the designer's look over the collection. Fraga brings in the form of letter/statement characteristics about the collection character and atmosphere which would be introduced in the show.



Pictures 6, 1 e 8- Nara Leão fashion show. [pictures- Queiroz J R and Botelho R (2007). Coleção moda brasileira (Brazilian Fashion Collection). Garcia C, Por uma Poética do Lugar Comum (For a Common-place Poetry: Ronaldo Fraga). Cosac Naify, São Paulo].

It is possible to say the show is something connected to personal and national memory, connected to something extremely popular, just like the songs of Nara Leão. The designer materializes in the delicacy of the embroidery, designs, colors, cuts and fabrics which compose costumes a nationalist authenticity and positioning, assured on the crafts of making and acting, attitudes the designer seeks to keep in his works.

These characteristics are portrayed, materialized and shared in theatrical elements which make up the shows, as the scenery, costumes, sound design (sound illustration) and lighting, models, choreography and performativity of the singer Fernanda Takai and Ronaldo Fraga himself.

2.4- Sharing an experience: a possible way to the collection development

In 2011, the author of this text had the opportunity to experience a workshop with the fashion designer Ronaldo Fraga at the Fine Arts University. The designer shared some video recordings of the show *Tudo é Risco de Giz* (Everything is a trace of chalk) and then proposed an exercise. Using a piece of cloth and a sheet of A4 paper, needles, pencils and embroidery lines, he established a theme (a musical personality) and asked the participants to draw the Picture from their own views and repertoire. Then, investigating possibilities of colors and textures, he asked us to follow applying the line, embroidering on the drawing attached to the fabric.

In that experience, it was possible to verify that, as already stated in interviews, Fraga draws and creates costumes to dress his characters and that his designs and embroidery are his main tools in the creation process.

2.5- Creation summary: for an intimate atelier

The fashion designer in his authoring environment prepares the table to draw and declares that "puts next to the box of crayons some perfumed soaps, juicy fruit tones brought from fair and sensorial elements that inspire him to the creation of sketches." Then, leaves both hands free to scribble (almost as a joke) sketches, drawings, birds and other subjects which may become embroidery and applications for dresses, making use of a range from the clothes of countryside girls (festive and everyday costumes) up to the angels of procession, the bride, the young women of the metropolis.

2.6- Fashion show, colors and other (participation of Fraga in all process)

The designer calls himself tailor and prioritizes methods of sewing today practiced by dressmakers in the inner cities. Garcia (2007) points out that, for Fraga, the clothing presents itself as a colorful soiree, and among the characters which will attend this soiree are the colors. These are individualized, almost humanized by receiving a "baptism." They are minimally curious names such as the "pale dust green", the "vibrant pink of an ice cream in the park on a Sunday ", and the "insolent purple of storm." His creations carry with them the force of crafts which goes from the poetry of the scene to a catwalk of delicacies, expressed throughout the show.

In the beginning of the show, Fernanda Takai sang the song *Ta-hi*, composed by Joubert de Carvalho. Fernanda kept singing along the whole show songs like *Diz que fui por aí* (Say I went around), by the singer and composer Zé Keti, and *Luz Negra* (Black light), by Nelson Ukulele. Having a singer on stage playing the themes immortalized by Nara Leão was a feature used by Fraga and got a strong public reaction. Relating the music to the images and forms brought by the collection and the scenery provided the excitement on those present and built on the catwalk the trajectory of the singer.



Pictures 4 and 5- Nara Leão fashion show. [pictures- Queiroz J R and Botelho R (2007). Coleção moda brasileira (Brazilian Fashion Collection). Garcia C, Por uma Poética do Lugar Comum (For a Common-place Poetry: Ronaldo Fraga). Cosac Naify, São Paulo].

The style Nara Leão built throughout her career was rescued by the designer and shared on the catwalk, according to the many phases lived by the singer. The phase as a Bossa Nova singer, when she lived in the city of Rio de Janeiro, is depicted in embroidery of paper boat and waves. On scenography, a sidewalk of Portuguese mosaics covered the entire stage and a large screen in the background projected images of the

life and work of Nara. The phase of the hills of Rio was represented in a print of *favela*, matchsticks and popular ads. This time of the career of Nara generated great effect to her performances of samba because, at that period, samba was something only developed on the hills of Rio de Janeiro.

The period related to the phase of political protests was represented in black paper boats, while the tropicalist phase was in patchwork bags with many colors. In the show, the phase of Nara with the children's universe was represented in spiral prints taken from a notebook of the singer and in images of circus. The models wore shoes inspired in a VW Beetle owned by the singer in the 1960s. That step of the career of Nara Leão paved the way for current singers like Adriana Calcanhoto to accomplish projects like the juvenile album Adriana *Partimpim*.

At the end of the presentation, the designer himself finished the show singing as a performer together with Fernanda Takai the song *Debaixo dos caracóis dos seus cabelos* (Under the curls of your hair), by Caetano Veloso. The song provoked strong reaction from the spectators, who sang and cried together. The result achieved in relation to the public was so positive that the show had its second deployment in a presentation in Tokyo. We can understand this feature of the show as spectacular, an explosive finale which is essential when associating theater and fashion. It was planned by the designer to leave the audience with an impression of the experience, highlighting the most memorable moments of the performance. This spectacular and conceptual format of show adopted by Fraga in Nara Leão fashion show makes use of theatricality and puts the designer as much as an eccentric artist and as part of the world of celebrities of popular culture.

The fashion show/presentation, according to Duggan (2002), binds the fashion world to the pop music world, to the show business and to the popular worship of celebrities, which significantly increases the public's interest in fashion. The collection of clothing (product) occupy a secondary position in relation to the concept developed from the theme in this show and it makes it look like a ritual, a celebration and evocation of something "that is lacking" (as announced in the release). Fraga - through this scenic poem - sings to the country based on songs and attitudes of the interpreter Nara Leão, which run from *Hill Samba* to *Bossa Nova*, from politicized music to popular songs composed by Roberto Carlos. It makes the catwalk a sacred place of sharing. Similarly, it is possible to notice Fraga's great interest in embroidery and printing, not only preserving the tradition of embroidery but also turning (with new reasons) and reinserting it in the imagination of the public through the costumes of the show.

These costumes are not created only for the scene, it is true. However, as noted above, Fraga creates them to suit his characters. The fact that these costumes have a purpose beyond the scene may at first disqualify them as scene costumes. But if we consider the gray dress used by Fernanda Takai during the show, it is certainly reserved to the scene. This is a costume scene, even going to be played later on a larger scale. That dress is unique because it has been used in a ritualistic scene, evoking a specific moment in the life of the character of Nara Leão created by Ronaldo Fraga.

3- Final Thoughts

From these dialogues with the memories of everyday life of the designer and the popular custom and traditions, the collections ribbons (referring to volume and movement, from the folk tradition), silks and cottons emerge ready to mingle, either with Indian dyeing technique, through European *moulage,* or rescuing cotton, formerly used in dress of slaves. Thus, the designer moves towards the creation of collections that recreate a poetic-textile endless miscegenation, in other words, the same definition used by Amalio Pinheiro (2009) to miscegenation in *O Meio e a Mestiçagem* (The Environment and Miscegenation), stating that the mixing occurs when a language is inseminated by another, as in this study of theater and fashion, the popular and erudite, where a language refers to other and establishes a complementary relationship between both, emphasizing mixed and matched elements and particularities of different universes in order to insert new communication procedures in culture.

According to Ronaldo Fraga, fashion is a language (Garcia, 2007) and the fashion show dialogues with the public through the atmosphere and historical and fictional Pictures which influence it and are created by the designer. Elements such as prints of the stalls of street sellers, the myriads of knickknacks stored in boxes, shelves or trunks in his atelier and other elements of everyday life make up an authorial way to stitch the craft. The designer combines the visual impact of colors, textures and movements to an action almost tangible. He builds a poetic language, as he does to press releases which he writes personally, like romantic letters. Such processes of creative development, linked to intimacy and affection, bring the fingerprint of their creator, making fashion a kind of scenic deed, a shared experience.

The public that follow the designer is not only formed by customers who wear his brand. It consists of people who want to hear what he has to say and who expect something from this meeting, either through the show, the letters, releases, drawings or the exhibition. In the work of Ronaldo Fraga, the boundaries between art and fashion are broken through dialogue between these two media. In the creations of the designer, the expectator is struck by his way, his content and is at least invited to a transformation.

References

Avelar S (2009). Moda, Globalização e Novas Tecnologias (Fashion, Globalization and New Technology). Estação das Letras: São Paulo.

Barthes R (2009). Sistema da Moda (System of Fashion). Martins Fontes: São Paulo.

Cancline N G (2011). Culturas Híbridas (Hybrid Cultures). Edusp: São Paulo.

Catellani R M (2003). Moda Ilustrada de A a Z (Illustrated Fashion from A to Z).Manole: São Paulo.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (Houaiss Portuguese Language Dictionary) (2001). Rio de Janeiro: Objetiva: Rio de Janeiro.

Fernandes S (2010). Teatralidades Contemporâneas (Contemporary Theatricality). Perspectiva: São Paulo.

Geraldi M C G (2002). Moda e Identidade no Cenário Contemporâneo Brasileiro: uma análise Semiótica das Coleções de Ronaldo Fraga (Fashion and Identity in The Contemporary Brazilian Scenery: a Semiotic Analysis of The Collections of Ronaldo Fraga). Master, PUC/SP.

_____ and Roux E (2005). O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas (The Eternal Luxe: from The Age of The Sacred to The Time of Brands). Companhia das Letras: São Paulo.

Pavis P (2010). A Encenação Contemporânea (The Contemporary Staging). Perspectiva: São Paulo.

Pinheiro A (org) (2009). O Meio e a Mestiçagem (The Environment and Miscegenation). Estação das Letras e Cores: São Paulo.

Queiroz J R and Botelho R (2007). Coleção moda brasileira (Brazilian Fashion Collection). Garcia C, Por uma Poética do Lugar Comum (For a Common-place Poetry: Ronaldo Fraga). Cosac Naify, São Paulo.

Salomon G T (2010). Moda e Ironia em Dom Casmurro (Fashion and Irony in Don Casmurro). Alameda: São Paulo.

Sarrazac J-P (org.) (2010). Léxico do Drama Moderno e Contemporâneo (Lexicon of The Modern and Contemporary Drama). Cosac Naify: São Paulo.

Svendsen L (2008). Moda: uma Filosofia (Fashion: a Philosophy). Translated by Maria Luiza X. de A. Borges. Zahar: São Paulo.

Viana F (2008). Entre o Humano e o Divino: as vestes da Igreja Católica (Between Human and Divine: The Costumes of the Catholic Church). D'obras Magazine, v. 2, p. 66-74.

_____ (2010). O Figurino Teatral e as Renovações Cênicas do Século XX (Theatrical Costumes and Scenic Renovations of The XX Century). Estação das Letras e Cores, São Paulo.

_____ . O Flerte da Moda com o Teatro e a Teatralidade da Moda Contemporânea (The Flirt of Fashion with Theater and The Theatricality of Contemporary Fashion). Department of Scenic Art, University of São Paulo.

Vilaseca E (2011). Como Fazer um Desfile de Moda (How to Do a Fashion Show). Senac: São Paulo.

Websites:

camnis.com.br/o-entrelinhas-conversa-com-ronaldo-fraga [Acessed in July, 2011]

ronaldofraga.com/blog [Acessed in July, 2011]

www.ronaldofraga.com [Acessed in July, 2011]

www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1241 [Acessed in July, 2011]

tramasdocafecomleite.wordpress.com [Acessed in July, 2011]
Magazines:
Dobras, v. 01, October, Estação das Letras. Viana F and Muniz R (2007). Muito Além de Teatro e Moda (Far Beyond Theater and Fashion).
Fashion Theory, v.1, n. 2, Anhembi Morumbi. Duggan G G (2002). O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporânea e sua Relação com a Arte Performática (The Biggest Presentation on Earth: The Contemporary Fashion Shows and their Relation with Performative Art).

A INDUMENTÁRIA *DARK* EM *EDUARDO MÃOS-DE-TESOURA*: O *CYBER*-GÓTICO EM CENA

ADRIANE DE PAULA MAJCZAK LINHARES[1], CLEY FABIANO LINHARES[2]

[1]*Universidade Tuiuti do Paraná, adriiane@yahoo.com*

[2]*Universidade Tuiuti do Paraná, cleylinhares@yahoo.com.br*

Resumo: *A cultura pop de parte do cinema dos anos 80/90 detém uma estética que poderíamos identificar como dark ou gótica. Considerando Tim Burton um articulador desta estética, é possível identificar elementos que constituem esta linguagem dentro da obra Eduardo Mãos-de-Tesoura (1990). A estética dark provou ser relevante para a construção da cultura pop contemporânea, apresentando um conceito alternativo de beleza e sendo presentificada recorrentemente por meio da moda, no estilo de vestir apresentado por diversas subculturas e tribos urbanas, e por meio da construção de personagens no cinema. O presente artigo buscou traçar a estrutura da personagem-título Eduardo, que pode ser considerada um exemplo de duas estéticas em crossover: o gótico e o cyberpunk, identificáveis por meio de sua indumentária, permeada de tachas e estruturada em vinil preto, e pela caracterização estética da personagem em geral, como seu estilo de cabelo e maquiagem pálida, de aspecto sepulcral. Foram utilizados como teorias de base, entre outros, estudos sobre o sublime, por Edmund Burke e Ariano Suassuna; sobre a linguagem na moda, por Alison Lurie; e trabalhos de teóricos contemporâneos, como Adriana Amaral e sua pesquisa sobre o cyberpunk, e Joan Hawkins e Sophie Mayer sobre o gótico.*

Palavras chave: *Gótico; Cinema; Estética; Entretenimento; Cyberpunk*

1. Introdução e contexto



Figura 1 - Eduardo e suas tesouras, a refletir seu rosto e a determinar sua condição.

[Online].Available:< http: //www.horrorasylum.com/blog/blog.asp?i tem=Edward_Scissorhands_ 90s_Horror_Revisited/>. [Acessed 22 may 2009]

Pourtant, qui ná serré dans ses bras un squelette,
Et qui ne s'est nourri des choses du tombeau?
Qu'importe le parfum, l'habit ou la toilette?

Qui fait le degoûté montre qu'il se croit beau.

Danse Macabre – Charles Baudelaire[1]

A estética gótica, neste presente artigo denominada como *dark,* a fim de identificar sua expressão a partir dos anos 80, tem suas raízes no advento do Romance Gótico no século 18, em especial com o romance "O Castelo de Otranto", de Horace Walpole (1764). O Romantismo Gótico é centrado na atmosfera romântico-lúgubre das poesias pré-simbolistas de Charles Baudelaire e Rimbaud, entre outros, de quem herda seu lirismo e atitude reflexiva. Ambiente noturno, vestimentas em negro, contrastes de luz e mistério: seu imaginário de características obscuras emprestou elegância sóbria à estética *cyberpunk* surgida em meados dos anos 80, onde é possível identificá-las tanto na indumentária quanto na ética e comportamento de ambas expressões estéticas. O gótico, então, em uma manifestação estética jovem e *dark,* floresce em vários produtos culturais contemporâneos: cinema, música e literatura, em especial, de *Graphic Novels (GNs)*. Destas podemos citar como exemplo, as séries *Sandman - Mestre dos Sonhos* (2) e *Orquídea Negra*, de Neil Gaiman (Ed. Vertigo).



Figura 2: Morpheus, a personagem *Sandman*, da série de *Graphic Novels* de Neil Gaiman

[Online].Available at:< http://www.boxdeseries.com.br/site/american-gods-gaiman-na-telinha/ > [Acessed 29 apr 2012].

Com suas histórias que trazem um flerte entre o sobrenatural e a existência das pessoas comuns em seu "*ordinary world*" (o mundo em que vivemos), abre-se a fantasia de uma gama de personagens advindos de esferas ficcionais extra-humanas, cujos anseios e lamentos se assemelham aos do seleto, porém fiel número de leitores, provocando-lhes um grande senso de identificação e trazendo à literatura de *Graphic Novels* e ao universo *dark* oitentista um dos grandes trunfos fruitivos do gótico: a simpatia pelos que sofrem (HAWKINS, 2009; MAYER, 2008).

Nesta época, a temática existencialista influenciada pelos escritores Albert Camus e Sartre, entre outros, permeia os anos 80 e contagia a cena musical, com o surgimento de bandas como *The Cure* e *Siouxsie and The Banshees*. Camus e Sartre são os preferidos como fonte de inspiração para uma série de compositores, cujas letras envolvem um olhar reflexivo sobre a vida coletiva, porém, concentram-se na expressão de uma angústia voltada aos anseios do individual, como Robert Smith, da banda *The Cure*, e Lawrence (Hayward), da banda *Felt*. Metáforas e lirismo combinam-se a uma visão ácida e muitas vezes pessimista que resulta em um conteúdo filosófico e romântico que também havia influenciado a Ficção Científica (AMARAL, 2006,

[1] do Francês:"Mas quem nos braços nunca teve um esqueleto/Ou sequer uma vez não se nutriu do além?/ Que importa o aroma, o traje, o enfeito mais faceto?/Quem de raro se faz crê-se belo também". Dança Macabra - Charles Baudelaire

p.51) quando do seu surgimento e que denota a base de sua construção estética advinda do Romantismo Gótico e simbolista, do século XIX:

I just wish my life could be as strange as a conspiracy
I hold out home but there's no way of being what I want to be
The dragons blow fire angels fly spirits wither in the air
I'm just me I can't deny I'm neither here, there nor anywhere
You should see my trail of disgrace
It´s enough to scare the whole human race[2]

Primitive Painters[3]*, The Felt*

Os anos 80 se vestem de negro, por assim dizer, e se imbuem deste referencial após o desgaste dos coloridos anos 70 e suas revoluções comportamentais e sociais coletivas. Ao final dos anos 1970, bandas e subculturas juvenis de orientação gótica, *dark* e/ou *punk* passam a adotar o preto como seu uniforme e utilizar botas, tachas, alfinetes e rebites como importantes acessórios estéticos, ao invés das longas e esvoaçantes batas de cores vibrantes. No cinema, o sombrio homem-morcego criado por Bob Kane em 1939, é repaginado pelo cineasta Tim Burton em uma série de filmes em que sua natureza psicologicamente dual e torturada se apresenta mais *dark* do que jamais houvera sido, em um universo delirante de seres transmorfos que mesclam o humano e o fantástico: o Coringa, com seu rosto – e caráter – forjado a ácidos, a mulher que articula natureza felina e transita pelo *underground* alternando-se entre mocinha e vilã, entre outros. Tais personagens trans-humanos trazem uma carga dramática forte e uma roupagem cuidadosamente re-elaborada e, quando de sua criação, já apresentavam o prenúncio de uma nova forma de expressão cultural literária e visual que também denota suas raízes no Romance Gótico – a ficção científica, ou FC (AMARAL, 2006). Os anos 80 acolhem a chegada destes novos velhos heróis envoltos em uma atmosfera muito mais densa do que jamais fora à época de seu lançamento, com revisitações interessantes nas *Graphic Novel*s como o *Asilo Arkham*, de Frank Miller, em 1989, mesmo ano do filme *Batman*, de Tim Burton. Os anos 90 chegam com a criação do romance de Ficção Científica gótico *Eduardo Mãos-de-Tesoura* pelo mesmo Tim Burton, que concedeu ao herói-título uma estrutura imagética que poderia ser considerada um exemplo clássico de duas estéticas em *crossover*[4]*:* o gótico e o *cyberpunk*, que pode ser considerado como uma espécie de "filho ficcional" contemporâneo do herói gótico tradicional.

Cabelos negros, pele alvíssima, e uma indumentária que inclui tesouras, no lugar de suas mãos: Eduardo parece ser o perfeito *cyborg* que incorpora características de herói gótico, desajustado em uma sociedade estranha e contrária tanto à sua aparência quanto aos seus princípios.

Resistência a integrar o *modus operandis* convencional e percepção romântica que atinge graus de heroicidade trágica são características marcantes do caráter deste personagem complexo e singular. As referências culturais e abordagem estética presentes em sua indumentária e estrutura imagética possuem um discurso que emana questões conceituais relevantes para se compreender a construção da cultura

[2]do Inglês: "Quisera minha vida fosse tão estranha quanto uma conspiração/ Anseio, em casa, mas não há como eu possa me tornar aquilo que quero ser/ Dragões cospem fogo e anjos voam, espíritos desintegram-se no ar / Eu, sou somente eu, não estou nem aqui, nem lá nem em lugar algum/ Você deveria ver a minha trilha de desgraças/ Ela é suficiente para assustar a humanidade inteira".

[3] do Inglês: Pintores Primitivistas da corrente artística Primitivismo, surgida na Europa em meados de 1886, que enaltecia o uso de cores fortes e temas inspirados na cultura popular.

[4]do Inglês: fusão.

contemporânea. Tais questões serão abordadas neste artigo, com brevidade, de modo a propor uma reflexão pertinente aos campos da Moda, do Cinema e da Comunicação, em geral.

2. Gótico e *Cyber* Tangenciam-se

O gótico articula aspectos imagéticos e não imagéticos que lhe são particulares e que nos permitem identificar alguma semelhança não casual com a estética *cyberpunk*. Este refletiria, em parte, uma espécie de gótico revisitado que articula questões pertinentes a ambos, tanto da ordem da imagem quanto ideologicamente. Joan Hawkins (2009) cita particularidades do imaginário gótico comuns à estética da subcultura *cyber*: a primeira seria a atmosfera de não-realismo e estranhamento fantástico aliada ao Romantismo. Tais questões são de natureza estética, e propõem um cenário ou *momentum* ideal para a fruição desta estética. Também são estas algumas das características da atmosfera da Ficção Científica, na literatura e no cinema (HENDERSON *apud* AMARAL, 2006:59). Hawkins (1999) afirma que tais particularidades do imaginário gótico são comuns à estética da subcultura *cyber*, como a já citada atmosfera não-realista e fantasticidade, típicos de sonho ou de algo que foge ao domínio da realidade. Tais questões propõem a criação de um cenário fílmico a representar um mundo de fantasia per se, que alude ao sentimento de escapismo que incita à busca por um mundo diverso por parte da personagem gótica (Hawkins,1999). Esta é, também, uma das características da Ficção Científica, na literatura e no cinema, que sugere uma *corporificação* dos desejos e anseios do indivíduo, tal como exposto por Aldiss, que afirma:

> "*Ficção científica não é mais escrita para cientistas do que estórias de fantasmas são escritas para fantasmas. Muito freqüentemente, o científico veste as roupas da fantasia. E fantasias são tão significativas quanto a ciência. Os fantasmas da tecnologia agora corporificam perfeitamente nossas esperanças e ansiedades*". (ALDISS,1975,p.01)

Na estética *dark* burtonesca, há um diálogo entre fantasia sobrenatural *e* ciência, de modo a representar as ansiedades do indivíduo frente às questões de alteridade, identidade e romantismo. De acordo com Larry Landrum, o imaginário gótico deu vazão a três gêneros de herança: "o horror, a Ficção Científica e as estórias de mistério e detetive" (LANDRUM citado por AMARAL, 2006, p. 56). O *cyberpunk* herda seu "genótipo", por assim dizer, de cada uma delas. A Ficção Científica vem, afinal, construir e selar o que seria uma espécie de "aparato corpóreo", pois, segundo Amaral, articula alteridade, um senso de diferença, comum ao gótico e ao romance de horror. No caso do gótico, tais questões estão comumente relacionadas ao sobrenatural, ao que é não-humano, ao dúbio e que articula uma vida além desta. No caso da Ficção Científica, representam "o duplo ao homem", seja esse "um alienígena, uma máquina dotada de inteligência artificial ou um robô" (AMARAL, 2006, p.58). Este aparato corpóreo deveria refletir a atmosfera fantástica e de não-realismo por meio da articulação da tecnologia. Além disso, combine-se a aura de mistério e de lugubridade emprestada do horror gótico para compor a cosmética romântica da figura de um herói incompreendido e incomum, completando a questão imagética do estranhamento pertinente ao gênero: a cosmética *cyberpunk*. Assim, a aparência de replicante, de guerreiro underground urbano da subcultura *cyberpunk* se completa, simpática aos oprimidos e aos diferentes, hostil ao que é imposto pelo *mainstream* e combativo do "sistema", orgulhosamente soberana em tachas e negro, que emana certo perfume ficcional e que se compõe de modo cuidadosamente organizado. A indumentária de Eduardo faz emanar tais características: espírito combativo, de diferença e ficcionalidade *per se*: aura de não usualidade, daquilo que sai decididamente da esfera do comum. Eduardo denota ser uma personagem de natureza relativa à Ficção Científica, de cosmética *cyberpunk* e pertencente a um conjunto ético pertinente ao gótico romântico. Tais questões são identificáveis na narrativa, e visíveis na estrutura imagética da personagem, e, com ênfase especial neste artigo, em sua roupa negra.

Há, ainda, que considerar-se a evocação do sentimento, ou sensação estética do Sublime[5], o que sai da esfera do comum para o extraordinário, como algo emprestado à Ficção Científica pelo gótico (ROBERTS citado por AMARAL, 2006, p.60). Para Burke, trata-se de:

> "*...paixão causada pelo grande e sublime em sua natureza. . . é o arrebatamento: e este é aquele estado da alma, na qual toda a sua atividade é suspensa, com certo grau de horror. Neste caso, a mente está tão preenchida de seu objeto que não consegue lidar com nenhum outro*". (BURKE, 1909, p.51)

Se, na literatura gótica, o sublime, ou terror psicológico do belo (SUASSUNA, 2004:186), extasia aquele que se depara com o que lhe é adverso ou diferente, pois, ainda que lhe provoque medo ou aversão, também lhe encanta (MELLO, p.4), o mesmo pode ser dito com relação à visualidade articulada pela estética *cyberpunk*, embora isso possa se dar em graus diferentes.

Com relação aos demais aspectos conceituais correspondentes a estas categorias estéticas, torna-se relevante considerar a simpatia pelos excluídos, que é uma das bases éticas do romance gótico, bem como a crítica à legislação vigente (HAWKINS, 2009), questão central para a construção dos princípios da cultura *cyberpunk* e pertinente ao seu conjunto ideológico, com uma atitude anti-censura e de questionamento à obediência em detrimento da satisfação das emoções. A ética *cyberpunk* prima por um papel importante na resistência ao sistema e aos valores impostos pela sociedade, assim como o gótico oferece ao excluído outro personagem com o qual possa se identificar, não pertencente a um sistema de regras pré-estabelecido. Não casualmente a obra Frankenstein de Mary Shelley foi escrita em 1818 (AMARAL,2006, p.54-55) em meio ao cenário de transição da Revolução Industrial inglesa. O gótico impulsiona a participação feminina na sociedade com sua ideologia libertária (MAYER, 2008) e promove a transformação da mulher submissa à época de seu advento, ao comunicar uma nova ideologia e ordem social pela expressão de uma nova identidade espelhada no herói gótico (MAYER, 2008). Assim Frankenstein representou um marco emblemático de independência, por seu discurso inerente.

A mensagem é, pois, subversiva e impele ao travamento de batalhas pró-satisfação dos desejos, sejam estes da ordem política, social, ou quaisquer que sejam, do rumo à ascensão tecnológica e da vitória sobre a morte, e capaz de deflagrar em um indivíduo a crença em utopias pessoais de realização dos desejos frente a uma sociedade que lhe seja de alguma forma hostil. O Gótico reflete ou registra momentos de mudanças culturais radicais à época de seu surgimento no século 18, e sinaliza que havia uma lacuna entre a vida real e a vida ideológica. A mensagem é a de que esta lacuna não deveria existir. A possibilidade à mão dos indivíduos componentes da subcultura *cyber* é a mesma do herói gótico – é de que esta lacuna *pode* absolutamente não existir em uma realidade paralela – a do romance, em si, ou a do real *underground* das cidades.

A expressão da subcultura *cyberpunk* viria a ascender com a intenção de preencher tal lacuna para um grupo seleto de indivíduos, deflagrada por questões relacionadas ao desenvolvimento consistente de tal imaginação, como aconteceu na Ficção Científica (*idem*). A indumentária provocativamente rebelde emana um discurso ético de promover a diferença, questionar padrões estabelecidos e ostentar uma atitude de resistência. Ao combinar-se com o lirismo romântico-melancólico tipicamente gótico, a produção de efeitos

[5] A autora Silvana Holzmeister(2010) acentua a importância da origem da palavra Estética, do grego antigo *aesthesis*, que significa "sensação", sendo um conceito amplo e subjetivo (HOLZMEISTER,2010,p.62). Quanto à estética em um *filme*, esta é construída cuidadosamente de modo a articular categorias que apresentam idealidades visuais, no caso de Tim Burton, da ordem do Belo, do Grotesco, do Sublime. Isso inclui a composição da personagem fílmica.

de sentido, a indumentária de *Eduardo Mãos-de-Tesoura*, no cinema, propõe uma reflexão sobre as características subversivas do gótico e sua persistência em fazer-se presente na cultura contemporânea.

A mensagem do protagonista gótico mantém-se: a percepção de sua própria inadequação perante o mundo que lhe rodeia o entristece, mas faz dele um ente, um ser extra-humano ou um *outsider*, especial por suas particularidades únicas. A sociedade ficcional que lhe cerca na trama fílmica, assim como, potencialmente, a audiência, observa estarrecida enquanto este ascende na trama e seduz/repele por estratégias de categorias estéticas importantes: a beleza, o feio, o sublime. Apresenta-se um embate perante a reflexão sobre sua própria criação, quando a percepção da responsabilidade sobre a vida e o drama que esta engendra agiganta-se, como em Frankenstein. Ente, criatura, herói trágico, Eduardo permite entrever todas estas características por meio de sua estrutura visual.

2.1 Dissecando Eduardo

Criado por Tim Burton, a personagem Eduardo, é dito, seria um *alter ego* do próprio diretor, que costuma imprimir algo de si mesmo em seus personagens, como, por exemplo, em uma das primeiras obras de sua carreira, o curta-metragem Vincent Malloy (figura 4).[6]



Figura 3: Vincent Malloy, protagonista do filme de animação *Vincent* (1982), de Tim Burton. [Online].Available at:http://direcaodeartedesign.wordpress.com/2011/10/29/vincent-primeiro-filme-do-tim-burton-por-emanuela-medeiros-e-jesyka-lemos/. [Acessed: 2 sep 2009]

[6] Vincent e Eduardo compartilham algumas características, pois, em uma obra midiática, narrativas e personagens se compõem de modo a compor um conjunto de significados compatíveis com o contexto, por meio dos códigos que os revelam, como gestos, vestuário, cor, conforme afirma Santaella (2002:60). Assim, em um contexto *dark* particular do diretor, ambos os personagens ostentam a mesma alvidez, vestem-se de negro e possuem cabelos negros e desgrenhados; ainda, transmitem vulnerabilidade e desajuste quanto aos padrões ditos normais pela sociedade na obra midiática de que fazem parte.



Figura 4: Eduardo em sua indumentária de estética gótica *cyberpunk,* repleta de amarras, costuras e fivelas pesadas. [Online].Available at: < http://www.90smovies.net/?p=461>. [Acessed 30 may 2009]

Eduardo possui uma aparência sombria que esconde vulnerabilidade e um temperamento dócil, em oposição à vestimenta de couro negro, repleta de amarras e tachas, a cobrir-lhe o corpo por inteiro, e às enormes tesouras que carrega no lugar das mãos. O uso da roupa preta por uma personagem gótica é classicamente escolhido para representar elementos discursivos específicos. Segundo a autora Alison Lurie(1997), elementos como a tristeza, o pecado, a morte, a melancolia são tradicionalmente associados ao negro, que aparece nas vestes da figuração mitológica clássica da própria morte (1997, p.200-203). Lurie observa, ainda, que as vestes em preto estão associadas ao "ascetismo religioso e secular, com a negação simbólica da vida sexual" (*idem*). Tal conceito pode ser associado à construção imagética de Eduardo, que aparece como um príncipe despido de conotações sexuais explícitas, cavalheiresco e renunciante ao toque físico. A cor também é relacionada à ausência de luz, ao sobrenatural e à prática de magia negra, ao feitiço e à experiência do *afterlife* ou conhecimento de suas leis e regras (*idem*). No caso de Eduardo, a cor de sua vestimenta, aliada a outros elementos analisados a seguir, estaria a apresentá-lo à sociedade, que o percebe como um *outsider* portador de todos estes conceitos de sobrenaturalidade, estranheza e trevas.

O príncipe *cyber*gótico é, naturalmente, causa de horror, conflito, negação e medo por parte da comunidade de Suburbia, o vilarejo de *Eduardo-Mãos de-Tesoura*. Ainda assim, simultaneamente, a personagem encerra em si o poder de atração trazido pelo conceito freudiano de estranho, analisado anteriormente. A autora Alison Lurie(1997) também ressalta o preto como a cor da sedução e da sofisticação em oposição à ideia de terror e de negatividade expostas acima (*idem*). A estrutura da personagem, por elementos outros além da cor de sua indumentária, é apresentada de modo a articular atratividade e repulsa, em uma estratégia relacionada ao já analisado Sublime. O uso do negro, entretanto, sedimenta tal estrutura. As costuras aparentes foram utilizadas como recurso estético em várias outras personagens: a Mulher Gato de *Batman – O Retorno* (1992), Sally, a mocinha de *O Estranho Mundo de Jack* (1993) e a noiva Emily, de *Noiva-Cadáver* (2005). Seu efeito poderia estar relacionado ao simbolismo frankensteiniano de emendar fragmentos e assim produzir vida a partir deles. O uso recorrente de costuras e fragmentos remendados em uma obra de Tim Burton relaciona-se com o sentimento de se estar amarrado, enclausurado a uma ideia ou estado, e a fragmentação do ser em um meio hostil, onde não há o senso de pertencimento; ainda, ao ímpeto de juntar-se, de se compor novamente frente às adversidades (SALISBURY,2006, p.122-123).

A personalidade afetiva e benevolente de Eduardo contrasta com a impressão agressiva que a estética *cyberpunk* parece desvelar por trás de sua construção, do uso de tachas, rebites e alfinetes, mutilações corporais e aquisições biológicas ciborguianas, típicas de uma atitude de resistência e combatividade. A administração do corpo na narrativa gótica reflete a administração das emoções expressas pelos

personagens (MELLO:5), sendo que o corpo "sangra, respira forte e conhece dores e prazeres"(*idem*) e o "corpo do personagem mostra como vivencia sua experiência"(*ibidem*). Mutilações e *attachments*[7], portanto, seriam sinais desta adequação aos sentimentos e situações vividas por um indivíduo, na obra fílmica. Suas tesouras e cicatrizes no rosto mostram que estava inacabado (não somente fisicamente, mas psicologicamente) quando da morte de seu criador - interpretado, não por acaso, pelo ator-fetiche do terror Vincent Price, ídolo de Tim Burton.

Com cabelos negros semelhantes aos do vocalista da banda *The Cure* e do protagonista *Sandman* (2), como uma espécie de medusa pós-moderna, e sua pele alvíssima (1), a figura de Eduardo poderia ser descrita pelas palavras de Henderson, ao referir-se à chave do romance gótico, ou seja, à identidade/subjetividade de seus personagens. Segundo Henderson, as pessoas vêem o indivíduo como objeto, o que seria a coisificação deste indivíduo, frente à industrialização repentina que se passa no período de seu advento, bem como a fragilização das relações familiares e resistência aos privilégios da aristocracia:

> "*Devido a essa coisificação dos indivíduos, as personagens adquirem uma qualidade espectral, de origem fantasmagórica, da ordem do sobrenatural, encontrado em nossos pesadelos, refletindo nossos desejos e pulsões*" *(*HENDERSON *apud* AMARAL, 2006, p. 59).

Tal constituição estética causa ao espectador a sensação de encantamento e horror citada anteriormente. O fascínio, entretanto, sobrepuja o medo à medida que a narrativa se desenrola e elementos vindos do Romantismo e Simbolismo sejam desvelados – mistério e sensação de estranhamento perante a realidade. Estratégias da categoria estética do sublime são utilizadas: encanto, amedrontamento e arrebatamento irresistível. Tais estratégias aliam-se ao discurso da obra fílmica e fazem com que Eduardo, herói gótico solitário e de caráter impecável, seja o mocinho da história e não o vilão.

Contraste entre o Bem e o Mal, o dia e a noite, e a distorção entre o que se pode aparentemente confiar e o que é verdadeiramente perigoso: o discernimento, em *Eduardo Mãos-de-Tesoura*, conta que nada é, realmente, o que parece. Eduardo se veste de preto, e nunca tira sua roupa e/ou suas tesouras, o que mostra que nunca pode dissociar-se de seu verdadeiro eu, ainda que outros quisessem que ele o fizesse. Em contrapartida, cores alegres saturadas e tons pastéis, em uma estética *kitsch,* tingem as roupas e as casas da vizinhança, que a princípio se mostra confortável e amigável. Contudo, expõem a evidente saturação de uma sociedade em decadência moral e de princípios equivocados, em oposição a um castelo em ruínas e teias de aranha.

Príncipe pós-moderno, misto de *cyborg* com indumentária *cyberpunk* e o caráter romântico de um poeta simbolista do século XIX, Eduardo é uma criação *dark* cheia de poesia e subjetividade. A construção deste personagem em seus aspectos imagéticos e discursivos nos convida a refletir sobre as relações entre sua identidade, imagem e subjetividade. Tais questões conclamam a uma análise profunda e a um olhar reflexivo sobre as expressões visuais e poéticas da contemporaneidade.

[7] do Inglês: anexos



Figura 5: Eduardo surge em sua roupa preta, em seu castelo sombrio.
[Online].Available at:< http://liquimix.zip.net/images/edward-maos-de-tesoura06.jpg>
[Acessed: 30 may 2009]



Figura 6 – Imagem de *Manifesto Cyberpunk*
[Online].Available at: < http://palavrasecoisas.wordpress.com/2008/01/27/cyberpunk-and-science-fiction-reader-pesquisadores-brasileiros/> [Acessed: 30 may 2009]

Referências

Aldiss, B. 1975. *Billion year spree. The true story of science-fiction. New York*: Schocken *Books*.

Amaral, A. 2006. *Visões Perigosas – Uma Arque-Genealogia do Cyberpunk*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Baudelaire, C. 1985. *As Flores do Mal*. Tradução de Ivan Junqueira. Rio de Janeiro:Nova Fronteira.

Baudrillard, J. 2001. Senhas. Rio de Janeiro: Difel.

Burke, E. 1958. *A Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas On the Sublime and the Beautiful*.New York: Ed. J. T. Bolton.

Hawkins, J. 2009. Resenha crítica de *The Return of the Repressed: Gothic Horror from the Castle of Otranto to Alien* . Nova York: State University of New York Press, 1999. EBSCO, The Review of Communication.

Holzmeister, S. 2010. *O estranho na moda.* São Paulo. Estação das Letras e das Cores.

Landrum, L. 1999. *American mystery and detective novels*. Connecticut: Greenwood *Press*.

Lurie, A. 1997. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Mayer, S. 2008. *"The Mirror Didn´t Crack: Costume Drama & Gothic Horror In Sally Potter´s Orlando".* Literature Film Quarterly. vol. 36, n.1. p.39-44.

Suassuna, A. 2004. Iniciação à Estética. José Olympio. Rio de Janeiro.

Salisbury, M. 2006. *Burton on Burton. UK: Faber and Faber Limited*.

Santaella, L. 2002. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson.

Referências electrônicas

AMARAL,A. 2009. Cyberpunk e Pós-Modernismo. *Biblioteca Online de Ciências de Comunicação* [Online]. Available at :<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-adriana-cyberpunk-posmordenismo.html>. [Acessed 29 apr 2012]

MELLO, C. A Escrita Gótica. *Cadernos do Círculo Fluminense de Estudos Filosóficos e Lingüísticos*. Vol. XI, número 5. [Online].Available at:< http://www.filologia.org.br/xicnlf/5/a_escrita_gotica.pdf >. [Acessed 20 apr 2012]

DARK COSTUME IN *EDWARD SCISSORHANDS*: CYBERGOTHIC ON SHOW

ADRIANE DE PAULA MAJCZAK LINHARES[1], CLEY FABIANO LINHARES[2]

[1]*Universidade Tuiuti do Paraná, adriiane@yahoo.com*

[2]*Universidade Tuiuti do Paraná, cleylinhares@yahoo.com.br*

Abstract: *Regarding the cinema which has been produced by the American director Tim Burton since the 1980s, it is possible to perceive a very singular aesthetic configuration, which can be named as dark or goth. Such aesthetic expression has a strong appeal in contemporary media, being constantly presented in cyberculture, pop music, cinema and fashion. The latter often presents such expression in style adopted by several subcultures, tribes and character construction in the cinema. This study aimed at tracing the structure of title character Edward, who can be considered per se as an example of the crossover between two aesthetic manifestations: goth and cyberpunk, which are identifiable both in his costume, permed with tacks and structured in black vinyl, and in his general appearance and characterization, with regard to his hairstyle and pale, sepulchral make-up. The theories for this study included research on the aesthetics of the Sublime, by Edmund Burke and Ariano Suassuna; language in Fashion, by Alison Lurie; contemporary phylosophers as Adriana Amaral and her research on the cyberpunk, as well as Joan Hawkins and Sophie Mayer for their studies on goth and cinema, among other authors.*

Key-words: *Goth; Cinema; Aesthetics; Entertainment; Cyberpunk*

1. Introduction and context:



Image1 - Edward and his scissors, which reflect his face as well as determine his condition.

[Online].Available:< http: //www.horrorasylum.com/blog/blog.asp?i tem=Edward_Scissorhands_ 90s_Horror_Revisited/>. [Acessed 22 may 2009]

Pourtant, qui ná serré dans ses bras un squelette,
Et qui ne s'est nourri des choses du tombeau?
Qu'importe le parfum, l'habit ou la toilette?
Qui fait le degoûté montre qu'il se croit beau.

Danse Macabre – Charles Baudelaire[1]

Gothic aesthetics, presented by this study, and namely known as *dark* so that it is identified by its expression from the 1980s onwards, has its roots on the advent of Gothic Romance from the 18th century, especially "The Castle of Otranto", by Horace Walpole (1764). Gothic Romanticism is set on the lugubrious and romantic atmosphere featured in pre-symbolist poetry by Charles Baudelaire and Arthur Rimbaud, among others, from which it inherits lyricism and reflective attitude. The nightlife, black outfit and garments, contrasts between light and darkness and, finally, mystery: its imagery made up by obscure characteristics conceded sober elegance to the cyberpunk aesthetic which ecloded about the 1980s, when it is possible to identify them in the outfit as well as in ethics and behaviour in both aesthetic expressions. Goth, in a young and dark manifest, flourishes in many contemporary cultural products: cinema, music and literature, specially *Graphic Novels (GNs)*. Among the latter, we can cite as an example the *Sandman* series (2) and Black Orchid (3) , de Neil Gaiman (Ed. Vertigo).



Image 2: Morpheus or *Sandman*, the main character in *The Sandman Series - a Graphic Novel* by Neil Gaiman.

[Online].Available at:< http://www.boxdeseries.com.br/site/american-gods-gaiman-na-telinha/ > [Acessed 29 apr 2012].

With stories whose scripts brought a flirtation between the supernatural and the ordinary human beings' existence in their so-called *ordinary world*, a range of fantasy characters from extra-human fictional spheres is open; their mournings and wishes are similar to the select – and faithful – group of readers by causing them to achieve great sense of identification and bringing to the *Graphic Novels* literature and the *dark* universe in the 1980s one of the greatest fruition triumphs from Goth: sympathy for the ones who suffer (HAWKINS, 2009;MAYER, 2008).

Existentialism as a theme exercised great influence on the cultural scene in the 1980s. Albert Camus and Jean-Paul Sartre, among others, were popular authors then, and their philosophical posture permeates the 1980s and contagiates the musical scene, with bands like *The Cure* and *Siouxsie and The Banshees*. Camus and Sartre are both identified by several composers as their favourite sources of inspiration; such composers' lyrics involve a reflective look upon collective life, although their attention focuses on the expression of anguish towards the wishes and yearnings of an individual, as shown in the ones written by Robert Smith, from *The Cure*, e Lawrence (Hayward), from *Felt*. Metaphors and lyricism combine in an acid

[1] from French: "Yet who has not clasped a skeleton in his arms, Who has not fed upon what belongs to the grave? What matters the perfume, the costume or the dress? He who shows disgust believes that he is handsome.Yet who has not clasped a skeleton in his arms, Who has not fed upon what belongs to the grave? What matters the perfume, the costume or the dress? He who shows disgust believes that he is handsome". Charles Baudelaire

and pessimistic vision, resulting in the philosophic and romantic content which had also influenced Science Fiction (AMARAL, 2006,p.51) at the time of its occurrence, and which denotes the basis of its aesthetic construction, originated in Gothic Romanticism and Symbolism, from the century XIX:

I just wish my life could be as strange as a conspiracy
I hold out home but there's no way of being what I want to be
The dragons blow fire angels fly spirits wither in the air
I'm just me I can't deny I'm neither here, there nor anywhere
You should see my trail of disgrace
It´s enough to scare the whole human race

Primitive Painters, The Felt

The 1980s ascend and display its individuals as a dressed-in-black majority, so to speak. The decade is imbued in such reference after the energy of the colourful 1970s, with its behavioural and social collective revolutions, started to fray around. By the end of the decade, bands and juvenile subcultures who self-oriented as goth, *dark* and/or *punk* adopt black as their favourite colour in clothing. They wear punk combat boots and accessorize with tacks, rivets and pins instead of the former long bright-coloured kaftans which had been popular in the previous decade. In the cinema, the mournful "bat man" created by Bob Kane in 1939, is re-launched by film director Tim Burton in a series of films in which the hero with his dual and tortured nature is portrayed as "darker than ever before". The main character is surrounded by a delirious universe packed with transmorphous beings that merge humanity and fantasticity, e.g the Joker, with his face – and character – forged by acids; a mysterious woman who articulates feline nature and transits through the underground by alternating between good and bad girl, among others. Such transhuman characters expose their drama intensely and are portrayed in a very carefully rebuilt image structure. By the time of their creation, they had already signalized a new cultural expression, which comprised both image and literature, and which also originated in the Gothic Romance: Science Fiction (AMARAL, 2006). The 1980s receive the new old heroes above mentioned, only this time such heroes are enshrouded in a much denser atmoshphere, denser than ever before. Revisited and recreated, the characters are presented in *Graphic Novel*s as *Arkham Asylum* by Frank Miller in 1989, the very same year as *Batman(* also known as *Batman'89)*, by Tim Burton, is released. The 1990s arrive with the creation of the gothic romantic/science-fiction film *Edward Scissorhands* by the same director, Tim Burton, who granted the title character a certain imagetic structure which might be considered as a classical example of both aesthetic expressions in crossover: Goth and cyberpunk, which could be considered as a type of contemporary fictional heir to the traditional gothic hero.

Black hair, white skin, in an outfit which assembles enormous scissors instead of hands: Edward seems to be the perfect cyborg type who comprises cyber and gothic hero features, unfit in a strange society, which opposes to his appearance as well as his moral principles.

Resistance to integrate the conventional *modus operandis* and romantic perception which reaches high levels of tragic heroism are trademarks of this singular and complex character's personality. The cultural references and aesthetic approach which are present in his costume and general image conception engendrate a discourse which emanates conceptual issues which are relevant for the understanding of contemporary culture construction. Such ideas will be briefly approached in this study, so that a reflection concerning Fashion, Cinema and Communication is engaged.

2. Goth and *Cyber* Come Close

Goth articulates very peculiar image and non-image conceptual aspects which allow us to identify some resemblance – non-casual – with the *cyberpunk* aesthetics. This would partially reflect a type of revisited

gothic style which articulates matters that are pertinent to both aesthetic expressions, as much image-related as ideologically. Joan Hawkins (2009) cites some particularities of goth imagery which are common to the cyber subculture aesthetics: the non-realistic atmosphere and fantasticity of the uncanny, both allied to Romanticism. Such questions are of aesthetic nature, and therefore propose a setting or ideal *momentum* for aesthetic fruition. These are, as well, some of the characteristics of the Science Fiction atmosphere, both in literature and in cinema (HENDERSON as cited by AMARAL, 2006:59). Hawkins (1999) states that such particularities of goth imagery relate to the aesthetics of *cyber* subculture, as the aforementioned non-realism and fantasticity which is typical of a dream or of something that escapes reality. These issues propose the creation of a film setting that represents a fantasy world per se, one that alludes to the feeling of escapism which incites the goth character to search for a different life (Hawkins,1999). This is, also, one of the features of Science Fiction, in literature and in cinema, which suggests a corporification of wishes and anxieties of the individual as Aldiss states:

> "*Science Fiction is not written for scientists anymore than ghost stories are written for ghosts. Quite frequently, scientific dresses up as fantasy. And fantasies are as significant as science. The ghosts of technology now embody our hopes and anxieties perfectly* (ALDISS,1975,p.01)[2]

In *dark* burtonesque aesthetics, there is a dialogue between fantasy, supernatural and science, in order to represent the individual's anxieties faced with questions related to alterity, identity e romantism. According to Larry Landrum, goth imagery originated three genres: "Horror, Science Fiction and Mystery/Detective Stories" (LANDRUM *apud* AMARAL, 2006, p.56). Cyberpunk inherits its "genotype", in a manner of speaking, from each genre. Science Fiction then builds and seals what could be described as "bodily apparatus". According to Amaral, it occurs due to its sense of alterity, or difference, shared by goth and horror romance. Concerning goth, such matters are commonly related to the supernatural and the non-human, as well as to ambigüity and the so called afterlife; in the case of Science FIction, they represent the "double", whether it is "an alien, a machine which operates with artificial intelligence or a robot" (AMARAL, 2006; p.58). The bodily apparatus should reflect fantasticity and non-realism by means of the articulation of technology. In addition, the aura of mystery and lugubriousness originally found in goth horror is combined so that the romantic visual frame of an unusual - and often misunderstood - hero is composed, and so the image ideary of the uncanny, intrinsic to the genre, is completed: the cyberpunk visuality is originated. The image of an underground urban warrior, a replicant who represents the *cyberpunk* subculture, is structured. Such warrior is sympathetic to the oppressed and the non-ordinary ones, hostile to what's imposed by the mainstream and combative of the "system". Proudly dressed-up in tacks and black, which exhales a certain fictional scent, such figure is composed in an organized way. The costume in Edward Scissorhands puts forward such characteristics: a combative soul, filled with difference and fictionality *per se*: the aura of definite unusuality. Edward is a character who denotes his close relation to Science Fiction, with his cyberpunk visuality. He is ruled by an ethical board of principles which is pertinent to Romantic Goth. Such questions are identifiable in the film narration and visible in the character's image structure, especially in his dark costume.

The evoking of the Sublime, as a feeling or aesthesis[3] which transcends the common into the extraordinary, must be considered. It is possible to understand the Sublime as something which is conceded to Science Fiction by goth (ROBERTS as cited by AMARAL, 2006, p.60). Burke considered:

---

[2] See Reference in order to address the sources for original quotes in this article.

> *...passion caused by the sublime in its nature. . . is rapture: and this is a state from the soul in which all activity is suspense, with a certain degree of horror. In this case, mind is so filled up with its object that it is impossible for it to deal with any other one* (BURKE, 1909, p.51).

Concerning goth literature, it is considered that the sublime, also known as the psychological terror of beauty (SUASSUNA,2004,p.186), enraptures the one who comes across something which is different and/or adverse. The reason for such contradiction lies on the fact that, even though such object may be frightening or repulsive, it is also enchanting (MELLO,p.4). The same can be said about the visuality articulated by cyberpunk aesthetics, although it can occur in different degrees.

In relation to the other conceptual aspects which correspond to such aesthetic category, it is relevant to consider, firstly, sympathy for the outcasts, which is one of the founding concepts in goth romance, as well as criticism towards the current legislation (HAWKINS, 2009), a matter which is vital for the construction of principles in the cyberpunk culture and which matches ideologically with the anti-censorship attitude of questioning obedience towards the satisfaction of emotions. Cyberpunk ethics primes for leading an important role when offering resistance to the system and to values which are imposed by the society, as much as goth offers the outcast another character to identify with, one who doesn't belong to a preestablished system of rules. It is no coincidence that the novel Frankenstein by Mary Shelley was written in 1818 (AMARAL,2006, p.54-55) amid a period of transition, that is, the English Industrial Revolution. Goth impels female participation in society, with its libertarian ideology (MAYER, 2008) and promotes the transformation in women's role at the time of its advent, by communicating a new ideology and social order through the expression of a new identity mirrored in the goth hero's principles and ethics(MAYER, 2008). Frankenstein represented a watershed for its role in the propagation of independency, inherently present in its discourse.

The message is, after all, subversive and impels to the engagement in pro-satisfaction battles. Whatever the reasons for such battles are, varying from political or social desires and aiming at technological ascension and victory over death, such message is capable of triggering an individual with the belief in personal utopies regarding wish fulfillment in a society which is, somehow, hostile. Goth, thus, reflects or registers moments of drastic cultural changes at the time of its advent, in the XVIII century, and signalizes that there is a gap between real and ideological life. The underlying message is that such gap should not exist. What lies at hand for both cyber subculture members and for the goth hero is that such gap *may* not exist in a parallel reality – either in fiction romance, itself, or in real underground life in the cities.

Cyberpunk subculture expression would ascend with the intent of filling a gap for a select group of individuals, and deflagrated by questions which are related to a consistent development of imagination, as unraveled by Science Fiction (*id*). Costumes provokatively rebel emanate an ethical discourse focused on promoting difference, questioning preestablished standards and demonstrate an attitude of resistance. When in combination with the typically goth romantic-melancholic liricism, the production of effects of meaning in the costume of *Edward Scissorhands* in the cinema proposes a reflection upon the subversive characteristics of goth and its persistence in being present in contemporary culture.

---

[3] The author Silvana Holzmeister(2010) accents the importance of considering the origin of the word *aesthetics*, which comes from ancient Greek *aesthesis* and means "sensation". This is a broad and subjective concept (HOLZMEISTER,2010,p.62). In relation to the aesthesis in *film*, it is carefully constructed so that it articulates categories which present visual idealties; in the case of Tim Burton, it is related to the Beautiful, the Grotesque, the Sublime, which conduct the composition of characters in films.

Goth main character's message is mantained: the perception of its own inadequacy in face of the world makes him sad, but also makes him a being, an extra-human being or an *outsider*, who is special for his uniqueness. The fictional society which surrounds him in the film, as well as, potentially, the audience, observes in awe as the hero ascends during the plot and seduces/repels by the use of strategies built upon important aesthetic categories: beauty, ugliness, sublime. A dilemma concerning matters related to his own creation is raised, when perception concerning both responsibility over life and its intrinsic drama rises. The same occurs in Frankenstein. Being, creature, tragic hero, Edward allows all these characteristics by means of his visual structure.

1.1 Dissecating Edward

Created by Tim Burton, Edward the title character is said to be a type of *alter ego* of the director, who usually imprints something personal in his characters, for example, in one of the first films in his career, the short-film Vincent (figura 4).[4]



Image 3: Vincent Malloy, title character in the animation in stopmotion *Vincent* (1982), by Tim Burton. [Online].Available at:http://direcaodeartedesign.wordpress.com/2011/10/29/vincent-primeiro-filme-do-tim-burton-por-emanuela-medeiros-e-jesyka-lemos/. [Acessed: 2 sep 2009]

[4] Vincent and Edward shared some characteristics, taking into account that, in a mediatic piece, narrations and characters are composed in allignment with a group of meanings compatible with context, by means of codes that reveal it, such as gestures, clothing, colour, as it is stated by Santaella (2002,p.60). Therefore, in a *dark* context, which is typical of the director, both characters have pale faces and black, spiky hair; also, they transmit vulnerability and maladjustment concerning the standards which are considered normal by the society, in the mediatic products they integrate.



Image 4: Edward in his costume, composed according to the gothic cyberpunk aesthetics, full of apparent sewings, sutures, heavy tacks and buckles.

[Online].Available at: < http://www.90smovies.net/?p=461>. [Acessed 30 may 2009]

Edward has a sober look which hides vulnerability and a docile temper as opposed to his black leather costume, full of sewings, sutures and tacks and which covers his entire body, and to the enormous scissors he carries instead of hands. Wearing black is the classical option for a goth character, and represents a series of specific discoursive elements. According to author Alison Lurie(1997), elements like sadness, sin, death and melancholy are traditionally associated with black, which, as far clothing is concerned, is seen as a classical/mythological representation of death itself(1997,p.200-203). Lurie observes that black in clothes is also associated with "religious secular ascetism, with symbolical denial of sexual life" (*id*). Such concept can be associated with the Edward's image construction. The character resembles a prince that is free of explicit sexual connotations; he is gentle, chivalrous and renounces physical touch. The black colour also relates to the absence of life, the supernatural e the practice of black magic, witchcraft and the experience of *afterlife* or the knowledge of laws and rules regarding all of of these matters (*id*). As far as Edward is concerned, the colour in his costume, as combined with other elements listed below, introduces him to the society as an *outsider,* holder of all the concepts related to goth such as the supernatural, the uncanny and darkness.

The cybergothic prince is, naturally, cause of horror, conflict, denial and fear to the community of Suburbia, the neighbourhood in *Edward-Scissorhands*. Still, simultaneously, the character encapsulates the power of attraction brought in by the Freudian concept for strangeness, a.k.a. the effects of the uncanny, previously analysed. The author Alison Lurie (1997) also emphasizes that black is the colour of seduction and sophistication as opposed to the idea of terror and negativity exposed above (*id*). The character structure, due to other elements besides colour and outfit, is presented so as to articulate attractivity and repulse, in a strategy related to the Sublime. The use of black, however, reinforces such structure. The apparent sewings and sutures were used as an aesthetic resource in several other Burtonesque characters: Catwoman, from *Batman – The Return* (1992), Sally, the doll missy from *Nightmare Before Christmas* (1993) and the young bride Emily, from *Corpse-Bride*(2005). Such effect could be related with the frankensteinian symbolism of mending fragments and then producing life after them. The recurring use of sewings and mended fragments by Tim Burton is related to the feeling of being tied-up, cloistered, stuck to an idea or state, and the fragmentation of being in a hostile environment, where there's no sense of belonging; still, to the impulse of joining things, of recomposing, of pulling oneself together when faced with adversities (SALISBURY,2006,p.122-123).

Edward's kind and generous personality contrasts with the aggressive impression that the cyberpunk aesthetics seems to disclose from his image construction, with the use of tacks, rivets and pins, bodily mutillations and cyborgic biological acquisitions, which are typical of a combative attitude. Body's management in goth narration reflects the administration of emotions which are then expressed by characters (MELLO:5), considering that the body "bleeds, breaths deeply and knows pain and pleasure"(*id*)

and “the character’s body exposes how his/her experience is perceived”(*ibidem*). Therefore, mutillations and *attachments* would signalize adequation to feelings and situations lived by an individual in film. His scars and scissors demonstrate that he was unfinished (both physically and psychologically) on occasion of his creator’s death, who was interpreted by terror fetish-actor Vincent Price, Tim Burton’s idol.

With very pale skin and dark hair which resembles both The Cure vocalist Robert Smith and Sandman’s hairstyles, as a sort of post-modern medusa (1), Edward’s image could be described by Henderson’s words, as referred to the key of gothic romance, that is, issues related to the identity and subjectivity of characters. According to Henderson, the individual is, then, seen as an object, which would mean there is a process of reification of such individual, faced with sudden industrialization at the period of its advent, the fragility of family relations and resistance to the privileges of aristocracy.

> *“Due to this reification of the individuals, characters acquire an espectral quality, of ghostly origin, related to the supernatural and which is found in our nightmares and reflect our desires and pulses”(*HENDERSON *apud* AMARAL, 2006,p.59).

Such aesthetic structure causes the spectator to experience enchantment and horror, as cited previously. Fascination, however, overtakes fear as narration develops and elements from Romantism e Symbolism are disclosed – mystery and the effect of the uncanny before reality. Strategies of the aesthetic category Sublime are used: enchantment, fear, and irresistible rapture. Such strategies ally in the film’s discourse and manage Edward, the lonely goth hero with impeccable principles, to be the good guy in the plot, not the villain.

Contrasts between Good and Evil, day and night, the distortion between what can be trusted and what is really dangerous: wisdom and judgement, in *Edward Scissorhands* inform us that nothing is really what it seems. Edward dresses up in black and never takes out his outfit and/or his scissors, which indicates that he can never be dissociated from his real self, even though others wanted him to do it. On the other hand, fun, vivid colours and pastels, in kitsch style, colour clothes and houses in the neighbourhood, that initially seems comfortable and friendly. However, they expose the evident saturation of a society in moral decadence and with mistaken principles, as opposed to a castle in ruins and spiderwebs.

Post-modern prince, a mixture of *cyborg* with a *cyberpunk* costume and the romantic personality of a symbolist poet of the XIX century, Edward is a *dark* creation full of poetry and subjectivity. This character’s construction, concerning both image and discoursive matters, invites us to reflect upon the relations among identity, image and subjectivity. Such matters conclaim us to carry out a deep analyzis and to gaze upon visual and poetic expressions in contemporaneity.



Image 5: Edward appears in his black costume, at the window in his dark castle.
[Online].Available at:< http://liquimix.zip.net/images/edward-maos-de-tesoura06.jpg>
[Acessed: 30 may 2009]



Image 6: Image from *Manifesto Cyberpunk.*
[Online].Available at: < http://palavrasecoisas.wordpress.com/2008/01/27/cyberpunk-and-science-fiction-reader-pesquisadores-brasileiros/> [Acessed: 30 may 2009]

Reference

Aldiss, B. 1975. *Billion year spree. The true story of science-fiction. New York*: Schocken *Books*.

Amaral, A. 2006. *Visões Perigosas – Uma Arque-Genealogia do Cyberpunk*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Baudelaire, C. 1985. *As Flores do Mal*. Tradução de Ivan Junqueira. Rio de Janeiro:Nova Fronteira.

Baudrillard, J. 2001. Senhas. Rio de Janeiro: Difel.

Burke, E. 1958. *A Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas On the Sublime and the Beautiful*.New York: Ed. J. T. Bolton.

Hawkins, J. 2009. Resenha crítica de *The Return of the Repressed: Gothic Horror from the Castle of Otranto to Alien* . Nova York: State University of New York Press, 1999. EBSCO, The Review of Communication.

Holzmeister, S. 2010. *O estranho na moda.* São Paulo. Estação das Letras e das Cores.

Landrum, L. 1999. *American mystery and detective novels*. Connecticut: Greenwood *Press*.

Lurie, A. 1997. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Mayer, S. 2008. *"The Mirror Didn´t Crack: Costume Drama & Gothic Horror In Sally Potter´s Orlando".* Literature Film Quarterly. vol. 36, n.1. p.39-44.

Suassuna, A. 2004. Iniciação à Estética. José Olympio. Rio de Janeiro.

Salisbury, M. 2006. *Burton on Burton. UK: Faber and Faber Limited*.

Santaella, L. 2002. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson.

On-line References

AMARAL,A. 2009. Cyberpunk e Pós-Modernismo. *Biblioteca Online de Ciências de Comunicação* [Online]. Available at :<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-adriana-cyberpunk-posmordenismo.html>. [Acessed 29 apr 2012]

MELLO, C. A Escrita Gótica. *Cadernos do Círculo Fluminense de Estudos Filosóficos e Lingüísticos*. Vol. XI, número 5. [Online].Available at:< http://www.filologia.org.br/xicnlf/5/a_escrita_gotica.pdf >. [Acessed 20 apr 2012]

O FIGURINO DA PERSONAGEM AÇUCENA NA NOVELA CORDEL ENCANTADO: UMA ANÁLISE DE CONTEMPORANEIDADE

RAISSA SILVA DE ARAÚJO LIMA[1], MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA[2]

[1] *Pós-Graduanda em Produção de Moda e Styling; Faculdade SENAC-PE, rasinha_lima@hotmail.com*

[2] *PhD, Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

Resumo: *Os figurinos possuem a função de caracterizar os personagens de uma história e são importantes elementos da narrativa visual. Entretanto, os figurinos das novelas de televisão acabam por ditar comportamentos e virar desejos de consumo, tornando-se um meio de divulgação das tendências de moda vigentes. O presente trabalho tem o objetivo de analisar o figurino da protagonista Açucena na novela Cordel Encantado, para compreender a aceitação de uma personagem situada na primeira metade do século XX como disseminadora de tendências de moda na atualidade. Para isso, foram analisados dois dos figurinos iniciais da personagem, de acordo com algumas categorias pré-estabelecidas, como cores, texturas, volumes, formas, materiais têxteis, referências utilizadas, corpo da atriz, acessórios, cabelo e maquiagem. Com isso, pôde-se observar que mesmo se tratando de uma novela de época, os figurinos da personagem trouxeram elementos e peças que estavam entre as tendências de moda para o verão 2012, o que aproximou o público da trama e influenciou o consumo.*

Palavras chave: *Traje de cena; Tendências de moda; TV brasileira.*

1. Introdução

Os figurinos são responsáveis por construir personagens e recriar épocas, dando vida a heróis, mocinhas e bandidos. Neles estão envolvidos não somente a roupa, mas toda uma caracterização que inclui cabelo, maquiagem, adereços e acessórios. Por tudo isso, eles acabam sendo fundamentais na narração de uma história (Wulkan, 2008).

Para a construção de um figurino, é necessário se fazer muita leitura e pesquisa nas mais diversas fontes, como fotografias, pinturas, músicas, vídeos, filmes, depoimentos, livros, museus, vitrines, revistas e internet. Os figurinistas buscam inspirações em ícones, modas, comportamentos e estilos de várias épocas.

Muitas vezes, os figurinos mostrados nas novelas acabam por ditar comportamentos e virar desejo de consumo, fazendo do personagem um referencial de moda para os telespectadores através da comunicação visual que cria. Consegue-se transmitir uma falsa sensação de realidade que aproxima o público da trama, fazendo com que eles se identifiquem e se sintam influenciados a consumir o que é apresentado (Wulkan, 2008).

Isso pôde ser observado na novela Cordel Encantado, transmitida pela Rede Globo em 2011 no Brasil, que apesar de ser uma novela de época, apresentou figurinos contemporâneos que influenciaram o público e divulgaram algumas das tendências de moda para o verão 2012. A crítica especializada a considerou uma trama inovadora, pois ela narrou o romance dos protagonistas como em um conto de fadas ambientado no sertão brasileiro, mas com a temática da literatura de cordel. Além disso, por ser uma novela de época, o figurino foi praticamente todo confeccionado na própria oficina da Central Globo de Produção, que inclusive contratou rendeiras no nordeste para trabalhar as rendas das roupas usadas pelos atores (Alves, 2011). Por todos esses motivos, escolheu-se analisá-la nesse artigo.

Diante do que foi apresentado, evidencia-se uma pergunta de pesquisa: em que medida o figurino de Cordel Encantado pôde influenciar no sucesso da novela?

Sendo assim, tal estudo tem como objetivo analisar o figurino da protagonista Açucena na novela Cordel Encantado, para compreender a aceitação de uma personagem situada na primeira metade do século XX como disseminadora de tendências de moda na atualidade.

2. Referencial Teórico

2.1. O Figurino e a Caracterização de Personagens

O figurino, juntamente com a iluminação, maquiagem, cenografia, linguagem e direção, é responsável pela construção de uma narrativa visual. Ele é composto do traje, acessórios, adereços, cabelo e maquiagem projetados e/ou escolhidos pelo figurinista. Mas, para que possa comunicar algo, é preciso levar-se em conta o conceito e a personalidade do personagem, a situação econômica, política e social, a época da história, as condições climáticas, a cultura e os sentimentos envolvidos na trama (Duncan, 2007). De acordo com Leite e Guerra (2002, p.62):

> *"O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público".*

O profissional figurinista cuida da criação dos figurinos, sendo responsável pelo desenvolvimento da pesquisa, elaboração dos croquis, interpretação, idealização e recriação das peças, coordenação da equipe de produção e organização do guarda-roupa. Ele precisa ter noções de espaço, cenografia, expressão corporal, iluminação, arte, história da indumentária, desenho técnico, modelagem, tecnologia têxtil, costura, etc. e em regra geral, trabalha em equipe multidisciplinar. Conforme ressalta Leite e Guerra (2002), é imprescindível que o figurinista acompanhe de perto todas as etapas do processo de confecção dos figurinos e observe sempre o material utilizado, seu peso, caimento, textura, estampa e cor.

Entretanto, o figurino não é apenas uma veste. Ele possui uma lista de mensagens implícitas e subliminares, cheias de significados e variantes e com funções simples ou complexas, que são passadas ao público e que devem ser salientadas e reforçadas em uma representação por se tratar de uma arte que se preocupa em mostrar e exibir mensagens. Segundo Leite e Guerra (2002, p.84), "a imagem clássica para determinados personagens é o estereótipo. Desse modo, no sistema de classificação dos objetos imposto pela sociedade, destacamos uma série de signos que, na linguagem do traje, possuem um significado predeterminado".

Dessa forma, o figurino acaba por fazer o uso dos clichês visuais, estereótipos e arquétipos para facilitar sua identificação em cena, já que algumas roupas são usadas sempre para um mesmo fim, criando uma identificação automática, um canal de assimilação através da lógica. Para que esses estereótipos convençam o público de que o imaginário é real, é importante que o figurinista realize pesquisas de referências estéticas e esteja sempre atento às tendências de moda e ao que as pessoas estão usando nas ruas, buscando a originalidade e o inusitado (Steffen, 2005).

2.2. A Construção de um Figurino

Para se construir um figurino, é necessário pesquisar a identidade do personagem de acordo com o texto e com o ator que o interpretará, estereotipando-o e humanizando-o para que o público possa identificar e captar suas características principais. O figurino precisa estar de acordo com a proposta temática e identificar as referências que são esperadas para cada ambientação, trazendo consigo a justificativa de que a realidade está sendo refletida (Silva, 2008).

Em novelas de época, os figurinos são confeccionados de acordo com uma pesquisa de formas e modelagens, já que as estruturas dos moldes variam conforme as décadas, e é importante se fazer uma correta escolha dos materiais empregados estabelecendo-se um critério de fidelidade, pois algumas vezes é

necessário substituir os materiais outrora utilizados que não se encontram mais disponíveis no mercado ou que são muito caros. Quando os figurinos precisam ser rigorosamente fiéis à época, alguns figurinistas optam por alugar peças originais em brechós ou antiquários, devido à falta de mão-de-obra especializada para a confecção dos trajes com perfeição. Outros utilizam técnicas para o envelhecimento das roupas, como o tingimento por meio de sprays e compressores, o desgaste manual das peças e o uso de pulverizadores com cloro para dar um efeito de textura antiga aos tecidos (Leite e Guerra, 2002; Muniz, 2004; Bustamante, 2008).

Entretanto, por causa do tempo necessário para se confeccionar um figurino, em novelas situadas no contexto contemporâneo, os figurinistas normalmente acabam recorrendo ao mercado de moda onde compram, recebem doações ou empréstimos de roupas já prontas. Porém, todos lançam mão desses recursos através de um procedimento rigoroso, uma vez que precisam manter o estilo do figurino e o estereótipo que ficou estabelecido para o personagem (Leite e Guerra, 2002).

Desse modo, as novelas acabam virando um meio de divulgação das tendências de moda vigentes, já que usam peças que estão à venda no mercado para compor o figurino de alguns dos personagens e que por consequência, acabam sendo consumidas pelo público. A adoção das modas lançadas através dos figurinos ocorre independente da classe social ou do estilo de vida das pessoas, já que as novelas funcionam como um espelho que reflete de maneira fragmentada a realidade humana vivenciada ou desejada.

2.3. Comunicação Vestimentar

As roupas existem para suprir as diversas necessidades do homem, sendo usadas para expressar a individualidade, o status, a posição social ou a afiliação de um indivíduo num determinado grupo. Por isso, pode-se considerar a moda, o traje e a indumentária como formas de comunicação (Barnard, 2003).

Através da utilização de uma linguagem não verbal, o indivíduo pode se expressar e transmitir para o mundo suas características individuais. De acordo com Castilho (2004), a moda decora e adorna o corpo, propondo diferentes aparências, particularizando-o, individualizando-o e diferenciando-o. Assim, o corpo e a roupa desempenham uma das mais importantes funções da moda e da indumentária: a função de comunicação (Barnard, 2003; Castilho, 2004).

Os elementos do sistema vestimentar constituem aquilo que se convencionou chamar de aparência, onde o sujeito não só almeja se mostrar similar a um modelo desejável (parecer), como também pretende se fazer presente diante de si e do outro (aparecer). Dessa forma, ele consegue narrar uma história e mostrar como se enxerga e como quer ser visto pelo mundo (Garcia e Miranda, 2005).

Geralmente, o comportamento das pessoas é afetado por aqueles com quem se convive e sofre a influência direta ou indireta de vários grupos. Esses grupos de referência apresentam novos comportamentos e estilos de vida, despertam o desejo da busca por pertencimento e exercem pressões que acabam influenciando na escolha de marcas e peças do vestuário (Garcia e Miranda, 2005). Percebe-se então que o ser humano utiliza o vestuário tanto para se individualizar e se diferenciar dos outros, construindo a sua personalidade e transmitindo os seus gostos e valores pessoais, quanto para buscar pertencimento e se enquadrar em um grupo que se identifica, visando alcançar mais status, poder, etc.

Desse modo, ao adotar o figurino presente nas novelas, o indivíduo anseia por uma maior probabilidade de ser bem-sucedido nos resultados que almeja alcançar, seja o status, o prestígio, a beleza, a riqueza ou o poder presente no personagem da trama, podendo assim ser aprovado e inserido em um grupo ao qual deseja pertencer.

2.4. A Moda do Sertão Nordestino

O sertão está localizado principalmente no interior da região Nordeste do Brasil, e possui um clima semiárido com chuvas irregulares e períodos constantes de estiagem, tendo a caatinga como vegetação típica. Sua cultura está intimamente ligada ao clima e o seu mais forte veículo de expressão é a literatura de cordel, que é escrita em forma de versos e recebeu esse nome porque era vendida pendurada em barbantes (cordões) nas feiras, mercados e festas populares (Dalpra, 2009).

No sertão da primeira metade do século XX, ostentar o luxo de comprar roupas prontas, trazidas de fora, era algo que pouquíssimos faziam e por isso, a máquina de costura tinha importância fundamental na vida das pessoas. As mulheres costuravam suas próprias roupas, faziam os seus adornos e bordavam principalmente flores multicoloridas e exuberantes, que contrastavam com a natureza árida, ocre e seca do sertão. Além de donas-de-casa, elas eram também crocheteiras, costureiras, tecelãs e bordadeiras, seguindo o ofício ensinado por mães e avós (Almeida, 2006; Vivane, 2011).

Os trabalhos manuais e as tramas artesanais eram e continuam sendo característicos dessa região. Eles se tornaram o "divã" das sertanejas por proporcionarem momentos de reflexão, onde os dedos já acostumados conseguiam seguir sozinhos, sem a supervisão dos olhos (Vivane, 2011). Como caracteriza Almeida (2006, p.40):

> *"As sertanejas bordam a solidão. A solidão das viúvas, das moças que esperam um marido, que desejam amores que vêm ou paixões que vão. A solidão da terra seca que não gera vida. A solidão da espera da água. A solidão da aridez das pedras. [...] Ao bordar, as mulheres mergulham nesse tempo que devora a beleza interior das coisas e, paradoxalmente, constrói um mundo multicolorido repleto de flores".*

Dessa forma, as rendas e bordados do sertão ganhavam desenhos e cores que contrastavam com os brancos e crus produzidos na região praieira. As sertanejas também criavam colchas de retalhos com tecidos de formas e estampas variadas, numa combinação muito mais próxima da emoção do que da razão, e peças de fuxico, trabalho manual típico do sertão que recebeu esse nome porque as mulheres se reuniam para costurar e fofocar (Almeida, 2006; Vivane, 2011).

Além disso, vale lembrar que o sertão nordestino foi palco do cangaço, um controverso movimento do início do século XX que criou uma forte identidade visual e causou um grande impacto estético através da sua indumentária. Para poder enfrentar os espinhos da caatinga, os cangaceiros adotaram o couro como material suporte dos seus trajes, que hoje em dia ainda é utilizado pelos vaqueiros da região (Pitta, 2009). Em Almeida (2006, p.76), é possível se encontrar uma breve descrição sobre os detalhes destas vestes:

> *"No chão da caatinga, esse homem carrega no corpo, além da valentia e da coragem, a sua própria arte. A arte que está nos bornais com bordados em padrão floral; nas cartucheiras com ilhós; nos chapéus de abas enormes, em couro cru com aplicações de medalhas e estrelas (como o signo de Salomão); nos anéis que cobrem todos os dedos, no uso de vários cordões de ouro; nos lenços de seda coloridos no pescoço e nos vestidos de chita das mulheres, que contrastavam com o uso de jóias de origem europeia (fruto de saques feitos pelo bando); nos punhais e facões fabricados por cuteleiros, com incrustações de peças de marfim e até rubis".*

Todos esses enfeites e adornos, o brilho do ouro sob o sol escaldante e os símbolos estampados nas peças usadas pelos cangaceiros destoavam da paisagem do sertão e chamavam atenção de longe, exercendo um enorme fascínio entre os moradores da região, o que ajudou ainda mais a transformar o cangaço em um mito.

Com tudo isso, percebe-se que a herança estética do sertão é vasta: suas rendas, bordados, estampas, cores, materiais têxteis e de couro, texturas e artesanatos são constantemente fontes de inspiração para a moda da atualidade (Vivane, 2011).

2.5. Tendências de Moda para o Verão 2012

Derivada do latim *tendentia*, tendência é algo que "tende para", "inclina-se para" ou que é "atraída por". No século XIX, a palavra adquiriu o sentido de "predisposição" e "propensão", sendo "aquilo que leva a agir de uma determinada maneira" (Caldas, 2004, p.25). A tendência é um fenômeno definido em função de um objetivo ou de uma finalidade, algo finito e ao mesmo tempo incerto que expressa movimento e abrangência e que busca satisfazer as necessidades do indivíduo. Assim, ela pode ser definida como uma manifestação na esfera do comportamento, do consumo e do espírito do tempo que possui uma sensibilidade anunciada por sinais (Caldas, 2004).

Na moda, as tendências são obtidas através de vastas pesquisas e fazem previsões sobre as peças, tecidos, aviamentos, cores, texturas, estampas, formas e estilos que serão utilizados na estação seguinte. Elas são

lançadas no mercado e apresentadas ao público consumidor através dos desfiles nas semanas de moda, que ocorrem geralmente duas vezes ao ano.

Para o verão 2012, estação subsequente ao período de transmissão da novela Cordel Encantado - objeto de estudo desse artigo, a principal tendência de moda apontada foi a volta dos anos 70, com saias e vestidos longos, pantalonas, calças boca de sino (*flare*), franjas longas e curtas, couros e camurças em detalhes e acessórios (como *headbands* e cintos finos), cores fortes e macacões de tecidos fluidos. Pôde-se perceber também o retorno da feminilidade, com cinturas marcadas para delimitar a silhueta, estampas delicadas e de flores, saias rodadas, transparências e cores claras, que complementaram o estilo *lady like* (Kalil, 2011a; Sagradi, 2011).

Além disso, outra tendência que apareceu em diversas coleções foi a moda artesanal e rústica (Fig. 1), com peças de linho, algodão, renda, tricô, crochê (cru ou colorido), macramê, ráfia, tapeçaria e diferentes bordados. Juntamente com isso, a mistura de tecidos, estampas, texturas e materiais contrastantes também se fez presente (Kalil, 2011b).



Figura 1: Moda artesanal e rústica nas passarelas (disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/o-verao-2012-valoriza-o-artesanal-e-o-rustico>. Acesso em: 07 mar. 2012).

3. Procedimentos Metodológicos

Como afirma Ruiz (2008, p.48), uma "pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência". Desta forma, é de extrema importância a utilização de um método científico para a abordagem do problema inicialmente proposto.

Para este trabalho, escolheu-se fazer uma abordagem qualitativa e uma pesquisa do tipo exploratória objetivando se familiarizar com o tema figurino e levantar informações relevantes para a análise do figurino da personagem Açucena na novela Cordel Encantado.

Além disso, para dar suporte à investigação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com base no material produzido por teóricos de notório saber, e uma pesquisa documental, feita por meio das imagens e vídeos que foram analisados.

Os dados foram coletados através de fontes primárias como imagens, fotografias e vídeos da novela, e de fontes secundárias como livros, artigos e sites que tratam do assunto. Para a reflexão relacionada às informações colhidas sobre as temáticas figurino, moda no sertão nordestino e tendências de moda para o verão 2012, os principais autores utilizados foram, respectivamente, Leite e Guerra (2002), Vivane (2011) e Kalil (2011). Já para as informações sobre a novela Cordel Encantado e sobre o figurino dos seus

personagens, usou-se como fontes principais o site oficial da novela e o conteúdo publicado por Alves (2011).

A análise dos figurinos foi feita de acordo com algumas categorias pré-estabelecidas, como cores, texturas, volumes, formas, materiais têxteis, referências utilizadas, corpo da atriz, acessórios, cabelo e maquiagem. Ao todo, foram analisados dois figurinos distintos da mesma personagem, e estes se encontram descritos a seguir.

4. Resultados

4.1. A Novela Cordel Encantado

Cordel Encantado é uma telenovela brasileira de autoria de Thelma Guedes e Duca Rachid, dirigida por Amora Mautner, com figurino de Marie Salles e Karla Monteiro. Ela foi produzida e transmitida pela Rede Globo entre 11 de abril de 2011 e 24 de setembro de 2011, em 143 capítulos (Rede Globo, 2011).

A novela se passa no interior do Brasil, na cidade fictícia de Brogodó, localizada no sertão nordestino, e teve como fio condutor os anos de 1900 e 1910, no início do século XX. Ela é uma fábula apresentada na forma de literatura popular de cordel e tem como contexto histórico dois universos distintos: o encantamento da realeza europeia e as lendas do cangaço no sertão nordestino. A união desses universos é representada pelo romance entre Açucena (interpretada por Bianca Bin) e Jesuíno (interpretado por Cauã Reymond), apaixonados desde criança. Açucena é uma cabocla brejeira criada por um casal de lavradores no nordeste do Brasil, sem saber que é a princesa perdida de um reino europeu. Já Jesuíno é um jovem sertanejo criado sem pai, que desconhece ser filho legítimo do cangaceiro mais temido da região (Rede Globo, 2011).

No enredo da história, os reis do fictício reino de Seráfia do Norte, Augusto Frederico III (interpretado por Carmo Dalla Vecchia) e Cristina (interpretada por Alinne Moraes) viajam para o Brasil com a filha Aurora ainda bebê em busca de um tesouro escondido pelo seu ancestral Serafim D'Ávila, fundador do reino de Seráfia. Porém, a rainha e sua filha sofrem uma emboscada arquitetada pela duquesa Úrsula de Bragança (interpretada por Débora Bloch), que deseja assumir o trono, e acabam sendo sequestradas para serem torturadas pelos cangaceiros. Isso faz com que o rei acredite que as duas estão mortas, e arrasado, ele retorna para o seu reino na Europa. Mas ele não sabe que antes de morrer, a rainha conseguiu salvar Aurora e a entregou para ser criada por Virtuosa (interpretada por Ana Cecília Costa) e Euzébio (interpretado por Enrique Diaz), um casal de lavradores que a deram o nome de Açucena. Quando o rei Augusto retorna a Brogodó, descobre pelos cangaceiros que apenas sua esposa morreu e que sua filha foi entregue para ser criada por um casal de sertanejos. Isso deixa Virtuosa e Euzébio assustados e faz com que Açucena fique desconfiada dessa preocupação dos pais com a chegada do rei (Rede Globo, 2011).

No outro lado da história está o temido cangaceiro Herculano (interpretado por Domingos Montagner), que preocupado com a segurança do seu filho Jesuíno e da sua mulher Benvinda (interpretada por Cláudia Ohana), os deixa em uma fazenda até que o filho cresça e possa assumir a liderança do cangaço. Benvinda faz um acordo com Herculano de nunca contar a Jesuíno que ele é filho de um bandido temido para que ele não sofra preconceitos, mas Herculano resolve acabar com o segredo e contar toda a verdade para o filho, pois quer que Jesuíno o suceda e se transforme no novo rei do cangaço (Rede Globo, 2011).

Açucena e Jesuíno têm seus destinos unidos em uma complicada história de amor atrapalhada por Timóteo (interpretado por Bruno Gagliasso), que é obcecado por Açucena desde criança e morre de inveja de Jesuíno, querendo ser como ele. Além disso, quando nasceu em Seráfia do Norte, Açucena foi prometida ao príncipe Felipe (interpretado por Jayme Matarazzo), primogênito do rei Teobaldo (interpretado por Thiago Lacerda) de Seráfia do Sul, para que a guerra entre esses dois países chegasse ao fim. Assim, Açucena e Jesuíno precisam enfrentar toda a maldade e provar que o amor deles é mais forte que todos os obstáculos para, por fim, poderem se casar e ficar juntos (Rede Globo, 2011).

Para compor o figurino dos personagens, a trama teve como referências os contos de fadas, a madrasta da Branca de Neve, o mundo sertanejo, figuras históricas como as rainhas Vitória e Maria I e o rei Romanov, além de filmes como Guerra nas Estrelas e O Senhor dos Anéis. A moda artesanal recebeu grande destaque, pois todas as peças dos 55 personagens tiveram alguma intervenção artesanal, seja com bordados,

tingimentos ou envelhecimento do tecido (Alves, 2011). O figurino foi desenvolvido com cores e detalhes específicos para que o público pudesse identificar os quatro núcleos da novela: Seráfia do Norte, Seráfia do Sul, Brogodó e Cangaceiros.

No núcleo de Seráfia do Norte, o figurino apresentou o glamour das joias e dos chapéus e a delicadeza da renda artesanal. Foram utilizados tecidos naturais e cores luminosas e solares como o dourado, o bege e o marrom, com exceção dos vilões, que usaram o verde, o bordô e o preto. Já em Seráfia do Sul, o reino de rebeldes foi marcado por um figurino com referência à lua, onde além de jóias fascinantes se utilizou o prata, o azul-marinho e o preto. Enquanto isso, os personagens de Brogodó se destacaram através de um figurino com tons claros, materiais naturais como juta e algodão, aplicações de madeira, sementes, palha e coco, e detalhes de crochê, renda filé e *patchwork*. Já os Cangaceiros tiveram o seu figurino inspirado não só no cangaço, mas em vaqueiros e em guerreiros como os samurais. Foram utilizadas cores que retratam o sertão nordestino e couro trabalhado com bordados e aplicações de tachas e placas de prata (Alves, 2011).

4.2. A Personagem Açucena

A personagem Açucena foi escolhida para a análise porque além dela ser a protagonista da trama e ter um maior destaque na história, seus figurinos foram os mais comentados e adotados pelo público que assistiu à novela, lançando e divulgando tendências de moda.

Açucena é uma jovem romântica, honesta, fiel e destemida. No início da novela ela é apenas uma moça simples, humilde e de classe baixa, que mora com os pais na cidade de Brogodó. Porém, quando se descobre que na verdade Açucena é Aurora, filha do rei Augusto, ela se torna a princesa do reino de Seráfia do Norte e entra para a realeza europeia. Desse modo, é possível se perceber dois estilos diferentes de figurino utilizados para caracterizar essa personagem.

Nesse artigo, escolheu-se analisar os figurinos iniciais da personagem, que foram usados nas cenas dos primeiros capítulos, quando ela nem imaginava que seria uma princesa. A escolha aconteceu porque além desses figurinos serem os primeiros da trama, marcando o perfil estético da personagem, também são mais artesanais e contemporâneos.

4.3. Análise dos Elementos Vestimentares da Açucena

O primeiro figurino analisado (Fig. 2) foi utilizado por Açucena na cena em que ela está com Jesuíno enquanto Miguezím (interpretado por Matheus Nachtergaele) profetiza a chegada do rei à cidade, no início da novela. Ele é composto por uma sobreposição de blusas de algodão (uma delas com aplicação de renda) e uma saia longa feita com retalhos de tecidos (*patchwork*). Para complementar, foram utilizadas sandálias rasteiras, cintinhos de couro amarrados na cintura juntamente com uma bolsinha, brincos pequenos e delicados, pulseira de macramê e corrente dourada com pingente no formato de medalha. A maquiagem ficou bem leve e natural e o cabelo longo foi deixado solto e ondulado.



Figura 2: Figurino da personagem Açucena (disponível em: <http://chic.ig.com.br/salvar-foto/figurinistas-de-cordel-encantado-revelam-detalhes-dos-trajes-de-epoca-com-toque-moderno-das-personagens/96492>. Acesso em: 25 fev. 2012).

O figurino está condizente com o enredo da trama, já que nesse momento a personagem ainda não sabia que era uma princesa e se vestia de maneira simples. Ele também está de acordo com o contexto da região, conforme apresentado por Almeida (2006) e Vivane (2011), e com o que foi proposto para o núcleo de Brogodó, como descrito por Alves (2011).

O visual da Açucena teve um pouco de inspiração nos anos 70, num estilo meio *hippie* que transmitiu a ideia de que tudo foi confeccionado a mão por ela e sua mãe. Isto se assemelha exatamente ao que acontecia no sertão da primeira metade do século XX, de acordo com o que foi visto em Vivane (2011). Mas ao mesmo tempo, esse figurino pode ser considerado bastante atual, já que como apontou Kalil (2011), a volta dos anos 70 foi uma das tendências de moda para o verão 2012, juntamente com as sais longas, os acessórios em couro, a renda, a mistura de tecidos (presente no *patchwork*) e o macramê.

Uma das principais referências utilizadas para a personagem, segundo Alves (2011), foram os contos de fadas, e nesse figurino do início da trama, é como se a Açucena fosse a "gata borralheira" que ainda não se tornou princesa. O traje possui formas amplas e alongadas, cintura marcada e volume nas mangas bufantes estilo princesa e na saia longa com corte evasê, se adaptando perfeitamente ao corpo da atriz, que é magra e de altura mediana.

O figurino da personagem é bastante harmônico e rico em texturas visuais que estão presentes nas diversas padronagens da saia de *patchwork*, no detalhe rendado da blusa de dentro e no plissado da blusa sobreposta. Ele apresenta uma cartela de cores com tons de vinho, cereja, goiaba e bege.

O segundo figurino analisado (Fig. 3) foi utilizado por Açucena no baile promovido pelo rei Augusto para encontrar a princesa Aurora, onde ela dança com o príncipe Felipe em uma das cenas. Ele também está condizente com o enredo e com o contexto da trama, já que foi usado por Açucena antes dela saber que era a princesa, sendo simples, romântico e artesanal. O vestido longo de crochê foi, na história, feito por Benvinda e é complementado por sapatos de salto baixo, brincos pequenos e delicados, cinto de piaçava, pulseira e *headband* de macramê. Mesmo sendo um baile, a maquiagem também ficou leve e natural e o cabelo solto e ondulado, o que demonstra mais uma vez a simplicidade da personagem.



Figura 3: Figurino da personagem Açucena (disponível em: <http://www.circulo.com.br/blog/2011/05/croche-na-novela-cordel-encantado/>. Acesso em: 25 fev. 2012).

Da mesma forma que o figurino analisado anteriormente, este também pode ser considerado bastante atual, já que como afirmou Kalil (2011), o crochê, o macramê, as *headbands* e os vestidos longos foram tendências de moda para o verão 2012. Além disso, as tramas artesanais, por serem típicas do sertão nordestino e caracterizarem o vestuário dessa região, como dito por Vivane (2011), contextualizam ainda mais o figurino.

Tendo como base o que Alves (2011) falou sobre os contos de fadas terem sido utilizados como referência, é como se esse fosse o figurino da "gata borralheira" no momento em que ela, com a ajuda da fada madrinha (no caso Benvinda), se arruma para o baile, encontra o príncipe e encanta a todos.

É possível observar que apesar desse traje possuir formas alongadas, cintura marcada por um cinto e um pouco de volume na parte da saia, ele é mais justo que o anterior, já que o crochê é um tecido mais pesado. Apesar disso, o vestido se adaptou ao corpo da atriz e conferiu elegância à produção.

Assim como o primeiro, esse figurino também é extremamente rico em texturas visuais, que estão presentes tanto no vestido de crochê quanto nos acessórios de macramê. A cartela de cores é neutra e harmônica, com o branco do vestido sendo equilibrado pelos tons terrosos dos acessórios.

5. Considerações Finais

A análise realizada evidenciou que apesar dos figurinos da personagem Açucena serem de uma novela de época ambientada no início do século XX, eles possuem um toque contemporâneo e podem ser considerados bastante atuais.

Os figurinos da personagem apareciam sempre cheios de elementos e peças que estavam entre as tendências de moda para o verão 2012, o que aproximou o público da trama, causou uma maior identificação e fez com que os figurinos se tornassem objetos de desejo, influenciando o consumo. Uma das peças mais desejadas pelo público foi a saia de *patchwork* analisada (Fig. 2), que segundo a própria figurinista, virou "*hit* da estação". Isso pôde ser percebido também com os figurinos dos outros personagens, que apesar de serem de época, trouxeram sempre alguma referência da moda atual, causando uma maior aproximação com o público.

Conclui-se então que os figurinos da Açucena que foram estudados (Fig. 2 e 3) tiveram importância fundamental para a aceitação da personagem e, por consequência, para o sucesso da novela. Dessa forma, é possível perceber o valor que um figurino tem para os espectadores, tanto no sentido do entretenimento quanto no sentido do comportamento e do consumo. No entanto, vale salientar que este artigo não esgota o assunto, nem as conclusões podem ser generalizadas para outros contextos e estórias. É certo apenas que este contribui para o exercício da análise de um figurino de época no contexto da contemporaneidade e para a constatação da influência exercida pelas tendências de moda na concepção de figurinos para a televisão.

Referências

ALMEIDA, A. (2006) *Estética do sertão*. [pdf] Disponível em: <http://www.sertaodoapodi.com.br/arquivos/esteticasertao2.pdf> [Acessado 4 Março 2012].

ALVES, T. M. (2011) *Figurino da novela Cordel Encantado*. [Online] Portais da Moda. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23298~n~figurino+da+novela+cordel+encantado.htm> [Acessado 24 Outubro 2011].

BARNARD, M. (2003) *Moda e Comunicação*. Traduzido por L. Olinto. Rio de Janeiro: Rocco.

BUSTAMANTE, R. C. (2008) *Retalhos em cena: concebendo o figurino na televisão*. [pdf] Dissertação de Mestrado em Moda, Cultura e Arte. Centro Universitário SENAC São Paulo. Disponível em: <http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo284191/RETALHOS%20EM%20CENA%20-%20CONCEBENDO%20O%20FIGURINO%20NA%20TELEVIS%C3%83O%20-%20PARTE%20I.pdf> [Acessado 29 Fevereiro 2012].

CALDAS, D. (2004) *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

CASTILHO, K. (2004) *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

DALPRA, P. org. (2009) *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e cores.

DUNCAN, E. (2007) Emília Duncan fala sobre figurino, estética e contexto histórico. *Jornal da Mídia*, [Online] 9 Junho 2007. Disponível em: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2007/06/09/Cinema_e_TV/Emilia_Duncan_fala_sobre_figurino.shtml> [Acessado 20 Outubro 2011].

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. (2005) *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

KALIL, G. (2011a) *Balanço final do Fashion Business verão 2012*. [Online] Chic por Gloria Kalil. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/balanco-final-do-fashion-business-verao-2012> [Acessado 7 Março 2012].

KALIL, G. (2011b). *Balanço da Gloria: Fashion Rio verão 2012*. [Online] Chic por Gloria Kalil. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/balanco-da-gloria-fashion-rio-verao-2012> [Acessado 7 Março 2012].

LEITE, A.; Guerra, L. (2002) *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra.

MUNIZ, R. (2004) *Vestindo os nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

PITTA, I. (2009) *Forte identidade, autoestima e poder: a moda de Lampião e seu bando de cangaceiros*. [Online] Fashion Bubbles. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/forte-identidade-autoestima-e-poder-a-moda-de-lampiao-e-seu-bando-de-cangaceiros/> [Acessado 22 Março 2012].

REDE GLOBO (2011) *Cordel Encantado*. [Online] Disponível em: <http://cordelencantado.globo.com/index.html> [Acessado 23 Outubro 2011].

RUIZ, J. Á. (2008) *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

SAGRADI, R. (2011) *Verão 2012: a feminilidade está de volta*. [Online] ModaSpot. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/cintura-marcada-estampas-delicadas-e-saia-rodada-remetem-a-feminilidade> [Acessado 7 Março 2012].

SILVA, D. (2008) Televisão: Figurino X Tendência de moda. *Débora com D*, [blog] 26 Junho 2008. Disponível em **<**http://deboracomd.blogspot.com/2008_06_01_archive.html> [Acessado 21 Outubro 2011].

STEFFEN, D. (2005) A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. [pdf] Em: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ. Disponível em: <galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17145/1/R1556-1.pdf> [Acessado 20 Outubro 2011].

VIVANE, G. (2011) A moda e a estética do sertão. *Salto Agulha*, [blog] 19 Outubro 2011. Disponível em: <http://www.saltoagulha.com/a-moda-e-a-estetica-do-sertao/> [Acessado 29 Fevereiro 2012].

WULKAN, V. (2008) A novela dos figurinos. *O Estado de S. Paulo*, [Online] 28 Junho 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-novela-dos-figurinos,197476,0.htm> [Acessado 19 Outubro 2011].

THE COSTUMES OF AÇUCENA CHARACTER ON "ENCHANTED POEM / CORDEL ENCANTADO" NOVEL: AN ANALYSIS OF CONTEMPORARY

RAISSA SILVA DE ARAÚJO LIMA[1], MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA[2]

[1] *Graduate student in Fashion Production and Styling; Faculdade SENAC-PE, rasinha_lima@hotmail.com*

[2] *PhD, PhD in Fashion Design; Professor, Department of Domestic Sciences, Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

***Abstract**: The costumes have a role in characterizing the players in a story and are an important element of visual storytelling. However, the costumes of TV novels end up dictating behaviours and turn into desires of consumption, becoming a way of dissemination on the current fashion trends. This paper aims to analyze the costumes of Açucena (the protagonist) in the Brazilian TV novel "Enchanted Poem/Cordel Encantado", to understand the acceptance of a character presented in the first half of the twentieth century as a disseminator of fashion trends currently. We made this analyzing two of the first costumes of the character, according to some pre-set categories, such as colors, textures, volumes, shapes, fabrics, textiles, references used, actress body, accessories, hair and makeup. Thus, it was noted that despite being an epoch novel, the character costumes brought elements and pieces that were among the fashion trends for summer 2012, which captivated the audience to the history and affect the consumption of fashion pieces.*

***Key words:** Scene costumes; Fashion trends; Brazilian TV.*

1. Introduction

The costumes are responsible of building characters and recreating epoch, bringing heroes, villains and damsels to life. Not only clothes are involved on costumes, but every description that includes hair, makeup, props and accessories. For all that, they end up being fundamental in storytelling (Wulkan, 2008).

For the construction of a fictile, you need to do several reading and research in various sources such as photographs, paintings, music, videos, movies, testimony, books, museums, shop windows, magazines and internet. The costume designers seek inspiration from icons, fashions, behaviors and styles from several epochs.

Often, the costumes shown in the novels end up dictating behaviors and becoming desire consumption, turning the character into a fashion referential to viewers through visual communication. Can you convey a false sense of reality that brings the audience of the plot, so they identify and feel influenced to consume what is presented (Wulkan, 2008).

This could be seen in "Enchanted Poem/Cordel Encantado" novel, broadcasted by TV Globo in 2011, which despite being an epoch novel, presented contemporary costumes that influenced the public and released some of the fashion trends for summer 2012. The critics considered the plot innovative, as recounted the romance of the protagonists as a fairy tale set in the Brazilian backlands, but with the theme of "Cordel" literature, a popular type of poem. Moreover, being an epoch novel, the costumes were almost all made in Globo Production Center own studio, which also hired "rendeiras" to work in the lace manufacturing worn by the actors (Alves, 2011). For all these reasons, we chose to analyze it in this article.

Given what was presented, it is evident one survey question: in what extent the costumes of "Enchanted Poem/Cordel Encantado" could influence the success of the novel?

ISBN 978-972-8692-72-8

Thus, this study aims to analyze the fictile of the protagonist (Açucena) in the novel “Enchanted Poem/Cordel Encantado”, to understand the acceptance of a character laid in the first half of the twentieth century as a disseminator of fashion trends today.

2. Theoretical Reference

2.1. The Costume and the Adequacy of the Character

The costumes, along with lighting, makeup, set design, language and direction, is responsible for constructing one visual narrative. It is composed of the suit, accessories, props, hair and makeup designed and / or chosen by the costume designer. But, to communicate something, is needed take into account the concept of the character and its personality, the economic, political and social situation, weather conditions, culture and the feelings involved in the plot (Duncan, 2007). According to Leite and Guerra (2002, p.62):

> *"The costume is a strong component in the construction of the spectacle, whether in movies, theater or television. Besides dressing the artists, supports the story told as a communicator factor: induces clothes to overcome the sense only plastic and functional, getting her an animated object status. Traverses the scene in the actor's body, gets the necessary mobility, marks the epoch of events, the status, occupation, age of the character, his personality and world view, displaying essential human features and aimed at communicating with the public ".*

The costume designer takes care of creating the fictile, being responsible for the research, preparation of sketches, interpretation, Idealization and recreation of the pieces, coordination of the production team and organization of the wardrobe. He must have notions of space, scenery, corporal expression, lighting, art, history of clothing, technical drawing, modeling, textile technology, fashion, etc. and generally work in a multidisciplinary team. As emphasized by Leite and Guerra (2002), it is essential that the designer follow all stages of the costumes making process closely and observe the material applied as weight, drape, texture, pattern and color.

However, the costume is not just a garment. It has a list of implicit and subliminal messages, full of meanings and variants and with simple or complex functions, which are passed to the public and which must be stressed and reinforced in a representation because it is an art that is concerned to show and display messages. According to Leite and Guerra (2002, p.84), "the classic image for certain characters is a stereotype. Thus, in the objects classification system imposed by society, we highlight a series of signs that, in the language of the suit, have a predetermined meaning ".

Thus, the costume ends up making the use of visual clichés, stereotypes and archetypes for easy identification on the scene, since some clothes are always used for the same purpose, creating an automatic identification, a channel for assimilation through the logics. In order to convince the public that these imaginary stereotypes are real, it is important that the costume designer perform aesthetical references research and always be aware of fashion trends and what people are using on the streets, looking for originality and unusual (Steffen, 2005).

2.2. The Costume Conception

To build a wardrobe it is necessary to investigate the identity of the character according to the text and the actor who will play. By stereotyping and humanizing it the audience can identify and capture his/her main features. The costumes must be in accordance with the proposed theme and identify the references that are expected for each setting, bringing the grounds that the reality is being reflected (Silva, 2008).

In epoch novels, the costumes are made according to a survey of shapes and designs, since the shapes and patterns vary through decades, and it is important to make a correct choice of materials employed to establish a criteria of fidelity. Sometimes it is necessary to replace the materials previously used as they are no longer available on the market or are very expensive. When the costumes need to be strictly faithful to the time, some costume designers choose to rent original pieces in secondhand stores or antique shops, due to the lack of skilled labor for the making of the costumes perfectly. Other techniques used for aging

the clothes, such as dyeing using sprays and compressors, manual detrition and the use of sprays with chlorine to give an old texture effect to the tissues (Leite and Guerra, 2002; Muniz, 2004; Bustamante, 2008).

However, because of time needed to manufacture a wardrobe, in novels set in the contemporary context, the costume designers usually end up resorting to the fashion market where they buy, receive donations or loans of clothes that are ready. However, all use these resources through a rigorous procedure, since they need to keep the style of the costumes and the stereotype that was established for the character (Leite and Guerra, 2002).

Thus, the novels end up as a way of dissemination of current fashion trends, since they use parts that are on the market to make the costumes of some of the characters and therefore end up being consumed by the public. The use of fashions launched through the costumes occurs regardless of social class or lifestyle, since the novels act as a mirror that reflects on a fragmented way, the human reality experienced or desired.

2.3. The Costume Communication

The clothes exist to supply the diverse needs of mankind, being used to express individuality, status, social position or affiliation within a group. So fashion, costume and clothing can be considered as forms of communication (Barnard, 2003).

Through the use of a non-verbal language, the individual can express and convey to the world their individual characteristics. According to Castilho (2004), fashion decorates and adorns the body, proposing different appearances, specifying, individualizing and differentiating it. Thus, the body and clothes play a most important function of the fashion and clothing: the role of communication (Barnard, 2003; Castilho, 2004).

Clothing system elements constitute what is conventionally called appearance, where the person not only aims to show similar to a desirable model (seem), but also intends to be in front of him/herself and the other (to appear). Thus, he/she can tell a story and show how he/she sees and how to be seen by the world. (Garcia and Miranda, 2005).

Generally, people's behaviour is affected by those with whom they live and suffer a direct or indirect influence of various groups. These reference groups's present new behaviours and lifestyles, has motivated the search for belonging and exert pressures that end up influencing the choice of brands and clothing items (Garcia and Miranda, 2005). It is noticed that people uses clothing both to individualize and differentiate themselves from others, building their personality and transmitting their personal tastes and values, to find belonging and fit into a group that identifies themselves in order to achieve more status, power, etc.

This way, by adopting the costume in novels, the individual longs for a higher probability of being successful in the results that aims to achieve, whether the status, prestige, beauty, wealth or power in the character of this plot, can therefore be approved and inserted into a group that wants to belong.

2.4. Fashion on Brazilian Northeast Backlands

The backlands is mainly located in the interior of Northeast region of Brazil, and has a semi-arid climate with erratic rainfall and drought periods listed, with the typical vegetation and scrub. Their culture is closely linked to climate and its strongest vehicle of expression is the cordel literature, which is written in poem form and received this name because it was sold hanging on strings (cords) at ordinary fairs, markets and popular festivals (Dalpra, 2009).

In the backlands of the first half of the twentieth century, bear the luxury of buying readymade garments, brought out, was something that very few did and therefore, the sewing machine had fundamental importance in people's lives. In that period, women sewed their own clothes, made their ornaments and embroidered mainly multicolored and lush flowers, which contrasted with arid, ocher and dry nature of backlands. In addition to house-keeping, they were also crocheters, seamstresses, weavers and embroiderers, following the craft taught by mothers and grandmothers (Almeida, 2006; Vivane, 2011).

The crafts and handmade frames were and still are characteristic of this region. They became the "couch" of the backlands by providing moments of reflection, where the fingers could have used it alone, without the supervision of the eyes (Viviane, 2011). How characterizes Almeida (2006, p.40):

> *"The backlands embroider solitude. The loneliness of widows, girls who wait for a husband, who desire loves that came or passion that go. The loneliness of dry land that does not generate life. The loneliness of waiting for the water. The loneliness of the dryness of the stones. [...] When embroidering, women dive this time that devours the inner beauty of things and, paradoxically, builds a world full of multicolored flowers".*

Thus, the lace and embroidery of the hinterland earned designs and colors that contrasted with the white and raw produced in the beach region. The backlands also created patchwork quilts with tissues of varied shapes and prints , on a combination much closer to emotion than reason, and pieces of "fuxico" (slang for gossip), manual labor typical of the backlands which was so named because women gathered to sew and gossip (Almeida, 2006; Vivane, 2011).

Also, remember that the backlands of the northeast was the scene of the highwaymen, a controversial movement of the early twentieth century who created a strong visual identity and caused a huge aesthetic impact through their clothes. To guard against the thorns of the caatinga, the bandits adopted the leather as a material support of their costumes, which today is still used by the cowboys of the region (Pitta, 2009). In Almeida (2006, p.76), are presented a brief description of the details of these garments:

> *"On caatinga floor, this man carries in the body in addition to bravery and courage, his own art. The art is in bornais (kind of bag) with embroidered floral pattern, the cartridge with eyelets; in huge hats tabs, on rawhide with applications of medals and stars (as the sign of Solomon), in the rings that cover all fingers, the use various strands of gold, silk colorful scarves in neck and calico dresses of women, which contrasted with the European jewelry wearing (the result of withdrawals made by the gang), the daggers and knives manufactured by bladesmiths, with studs pieces of ivory, and even rubies".*

All these ornaments and decorations, the glint of gold in the blazing sun and the symbols printed on the parts used by outlaws clashed with the hinterland landscape and drew attention from a distance, exerting an enormous fascination among local residents, which helped further transform the bandits in a myth.

With all this, notices that the aesthetic heritage of the hinterland is vast: his lace, embroidery, prints, colors, textiles and leather, handicrafts and textures are constantly a source of inspiration for the fashion of today (Vivane, 2011).

2.5. Fashion Trends for 2012 Summer

Derived from the Latin word *tendentia*, a trend is something that "tends to", "leans" or is "attracted to". In the nineteenth century the word acquired the meaning of "predisposition" and "likely", being "what leads to act in a certain way" (Caldas, 2004, p.25). The trend is a phenomenon defined in terms of a goal or a purpose, something finite and uncertain at the same time that expresses movement and coverage and that seeks to meet the needs of the individual. Thus, it can be defined as a manifestation in the realm of behavior, consumption and the spirit of the time that has a sensitivity announced by signs (Caldas, 2004).

In fashion, trends are obtained through extensive research and make predictions about the pieces, fabrics, trims, colors, textures, patterns, shapes and styles that will be used next season. They are released on the market and presented the consuming public through the week in fashion parades, which usually occur twice a year.

For the summer 2012 season following the period of transmission of the novel Enchanted Poem/Cordel Encantado - subject of this article, the main fashion trend was appointed to the 70s, with long skirts and dresses, pants, bell-bottom pants (flare), long and short fringes, leather and suede in detail and accessories (like headbands and thin belts), strong colors and overalls of fluids tissue. We could also see the return of femininity, with waistlines marked to delineate the silhouette, delicate prints and flowers, hoop skirts, transparencies and light colors that complemented the lady like style (Kalil, 2011a; Sagradi, 2011)

In addition, another trend that appeared in several collections were handmade and rough (Fig. 1), with pieces of linen, cotton, lace, knitting, crocheting (raw or colored), macramé, raffia, tapestry and different embroidered. Along with that, the mixture of fabrics, prints, contrasting textures and materials has also occurred (Kalil, 2011b).



Figure 1: Handmade and rustic runways fashion. (Available at: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/o-verao-2012-valoriza-o-artesanal-eo-rustico>. Accessed by 7th March 2012).

3. Methodological Procedures

As stated by Ruiz (2008, p.48), a "scientific research is the concrete realization of an investigation planned, developed and written in accordance with the standards of methodology sanctioned by science." Thus, it is extremely important to use a scientific method for addressing the problem originally proposed.

For this work, we chose to follow a qualitative approach and exploratory research aiming to become familiar with the theme fictile and gather relevant information to the analysis of the costume of the character Açucena in the Enchanted Poem/Cordel Encantado novel.

Furthermore, to support the investigation a literature review was carried out, based on material produced by theorists of notorious knowledge, and documentary research, added with images and videos that were analyzed.

Data were collected from primary sources such as images, photographs and videos of the novel, and secondary sources such as books, articles and websites covering the subject. For discussion related to information gathered on the thematic costume, fashion in the backlands Northeast and fashion trends for summer 2012, the main authors were, respectively, Leite and Guerra (2002), Vivane (2011) and Kalil (2011). For the information about the novel Enchanted Poem/Cordel Encantado and the costumes of their characters, the main sources were the official website of the novel and the content posted by Alves (2011).

The analysis of the costumes were made according to some pre-set categories, such as colors, textures, volumes, shapes, textiles, references used, the body of the actress, accessories, hair and makeup. Altogether, we analyzed two different costumes in the same character, and these are described below.

4. Results

4.1. The Enchanted Poem/Cordel Encantado Novel

Enchanted Poem/Cordel Encantado is a Brazilian soap opera written by Thelma Guedes and Duca Rachid, directed by Amora Mautner, with costumes by Marie Salles and Karla Monteiro. It was produced and broadcasted by Globo TV from April 11, 2011 to September 24, 2011, in 143 chapters (Rede Globo, 2011).

The novel takes place in the interior of Brazil, in the fictional town of Brogodó, located in northeastern backlands, and had the thread of the years 1900 and 1910, in the early twentieth century. It is a fable presented in the form of popular cordel literature and its historical context two different universes: the spell of European royalty and legends of bandits in the northeastern backlands. The union of these universes is represented by the romance between Açucena (played by Bianca Bin) and Jesuino (played by Cauã Reymond) in love since childhood. Açucena is a cabocla brejeira (native who lives near marsh) created by a couple of farmers in northeastern Brazil, not knowing that she is the lost princess of an European kingdom. Jesuino is a young frontiersman created without a father, that knows to be the legitimate child of the most feared outlaw in the region (Rede Globo, 2011).

In the plot of the story, the kings of the fictional kingdom of Seráfia North, Augusto Frederico III (played by Carmo Dalla Vecchia) and Cristina (played by Alinne Moraes) travel to Brazil with a baby daughter Aurora in search of a treasure hidden by his ancestor Serafim D'Ávila, founder of the kingdom of Seráfia. However, the queen and her daughter suffer an ambush devised by the Duchess of Bragança Ursula (played by Débora Bloch), who wants to take the throne, and end up being kidnapped to be tortured by bandits. This makes the king believe that the two were dead, and devastated, he returns to his kingdom in Europe. But he does not know that before he died, the queen managed to save Aurora and gave it to be raised by Virtuosa (played by Ana Cecilia Costa) and Euzébio (played by Enrique Diaz), a couple of farmers that named the baby princess as Açucena. When the king Augusto returns to Brogodó, discovers by outlaws that only his wife died and that his daughter was given to be created by a couple of backwoodsmen. This leaves Virtuosa and Euzébio frightened and makes Açucena be suspicious of that concern of the parents with the arrival of the king (Rede Globo, 2011).

On the other side of the story is the dreaded bandit Herculano (played by Domingos Montagner), who worried about the safety of your child Jesuino and his wife Benvinda (played by Cláudia Ohana), leaves them on a farm until the child can grow and assume leadership of the highwaymen. Benvinda makes a deal with Herculano never tell Jesuino that he is the son of a bandit feared lest he suffer preconceptions, but Herculano resolves to end the secrecy and tell the whole truth to his son because wants Jesuino to succeed him and become in new king of bandits (Rede Globo, 2011).

Açucena and Jesuino have their fates together in a complicated love story hampered by Timóteo (played by Bruno Gagliasso), who is obsessed with Açucena since childhood and dies of envy of Jesuíno, wanting to be like him. Moreover, when he was born in North Seráfia, Açucena has been promised to Prince Felipe (played by Jayme Matarazzo), eldest son of King Teobaldo (played by Thiago Lacerda) from South Seráfia, so that the war between these two countries came to an end. Thus, Açucena and Jesuino must confront all the evil and prove that their love is stronger than all obstacles to finally be able to marry and stay together (Rede Globo, 2011).

To make the costumes of the characters, the plot had as references the fairy tales, the stepmother of Snow White, the world frontiersman, historical figures like Queen Victoria and Maria I and King Romanov, along with movies like Star Wars and The Lord of the Rings. Fashion handmade received great attention, since all parts of the 55 characters had some action craft, either with embroidery, dyeing or aging tissue (Alves, 2011). The costumes were developed with color and specific details for the public to identify the four cores of the novel: North Seráfia, South Seráfia, Brogodó and Cangaceiros.

At the core of North Seráfia, the costume had the glamor of jewelery and hats and the delicacy of craft income. Were used natural fabrics and solar bright colors such as gold, beige and brown, with the exception of the villains, who used the green, burgundy and black. Already in South Seráfia, the kingdom of rebels has been marked by a wardrobe with reference to the moon, where in addition to fascinating jewelry was used silver, navy and black. Meanwhile, the characters stand out Brogodó through a wardrobe with bright colors, natural materials like jute and cotton, wood applications, seed, straw and coconut, and details of crochet, lace fillet and patchwork. As for the Cangaceiros had their costumes inspired not only the bandits, but cowboys and samurai warriors. Were used colors that depict the northeastern backlands and tooled leather with embroidery and applications of studs and plates of silver (Alves, 2011).

4.2. The character Açucena

The character Açucena was chosen for analysis because beyond being the protagonist of the story and have a greater emphasis on history, their costumes were the most discussed and adopted by the public who attended the novel, disseminating and communicating fashion trends.

Açucena is a romantic, honest, faithful and fearless young woman. At the beginning of the novel she's just a simple lady, humble and low-class, who lives with his parents in the city of Brogodó. However, when discovered that Açucena is actually Aurora, daughter of King Augusto she becomes the princess of the kingdom of North Seráfia and joins the European royalty. Thus, it is possible to see two different styles of costumes used to characterize this character.

In this paper was chosen for to analyze the initial character costumes, which were used in the scenes of the early chapters, when she never imagined it would be a princess. The choice was because of these costumes are also the first of the plot, marking the aesthetic profile of the character, are also handmade and contemporary.

4.3. Analysis of the Açucena´s Costume Elements

The first costume analyzed (Fig. 2) was used by Açucena in the scene where she is with Jesuíno while Miguezím (played by Matheus Nachtergaele) predicts the arrival of the king to the city, at the beginning of the novel. It consists of a superposition of cotton blouses (one with application of income) and a long skirt made with scraps of fabric (patchwork). To complement, were used sandals creepers, leather tied belts at the waist with a purse, small and delicate earrings, macramé bracelet and gold chain with pendant medal-shaped. The makeup was very light and natural and long hair was left loose and wavy.



Figure 2: Costume of Açucena. (Available at: <http://chic.ig.com.br/salvar-foto/figurinistas-de-cordel-encantado-revelam-detalhes-dos-trajes-de-epoca-com-toque-moderno-das-personagens/96492>. Accessed by 25th February 2012).

The costumes are consistent with the theme of the plot, since at that time the character does not know it was a princess and dressed simply. It is also according to the context of the region, as shown by Almeida (2006) and Vivane (2011), and that proposed for the Brogodó core, as described by Alves (2011).

The look of Açucena had a little inspiration in the '70s, using hippie style that conveyed the idea that everything was hand made by her and her mother. This is just like what happened in the interior of the first half of this century, according to what was seen in Vivane (2011). But at the same time, this costume can be

considered quite current, since as pointed by Kalil (2011), the return of the 70s was one of the fashion trends for summer 2012, along with long skirts, leather accessories, the lace, the mixture of tissues (present on patchwork) and macramé.

One of the main references used for the character, according to Alves (2011), were fairy tales, and in this costume from the beginning of the plot, it's like Açucena was the "Cinderella" that has not yet become a princess. The suit has broad and elongated shapes, cinched waists and volume in puffed sleeves princess style and in the long skirt with evasé cut, adapting perfectly to the body of the actress, who is lean and average height.

The costume of the character is pretty harmonious and rich in visual textures that are present in different patterns of patchwork skirt, on detail lacy of her inside blouse and pleated of overlay blouse. It features a color palette with shades of wine, cherry, guava and cream.

The second costume analysis (Fig. 3) was used by Açucena at the dance sponsored by King Augusto to find Princess Aurora, where she dances with Prince Felipe in one scene. It is also consistent with the plot and the context of the plot, since it was used by Açucena before she knew she was the princess, being simple, romantic and traditional. The long crocheted dress was in history made by Benvinda and is complemented by low-heeled shoes, earrings small and delicate, palm fiber belt, bracelet and macramé headband. Even as a ball, was also the makeup light and natural and her hair loose and wavy, which once again demonstrates the simplicity of the character.



Figure 3: Costume of Açucena. (Available at: <http://www.circulo.com.br/blog/2011/05/croche-na-novela-cordel-encantado/>. Accessed by 25th February 2012).

Like the costumes discussed earlier, this can also be considered quite current, since as said Kalil (2011), crochet, macramé, the headbands and long dresses were the fashion trends for summer 2012. Furthermore, the plots craft because they are typical of the northeastern backlands and characterize the clothing of this region, as told by Vivane (2011), further contextualize the costumes.

Based on what Alves (2011) said about the fairy tales having been used as a reference, it is as if this were the costumes of "Cinderella" when she, with the help of the fairy godmother (in this case Benvinda), gets dressed for the ball, find the prince and enchants all.

You can see that despite this costume have elongated shapes, waist marked by a belt and a bit of volume in the skirt, it is even than the previous one, since crochet is a heavier fabric. Nevertheless, the dress has adapted to the body of the actress and gave elegance to the production.

Like the first, this costume is also extremely rich in visual textures that are present in both the crochet dress and the macramé accessories. The color palette is neutral and harmonious with the white dress being balanced by the earthy tones of the accessories.

5. Final Considerations

The analysis showed that despite the character's costumes are from an epoch TV novel set in early twentieth century, they have a contemporary touch and can be considered very current.

The costumes of the character always appeared full of elements and parts which were among the fashion trends for summer 2012, which the audience approached the plot, caused a greater identification and made the costumes become objects of desire, hence, influencing consumption. One of the most of desired pieces by the public was the patchwork skirt analyzed (Fig. 2), and according to the novel costume designer, it turned "hit of the season." This could also be noticed with the costumes of other characters, who despite being in epoch, always brought some current fashion references, causing a closer relationship with the public.

It was concluded that the costume that have been studied (Fig. 2 and 3) had fundamental importance for the acceptance of the character and therefore the success of the novel. Thus, it is possible to realize the value that has a costume for the spectators, both in the sense of entertainment and in the sense of behaviour and consumption. However, it should be noted that this article does not exhaust the subject nor the findings can be generalized to other contexts and stories. It is true that this only contributes to the performance analysis of an epoch costume in the contemporary context and examining the influence exercised by the fashion trends in designing costumes for television.

References

Almeida, Â., 2006. *Estética do sertão*. [pdf] Available at: <http://www.sertaodoapodi.com.br/arquivos/esteticasertao2.pdf> [Accessed 4 March 2012].

Alves, T. M., 2011. *Figurino da novela Cordel Encantado*. [Online] Portais da Moda. Available at: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23298~n~figurino+da+novela+cordel+encantado.htm> [Accessed 24 October 2011].

Barnard, M., 2003. *Moda e Comunicação*. Translated from L. Olinto. Rio de Janeiro: Rocco.

Bustamante, R. C., 2008. *Retalhos em cena: concebendo o figurino na televisão*. [pdf] Dissertação de Mestrado em Moda, Cultura e Arte. Centro Universitário SENAC São Paulo. Available at: <http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo284191/RETALHOS%20EM%20CENA%20-%20CONCEBENDO%20O%20FIGURINO%20NA%20TELEVIS%C3%83O%20-%20PARTE%20I.pdf> [Accessed 29 February 2012].

Caldas, D., 2004. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Castilho, K., 2004. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Dalpra, P. org., 2009. *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e cores.

Duncan, E., 2007. Emília Duncan fala sobre figurino, estética e contexto histórico. *Jornal da Mídia*, [Online] 9 June 2007. Available at: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2007/06/09/Cinema_e_TV/Emilia_Duncan_fala_sobre_figurino.shtml> [Accessed 20 October 2011].

Garcia, C. and Miranda, A. P., 2005. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Kalil, G., 2011a. *Balanço final do Fashion Business verão 2012*. [Online] Chic por Gloria Kalil. Available at: <http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/balanco-final-do-fashion-business-verao-2012> [Accessed 7 March 2012].

Kalil, G., 2011b. *Balanço da Gloria: Fashion Rio verão 2012*. [Online] Chic por Gloria Kalil. Available at: <http://chic.ig.com.br/alo-chics/noticia/balanco-da-gloria-fashion-rio-verao-2012> [Accessed 7 March 2012].

Leite, A. and Guerra, L., 2002. *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra.

Muniz, R., 2004. *Vestindo os nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Pitta, I., 2009. *Forte identidade, autoestima e poder: a moda de Lampião e seu bando de cangaceiros*. [Online] Fashion Bubbles. Available at: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/forte-identidade-autoestima-e-poder-a-moda-de-lampiao-e-seu-bando-de-cangaceiros/> [Accessed 22 March 2012].

Rede Globo, 2011. *Cordel Encantado*. [Online] Available at: <http://cordelencantado.globo.com/index.html> [Accessed 23 October 2011].

Ruiz, J. Á., 2008. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

Sagradi, R., 2011. *Verão 2012: a feminilidade está de volta*. [Online] ModaSpot. Available at: <http://modaspot.abril.com.br/tendencia/cintura-marcada-estampas-delicadas-e-saia-rodada-remetem-a-feminilidade> [Accessed 7 March 2012].

Silva, D., 2008. Televisão: Figurino X Tendência de moda. *Débora com D*, [blog] 26 June 2008. Available at: <http://deboracomd.blogspot.com/2008_06_01_archive.html> [Accessed 21 October 2011].

Steffen, D., 2005. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. [pdf] In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ. Available at: <galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17145/1/R1556-1.pdf> [Accessed 20 October 2011].

Vivane, G., 2011. A moda e a estética do sertão. *Salto Agulha*, [blog] 19 October 2011. Available at: <http://www.saltoagulha.com/a-moda-e-a-estetica-do-sertao/> [Accessed 29 February 2012].

Wulkan, V., 2008. A novela dos figurinos. *O Estado de S. Paulo*, [Online] 28 June 2008. Available at: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-novela-dos-figurinos,197476,0.htm> [Accessed 19 October 2011].

VENTRILOQUY: AN INTERTEXTUAL DIALOGUE BETWEEN ART AND FASHION

CLÍCIA FERREIRA MACHADO[1]

KÊNIA FERREIRA MACHADO[2]

[1] cliciafm@yahoo.com.br

[2]keniamachado5@*hotmail*.com

***Resumo**: Vasto campo de investigação, a estreita relação entre arte e moda é largamente reconhecida e tem sido objeto constante de estudo e pesquisa, o que, longe de esgotar o tema, tem gerado novos questionamentos e apontado lacunas ainda por preencher. O entrelaçamento entre as linguagens da arte e moda é o foco deste estudo, que buscou analisar a produção do estilista-artista Hussein Chalayan (1970-), a fim de identificar parâmetros para se compreender o diálogo entre elementos estéticos e plásticos de arte e moda no desfile de apresentação e na coleção Ventriloquy (Primavera/Verão 2001). Os fundamentos da Semiótica de Peirce foram aplicados na análise dos objetos investigados. Instrumento acurado para o exame da construção de linguagens híbridas – classificação que se ajusta à obra de Chalayan –, a aplicação dessa teoria permitiu elucidar questões sobre elementos e estratégias que podem gerar significação nas obras selecionadas para análise.*

***Palavras-chave:** arte; design; Hussein Chalayan; moda; semiótica; Ventriloquy.*

A estreita relação entre arte e moda é amplamente reconhecida no campo da moda e das artes, e tem sido objeto constante de estudo e pesquisa. Complexa e perturbadora, tal relação é foco da análise de pesquisadores de diversas áreas. Uma lista de estudos inclui: Christo (2008); Fonseca (2010); Moraes (2011); Moura (2008); Müller (2001). As pesquisas realizadas, no entanto, longe de esgotarem o tema, engendram novos questionamentos e apontam lacunas ainda por preencher.

As fricções entre arte e moda vêm de longa data; todavia, é possível notar uma exacerbação deste fenômeno nas últimas décadas. O cruzamento de diferentes linguagens e materiais parece ser uma espécie de condição dos processos de criação na atualidade. Nas diversas operações de produção e expressão da cultura contemporânea, uma rede intricada de conceitos envolve a combinação entre diferentes linguagens e a transposição de uma linguagem em outra – estas, em permanente movimento –, cujas fronteiras estão cada vez mais tênues e o diálogo, o esgarçamento e as rupturas de limites cada vez mais intensos e constantes.

Designers de moda usam a arte como inspiração e artistas plásticos, com frequência, têm desenhado roupas e/ou desenvolvido projetos na área da moda. Esta abordagem se concentra nas trocas, isto é, nos empréstimos estéticos e nas referências, relações que uma área recebe/cede/estabelece com a outra. Este trabalho pretende analisar estas trocas, tendo como foco o *produto-obra* do *estilista-artista* Hussein Chalayan (1970-). Com o amparo teórico da semiótica de Charles Sanders Peirce, história da arte e da moda, este artigo procura responder às seguintes questões: como se dá a relação entre arte e moda nas últimas décadas? Como se processa a conexão entre arte e moda na obra do artista/estilista selecionado? Em que medida as conformações estético-plásticas da(s) obra(s) desvelam aspectos da arte e da moda? Como objeto de análise, selecionou-se dentre os trabalhos de Chalayan, a coleção *Ventriloquy*

(Primavera/Verão 2001), bem como o desfile de lançamento da coleção, realizada na *London Fashion Week*.

Definida como a teoria geral dos signos e dos sistemas dos signos, a Semiótica propõe-se a investigar as manifestações da linguagem como signo. Na concepção de Charles Sanders Peirce,

> *[Signo é] algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. A esse signo que ele cria dou o nome de* ***interpretante*** *do primeiro signo. O signo representa algo: seu* ***objeto****.*
>
> *[Um signo é] qualquer coisa que determine que uma outra coisa (seu* ***interpretante****) se refira a um objeto ao qual ele mesmo se refere do mesmo modo, o interpretante se tornando um signo, e assim por diante,* ad infinitum *(PEIRCE* apud *PINTO, 1995)*

O signo é um elemento em que coadunam três outros elementos, chamados de *representamen, objeto* e *interpretante.* Se o signo é *qualquer coisa* que representa uma *outra coisa* para alguém, o *representamen* é a *coisa* que representa, *o objeto* é a *coisa* representada e o *interpretante* é a interpretação da *coisa*, que surge na mente no intérprete quando ele percebe ou tem contato com a *coisa,* não como uma coisa em si, mas como uma coisa que representa uma outra coisa.

Para Peirce,

> *[...] tudo que a nossa mente é capaz de apreender, tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três e não mais que três elementos formais: (1) qualidade de sentimento, (2) ação e reação e (3) mediação. [...] Esses modos de apreensão não são, para ele, apenas elementos presentes no ato de apreender os fenômenos1 e, portanto, fatores devidos à natureza peculiar da nossa mente, mas são também elementos formais de todo e qualquer fenômeno*[1]*. [...] Nos fenômenos, a gradação dos elementos se expressa como: (1) qualidade, (2) reação e (3) representação (SANTAELLA, 2005).*

Esses elementos a que Peirce chamou de categorias são as linhas mais gerais, abstratas e genéricas de todo o universo. Por sua natureza universal – presentificada em toda e qualquer coisa, onipresentes a todo e qualquer fenômeno –, o teórico esvaziou os termos (qualidade, reação e representação) de qualquer conteúdo material e os reduziu à sua natureza puramente lógica. As categorias passaram então, a serem designadas por "(1) primeiridade = mônada, (2) secundidade = relação diádica e (3) terceiridade = relação triádica" (SANTAELLA, 2005). Além disso, para Peirce, há três tipos de signo: o ícone, o índice e o símbolo. Essa tríade embasa a análise de transposição intersemiótica proposta nesse estudo.

Com base nos pressupostos teóricos de Peirce, pode-se afirmar que a arte, a moda bem como o sistema resultante da inter-relação e/ou transposição entre as duas linguagens, isto é, estes sistemas semióticos, são considerados signos. Cabe ressaltar, todavia, que todo sistema semiótico possui qualidades e restrições próprias, ou seja, seu próprio sistema de sentido. A partir da constatação das diferenças inerentes aos vários sistemas semióticos, destaca-se que o processo de transposição pode ser complexo, considerando, em alguns casos, a dificuldade e até a impossibilidade de encontrar equivalentes entre determinadas linguagens. Ademais, acredita-se que o entrelaçamento dos sistemas e/ou o processo de transformação destas linguagens, conduz ao surgimento de um novo sistema semiótico.

Em muitos momentos ao longo da história, arte e moda partilham uma relação simbiótica, na qual cada disciplina inspira, incita, concorre, age em favor, se aproxima uma da outra. A moda – roupas, joias, calçados, acessórios e outros objetos – sempre esteve presente nas obras de arte de diversas civilizações, em diferentes épocas. A arte realista do século XIX – que tinha como princípio o registro fiel da realidade e o compromisso com a verossimilhança de uma composição –, por sua preferência por temas ligados ao

[1]"Entenda-se como fenômeno qualquer coisa que se torne manifesta ou disponível para um observador. Pode ser um objeto no mundo 'real', ou uma percepção, um sentimento, uma sensação, uma abstração, enfim, qualquer coisa passível, ainda que minimamente, de conhecimento ou descrição. O *signo* (v.) – e qualquer fenômeno pode ser um signo – não é assim, necessariamente atribuível a uma dada realidade" (PINTO, 1995).

homem comum e à existência cotidiana, informa sobre os costumes de uma época e nesse sentido, registra e caracteriza a moda de determinado tempo e grupo social. A obra *Woman Reading in a Landscape* (Fig. 1), de Jean-Baptiste Camille Corot (1796-1875) exemplifica bem isso.



Figura 1: *Woman Reading in a Landscape,* 1869, Jean-Baptiste Camille Corot

Na pintura não realista, toma-se como exemplo a produção do pintor e ilustrador, Gustav Klimt (1862-1918). Além de unir arte e moda em suas pinturas – retratando vestidos cheios de ornamentos, texturas e cores (Fig. 2) –, o artista participou do movimento a favor da reforma do vestuário feminino e criou modelos em parceria com sua esposa Emilie Flöge para a butique *Schwestern Flöge* (Casa das Irmãs Flöge). Uma casa de moda vanguardista, a *Schwestern Flöge,* era uma experiência dentro da linguagem da arte e do design, que comercializava roupas com estampas abstratas e expressivas em cores fortes, e joias em linhas geométricas.



Figura 2: *Portrait of Emilie Flöge*, 1902, Gustav Klimt

Uma relação bastante estreita e específica entre arte e moda passa a ser percebida no século XX. Já na década de 1910, "colaborações entre artistas e *couturiers* reforçaram essa conexão a ponto de diluir criativamente o limite entre os mundos de arte e moda" (Duggan, 2002).

Giacomo Balla (1871-1958), artista futurista, foi um dos expoentes da relação arte-moda. Em 1914, o artista escreveu o manifesto *Vestido Antineutral*, sugerindo a revolução das formas através de cortes e transformações, com desenhos de vestimentas agressivas e dinâmicas. Tais transformações baseiam-se no corte assimétrico e no confronto de cores e formas contrapostas e reforçadas pela utilização de motivos geométricos.

Elsa Schiaparelli (1890-1973), estilista francesa, foi uma das responsáveis pela divulgação do Movimento Surrealista. Seguindo os preceitos surrealistas do deslocamento – um objeto é deslocado de sua função e de seu meio e ganha um novo sentido – em parceria com o artista Salvador Dali, ela produziu peças que carregavam, indiscutivelmente, marcas desse movimento artístico: o *Chapéu sapato* (1938), cuja ideia e esboço foram do artista; o *Tailleur-escrivaninha* (1936), inspirado em *A Venus de Miilo com gavetas* (Dali, 1936); o *Vestido com estampa de lagosta* (1937), criado a partir da obra *Telefone Lagosta* (Dali, 1936); dentre outros.



Figura 3: *Chapéu-sapato*, 1938, Elsa Schiaparelli



Figura 4: *Vestido Lagosta*, 1938, Elsa Schiaparelli

No Brasil, importantes referências do atravessamento entre arte e moda foram Lygia Clark (1920-1988), com a série *Roupa-corpo-roupa* (1967) e Hélio Oiticica (1937-1980), com os *Parangolés* (1960). Nessas obras, especificamente, os artistas esgarçam os limites entre a arte, o corpo, o vestir.

> *O corpo dessexualizado é apresentado na série "Roupa-Corpo-Roupa: O Eu e o Tu, 1967". Um homem e uma mulher vestem pesados uniformes de tecido plastificado e capacetes que encobrem os seus olhos: o homem, veste o macacão da mulher; e ela, o do homem. Tateando um ao outro, são encontradas cavidades. Aberturas, na forma de fecho ecler, que possibilitam a exploração tátil, o reconhecimento do corpo: "os fechos são para mim como cicatrizes do próprio corpo", diria a artista, no seu diário*[2].

O Parangolé leva às últimas consequências a libertação da pintura de seus antigos liames. Como se sabe, trata-se de uma espécie de capa (lembra ainda bandeira, estandarte, tenda) que não desfralda plenamente à luz sua imagem de uma miríade de tons, cores, formas, texturas ou grafismos senão a partir dos movimentos – da dança – de alguém que a vista[3].



Figura 5: *Eu e o Tu – Roupa-corpo-roupa*, 1967, Lygia Clark



Figura 6: *Parangolé*, 1960, Hélio Oiticica

As rupturas propostas por práticas artísticas do final dos anos 60 potencializam as fricções entre arte e moda. Tal fato é visível tanto em experimentações artísticas que propõem a roupa, o corpo e a ação como foco de investigação, quanto na intersecção de linguagens em que as referências plásticas se associam ao mundo da moda em cenários, figurinos, shows musicais, performances. Artistas como Nam June Paike (1932-2006), Roy Lichtenstein (1923-1997), Louise Bourgeois (1911-2010) e Cindy Sherman (1954-) são alguns representantes.

O final da década de 1990 representa um ponto significativo no desenvolvimento de um intensificado fenômeno arte/moda. São notórios os vestígios de uma linguagem na outra, bem como a incorporação de um vocabulário a outro – antes estanques e, a partir de então, libertos de suas delimitações.

> *[...] "as fronteiras entre o mundo da moda e o mundo da arte passaram a apresentar-se de forma tênue ou diluída", e tanto produções quanto apresentações de moda como as de Chalayan, Martin*

[2] Informação retirada do site *O mundo de Lygia Clark.* Disponível em: http://www.lygiaclark.org.br/biografiaPT.asp

[3] Informação retirada do artigo *Hélio Oiticica e o Supermoderno.* Disponível em: http://www2.uol.com.br/antoniocicero/ensaios.html.

Margiela, Rei Kawakubo, entre outros, faz dos desfiles de moda algo muito próximo da linguagem performática da arte (DUGGAN, 2002).

No campo da moda, estilistas, frequentemente, se apropriam da linguagem das artes, numa ação que, muitas vezes, ultrapassa a esfera da moda. Victor & Rolf exemplificam esse tipo de produção.

Victor & Rolf recusam-se a aceitar a superficialidade da moda oferecendo produtos de "consumo e deleite, conceito e contemplação". Por exemplo, a dupla criou "Le Perfum", fragrância exclusiva marquetada[4] com estardalhaço, mas que não tinha nenhum aroma verdadeiro. Outra criação foi uma sacola plástica em edição limitada, uma alusão às roupas prontas de Marcel Duchamp (DUGGAN, 2002).

Assim como os designers, artistas contemporâneos desenvolvem trabalhos motivados pela moda. A obra do artista plástico brasileiro José Leonilson Bezerra Dias (1957-1993) elucida tal questão. Em sua produção, palavra, texto e elementos estéticos e plásticos da arte e da moda se organizam para compor um conjunto significante, como mostra a Fig. 7.



Figura 7: *O que você desejar, o que você quiser, eu estou aqui, pronto para servi-lo,* 1991, Leonilson. Bordado s/ voile, 1,32 x 42,5 cm

Esta relação simbiótica entre arte e moda, que se intensifica a partir da década de 60, é a manifestação da inter-relação, da intertextualidade e intericonicidade entre signos. É também transposição, que resulta num outro sistema semiótico – que embora, mantenha relação, faça alusão a, represente de algum modo os sistemas com os quais se relaciona, pode ser entendido como transformação.

No rol dos estilistas/artistas contemporâneos, Husseim Chalayan, ao que parece, explora e executa com propriedade este processo. Chalayan é, à priori, um designer de moda, no entanto, tal categorização não parece suficiente para dar conta de suas múltiplas faces. O designer cria objetos para vestir – uma prerrogativa da moda –, o que se percebe, porém, é que tais objetos são dotados de intencionalidade artística, forte potência estética, ênfase no conceito e características dadas à contemplação – o que é suficiente para inseri-lo nos repertórios artísticos contemporâneos. Chalayan circula entre as artes plásticas e o design. Este é um dado que confere inquietação à leitura de sua produção. Sua obra suscita uma discussão a respeito da natureza da representação. O vestido *Airplane* (vestido controle remoto), de 2000, é uma demonstração de como o estilista lida com tais questões (Fig.8).

[4] Marquetada é um neologismo da língua portuguesa, cuja origem é a palavra inglesa Marketing que, literalmente, significa mercadologia, mas que teve o seu significado ampliado por nomear um campo de estudo. Teoricamente, Marketing significa: "conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, lançamento e suporte de um produto ou serviço no mercado consumidor". As ações de Marketing se desenvolvem a partir de quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

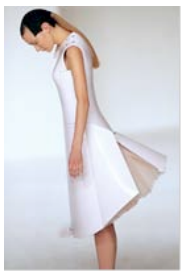


Figura 8: Vestido *Airplane*. Coleção Primavera/Verão, 2000

Na produção de Hussein Chalayan há uma relação entrelaçamento entre os elementos plásticos e o uso – o que evidencia a relação arte-moda e incorre para o desejo de classificá-lo como *estilista-artista*. Em seu trabalho, nota-se uma relação de reciprocidade entre arte e moda, contrariando a tendência de afirmar que a moda é que, frequentemente, incorpora elementos da arte. As obras-roupas de Hussein Chalayan servem ao duplo contemplar-usar. Provocam, instigam, conceituam ao mesmo tempo em que servem como vestimenta – embora essa função seja relegada a segundo plano, já que a ênfase se encontra no processo e não no produto. Com foco no conceitual, sua produção tende a negligenciar o lado comercial da moda.

> *O trabalho de Chalayan já foi chamado de "moda de ideias", ou design que realça a importância da experimentação e inovação. Considerando que a completa liberdade criativa e a licença para experimentar são possíveis somente quando os esforços dos estilistas não são influenciados por exigências do mercado, faz sentido que os designers desta categoria mantenham-se relativamente alheios ao grande negócio da moda (McRobbie* apud *Duggan, 2002).*

Para o outono de 2000, Hussein Chalayan desenvolveu sua coleção e desfile em torno do conceito de uma sala de estar vazia. No desfile, em um ambiente montado como uma sala, as modelos começavam a se vestir com mantas tiradas de cima de móveis. Uma delas pisava na mesa baixa central, que se abria formando uma saia. O restante da mobília se transformava em malas (Fig.9).



Figura 9: Coleção *After Words.* Coleção Outono/Inverno, 2000

Chalayan cria roupas conceituais. Seus trabalhos revelam a ideia de que a experimentação vai além do limite aceito pelo mercado; o estilista possui uma preocupação em ressaltar as experimentações estéticas baseadas em criações inusitadas, que questionam e apresentam propostas que mantêm um diálogo intertextual com o cotidiano.

A opção por um viés conceitual, aparente na sua obra, deixa claro que o estilista-artista se concentra nas ideias para trabalhar a essência dos temas propostos. Contrariando a lógica da moda, a novidade não é uma preocupação do estilista – esse é, porém, um item que exerce grande atração sobre a mídia especializada.

> *Ironicamente, sua falta de interesse pela mídia provoca uma cobertura exagerada que alimenta o fenômeno "designer como artista", embaçando ainda mais os limites já incertos entre arte e moda. Tal comportamento atrai tanto a imprensa de moda vanguardista quanto a imprensa de arte, num destaque que ultrapassa a esfera da moda do mercado de massa (DUGGAN, 2002).*

Chalayan é um sucesso de crítica, mas amarga um fracasso comercial que o forçou a fechar sua loja em Londres em 2001. Elevada à condição de arte, sua moda foi parar na Bienal de Veneza e em um museu na Holanda[5].

Tomando por base a tricotomia peirciana, *quali-sin-legi-signos,* três dimensões orientarão a análise: qualitativo-icônica, em que serão identificadas as qualidades visíveis e abstratas presentes nas peças da coleção e no desfile; singular-indicativa, em que serão identificadas características de singularidade, e também as que indicam origem e contexto e, finalmente, a convencional-simbólica, em que serão ressaltados os padrões estéticos e culturais presentes na coleção e seu poder representativo cultural.

No lançamento da coleção *Ventriloquy,* na *London Fashion Week* de 2001, o estilista Hussein Chalayan apresenta suas peças num desfile performático com cenário e recursos tecnológicos que completam o sentido da sua coleção.

Antes mesmo das modelos entrarem em cena, este entrelaçamento entre as linguagens da moda e da arte são capturadas pelo público. Para começar a apresentação, é mostrado um vídeo em computação gráfica 3D, em que bonecas digitais desfilam, até se estilhaçarem – algumas vestidas com peças da coleção – num cenário que se modifica a partir de uma explosão de cores e formas, como um quadro surrelista tecnológico. Finalizado o video, inicia-se o desfile.

A ideia de perspectiva, largamente utilizada nas artes plásticas, ajuda a compor o espetáculo do desfile-performance. O cenário, todo branco, é geometricamente elaborado em linhas que convergem para um ponto de fuga de onde surgem as modelos, como (re) encarnação das bonecas estilhaçadas do vídeo de abertura. Como se estas tivessem se transmutado do mundo virtual para o mundo real, num processo mimético invertido. Do ponto de vista da semiótica, que postula que traduzir um "texto" significa fazer alusão a outro texto, mantendo com ele uma determinada relação ou representando-o, pode-se afirmar que da tela para o palco do desfile se processa uma transposição intersemiótica: o desfile se apresenta como um signo icônico do vídeo. O ícone, segundo Peirce, é análogo ao seu objeto de relação, representa um objeto por meio da similaridade estrutural. A tradução icônica produz "significados sob a forma de qualidades e de aparências entre ela própria e seu original" (PLAZA, 1987).

Ao som da Júpiter Orquestra, regida ao vivo pelo maestro Gregory Rose, as modelos surgem do abstrato horizonte geométrico[6], vestidas com peças em que linhas retas, curvas, recortes e assimetrias são nitidamente acentuadas através do contraste de cores e tecidos numa mesma peça. Compõem a cartela de cores da coleção o branco, o preto, tons de bege e cinza e, principalmente, as cores primárias. Algumas peças fazem uso de estamparia com motivos florais. Para composição das roupas, o estilista utiliza tecidos mais leves e fluidos, o que assegura às peças movimento e volume.

Tanto no vídeo como nas roupas das modelos no desfile, considera-se que o contraste de cores e formas, o branco puríssimo do cenário, bem como seu traçado em perspectiva são evidências da dimensão qualitativo-icônica.

Analisando do ponto de vista singular-indicativo, percebe-se que tanto o vídeo quanto as peças da coleção demonstram uma aparente simplicidade, que remetem às características elementares da natureza. O vídeo, apesar de ser identificado como um símbolo de avanço tecnológico, nesse contexto não faz uso dos recursos que poderiam conferir ao filme uma maior verossimilhança. Percebe-se, portanto, que o vídeo não pretende traduzir fielmente o desfile e tampouco o desfile traduzir fielmente o vídeo; o que se nota é a tradução, transposição de um signo em outro, isto é, a tradução como transformação. Acredita-se que, intencionalmente, a forma quase rudimentar com que a "história" é narrada, refere-se também ao natural e simples processo vital. No vídeo há uma explosão de cores primárias, em que há predominância da cor azul – cores que podem ser associadas à natureza –, "sementes" eclodem e dão origem a novas vidas que se transmutam e finalmente se estilhaçam para reiniciar o processo de nascer, transformar e morrer.

[5] http://www.terra.com.br/istoegente/396/moda/index.htm

[6] Informação retirada do site http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm.

A partir do que é mostrado no desfile, acredita-se que a coleção se subdivide em três. Possivelmente, uma referência ao ciclo vital. Num primeiro momento, as modelos desfilam peças de aspecto minimalista, com predomínio de formas retilíneas e monocromáticas – preto, branco e cinza; no entanto, uma tensão é provocada pelo contraste de cores de peças distintas e monocromáticas que compõem alguns *looks* – uma alusão à ideia de complementaridade.

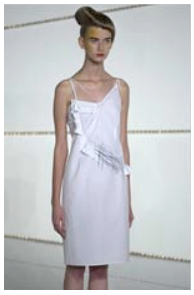


Figura 10: *Ventriloquy.* Coleção Primavera/Verão, 2001

A presença de alguns índices, tais como a mistura de cores (vermelho, branco, verde, azul), linhas curvas e estampas de flores caracterizam o segundo momento do desfile e contribuem para associação da coleção à ideia de natureza. Em oposição ao traço retilíneo das roupas desfiladas no primeiro momento, formas curvas se presentificam em recortes e modelagens – reforçados por babados, enviezados, godês, mosaicos de tecidos e cores – que indicam volume e movimento.



Figura 11: *Ventriloquy.* Coleção Primavera/Verão, 2001

Cores, formas, materiais, modelagens, estilos já observados nos momentos anteriores, se entrelaçam para compor o terceiro momento do desfile e da coleção.
Sob o ponto de vista convencional-simbólico a coleção *Ventriloquy*, bem como o seu desfile de apresentação, revelam e reafirmam a proposta do estilista-artista que, claramente, ultrapassa os limites da moda para enveredar-se no campo da arte. Moda e arte se misturam e se revelam tanto no desfile-performance quanto nas peças da coleção que, muito mais que desvelar tendências, despertam reflexões sócio-culturais. A coleção, de certo modo, leva a refletir sobre o perfil destrutivo do homem, a efemeridade associada ao curto ciclo de vida dos produtos de moda, a exacerbação do consumo e o reflexo destes procedimentos na natureza. A divisão da coleção em fragmentos que se complementam pode ser associada ao ciclo da natureza em que se observa o nascimento, o crescimento, a transformação e o renascimento.

O desfile é finalizado com uma performance em que seis modelos retornam ao cenário, sendo que três delas usam vestidos de resina e vidro esculpidos por Paul Topens e Lone Sigurdsson[7] – sugerindo os vestidos que se estilhaçam no vídeo – e em seguida as outras modelos começam a quebrar, com martelos, estes frágeis vestidos deixando à mostra o corpo das colegas. É possível inferir que, nesse momento, o estilista faz suscitar questões ideológicas como a fragilidade da vida e da moda.

[7] Informação retirada do site http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm



Figura 12: *Ventriloquy.* Coleção Primavera/Verão, 2001



Figura 13: Vestidos de resina e vidro Coleção *Ventriloquy*

Pode-se dizer, que os aspectos e questões que se revelam tanto no desfile-performance quanto na coleção de Hussein Chalayan, são aspectos que habilitam o *legi-signo* desta obra e a encaixa na categoria coleção de moda, que apresenta traços artísticos, culturais e sociais.

Diante da análise de *Ventriloquy* – vídeo e desfile – observou-se a estreita relação entre arte e moda, já que elementos como forma, volume, cores e linhas bem como a composição destes elementos para gerar significado fazem parte do processo criativo da arte. Na coleção de Hussein Chalayan as peças ultrapassam o caráter apenas utilitário e assumem também um caráter contemplativo, próprio da expressão artística.

A análise realizada ao longo deste artigo permitiu concluir que a coleção *Ventriloquy,* no contexto do desfile, se constituiu como um *corpus* privilegiado para se pensar, sob o ponto de vista semiótico, as conexões entre arte e moda. As teorias peirceanas oferecem condições para a leitura e análise dos processos semióticos que estão na base de toda e qualquer linguagem e se revelaram como instrumentos acurados de exame para a compreensão do processo de construção de linguagens híbridas – tal qual a obra de Chalayan. A análise com base na tricotomia peirceana – *quali-sin-legi-signos*, nas dimensões qualitativo-icônica, singular-indicativa e convencional-simbólica – permitiu empreender elucidações a respeito de elementos constitutivos, modos de composição e operações que geram significação nas obras selecionadas para análise. Além disso, o estudo reiterou a eficiência da semiótica de Peirce como teoria aplicada ao estudo dos diferentes tipos de signos e suas respectivas formas de representação.

Infere-se que do diálogo intertextual e intericônico que se estabelece entre arte e moda ou da tradução de um signo em outro, surge um novo sistema semiótico, análogo àqueles que representa, mas com significação e características próprias.

Referências

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing. [Online] (Atualizado em novembro de 2011) Disponível em: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm or http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Acessado em 15 de abril de 2012].

DUGGAN, Ginger Gregg, 2002. O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: *Fashion Theory:* a revista de Moda, Corpo e Cultura. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v. 1, n. 2, p. 03-30, Jun.

Enfim, poesia. [Online] Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm. [Acessado em 16 de novembro de 2011].

FONSECA, Patrícia Helena Soares. *A Schwestern Flöge;* arte e moda na Viena de Klimt. [Online] Disponível em: http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-viena-de-klimt.pdf [Acessado em 13 de novembro de 2011].

Hélio Oiticica e o Supermoderno. [Online] Disponível em: http://www2.uol.com.br/antoniocicero/ensaios.html. [Acessado em 16 de novembro de 2011].

HUSSEIN CHALAYAN [Online]. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/396/moda/index.htm. [Acessado em 09 de julho de 2009].

MULLER, Florence, 2000. Arte & Moda. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, 80 p.

O mundo de Lygia Clark. [Online] Disponível em: http://www.lygiaclark.org.br/biografiaPT.asp. [Acessado em 16 de novembro de 2011].

PLAZA, Julio, 1987. *Tradução intersemiótica.* São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles S., 2000. *Semiótica.* 3. ed. São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles S., 1993. *Semiótica e Filosofia*. 9. ed. São Paulo: Cultrix.

PINTO, Júlio. *1, 2, 3 da Semiótica*, 1995. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

SANTAELLA, Lucia, 2005. Semiótica Aplicada. Thomson, São Paulo.

SANTAELLA, Lucia, 2000. Teoria Geral dos Signos. Pioneira, São Paulo.

VENTRILOQUY: AN INTERTEXTUAL DIALOGUE BETWEEN ART AND FASHION

CLÍCIA FERREIRA MACHADO[1]

KÊNIA FERREIRA MACHADO[2]

[1] cliciafm@*yahoo*.com.br

[2] *keniamachado5*@hotmail.com

Abstract: *A vast field of research, the close relationship between art and fashion is widely renowned and has been the constant object of study and research, which, far from exhausting the subject, has raised new questions and pointed out gaps that are still unfilled. The interlacement between the languages of art and fashion is the focus of this study, which aimed to analyze the production of artist-designer Hussein Chalayan (1970 -) in order to identify parameters to understand the dialogue between aesthetic and plastic elements of art and fashion in the presentation fashion show of Ventriloquy collection (Spring / Summer 2001). The foundations of Peirce's semiotics were used in the analysis of the objects investigated. Accurate instrument for examining the construction of hybrid languages – classification that fits Chalayan's work – the application of this theory helped to clarify questions about elements and strategies that can generate meaning in the works selected for analysis.*

Keywords: *art; design; Hussein Chalayan; fashion; semiotics; Ventriloquy.*

The close relationship between art and fashion is widely recognized at fashion and arts fields, and has been the constant object of study and research. Complex and disturbing, this relationship is the focus of the analysis of researchers from different fields. A list of studies includes: Christo (2008), Fonseca (2010), Moraes (2011), Moura (2008), Müller (2001). The surveys, however, far from exhausting the subject, raise new questions and point out gaps that are still unfilled.

The frictions between art and fashion have a long story, yet it is possible to notice an exacerbation of this phenomenon in recent decades. The interlacement of different languages and materials looks like a kind of condition of the creation processes nowadays. In the various operations of production and expression of contemporary culture, an intricate network of concepts involves the combination of different languages and the transposition of one language into another – these, in constant movement – whose boundaries are increasingly more tenuous and the dialogue, the fraying, and the rupture of limits are growing, intense and constant.

Fashion designers use art as inspiration and artists often have designed clothes and / or developed projects in the field of fashion. This approach focuses on trade, that is, loans in aesthetic and references, relationships that an area receives / transfers / provides the other. This work intends to analyze this reciprocity, focusing on the *work-product* of the *fashion designer-artist* Hussein Chalayan (1970 -). With the theoretical support of the semiotics of Charles Sanders Peirce, art history and fashion, this article seeks to answer the following questions: how happens the relationship between art and fashion in recent decades? How is the process of connection between art and fashion in the work of artist / designer selected? To what extent do the conformations of the aesthetic-plastic work (s) reveal aspects of art and fashion? As the

object of analysis, were selected among the works of Chalayan, Ventriloquy Collection (Spring / Summer 2001), as well as the fashion show that first showed such collection, held at London Fashion Week.

Defined as the general theory of signs and of the systems of signs, Semiotics proposes to investigate the manifestations of language as a sign. In the Charles Sanders Peirce conception,

> *[Sign is] something that represents something for someone in some aspect or capacity. It addresses to somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps more developed. This sign which it creates I name the* ***interpretant*** *of the first sign. The sign represents something: its* ***object****.*
>
> *[A sign is] anything that determines that something else (its* ***interpretant)*** *to refer to an object which he refers to in the same way, the interpretant becoming a sign, and so on,* ad infinitum *(PEIRCE cited PINTO , 1995).*

The sign is a consistent element in which three other elements coadunate, called *representamen, object* and *interpretant*. If the sign is *anything* that represents *something* else for someone, the *representamen* is the *thing* that represents, the *object* is the *thing* represented, and the *interpretant* is the interpretation of the *thing* that comes to the mind of the interpreter when he realizes or has contact with the *thing,* not as a thing itself but as something that represents something else.

According to Peirce,

> *[...] All that our mind can apprehend, everything that appears to consciousness, it does so in a gradation of three, no more than three, formal elements: (1) quality of feeling, (2) action and reaction and (3) mediation. [...] These forms of apprehension are not, for him, merely elements present in the act of apprehension of the phenomena[1] and, therefore, factors due to the peculiar nature of our mind, but are also formal elements of any phenomenon. [...] In the phenomena, the gradation of the elements is expressed as: (1) quality, (2) reaction and (3) representation (SANTAELLA, 2005).*

These elements that Peirce named categories are the most general, abstract and generic ideas in the whole universe. Because of its universal nature – presentified on anything and everything, omnipresent in every phenomenon – the theorist deplenished the terms (quality, response and representation) of any material content and reduced them to their purely logical nature. The categories were named then "(1) firstness = monad, (2) Secondness = dyadic relationship and (3) thirdness = triadic relationship" (SANTAELLA, 2005). In addition, according to Peirce, there are three types of signs: the icon, the index and the symbol. This triad underlies the analysis of intersemiotic transposition proposed in this study.

Based on the theoretical assumptions of Peirce, one can say that art, fashion and the resulting system of the interrelation and / or transposition between the two languages, that is, these semiotic systems, are considered signs. It should be noted, however, that any semiotic system has its own qualities and constraints, in other words, its own system of meaning. After noting the differences inherent in various semiotic systems, it is emphasized that the process of transposition might be complex, considering, in some cases, the difficulty, even the impossibility, of finding equivalents among certain languages. Furthermore, it is believed that the interlacing of systems and / or the process of transformation of these languages, leads to the emergence of a new semiotic system.

Many times throughout history, art and fashion share a symbiotic relationship in which each subject inspires, encourages, competes, works in favor, gets close to the other. The fashion - clothing, jewelry, footwear, accessories and other things – was always present in works of art of various civilizations in different eras. The realistic art of the nineteenth century – that has as principle that the faithful record of reality and commitment to the likelihood of a composition – because of its preference for topics related to

[1]"It is understood as phenomenon anything that becomes manifest or available to an observer. It can be an object in the 'real' world, or a perception, a feeling, a sensation, an abstraction, in short, anything liable, even minimally, of knowledge or description. The sign (v.) - and any phenomenon may be a sign - it's not necessarily attributable to a given reality" (PINTO, 1995).

the common man and everyday existence - tells about the habits of a period and accordingly, records and characterizes the fashion of a certain time and social group. The work Woman Reading in a Landscape (Fig. 1), Jean-Baptiste Camille Corot (1796-1875) exemplifies this.



Figure 1: *Woman Reading in a Landscape,* 1869, Jean-Baptiste Camille Corot

In the unrealistic painting, it was taken as example the production of the painter and illustrator Gustav Klimt (1862-1918). In addition to join art and fashion in his paintings – portraying dresses full of ornaments, textures and colors (Fig. 2) –, the artist participated at the movement for the reform of women's clothing and created models in partnership with his wife Emilie Flöge for the fashion boutique Schwestern Flöge (House of the Sisters Flöge). An avant-garde fashion house, the Schwestern Flöge, was an experience within the language of art and design that sold clothes which had expressive abstract prints in bold colors and jewels that presented geometric lines.



Figure 2: *Portrait of Emilie Flöge*, 1902, Gustav Klimt

A very close and specific relationship between art and fashion is perceived in the twentieth century. In the 1910s, "collaborations between artists and couturiers reinforced this connection to the point of, creatively, making more tenuous the boundary between the worlds of art and fashion" (DUGGAN, 2002). Giacomo Balla (1871-1958), artist, futurist, was one of the exponents of the connection art - fashion. In 1914, the artist wrote the manifesto *Antineutral Dress*, suggesting the revolution of shapes through cuts and changes with drawings on aggressive and dynamic clothes. These changes are based on asymmetrical shaping and on the confrontation of opposing colors reinforced by the use of geometric themes.

Elsa Schiaparelli (1890-1973), French designer, was one of the responsible people for the propagation of the Surrealist Movement. Following the surrealist precepts of the displacement – an object is displaced from its function and its environment and gains a new meaning – in partnership with the artist Salvador Dali, she produced items that contain arguably marks of this artistic movement: the *Shoe Hat* (1938) (Fig. 3), which idea and sketch belongs to the artist; the *Desk-Tailleur* (1936), inspired by *Venus of Millo with drawers* (Dali, 1936); the L*obster-print dress* (1937) (Fig. 4), created from the work *Lobster Telephone* (Dali, 1936); among others.



Figure 3: *Shoe-hat*, 1938, Elsa Schiaparelli



Figure 4: *Lobster-dress*, 1937, Elsa Schiaparelli

In Brazil, important references of the interlacement between art and fashion were Lygia Clark (1920-1988), with the series *Clothing-body-clothing* (1967) (Fig. 5), and Hélio Oiticica (1937-1980), with *Parangolés* (1960) (Fig. 6). In these works, specifically, the artists fray the boundaries between art, body, dress.

> *The desexualized body is presented in the series "Roupa-Corpo-Roupa: O Eu e o Tu, 1967". A man and a woman wearing heavy plastic-coated uniforms and helmets that cover their eyes: the man wears the suit of the woman, and she, the man's. Groping each other, cavities are found. Openings in the form of zipper, which allow tactile exploration, the recognition of the body: "The zippers are to me as scars of the body itself.," said the artist in his diary*[2].

The Parangolé leads the liberation of painting from its old paint connections to the last consequences. As known it is a sort of cover (also recalls flag, banner, tent) that does not fully unfurls its image in the light of a myriad of shades, colors, shapes, textures, or graphics but from the movements – dance – of someone that will dress it on[3].



Figure 5: *Eu e o Tu – Roupa-corpo-roupa*, 1967, Lygia Clark



Figure 6: *Parangolé*, 1960, Hélio Oiticica

The breaks proposed by artistic practices in the late 60th maximize the friction between art and fashion. This fact is visible in both artistic experimentations offering clothing, body and action focused on research, the intersection of the languages in which the references are associated to the plastic world of fashion in scenery, costumes, musical concerts, performances. Artists like Nam June Paike (1932-2006), Roy Lichtenstein (1923-1997), Louise Bourgeois (1911-2010) and Cindy Sherman (1954 -) are some representatives.

The end of the 1990s represents a significant point in the development of an intensified phenomenon art / fashion. Traces of a language are notorious in another, as well as the incorporation of a vocabulary to another – before sealed, and, thereafter, freed of its boundaries.

[2]Information taken from the website The World of Lygia Clark. Available at http://www.lygiaclark.org.br/biografiaPT.asp

[3]Information taken from the article *Hélio Oiticica e o Supermoderno.*Avaible at: http://www2.uol.com.br/antoniocicero/ensaios.html

[...] "the boundaries between the world of fashion and the art world began to present themselves in a tenuous or diluted way", and both productions and fashion shows such as Chalayan, Martin Margiela, Rei Kawakubo's, among others, make the fashion shows something very close to the language of the performatic art (Duggan, 2002).

In the field of fashion, designers often appropriate of the language arts, an action that frequently goes beyond the sphere of fashion. Victor & Rolf exemplify this type of production.

Victor & Rolf refuse to accept the superficiality of fashion offering products to "use and enjoyment, concept and contemplation". For example, the pair created "Le Perfum," unique fragrance marquetada[4] with fanfare, but it had no real flavor. Another creation was a plastic bag in a limited edition, a reference to Marcel Duchamp's readymade garments (DUGGAN, 2002).

As designers, contemporary artists develop projects motivated by fashion. The work of Brazilian artist José Bezerra Leonilson Dias (1957-1993) clarifies this issue. In his production, word, text and aesthetic and plastic elements of art and fashion are organized to form a significant set, as shown in Figure 7.



Figure 7: *O que você desejar, o que você quiser, eu estou aqui, pronto para servi-lo,* 1991, Leonilson. Bordado s/ voile, 1,32 x 42,5 cm

This symbiotic relationship between art and fashion, which is intensified from the 60s, is the manifestation of the interrelation, of intertextuality and intericonicity between signs. It is also transposition, resulting in another semiotic system – that, although keeps relationship, alludes to, represents, any way, the systems which interact with, can be understood as a transformation.

In the list of contemporary designers / artists, Hussein Chalayan seems to explore and implement this process properly. Chalayan is, a priori, a fashion designer, however, such categorization does not seem sufficient to define all his facets. The designer creates objects to wear – a prerogative of fashion – which can be seen, however, is such objects are endowed with artistic intentionality, strong aesthetic power, emphasis on the concept and characteristics given to the contemplation – which is enough to insert him in the contemporary artistic repertoires. Chalayan circulates between art and design. This is an aspect that gives disquietude to the reading of his production. His work raises a discussion about the nature of representation. The dress *Airplane* (dress remote control), 2000, is a demonstration of how the designer deals with such issues (Fig.8).

[4] Marquetada is a portuguese neologism, which origin is the English word *Marketing* that literally means *mercadology*, but its meaning was extended to name a field of study. Theoretically, Marketing means "set of strategies and actions that provide the development, launch and support of a product or service in the consumer market." Marketing actions are developed based on four variables: product, price, place and promotion.

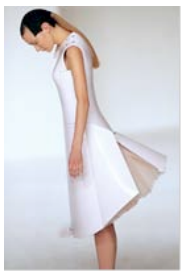


Figure 8: Dress Airplane. Spring / Summer Collection, 2000

In the Hussein Chalayan´s production there is an interlacement relationship between the plastic elements and the use – which makes evident the relationship art- fashion and incurs for the desire to classify him as a *designer-artist*. In his work, there is a reciprocal relationship between art and fashion, contradicting the tendency of saying that just fashion often incorporates elements of art. The work-clothes of Hussein Chalayan serve the double contemplate-use. They cause, instigate, conceptualize while serving as a dress - although this function is relegated to the background, since the emphasis is on the process rather than the product. With a focus on conceptual, his production tends to neglect the business side of fashion.

> *Chalayan's work has been called "fashion of ideas," or design that highlights the importance of experimentation and innovation. Regarding that the complete creative freedom and the license to experiment a are possible only when the efforts of designers are not influenced by the market demands it makes sense that designers in this category remain relatively unaware to the big business of fashion (MCROBBIE* cited in *DUGGAN, 2002).*

For fall 2000, Hussein Chalayan developed his collection and fashion show based on the concept of an empty living room. In the fashion show, in an environment organized like a room, the models began to dress in blankets taken off of furniture. One of them stepped on the low table center, which opened to form a skirt. The other part of the furniture turned into suitcases (Fig. 9).



Figure 9: After Words Collection. Collection Fall / Winter 2000

Chalayan creates conceptual clothes. His works reveal the idea that experimentation goes beyond the limit accepted by the market, the designer has a concern to emphasize the aesthetic experimentation based on unusual creations that question and present proposals which maintain an intertextual dialogue with the everyday life.

The choice of a conceptual bias, apparent in his work, makes clear that the designer-artist focuses on ideas in order to work the essence of the proposed topics. Contrary to the logic of fashion, novelty is not a concern of the designer – this is, however, an item that has great appeal to the specialized media.

> *Ironically, his lack of interest on the media provokes an exaggerated journalistic coverage that feeds the phenomenon "designer as an artist," blurring more and more the already uncertain boundaries between art and fashion. Such behavior attracts both the avant-garde fashion press and the press of art, in such emphasis that goes beyond the mass-market fashion (DUGGAN, 2002).*

Chalayan is a critical success, but a commercial failure that forced him to close his shop in London in 2001. Elevated to the status of art, his fashion was at the Venice Biennale and at a museum in Holanda[5].

Based on the peircean trichotomy, *quali-sin-legi-signs*, three dimensions will guide the analysis: qualitative-iconic, in which will be identified the visible and abstract qualities present on pieces of the collection and at the fashion show; singular-indicative, where characteristics of uniqueness will be identified, and also those aspects that indicate the origin and context, and finally the conventional-symbolic, in which will be highlighted the aesthetic and cultural patterns present in the collection and its cultural representative power.

At launch of the Ventriloquy Collection at London Fashion Week 2001, the fashion designer Hussein Chalayan presents his pieces in a performatic fashion show with scenery and technological resources that complete the meaning of his collection.

Even before the models come on the scene, this interlacement between the languages of fashion and art are captured by the public. In the beginning of the presentation, a video is shown in 3D computer graphics, in which digital dolls walk until they shatter – some of them dressed on pieces of the collection – a scenery that changes in an explosion of colors and shapes, as a technological surrealist picture. When the video finishes, immediately, the fashion show starts.

The idea of perspective, widely used in arts, also composes the spectacle of the fashion show-performance. The scenery, all white, is geometrically drawn in lines that converge to a point where the models appear as (re) incarnation of the dolls shattered in the opening video, as if they had transmuted from the virtual world to the real one in a mimetic reversed process. The perspective of semiotics, which postulates that translating a "text" means to refer to another text preserving a certain relationship with the original or representing it, we can say that from the screen to the stage of the fashion show takes place an intersemiotic transposition: the show presents itself as an iconic sign of the video. The icon, according to Peirce, is analogous to its object of relation, represents an object by structural similarity. The iconic translation produces “meanings in the form of qualities and appearances between itself and its original" (PLAZA, 1987).

The Jupiter Orchestra, conducted live by maestro Gregory Rose, plays when the models emerge from the abstract geometric[6] horizon, dressed on pieces in which straight lines, curves, cuts and asymmetries are clearly marked by the contrast of colors and fabrics on the same piece. Make up the color palette of the collection white, black, beige and gray, and especially the primary colors. On some pieces, there are stamping parts with floral motifs. For the composition of the clothes the stylist uses lighter and more flowing fabrics, which ensures movement and volume to the pieces.

Both on the video as on the clothes the models wore at the fashion show, it is considered that the contrast of colors and shapes, the very pure white of scenery, as well as its layout in perspective are evidence of the qualitative-iconic dimension.

Looking from the singular-indicative point of view, it is clear that both video and the pieces of the collection show an apparent simplicity that recalls the basic features of nature. The video, although being identified as a symbol of technological advance, in this context does not make use of the resources that could give the film a greater verisimilitude. It is clear, therefore, that the video is not intended to faithfully translate the fashion show and the fashion show nor faithfully translate the video, what can be observed is the translation, transposition of a sign in another, i.e., translation as transformation. It is believed that, intentionally, the almost rudimentary form in which the "story" is told also refers to the simple and natural life process. On the video there is an explosion of primary colors, there is a predominance of blue - colors that can be associated with nature - "seeds" hatch and give origin to new lives that are transmuted and finally shatter to restart the process of being born, changing and dying.

[5] http://www.terra.com.br/istoegente/396/moda/index.htm

[6] nformation taken from http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm site.

Based on what is shown at the fashion show, it is believed that the collection is divided into three; possibly a reference to the life cycle.

At first, the models show pieces that have minimalist look, with a predominance of rectilinear and monochromatic shapes – black, white and gray, however, a tension is caused by the contrast of colors seen on monochromatic and distinct pieces that make up some looks – an allusion to idea of complementarity.

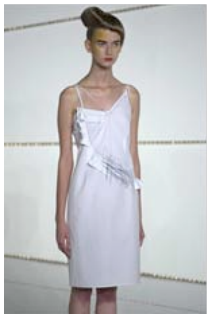


Figure 10: Ventriloquy. Spring / Summer Collection, 2001

The presence of some indices, such as the mixing of colors (red, white, green, blue), curved lines and prints of flowers characterizes the second moment of the fashion show and contributes to associate the collection with the idea of nature. In contrast to the rectilinear trace of the clothes that were shown at fashion show at first, curved shapes are present in clippings and modelings - reinforced by ruffles, obliques, godês[7], mosaics of fabrics and colors - that indicate volume and movement.



Figure 11: Ventriloquy. Spring / Summer Collection, 2001

Colors, shapes, materials, modeling, styles already observed in previous periods, intertwine in order to form the third moment of the fashion show and the collection.

According to the conventional-symbolic point of view, the Ventriloquy collection, as well as its fashion show, reveals and reaffirms the proposal of the designer-artist that clearly exceeds the limits of fashion to engage on the field of art. Fashion and art intermingle, and show both at the performance-fashion show and on the pieces of the collection that socio-cultural reflections are awaken much more than trends are uncovered. The collection, in a sense, leads to ponder the destructive side of man, the ephemerality associated with short life cycles of fashion products, exacerbation of consumption and the consequences on the nature of these procedures. The division of the collection in fragments that complement each other may be associated with the cycle of nature where can be observed the birth, the growth, the transformation and the rebirth.

The fashion show ends with a performance in which six models return to the scene, three of them wear dresses in resin and glass sculpted by Paul Topens and Lone Sigurdsson[8] – suggesting dresses that shatter

[7] "A way of cutting fabrics, fan-shapped, that is used in skirts, sleeve, etc. in order to get a flowing movement" (Dicionário Aurélio Oline, 2012).

[8] Information taken from site http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm

on the video – and then the other models begin to break with hammers these fragile dresses showing the body of their colleagues. It is possible to infer that, at that time, the designer raise ideological questions as the fragility of life and fashion.



Figure 12: Ventriloquy. Spring / Summer Collection, 2001



Figure 13: Dresses resin and glass collection Ventriloquy

It can be said that the aspects and issues that are raised both at performance-fashion show and on collection of Hussein Chalayan are aspects that enable the legi-sign of this work and fit it in the category fashion collection, which shows artistic, cultural and social traces.

Given the analysis of Ventriloquy - video and fashion show - it was noted the close relationship between art and fashion, since elements such as shape, size, colors and lines as well as the composition of these elements to generate meaning are part of the creative process of art. In the collection of Hussein Chalayan pieces go beyond the utilitarian feature and also assume a contemplative nature, that is characteristic of the artistic expression.

The analysis throughout this article led to the conclusion that the collection Ventriloquy, in the context of the fashion show, was constructed as a privileged corpus to think, according to the semiotic point of view, the connections between art and fashion. Peirce's theories offer conditions for the reading and analysis of the semiotic processes that are the basis of any language and turned out to be as accurate instruments for examination in order to understand the construction of the process of hybrid languages – just like Chalayan's work. The analysis based on the Peircean´s trichotomy – *quali-sin-legi-signs*, in the qualitative-conic, singular-indicative and conventional-symbolic dimensions – made possible to carry out the elucidation related to the constituent elements, modes of composition and operations that generate meaning in the works selected for analysis. Furthermore, the study confirmed the efficiency of Peirce's semiotics as theory applied to the study of different types of signs and their forms of representation.

It is inferred that a new semiotic system emerges from the intertextual and intericonic dialogue established between art and fashion or comes from the translation of a sign into another, analogous to which that it represents, but with its own meaning and characteristics.

References

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing. [Online] (Updated in November 2011) Available at: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm or http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Accessed on April 15, 2012].

DUGGAN, Ginger Gregg, 2002. O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: *Fashion Theory:* a revista de Moda, Corpo e Cultura. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v. 1, n. 2, p. 03-30, Jun.

Enfim, poesia. [Online] Available at: http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/england/fashion_week/27_09.htm. [Accessed on 16 November, 2011].

FONSECA, Patrícia Helena Soares. *A Schwestern Flöge;* arte e moda na Viena de Klimt. [Online] Available at: http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-viena-de-klimt.pdf [Accessed on 13 November 2011].

Hélio Oiticica e o Supermoderno. [Online] Available at: http://www2.uol.com.br/antoniocicero/ensaios.html. [Accessed on 16 November 2011].

HUSSEIN CHALAYAN [Online]. Available at: http://www.terra.com.br/istoegente/396/moda/index.htm. [Accessed on July 9, 2009].

MULLER, Florence, 2000. Arte & Moda. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, 80 p.

O mundo de Lygia Clark. [Online] Available at: http://www.lygiaclark.org.br/biografiaPT.asp. [Accessed on 16 November 2011].

PLAZA, Julio, 1987. *Tradução intersemiótica.* São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles S., 2000. *Semiótica.* 3. ed. São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles S., 1993. *Semiótica e Filosofia*. 9. ed. São Paulo: Cultrix.

PINTO, Júlio. *1, 2, 3 da Semiótica*, 1995. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

SANTAELLA, Lucia, 2005. Semiótica Aplicada. Thomson, São Paulo.

SANTAELLA, Lucia, 2000. Teoria Geral dos Signos. Pioneira, São Paulo.

QUANDO AS "GLÓRIAS" SE ENCONTRAM:A NOÇÃO DE CRIAÇÃO E OS VALORESDO CAMPO DO DESIGN DE VESTUÁRIO NO BRASIL

JOÃO DALLA ROSA JÚNIOR[1], HELOISA SANTOS[2], ALBERTO CIPINIUK[3]

[1]*SENAI/CETIQT, PUC-RIO, joaodrjr@yahoo.com.br*

[2]*SENAI/CETIQT, PUC-RIO, heloisahelena28@yahoo.com.br*

[3]*PUC-RIO, cipiniuk@puc-rio.br*

Resumo: Nesta apresentação, analisaremos os conceitos de criação e inovação a partir das falas de duas profissionais do campo da moda brasileiro: a designer Glória Coelho e a jornalista e comentarista de moda, Glória Kalil. A apresentação foi inspirada no trabalho de Kátia Castilho sobre a gênese da noção de criação no design de moda, de maneira que pretendemos avaliar se as ideias apresentadas por Castilho entre os criadores internacionais que analisou se encontram entre estas profissionais brasileiras.

Palavras chave:*criação, valores, moda, design de vestuário, Brasil.*

1. Introdução

No campo do design de vestuário, mais comumente conhecido no Brasil como design de moda, a definição de criação engendra diversos debates acerca dos limites desta prática e a especificidade de seu objeto. Em observação ao campo, verificamos que o trabalho criativo que configura o design se caracteriza por valores que são compartilhados entre seus agentes e que são empregados para distinguir a qualidade da produção. Verifica-se também que a afinidade entre os agentes estende-se para além daquilo que se pode examinar objetivamente nas práticas e relações dos agentes e por essa razão às fronteiras do campo e os critérios de validação daquilo que possui qualidade e do que não possui, são flexíveis, os exemplos mais absurdos situam-se ao lado de proposições mais ponderadas. Em meio a isto, nos propormos, nesta apresentação, a definir alguns dos critérios de legitimação disso que se designa "qualidade" no design de moda, entender de que forma são utilizados e verificar como revelam a crença (Bourdieu, 2008) que movimenta o próprio campo.

As Glórias as quais nos referimos no título desta apresentação são duas personalidades que ocupam lugares bastante consagrados (Bourdieu, 2009) no campo do design de vestuário brasileiro. De um lado, aquela que ocupa o lugar definido pelos pares como criadora: Glória Coelho é uma designer com mais de 30 anos de mercado de moda e atualmente está entre os aclamados que desfilam suas coleções no São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do país. Do outro, Glória Kalil, responsável por um dos maiores sites de divulgação de informação de moda do Brasil, o Chic (www.chic.ig.com.br). Já lançou livros sobre comportamento e vestuário e com frequência é chamada por diversos meios de comunicação para falar sobre as tendências da moda, maneiras adequadas de se vestir e outros assuntos afins que estão em seu repertório.

Em relação aos seus lugares no mundo do design de vestuário brasileiro, é importante destacar que Glória Coelho é uma das designers cuja marca carrega seu próprio nome e que é reconhecida por um estilo bastante peculiar na configuração de suas peças do vestuário. Como criadora do mundo da moda, Coelho está em uma das posições mais privilegiadas do campo, uma vez que seu status pode ser equiparado àquele do artista no mundo das artes plásticas (Becker, 2010). Ela atua em São Paulo e seus pontos de venda estão restritos a esta cidade. Os produtos da marca se distinguem tanto por suas características

materiais – matérias-primas de alta qualidade em modelagens bastante diferenciadas – bem como, pelo alto valor comercial de mercado.

Já Glória Kalil - embora tenha iniciado sua carreira dentro do sistema produtivo de vestuário - desde meados da década de 1990 dedica-se à comunicação de moda no país. Kalil, desta maneira, pode ser categorizada, dentro da rede de ocupações que compõe o mundo da moda, como uma das responsáveis pelo processo de "racionalização" (Becker, 2010) do campo, ou seja, por transformar o vivido em textos. Ela ocupa um lugar de distinção na impressa que se dedica à cobertura dos desfiles brasileiros e seu trabalho é

reconhecido por ser um importante mediador dentro da produção em design de vestuário, transformando em informação de moda os acontecimentos do campo do design.

Selecionamos, para análise que se segue, vídeos – um de cada uma das agentes – em que a noção de criação é discutida em diferentes níveis. Devido ao Fashion Rio e ao São Paulo Fashion Week Inverno 2012, Glória Kalil e Glória Coelho protagonizaram cenas importantes das semanas de moda: a primeira indignou-se frente àquilo que chamou de "falta de novidade" dos lançamentos das novas coleções; a segunda explicou em detalhes sua coleção, demonstrando como o tema escolhido se tornou objeto de design.

Estas falas foram trazidas com o objetivo de fomentar nossas discussões e demonstrar como os valores do campo do design de vestuário se articulam nas instâncias de produção e consagração, isto é, como os agentes de diferentes instâncias – produção, recepção e circulação – operam a constituição do campo do design de moda. Escolhemos estas entrevistas das "Glórias" porque, como já indicado, ambas as falas ganharam destaque no contexto dos últimos eventos de moda do país. Por outro lado, e mais importante, estas declarações se mostraram muito relevantes no que se refere ao tema que nos interessava abordar em nossos trabalhos.

Gostaríamos de deixar claro que o exame das "falas" não se dedica à noção estruturalista da análise semiológica dos signos linguísticos ou como a sintaxe de uma frase engendra um significado ou paradigma, mas elas são tomadas como construções simbólicas a partir das práticas sociais exercidas pelos agentes e em que medida esses enunciados implicam nas relações sociais que existem no campo, gerando inclusive impactos na produção.

A decisão em utilizar estes vídeos se deve ainda às reflexões de Castilho (2009). Nesse artigo, a autora, a fim de compreender uma "gênese da moda", se utiliza de falas – ainda que não fixadas em um formato visual - de alguns criadores do campo do design de moda internacional. A maneira como as declarações são analisadas neste texto – ou seja, a metodologia utilizada no trabalho - nos inspirou a buscar o mesmo tipo de "gênese" no campo de moda brasileiro. Assim, esta apresentação é um esforço de diálogo com a pesquisa da autora, uma vez que procuraremos compreender se as noções de criação que nossos objetos apresentam se assemelham àquelas estudadas por Castilho (2009), além de buscarmos ampliar a discussão sobre criação já existente no campo que, como tem sido possível perceber por meio dos últimos encontros acadêmicos da área, tem crescido em nosso campo de estudos.

Antes de realizarmos uma análise dos comentários das "Glórias", é necessário abordar mais atenciosamente o conteúdo do material que será nosso objeto de pesquisa. Este será o tema de nossa próxima seção.

2. De Kalil e de Coelho: a noção de criação e os valores no campo do design de vestuário

O vídeo de Glória Kalil é definido, em seu site, como um "balanço da temporada" de moda carioca. Em cerca de três minutos de fala, Kalil realiza – em seu programa TV Chic - um resumo das apresentações do Fashion Rio, expressando suas opiniões no que se refere ao conjunto das coleções: formas, tecidos, cores, etc. É nesse exame minucioso que a jornalista revela sua preocupação com o conteúdo exibido no evento. Segundo Kalil, "não houve nenhuma novidade" nos desfiles, não existindo "nenhuma proposta de silhueta nova (...), *de+ forma nova". Para ela, o que foi apresentado nas coleções de Inverno 2012 se restringiu a

uma espécie de atualização daquilo que foi exibido no Verão 2011/2012. A diferença para a nova estação estaria na adequação dos tecidos e cores, que formam uma "cartela típica de inverno". Resumidamente, como ressalta ainda, houve "muito pouca criatividade em termos de modelagem; de muito poucas propostas novas; apenas uma virada de cores e de tecidos" (TV Chic, 2012).

Em um momento posterior, as observações realizadas sobre o evento carioca são confirmadas em uma postagem de seu blog. E mais, elas passam a englobar os desfiles apresentados em Minas Gerais e em São Paulo, que também são percebidos como pouco inovadores:

> *"Vimos os lançamentos de Minas, do Rio e de São Paulo e podemos afirmar que não houve* ***nada de novo*** *no quesito modelagem.* ***Nada de novo*** *nas bainhas das saias (vamos continuar a ter muito curtas, pelo joelho, midis e longas),* ***nada de novo*** *no formato das calças (permanecem as skinny, as curtas e retas, as cenoura), as jaquetas serão curtas e cropped, as parcas e os casacos esportivos terão ainda capuzes e muitos zíperes para enfeitá-los." (grifos nossos; Kalil, 2012b).*

Glória Coelho, por sua vez, é entrevistada por Lilian Pacce em uma cobertura realizada para o programa GNT Fashion. Neste vídeo, a designer comenta a coleção "Neutrinos e Vulcões" desfilada no São Paulo Fashion Week/Inverno 2012. No vídeo, Coelho fala do processo criativo, explicando o tema de sua coleção e tentando sintetizar as relações realizadas entre os neutrinos e vulcões que dão nome à coleção e o resultado exibido no evento. A designer de moda narra a história da partícula neutrino e afirma que uma suposta foto do mesmo foi a fonte para a construção das peças. Segundo Glória Coelho, os neutrinos são um conjunto de milhões de partículas subatômicas mais velozes do que a luz que se encontram presentes no espaço, coexistindo com os seres vivos na Terra. A partir das características do neutrino - como a leveza e a transparência -, a designer afirma fazer uma "nova leitura; uma nova matemática" (GNT Fashion, 2012) e utiliza tais referências associadas a uma "retrospectiva do século passado" no desenvolvimento da coleção. Como afirma, "Quando se pensa em neutrinos, se pensa em transparência e em leveza"(GNT Fashion, 2012). Assim, os vulcões e o neutrino aparecem, como ressalta a designer, como "inspiração" para a obtenção do resultado desejado. A própria história da criadora também é lembrada por meio da constante referência ao esporte que, segundo ela, "está sempre presente na minha vida"(GNT Fashion, 2012).

A autora utiliza ainda o verbo "imitar" para se referir a este exercício de "leitura" que é trazido no desfile quando afirmar que, em algumas das roupas, começou "a imitar como se uma explosão de vulcão acontecesse". Vale destacar que a criadora lembra das inovações de seu trabalho, centralmente quando se refere à técnica do enquadramento das roupas – método de destaque visual presente nas peças em que alguns efeitos são localizados em determinadas áreas da modelagem , como é o caso de transparências aplicadas no colo e nas barras do vestido. Para finalizar esta seção, deve-se ressaltar que Coelho afirma sofrer uma interferência "do comercial da empresa" em seu processo criativo, quando diz ter sido orientada a fazer vestidos longos e por essa razão nos leva a concluir que precisa "vender" mais tecidos.

3. De Glória a Glória: uma nova coleção, uma nova criação?

Após apresentar em linhas gerais as falas das duas trabalhadoras do mundo da moda[1] iniciaremos, nesta seção, a análise destes comentários, indicando e avaliando os valores presentes no campo. Iniciaremos com Glória Kalil e, em seguida, discorreremos sobre Glória Coelho.

O ponto central da fala de Kalil é a associação, realizada pela jornalista, entre criatividade e novidade. Embora esta relação não seja feita diretamente, Kalil, como já acentuamos, insiste na ideia de que as

[1] Aqui empregamos "mundo da moda" com o mesmo sentido que Becker empregou o termo "mundo da arte" (BECKER, 2010).

coleções não apresentaram **nada de novo** e, em dado momento, cita que faltou criatividade, de maneira que é possível fazer uma analogia entre os dois conceitos.

Esta combinação entre as noções não é original, aliás é recorrente no campo do design como bem observou Adrian Forty (2007) e é próprio das sociedades modernas (modernistas) ou eventualmente contemporâneas[2], especialmente após o romantismo. Relacionar inovação e criatividade e remetê-lo às características marcantes do trabalho de um indivíduo dotado de qualidades especiais (BECKER, 2010). Elias (1995), quando analisa o trabalho de Mozart, discute o conceito de gênio e demonstra que a produção original e única passa a ser uma espécie de parâmetro dentro das artes, de maneira que o indivíduo genial passa a ser reconhecido por meio de uma realização distinta de tudo o que teria sido feito antes, ainda que não prescinda deles. Essa noção romântica, típica da primeira metade do século XIX, embora possamos vê-la nos estertores do século XVIII e tida por muitos como expressão "*avant la lettre*" da transcendentalidade da arte, termina por reforçar a noção mítica do artista como antena da raça.

Por meio da fala de Kalil podemos perceber que são exatamente estas as combinações realizadas por ela. Para a comentarista, os eventos de moda apresentados para o Inverno de 2012 foram decepcionantes em razão de parecerem uma continuidade quando comparadas às produções da Primavera/Verão 2012 e não uma quebra, inversão ou mudança de paradigma. Ainda que pareça não esperar algo completamente original ou nunca realizado, Kalil demonstra um desejo ou expectativa de assistir a uma forma ou modelagem diferenciada ou que represente certo espírito (Bourdieu, 2008) inerente ao mundo da moda e que revele a presença deste gênio que justificaria a presença daqueles designers – indivíduos criadores – naquele evento.

Esse espírito ao qual nos referimos merece uma atenção especial. Bourdieu (2008), a partir das noções apresentadas por Marcel Mauss sobre a magia nas sociedades primitivas, revela que o campo da moda possui uma espécie de poder que é transferido da grife para os criadores e que transforma qualquer objeto desenvolvido por um estilista ou designer em algo especial e único. Ainda que os participantes do mundo da moda não possam explicar o que é este poder, todos estão convencidos de que ele existe e agem de acordo com esta crença. Mesmo os novos criadores que lutam por ser parte do establishment e que apresentam objetos "inovadores e/ou originais" em que questionam os padrões anteriores, se posicionam no campo e agem acreditando no poder que deles faria parte. Este "algo" seria a criatividade, força maior que os distingue dos demais seres humanos, uma vez que não está presente em qualquer pessoa.

Alguns autores – dentre eles, o próprio Marx – já demonstraram que a criatividade é inerente a qualquer tipo de trabalho. Ser criativo é criar soluções para os problemas que surgem e que são inerentes ao desenvolvimento de qualquer atividade laborativa, seja ela profissional ou não. No entanto, como demonstra Wolff (1982), a noção de criatividade, após a ascensão do movimento romântico no século XIX, passou a ser essencialmente vinculada ao trabalho artístico, uma vez que esta profissão foi uma das poucas a não ser inserida dentro do sistema capitalista industrial de produção e de poder se desenvolver "livremente". No entanto, a própria autora demonstra que esta liberdade é ilusória, uma vez que ela está intimamente relacionada com uma precarização do trabalho do artista, que perde o financiamento dos mecenas e demais patrocinadores, passando a depender de eventuais vendas para indivíduos interessados em seu trabalho. Esta precarização permitiu, dentre outras coisas, a expansão deste ideal de "liberdade criativa" e o surgimento de uma nova profissão: os curadores, isto é, agentes que se ocupam da circulação das noções e nesse processo produzem a legitimação ou consagração de nomes e processos ditos "criativos".

Ainda assim, estes valores preconizados durante o romantismo se tornaram referência para os diversos campos artísticos, incluindo o campo da moda – área de trabalho que possui um status confuso entre o

[2] O termo "contemporâneas" aqui deve ser entendido como categoria estética e não como categoria histórica.

design de produto e a arte. O discurso apresentado por Kalil revela exatamente este tipo de ideologia presente no campo, ou seja, esta relação entre genialidade, criatividade, inovação e originalidade.

Glória Coelho, por sua vez, compartilha destes valores, no entanto, os emprega de um modo mais sutil quando comparados à fala de Kalil. Em um foco mais detalhado de seu discurso, é possível observar que o caráter mágico que se expressa pela noção de criação do gênio artístico embasam as palavras proferidas pela designer.

De um modo geral, percebemos que, para Coelho, a criação consiste em uma prática em que os aspectos subjetivos de sua vida fundamentam sua atenção ao tema da coleção e, por eles, proporcionam uma série de associações que permitem a construção visual e material das roupas da coleção. Ela diz estar "apaixonada por neutrinos" já que "só fala neles". Esta dimensão da paixão deixa evidenciar um valor romântico subjacente que vincula a atividade criativa a um estado de arrebatamento sentimental em

relação às questões concretas da vida social. Embora esta relação entre a prática de criação e a experiência da vida seja bastante debatida nos círculos que estudam as atividades criadoras – que é resumida na pergunta "a arte imita a vida ou a vida imita a arte?" –, percebemos que ela se expressa através de uma associação entre criação e vida que, no discurso, minimiza a dimensão do trabalho necessário para a materialização dos objetos e destaca a dimensão narrativa sobre a liberdade de criação. Ao falar sobre a referência do esporte, como apresentado acima, ou mesmo citar sua viagem ao Lagos Andinos, onde pôde observar o vulcão e as cinzas que o vento trazia, Coelho demonstrou como estes eventos da vida a levaram a criar as peças de vestuário apresentadas na coleção, já que tudo isto que a circundava se transformou em "inspiração" para seu trabalho. A inspiração, neste caso, é o meio pelo qual a liberdade, que está presente na genialidade do criador, fomenta o trabalho criativo e o impulsiona a imitar a vida, ao mesmo tempo que parece se distanciar dela.

O caráter mágico a que Bourdieu se referia é acentuado pela maneira como a narrativa acerca do tema "Neutrinos e Vulcões" é apresentado pela designer. Ela emprega uma convicção na sua fala que expressa o envolvimento com que a paixão do tema enlaça a sua vida de modo que suas criações só possam assumir as formas apresentadas. Coelho diz que "quando o neutrino sai do sol devido a um evento muito violento, explodem os vulcões e as placas *tectônicas+ começam a se mexer no planeta". Esta associação faz parecer que os neutrinos, apesar de representarem o conhecimento científico de um campo do saber como a Física, fazem parte de uma mágica que a designer emprega em sua atividade criadora e da qual ela acredita e é sincera ao falar. Como Regina Guerreiro (2007: 8) aponta, ela "acredita mesmo nos astros".

É interessante ressaltar que, para Coelho (2012), as qualidades do neutrino podem ser equiparadas ou transmutadas para as roupas. Como Bourdieu (2008) demonstrou, o trabalho do designer no campo da moda consiste na aplicação do poder mágico - crença compartilhada entre todos os agentes do campo - na transmutação dos objetos do vestuário. Esta ação só pode ser realizada pela pessoa autorizada, o criador, pela qual o objeto ganha raridade no campo, mesmo que ele não tenha sido produzido por esta pessoa. Neste sentido, a transmutação do tema para a materialidade do vestuário confere o valor de novo a criação Glória Coelho. Ao dizer que o enquadramento da roupa é a coisa nova para esta estação, ela evidencia que sua noção de criação proporciona novidades que se apresentam pelos elementos visuais que são empregados no trabalho mágico de concepção da coleção. Em outras palavras, que sua criação resulta em um produto original que se distingue daquilo já produzido até então: mangas avulsas que podem ser usadas sobre diferentes peças do vestuário ou mesmo as alças que permitem com que casacos possam ser usados como capas, sem necessariamente, vesti-los pelas mangas.

Ainda sobre as considerações da designer, podemos destacar que quando comenta sobre a necessidade comercial de apresentar vestidos longos na passarela, já que há tempo não os fazia, ela evidencia como neste trabalho criativo há a interferência de outros fatores que agem paralelamente a estes valores de genialidade, criatividade e inovação. Isto é, como o trabalho criativo se configura por uma atividade coletiva em que muitos agentes e instituições estão envolvidas e que, na maioria das vezes, representam posições opostas na organização deste trabalho (Becker, 2010). O fato é que este comentário é seguido de

risos, tanto da própria designer como daqueles que compartilham o espaço de apresentação do programa GNT Fashion. Para nós, este sinal parece que tal fala expõe algo tão absurdo em relação à criação que as risadas contemplam o inusitado do significado que as palavras podem adotar. Em decorrência ao momento engraçado, novamente a fala volta-se à novidade da configuração das peças do vestuário, representando uma proposta autoral sobre o tema.

Uma última característica da fala de Coelho que nos chama atenção se concentra na sua compreensão de tendência. Ao ser questionada pela apresentadora do programa sobre quais seriam as futuras formas para a próxima estação, ela responde que "odeia a palavra tendência". Em seguida, apresenta uma definição: "a tendência é você olhar para dentro de você e ver o que fica mais lindo em você e fazer". Ou seja, enquanto a primeira resposta sugere que qualquer determinação afeta a liberdade do trabalho criativo, a segunda expande este valor ao contexto do indivíduo, distanciando-o dos jogos de forças que operam o campo do design de vestuário e ampliando os valores de genialidade e criatividade ao ato de vestir-se.

4. Considerações finais

Como proposto na introdução, finalizaremos esta apresentação utilizando as análises de Castilho (2009) sobre os criadores de moda internacional a fim de perceber se as profissionais que estudamos possuem noções de criação semelhantes àquelas propostas pela autora.

Analisando nossos objetos e posicionando-os ao lado dos criadores estudados por Castilho (2009), podemos entender o posicionamento de Kalil como um desejo por mais empenho e dedicação na elaboração das coleções. Para Castilho (2009), o autor se torna "criador quando alcança um nível inovador ou edifica determinado estilo" (2009: 112- grifos nossos), criação que depende de muito trabalho. Ao constatar a falta de inovação, Kalil pode, seguindo à reflexão de Castilho (2009), estar se referindo a um provável pouco investimento de trabalho da parte destes criadores, que estaria evidente no fato de haver mais continuidade do que novidade:

> *"Estar atento, estabelecer relações, traduzir sensações e percepções em histórias, em produtos, é esse o desenvolvimento do produto criativo, da linguagem da atualização da moda. O cliente (...) gosta de pensar na criação como um milagre, uma mágica (...) atribuindo-lhe [à criação] somente características divinas, distantes da concretude de trabalho." (Castilho, 2009:118).*

Coelho, por sua vez, ao falar de sua relação com os neutrinos e os vulcões se alinha com os criadores estudados por Castilho naquilo que se refere ao modo como avalia conscientemente sua experiência de trabalho. Vale citar aqui um trecho sobre esta experiência dos criadores que estudou:

> *"(...) o que se relaciona com a ideia detonadora do processo criativo são elementos na maioria das vezes vagos, pouco delimitados, que lidam essencialmente com sensações, percepções, e que não podem ser descritos ou generalizados." (Castilho, 2009: 114)*

Assim, como podemos perceber, as noções de criação destas representantes da moda brasileira estão coerentes com aquelas encontradas por Castilho (2009) entre os produtores internacionais. Revelam, desta maneira, uma continuidade dos ideais românticos de criação, embora estejam conscientes do grande volume de trabalho envolvido.

Em suma, podemos concluir que os critérios empregados pelos agentes responsáveis pela circulação de ideias que norteiam as ações sociais do campo do design de moda no Brasil pautam-se pelos enunciados carismáticos, aproximando-se da noção romântica e reforçando a independência ou autonomia integral do campo do design de moda em relação ao contexto social de onde ele tem sua origem. Os dois agentes examinados reforçam a noção passadista de originalidade associada à unicidade, voltam-se para a consagração da noção de uma pesquisa sentimental e interna da criação, resultado de uma ação humana especial e individual, oferecida apenas a alguns poucos dotados de um nascimento privilegiado e não distingue com clareza inovação de diferenciação. Enfim esses dois poderosos agentes, empregando meios

de difusão em massa defendem uma postura redutora e parcial, além de anacrônica aos dias de hoje. A pergunta que fica, e que merece análise futura, é qual seria o fundamento na manutenção destas noções...

Referências

Becker, H. S. (2010) Mundos da Arte. Lisboa, Livros Horizonte;

Bourdieu, P. (2008) O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In.: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, Zouk;

Bourdieu, P. (2009) O Mercado de Bens Simbólicos. In.: A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva;

Castilho, K. (2009) A gênese da moda. In: Moura, M. org. Faces do Design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo, Edições Rosari, pp. 112-130;

Elias, N. (1995) Mozart: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores;

Forty, A. (2007) Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo, Cosac Naify;

GNT Fashion (2012) [Internet] Disponível em <http://gnt.globo.com/gntfashion/videos/_1781538.shtml> [Consult. 14 April 2012].

Guerreiro, R. (2007) Glória? Uma glória!. In.: Queiroz, J. R. & Botelho, Reinaldo. Glória Coelho. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, pp. 7-20;

Kalil, G. (2012) Balanço da Glória: renda, metalizado, veludo, pelos, couro... Inverno 2012 é de misturinhas [Internet] Disponível em <http://chic.ig.com.br/alo-chics/pagina/3> [Consult. 14 April 2012];

TV CHIC (2012). [Internet] Disponível em <http://chic.ig.com.br/videos/inverno-2012-gloria-kalil-faz-os-balancos-da-temporada-carioca-com-fashion-rio-e-fashion-business> [Consult. 14 April 2012];

Wolff, J. (1982) Produção Social da Arte. Rio de Janeiro, Zahar Editores.

WHEN "GLÓRIAS" MEET: THE NOTION OF CREATION AND THE VALUES OF THE FIELD OF CLOTHING DESIGN IN BRAZIL

JOÃO DALLA ROSA JÚNIOR[1], HELOISA SANTOS[2], ALBERTO CIPINIUK[3]

[1]*SENAI/CETIQT, PUC-RIO, joaodrjr@yahoo.com.br*

[2]*SENAI/CETIQT, PUC-RIO, heloisahelena28@yahoo.com.br*

[3]*PUC-RIO, cipiniuk@puc-rio.br*

Abstract: In this presentation, we will analyze the concepts of creation and innovation from the speeches of two professional in the field of Brazilian fashion: the designer Glória Coelho and the journalist and fashion critic, GlóriaKalil. The presentation was inspired byKathia Castilho's work regarding the genesis of the notion of creation in clothing design, in such a way that we intend to evaluate whether the ideas presented by Castilho among the international creators can be found within these Brazilian professionals' works.

Key-words:*creation, values, fashion, clothing design, Brazil.*

1. Introduction

In the field of clothing design, more commonly known in Brazil as fashion design, the definition of criation yields various debates about the limits of this practice and the specificity of its object. By observing the field, we reckon that the creative work which shapes design is characterized by values that are shared among its agents and are employed in order to distinguish the quality of production. We also verify that the affinity among the agents spreads beyond that that can be objectively examined in their practices and relations and for this reason the borders of the field and the validation criteria of what has quality or not, are flexible, the most absurd examples lie alongside more weighted propositions. In the midst of this, we propose, through this presentation, to define some of the criteria of the legitimation of what is named "quality" in fashion design, to understand how they are used and to verify they reveal the belief (Bourdieu, 2008) that moves the field itself.

"Glórias", which we refer to in the title of this presentation, are two personalities who hold very estabblished places (Bourdieu, 2009) in the field of Brazilian clothing design. On one end, the one who holds the position defined by her peers as a creator: Glória Coelho is a designer with more than 30 years in the fashion market and is currently among the acclaimed ones who present their collections in fashion shows with in São Paulo Fashion Week, greatest fashion event in the country. On the other end, Glória Kalil, responsible for one of the greatest fashion information broadcasting sites in Brazil, Chic (www.chic.ig.com.br). She has already released books about behavior and clothing and is often invited by several means of communication to talk about fashion trends, appropriate ways to dress and correlated matters which make her repertoire.

About their places in the Brazilian clothing design, it is important to remark that Glória Coelho is one of the designers whose brand carries her own name and is known for a quite peculiar style in the settings of her clothing pieces. As a creator in the fashion world, Coelho is in one of the most privileged positions in the field, once her status can be compared to that of an artist in the world of Fine Arts (Becker, 2010). The products of the brand are distinguished not only by the materials characteristics – high quality raw material in very unique modelings – but also, for the high market value.

On the other hand, Glória Kalil – even though she started her career within the productive clothing system – since the middle 1990's has dedicated herself to the communication of fashion in the country. Kalil, thus, can be categorized, within the net of occupations that makes the fashion world, as one of the responsibles for the processes of "rationalization"(Becker, 2010) in the field, meaning, for transforming what's lived into texts.

We have selected, for the following analysis, videos – one from each of the agents – in which the notion of creation is discussed in different levels. Due to São Paulo Fashion Week Winter 2012, Glória Kalil and Glória Coelho star in important fashion week scenes: the first upsets herself with what she called "lack of news" on the launching of new collections; the second explains her collection in details, showing how the theme became object of design.

Those speeches were chosen with the objective of fostering our discussions and demonstrating how the values in the field of clohting design articulate themselves in the aspects os production and consagration, i.o., how the agents of different aspects of fashion design – production, reception and circulation – operate the constitution of the field of fashion desing. We chose those interviews with the "Glórias" because, as previously indicated, both speeches earned highlights in the context of the last fashion events in the country. On the other hand, and more importantly, those declarations have proved to be quite relevant to the theme which interested us to approach in our papers.

We would like to make it clear that the examination of the "speeches" is not dedicated to the struturalist notion of the semiologic analysis of the linguistic signs or as the syntax of a sentence yields a meaning or paradigm, but they are taken as symbolic constructions from the social practices exercised by the agents and to what extent these statements imply in social relations that exist in the field, also generating impacts in production.

The decision to use those videos is due to Castilho's reflections (2009). In this article, the author, in order to understand a "fashion genesis", uses speeches –even though not yet fixed on a visual format – of some creators from the international fashion design field. The way that the declarations are analyzed in this text – meaning, the methodology used in this paper – inspired us to seek the same kind of "genesis" in the field of Brazilian fashion. Therefore, this presentation is an effort in dialoguing with the author's research, once we will try to understand whether the notions of creation that our objects present are similar to those presented by Castilho (2009), apart from the wish to expand the discussion about the creation already existent in the field that, as it has been possible to notice through academic encounters of the field, has grown in our field of study.

Before making an analysis of the comments made by "Glórias", we need to approach more carefully the content of the material that will be the object of our research. This will be the topic of our next section.

2. About Kalil and about Coelho: the notion of creation and the values in the field of clothing design

The video of Glória Kalil is defined, in her website, as a "balance of the season" of fashion in Rio de Janeiro. During around three minutes of talk, Kalil makes – in her show TV Chic – a summing up of the presentations in Fashion Rio, expressing her opinions about the set of the collections: forms, fabrics, colors, etc. It is in this detailed examination that the journalist reveals her concern with the content exhibitted in the event. According to Kalil, "there were no news" in the shows, and there was "no proposal of a new silhouette (...), of a new form". For her, what was presented in the Winter 2012 collections was limited by some kind of update of what was exhibitted in the Summer of 2011/2012. The difference for the new season would come in the adjustment of fabrics and colors, which form a "typical winter display". To make it short, as she also highlights, there was "too little creativity in terms of modeling; too few new proposals; only a turn of colors and fabrics" (TV Chic, 2012).

In a later moment, the observations made upon the event in Rio de Janeiro are confirmed in a post on her blog. Moreover, they soon englobed the shows presented in Minas Gerais and São Paulo, which are also seen as not very innovative:

> *"We saw the launchings in Minas, Rio and São Paulo and we can assure that there was **nothing new** when it comes to modeling. **Nothing new** in the skirt sheaths (we will still have very short ones, knee-length, midi skirts and long ones), **nothing new** in the format of pants (skinny, short and straight, and carrotpants remain), jackets will be short and cropped, parkas and sportive coats will still have hoods and many zippers to decorate them". (emphasis added; Kalil, 2012).*

Glória Coelho, on the other hand, is interviewed by Lilian Pacce in a coverage made for the TV show GNT Fashion. On this video, the designer comments about the collection "Neutrinos and Volcanoes"strode in São Paulo Fashion Week/Winter 2012. On the video, Coelho talks about the creative process, explaining the themeof her collection and trying to synthesize the relations made between the neutrinos and volcanoes that name the collection and the result exhibitted on the event. The fashion designer narrates the history of the particle neutrino and states that a supposed picture of it was the source for the construction of the pieces. According to Glória Coelho, neutrinos are a set of millions of subatomic particles faster than the light that are found in space, coexisting with living beings on Earth. From those characteristics – like lightness and transparency -, the designer states to have made a "new reading; a new math" (GNT Fashion, 2012) and uses such references associated to a "retrospection of the past century" in the development of the collection. Therefore, the volcanoes and the neutrino appear, as the designer remarks, as an "inspiration" for the obtainance of the desired result. The creator's history itself is also remembered by means of the constant reference to the sports that, according to her, "is always present in my life" (GNT Fashion, 2012).

The author also uses the verb "imitate" to make reference to this "reading" exercise which is brought to the show when it states that, in some pieces of clothes, it started to "imitate as if a volcano explosion happened". It is worth highlighting that the creator reminds the innovations in her work, mainly when it comes to cltohing framework – the visual method in the pieces whose effects are located in specific modeling fields -, as it is the case of transparencies applied on laps and bars of dresses. To end this section, we highlight that Coelho says that she suffers an interference "from the commercial department of the company" in her creative process, when she says that she was led to make long dresses and because of that we may imply that they need to "sell" more fabrics.

3. From Glória to Glória: a new collection, a new creation?

After presenting in general lines the speeches of both fashion world workers[1]we will start, in this section, the analysis of these comments, indicating and evaluating the present values in the field. We will begin with Glória Kalil, and after, we will talk about Glória Coelho.

The main point in Kalil's speech is the association, made by the journalist, between creativity and novelty. Although this relation is not directly made, Kalil, as previously remarked, insists on the idea that the collections presented **nothing new** and, at a given moment, she mentions that there was no creativity, in such a way that it is possible to make an analogy between both concepts.

This combination between the notions is not original, it is actually recurrent in the field of design as Adrian Forty observed quite well (2007) and it is peculiar of modern societies (modernists) or eventually comtemporary ones[2], especially after romantism. Relating innovation and creativity and referring to the

[1]Here we use "fashion world" with the same meaning applied by Becker with the term "art world" (BECKER, 2010).

[2]The term "comtemporary" used here must be understood as an aesthetic category and not as a historical category.

striking characteristics of a singularly skilled individual's job (BECKER, 2010). Elias (1995), when analyzing Mozart's work, discusses the concept of genius and demonstrates that the original and unique production becomes some kind of parameter within arts, in such a way that the individual genius is then recognized by the distinguished achievement from everything that had been done beforehand, even though it does not dispense all of it.This romanticist notion, typical of the first half of the 19th century, in spite of the fact it can be seen in the late years of the 18th century and taken by many as "avant la lettre" of the transcendentalism of arts, ends up reinforcing the mytical notion of the artist and the antenna of the race.

Through Kalil's speech we are able to perceive that those are the exact matches made by her. For the critic, the fashion events presented for Winter 2012 were disappoiting due to a continuity when compared with the productions for Spring/Summer 2012 and not a split, inversion or a breaking paradigms. Even though she seems not toexpect something completely original or previously undone, Kalil desmontrates a wish or expectation to see some distinguished form or modeling or something that would represent some kind of spirit (Bourdieu, 2008) inherent to the fashion world and that reveals the presence of this genius, which would justify the presence of those designers – creating individuals – in that event.

That spirit to which we refer deserves special attention. Bourdieu (2008), from the notions presented by Marcel Mauss about the magic of primitive societies, reveals that the field of fashion has some sort of power that is transferred from the brand to the creators and that it transforms any object developed by a fashion stylist or designer into something special or unique. In spite of the fact that the participants of the fashion world can not explain what that power is, all of them are convinced that it exists and act according to that belief. Even the new creators who struggle to join the establishment and who present "innovavite and/or original" objects in which they question prior patterns, they take a position in the field and act believing in that power that would be a part of them. Even the new creators who fight for being part of the establishment and who present "innovative and/or original" objects in which they question the former patterns, place themselves in the field and act believing they belong to it. This "somethimg" would be the creativity, stronger force that distinguish them from the other human beings, since it is not within any person.

Some authors – among them, Marx himself – have already demonstrated that creativity is inherent to any kind of work. Being creative is finding solutions to solve the problems that appear and that are inherent to the development of any laboring activity, be it professional or not. However, as demonstrated by Wolf (1982), the notion of creativity, after the rise of the Romantic movement in the 19th century became essentially linked to the artistic work, since this profession was one of few not to be inserted in the capitalist production system and to be able to develop "freely". Nonetheless, the author herself shows that this freedom is illusory, since it is closely related to the precariousness of the artistic work, which loses the finacing of the Maecenas and other sponsors, leading to a dependence on eventual sales to individuals interested in their work. This precariousness allowed, among other things, the expansion of this ideal of "creative freedom" and the rise of a new profession: the curators, that is, agents who deal with the movement of notions and in this process they produce a legitimation or consecration of names and processes known as "creative".

Still, these values are preconized during Romatism became a reference for several artistic fields, including fashion –field that has a confusing status between products design and arts. The speech presented by Kalil reveals exactly this kind of ideology in the field, that is, this relation among geniality, creativity, innovation and originality.

Glória Coelho, by her turn, shares these values, however, she applies them in a more subtle way when compared to Kalil's speeech. In a more detailed focus on her speech, we can observe that the magical character expressed by the notion of artistic genius' creation underlie the words spoken by the designer.

In general, for Coelho, the creation consists of a practice in which the subjective aspects of her life give ground to her attention on the collection theme and, through them, they provide a series of associations that allow a visual and material construction of the clothes from the collection. She claims to be "in love

with the neutrinos" since she "only talks about them". This dimension of her passion highlitghts an underlying subjective Romantic value that bounds the creativity activity to a state of emotional rapture in relation to concrete matters of social life. Even though the relation between the practice of creation and the experience of life is very debated in the circles that study the creation acticities – which is summarized in the question "Does art imitate life or the other way around?"–, we realize that she expresses herself through the association between creation and life which, in her speech, minimizes the dimension of the necessary work towards the materialization of the objects and highlights the narrative dimension on creation freedom. While talking about the reference to sports, as presented above, or even mentioning her trip to Lagos Andinos, where she could observe the volcano and its ashes carried by the wind, Coelho showed how these events of life led her to create the clothing pieces presented in the collection, since all this surrounding her became "inspiration" for her work. Inspiration, in this case, is the means throughwhich freedom, present in the creator's geniality, fosters the creative work and pushes him to imitate life, at the same time that it seems to be taken away from it.

The magical character to which Bourdieu refers is accentuated by the way the narrative about the theme "Neutrinos and Volcanoes" is presented by the designer. She employs such a conviction in her speech that expresses the involvement with which passion grabs her life in such a way that her creations can only assume the presented forms. Celho says that "when the neutrino comes out in the sun due to a very violent event, they explode the volcanoes and the tectonic plates start to move in the planet". This association makes it look like the neutrinos, although representing the scientific knowledge of a field of knowledge like Physics, are part of some magic that the designer employs in her creative activity and in which she believes and is honest to while speaking. As Regina Guerreira (2007: 8) points out, she "really believes in the stars".

It is interesting to highlight that, for Coelho (2012), the qualities of neutrino can be compared or transmuted to clothes. As Bourdieu (2008) demonstrated, the work of a designer in the field of fashion consists of the application of the magical power – belief shared among all agents in the field – in the the transmutation of objects into clothing. This action can only made real by the authorized person, the creator, through which the object gains rarity in the field, even though it has not been produced by that same person. In this sense, the transmutation of the theme into the materiality of the clothing lends the value of new onto Glória Coelho's creation. By saying that the clothes framing is the new thing for this season, she highlights that the notion of creation provides news that present themselves by the visual elements which are applied onto the magic conception work of the collection. In other words, her creation results in an original product that is distinguished from what has been already produced until then: separate sleeves that can be worn over different pieces of clothing or even handles which allow coats to be worn as capes, without necessarily, worn by the sleeves.

Still about the designer's considerations, we can highlight when she talks about the commercial necessity to present long dresses on the runway, since it had been quite some time she had not made them, she makes it clear how in this creative work there is some interference from other factors that act at the same time as these geniosity, creativity and innovation values. That is, as the creative work is configured of a collective activity in which many agents and institutions are involved, and that, most of the times, represent opposing positions in the organization of this work (Becker, 2010). The fact is that this commentary is followed by laughter, from the designer herself and from those sharing the room for the presentation of the GNT Fashion show. To us, this sign shows us that that speech exposes something really absurd about the creation that the laugther beholds the unexpected meaning that the words may adopt. As a result of the funny moment, she turns to the news of he configuration of pieces of clothing again, representing an authoral proposal about the theme.

A last characteristic of Coelho's speech that calls our attention is focused on her comprehension of trend. While being asked by the show hostess about what the future forms for the next season would be, she answers that she "hates the word trend". Then, she presents a definition: "trend is when you look within yourself and see what looks prettier on you and do it". In other words, while the first answer suggests that any determination affects the freedom on creative work, the second expands this value to the context

ofthe individual, dissociating it from the strength games that operate within the field of clothing design and widening the values of geniality and creativiy to the act of dressing.

4. Final considerations

Following the proposal posted in the introduction, we will finish this presentation using Castilho's analysis (2009) about the creators of international fashion in order to understand whether the professionals we studied possess creation notions similar to those proposed by the author.

Analyzing our objects and placing them side to the creators studied by Castilho (2009), we can understand Kalil's position as a wish for more commitment and dedication in the elaboration of the collections. For Castilho (2009), the author becomes "the creator when he reaches an innovative level or builds a specific style"(2009: 112- emphasis added), creation that depends on a lot of work. To see the lack of innovation, Kalil can, following Castilho's reflection (2009), be refering to a possible little work investment from the part of the creators, that would be evident in the fact of having more continuity than news:

> *"Being aware, stablish relations, translate sensations and perceptions in histories, in products, this is the development of the creative product, from the language of fashion update. The client (...) likes to think of creation as a miracle, some kind of magic (...) assigning [to creation] only divine characteristics, distant from the concreteness of work."(Castilho, 2009:118).*

Coelho, by her turn, while talking about her relation with neutrinos and volcanoes aligns herself to the creators studied by Castilho in what refers to the way they consciously evaluatetheir work experience. There is an extract about this creators' experience is worth mentioning:

> *"(...) what relates to the idea of the booster are elements in the creative process most often vague, poorly delimited, which deal essentially with sensations, perceptions, and that can not be described or generalized."(Castilho, 2009: 114)*

Therefore, as we can see, the notions of creation these representatives of Brazilian fashion are coherent to those found by Castilho (2009) among international producers. They reveal, this way, a continuity of Romantic creation ideals aware of the great volume of work involved.

In short, we can conclude that the criteria used by the agents responsible for the broadcast of ideas that guide the social actions in the field of fashion design in Brazil are being guided by the charismatic statements, approaching to the Romantic notion and reinforcing the total independence or autonomy in the field of fashion design in relation to the social context from where its origin comes. The two agents that were examined reinforce the retrograde notion of originality associated to uniqueness, turn to the consecration of the notion of a sentimental and inner research of creation, as a result of special and individual human action, offered only to a few of the birth gifted privileged ones and does not distinguish clearly innovation from difference. To conclude these two powerful agents, utilizing mass broadcast media defend a partial and reductive position, as well as anachronistic to the present days. The remaining question, and one that deserves further analysis, is which would be the foundations in maintaining these notions.

References

Becker, H. S. (2010) Mundos da Arte. Lisboa, Livros Horizonte;

Bourdieu, P. (2008) O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In.: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, Zouk;

Bourdieu, P. (2009) O Mercado de Bens Simbólicos. In.: A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva;

Castilho, K. (2009) A gênese da moda. In: Moura, M. org. Faces do Design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo, Edições Rosari, pp. 112-130;

Elias, N. (1995) Mozart: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores;

Forty, A. (2007) Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo, Cosac Naify;

GNT Fashion (2012) [Internet] Available at<http://gnt.globo.com/gntfashion/videos/_1781538.shtml> [Consult. 14 April 2012].

Guerreiro, R. (2007) Glória? Uma glória!. In.: Queiroz, J. R. & Botelho, Reinaldo. Glória Coelho. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, pp. 7-20;

Kalil, G. (2012) Balanço da Glória: renda, metalizado, veludo, pelos, couro... Inverno 2012 é de misturinhas [Internet] Available at<http://chic.ig.com.br/alo-chics/pagina/3> [Consult. 14 April 2012];

TV CHIC (2012) [Internet] Available at<http://chic.ig.com.br/videos/inverno-2012-gloria-kalil-faz-os-balancos-da-temporada-carioca-com-fashion-rio-e-fashion-business> [Consult. 14 April 2012];

Wolff, J. (1982) Produção Social da Arte. Rio de Janeiro, Zahar Editores.

A RECEPÇÃO DA MODA DE INVERNO NA CALOROSA TERRA CARIOCA

MARIA REGINA MACHADO SOARES

Grupo Ethos de estudos em comportamento, ECO/UFRJ

Resumo: *As questões relacionadas à moda participam das articulações que envolvem o campo da produção do sentido do tempo e do espaço, das estações e das cidades. Os estudos sobre a complexidade de seu funcionamento produzem interessantes marcadores sobre as especificidades de sua recepção pela experiência das diferentes culturas.*

Este artigo seleciona alguns argumentos para a reflexão sobre o valor semiológico que assumem as estações climáticas na comunicação mundializada da moda e seus processos de subjetivação. Para tal, observa a recepção da moda de inverno, produzida internacionalmente, pelo ambiente da cultura de consumo carioca. Como suporte teórico utiliza autores que articulam o sentido da moda, a sua comunicação e o seu consumo, aos valores, ao mesmo tempo, universais e locais.

Palavras chave: *Moda, comunicação, recepção, consumo.*

1. Introdução

O artigo faz uma reflexão sobre a experiência do inverno no ambiente da moda carioca. Neste contexto, analisa algumas estratégias de produção de sentido e a utilização de elementos da indumentária do inverno europeu como referências para a construção de um imaginário cosmopolita.

A comunicação lida com toda uma riqueza semiótica capaz de enviar promessas de realizações e de distinção no ambiente cultural que move os desejos de consumo. O estudo analisa a comunicação da moda em sua ação constitutiva e se insere no cenário contemporâneo das análises que lidam com a questão, relacionando-a ao trânsito significativo que se instala entre o consumidor e a moda.

No contexto do artigo, a moda é compreendida como um fenômeno que tem como característica aglutinar a correlação de agenciamentos dos desejos, capaz de construir o simbólico de um período do tempo. O seu campo de ação abrange tanto o registro como a produção das diferenças. O rodízio das estações participa da própria história da moda tendo funcionado, desde sempre, como motor tanto para a ideia de renovação de sentido para o tempo como para os estilos pessoais.

Com base nos estudos realizados por Mary Douglas e Baron Isherwood, é trabalhada a ideia do consumo como um fenômeno moldado por considerações de ordem cultural, que funciona operando valores ao mesmo tempo individuais e coletivos. Uma janela para a observação do material imagético, formado por séculos de comunicação de uma moda repleta de elementos referentes ao inverno, na produção do imaginário de uma elegância universal. Entre as múltiplas questões envolvidas, é investigada a atuação simbólica que o sentido do inverno exerce sobre a cultura carioca e seus vínculos comunicacionais com os atributos relacionados à elegância, civilidade e sofisticação.

A pesquisa seleciona alguns aspectos da comunicação da moda relacionando-os à falta que move os ideais românticos do consumo. Os estudos realizados por Colin Campbell sustentam as reflexões do ponto de vista do interesse romântico do espírito do consumo moderno. O pensamento de Nízia Villaça, sobre o fato das identidades contemporâneas serem operadas por “um novo pertencimento agora constituído através do consumo” (Villaça, N., 2007, p.21), orienta a observação.

As estações do ano e a moda trabalham em conjunto na construção de um novo repertório de sinais que marcam a passagem do tempo. São justamente essas marcações que nos possibilitam perceber o seu desenrolar, retirando do tempo a sensação de uma homogeneidade interminável. A ideia de 'presentificação' desenvolvida pelo semiólogo Eric Landowski, sobre a ação das produções das diferenças contribuindo para a percepção da passagem do tempo, é fundamental para a abordagem sobre a marcação das estações pelo sistema da moda. Por este eixo é investigado o papel da moda de inverno na produção dos imaginários dos estilos de vida carioca.

> *"Assim é com o tempo, que passa, e que não veríamos nem mesmo escoar se a tensão de uma espera ou, de vez em quando, a irrupção do inesperado não viesse romper seu curso, constituindo um acontecimento novo: então, de repente, o 'presente' se torna efetivamente presente, porque uma diferença começa a fazê-lo significar"* (Landowski, E., 2002, p.9).

2. Pense no inverno. Pensou? Agora, imagine o frio...

Quando os portugueses chegaram às terras cariocas, os indígenas que lá viviam certamente ficaram impressionados com a grandeza do empreendimento. Da engenharia das naus, ao poder da pólvora e o uso de ferramentas de metal, tudo era efetivamente fascinante. Mais do que isso, também podemos imaginar o espanto causado pelo uso da indumentária dos navegantes estrangeiros. Os pesados tecidos em volumosos formatos, os chapéus em veludos, os punhos e golas, quanta intermediação entre o corpo e a natureza! Do ponto de vista das necessidades funcionais climáticas nada poderia justificar para os nativos tanto desconforto. Mas do ponto de vista do pensamento mágico...

Principalmente para uma população conhecedora das necessidades simbólicas de proteção dos corpos, mestres dos adornos pessoais, os índios pré-brasileiros puderam facilmente imaginar uma razão mágica que justificasse o encobrimento dos corpos europeus. Apesar de passados séculos de miscigenação, ainda hoje continuam sempre atentos à linguagem mágica deste deus que pouco os visita, mas por quem os cariocas têm muita admiração: o deus do inverno.

Mesmo com as muitas transformações climáticas, os cariocas de hoje continuam do ponto de vista meteorológico não sofrendo mudanças radicais que os obriguem a guardar seus corpos das intempéries. Ao contrário, cada vez mais se dedicam a enfeitá-lo para a sua exibição pública. Na terra da Bossa Nova, do biquíni 'fio dental', do por de sol aplaudido nas areias ipanemenses - entre outras características de um jeito original de se estar no mundo - o inverno no Rio funciona muito mais como um direito de devoção do que propriamente como uma real experiência climática.

No entanto, assim como a moda, a cultura carioca mais inclui imaginários do que excluiu e espera com ansiedade poder expressar a versatilidade de seu estilo. O carioca é antes de tudo um ser que se pretende cosmopolita. Afinal, tem em seu currículo um passado de capital não só do país como também europeia. Apesar de amar a sua natureza ensolarada, como um fervoroso adorador ecumênico de muitos deuses, não aceita se conter inteiro dentro do clichê de nativo de balneário.

3. Rio 40 graus

> "O Rio de Janeiro é exemplarmente o resultado das narrativas que se criaram nas ciências sociais, na literatura, na música e, sobretudo, na mídia, em constante interação com a vivência de seus habitantes" (Villaça, N., 2011, p.89).

No Brasil, a construção de sentido para as quatro estações trabalha mais com questões da ordem do simbólico do que propriamente com questões provenientes da natureza. O artifício do sistema da moda mundializada se faz perceber quando as suas marcações se distanciam das sensações climáticas vivenciadas. Sobretudo nas regiões mais quentes do território brasileiro - como o norte, nordeste e mesmo para o Rio de Janeiro – onde não são percebidas variações que solicitem a mudança no vestuário.

Até meados do século XX, o Rio de Janeiro ocupou a posição de principal centro de divulgação da moda internacional para o resto do país. Segundo a jornalista Iesa Rodrigues, "o Rio de Janeiro seguiu o padrão internacional até os anos 50. Mesmo as senhoras de classe média tinham em seu guarda-roupa um vestido parisiense, para alguma ocasião especial. Pelo menos o tecido, um crepe de caimento impecável ou um veludo camurçado, geralmente preto ou marrom (...) Na década de 60, em qualquer época do ano, havia trench-coats, vestidos longos e casacos de lã." (Rodrigues, I., 2001, p. 77). A pesquisa da jornalista destaca o descompasso entre as roupas da moda e o clima local.

Até hoje, conforme ilustra a imagem na capa da vogue Paris de março, anunciando a 'nova' moda para o inverno de 2012, o estilo europeu encontra nas consumidoras brasileiras as suas fiéis seguidoras. Atualmente, já tendo passado décadas de seu lançamento, o uso de casaquetos de tweed ainda consegue introduzir o seu *look* no imaginário da eficiência e da elegância, como o imaginou Chanel.

A presidenta Dilma é uma grande divulgadora do estilo.



Figura 1: capa da Vogue Paris e imagem de Dilma Rousseff, presidenta do Brasil (www.blogdajoyce.com)

A jornalista Ana Nadaff, em seu artigo 'Moda Cearense: uma colcha de retalhos,' analisa a influencia que a comunicação da moda francesa exerceu na sociedade brasileira já no século XIX. Desde 1860, o jornal 'Cearense' já trazia uma seção onde descrevia as criações da moda europeia, principalmente francesa que aportava no Rio de Janeiro.

> "Desejos alimentados por inúmeros anúncios de artigos vestuários, na imprensa local, oferecendo merinos, veludos, cretones e cashmeres. Eram as novidades chegadas do último vapor, do mundo civilizado..." (Nadaff, A., 2001, p. 20).

É importante destacar que as oportunidades de uso dos veludos e dos cashmeres em terras tropicais são raras. Desta forma, os desejos das consumidoras cearenses se justificavam mais pelo sentido percebido de acesso a uma 'elegância civilizada' do que propriamente pela adequação com o clima local.

Tamanho era o sucesso da moda europeia sobre a população local que os jornais da época se dedicavam a ensinar como usá-la, com algum critério, para que todas as senhoras variassem o seu vestuário segundo o tempo, as estações, as horas e circunstâncias da sua vida. Como destaca Maria do Carmo Rainho em sua pesquisa, até mesmo os médicos foram convocados a se manifestarem: "O bom-senso devia fazer escolher a vestimenta mais conveniente a cada clima, (...) mas a moda não está sempre de acordo com os preceitos da higiene, nem da comodidade" (Rainho, M., 2002, p.145), conclui o artigo.

4. Yes, we can!

Hoje, nas primeiras décadas do século XXI, impulsionadas pelo novo panorama econômico, de país emergente em meio à crise das grandes potências tradicionais, e pelo aumento do trânsito aéreo entre os continentes, as consumidoras brasileiras têm tido o acesso facilitado ao consumo dos itens da elegância internacional. Esta mudança tem sido responsável por um bom aquecimento no consumo de produtos de marcas nas capitais da moda contemporânea. Rapidamente percebida pelo mercado, atualmente os grandes magazines franceses, como a Galerie Lafayette, contrataram vendedores que falam português.

O álibi para o consumo desenfreado se sustenta no fato das mesmas mercadorias serem muito mais caras no mercado brasileiro, mas o que efetivamente se destaca no fenômeno é a grande necessidade de produtos importados que a população nacional sente precisar para viver bem. Atualmente, faz parte do enxoval básico das novas grávidas brasileiras uma ida à Miami para a compra dos muitos produtos fundamentais para a sobrevivência, com estilo, de um bebê contemporâneo.

A revista francesa Madame Fígaro, de março de 2012, destaca na matéria '*Brésiliens and the city*' com ironia a 'alegria infantil' com que os brasileiros consomem produtos das marcas da moda na cidade de Nova York, que divide com Paris e Miami o roteiro do charme de uma classe média que, finalmente, se sente com direito e dinheiro para ir ao paraíso.

Ces Cariocas qui déferlent dans les magasins chics de Manhattan sont-ils les Russes des tropiques?

Esses cariocas que irrompem nos magazines chiques de Manhattan seriam os russos dos trópicos?



PHÉNOMÈNE

BRÉSILIENS and the city

Ces **Cariocas** qui déferlent dans les magasins chics de Manhattan sont-ils les Russes des *tropiques?* À la tête de récentes fortunes, ils DÉPENSENT leurs dollars sans compter mais... **sans ostentation.** Avec un enthousiasme *d'enfants* gourmands, les nouveaux riches brésiliens consomment le rêve américain. Et savourent leur BONHEUR.

Par Sixtine Léon-Dufour, à New York

Ils sont gais, ont la démarche chaloupée, du soleil dans la voix et, désormais, ils sont riches. Les Brésiliens savourent avec délice leur nouveau statut de nation à la santé insolente, quand l'Europe et les États-Unis sont abonnés aux sanglots longs. Avec une croissance, qui même révisée à la baisse, devrait atteindre 3,5% cette année, la sixième économie mondiale – juste derrière la France et devant le Royaume-Uni – regarde l'avenir avec confiance et gourmandise.
En témoignent ces 30 millions de nouveaux consommateurs récemment sortis de la pauvreté grâce à des programmes sociaux, et une classe moyenne estimée à 100 millions de personnes, 120 millions d'ici à 2014. À lui seul, le pays recenserait 40% des millionnaires de toute l'Amérique latine. De vieilles et aristocratiques réussites, mais aussi de bien plus récentes, issues de l'agro-business, des ressources naturelles (mines, pétrole ou gaz) ou encore de la finance. Soit 195 000 fraîchement fortunés prêts à mordre la vie à pleines dents. Alors, les Brésiliens voyagent. Beaucoup. Avec un tropisme prononcé pour les États-Unis, qu'ils guignent comme des enfants lorgnent sur un magasin de bonbons.

Ce jour-là à New York, sur le stand d'un fabricant de doudounes de luxe, Marcia Portes regarde sa fille Livia, qui s'amuse à essayer tous les modèles. « On ne peut pas dire que tu en auras vraiment besoin à Rio, mais bon... », soupire-t-elle, avant d'en acheter une « pour les voyages ». Plus tard, Beverly, vendeuse de chez Bloomingdales, confirme : « Depuis deux ou trois ans, la clientèle brésilienne est en augmentation constante. Elle est en général très facile et beaucoup repartent avec une montagne de sacs! »

Ils ont, en plus, un attachement particulier pour New York », explique Lillian Holtzclaw Stern, broker chez Sotheby's Immobilier. « Il y a toujours eu de riches Brésiliens, plutôt "old money" à Manhattan. Ce qui est nouveau, c'est ce flux croissant de visiteurs qui veulent aller à Broadway, faire des courses et la fête. C'est probablement moins intimidant que Paris pour eux. »
Ils sont ainsi près de 2 millions à avoir visité les États-Unis en 2010, dont 450 000 pour la Grosse Pomme, laissant au passage pas moins de 5,9 milliards de dollars. « Let them in ! » (Qu'on les laisse entrer !) titrait d'ailleurs le sérieux magazine « Time » il y a quelques mois, faisant allusion aux tracasseries de visas pour les ressortissants brésiliens. Avant, ils venaient pour trouver un travail. Aujourd'hui, ils consomment et créent des emplois. Ils dépensent plus que n'importe quelle autre nationalité : 43,3 millions de dollars par jour dans le monde en moyenne!
Les Brésiliens seraient-ils les Russes des tropiques ? « Non ! » s'esclaffent en cœur les « brazucas » rencontrés à Manhattan. « On a cette joie infantile de pouvoir enfin se faire plaisir sans compter. Mais sans ostentation non plus. Au manteau en croco très voyant, un Brésilien préférera toujours un triple cachemire discret », résume en riant Rafael Azzi, joaillier brésilien et patron de la boutique Jack Vartanian, sur Madison Avenue. « Les Brésiliens n'ont pas de revanche à prendre sur la vie, ajoute Helio Campos, manager du très hype Hôzel Americano à Manhattan, où de nombreux Sud-Américains aiment se retrouver. Ils reçoivent tout ce qui leur arrive comme un cadeau et, en venant ici, se disent que c'est l'american dream enfin à portée de main. »
Et pour cause. Si le Brésil est encore un pays émergent, il est néanmoins l'un de ceux où la vie est paradoxalement la plus chère. Si chère même que ceux qui le peuvent font leurs emplettes à l'étranger. Un casse-tête pour la présidente Dilma Rousseff, qui a tenté de freiner les ardeurs prodigues de ses compatriotes en triplant la taxe sur les transactions effectuées hors Brésil. « Tout est beaucoup moins cher ici, raconte le Dr Sandra Gilban, dont le cabinet est installé sur Park Avenue. Enceinte, ma nièce a fait exprès l'aller-retour depuis São Paulo pour acheter tout ce dont elle avait besoin pour son bébé. Y compris le berceau ! »
Biens immobiliers inclus, la dépense moyenne des Brésiliens aux États-Unis a augmenté de 250% entre 2003 et 2010. Les Américains, qui aiment les formules nettes et propres, ont d'ailleurs tranché : les Brésiliens sont des consommateurs de rêve. Depuis quelques années, ils dopent le marché de l'immobilier, principalement à New York et à Miami, déboursant sans sourciller « entre 5 et 30 millions de dollars pour un appartement, souvent sans emprunt », raconte Lillian Holtzclaw Stern. Ils électrisent le marché des yachts, stimulent l'industrie du luxe.

Rares sont aujourd'hui les boutiques de l'Upper East Side ou de SoHo qui n'aient leur « portuguese speaking » vendeur. En substance, disent ces enseignes, les Brésiliens sont très sensibles à l'art, au beau, au raffinement. Ils aiment être considérés et qu'on leur propose une véritable expérience de marque, le tout saupoudré de décontraction toute carioca. En retour, les Américains sont fous de la « joie de vivre » (en français dans le texte) débordante ce peuple, si cher au cœur de Georges Bernanos. ■

Avant, les Brésiliens venaient pour trouver un travail. Aujourd'hui, ils consomment et créent des emplois...

110

111

Figura 2: matéria publicada no Madame Figaro.

Provoca a matéria, de autoria de Sixtine Léon-Dufour, com a comparação do estilo carioca à ostentação russa pós-comunista.

O efeito desse fluxo de entrada de dólares gastos pelos consumidores brasileiros enterneceu o governo americano. E, em sintonia com a máxima do mundo neoliberal, onde na sociedade do consumo todo o consumidor será respeitado, o presidente Barack Obama prometeu rever o rigor dos critérios utilizados pela embaixada americana para emitir vistos de entrada nos Estados Unidos para os turistas-consumidores brasileiros.

ISBN 978-972-8692-72-8

5. Fast Fashion Interplanetário

A revista Glamour, em sua edição de abril 2012, em matéria de capa promete ensinar 154 *looks* de inverno e extrapola o campo de ação da moda anunciando:

'O melhor do fast fashion interplanetário chega ao Brasil' (Glamour, 2012, p.166)

Em suas páginas anuncia o lançamento de lojas da marca americana Coach nos mais requintados shoppings paulistas. A imagem e o texto em inglês atualizam com eficiência um imaginário relacional entre a ideia de dias frios e uma elegância estrangeira. As duas linguagens são coautoras de um mesmo sentido de moda.



Figura 3: anúncio publicitário da marca Coach, revista Glamour.

Segundo a pesquisa desenvolvida por Carol Garcia e Ana Paula Miranda (Garcia, C. e Miranda, A., 2005, p. 31) a relação entre a moda e o consumidor é de pura sedução. Neste contexto, os valores simbólicos - de moda estrangeira, da fantasia de um lugar distante e a ausência misteriosa do inverno - atuam mais efetivamente sobre o espírito romântico do consumo do que a razão. O conceito de inverno é mais operado pela cultura da moda do que propriamente pela natureza do clima.

As mercadorias seduzem, como destaca a teoria do 'sex appeal do inorgânico', desenvolvida por Mario Perniola (Perniola, M., 2005). "No entanto, essa não é uma comunicação que criam sozinhas: este é um diálogo entre o sedutor e o seduzido." (Soares, M., 2006, p.86)

Muitas são as possibilidades de desdobramentos e narrativas a partir desse diálogo, sobretudo pelo fato de tais mercadorias estarem hoje circulando em diferentes contextos geográficos no cenário do consumo da moda. O consumidor 'glocal' (Canclini,N.,2007) acaba por descentralizar o sentido das coisas, adaptando-o ao seu repertório específico de experiências culturais e climáticas.

> "É no interior dessa dinâmica que o imaginário da moda vai, progressivamente, contaminando de homogeneização global os lugares mais afastados de sua fonte inicial e, simultaneamente, dotando de variedades locais a linguagem globalizada," (Villaça, N., 2011, p.86) destaca Nízia Villaça.

O processo, iniciado no design dos produtos, participa do diálogo com a comunicação que se estabelece entre a sua publicidade e a sua recepção. Desta forma, produtos criados para dar conforto climático aos corpos expostos a temperaturas muito baixas, acabam tendo o seu uso adaptado, com a ajuda dos ambientes refrigerados, colaborando na produção de um imaginário de *confort winter* para os trópicos.

A matéria 'Quentinho de Inverno', publicada na revista carioca de arquitetura e decoração Magazine Casashopping (2012, p. 146) acena para a possibilidade de deslocamento do uso dos materiais quentes, dos elementos da decoração de inverno, para experiências afetivas nos próprios corpos dos consumidores, sugerindo a criação de "um visual que aquece". Diz a matéria: "O que pode ser mais aconchegante do que um bom cobertor xadrez? Nesta temporada, ele sai do quarto ou da frente da lareira e vira casaco na coleção da Ausländer."

6. Romanticamente desejamos tudo aquilo que nos falta

Segundo o pensador de arte Giulio Carlo Argan o espírito romântico dignifica tudo aquilo que lhe é distante ou ausente (Argan, G., 1992). Da mesma forma a moda busca na fantasia das experiências com o exótico a sua fundamental sensação de inovação. Quer seja nos temas inspirados em estéticas do passado ou nas culturas distantes, a cada nova temporada as coleções ampliam, rejuvenescem e recuperam o imaginário do setor.

A construção do sentido glamourizado do inverno conta com a contribuição de vários agentes. A moda internacionalizada comunica, em conjunto com outros setores do consumo, esse estilo de vida. O inverno definitivamente faz parte do 'cinema mental' (Calvino, I., 2004) dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro.

A atmosfera romântica do inverno age diretamente sobre os espíritos e sobre os corpos. O desejo por experimentar cobrir a pele com tecidos aveludados e couros consta no repertório dos fetiches já mundializados. A lareira vem sendo introduzida na linguagem dos encontros amorosos por meio da indústria cinematográfica desde o século passado. Como resultado, tornou-se praticamente um afrodisíaco, aumentando a libido carioca nos chalés *fake*s dos motéis da periferia da cidade.

No Brasil, o Dia dos Namorados é comemorado no mês de junho, durante o chamado inverno brasileiro, nem sempre frio o suficiente para que se deseje celebrar romanticamente com um fumegante *fondue* sobre a mesa. No entanto, os restaurantes que oferecem esta especialidade são os mais concorridos.

Por outro lado, da mesma forma que a experiência da exposição dos corpos ao sol, a possibilidade de usar poucas peças de roupa, movimentar seu corpo livremente, são fantasias que trazem consigo na viagem aqueles que vêm do frio em busca do calor do Rio.

Ávidos por experimentar o clima carioca, visitantes estrangeiros se surpreendem e muitas vezes se resfriam em suas estadias na cidade. Segundo a REI, rede de estudantes intercambistas, uma das recorrentes reclamações dos estudantes visitantes nas universidades cariocas - via projeto ERASMUS, provenientes dos países europeus, sobretudo da França, Portugal e Espanha - é justamente o frio excessivo dos ambientes refrigerados durante todo o ano no Estado do Rio de Janeiro. Felizes em poder vivenciar a garantia do calor em qualquer época do ano sentem frio nos restaurantes, hotéis, shoppings e cinemas da cidade. Atualmente, o clima invernal tornou-se uma experiência possível, porém privada, nos locais fechados da cidade.

No céu, quase sempre azul, das terras da Guanabara a simples aparição do cinza plúmbeo é muitas vezes interpretada, apressadamente, como anunciação de dias frios. Com isso, acanhados chuviscos acabam por inspirar a saída dos casacos, uma oportunidade de aeração para evitar que mofem durante as longas permanências guardados. Tendo em vista o fato de que o inverno não se demora do lado de baixo da linha do Equador, para que se possa ter a experiência mágica com a fugidia estação, é sempre bom estar preparado e não desperdiçar nem um dia sequer para se vestir 'a caráter'.

'A caráter' quer dizer sobretudo o uso do cachecol. A versatilidade na forma de enrolá-lo, ou a ousadia cromática da combinação proposta, faz com que este pequeno detalhe consiga produzir grande diferença no humor da composição. Nas ruas do Rio o cachecol funciona muito mais para agregar um charme simbólico do que propriamente para proteger do frio cortante. Este elemento é sem dúvida o grande coringa da canastra nada real de um inverno nos trópicos.

Da mesma forma, a sensualidade das botas de cano alto promete alongar todas as pernas, esconder imperfeições e mudar o ritmo do caminhar domesticado pelas rotinas cotidianas. Sem dúvida, a maior de todas as referências do inverno, o elemento mais adorado de sua linguagem mágica, o uso das botas faz sonhar. Poder usá-las sem qualquer artifício de fantasia de carnaval é um prazer que só um deus poderoso como o do inverno pode proporcionar aos cariocas. Longas, meia cana ou curtinhas, as botas produzem evocações *vintage* tanto das vanguardas europeias como das jovens guardas brasileiras do século passado.

Desde o imaginário mais inaugural construído pelos navegadores portugueses, ampliado por séculos de atuação do sistema da moda - pelas jaquetas de couro da geração *beat* americana, pelas golas rolês da atmosfera existencialista parisiense e pelo charmoso repertório do rock inglês ou, até mesmo desafiando o gosto, pelos ponchos latinos da década de 70 - a linguagem mágica do inverno no Rio cheira a roupa guardada por muito tempo nos seus 'armários-oratórios'.

É bem verdade que pelo fato da sensação de inverno não durar muito, ela se mantém romanticamente mais imaginada e desejada do que vivida. Deixando sempre muita saudade, ao contrário do verão, um hóspede que parece nunca mais ir embora.

E, afinal de contas, um deus de casa, cotidiano e familiar, nunca faz mesmo qualquer milagre.

Bibliografia:

Argan, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Calvino, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Campbell, Colin. *A ética romântica do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Canclini, Nestor Garcia. Globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2007.

Canevacci, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Castilho, Kathia e Carol, Garcia/ organização. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula. *Moda é Comunicação*. São Paulo: Editora Anhembi, 2005.

Landowski, Eric. *Presença do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

Nadaff, Ana. *Moda Cearense: uma colcha de retalhos*. In: organização/ Castilho, Kathia e Garcia, Carol. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Perniola, Mario. *Sex appeal do inorgânico*. S. Paulo: Nobel, 2005.

Rainho, Maria do Carmo. *A cidade e a moda*. Brasília: Editora UNB, 2002.

Rodrigues, Iesa. *O clima irresistível da moda carioca*. In: organização/ Castilho, Kathia e Garcia, Carol. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Soares, Maria Regina. *Capital simbólico e cultura de consumo*. Rio de Janeiro: Tese, ECO/ UFRJ, 2009.

Soares, Maria Regina. *Alguma coisa me diz que você é tudo*. In: Castilho, Káthia e Villaça, Nízia. O Novo Luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

Villaça, Nízia. *A Periferia Pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Revistas:

Léon-Dufour, S. *Brésiliens and the city*, Magazine Madame Fígaro, n.1438, Paris: Le Figaro, março/2012.

Glamour, n. 1. São Paulo: edições Globo Condé, abril/2012.

Magazine Casashopping, 43ª edição. Rio de Janeiro: AD2 Editora, abril/2012.

Villaça, N. *Consumo não faz mal a ninguém*. In: Revista Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos, ano 31, n. 233. Rio de Janeiro: ABDE, maio-junho/2007.

Vogue Paris, n. 925. Paris: Publicações Condé Nast, março/2012.

ISBN 978-972-8692-72-8

ADOPTING/FOLLOWING WINTER FASHION IN THE WARM CARIOCA LAND

MARIA REGINA MACHADO SOARES

Ethos Group for Behavioral Studies, ECO/UFRJ

***Summary**: The issues pertaining to fashion are part of the discourse on the creation of meanings of time and space, of seasons and cities. Studies conducted on the complexity of fashion processes produce interesting markers for the specificity of their understanding by the different cultures.*

This paper selects a few arguments with the aim of reflecting on the semiologic value invested in climatic seasons in the globalized communication of fashion and its subjectivization processes. To that end, I analyze the comprehension of the internationally produced winter fashion in the environment of the carioca consumer culture. For its theoretical support the study resorts to authors who connect the meanings of fashion, its communication and consumption, to local and universal values.

***Keywords**: fashion, communication, understanding, consumption*

1. Introduction

This paper reflects on the experience of winter in the settings of carioca fashion. In this context, I analyze several strategies for creating meaning and the utilization of elements from the European winter attire as inspirational sources for the construction of a cosmopolitan imaginary.

Communication deals with a wealth of symbols capable of signaling promises of realizations and distinctions within the cultural setting, which in turn motivates consumer desires. This study analyzes the communication of fashion in its constitutive action and can be subsumed in contemporary analyses dealing with this issue by linking it to the exchange of meanings that takes place between fashion and consumer.

In the context of this paper, fashion is understood as a phenomenon characterized by the amalgamation of correlating agencies of desires, capable of shaping the symbolic of a period in time. It encompasses the record as well as the production of differences. The turn of the seasons is part of the history of fashion and has always functioned as an engine for both the renewal of meanings and of personal style.

Based on the works of Mary Douglas and Baron Isherwood, the concept of consumption is construed as a phenomenon molded by considerations of a cultural nature, which works by operating individual as well as collective values simultaneously. It is a window to the observation of imagetic material forged by centuries of communication of a fashion teeming with winter elements, in the creation of the imaginary of a universal elegance. Among the various issues involved, I investigate the symbolic affect exerted by the meaning of winter on the carioca culture and its communication links to attributes of elegance, civility and sophistication.

The study selects several aspects of the communication of fashion, and connects it to the lack that propels romantic consumption ideals. Studies conducted by Colin Campbell support the observations from the point of view of the romantic character of the spirit of modern consumption. The observations are also informed by the thinking of Nizia Villaça, namely that contemporary identities are operated by "a new belonging currently formed through consumption" (Villaça, N., 2007, pp.21).

The seasons of the year and fashion work in tandem toward the development of a new repertoire of signals that register the passage of time. They enable us to notice the unfolding of time by punctuating its endless

sameness with their markings. The idea of 'presentification' developed by the semiologist Eric Landowski, where the effect of the production of differences contributes to the perception of the passage of time is particularly germane to the approach of marking the seasons by the system of fashion. The role of winter fashion in the production of the imaginaries in the carioca life styles is investigated along those lines.

> *"So it is with time, which passes, and which we would not even see flowing were it not for the tension of a waiting, once in a while, or the emergence of the unexpected, interrupting its course, forging a new event: then, suddenly, the 'present' becomes effectively present, since a difference starts to impart a meaning to it "(Landowski, E., 2002,pp.9).*

2. Think about the Winter. Did You? Now, Imagine the Cold…

When the Portuguese landed on carioca lands, the natives who lived there were certainly impressed by the grandeur of the venture. From the engineering of the ships to the power of gunfire and the use of metal tools, everything was effectively fascinating. Moreover, we can also imagine the bewilderment caused by the attire of the foreign seafarers. The heavy fabrics in bulky patterns, the velvet hats, cuffs and collars, so much intermediation between body and nature! To these natives, from the point of view of the local climatic necessities, nothing could justify so much discomfort. However, from the point of view of magical thinking…

Considering they were fully aware of the symbolic need to protect one's body, being such masters of personal adornment, the pre-Brazilian natives could easily fathom the magical reason that justified the covering of European bodies. Despite centuries of miscegenation, they are to this day attuned to the magical language of this god that visits them little, but whom cariocas worship: the god of winter.

In spite of numerous climatic changes, the cariocas of today have not suffered any radical meteorological changes that might compel them to safeguard their bodies from particularly cold weather. On the contrary, they devote themselves more and more to beautifying them for the public eye. In the land of bossa nova, of the 'dental floss' bikini, of the sun setting to the applause of beach goers on the sands of Ipanema – among other features of a unique way of life – winter in Rio functions more as a right to worship than as an actual climatic experience.

Nevertheless, as with fashion, carioca culture includes more imaginaries than it excludes and anticipates expressing the versatility of its style. The carioca regards himself, above all, as cosmopolitan. After all, the city has previously been a capital, not only of Brazil, but also of Portugal. Although the carioca loves his sunny nature, much like an ecumenical worshipper of many gods, he is not content with the cliché of seaside resort native.

3. Rio, 40 Degrees Centigrade

> "Rio de Janeiro is typically the result of narratives originated in the social sciences, in literature, music, and above all, in the media, in a constant interaction with the experiences of its inhabitants" (Villaça, N., 2011, pp.89).

In Brazil, the creation of meaning for the four seasons deals more with issues of the symbolic than with those deriving from nature itself. The fashion system's artifice becomes clear when its markings become distanced from the climatic sensations experienced. Especially in the warmer regions of the Brazilian territory – the North, Northeast and even in Rio de Janeiro – there are hardly any variations that command a change in apparel.

Up until the mid twentieth century, Rio de Janeiro held the title of main center for dissemination of international fashion to the rest of the country. According to the journalist Iesa Rodrigues, "Rio de Janeiro followed international standards until the 50's. Even middle class ladies had a Parisian dress in their wardrobes for a special occasion - or at least the material, an impeccably fit crepe or a suede velvet, generally black or brown (…) In the 60's, at any time of the year, there were trench-coats, long dresses and wool jackets" (Rodrigues, I., 2001, pp. 77). The journalist's research points out the mismatch between the latest fashion and local climate.

Even today, as illustrated by the cover of the March issue of Vogue launching the 'latest' fashion for the winter of 2012, the European style has loyal followers in the Brazilian consumers. Presently, even after several decades since its release, the use of tweed jackets still manages to introduce its look in the imaginary of efficiency and elegance, as envisioned by Chanel.

The President, Ms. Dilma Roussef is a strong communicator of the style.



Fig. 1: cover of Vogue Paris and the picture of Dilma Roussef, President of Brazil (www.blogdajoyce.com)

The journalist Ana Nadaff, in her article 'Ceara Fashion: a Patchwork,' analyzes the influence exerted by the communication of French fashion on the Brazilian society as early as the nineteenth century. Since 1860, the newspaper 'Cearense' carried a section describing the latest in European fashion, mainly French, which reached Rio de Janeiro.

> "Desires were fed by numerous advertisements of apparel items in the local press, offering merinos, velvets, cretonnes and cashmeres. Those were the latest items to come on the packet boat from the civilized world…" (Nadaff, A., 2001, pp. 20).

It is important to point out that the opportunities to wear velvet or cashmere in tropical lands are rare. Therefore, the desires of the Ceara consumers are better justified by the perceived meaning of access to a 'civilized elegance' than by the appropriateness to the local climate.

The success of European fashion among the local population was such that the newspapers of the time strived to teach readers how to wear it well, so that all ladies could diversify their wardrobe according to weather, seasons, hours and the circumstances of their lives. As pointed out by Maria do Carmo Rainho in her research, even doctors were invited to express their opinions: "Common sense should dictate the choice of the attire most appropriate to the climate, (…) but fashion does not always agree with the precepts of hygiene or comfort" (Rainho, M., 2002, pp.145), she concludes.

4. Yes, We Can!

At present, in the first decades of the 21st century, propelled by the new economic perspective of a country standing out amidst the crises of the traditional great powers and by the increase in the air travel between the continents, Brazilian consumers have gained easy access to consumption of items of international elegance. This has led to a significant increase in the consumption of designer brands in contemporary fashion capitals. This change was swiftly picked up by the market and big French department stores such as Galerie Lafayette are hiring Portuguese speaking salespeople.

The alibi for such unbridled consumption is buttressed by the fact that the same items are much more expensive in the Brazilian market. However, what stands out in this phenomenon is that the local population feels a great need for imported goods in order to live well. Nowadays, it is common practice for

the new Brazilian expectant mothers to take a trip to Miami to purchase the various products that are fundamental to the survival, with style, of the contemporary baby.

The French magazine Madame Figaro, in the article '*Brésiliens and the city,'* from March 2012, points out with a bit of irony the 'childish happiness' of the Brazilian consumers of designer brands in New York, which shares with Paris and Miami the route of charm for a middle class who finally feels they have the right and the money to go to paradise.

Are these cariocas who burst into elegant Manhattan department stores the Russians of the tropics?



PHÉNOMÈNE

BRÉSILIENS and the city

Ces **Cariocas** qui déferlent dans les magasins chics de Manhattan sont-ils les Russes des *tropiques* ? À la tête de récentes fortunes, ils DÉPENSENT leurs dollars sans compter mais... **sans ostentation.** Avec un enthousiasme *d'enfants* gourmands, les nouveaux riches brésiliens consomment le rêve américain. Et savourent leur BONHEUR.

Par Sixtine Léon-Dufour, à New York

Ils sont gais, ont la démarche chaloupée, du soleil dans la voix et, désormais, ils sont riches. Les Brésiliens savourent avec délice leur nouveau statut de nation à la santé insolente, quand l'Europe et les États-Unis sont abonnés aux sanglots longs. Avec une croissance, qui même révisée à la baisse, devrait atteindre 3,5% cette année, la sixième économie mondiale – juste derrière la France et devant le Royaume-Uni – regarde l'avenir avec confiance et gourmandise.

En témoignent ces 30 millions de nouveaux consommateurs récemment sortis de la pauvreté grâce à des programmes sociaux, et une classe moyenne estimée à 100 millions de personnes, 120 millions d'ici à 2014. À lui seul, le pays recenserait 40% des millionnaires de toute l'Amérique latine. De vieilles et aristocratiques réussites, mais aussi de bien plus récentes, issues de l'agro-business, des ressources naturelles (mines, pétrole ou gaz) ou encore de la finance. Soit 155 000 fraîchement fortunés prêts à mordre la vie à pleines dents. Alors, les Brésiliens voyagent. Beaucoup. Avec un tropisme prononcé pour les États-Unis, qu'ils guignent comme des enfants lorgnent sur un magasin de bonbons.

ILLUSTRATION HEIDE FALLER

Ce jour-là à New York, sur le stand d'un fabricant de doudounes de luxe. Marcia Pontes regarde sa fille Livia, qui s'amuse à essayer tous les modèles. « On ne peut pas dire que tu en auras vraiment besoin à Rio, mais bon... », soupire-t-elle, avant d'en acheter une « pour les voyages ». Plus tard, Beverly, vendeuse de chez Bloomingdales, confirme : « Depuis deux ou trois ans, la clientèle brésilienne est en augmentation constante. Elle est en général très facile et beaucoup repartent avec une montagne de sacs ! »

Ils ont, en plus, un attachement particulier pour New York », explique Lillian Holtzclaw Stern, broker chez Sotheby's Immobilier. « Il y a toujours eu de riches Brésiliens, plutôt "old money" à Manhattan. Ce qui est nouveau, c'est ce flux croissant de visiteurs qui veulent aller à Broadway, faire des courses et la fête. C'est probablement moins intimidant que Paris pour eux. »

Ils sont ainsi près de 2 millions à avoir visité les États-Unis en 2010, dont 450 000 pour la Grosse Pomme, laissant au passage pas moins de 5,9 milliards de dollars. « Let them in ! » (Qu'on les laisse entrer !) titrait d'ailleurs le sérieux magazine « Time » il y a quelques mois, faisant allusion aux tracasseries de visas pour les ressortissants brésiliens. Avant, ils venaient pour trouver un travail. Aujourd'hui, ils consomment et créent des emplois. Ils dépensent plus que n'importe quelle autre nationalité : 43,3 millions de dollars par jour dans le monde en moyenne !

Les Brésiliens seraient-ils les Russes des tropiques ? « Non ! » s'esclaffent en cœur les « brazucas » rencontrés à Manhattan. « On a cette joie infantile de pouvoir enfin se faire plaisir sans compter. Mais sans ostentation non plus. Au manteau en croco très voyant, un Brésilien préférera toujours un triple cachemire discret », résume en riant Rafael Azzi, joaillier brésilien et patron de la boutique Jack Vartanian, sur Madison Avenue. « Les Brésiliens n'ont pas de revanche à prendre sur la vie, ajoute Helio Campos, manager du très hype Hôtel Americano à Manhattan, où de nombreux Sud-Américains aiment se retrouver. Ils reçoivent tout ce qui leur arrive comme un cadeau et, en venant ici, se disent que c'est l'american dream enfin à portée de main. » Et pour cause. Si le Brésil est encore un pays émergent, il est néanmoins l'un de ceux où la vie est paradoxalement la plus chère. Si chère même que ceux qui le peuvent font leurs emplettes à l'étranger. Un casse-tête pour la présidente Dilma Rousseff, qui a tenté de freiner les ardeurs prodigues de ses compatriotes en triplant la taxe sur les transactions effectuées hors Brésil. « Tout est beaucoup moins cher ici, raconte le Dr Sandra Gilban, dont le cabinet est installé sur Park Avenue. Enceinte, ma nièce a fait exprès l'aller-retour depuis São Paulo pour acheter tout ce dont elle avait besoin pour son bébé. Y compris le berceau ! » Biens immobiliers inclus, la dépense moyenne des Brésiliens aux États-Unis a augmenté de 250% entre 2003 et 2010. Les Américains, qui aiment les formules nettes et propres, ont d'ailleurs tranché : les Brésiliens sont des consommateurs de rêve. Depuis quelques années, ils dopent le marché de l'immobilier, principalement à New York et à Miami, déboursant sans sourciller « entre 5 et 30 millions de dollars pour un appartement, souvent sans emprunt », raconte Lillian Holtzclaw Stern. Ils électrisent le marché des yachts, stimulent l'industrie du luxe.

Rares sont aujourd'hui les boutiques de l'Upper East Side ou de SoHo qui n'aient leur « portuguese speaking » vendeur. En substance, disent ces enseignes, les Brésiliens sont très sensibles à l'art, au beau, au raffinement. Ils aiment être considérés et qu'on leur propose une véritable expérience de marque, le tout saupoudré de décontraction toute carioca. En retour, les Américains sont fous de la « joie de vivre » (en français dans le texte) débordante ce peuple, si cher au cœur de Georges Bernanos. ■

Avant, les Brésiliens venaient pour trouver un travail. Aujourd'hui, ils consomment et créent des emplois...

110

111

Fig. 2: article published in Madame Figaro

The provocative article compares the carioca style to the post-communist Russia ostentation.

The effect of this dollar influx, spent by the Brazilian consumers, softened the American government's heart. In sync with the neoliberal world's maxim whereby in a consumer society, every consumer will be respected, President Barack Obama has promised to review the strict criteria employed by the American embassy in the issuing of entry visas to the U.S. to the Brazilian consumer-tourists.

5. Interplanetary Fast Fashion

Glamour Magazine, in its April 2012 cover article, promises to teach 154 winter looks and extrapolates the range of fashion by heralding:

'The best of interplanetary fast fashion reaches Brazil" (Glamour, 2012, pp.166)

The magazine heralds the release of the Coach brand in stores at the most refined shopping malls of Sao Paulo. The image and text in English effectively refurbish the relational imaginary between the idea of cold days and a foreign elegance. The two languages co-assign the same meaning to fashion.

ISBN 978-972-8692-72-8



Fig. 3: Coach advertisement, Glamour magazine.

According to research by Carol Garcia and Ana Paula Miranda (Garcia, C. and Miranda, A., 2005, pp. 31), the relationship between fashion and consumer is of sheer seduction. In this context, symbolic values – foreign fashion, fantasizing over a distant place and the mysterious absence of winter – act more effectively upon the romantic mood of consumption than reason does. The concept of winter is operated by the culture of fashion rather than by the climate itself.

Goods seduce, as posited by Mario Perniola's theory of 'the sex appeal of the inorganic' (Perniola, M., 2005). "However, this is not a communication that they [goods] create by themselves, but rather a dialog between seductor and seduced." (Soares, M., 2006, pp.86)

The possibilities for deployments and narratives stemming from this dialog are numerous, especially if we consider that these goods are currently circulated in varied geographical contexts in the arena of fashion consumption. The 'glocal' consumer (Canclini, N.,2007) ends up decentralizing the meaning of things, while adapting it to his or her specific repertoire of cultural and climatic experiences. As Nízia Villaça points out:

> "It is within this dynamics that the fashion imaginary progressively permeates with global homogeneity places remote from its initial source, while simultaneously assigning local variants to the globalized language" (Villaça, N., 2011, pp.86)

The process, starting from product design, participates in the dialog through the communication established between its publicity and its receiver. In this way, products created to provide climatic comfort to bodies exposed to very low temperatures end up adapted in their use, with the help of air conditioned spaces, thus contributing to the creation of an imaginary of *comfort winter* for the tropics.

The article 'Winter Warmth,' published in the carioca architecture and decoration magazine Casashopping (2012, p.146) points to the possibility of shifting the use of warm materials from winter decoration elements to affective experiences in the consumers' own bodies, suggesting the creation of a "look that warms you up." The article adds: "What could be cozier than a plait blanket? This season, it will leave the bedroom and the fireplace chair to become a coat in the Ausländer collection."

6. We Romantically Desire Everything We Lack

According to art thinker Giulio Carlo Argan, the romantic spirit dignifies all that is distant or absent (Argan, G., 1992). Much in the same way, fashion seeks its basic sense of innovation in the fantasy of exotic experiences. Whether in themes derived from past aesthetics or from remote cultures, collections broaden, rejuvenate and retrieve the sector's imaginary at each and every season.

The construction of the glamorized meaning of winter is carried out by several agents. Internationalized fashion communicates, along with the other sectors of consumption, this lifestyle. Winter is definitely part of Rio de Janeiro people's 'mental movie' (Calvino, I., 2004)

The romantic atmosphere of winter acts upon body and soul directly. The desire to try to cover one's skin with velvety fabrics and leathers is reportedly part of the repertoire of globalized fetishes. The fireplace has been part of the language of love meetings through the movie industry since last century. As a result, it has become practically an aphrodisiac, adding to the carioca libido in the fake chalets of the city's periphery motels.

In Brazil, Valentine's Day is celebrated in the month of June, during the so-called Brazilian winter, not always cold enough to make one wish to celebrate romantically with a steaming fondue on the table. Yet, restaurants featuring this specialty are the most searched for.

By the same token, the experience of exposing one's body to the sun, the possibility of wearing sparse clothing and moving about freely is a fantasy brought along by those who come from the cold, searching the warmth of Rio.

Eager to experience the climate in Rio de Janeiro, foreign visitors are surprised and sometimes catch cold during their stay in the city. According to REI, a network of foreign exchange students, one of the recurrent complaints by students visiting Rio's universities – via ERASMUS Project, coming from European countries, especially France, Portugal and Spain – is precisely the excessive cold in the air conditioned spaces in Rio during the whole year. Previously happy with the promise of an experience of warmth at all times of the year, they end up feeling cold in the restaurants, hotels, shopping malls and movie theaters around the city. The winter climate has become a possible experience, albeit private, in the closed places in the city.

In the almost always blue sky over Guanabara lands, the very sight of a leaden grey is often misinterpreted as heralding cooler days. Thus, a drizzle brings out the coats, in an attempt to air them and avoid moldering. Considering the fact that winter does not last long in the latitudes below the Equator, it is always a good idea to be prepared and not to waste a single day to dress accordingly, so as to guarantee the magical encounter with the elusive season.

Dressing accordingly inevitably means wearing a scarf. The endless ways of tying it or the chromatic daring of the pattern turn this small accessory into the piece that will make a difference in the composition's mood. In the streets of Rio, the scarf functions more as an additional symbolic charm than to protect from a stinging cold. This element is undoubtedly the wild card of tropical winter.

Similarly, the sensuality of knee-high boots promises to lengthen all legs, hide imperfections and change the walking pace, tamed by daily routine. Undoubtedly the most important reference to winter, the dearest element in winter's magical language, wearing boots makes one dream. Being able to wear them without the excuse of a carnival costume is a pleasure that only an all powerful god like winter can bestow upon the cariocas. Whether thigh, knee or short, boots evoke vintage memories both from the European vanguards and the Brazilian young movements of last century.

Since the imaginary of the maiden voyage construed by the Portuguese seafarers, broadened by centuries of acting in the fashion system – by means of the American beat generation leather jackets, the turtlenecks of the Parisian existentialist atmosphere, through the charming repertoire of English rock or even, challenging the limits of good taste, the Latin ponchos of the 70's – the magical language of winter in Rio exudes a musty smell of clothes long in their sacred closets.

It is true that since the feeling of winter does not last long, it remains romantically more imagined and wished for than actually lived through. It always leaves a wish for more, unlike summer, a guest that never seems to go away.

A homely god, familiar and ubiquitous, never makes miracles, after all.

References:

Argan, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Calvino, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Campbell, Colin. *A ética romântica do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Canclini, Nestor Garcia. Globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2007.

Canevacci, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Castilho, Kathia e Carol, Garcia/ organização. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula. *Moda é Comunicação*. São Paulo: Editora Anhembi, 2005.

Landowski, Eric. *Presença do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

Nadaff, Ana. *Moda Cearense: uma colcha de retalhos*. In: organização/ Castilho, Kathia e Garcia, Carol. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Perniola, Mario. *Sex appeal do inorgânico*. S. Paulo: Nobel, 2005.

Rainho, Maria do Carmo. *A cidade e a moda*. Brasília: Editora UNB, 2002.

Rodrigues, Iesa. *O clima irresistível da moda carioca*. In: organização/ Castilho, Kathia e Garcia, Carol. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

Soares, Maria Regina. *Capital simbólico e cultura de consumo*. Rio de Janeiro: Tese, ECO/ UFRJ, 2009.

Soares, Maria Regina. *Alguma coisa me diz que você é tudo*. In: Castilho, Káthia e Villaça, Nízia. O Novo Luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

Villaça, Nízia. *A Periferia Pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Magazines:

Léon-Dufour, S. *Brésiliens and the city*, Magazine Madame Fígaro, n.1438, Paris: Le Figaro, March/2012.

Glamour, n. 1. São Paulo: edições Globo Condé, April/2012.

Magazine Casashopping, 43ª edição. Rio de Janeiro: AD2 Editora, April/2012.

Villaça, N. *Consumo não faz mal a ninguém*. In: Revista Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos, ano 31, n. 233. Rio de Janeiro: ABDE, May-June/2007.

Vogue Paris, n. 925. Paris: Publicações Condé Nast, March/2012.

O TRAJE DE CENA COMO DOCUMENTO: ESTUDO DE CASOS DE ACERVOS DA CIDADE DE SÃO PAULO.

MARCELLO GIROTTI CALLAS[1]

[1] *Universidade de São Paulo: Departamento de Artes Cênicas da Escola de Comunicações e Artes, marcellogirotti@hotmail.com*

Resumo: *Os trajes de cena apresentam-se como elementos potenciais para a preservação da Memória do Teatro Brasileiro, especificamente do Teatro Paulistano. Busca-se demonstrar que cada traje pode ser peça fundamental na reconstrução de um espetáculo, o que permite traçar um percurso da História do Teatro. Cada traje de cena cria elementos materiais que podem constituir formas relativamente autônomas de arte, que se apresentam como ferramentas para a preservação da arte teatral e de seu caráter reconhecidamente efêmero.*

O foco de pesquisa é documentar a memória dos trajes de cena que compõem o figurino teatral, enquanto parte constituinte da encenação. Busca-se discutir a potencialidade de memória e comunicação dos trajes de cena de um recorte do teatro da cidade de São Paulo (Brasil), demonstrando como o registro documental contribui para a construção da História do Teatro Brasileiro. São abordados os seguintes casos: o conjunto de trajes do Teatro Lírico de Equipe; uma amostra do conjunto de trajes do acervo CAC/EAD e uma amostra do conjunto de trajes do Teatro Popular do Sesi-SP.

Palavras chave: *traje de cena; figurino; acervos; Teatro Lírico de Equipe; Teatro Laboratório CAC/EAD; Teatro Popular do Sesi.*



Figura 1: Exemplos de trajes de cena – Da esq. para dir.: Traje de Os Pássaros, 1950, Escola de Arte Dramática. (Foto: Ana Carolina Ramos, 2011); Traje da ópera *La Traviata*, ano desconhecido, Teatro Lírico de Equipe; Traje do espetáculo Barão de Cotia, 1974, Teatro Popular do Sesi (Fotos: Marcello Girotti Callas, 2010).

1. O traje de cena como documento: Estudo de casos de acervos da cidade de São Paulo

Este trabalho compartilha a crença na capacidade de recriação que um traje preservado carrega e, a partir dela, vislumbra possíveis contribuições para o campo interdisciplinar das artes cênicas e da museologia. A proposta, como um todo, é refletir sobre a importância documental de alguns conjuntos de trajes de cena presentes na cidade de São Paulo (Brasil) e apresentar os resultados alcançados em cada um dos casos investigados. São eles:

- Um recorte do acervo - CAC/EAD: O Departamento de Artes Cênicas (CAC) e a Escola de Arte Dramática (EAD) da Universidade de São Paulo mantém um acervo bastante vasto de trajes de cena dos espetáculos realizados pelas duas escolas. Trata-se de um acervo utilitário que realiza empréstimos de trajes para uso em ambiente acadêmico por parte dos alunos e professores da Universidade. Como a coleção é bastante diversificada, foi definido um recorte a partir de um conjunto de trajes separados seguindo o critério de importância e significado. Trata-se de trajes que, provavelmente, pertenceram à fase de formação da Escola de Arte Dramática, fundada em 1948, que em sua fase inicial foi dirigida e idealizada por Alfredo Mesquita. A EAD foi incorporada a Universidade de São Paulo em 1968.
- Uma coleção de trajes de um importante grupo de teatro amador, o Teatro Lírico de Equipe - TLE: A coleção foi adquirida e incorporada ao acervo CAC/EAD, em 2010. O TLE foi idealizado em 1962 pelo maestro Emmerson Eckmann e apresentou importantes óperas e récitas musicais entre as décadas de 1960 e 1990. Atualmente, o TLE continua suas atividades (apesar das dificuldades financeiras) e pretende continuar mantendo-se como: "Um núcleo de excelência em formação artística e referência de virtuosidade aos integrantes que almejam posicionamento de destaque no profissionalismo lírico" (TLE, 2010).
- Um recorte do acervo do Teatro Popular do Sesi-SP (Serviço Social da Indústria do Estado de São Paulo, Brasil) - TPS: Foi fundado em 1963, a partir da profissionalização de uma companhia, antes chamada Teatro Experimental do Sesi. Uma grande parte dos trajes que fizeram parte das encenações realizadas durante esse fértil período foi armazenada na própria instituição, e encontra-se em condições não favoráveis à sua preservação. O recorte definido para investigação foram os trajes de espetáculos realizados durante a gestão de Osmar Rodrigues Cruz, entre os anos de 1963 e 1993, ano em que o diretor cessou suas atividades na instituição.

Estudar os trajes de cena dos casos selecionados significa, a priori, estudar as relações de profissionalismo e amadorismo do teatro da cidade de São Paulo, na segunda metade do século XX. Os três casos apresentados, possuem de forma direta ou indireta raízes no trabalho do teatro amador. Encontrar um traje desse período é muito significativo no contexto brasileiro, pois até mesmo a natureza do país ajuda a acelerar o processo de destruição do traje, uma vez que o calor e a umidade são alguns dos elementos que os atacam.

Os trajes de cena, enquanto partes constitutivas do conjunto denominado figurino, integram o chamado "design cênico", tradução utilizada para o termo em inglês Stage Design. Sobre este conceito, é possível afirmar que:

> *"As possibilidades de expressão que o design cênico (Stage design, no original.) permite são vastas. Efêmero, em sua maior parte, não possui relevância em termos de durabilidade e permanência. No entanto, seu desenvolvimento prático, na atualidade, apresenta preocupações sensitivas e apelos aos sentidos, de tal forma que sua relevância é substituída por reflexão, sentido de tempo, filosofia e sentido espiritual, evocadas apesar da contradição de seu prazo de vida determinado*." (PLACE, 2006)

Ao conservar e preservar trajes de cena, a proposta é que parte do design cênico seja documentada como forma de recuperar, no presente, um espetáculo passado, fazendo referência às emoções e impressões experimentadas por uma plateia que pertenceu a uma época (que pode estar mais distante ou mais

próxima do presente, na linha do tempo). Com isso, reconhece-se a importância da preservação de trajes como registros materiais do espetáculo teatral. A preservação e a documentação são ferramentas em potencial para o desenvolvimento de uma memória das Artes cênicas. Soma-se a isso o fato de que tal registro pode dialogar e criar relações com a natureza efêmera própria do Teatro.

Cabe citar uma série de discussões recentes, que levantam a questão do registro documental no campo das artes cênicas, especificamente do design cênico, discutindo a autonomia dessa forma de arte. A questão lançada é a seguinte: se o design cênico é parte integrante da cena, então ele (e todos os seus constituintes) existe, artisticamente, apenas dentro da cena?

É possível considerar que o teatro é uma forma de arte criada a partir das relações e cruzamentos de diversas outras artes: dança, interpretação, cenografia, luz, pintura, escultura, costura, modelagem... Nesse caso, cabe ressaltar que o traje de cena é o testemunho material da expressão de um artista-criador ou de um grupo de criadores. Assim sendo, um traje, se isolado do contexto da cena, ainda apresenta em si um documento criativo acerca da própria obra teatral.

> "Na Quadrienal de Cenografia de Praga (2007), por exemplo, um dos temas principais foi justamente este: —capturando a cenografia. Como guardar, registrar, documentar uma arte que é breve e que acontece ali, com a presença dos espectadores? Não há unanimidades, no entanto: gravações de todo o tipo foram sugeridas, fotografias, registros pessoais, depoimentos... Mas algo de fundamental ficou lançado: que os registros do processo criativo eram determinantes para que gerações posteriores pudessem ter acesso ao que foi pensado para o espetáculo. Seriam cadernos e notas de direção, croquis de cenários e figurinos, processos investigativos... E uma decisão pareceu muito importante: que os realizadores deveriam fazer uma reflexão sobre seu trabalho, para que esta auto-análise entrasse como um fechamento do fazer cênico, o que faria com que o artista também se tornasse um pesquisador-pedagogo, cujas funções não se encerrariam com o fechar do pano." (VIANA, 2010. [B])

As discussões encaminham para uma memória em que o todo é contado a partir de um elemento ou de uma parte. Os elementos de design cênico (inclusive os trajes de cena) podem ser admirados e pesquisados fora de cena, mas sua função principal é, e sempre será, a criação e execução de uma cena. Os trajes possuem, portanto, um meio expressivo que apresenta independência relativa da encenação teatral. E assim é, pois qualquer elemento visual continua a ter valor estético e significado artístico fora de cena, mas é só a partir da sua apresentação e utilização em cena que sua função se exerce em plenitude.

Cabe ressaltar que as memórias dos trajes de cena que serão apresentados estão ligadas à história das realizações profissionais de importantes personalidades do teatro paulistano. Os já citados Osmar Rodrigues Cruz (1924-2007) e Alfredo Mesquita (1907-1986) foram importantes encenadores, que além de dirigir espetáculos teatrais dedicaram-se ao ensino e a difusão da arte teatral. Outras personalidades também são importantes para remontar a história dos trajes de cena aqui tratados. É o caso da Sra. Heidi Lazzarini (1939-2003) que além de fundadora e diretora do Teatro Lírico de Equipe (TLE), também exerceu diversas tarefas voluntárias para estimular o canto lírico em São Paulo. Contar a história desses ícones do teatro através dos trajes de cena é essencial para que se possa difundir a importância da conservação e preservação de trajes de cena, e para que pesquisas nessa área possam atingir outros acervos e coleções semelhantes, tornando assim ainda mais amplo o alcance do trabalho.

Uma importante iniciativa que serviu como modelo de diálogo com esta proposta foi realizada no acervo de figurinos do Theatro Municipal de São Paulo, em 2005, sob o título: Traje em Cena (Projeto coordenado pelo Prof. Dr. Fausto Viana). A produção bibliográfica gerada[1] a partir do projeto foi uma das bases

[1] Refere-se a: AZEVEDO, Elizabeth F. C. R.; VIANA, Fausto R.P. , 2006. Breve manual de conservação de trajes teatrais. São Paulo: Theatro Municipal de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

metodológicas deste trabalho, com a função de direcionar as ações de conservação e preservação das coleções que compõem o estudo de caso. A experiência adquirida durante o trabalho com o acervo de trajes do Theatro Municipal de São Paulo possibilitou que o autor desta pesquisa voltasse sua atenção para conjuntos de trajes de cena espalhados pela cidade de São Paulo. Cada um dos acervos trabalhados foi abordado respeitando suas especificidades e principalmente suas condições físicas de conservação, seguindo experiência adquirida durante trabalho voluntário no Theatro Municipal de São Paulo.

As instituições que serviram como referência para embasar os estudos de caso foram o Museu Nacional do Traje e o Museu Nacional do Teatro, ambos em Lisboa (Portugal). Além delas foi investigado o modelo referencial de conservação do *Centre National du Costume de Scène et de la Scenographie- CNCS* (*Moulins-sur-Allier*, França). Essas instituições exemplares revelam que os museus e a conservação teatral não vivem exatamente uma realidade ideal, mas alguns avanços estão sendo alcançados.

O Museu Nacional do Traje, em Lisboa, apresenta uma estratégia exemplar em termos de política de coleção, conservação e acondicionamento das peças. O Museu Nacional do Teatro destaca-se por colecionar objetos de natureza essencialmente teatral, são: trajes e adereços de cena, maquetes de cenário, desenhos, caricaturas, pinturas, esculturas, programas, cartazes, recortes de jornal, manuscritos, discos, partituras, e um conjunto de cerca de 120.000 fotografias.

O estudo do CNCS, que é uma instituição pública francesa, consistiu em uma visita de campo que buscou conhecer na prática um dos maiores centros de referência em preservação de trajes de cena no mundo. Além disso, foi possível entrar em contato com alguns procedimentos e técnicas de conservação ali utilizados.

Delphine Pinasa (diretora adjunta do CNCS em entrevista, junho 2011), enumera alguns aspectos que podem ser trabalhados e mostrados para o público a partir de um conjunto de trajes preservados:

> "Sua história, sua trajetória (...). Pode-se identificar o significado e o espaço que um traje representava no palco. Além disso, pode-se identificar como um traje representava um determinado personagem, qual era o pensamento do *designer".* (CALLAS, 2012.p. 140)

Antes de demonstrar os resultados obtidos em cada um dos casos estudados, faz-se necessário explicar a escolha da utilização do termo traje de cena, em substituição aos termos: figurino, costume, traje de época ou fantasia, que podem gerar dualidades interpretativas. Todos os termos citados são empregados cotidianamente, porém designam conceitos generalistas que não abarcam especificidades do termo traje de cena.

O termo figurino é muito utilizado para se referir a grupos de trajes de cena, ainda que ele possa remeter ao traje cotidiano. Outro significado para esse mesmo termo, segundo o dicionário Houaiss de língua portuguesa, pode ser: "figura ou estampa que representa o traje da moda". Essa palavra, também, pode significar "algo executado com capricho ou com bom senso" (como na expressão popular brasileira: "como manda o figurino"). O figurino, geralmente, define um conjunto de trajes para um determinado espetáculo.

A palavra de origem italiana *costume* deriva do latim *consuetudo* que significa hábito.

> "Foi um termo utilizado na chamada Comedia dell'arte (Movimento artístico surgido na Itália no início do século XVI. Personagens característicos: Arlecchino, Brighella, Columbina, Dottore, Pantaleone...), em que os personagens eram definidos por uma maneira de ser habitual. Eram identificados por seus hábitos particulares. (...) Foi um termo utilizado para designar os trajes dos atores, até meados do século XVIII, quando adquiriu um sentido mais geral para designar "os trajes habituais de época, região, classe social ou profissional." (GUILLEMARD, 1991, p. 13)

O termo traje de época designa um traje que simboliza uma determinada época como, por exemplo, um vestido medieval ou uma túnica grega. Já o termo fantasia é utilizado, geralmente, para os trajes utilizados no carnaval brasileiro, embora muitas vezes seja empregado para designar outros elementos de vestuário tais como roupas de festa (à fantasia) e até mesmo trajes de cena.

Durante a pesquisa optou-se por empregar o termo TRAJE DE CENA por acreditar-se que: O traje de cena difere do traje convencional, de uso cotidiano, por exemplo, no que se refere à sua função artística. Sua estreia no palco acontece como elemento plástico de um espetáculo, em qualquer formato ou gênero: de rua, tradicional, *performance*, circo, circo-teatro, lírico, dramático, pós-dramático, improvisacional...

> *"Quando um figurinista - ou o ator ou técnico que assume esta função - escolhe um traje, esse se transforma, como diria Tairov (PAVIS, 2008, p.168), na segunda pele do ator, uma roupa em função do rito teatral. A sua origem pode ser muito distinta: o traje pode ter sido especialmente concebido para aquela apresentação, costurado por alguém que entende de teatro (ou não...); pode ter sido comprado em um brechó ou loja de roupas usadas; pode ter sido pego emprestado do guarda-roupas de alguém ou do próprio ator; pode ter sido usado em outro espetáculo..."* (VIANA, F. R. P.; CALLAS, Marcello G., 2010.)

Durante palestra realizada no Teatro Laboratório do Departamento de Artes Cênicas da Universidade de São Paulo, a figurinista Marie-Hélène Bouvet[2] considerou que o traje de cena é parte do que ela denominou "arquitetura do personagem". É possível afirmar que cada traje preservado carrega marcas e registros dessa arquitetura.

Um traje de cena traz, além do nome de seu criador e idealizador, informações vitais sobre uma encenação. São elementos básicos para análise: cor, volume, textura, forma, movimento e peso. Para a figurinista Beth Filipecki (importante nome da televisão brasileira): "O traje (de cena) é mais do que uma foto. Ele apresenta um peso, uma estrutura e um movimento que lhe agregam valor".[3] O valor citado está relacionado ao status de documento adquirido pelo traje de cena quando este (muitas vezes acidentalmente) atravessa a história das representações teatrais.

O traje de cena, encarado sob a perspectiva do documento histórico, permite a identificação de outros elementos além dos considerados básicos (já citados anteriormente). É possível desdobrar os elementos básicos em outras informações sobre a história de cada traje. Pode-se investigar a origem, por meio de etiquetas pregadas à roupa, de um alfaiate ou de alguma boutique; uma casa teatral, um centro de aluguel de roupas. É possível avaliar sua qualidade - roupas caras, finas, básicas, improvisadas, tradicionais, inovadoras, de material inexplorado antes.

Os elementos e informações que surgem a partir da pesquisa e identificação dos elementos básicos carregados por trajes de cena preservados são o ponto de interesse deste trabalho. De fato, encaram-se os trajes de cena como documento da história do teatro. A questão principal- o porquê da conservação de trajes teatrais- foi aos poucos sendo demonstrada, durante a investigação e o trabalho prático dos casos apresentados.

1.1 O Acervo CAC/EAD: Os trajes de Alfredo Mesquita.

A análise do recorte do acervo CAC/EAD fez pensar nos principais critérios usados para se avaliar um traje e sua conservação. Elementos de análise, tais como: cor, volume, textura, forma, movimento e peso foram somados a outros, durante a pesquisa. Modelagem, procedência, costuras, materiais, pinturas foram investigados para demonstrar o universo que um traje pode representar fora de cena, como herança cultural do teatro.

A análise do recorte demonstrou que o conjunto de trajes estudado carrega um potencial pedagógico que deve ser aproveitado dentro da própria instituição. Os trajes merecem um trabalho de

[2] Figurinista do Théâtre du Soleil, dirigido por Ariane Mnouchkine (1939 -), em temporada na cidade de São Paulo com o espetáculo: "Os náufragos da louca esperança (auroras)." – Palestra realizada em 13 de outubro de 2011.

[3] Beth Filipecki, em entrevista realizada por Fausto Viana em 24 de abril de 2012, durante o II SIEP (Seminário Internacional de Pesquisa: Consumo, São Paulo, Brasil).

catalogação para que possam receber melhores condições de acondicionamento e para que possam gerar conhecimentos e incitar a reflexão dos figurinistas, cenógrafos, dramaturgos, diretores, professores e atores que se formam anualmente no Departamento (CAC). A maioria dos trajes estudados, nesse acervo, não pode retornar as novas cenas dos alunos, mas eles devem ser encarados como patrimônio da Universidade (USP). Os trajes deixam de servir para empréstimo de uma representação ou exercício cênico e passam a servir como material empírico para referência e pesquisa dos próprios alunos. Relatar a história do acervo CAC/EAD é contar a história das nossas origens, das origens de nossa instituição formadora. É falar, das memórias de formação de renomados artistas brasileiros. A atriz Regina Braga, em relato, recorda-se que:

> "Quando o Flávio Império[4] fazia o figurino ele te ajudava muito a encontrar o personagem. Ele conversava, propunha, trazia elementos, inventava junto com você. Cada prova de figurino era um laboratório para o ator. Ele fazia manualmente os acessórios, a gente ajudava a cortar, a experimentar. E era muito rico, tudo o que ele falava aquecia a nossa criatividade." (GOES, 2008)

O recorte selecionado do acervo CAC/EAD traz exemplos de rara singularidade. Por exemplo, alguns trajes do espetáculo Os Pássaros, de Aristófanes realizado em 1950 (Fig.1, à esq.). Segundo o Prof. Cláudio Lucchesi (Professor da EAD) os trajes em questão foram originalmente confeccionados para um grupo amador: o Grupo de Teatro Experimental, dirigido pelo lendário Alfredo Mesquita. É pertinente lembrar que a EAD tem raízes formativas nesse grupo de teatro. Esse exemplo demonstra que um traje pode carregar elementos de trajetória e procedência relacionados ao modo de produção teatral da época e do contexto social em questão.

Um exemplo que merece destaque é um traje para Ubu Rei, de 1958 (Fig. 2, à esq.). Na época da representação, tratava-se da primeira vez que o texto de Alfred Jarry, considerado um marco da dramaturgia teatral era encenado no Brasil. O traje em questão é, provavelmente, o único documento material deste marco da história do teatro que sobreviveu ao passar dos anos.



Figura 2: À esq., Traje do espetáculo Ubu Rei, dirigido por Alfredo Mesquita em 1958. O traje sofreu alterações. À dir., traje do espetáculo "Na Vila Vitória", 1965, usado em cena pelos atores Alberto Guzik e Zanoni Ferrite para os personagens Amor e Temor de Deus. Este traje foi reutilizado no espetáculo Os Priâmidas, em 1967.

[4] Flávio Império (1959-1985) foi um importante arquiteto cenógrafo brasileiro. Foi professor da Universidade de São Paulo na Escola de Arte Dramática (EAD) e na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU).

O traje do espetáculo “Na Vila Vitória“ (Fig. 2, à dir.), criado em 1965 demonstra um caso muito presente no recorte estudado. Trata-se de um traje que foi utilizado em mais de um espetáculo. Essa prática era muito comum dentro da EAD, para reduzir custos da produção dos trajes. Vale lembrar que se trata de um conjunto de trajes de uma escola que possuía verbas limitadas para a produção de seus espetáculos.

O traje identificado demonstra que o próprio Alfredo Mesquita recorria ao acervo da Escola quando julgava necessário para as encenações dirigidas por ele. Todavia, aparentemente, os critérios para permissão de reaproveitamento e pequenas modificações nos trajes eram definidos pelo próprio diretor da EAD que tinha muito apreço com os trajes do acervo. Muitos dos trajes sofreram modificações significativas e reformas posteriores à gestão de Alfredo Mesquita, que não seguiram um critério rígido que tivesse como objetivo a conservação da integridade dos trajes. É essencial ressaltar que, ao tratar de modificações em trajes teatrais, nenhuma regra pode ser generalizada e cada caso deve ser tratado de maneira particularizada.

O teatro amador é o elemento que percorre todos os acervos aqui mostrados. Alfredo Mesquita iniciou sua carreira em um grupo amador que originou o projeto de criação da EAD. Osmar Rodrigues Cruz começou fazendo teatro amador no Centro Acadêmico da Faculdade de Ciências Econômicas, na qual foi aluno e formado em 1947. Em seguida, prestou um concurso para ensaiador de um grupo amador das indústrias Rhodia. Fundou o Teatro Experimental do Sesi, em 1959, que originou o Teatro Popular do Sesi (TPS), em 1963.

Em artigo publicado, sob o título “O que é Teatro Amador?”, Ingrid Koudela identifica a necessidade de ressignificação e ampliação do termo *amador*.

> *“As exigências do teatro amador estão em grande parte ligadas a contextos locais (...). A dedicação no contato com sua plateia (de fazedores e de público) leva a uma forma especial no desenvolvimento do trabalho artístico e da vida em comunidade.”* (KOUDELA, 2011)

A preservação dos trajes do TLE contribui para essa ressignificação, pois revela que o teatro amador representa uma das possibilidades de origem do teatro considerado profissional.

1.2 O acervo do Teatro Lírico de Equipe (TLE).

É importante considerar que no acervo do TLE, por conta dos vários anos em condições inapropriadas de armazenamento e por terem sido lavados inadequadamente, alguns trajes, sofreram danos tais como: rompimento das fibras têxteis, rasgos nas costuras, mudança e transferência de cor, perda de botões e apliques. É o caso do vestido branco bordado manualmente, usado pela personagem Violeta Válery (Fig.1, no centro), a cortesã da ópera *La Traviata,* de *Giuseppe Verdi.* Trata-se de um dos casos mais frágeis, em termos de conservação dentre os trajes investigados.

Um exame mais minucioso do conjunto de trajes revelou que alguns deles foram executados e fornecidos pela Casa Teatral Temaghi, como por exemplo, os trajes do primeiro espetáculo realizado pelo grupo, La Bohème, de 1962 e das óperas Carmem e Otello, datadas de 1972. A Casa Temaghi, fundada na década de 1920, por Amadeu Temaghi, atuou em São Paulo como um dos ícones do gênero de casas teatrais, com roupas autenticas de óperas italianas e produções exclusivas, até o ano de 1998. Amadeu Temaghi imigrou para o Brasil em 1919 e trouxe consigo material adquirido da Cia Fregolli de figurinos (informação extraída de MONTEIRO, 2001), onde trabalhou na Itália. Em sua chegada, ingressou no mundo da criação de figurinos brasileiros na Casa Teatral Valentino. Com o passar dos anos, Amadeu Temaghi arrendou a casa e somou ao acervo já existente o que trouxe em sua bagagem. Naquela época, a Casa servia como a maior referência de matéria histórica para produções artístico-culturais, sobretudo óperas, já que toda a infraestrutura das produções era de sua responsabilidade.

Em 1998, o então diretor da Casa, Fausto Favale, bisneto de Amadeu Temaghi, foi o responsável pela doação do acervo da Casa para a Associação São Pedro Pró-Cultura Paulista – entidade civil de apoio ao Theatro – que viabilizou junto à Secretaria de Estado da Cultura e ao próprio São Pedro a criação de um

espaço, preservado, abrindo-o à visitação permanente para grupos interessados ou por meio de exposições temáticas que aconteceram no Teatro São Pedro. Era o início do Centro de Memória da Ópera - o Museu do Figurino - montado pelo diretor do teatro São Pedro, em 2000, Fernando Calvozo. A instituição encerrou suas atividades em 2005, e o destino do acervo é incerto. Estima-se que o acervo seja composto por cerca de 7.500 trajes. Esse acervo apresenta relação direta com o acervo do TLE, pois alguns trajes utilizados em montagens do TLE devem estar no acervo da Casa Teatral Temaghi. É possível recuperar esse tipo de informação sobre o percurso dos trajes por meio das fotografias existentes no arquivo do TLE.

Os trajes do TLE são exemplos práticos das características que um traje carrega em si enquanto documento: a costura, o corte, etiquetas, interferências da moda, tecidos, opções dos figurinistas, relação do ator com o traje e diversas outras práticas de encenação. Um traje específico atraiu atenção, por apresentar costuras que singularizam o traje. Trata-se de uma casaca com um determinado corte, que a principio não apresentaria justificativa imediata; tudo indica que tenha sido feito para que uma arma pudesse ser colocada ali e sacada mais rápido - truques do traje de cena, que o tornam utilitário para a ação dramática. Esse exemplo demonstra como o documento traje pode revelar possibilidades de interpretação. Ao realizar uma análise de seus elementos básicos, é possível identificar que o traje, possivelmente, tenha sido de uma autoridade policial ou militar, que em dada cena tinha a necessidade de sacar um revólver rapidamente, ou seja, a costura especial no traje era parte da arquitetura de um personagem.

Era muito comum naquela época do teatro paulista (década de 1950) que cada ator ou atriz tivesse um guarda-roupas próprio, de acordo com o tipo que estava acostumado a representar.

> *"Era tido como um bom ator, zeloso da sua profissão, aquele que não apenas tinha uma boa variedade de trajes que poderiam ser combinados entre si, mas que, principalmente, deveriam estar sempre muito bem conservados. (...) Atores gostavam de usar suas próprias roupas, pois sabiam o que lhes caía bem." (Andrade, 2010, p. 161)*



Figura 3: À esq., Traje para Tosca, TLE, ano desconhecido; À dir., Maria Callas, no personagem Floria, no segundo ato de Tosca em 1964 no Covent Garden, em Londres. (Foto: Victoria and Albert Museum).

Outra característica bastante forte das coleções profissionais de trajes de ópera pode ser percebida aqui: o traje convencionado para determinado papel. Assim, alguns trajes foram identificados a partir da comparação com trajes das grandes produções internacionais de ópera. É o caso do traje da Mimi, de *La Bohéme*, muito semelhante em termos de corte e modelagem a um traje de uma montagem da mesma obra na Ópera de Paris e o traje de Floria (Fig.3), de Tosca, que se assemelha na cor, no corte e no material a um traje usado por Maria Callas, em 1964 para a mesma obra.

1.3 O acervo do Teatro Popular do Sesi (TPS): Os trajes de Osmar Rodrigues Cruz.

Há uma lenda histórica, que faz parte do anedotário do Prof. Dr. Zecarlos de Andrade (Faculdade Paulista de Artes). Ele conta que trabalhar no Teatro Popular do Sesi (TPS), na época de Osmar Rodrigues Cruz, era um desafio: ninguém conseguiria gastar toda a verba destinada às montagens e atividade teatrais!

Na crítica do espetáculo A falecida (peça escrita pelo brasileiro Nelson Rodrigues), publicada no Jornal da Tarde (em 1979), Sábato Magaldi declara:

> *"Elogie-se em primeiro lugar a produção. Somente um elenco oficial ou mantido pela entidade dos industriários teria condições de realizar um espetáculo em que não se fizeram as economias comuns das empresas particulares. (...) Osmar Rodrigues Cruz deu um grande exemplo para os que têm vista curta e mentalidade tacanha." (SESI, 1983)*

O Teatro Popular do Sesi foi muito reconhecido no Brasil, até a década de 1990, por produzir espetáculos teatrais com muita competência e esmero. Uma prova material disto é o traje de cena (Fig.1, à dir.) criado pela artista *Ded Bourbonnais* (1922-2005), que foi uma figurinista francesa que veio para o Brasil em 1952, com o grupo de teatro de estudantes da Sorbonne *Théophiliens*, permanecendo no país depois da temporada. Trabalhou com grandes grupos do teatro paulistano de sua época, como: o Teatro de Arena, o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), a companhia Tônia-Celi-Autran e realizou alguns trabalhos para o Teatro Popular do Sesi (TPS).

No acervo existem trajes assinados por ícones importantes do teatro brasileiro, tais como: Campello Neto, Clóvis Garcia, Ninette van Vüchelen, dentre outros... Nesses casos, os trajes representam um testemunho material do processo criativo de seus artistas criadores e apresentam valor histórico inestimável.

O caso mais emblemático, considerando este aspecto, são os trajes criados por Flávio Império (1959-1985) que já foi referenciado, durante a apresentação do acervo da EAD (ver nota [4]). Além de professor da EAD, Flávio Império foi o cenógrafo e figurinista oficial do TPS até 1985, ano de seu falecimento. Inúmeras criações de cenografia e figurino para o TPS foram realizadas por ele, entre elas: O poeta da Vila e seus amores, em 1977 (Fig. 4); A Falecida, em 1979; Chiquinha Gonzaga, Ó Abre Alas, em 1983; O Rei do Riso, em 1985.



Figura 4: Trajes identificados como pertencentes ao espetáculo "O poeta da Vila e seus amores", 1977. Figurinos de Flávio Império.

A obra de Flávio Império é muito reconhecida no campo da arquitetura e da cenografia, porém existem escassos registros sobre os trajes de cena criados por ele. Com isso, os trajes preservados no acervo do TPS adquirem potencialidade por servirem como material empírico para uma possível reflexão sobre esse artista no campo da criação do traje de cena.

Outro exemplo que registra o interesse técnico e artístico neste acervo é o traje do espetáculo Muito Barulho por Nada (adaptação do original de W. Shakespeare), criado por Zecarlos de Andrade. Ele apresenta pinturas executadas manualmente com técnicas de aerografia, com a intenção de criar um conceito visual para representar o personagem Clérigo. Existe reunido no acervo uma pluralidade de conhecimentos que aliam técnica e criação, elaborando conceitos para uma determinada encenação teatral, como por exemplo: técnicas de bordados, técnicas de tingimento têxtil, técnicas de pinturas e aplicações em tecidos.

O conjunto de adereços que foi preservado é extremamente significativo, pois é muito raro encontrar adereços de cena da década de 1960 preservados em grande número. Os registros de adereços de cena do teatro paulistano (e do teatro brasileiro, em geral) são muito escassos. Essa condição se deve à grande dificuldade de conservação e salvaguarda desses elementos, pois (assim como os trajes) não foram concebidos levando em consideração critérios de durabilidade.

A diversidade de conhecimentos técnicos e artísticos são contribuições potenciais que o acervo do TPS pode retornar ao meio acadêmico e a sociedade de maneira geral. No TPS, preservar os trajes de cena significaria preservar a própria imagem institucional conquistada pelo Sesi-SP em praticamente cinquenta anos de existência.

Conservar e recuperar trajes de cena da década de 1960 (o que também abarca os acervos do TLE e da EAD/CAC) é contar a história de uma época marcante do teatro paulistano, em que existia uma concentração de condições favoráveis para o fazer teatral, que deixou muitos frutos, heranças e lembranças para as gerações seguintes.

Esta pesquisa sobre trajes de cena e sua conservação não trouxe à tona apenas essas histórias. Trouxe diversas outras, algumas relatadas, outras não que fazem parte da memória teatral paulistana e, por extensão, paulista e brasileira, já que o teatro de São Paulo- ainda que pese um pouco a vaidade paulistana- foi carro-chefe na condução das transformações teatrais no Brasil moderno. São histórias que pertenceram ao cotidiano teatral brasileiro da segunda metade do século XX. A pesquisa e seu objetivo principal não se restringiram apenas ao traje de cena enquanto objeto, mas também a todas as relações que se estabelecem em função dele.

Os trabalhos práticos sobre os casos estudados, no acervo CAC/EAD e no acervo do TPS, permitiram identificar e aplicar um conjunto de procedimentos que podem ser considerados padrão – principalmente, em termos de higienização e acondicionamento dos trajes. Os procedimentos são estes:

- Organização inicial: consiste na separação dos trajes a partir de critérios definidos a partir das condições físicas de cada acervo. Os trajes podem ser separados por tipo, cor, tamanho, espetáculo, etc. É a estruturação do local de trabalho para possibilitar a manipulação dos trajes. O ideal é estruturar um ambiente de trabalho e mantê-lo até a conclusão do mesmo.
- Avaliação das condições do conjunto e das peças individualmente, para fazer a escolha por um procedimento adequado de limpeza: aspiração e/ou lavagem. Esta tomada de decisão deve ser cautelosa, pois muitos trajes não suportam ou aceitam lavagem e devem ser apenas higienizados pelo processo de aspiração.
- Registro e documentação do processo: o registro fotográfico é essencial, inclusive das etapas iniciais, anteriores à catalogação. Muitas vezes um pedaço de papel ou uma etiqueta podem ser fundamentais para a identificação de cada traje.
- Identificação mais apurada do traje: é o levantamento preliminar de cada traje para levantar pistas e caminhos para a sua identificação. Nesta etapa é importante verificar a existência de outros

documentos que possam revelar informações sobre os trajes, tais como fotografias de espetáculos, programas, livros-ata, levantamentos anteriores, etc.

- Catalogação: Classificação e inserção em um banco de dados seguida de abertura para pesquisa. Essa pesquisa não pretendia alcançar essa etapa avançada, pois já se sabia que o material não iria ser catalogado ainda. A etapa de catalogação necessita de equipamentos de informática adequados (máquinas e programas), além de técnicos especializados para elaboração do banco de dados. O ideal é que se crie um banco de dados específico para cada acervo, pois isto pode facilitar a futura divulgação através de meios digitais e virtuais (internet).

Todavia, tais procedimentos foram trabalhados **a partir das condições específicas de cada conjunto de trajes.** É essencial que a singularidade de cada conjunto de trajes seja mantida e valorizada. O estudo de casos trabalhou com amostragens e desenvolvimento de projetos pilotos seguindo a política estabelecida por cada instituição. O projeto piloto desenvolvido em cada acervo pode indicar diretrizes para embasar futuros estabelecimentos de políticas dentro de cada acervo. Cada tomada de decisão prática foi pensada em termos de viabilidade, não apenas econômica ou de prazos, mas de viabilidade física e de estado de conservação, particulares de cada acervo.

Cada conjunto de trajes apresenta diagnóstico e potencialidades específicas e é a partir dessa condição que esta pesquisa procura contribuir para futuros trabalhos com outros conjuntos de trajes do teatro paulistano e brasileiro, que com certeza devem existir e aguardam ansiosamente em algum galpão ou guarda-roupas pela criação de uma instituição estruturada para receber e preservar trajes de cena e todas as lembranças e histórias carregadas por eles.

Não se trata de lamentar as mudanças ou a passagem de uma época. “Tempos idos que não voltam mais”, “o fim da arte teatral” e outras cantilenas... Não se pretende, por exemplo, dizer: “Oh, como o teatro era bom...” O teatro continua firme como instituição- em outros formatos, mas firme. Nem *evolução*, nem *perda:* apenas **trajetória.**

Desses caminhos trilhados pela arte teatral, cabe-nos compartilhar das lembranças de pessoas que foram, no passado, aquilo que hoje somos nós: amadores de teatro que decidiram fazer desse sentimento um ofício. Estamos falando de pessoas como Heidi Lazzarini, Clóvis Garcia, Francisco Giaccheri, Wagner Casabranca e Archimedes Ribeiro.

Do ponto de vista da museologia, buscou-se transformá-la em instrumento de desenvolvimento social e cultural. Um artigo publicado pela Revista Eletrônica Jovem Museologia, ao investigar o papel do novo museólogo sugere que:

> *“Trata-se de fornecer aos membros da comunidade os instrumentos conceituais e materiais de trabalho, permitindo-lhes fazer parte do processo de coleta, preservação, pesquisa e difusão, considerando o seu patrimônio como objeto. O museólogo torna-se um ‘catalisador’ a serviço das necessidades da comunidade.” (SOARES, 2006)*

Esta pesquisa buscou formas de democratizar os documentos – trajes de cena. Segundo Michelle Kauffmann[5], nas áreas de conservação e preservação, “o que importa não é construir todas as paredes, mas assegurar-se de que cada tijolo assentado chegará para as próximas gerações.” Se fizermos uso da mesma metáfora, esta pesquisa não “construiu todas as paredes” dos três casos estudados, mas assegurou-se de que o trabalho realizado seja democratizado e que seus resultados possam ser encontrados por futuros novos pesquisadores.

[5] Mestre em História da Moda e Museologia e especializada em Avaliação de Moda pelo Fashion Institute of Technology (Nova York, EUA), durante palestra realizada no 7º. Colóquio de Moda (Maringá, Paraná, Brasil. set. 2011).

Referências:

ANDRADE, Jose Carlos dos Santos, 2010. (não publicado) O Teatro no circo brasileiro Estudo de caso: circo-teatro pavilhão Arethuzza. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

ANDERSON, Barbara & Cletus, 1999. Costume Design. Orlando: Hartcourt.

AZEVEDO, Elizabeth F. C. R.; VIANA, Fausto R.P., 2006. Breve manual de conservação de trajes teatrais. São Paulo: Theatro Municipal de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

CALLAS, Marcello G., 2012. (não publicado) O traje de cena como documento: estudo de casos de acervos da cidade de São Paulo. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

_____, 2011. Acervos de trajes de cena: O caso do Teatro Popular do Sesi. 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. 7º Colóquio de Moda. Maringá: Rede Moda Paraná.

CAMARGO, Robson Correa de, 1992. (não publicado) Teatro popular do Sesi - uma trajetória entre o patronato e as massas. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

CNCS, 2010. Centre National du Costume de Scéne. Publicação Oficial do museu. Moulins-sur-Allier: CNCS.

_____, 2011. L'art du costume à la Comédie-Française. Catálogo da exposição. Moulins-sur-Allier: CNCS.

_____, 2009. Christian Lacroix Trajes de Cena. Catálogo da exposição. São Paulo: CNCS/ FAAP.

CASOY, Sérgio, 2006. Ópera em São Paulo: 1952-2005. São Paulo: Edusp.

COSTA, Evanise Pascoa, 2006. Princípios Básicos da Museologia. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura.

CRUZ, Osmar Rodrigues; RODRIGUES Eugênia, 2001. Osmar Rodrigues Cruz: uma vida no teatro. São Paulo: Hucitec.

GÓES, Marta, 2007. Alfredo Mesquita: um grã-fino na contramão. São Paulo: Terceiro Nome.

GUILLEMARD, Colette, 1991. Les mots du Costume. Paris: Éditions Belin.

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1995. Cartas Patrimoniais. Brasília: IPHAN.

JACOB, Maria Marta. Na cena paulista, o teatro amador: circuito alternativo e popular de cultura (1927-1945). / Maria Marta Jacob, Bruno Salerno Rodrigues, Flávia Cristina Yacubian; Roseli Fígaro (coord.), 2008. São Paulo: Ícone.

KOBBÉ, Gustave, 1997. O livro completo da Ópera (1857-1918). Editado pelo Conde de Harewood; Clóvis Marques (Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KOUDELA, Ingrid Dormien, 2011. O que é teatro amador? Revista aParte XXI, Nº. 04. Revista do Teatro da Universidade de São Paulo, 2º. Semestre.

MACHADO, Álvaro, 2004. Teatro Popular do SESI, 40 anos: produção teatral e formação de público. São Paulo: SESI.

MAGALDI, Sábato; VARGAS, Maria Thereza, 2000. Cem anos de Teatro em São Paulo (1875-1974). São Paulo: Senac.

MARINHA, Serviço de Documentação da, 2006. Manual de Higienização e acondicionamento do acervo museológico do SDM. Rio de Janeiro: SDM.

MESQUITA, Alfredo, 1985. EAD-48-68, catálogo comemorativo dos 20 anos da Escola de Arte Dramática. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo: Fundação Anchieta.

MONTEIRO, Lúcia, 2001 História em Cabides. São Paulo: Revista Veja São Paulo. No. 1716. Set.

MONKS, Aoife, 2010. The actor in Costume. Londres: Palgrave Macmillan.

MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto R.P., 2007 Muito além de teatro e moda. Revista D'Obras, V.01, Nº. 01. Estação das Letras, outubro.

MUNIZ, Rosane. , 2004. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de, 2006. Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções. Seminário Internacional. São Paulo: Museu Paulista da USP.

PAVIS, Patrice, 2008. Dicionário de Teatro. Tradução: J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. 3a. Ed. São Paulo: Perspectiva.

PLACE, Jean Michel, 2006. Dossier Stage Design. Techniques et Architecture. Paris: Techniques et Architecture. No. 485. Ago./set.

RAMOS, Ana Carolina, 2011. (não publicado) Os Trajes de cena da Escola de Arte Dramática (EAD) e do Departamento de Artes cênicas Da ECA/USP: O Período do Dr. Alfredo Mesquita. Relatório final de Iniciação Científica (não publicado). São Paulo: Fapesp.

ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz, 1993. Iniciação a Museologia. Tradução: Lisboa: Universidade Aberta.

SÃO PAULO, Secretaria de Estado da Cultura, 1985. EAD: Escola de Arte Dramática de 1948 a 1968: Alfredo Mesquita. São Paulo: Fundação Padre Anchieta.

SESI, Teatro Popular, 1988. Teatro Popular do SESI: 25 anos. São Paulo: SESI.

_____, 1983. Teatro Popular do SESI: 20 anos. São Paulo: SESI.

_____, 1978. Teatro Popular do SESI: 15 anos. São Paulo: SESI.

SOARES, Bruno César B., 2006. Entendendo o Ecomuseu: uma nova forma de pensar a museologia. Revista eletrônica Jovem Museologia, Unirio, Vol 1, Nº. 2. Rio de Janeiro, agosto. [Online]. Disponível em: http:// www.unirio.br/jovemmuseologia/documentos/2/resumobruno.htm [Acesso em: 02 fev. 2012]
SILVA, Armando Sérgio da, 1988. Uma oficina de atores: a Escola de Arte Dramática de Alfredo Mesquita. São Paulo: Edusp.
VIANA, F. R. P.; MUNIZ, R., 2011. A originalidade de uma artista mais que brasileira a francesa Ded Bourbonnais. Diário das Escolas: Cenografia PQ2011, Rio de Janeiro: Funarte.
VIANA, Fausto R.P., 2010. O figurino teatral e as renovações do século XX. São Paulo: Estação das Letras [A].
_____, 2010. (não publicado) Elaboração e viabilidade de um Museu de Teatro na Cidade de São Paulo. Tese de doutorado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia [B].
_____; CALLAS Marcello. G., 2010. Figurino dos amadores: dos fillodramáticos ao Teatro Lírico de Equipe. 6º Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. 6º Colóquio de Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
_____, 2009. (não publicado) Antes que não haja mais pano para a manga. Relatório de Pós- doutorado. São Paulo: FAPESP. Disponível em: http://tramasdocafecomleite.wordpress.com/ [Acesso em: 13 set. 2009]

Sites:

Página Oficial do Serviço Social da Indústria de SP: www.sesisp.org.br [Acesso em: 13 fev. 2012]
Página oficial do Teatro Lírico de Equipe – TLE: www.tle.org.br [Acesso em: 25 abr. 2010]
Enciclopédia Itaú Cultural de Teatro: http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_teatro/ [Acesso em: 13 fev. 2012]

THE SCENE COSTUME SEEN AS A DOCUMENT: CASE STUDIES OF COLLECTIONS IN THE CITY OF SAO PAULO

MARCELLO GIROTTI CALLAS[1]

[1] *São Paulo University: Department of Scenic Arts of the School of Communications and Arts. CAC-ECA/USP, marcellogirotti@hotmail.com*

***Abstract**: Costumes are presented as potential registers for the preservation of the memory of the Brazilian Theater, more specifically the Theater in the city of São Paulo. The aim of this research is to demonstrate that each costume can become a key element for the reconstruction of the course of the history of Theater. Each costume creates material which can constitute forms of art, with certain autonomy. The costumes are presented as tools for the preservation of the art of Theater and its known ephemeral aspect.*
The main objective of this research is to document the memories of costumes as part of the Theater process. We discuss the potential memory and communication in 'Scene costumes', which belong to a period of the Theater in São Paulo. This demonstrates that the registry of costumes, considered as documents, contributes for the construction of the history of Brazilian. The following collections will be presented: costumes from Teatro Lírico de Equipe, part of the CAC/EAD's collection and the collection of Teatro Popular do Sesi-SP.

***Key words:** Scene costumes; costumes; collections; Teatro Lírico de Equipe; Teatro Laboratório CAC/EAD;*



Illustration 1: Examples of scene costumes – From left to right: Costume for *Os Pássaros* (The Birds), 1950, Escola de Arte Dramática - EAD. (Photo: Ana Carolina Ramos, 2011); Costume for *La Traviata*, unknown date, Teatro Lírico de Equipe; Costume for *Barão de Cotia*, 1974, Teatro Popular do Sesi (Both photos: Marcello Girotti Callas, 2010).

ISBN 978-972-8692-72-8

1. The scene costume seen as a document: Case studies of collections in the city of São Paulo (Brazil)

This article shares the belief in the capacity of a preserved scene costume to carry a recreation of itself, and using this principle, research the possible contributions to the interdisciplinary field of arts and museology. This proposal, as a whole, is to reflect on the importance of some documental costume sets that are found in the city of São Paulo (Brazil) and to show the achieved results in each of the cases investigated. They are:

- A selected part from the costumes collection of CAC / EAD: The Performing Arts Department (CAC) and School of Dramatic Art (EAD) at the University of Sao Paulo have a large collection of costumes from the plays performed by the two schools. This is a utilitarian collection where loans of costumes are allowed for the use in the academic environment by students and faculty at the University. As the collection is quite diverse, a selection was defined following the criteria of importance and significance. These selected outfits probably belonged to the founding stage of EAD, founded in 1948. At first the school was run by Alfredo Mesquita. EAD have been transferred and incorporated to the University of Sao Paulo (USP) in 1968
- A collection of costumes of an important amateur theater group, *Teatro Lírico de Equipe* (The Lyric Theatre Group) - TLE: The collection was acquired and incorporated CAC / EAD's collection in 2010. The TLE was founded in 1962 by conductor Eckmann Emmerson. The group performed important operas and musical recitals in the period of 1960 and 1990. Currently, the TLE continues its activities (in spite of financial difficulties) and intends to remain as: "A core of Excellency in artistic training and reference to the members of virtuosity that aims a prominence position in professional opera" (TLE, 2010.Translated by the author).
- A selected part from the *Teatro Popular do Sesi* (Popular Theater of SESI-SP -Social Service of Industry in the State of Sao Paulo, Brazil) - TPS: Founded in 1963, from the professionalism of a company, formerly called *Teatro Experimental do Sesi* (Sesi Experimental Theater). A large part of the costumes that took part on the staging activities during this fertile period, was stored in the institution, and is not found in a favorable condition for its preservation. The selection focused on the costumes made for plays performed during the administration of Osmar Rodrigues Cruz, from 1963 to 1993, year in which the director ceased his activities in the institution.

To study of these selected cases means, at first, to study the relationship of professional and amateur theater in the city of São Paulo, in the second half of the twentieth century. The three cases presented, have direct or indirect roots in the work of amateur theater. Finding a costume from this period is very significant in the Brazilian context, considering the country's natural environment that helps to accelerate the destruction of the costume, since the heat and humidity are some of the main elements responsible for this attack.

The scene costumes, while constituent parts of a group called costume, part of the Stage Design". Following this concept, we can say:

"The possibilities of expression that the Stage Design allows are vast. Ephemeral for the most part, they have no weight on durability and even less in the long-term on life. However all of them measure the field, today overdeveloped with regard to the sensitive and the call to the senses, in such a way that this discord replaces reflection, length of time, philosophy and the spiritual, even though they are called upon, but with the implications of the contraction of deadlines." (PLACE, 2006)

While conserving and to preserving the scene costumes, the proposal is that part of the Stage Design is documented as a form to recover, in the present, a past play, referring to the emotions and impressions experienced by an audience who belonged to a past time (which may be more apart or closer to the present, in a timeline). This is to recognize the importance of preserving costumes as records of the theatrical spectacle. The preservation and documentation are potential tools for the development of a

memory of the Performing Arts. Added to this the fact, this record can establish relationships with the ephemeral nature of theater itself.

It is worth quoting a recent series of discussions which raise the question of the documentary record in the field of Performing Arts, specifically of Stage Design, discussing the autonomy of this art form. The question posted is as follows: the Stage Design is an integral part of the scene, and then it (and all its constituents) is, artistically, just on the scene and not outside of it?

One may consider that the theater is an art form created from the relationships and intersections of several other arts: dance, interpretation, stage design, lighting, painting, sculpture, sewing, modeling ... In this case, it is noteworthy that the scene costume is the testimony of the material expression of an artist-creator or a group of creators. Thus, a costume, if isolated from the context of the scene itself, still contains a creative document about its own theatrical work.

> "During Prague Quadrennial (2007), for example, one key discussion seemed important: -capturing the Scenography. How to store, record and document an ephemeral work of art that is ephemeral and what happens there (on stage), with the presence of spectators? There is no unanimity, however, recordings of all kinds were suggested, photographs, personal records, interviews ... But something fundamental has been launched: the records of the creative process were crucial so the later generations could have access to what was thought during a play. Could be books and notes of direction, set design sketches and costumes, investigative processes ... and one decision seemed to be very important: that the Stage Designers should have a reflection on their work, as a form of self-analysis and as a type of closure to the scenic work, which would cause the artist to became also a researcher and educator, whose functions would not end with the closing of the curtains. "(VIANA, 2010. [B])

These discussions refer to an entire memory which can be told from an element or part of it. The elements of Stage Design (including scene costumes) can be admired and studied outside the scene, but its main function is, and always will be, the creation and execution of a scene. The costumes are, therefore, means of expression that is (relatively) independent forms of the Stage Design. Not only, any visual element continues to have aesthetic value and artistic significance out of the scene, but also, their function is fully executed only during and after the presentation and usage during the scene.

It should be noted that the memories of the costumes from the scene here presented are linked to the history of professional accomplishments of important personalities in the São Paulo's theater. The afore mentioned Osmar Rodrigues Cruz (1924-2007) and Alfredo Mesquita (1907-1986) were important stage directors, who in addition to directing theater performances also dedicated to the teaching and spreading of the theater art. Other celebrities are also important to trace the history of the scene costumes shown. It's the case of Ms. Heidi Lazzarini (1939-2003) that besides being the founder and director of the Teatro Lírico de Equipe (TLE), also held several volunteer tasks to stimulate the opera singing in Sao Paulo. Telling the story of these icons of the theater through the costumes from the scene is essential to spread the importance of conservation and preservation of costumes, enabling the research in this area to discover other similar collections, thereby making even broader the range of this work.

An important initiative that served as a dialogue model for this proposal was held in the costume collection of the Municipal Theater of Sao Paulo in 2005 under the original title: *Traje de Cena* (Project coordinated by Prof. Dr. Fausto Viana). Bibliographic production[1] that was created from this project was one of the methodological basis for this work, with the function of giving directions to the actions of conservation and

[1] Refering to: AZEVEDO, Elizabeth F. C. R.; VIANA, Fausto R.P. , 2006. Breve manual de conservação de trajes teatrais. São Paulo: Theatro Municipal de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

preservation of collections that comprise the case study. The experience gained while working with the costume collection of the Municipal Theater of Sao Paulo have enabled the author of this research to focus his attention to scene costumes collections spread in the city of Sao Paulo. Each of the collections had a proper approach, respecting their particularities and especially concerning their physical conservation, following previous experience acquired during a volunteer work at the Municipal Theater of Sao Paulo.

International Institutions served as reference to support the case studies. They were *Museu Nacional do Traje* (National Costume Museum) and *Museu Nacional do Teatro* (National Theatre Museum), both located in Lisbon (Portugal). Other reference institution researched was *Centre National du Costume de Scène et de la Scenographie- CNCS* (*Moulins-sur-Allier*, France). These model institutions reveal that museums and theater conservation do not live exactly in an ideal reality, but some advances are being achieved.

The National Costume Museum in Lisbon, presents an exemplary strategy in terms of policy, collection, preservation and packaging of textiles. The National Theatre Museum stands out for collecting objects especially theatrical ones, which are: costumes and props, scenery models, drawings, caricatures, paintings, sculptures, programs, posters, newspaper clippings, manuscripts, records, sheet music, and a set of around 120.000 photographs.

The study at the CNCS, which is a French public institution, consisted in a visit to obtain practical knowledge in one of the largest referral centers in preservation of costumes of the world scene. Furthermore, it was possible to get in touch with some procedures and preservation techniques used at the institution collection.

Delphine Pinasa (Deputy Director of the CNCS during an interview, June 2011) lists some aspects that can be investigated and shown to the public from a set of preserved costumes:

> "Its history, its trajectory (...). You can identify the meaning and the space that represented a costume on stage. Moreover, one can identify how a costume could represent a particular character, and what were the designer thoughts. “(CALLAS, 2012.p. 140)

Before showing the results obtained in each of the cases, it is necessary to explain the choice of using the term scene costume, replacing the words: dress, cloth and costume, which have wider meanings. All terms mentioned are used daily in theater, but designate general concepts which do not cover specifics of the term scene costume.

In Portuguese, the word *figurino* is often used to refer to groups of clothes used for theater scenes, though it can refer to everyday attire. The original word also can mean "something done with care or with common sense" (as in the popular Brazilian expression "*como manda o figurino*"). The terms cloth and dress generally defines a set of costumes made for a particular play, although they also refer to everyday use. According to Oxford Advanced Learner's dictionary the possible meanings for the word cloth are: material made by weaving cotton, wool, silk, etc.; piece of cloth used for a special purpose; clothes worn by the clergy, seen as a symbol of their profession. The use of the term scene costumes is a possibility to cover the specificities of a cloth worn on stage during the performance. In Brazil, the word dress can identify the pieces made for popular manifestations, such as carnival dresses.

The word costume of Italian origin derives from the Latin *consuetudo* which means habit.

> "It was a term used in the Comedia dell'arte (Art movement that appeared in Italy in the early sixteenth century. Character characteristics: Arlecchino, Brighella, Columbina, Dottore, Pantaleone ...), in which the characters were defined by a certain characteristic way. They were identified by their particular habits. (...) was a term used to designate the costumes worn by the actors, until the mid-eighteenth century, when it acquired a more general meaning "the usual costumes of a period, region, social class or profession."(Guillemard, 1991, p. 13)

During the research it was chosen to use the term SCENE COSTUME to show the belief that: The scene costume differs from the conventional costume of everyday use, for example, regarding its artistic function.

His debut on stage works as a plastic element of the play, in any format or genre: From street, traditional, performance, circus, lyrical, dramatic, post-dramatic, improvisational...

> "When a costume designer - or the actor, technician assumes this function - choose a costume, this becomes, as said by Tairov (Pavis, 2008, p.168), the second skin of the actor, clothing according to the rite of theatre. Its origin can be very different: the costume may have been specially designed for that presentation, tailored by someone who understands theatre (or not ...) have been purchased at a thrift store or a shop for used clothes, may have been borrowed from the wardrobe of someone or the actor, may have been used in another play ... "(VIANA, FRP; CALLAS, Marcello G., 2010.)

During a lecture held at CAC (Department of Performing Arts, University of Sao Paulo), the costume designer Marie-Helene Bouvet[2] said that the costume from the scene is part of what she calls "architectural character". You can say that each preserved outfit records and carries the marks of this architecture.

The scene costume carries more than the name of its creator and founder, vital information about the set. These are basic elements for analysis: color, volume, texture, shape, movement and weight. For costume designer Beth Filipecki (important name at the Brazilian television): "The (scene) costume is more than a photo. It represents the weight, the structure and movement and adds value to the garment. "[3] The value mentioned is related to the status of the document acquired by the costume from the scene when it is (often accidentally) brought throughout the history of theatrical performances.

The scene costume, viewed from the perspective of a historical document, allows the identification of additional elements beyond of those considered basic (previously mentioned). It is possible to separate the basic elements into information about the history of each costume. You can investigate the origin, through labels pinned to the clothes, of a tailor or a boutique, a theatrical house, a rental clothes center. It is possible to evaluate its quality - expensive clothes, fine, basic, improvised, traditional, innovative and made from materials never used before.

1.1 The collection CAC/EAD: Costumes for Alfredo Mesquita.

The analysis of the selected part of the collection CAC / EAD brought contributions on the main criteria used to assess a costume and its conservation. Elements of analysis, such as color, volume, texture, shape, texture movement and weight were added to others during the research. Modeling, origin, seams, materials, paintings were investigated to show the universe that a costume could represent out of the scene, such as the theater's cultural heritage.

The analysis showed that the part of the collection that has been investigated carries a pedagogical potential that must be used within the institution itself. The costumes deserve a cataloging work in order to receive a better packaging and to generate knowledge and encourage the reflection of the costume designers, set designers, playwrights, directors, actors and teachers who graduate annually in the department (CAC). Most costumes studied in this collection, must be regarded as property of the University (USP) and cannot be borrowed to students and be used in their new performances. . The costumes no longer serve to be lended for a representation or exercise; they should be considered empirical material for reference and research for the students themselves. To report the history of the CAC / EAD collection is to tell the story of our origins, the origins of our educational institution. This is to tell the forming memories of well-known Brazilian artists. The actress Regina Braga recalls that:

---

[2] Costumier of *Théâtre du Soleil*, directed by Ariane Mnouchkine (1939 -), during period of performance in São Paulo with the play: "Les Naufragés du Fol Espoir (Aurores)." – Lecture realised in october 13th, 2011.

[3] Beth Filipecki, in interview for Fausto Viana (April 24th, 2012) During the II SIEP (International Research Seminar: Consumption, Sao Paulo, Brazil)

> "When Flavio Império[4] had created the costumes he really helped you to find the character. He talked, he proposed, brought elements, inventing along with you. Each costume try out was a laboratory work for the actor. The accessories were hand-made; we helped him to cut and to experience the creation. And it was very rich, what he said warmed our creativity. "(GOES, 2008)

The selected scene costumes from CAC / EAD provides examples of rare uniqueness. For example, some costumes for the play *Os Pássaros* (The Birds, Aristophanes) Aristophanes performed in 1950 (Fig.1, on the left). According to Professor Cláudio Lucchesi (EAD) the costumes here mentioned, were originally made for an amateur group called *Grupo de Teatro Experimental* (Experimental Theater Group), and this group was directed by the legendary Alfredo Mesquita. This example demonstrates that a costume can carry historic information and elements of origin and course related to the mode of theater production of a specific period and social context.

Another example to be highlighted is the scene costume for *Ubu rei* (Ubu Roi, Illust. 2, on the left), 1958. It was the first time the text written by Alfred Jarry (which is considered a landmark of theatrical drama) was performed in Brazil. The costume mentioned is probably the only documental material of this historical event that survived over the years.



Illustration 2: On the left, scene costume for Ubu Rei, directed by Alfredo Mesquita in 1958. This costume suffered major changes. On the right, costume for the play "*Na Vila Vitória*", 1965, used by the actors Alberto Guzik e Zanoni Ferrite for the characters *Amor* and *Temor de Deus (God's love and God's afraidness)*. This costume was reused for the play Os Priâmidas, in 1967.

The costume from the play "Na Vila Vitoria" (Illust. 2, on the right), created in 1965, shows a very important case in the clipping studied. This is a costume that was used in more than one play. This practice was very common in the EAD due to reduced production costs of the costumes. It's worth remembering that we are talking about a set of costumes made for a school that had limited funds to produce their plays.

[4] Flávio Império (1959-1985) was an important brazilian architect and scenographer. He was professor at *Universidade de São Paulo (USP):* At the *Escola de Arte Dramática (EAD)* and Faculty of Architecture and Urbanism (FAU).

This scene costume demonstrates that even Alfredo Mesquita resorted to the school collection when judged necessary for the spectacles directed by him. However, apparently, the criteria for permission to reuse and to execute small changes in costumes were defined by the director of EAD that had much appreciation to the costumes of the collection. Many of the costumes have undergone significant changes and reforms, after the administration of Alfredo Mesquita ended, with no strict criteria that focused on preserving the integrity of the scene costumes. It is essential to note that, when dealing with changes in theatrical costumes, no rule can be generalized and each case must be treated separately.

The amateur theater is the omnipresent element in all the cases shown in this article. Alfredo Mesquita began his career in an amateur group that originated the founding project of the EAD. Osmar Rodrigues Cruz began acting in the amateur theater at *Centro Acadêmico da Faculdade de Ciências Econômicas* (Academic Center, School of Economics), where he studied and graduated in 1947. Then he auditioned for an amateur group of Rhodia Industries. He founded *Teatro Experimental do Sesi* (Experimental Sesi Theater), in 1959, which was the origin of *Teatro Popular do SESI* –TPS (Popular Theater of SESI-SP) in 1963.

In a published article under the title "What is Amateur Theatre?" Ingrid Koudela identifies the need of reinterpretation and amplification of the term amateur applied for theater:

> "The demands of amateur theater are largely tied to local contexts (...). The dedication in contact with its audience (the makers and the spectators) takes a special form in the artistic work development and in the community life. (KOUDELA, 2011)

The preservation of the TLE costumes contributes to this reinterpretation; it reveals that amateur theater is one of the possibilities of origin represented by the considerate professional theater.

1.2 The collection of *Teatro Lírico de Equipe* (TLE).

It's important to consider that the TLE collection, on behalf of several years of storage under inappropriate conditions and inadequately washed, some clothes, suffered damages such as the breakage of the fibers, tearing at the seams, change and transfer of color, loss of buttons and appliqués. This is the case of the white dress embroidered by hand, used by the character Violet Valery (Illust. 1, on the center), the courtesan's from opera *La Traviata* by Giuseppe Verdi. This case is one of the most vulnerable in terms of conservation among the costumes that were investigated.

A closer examination of all the set of costumes revealed that some were executed and given by *Casa Teatral Temaghi* (Theatrical House Temaghi), such as the costumes of the first play performed by the group, *La Bohème*, 1962 and the operas Carmen and Otello, dated 1972.

The House Temaghi, founded in the 1920s, by Amadeu Temaghi, was placed in Sao Paulo as one of the icons of the theater houses genre, with authentic clothes from the Italian opera and exclusive productions. It was closed in 1998. Amadeu Temaghi immigrated to Brazil in 1919 and brought material purchased from Cia. Fregolli (information taken from Monteiro, 2001) where he worked in Italy. On his arrival, he entered the world of the Brazilian costumes creation at the Theatrical House Valentino. Over the years, Amadeu Temaghi leased the house and added some items which he brought in his luggage. At that time, the house served as a major reference for historical matters artistic and cultural productions, especially operas, since the entire infrastructure of the productions was his responsibility.

In 1998, the director of the House, Fausto Favale, Amadeu Temaghi great-grandson, was responsible for donating the collection to Sao Pedro Pro-Cultura Paulista Association- it is a civil theater authority- which enabled the Secretariat of State Culture and the Sao Pedro theater itself to create a preserved space, opening to permanent visitation for interested groups or through thematic exhibitions that took place at Teatro São Pedro. It was the beginning of the Memory Center Opera House - The Museum of Costume - Created by the director of Theater Sao Pedro in 2000, Fernando Calvozo. The institution was closed in 2005, and the destination of the collection is uncertain. It is estimated that the collection is composed of around

7,500 costumes. This collection presents a direct relationship with the TLE collection, as some costumes used in the TLE assembly must be in the archives of Casa Teatral Temaghi. You can retrieve this information of the course of costumes through the photos found at the archive of the TLS.

The costumes of TLE are practical examples of the features a costume carries in it while it is seen as a document: The sewing, cutting, labels, fashion interference, fabrics, choices of costume designers, the actor's relationship with the costume and various other staging practices. A specific costume attracted attention, because it has seams that made the costume unique. This is a jacket with a particular cut that in the beginning would not provide immediate justification, it looked like it was done to hold a weapon and that should be drawn and placed on a balcony faster - tricks of the scene costume, which bring utility to the dramatic use. This example demonstrates how the document can reveal costume possibilities of interpretation. When performing an analysis of its basic elements, it is possible to identify, that the costume belonged to a police or military, who during a scene had the need to draw a gun faster, meaning that the special stitching of the costume was part of the character`s architecture.

It was very common at the time of the Sao Paulo theatre that each actor or actress had his or hers own wardrobe, according to the role that he/she was used to represent.

> "It was considered a good actor, jealous of his profession, one that not only had a good variety of costumes that could be combined, but, especially, should always be well preserved. (...) Actors liked to wear their own clothes, because they knew what fit them well. "(Andrade, 2010, p. 161)



Illustration 3: On the left, costume for Tosca, TLE, unknown year; on the right, Maria Callas, character Floria, at the second act of Tosca in 1964 at the Covent Garden, in London. (Photo: Victoria and Albert Museum).

Another very strong feature in the professional opera collections can be seen here in the collection of TLE: The costume was made by convention for a particular role. Thus, some outfits were identified from the comparison with costumes of the great international opera productions. We have the costume of Mimi in *La Bohème*, very similar in the type of cutting and shaping of a costume made for the Paris Opera and the costume Flora of Tosca (Illust. 3), which also resembles in color, cut and material that was worn by Maria Callas in 1964 for the same work.

1.3 The Sesi collection (TPS): The costumes by Osmar Rodrigues Cruz.

There is a historical legend, part of the anecdotes of Prof. Dr. Zecarlos de Andrade (*Paulista* College of Arts). He tells that working on the Popular Sesi Theater (TPS) at the period of Osmar Rodrigues Cruz, was a challenge: no one could spend all the money destined for theatrical activity and mounts!

In his review of the play *A Falecida* (play written by the Brazilian author, *Nelson Rodrigues*.), published in the *Jornal da Tarde* (1979), Sabato Magaldi says:

> "Praise in first place the production. Only an official cast or maintained by the industrialist's institution would be able to put on a play that does not have the savings of ordinary private companies. (...) *Osmar Rodrigues Cruz* gave a great example for those short-sighted and narrow minded. "(SESI, 1983)

The Sesi Theatre has been widely recognized in Brazil until the 1990s by producing theatrical performances with great competence and care. The physical evidence of this are the scene costumes (Illust. 1, on the right) created by the artist Ded Bourbonnais (1922-2005), who was a French costume designer that came to Brazil in 1952, with a theater group of students from the Sorbonne Théophiliens. She remained in the country after the season and had worked with large groups of her time in the Sao Paulo Theater, such as the Arena Theater, the Brazilian Comedy Theater (TBC), the company Toni-Celi-Autran, and she also worked for some productions at the Sesi Theatre.

In the collection there are costumes signed by some major icons in the Brazilian Theater, such as: Flavio Império, Campello Neto, Clovis Garcia, Jose Carlos de Andrade, and others ... In such cases, the costumes represent a material witness to the creative process of artists that have an irreplaceable historical value

The most emblematic case, considering this aspect, are the costumes created by Flavio Império (1959-1985)That was an important architect set designer, and professor at the University of Sao Paulo School of Dramatic Art (EAD) and in the Faculty of Architecture and Urbanism (FAU) – see note [4]. He was the official set designer and costume designer for TPS until 1985, year of his death. Numerous set designs and costumes were made by him, among them: *O poeta da vila e seus amores in 1977 (Illust. 4), A Falecida, in 1979; Chiquinha Gonzaga, O Abre Alas, in 1983, O Rei do Riso in 1985.*



Illustration 4: Costumes for the play *"O poeta da Vila e seus amores", 1977.* Costume designer: *Flavio Império*.

The work of Flavio Império is well recognized in the field of architecture and set design, but there are few reports on the scene costumes created by him. Considering this, the preserved costumes in the TPS collection acquire potential significance for serving as empirical material in a possible reflection about this artist in the field of scene costume creations.

Another example that register the technical and artistic interest in this collection is the costume from the play Much Ado About Nothing (adapted from W. Shakespeare), which features paintings executed manually with airbrushing techniques, with the intention of creating a visual concept to represent Cleric's character. In this gathered collection there is a plurality of knowledge that combine technical knowhow and creation, developing concepts for a given theatrical performance, for example, techniques of embroidery, textile dyeing techniques, painting techniques and applications in textiles

The set of props that were preserved are extremely significant because it is rare to find props from the 1960s preserved in large numbers. The records of props from the theater in São Paulo (and from Brazilian theater, in general) are very scarce. This condition is due to the great difficulty of conservation and preservation of these elements, because (like the costumes) were not designed taking into account the durability criteria.

A variety of technical and artistic knowledge are potential contributions that the TPS collection can give in return to academy and to society in general. In the case of TPS, to preserve the scene costumes is to preserve the own corporate image conquered by Sesi-SP in almost fifty years of existence. Store and retrieve scene costumes from the 1960s (which also covers the TLE) is telling the story of a remarkable theatrical period in São Paulo, where there was a concentration of favorable conditions to theater creations, which left many fruits, inheritance and memories for future generations.

This research on scene costumes and their preservation not only brought up all these stories, but also brought up several others, some related, some not- they are part of the memories from the theater in Sao Paulo and, by extension, Sao Paulo state and Brazil, as the theater of Sao Paulo-apart from a little vanity- was a leading movement for the modern transformations of Brazilian theater. These are stories that belonged to the everyday theater of the second half of the twentieth century. The research and its main objective are not restricted only to scene costumes as an object, but also to all relations that are established according to it.

Practical work on the cases studied the CAC / EAD collection and the TPS collection, allowed to identify and implement a set of procedures that can be considered standard - especially in terms of cleaning and packing of garments. The procedures are as follows:

- Initial Organization: is the separation of costumes based on criteria defined from the physical condition of each collection. The costumes can be separated by type, color, size, performance, etc... It is the structuring of the work place to enable the manipulation of costumes. The structure must be an ideal work environment and must be kept until completion.
- Evaluation of the condition of the set pieces individually, to make the choice of a cleaning procedure: in the case of this research, vacuuming process and / or washing. This decision making should be cautious because many costumes do not support or accept washing and should only be cleaned by vacuuming process.
- Registration and documentation of the whole process: the photographic records are essential, especially in the early stages, before cataloguing. Often a piece of paper or a label may be crucial for the identification of each costume.
- A more accurate identification of each scene costume: the preliminary research is done for each costume to find clues to enable the identification. At this stage it is important to verify the existence of other documents that may reveal information about the costumes, such as photographs of performances, programs, books, previous researches, etc...
- Cataloguing: Classification and insertion into a database opened for the research. This research did not intend to reach this advanced stage, as it was already known that the material would not be cataloged yet. The step of cataloging requires adequate computer equipment (machines and programs), and technical expertise for development of the database. The idea is to create a specific

database for each collection, as this may facilitate future dissemination via digital media and virtual (internet).

However, such procedures were planned from the specific conditions of each set of costumes. It is essential that the uniqueness of each set of costumes is maintained and enhanced. The case studies worked with sampling and development of pilot projects following the policy established by each institution. The pilot project developed in each collection may indicate guidelines to future base policy establishment within each collection. Each decision-making was thought in terms of viability, not just economic or deadlines, but the physical viability and conservation status of each individual collection

Each set of costumes has a potential and specific diagnostic and it is from this condition that this research seeks to contribute to future work with other sets of costumes from the theater of Sao Paulo and Brazil, which must surely exist and are looking forward to the creation of an institution structured to receive and preserve the scene costumes and all the memories and stories carried by them.

This is not a lament for the change or the passing of an era. “Time that will never return,""the end of the theatrical art" and other chants ... It is not intended, for example, to say: "Oh, how the theater was good in the past ..." The theater still stands solid as an institution, in other formats, but firm. Neither evolution nor loss: only one **possible passage**.

Among these paths taken by theater, our duty is to share the memories of people who were in the past what we are today: admirers of theater that decided to make this feeling into their trade. We're talking about people like Heidi Lazzarini, Clovis Garcia, Francisco Giaccheri, Wagner Casabranca and Archimedes Ribeiro.

From the standpoint of museology, our aim is to transform it into an instrument of social and cultural development. An article published by Electronic Journal *Jovem Museologia* suggests that the role of the new museologist is:

> "To provide community members with the conceptual tools and work materials, allowing them to take part in the process of collecting, preserving, researching and disseminating, considering their wealth as an object. The museologist becomes a 'catalyst' serving the community needs." (SOARES, 2006)

This research sought ways to democratize the documents – scene costumes. According to Michelle Kauffmann[5] in the areas of conservation and preservation, "what matters is not to build all the walls, but make sure that each placed brick will come for the next generations." If we use the same metaphor, this research does not "built all the walls "of the three cases studied, but assured that the work can be democratized and can be found by future researchers.

[5] Master in Fashion History and Museology especialist in Fashion Evaluation by The Fashion Institute of Technology (New York, EUA), during course at 7th. Colóquio de Moda (Maringá, Paraná, Brazil. set. 2011).

References:

ANDRADE, Jose Carlos dos Santos, 2010. (Unpublished) O Teatro no circo brasileiro Estudo de caso: circo-teatro pavilhão Arethuzza. Ph. D. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

ANDERSON, Barbara & Cletus, 1999. Costume Design. Orlando: Hartcourt.

AZEVEDO, Elizabeth F. C. R.; VIANA, Fausto R.P., 2006. Breve manual de conservação de trajes teatrais. São Paulo: Theatro Municipal de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

CALLAS, Marcello G., 2012. (Unpublished) O traje de cena como documento: estudo de casos de acervos da cidade de São Paulo. Master Degree. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

_____, 2011. Acervos de trajes de cena: O caso do Teatro Popular do Sesi. 7th Colóquio de Moda, 2011, Maringá. 7th Colóquio de Moda. Maringá: Rede Moda Paraná.

CAMARGO, Robson Correa de, 1992. (Unpublished) Teatro popular do Sesi - uma trajetória entre o patronato e as massas. Master Degree. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.

CNCS, 2010. Centre National du Costume de Scéne. Official museum catalogue. Moulins-sur-Allier: CNCS.

_____, 2011. L'art du costume à la Comédie-Française. Exhibition catalogue. Moulins-sur-Allier: CNCS.

_____, 2009. Christian Lacroix Trajes de Cena. Exhibition catalogue. São Paulo: CNCS/ FAAP.

CASOY, Sérgio, 2006. Ópera em São Paulo: 1952-2005. São Paulo: Edusp.

COSTA, Evanise Pascoa, 2006. Princípios Básicos da Museologia. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura.

CRUZ, Osmar Rodrigues; RODRIGUES Eugênia, 2001. Osmar Rodrigues Cruz: uma vida no teatro. São Paulo: Hucitec.

GÓES, Marta, 2007. Alfredo Mesquita: um grã-fino na contramão. São Paulo: Terceiro Nome.

GUILLEMARD, Colette, 1991. Les mots du Costume. Paris: Éditions Belin.

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1995. Cartas Patrimoniais. Brasília: IPHAN.

JACOB, Maria Marta. Na cena paulista, o teatro amador: circuito alternativo e popular de cultura (1927-1945). / Maria Marta Jacob, Bruno Salerno Rodrigues, Flávia Cristina Yacubian; Roseli Fígaro (coord.), 2008. São Paulo: Ícone.

KOBBÉ, Gustave, 1997. O livro completo da Ópera (1857-1918). Editado pelo Conde de Harewood; Clóvis Marques (Transl.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KOUDELA, Ingrid Dormien, 2011. O que é teatro amador? Revista aParte XXI, Nº. 04. Revista do Teatro da Universidade de São Paulo, 2nd Semester.

MACHADO, Álvaro, 2004. Teatro Popular do SESI, 40 anos: produção teatral e formação de público. São Paulo: SESI.

MAGALDI, Sábato; VARGAS, Maria Thereza, 2000. Cem anos de Teatro em São Paulo (1875-1974). São Paulo: Senac.

MARINHA, Serviço de Documentação da, 2006. Manual de Higienização e acondicionamento do acervo museológico do SDM. Rio de Janeiro: SDM.

MESQUITA, Alfredo, 1985. EAD-48-68, catálogo comemorativo dos 20 anos da Escola de Arte Dramática. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo: Fundação Anchieta.

MONTEIRO, Lúcia, 2001 História em Cabides. São Paulo: Revista Veja São Paulo. No. 1716. Set.

MONKS, Aoife, 2010. The actor in Costume. Londres: Palgrave Macmillan.

MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto R.P., 2007 Muito além de teatro e moda. Revista D'Obras, V.01, Nº. 01. Estação das Letras, october.

MUNIZ, Rosane. , 2004. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de, 2006. Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções. Seminário Internacional. São Paulo: Museu Paulista da USP.

PAVIS, Patrice, 2008. Dicionário de Teatro. Tradução: J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. 3rd. Ed. São Paulo: Perspectiva.

PLACE, Jean Michel, 2006. Dossier Stage Design. Techniques et Architecture. Paris: Techniques et Architecture. No. 485. Ago. /set.

RAMOS, Ana Carolina, 2011. (Unpublished) Os Trajes de cena da Escola de Arte Dramática (EAD) e do Departamento de Artes cênicas Da ECA/USP: O Período do Dr. Alfredo Mesquita. Relatório final de Iniciação Científica (Unpublished). São Paulo: Fapesp.

ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz, 1993. Iniciação a Museologia. Tradução: Lisboa: Universidade Aberta.

SÃO PAULO, Secretaria de Estado da Cultura, 1985. EAD: Escola de Arte Dramática de 1948 a 1968: Alfredo Mesquita. São Paulo: Fundação Padre Anchieta.

SESI, Teatro Popular, 1988. Teatro Popular do SESI: 25 anos. São Paulo: SESI.

_____, 1983. Teatro Popular do SESI: 20 anos. São Paulo: SESI.

_____, 1978. Teatro Popular do SESI: 15 anos. São Paulo: SESI.

SOARES, Bruno César B., 2006. Entendendo o Ecomuseu: uma nova forma de pensar a museologia. Electronic Journal Jovem Museologia, Unirio, Vol 1, Nº. 2. Rio de Janeiro, august. [Online]. Avaiable at: http:// www.unirio.br/jovemmuseologia/documentos/2/resumobruno.htm [Aceseds: 02 fev. 2012]
SILVA, Armando Sérgio da, 1988. Uma oficina de atores: a Escola de Arte Dramática de Alfredo Mesquita. São Paulo: Edusp.
VIANA, F. R. P.; MUNIZ, R., 2011. A originalidade de uma artista mais que brasileira a francesa Ded Bourbonnais. Diário das Escolas: Cenografia PQ2011, Rio de Janeiro: Funarte.
VIANA, Fausto R.P., 2010. O figurino teatral e as renovações do século XX. São Paulo: Estação das Letras [A].
_____, 2010. (Unpublished) Elaboração e viabilidade de um Museu de Teatro na Cidade de São Paulo. Ph. D. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia [B].
_____; CALLAS Marcello. G., 2010. Figurino dos amadores: dos fillodramáticos ao Teatro Lírico de Equipe. 6th Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. 6th Colóquio de Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
_____, 2009. (Unpublished) Antes que não haja mais pano para a manga. Post Doctoral. São Paulo: FAPESP. Avaiable at: http://tramasdocafecomleite.wordpress.com/ [Acessed in: 13 set. 2009]

Sites:

Oficial page of Serviço Social da Indústria de SP: www.sesisp.org.br [Acesso em: 13 fev. 2012]
Oficial page of Teatro Lírico de Equipe – TLE: www.tle.org.br [Acesso em: 25 abr. 2010]
Enciclopedia Itaú Cultural de Teatro: http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_teatro/ [Acessed in: 13 fev. 2012]

PERFORMANCE DA MODELAGEM NO DESIGN DE MODA

JAQUELINE GREICE PEREZ NOGUEIRA[1], AGDA CARVALHO[2]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi - Jaqueline Greice Perez Nogueira, greicenet@hotmail.com*
[2] *Universidade Anhembi Morumbi - Profa. Dra. Agda Regina de Carvalho, agda_carvalho@yahoo.com.br*

Resumo: *Este artigo apresenta uma discussão da modelagem no design de moda, interferindo e abrindo possibilidades na performance do corpo em relação ao espaço. Para tanto observa a interrelação do corpo/roupa/espaço em algumas criações de Issey Miyake e Yohji Yamamoto. A experimentação e a peculiaridade da modelagem nas criações destes designers permitem que o corpo elabore uma ocupação e uma vivência que está em constante transformação ao utilizar a roupa nas várias espacialidades.*

Palavras-chave: *design, modelagem, corpo, espaço.*

Introdução

> *O processo do design começa na proposição de um objeto imaginário e culmina na realização de um objeto material: nasce de uma ideia e se concretiza numa forma (Saltzman, 2008, p.305).*

Este texto apresenta a modelagem como instrumento eficaz de transformação de ideias e materiais têxteis em produtos de vestuário. Isso demanda conhecimento da espacialidade, determinada pela estrutura anatômica e a mobilidade corporal em volumes que, na exploração da roupa, aderem ao corpo ou criam um espaço entre esse corpo e o tecido. Aqui também é discutida a possibilidade da *performance* do corpo na interação com a roupa. Algumas produções dos estilistas Issey Miyake e Yohji Yamamoto foram selecionadas para fortalecer os argumentos no que tange o corpo em articulação com a roupa na espacialidade.

Como atividade que requer método e planejamento, o processo do *design* resulta em produtos derivados de várias experimentações propostas ao longo da construção. A roupa inicialmente esboçada é compreendida, executada, manipulada e explorada e, finalmente, se torna um produto de múltiplas possibilidades em termos de uso e de interação com o corpo.

No *design* de moda, "a forma que se projeta é a do vestuário, que é fundamentalmente uma forma têxtil e delimita um espaço para conter o corpo". (Souza, 2005, p.340).

Sue Jenkyn Jones reforça essa ideia, ao afirmar que "(...) os responsáveis por fazer roupas eram inspirados pelo corpo e sua interação com os materiais para criar vestuários novos, funcionais e decorativos. Para que o vestuário seja eficaz e confortável, o estilista precisa ter conhecimento dessa estrutura móvel que é o corpo humano." (2005, p.78). E prossegue, refletindo que, com o movimento, "(...) são as formas subjacentes que determinarão como um tecido se ajusta e se move em harmonia ou em desacordo com o corpo" (2005, p.78).

Seguindo esse raciocínio, entende-se que o corpo é o suporte da vestimenta na construção do vestuário – é ele que dá forma à roupa e é ela que o acondiciona no espaço.

Essa relevante e complexa relação – corpo, espaço e roupa – tem dado base ao processo criativo de *designers* de moda que ainda hoje são considerados vanguardistas, inovadores e performáticos. Issey Miyake e Yohji Yamamoto exemplificam e embasam essa discussão, ao ampliar as variáveis morfológicas do

objeto, dando ao usuário a liberdade de tomar decisões na definição do produto – a possibilidade de intervir, reformulando, reconstruindo e adaptando o *design* pode levar à criação de novas categorias de espaços, ao envolver a roupa e a modelagem, e apresentar funcionalidades mutantes.

Tendo foco nessas questões, o presente artigo propõe a observação da modelagem em face das perspectivas de *performance* do corpo em sua relação com o espaço. Embasa esses argumentos com exemplos da produção de lideranças emblemáticas no *design* de moda, tendo como paradigma a inter-relação entre corpo, espaço e roupa.

1. Corpo, Espaço e Roupa

> *A modelagem é a técnica responsável pelo desenvolvimento das formas da vestimenta, transformando materiais têxteis em produtos do vestuário* (Ostrower, 1987).

Ao interagir com corpo e espaço, a roupa permite pensar o corpo em dupla leitura e espacialidade: a de interioridade e a de exterioridade: exterioridade no sentido de traçar o corpo em suas três dimensões: frente/lateral/costas (ou largura), comprimento e profundidade, como suporte do processo de construção da roupa – a modelagem. É nesse momento que a matéria prima – neste caso, o tecido – cria relações de aproximação ou afastamento, volume ou pequenas dimensões, extensão ou compressão do espaço corporal, culminando na modificação da superfície corpórea, simultaneamente emoldurando a anatomia.

Issey Miyake, nascido em Tóquio em 1938, apresenta, ao longo de sua trajetória como *designer* de moda, criações de linguagem artística e performática, tendo por base a filosofia das relações entre corpo, roupa e espaço. Essa mistura resulta na exploração de novas concepções do vestuário, das formas, dos meios de construção, das modelagens e dos volumes intervenientes dos tecidos tecnológicos e inovadores com o corpo, na busca por peças esculturais e arquitetônicas. Isso torna Miyake um artista revolucionário e atemporal.

Nessa mesma linha de pensamento, adotando o princípio de construção da relação entre corpo, espaço e roupa, insere-se o *designer* de moda Yohji Yamamoto, nascido em 1943 também na capital do Japão. Yamamoto apresenta novas formas e estruturas em suas coleções (Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3). Ao tentar descrever sua primeira aparição nos desfiles franceses, Baudot (2008) usou termos como “trapos e molambos”. Posteriormente, uma manchete do *Libération* traria: “A moda francesa tem seus mestres: os japoneses”. Peças de característica bastante funcional e confortável justificam o trabalho de Yamamoto, na condição de “capas superdimensionadas, casacões desestruturados, casacos assimétricos” (Baudot, 2000).



Figura 1: Forma e Modelagem - Assimetria (Yamamoto).



Figura 2: Casaco acinturado com manga quimono de lã mescla preta sobre saia longa de tafetá preto. Desfile Outono-Inverno 95/96 de Alfredo Albertone. (Fonte: Baudot, 2000)



Figura 3: Casaco assimétrico drapeado de lã vermelha sobre saia longa de lã preta. Outono-Inverno 85/86. Foto Eddy Kohll. Cortesia *Harper's and Queen*. *The National Magazine Company*. (Fonte: Baudot, 2000)

Do ponto de vista morfológico, faz-se necessário pesquisar o conhecimento anatômico do corpo e suas possibilidades cinéticas para que se construam os efeitos desejados. A roupa, em seu papel de mediadora entre corpo e contexto, "exige ser considerada como um fator condicionante da postura e do movimento, uma fonte de sensações táteis e visuais, de conforto ou desconforto, bem como um modo de adaptação ao meio social e ao ambiente", comenta Saltzman (2008, p.307). Nesse sentido, a roupa cria uma nova relação entre o corpo e o meio, de maneira que o corpo se contextualize em sua interioridade, na qual a roupa

exerce a função de segunda pele, propondo interferir no tato e nas percepções que provocam sensações – prazerosas ou hostis.

> *Os valores expressivos da roupa no seu modo de apropriar-se do corpo: a conformação da silhueta, a proposição de um tipo de superfície, os sistemas de articulação entre os planos, [...] conformar implica dar uma forma e, portanto promover através dela um tipo de apropriação e intervenção do espaço que está em relação ao estabelecimento de certos hábitos. Assim, para dar exemplos, a forma pode ser estática, definida e encerrada, ou, ao contrário, móvel, mutante e vital (Pires, 2008, p.307).*

Para Souza (2005), a forma é uma estrutura de relações que se ordenam e se configuram, pressupondo intervenção no espaço. Espaços possíveis de ser habitados se materializam na articulação criteriosa de elementos como formato, cor, tamanho e textura. Portanto, cabe ao *designer* pensar o espaço, além de estabelecer coerência e necessidades do habitante inserido no meio.

É verdade o que diz Jones: "A noção de utilidade nunca deve ser subestimada, consumidores normalmente escolhem suas roupas tendo em mente questões como conforto, durabilidade ou praticidade." (2005, p.24).

Contudo, ao expressar suas criações, nas quais confere forma ao espaço, o *designer* de moda pode fazer uso de vários meios para comunicar ideias e registrar experiências. Em 1973, Miyake apresentava sua primeira coleção. Desde então, observa-se um caráter lúdico nas formas, e mesmo nas modelagens desenvolvidas. Roupas volumosas que se distanciam do corpo-suporte expressam conforto, versatilidade e possibilidades diversas de uso. (Fig. 4).



Figura 4: Forma e Modelagem (Miyake, 1984)

Em seu livro de 2005, Jones refletia que "os criadores de moda (...) ampliaram sua fronteiras ao destruir intencionalmente os princípios e harmonias do vestuário, com roupas acima do tamanho, cores conflitantes, desenhos que não têm como referência os contornos do corpo, sugestões de ambiguidade sexual, justaposições de tecidos pouco usuais e acabamentos intencionalmente malfeitos ou à mostra." (p.35).

Já em 1988, através de experimentações e preocupado com a sensação de conforto, identidade, movimentação, desejo, praticidade e funcionalidade, Miyake criaria uma técnica inovadora batizada de *Pleats Please*. São peças nas quais o tecido adere ao corpo, facilitando a movimentação devido ao efeito-sanfona oferecido pelo plissado. Conferem elegância ao corpo feminino, sem preocupação em amarrotar. (Fig. 5).



Figura 5: Pleats Please (Miyake, 1988)

Na busca constante por inovações, tecnologias, formas e resultados, as muitas experimentações levaram a um novo projeto no ano de 1999: o método tecnológico denominado A-POC (*A Piece Of Cloth*), segundo o qual o estilista constroi a roupa a partir de um único pedaço de tecido. Nessa proposta, chama atenção o sistema de produção seriada computadorizada, que une o desenvolvimento têxtil ao surgimento da peça; tal proposta permite criar diversos e distintos resultados em função da composição entre as partes do tecido.

Esse método inovador consiste em uma malha tubular cuja elasticidade e potencial de aderência ao corpo são aproveitados ao máximo. Diversas peças se organizam no espaço – largura e comprimento do tecido, as quais possuem marcações no tecido e permitem ao usuário cortar as partes e compô-las entre si, a gosto, de acordo com a necessidade ou desejo.

A Figura 6 exemplifica a proposta A-POC de forma concisa e imagética. Atrás de cada figura humana representada, veem-se gradativamente partes do tecido em processo de desconstrução da roupa, chegando, no final da série, ao corpo nu emoldurado pela malha circular.



Figura 6: A-POC (A Piece Of Cloth. Miyake, 1999)

Em 2010, Miyake, junto com a equipe *Reality Lab* (criada em 2007 no *Miyake Design Studio),* desenvolveu um projeto denominado *132 5*. O conceito deriva de pesquisas que visavam desenvolver “projetos que refletem e abordam a forma como as pessoas vivem hoje em dia”.

O próprio nome, representado pelos algarismos 132 5, se justifica e se identifica com a proposta. O número 1 refere-se ao fato de que um pedaço de pano pode tornar-se tridimensional (ou seja, 3) e ser redobrado em suas duas dimensões (2). Na sequência, o espaço identifica o tempo entre o final das dobras do tecido e o momento em que a roupa é vestida. O 5 reflete as múltiplas permutações do conceito, evocando a esperança de que esse conceito possa conduzir à descoberta de novas dimensões. (Fig. 7).

O impulso para o projeto veio da descoberta de aplicações de computação gráfica capazes de partir de um único plano para construir modelos tridimensionais para massa corpórea de superfície curva. Os tecidos, considerados revolucionários, são desenvolvidos por empresas japonesas que se utilizam de fibras recicladas e de plantas regionais adotadas no setor têxtil.

Miyake não só combina a matemática da dobra, as técnicas usadas em roupas e a sensibilidade estética, mas também explora as novas possibilidades para a criação. Ao longo de sua história, ele cunha uma marca de saída criativa e performática; é um *designer* que explora as formas, tendo como base a relação entre corpo, espaço e roupa. Sendo assim, conferiu grande importância à etapa da modelagem como processo de construção que desafia os limites de criação e de fabricação.



Figura 7: Projeto 132 5 (Miyake, 2010)

2. Modelagem e *Performance*

> *O significado de uma performance depende de um reconhecimento de si no outro. O toque tenta sentir o outro. O carinho é permuta efetiva. Desejo de encontro. (...) Realizada ao vivo, ela permite interação de seres desejantes e isso é o que consideramos característica maior da performance. (Medeiros, 2007, p. 120).*

Em seu artigo, Medeiros reflete acerca do conceito da *performance*. Para a autora, a *performance* quer tocar a percepção e quer ser guardada como sensação, configurando Percepção como aquilo que nos deixa abertos ao mundo.

Em seu vídeo-documentário, Wim Wenders narra a *performance* do vestir Yohji Yamamoto:

> *Eu tinha comprado uma camisa e um paletó, você conhece a sensação? Veste uma roupa nova, se olha no espelho, fica feliz com a nova pele. Mas, aquela camisa e aquele paletó eram diferentes. Desde o inicio, eram novos e velhos ao mesmo tempo. [...] E dentro deles, eu era eu mesmo, sentia-me protegido [...] a etiqueta dizia: Yohji Yamamoto. (Wenders, 1989).*

Esta citação reflete uma linguagem performática da roupa, segundo a qual as interações do corpo provocam sensações. Conforme o pensamento de Kaprow, Medeiros entende *performance* como ação aberta à participação do público. Nesse sentido, toda *performance* seria um viés de improviso (2007, p. 112).

"Ela se inventa a cada atuação relacionando-se com o espaço específico onde se dá. Improviso. Ela é linguagem sem gramática, sem léxico. Não funda conceitos, testa, experimenta" (Medeiros, 2007, p. 114). Ao trazer esse conceito da *performance* para o *design* de moda, a autora observa a semelhança entre a definição de *performance* e o processo de modelagem: ambos passam por experimentações, testes, improvisos, e cada invenção se dá na relação com o espaço. Ainda sim, concordando com o pensamento de Pluchart, Medeiros configura o corpo como sujeito e objeto da arte da *performance*, visto que na etapa da modelagem, ele possui a função suporte ou objeto da arte. Mas ela persiste em considerar o corpo como sujeito, em análise das possíveis movimentações do corpo e limitações que a roupa proporcionará ao usuário – enfim, a experimentação do vestir.

"Criar é formar e lidar com a ocupação do espaço", contextualiza Souza. "É a partir do corpo que a vestimenta constitui sua forma". (2008, p.337). Nesse sentido, a modelagem se faz presente e surge como inspiração para o início do processo de criação do *designer* performático:

> *Yohji Yamamoto, durante os frenéticos anos 80, foi um dos raros a tentar romper com uma concepção atrasada do vestuário, revolucionando todos os seus códigos de sedução, revendo seus sinais exteriores de riqueza, redefinindo sua relação com o corpo do homem (ou da mulher) para objetivar de uma forma radicalmente diferente e sob a incompreensão quase geral a relação que se estabelece entre o belo e o feio, o antigo e o futuro, a memória e a modernidade (Baudot, 2000).*

Avessos ao consenso em vigor, Issey Miyake e Yohji Yamamoto apresentam em suas coleções a modelagem de maneira performática. Estudos complexos de materiais têxteis e construções do vestuário conservando como paradigmas o corpo, o espaço e a roupa resultam em possibilidades diversas e distintas de uso e movimentações do corpo.

As figuras 4, 5, 6 e 7 acima se referem ao trabalho de Issey Miyake. Todas foram selecionadas para exemplificar o processo de construção da roupa, um estudo complexo da relação do corpo, espaço e tecido, na intenção de objetivar formas radicalmente distintas que possibilitem diferentes maneiras de uso e que provoquem a sensação de liberdade – ou seja, que a roupa não limite as movimentações do corpo.
No que diz respeito à *performance* da modelagem, os dois criadores percorrem um caminho semelhante. Na mesma intenção, seguindo conceitos da *performance* e modelagem, as Figuras 1, 2 e 3 referem-se ao trabalho de Yamamoto. Ele desenvolve peças de vestuário que conferem liberdade de uso e movimentações do corpo, resultando em conforto e funcionalidade. O *designer* preserva características marcantes quanto à forma e estrutura, a assimetria.

Cada vez que a peça se aproxima do conceito *performance*, o usuário se sente mais confortável. Medeiros comenta que a *performance* artística se constroi como circunstância e, em diversos espaços, torna-se impar e inconstante, abre possibilidades de permutas inéditas, leva ideias ao público, oferece instrumentos – a fim de provocar no público uma reação que o torne realmente interator (p. 117).

Considerações Finais

A modelagem é responsável pelo desenvolvimento das formas, considerando que elas se estabelecem ao se relacionar com o espaço – dimensão corpórea. A lida com essa ocupação do espaço, essa proximidade do corpo, permite buscar novas soluções de construção, viabilizando o desenvolvimento de roupas mais elaboradas.

É significativa a importância da modelagem no processo criativo, tendo como paradigma a relação do corpo, espaço e roupa – vínculos que são bastante intensificados e prioritários no início do processo criativo das coleções dos performáticos *designers* Issey Miyake e Yohji Yamamoto, resultando em peças conceituais, inovadoras e tecnológicas.

A *Performance* na modelagem refere-se à construção da roupa e sua interação com o corpo sujeito, oferecendo múltiplas possibilidades de uso. Sendo assim, é considerada inédita, efêmera, translinguística, improvisada, ímpar e inconstante, propensa a ocorrer em momentos inesperados.

Referências Bibliográficas

BAUDOT, F., 2000. *Yohji Yamamoto*. São Paulo: Cosac & Naify.

_____, 2008. *Moda do Século*. 4. ed. São Paulo: Cosac & Naify.

BOADA, L., 1991. *O espaço criado*. São Paulo: Nobel.

CARNETS de Notes sur Vêtements et Villes, 1989. Produção e Direção de Wim Wenders. Alemanha-Japão.

CASTILHO, K., 2008. *Moda e Linguagem*. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi.

DAZED Digital. Disponível em: www.dazeddigital.com. [Acesso em: 03 abril 2012]

JONES, S.J., 2005. *Fashion Design – manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

LAVER, J., 1989. *A roupa e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Cia das Letras.

MEDEIROS, M.B., 2007. Performance artística e espaços de fogo cruzado. In: MONTEIRO, M. *Espaço e Performance*. Brasília: Editora da Pós Graduação em Arte da UNB, p.111-122.

MIYAKE Design Studio Official Site. Disponível em: http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/. [Acesso em: 14 fevereiro 2012]

OSTROWER, F., 1987. *Criatividade e processos de criação.* Petrópolis: Vozes.

PERAZZO, L.F.; VALENÇA, M.T., 2002. *Elementos da forma*. Rio de Janeiro: Senac.

PIRES, D.B., 2008. *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SABRÁ, F., 2009. *Modelagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SALTZMAN, A., 2008. O design vivo. In: PIRES, D.B. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores, p. 305-318.

SOUZA, P.M., 2005. A moulage como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda. In. *3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Rio de Janeiro, Brasil. Rio de Janeiro 2005. 1 CD-ROM.

VOGUE. Disponível em: www.vogue.co.uk. [Acesso em: 10 abril 2012]

THE PERFORMANCE OF MODELING IN FASHION DESIGN

JAQUELINE GREICE PEREZ NOGUEIRA[1], AGDA CARVALHO[2]

[1] *Universidade Anhembi Morumbi - Jaqueline Greice Perez Nogueira, greicenet@hotmail.com*
[2] *Universidade Anhembi Morumbi - Profa. Dra. Agda Regina de Carvalho, agda_carvalho@yahoo.com.br*

Abstract: *This paper presents a discussion of modeling in fashion design, as it interferes and makes possible the performance of the body as related to space. For that matter, the author observes both the interrelationship of the body / clothes / space in some creations of Issey Miyake and Yohji Yamamoto. The experimentation and peculiarity of modeling in these designers' creations allow the body to draw up an occupation and an experience that is constantly changing as the clothes are worn in the various spatialities.*

Keywords: *design, modeling, body, space.*

Introduction

> *The design process starts from the proposition of an imaginary object, and culminates in the realization of a material object, an idea born and developed onto a form (Saltzman, 2008, p.305)*

This paper presents modeling as an effective instrument for transforming ideas and textiles into clothing products. This requires knowledge of spatiality, according to anatomical structure and physical mobility in volumes which, in exploring the clothing, either adhere to the body or create a space between the body and the cloth. Here, the possibility of the body performance interacting with clothes is also discussed. Some productions of designers Issey Miyake and Yohji Yamamoto have been selected in order to enrich the arguments regarding the body in conjunction with the clothes in spatiality.

As an activity which requires method and planning, the design process leads to products derived from several experiments proposed along the course of construction. The clothes originally outlined are perceived, implemented, explored and manipulated, and finally become a product of multiple possibilities in terms of use and interaction with the body.

In fashion design, *"the form projected is the one of the clothing, which is essentially a textile form and it defines a space to contain the body."* (Souza, 2005, p.340)

Sue Jenkyn Jones reinforces this idea, stating that "(...) those in charge of making clothes were inspired by the body and its interaction with materials to create new, functional and ornamental clothes. For the clothing to be effective and comfortable, the designer must have knowledge of the mobile structure that is the human body." (2005, p.78). She proceeds, reflecting that, with movement, "(...) it is the underlying forms that shall determine how a fabric fits and moves in harmony or in unconformity with the body" (2005, p.78).

Following this reasoning, it is perceived that the body is the support of the garment in the clothing construction - it is the body what gives shape to the clothes and the clothes what wraps the body in space.

Such a relevant and complex relationship – body, space and clothing – has based the creative process of fashion designers who are still considered cutting edge, innovative and performatic. Issey Miyake and Yohji Yamamoto exemplify and underpin this discussion by expanding the morphological variables of the object, freeing the wearer to make decisions in the product definition – the ability to intervene, by reshaping,

reconstructing and adapting the design may lead to the creation of new space categories, while involving clothing and modeling, and displaying mutant features.

By focusing these issues, this paper proposes the observation of modeling in view of body performance prospects in their relation with space. It underlies these arguments with examples of flagship leaders' production in fashion design, taking the interrelation between body, space and clothing as a paradigm.

1. Body, Space and Clothing

> *Modeling is the technique accountable for the development of clothing forms, making textiles into clothing products (Ostrower, 1987).*

By interacting with the body and space, the clothing allows thinking the body with a double reading and spatiality: the interiority and exteriority: exteriority in the sense of tracing the body in three dimensions: front/side/back (or width), length and depth, as a support of the clothing construction process – modeling. That is when the raw material – fabric, in this case – creates relationships of forthcoming or withdrawal, volume or small dimensions, extension or compression of the body space, resulting in the modification of the body surface, while framing the anatomy.

Born in Tokyo in 1938, Issey Miyake has presented creations of artistic and performatic language throughout his career as a fashion designer, based on the philosophy of relations involving body, clothing and space. This mixture results in the exploration of new ideas in clothing, shapes, means of construction, modeling and volumes in technological and innovative fabric which intervenes with the body, in the search for architectural and sculptural pieces. This turns Miyake into a revolutionary and timeless artist.

The fashion designer Yohji Yamamoto, born in 1943 also in the capital of Japan, follows the same line of thinking, as he adopts the principle of building the relationship between body, space, and clothing. In his collections, Yamamoto presents new forms and structures (Pictures 1, 2, 3). When trying to describe his first appearance in the French fashion shows, Baudot (2008) used terms such as "rags and tatters." Later, a *Libération* headline would bring: "The French fashion has its masters: the Japanese." Pieces of functional and comfortable features justify Yamamoto's work, in the condition of "oversized capes, unstructured overcoats, asymmetrical jackets" (Baudot, 2000).



Picture 1: Shape and Modeling - Asymmetry (Yamamoto).



Picture 2: Waisted jacket with black wool blended kimono sleeves and long black taffeta skirt. Alfredo Albertone 95/96 Fall-Winter Fashion Show. (Source: Baudot, 2000)



Picture 3: Red wool draped asymmetrical jacket over long skirt of black wool. 85/86 Fall-Winter. Photo Eddy Kohll. Courtesy *Harper's and Queen*. *The National Magazine Company*. (Source: Baudot, 2000)

From the morphological standpoint, it is necessary to survey the anatomical knowledge of the body and its kinetic possibilities for the desired effects to emerge. The clothes, in their role as mediators between body and context, "demand to be considered as a determinant of posture and movement, a source of tactile and visual sensations, of comfort or discomfort, as well as a way to adapt to the milieu and the environment", says Saltzman (2008, p.307). In this sense, the clothes create a new relationship between the body and the environment, so that the body is contextualized in its interiority, in which clothing serves as second skin, proposing to interfere in tact and perceptions that cause sensations – either pleasant or hostile.

> *The expressive values of clothes in their way of mastering the body: the shaping of the silhouette, the proposition of a type of surface, the systems of articulation between the layers, [...]conforming*

implies in shaping, thus, promoting a kind of appropriation and intervention on the space that is related to the establishment of certain habits. So, to give examples, the form can still be static, defined and enclosed, or, on the contrary, mobile, mutant and vital (Pires, 2008, p.307).

For Souza (2005), the form is a structure of relations that organize and take shape, assuming intervention in space. Spaces capable of being inhabited materialize in the careful articulation of elements such as shape, color, size and texture. Therefore, it behooves the designer to think of space, as well as to establish consistency and needs of the inhabitants in the environment.

It's true what Jones says: "The notion of utility should never be underestimated; consumers usually choose their clothes keeping in mind issues such as comfort, durability and practicality." (2005, p.24).

However, by expressing their creations, in which they give shape to space, the fashion designers can make use of various means to communicate ideas and record experiences. In 1973, Miyake showed his first collection. Since then, there is playfulness in the shapes, and even in the developed modeling. Bulky clothing that retires from the body-support expresses comfort, versatility and diverse wearing possibilities (Picture 4).



Picture 4: Shape and Modeling (Miyake, 1984)

In his book of 2005, Jones reflected that "the fashion designers (...) extended their borders as they intentionally destroy the principles and harmonies in clothing, with oversized clothes, conflicting colors, designs that dismiss reference to the body contours, hints of sexual ambiguity, juxtapositions of unusual fabric and intentionally sloppy finishes." (p. 35).

In 1988, through experimentation and concerned about the sensation of comfort, identity, movement, desire, practicality and functionality, Miyake created an innovative technique named Pleats Please. It consists of clothes in which fabric clings to the body, facilitating movement due to the ripple effect offered by the ruffle. They grant elegance to the female body, with no concern with creasing. (Picture 5).



Picture 5: Pleats Please (Miyake, 1988)

In constant search for innovation, technology, shapes and results, those many trials led to a new project in 1999: the technological method called A-POC (A Piece Of Cloth), according to which the designer builds the clothes from a single piece of fabric. In this proposal, calls attention to the computerized system of mass production, linking the textile development to the emergence of the piece; this proposal allows to create various diverse results, depending on the composition between the pieces of fabric.

This innovative method consists of a tubular net whose elasticity and potential of adhering to the body are maximized. Several pieces are organized in space – length and width of the fabric, which have markings that allow the user to trim parts and compose them together, to taste, according to the need or desire.

Picture 6, concise and imagery, illustrates the proposed A-POC. Behind every human figure represented, parts of the cloth gradually go through a process of deconstruction, at the end of the series reaching the naked body framed by the circular net.



Picture 6: A-POC (A Piece Of Cloth. Miyake, 1999)

In 2010, along with the Reality Lab team (founded in 2007 in the Miyake Design Studio), Miyake developed a project called 132 5. The concept stems from research aimed at developing "projects that reflect and address the way people live nowadays."

The name itself, represented by the numerals 132 5, is justified and identifies with the proposal. Number 1 refers to the fact that a piece of cloth may become three-dimensional (ie, 3) and be refolded into its two dimensions (2). Further, space identifies the time lapse between the fabric being folded and the clothes being worn. The 5 reflects the manifold permutations of the concept, evoking the hope that this concept may lead to the discovery of new dimensions. (Picture 7).

The impetus for the project came from the discovery of computer graphics applications capable of stemming from one plan to build three-dimensional models for body mass with a curved surface. Fabric considered revolutionary is developed by Japanese manufacturers that use recycled fiber and regional plans in the textile sector.

Miyake combines not only the mathematics of folding, the techniques used in clothing and the aesthetic sensitivity, but also explores new possibilities for creation. Throughout his career, he has coined a creative and performatic brand; he is a designer who explores shapes, based on the relationship between body, space, and clothing. Thus, he has given great importance to the stage of modeling as a process of construction that defies the limits of creation and manufacturing.



Picture 7: 132 5 Project (Miyake, 2010)

2. Modeling and Performance

> *The meaning of a performance depends on self-recognition in the other. The touch aims to feel the other. Affection is effective exchange. Desire of meeting. (...) Performed live, it allows interaction of desiring beings and this is what we consider a major feature of the performance. (Medeiros, 2007, p. 120).*

In her article, Medeiros reflects on the concept of performance. For the author, the performance demands to reach perception and is willing to be saved as sensation, setting Perception as that which leaves us open to the world.

In his video documentary, Wim Wenders narrates the performance of wearing Yohji Yamamoto:

> *I had bought a shirt and a jacket, do you know the sensation? You put up a new outfit, look in the mirror, happy with the new skin. But that shirt and jacket were different. From the start, they were new and old at the same time. [...] And in them, I was myself, I felt protected [...] the label said, Yohji Yamamoto. (Wenders, 1989).*

This quote reflects a performative language of clothes, according to which the body interactions cause sensations. As Kaprow, Medeiros understands performance as an action open to the public. In this sense, every performance would be an improvisation bias (2007, p. 112).

"It invents itself in every activity related to the specific space where it happens. Improvisation. It is language without grammar, without lexicon. It does not blow concepts, it tests, experiments "(Medeiros, 2007, p. 114). By bringing this concept of performance to fashion design, the author notes the similarity between the performance definition and the modeling process: both go through trials, tests, improvisation, and each invention happens in the relationship with space. Still, agreeing with Pluchart, Medeiros sets the body as subject and object of performance art, since on the modeling phase, it has the support function or object of art. Yet, she considers the body as subject, in an analysis of the possible movements of the body and limitations defined by the clothing - in short, the wear trial.

"To create is to shape up and to deal with the occupation of space," contextualizes Souza. "It is from the body that the garment gets its shape." (2008, p.337). In this sense, modeling is present and appears as inspiration for the beginning of the performatic designer creation process:

> *During the Roaring 80s, Yohji Yamamoto was one of the few to try to break up with a late clothing concept, revolutionizing all his codes of seduction, reviewing his external signs of wealth, redefining his relationship with the body of man (or woman) to target the relationship established between the beautiful and ugly, old and future, memory and modernity, in a radically different way and under general misunderstanding (Baudot, 2000).*

Averse to the consensus in force, Issey Miyake and Yohji Yamamoto adopt a performatic way to present modeling in their collections. Complex studies of textiles and clothing construction keeping the body, space and clothing as paradigms result in different and diverse possibilities of use and body movements.

Pictures 4, 5, 6 and 7 above refer to the work of Issey Miyake. All were selected to illustrate the process of clothing construction, a complex study of the relationship between body, space and fabric, in an attempt to objectify radically different shapes that allow different ways of use and which cause the sensation of freedom - ie, that clothing does not restrict the movements of the body.

With regard to modeling performance, the two designers take a similar path. In the same purpose, following performance and modeling concepts, Pictures 1, 2 and 3 refer to Yamamoto. He develops garments that give freedom to use and body movements, resulting in comfort and functionality. The designer regards outstanding shape and structure features, the asymmetry.

Whenever the piece approaches the performance concept, the user feels more comfortable. Medeiros says that performance art is constructed as a circumstance and, in many places, it becomes unique and fickle, opens unprecedented opportunities for exchanges, takes ideas to the public, offers tools – in order to provoke the public to react so as to become a real interactor (p. 117).

Final Thoughts

Modeling is accountable for the development of shapes, since they establish themselves in relating to the space – bodily dimension. Handling with this occupation of space, this proximity to the body, allows seeking new solutions for the construction, enabling the development of more elaborate outfits.

The importance of modeling is meaningful in the creative process, taking the relationship between body, space and clothes as a paradigm – ties that are intensified and prioritized early in the creative process of Issey Miyake and Yohji Yamamoto collections, resulting in conceptual, innovative and technological pieces.

Performance in modeling refers to the construction of clothes and their interaction with the subject body, offering multiple possibilities of use. Therefore, it is considered unusual, ephemeral, lingual, improvised, unique and fickle, minded to occur at unexpected times.

References

BAUDOT, F., 2000. *Yohji Yamamoto*. São Paulo: Cosac & Naify.

_____, 2008. *Moda do Século*. 4. ed. São Paulo: Cosac & Naify.

BOADA, L., 1991. *O espaço criado*. São Paulo: Nobel.

CARNETS de Notes sur Vêtements et Villes, 1989. Production & Direction by Wim Wenders. Germany-Japan.

CASTILHO, K., 2008. *Moda e Linguagem*. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi.

DAZED Digital. Available at: www.dazeddigital.com. [Access on: 03 April 2012]

JONES, S.J., 2005. *Fashion Design – manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

LAVER, J., 1989. *A roupa e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Cia das Letras.

MEDEIROS, M.B., 2007. Performance artística e espaços de fogo cruzado. In: MONTEIRO, M. *Espaço e Performance*. Brasília: Editora da Pós Graduação em Arte da UNB, p.111-122.

MIYAKE Design Studio Official Site. Available at: http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/. [Access on: 14 February 2012]

OSTROWER, F., 1987. *Criatividade e processos de criação.* Petrópolis: Vozes.

PERAZZO, L.F.; VALENÇA, M.T., 2002. *Elementos da forma*. Rio de Janeiro: Senac.

PIRES, D.B., 2008. *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

SABRÁ, F., 2009. *Modelagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SALTZMAN, A., 2008. O design vivo. In: PIRES, D.B. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores, p. 305-318.

SOUZA, P.M., 2005. A moulage como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda. In. *3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Rio de Janeiro, Brasil. Rio de Janeiro 2005. 1 CD-ROM.

VOGUE. Available at: www.vogue.co.uk. [Access on: 10 April 2012]

O FILME A VIAGEM DE CHIHIRO COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO CRIATIVO NO DESIGN DE SUPERFÍCIE

TIANI GAVA ZILLI[1], DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[2]

[1]*Faculdade SATC, tiani_gz@hotmail.com*

[2]*Faculdade SATC, diego.medeiros@satc.edu.br*

***Resumo**: O presente trabalho visa desenvolver uma aplicação têxtil inspirada na animação japonesa A Viagem de Chihiro. Para isso, conta com uma pesquisa bibliográfica nas áreas de design de superfície e estamparia têxtil a fim de levantar dados a serem utilizados como base da pesquisa. Posteriormente, faz uma análise visual do filme escolhendo e desenvolvendo duas padronagens diferenciadas baseando-se na diferença entre dois aspectos visuais que são visíveis no decorrer do filme.*

***Palavras chave:** Design de Superfície; A Viagem de Chihiro; Estamparia.*

1. Uma breve introdução

O design de superfície se preocupa em projetar superfícies de diferentes materiais a partir de diferentes processos de produção. Assim, a análise desse campo é importante para se entender como funciona o desenvolvimento dos projetos em superfície que nos rodeiam. A produção de um projeto de design de superfície pode ter como inspirações várias outras áreas independentes do próprio design. O presente trabalho aborda a animação no cinema, mais especificamente, o filme A Viagem de Chihiro, como fonte de inspiração para o desenvolvimento no design de superfície em uma aplicação de estampa dentro de uma superfície têxtil, fazendo emergir a seguinte questão: de que forma a animação A Viagem de Chihiro pode influenciar no desenvolvimento criativo para o design de superfície?

Por se tratar de uma animação, o filme, por si só, já apresenta um argumento visual rico capaz de gerar artifícios para o design de superfície, por isso, torna-se apto a oferecer ao desenvolvimento do projeto uma grande variedade de informações a serem usadas a favor do design. Além disso, o filme trata de um mundo mágico inspirado na cultura e em lendas japonesas, trazendo para quem o assiste um grande número de cores e texturas com a intenção de representar esse mundo mágico visto pelos olhos de uma criança.

2. O Design de superfície e a estamparia têxtil

Um dos princípios básicos do Design de Superfície são as noções de módulo e repetição. Rüthschilling (2004, p. 64) diz que "Módulo é a unidade de padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho". A repetição contínua desse módulo gera um padrão que é chamado de *rapport*. Dependendo de como o módulo é posicionado, a sua repetição pode criar um grande número de *rapports* diferenciados.

Segundo Rüthschilling (2004), o sistema de repetição é uma lógica que foi adotada para definir a maneira como o módulo é repetido. As variedades de possibilidades para as repetições são geralmente muito grandes, por isso, para cada sistema de repetição, existe uma estrutura correspondente. Para Silva (2005) saber o método de repetição de módulos é essencial para o desenvolvimento de um projeto de design de superfície, pois é uma exigência para grande parte do procedimento no meio industrial.

De acordo com Silva (2005), o ponto de encontro de um módulo com o outro, a fim que formem um desenho contínuo, é chamado de encaixe. Segundo Rüthschilling (2004), o encaixe é regido por dois princípios: a continuidade e a contiguidade. A continuidade é a "[...] sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície, garantindo o efeito de propagação" (Rüthschilling, 2004,

p. 65). Conforme a mesma autora, a contiguidade é a harmonia visual na união dos módulos de forma com que a imagem do módulo desapareça e dê lugar à percepção da imagem contínua.

A representação gráfica do encaixe deve conter, no mínimo, o conjunto de quatro módulos, com a intenção de demonstrar o efeito criado a partir da união desses módulos. Existem *softwares* específicos que reproduzem esse efeito criado pelos módulos, mas a mão também é possível fazer utilizando-se papel transparente por meio de marcações indicando o encaixe que deseja (SILVA, 2005). Os principais softwares para representação dos módulos repetidos são o *Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Design & Repeat* (RUTHSCHILLING, 2004).

Um dos seguimentos que mais utiliza as técnicas do Design de Superfície é o têxtil, mas este antes de ser estampado, passa por inúmeras etapas. Segundo Jinkings (2003), a primeira etapa do desenvolvimento têxtil é a fiação, é a transformação da fibra em fio. Após o fio pronto, a segunda etapa é a tecelagem de tecidos planos ou de malharia. Após a elaboração do tecido, ele é enviado para o corte e, em seguida, enviado para a confecção. Uma das últimas etapas do processo produtivo têxtil é a estamparia. A estamparia possui alguns tipos principais de processos de aplicação, os quais serão abordados nas subseções e seguir.

2.1 Estampa por cilindo

De acordo com Pezzolo (2007), a estamparia por cilindro (fig. 1) feita com o desenho gravado em baixo relevo, foi desenvolvida em 1783. Com esse processo, o trabalho tornou-se mais eficiente e rápido, o que fez com que na época ele fosse rapidamente popularizado. Esse processo consiste na gravação do cilindro, onde as cores são colocadas dentro dos mesmos, e uma máquina os gira aplicando sob pressão a tinta sobre o tecido. Até hoje é um processo que possibilita uma produção mais rápida e que permite uma grande possibilidade de cores, de acordo com Bowles e Isaac (2009).



Figura 1: Exemplo de estamparia por cilindro. Fonte: <YAMANE, 2008, p. 105 >

2.2 Estampa por quadro

A estamparia por quadro (fig. 2), segundo Yamane (2008), é feita com o quadro colocado em cima do tecido onde a tinta é depositada em um lado do quadro, utilizando uma pequena pressão ao arrastar a tinta de um lado para o outro, faz com que a tinta depositada em cima do quadro imprima no tecido pela área desobstruída da tela. No processo manual, é possível estampar até 200 metros de tecido por dia.



Figura 2: Exemplo de estamparia por quadro. Fonte: <YAMANE, 2008, p. 105 >

2.3 Estampa por sublimação

Segundo Pezzolo (2007), a estampa por sublimação (fig. 3) surgiu na França em 1980 e desde então se utiliza do processo de alta temperatura para a transferência de seu desenho. De acordo Yamane (2008), a estampa por sublimação é feita por cilindros perfurados que com uma tinta especial estampam um papel específico. Em seguida esse papel é transferido para o tecido por cilindros em alta temperatura. Esse processo possui uma produção rápida para a produção de grandes quantidades de estampas. A desvantagem desse processo é que ele consegue apenas ser sublimado em tecidos 100% poliéster e 100% poliamida. Nos tecidos 100% algodão as cores sofrem modificação no momento do processo. Segundo Bowles e Isaac (2009), esse processo não impõe limites na variedade de possibilidades que essa técnica pode apresentar tendo também a possibilidade de transferir para o tecido imagens fotográficas.



Figura 3: Exemplo de estamparia por sublimação. Fonte: <YAMANE, 2008, p. 107>

2.4 Estampa digital

A estamparia digital (fig. 4) imprime a estampa diretamente no tecido. Diferente dos outros processos citados, a digital não utiliza no seu processo de desenvolvimento os cilindros e telas. Essa técnica tem a vantagem de não possuir restrições de quantidade de aplicação de cores, por isso, geralmente é utilizada quando o número de cores da estampa é elevado ou mais detalhado. Mesmo diminuindo seus custos com o a exclusão dos cilindros e rolos do processo, ela ainda torna-se muito cara, pois a tinta que é utilizada e a manutenção das máquinas possui um valor muito elevado (YAMANE, 2008).

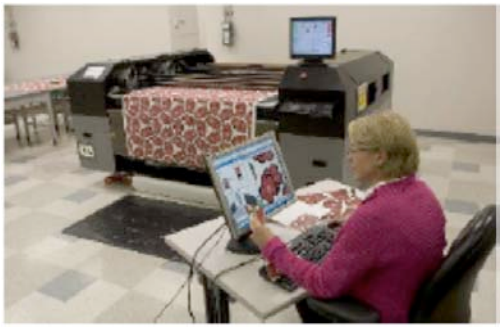


Figura 4: Exemplo de estamparia digital. Fonte: <YAMANE, 2008, p. 108>

O conhecimento das técnicas de estamparia faz com que o desenvolvimento criativo seja mais bem aproveitado. Conhecendo as limitações e as qualidades de uma determinada técnica, é possível criar sem existir perda da qualidade no resultado final.

Dentro do princípio criativo na estamparia, a indústria têxtil pode possuir relação junto a novas linguagens e referências. Uma delas é o cinema, que nesta pesquisa será abordado pela animação japonesa A Viagem de Chihiro.

3. Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento apropriado desta pesquisa, utiliza-se uma metodologia que classifica algumas formas de conseguir responder aos objetivos de maneira organizada. Quanto ao tipo de pesquisa utilizada, foi determinada a pesquisa exploratória e bibliográfica que será a primeira etapa do projeto. Essa etapa tem a intenção de dados sobre o design de superfície aplicado a área têxtil.

Para a segunda etapa do trabalho tem-se o estudo de casos, onde o filme A Viagem de Chihiro será analisado de acordo seus aspectos estéticos. Serão selecionadas imagens, cartela de cores, texturas, e as principais características visuais presentes no filme.

A terceira e última etapa, é o desenvolvimento criativo de um processo de criação de produto têxtil dentro do design de superfície inspirada nas referências gráficas analisadas na etapa anterior.

4. Análise do filme a Viagem de Chihiro

Esse capítulo tem o objetivo de apresentar a obra analisada, como também seus aspectos técnicos. Na subseção seguinte analisa e descreve o filme de acordo com os aspectos estéticos presentes no decorrer da animação.

4.1 Apresentação da obra

O filme A Viagem de Chihiro (*Sen to Chihiro no kamikakushi*, 2001), conta a história de uma menina de 10 anos chamada Chihiro que, junto com a mãe e o pai estão viajando de mudança para a sua nova casa. No trajeto, a família erra o caminho e se perde, e acabam parando em frente à entrada de um túnel. Os pais da menina, curiosos, resolvem atravessar esse túnel e Chihiro, receosa, só os acompanha quando se vê sozinha e deixada para trás.

Do outro lado do túnel, os pais da menina estão convencidos de que acharam um parque temático abandonado da região e ficam surpresos quando sentiram o cheiro de comida. Quando eles vão em busca da fonte do cheiro, acabam encontrando uma mesa repleta de alimentos e decidem experimentá-los, enquanto Chihiro sentindo algo estranho no lugar, não experimenta nada e pede constantemente para que eles deixem o lugar.

Percebendo que seus pais não estão lhe dando atenção, Chihiro decide explorar o local e encontra Haku, um menino que a alerta dos perigos do 'parque' e diz para ela deixar o lugar imediatamente. Porém, quando ela volta para onde deixou os pais já é tarde demais, e ela entra em desespero ao descobrir que seus pais viraram porcos e que o lugar onde eles achavam que era um parque temático, na verdade, era uma casa de banhos para deuses.

A partir desses acontecimentos, Chihiro entra em uma jornada com a intenção de salvar seus pais, superando seus medos e conquistando amigos que lhe ajudem a tentar concretizar seus objetivos. O filme possui duração de 124 minutos, é dirigido pelo japonês Hayao Miyazaki e foi ganhador do Urso de Ouro de melhor filme no Festival de Berlim em 2002 e do Oscar de melhor animação em 2003.

4.2 Análise estética do filme

A análise do filme foi feita a partir da divisão entre os aspectos estéticos de dentro da casa de banhos os aspectos de fora da casa de banhos. Foi dividido dessa maneira, pois o filme apresenta a mesma imagem visual durante toda trama, mas torna os momentos entre dentro e fora da casa de banhos mais diferentes entre si esteticamente. A seleção das imagens analisadas foi escolhida com o objetivo de mostrar grande parte dos elementos visuais presentes em todo o filme e a relação entre eles.

O fato da casa de banhos ser uma empresa destinada ao banho de deuses, faz com que eles apareçam em grande quantidade no período da noite, tornando as cenas da parte de dentro da casa mais rica em detalhes e texturas do que em relação ao lado de fora.

As cores utilizadas no período onde Chihiro está fora da casa de banhos são cores mais claras e em tons mais pastéis tornando o ambiente suave e uniforme (fig. 5). As cores predominantes são mais frias, como o branco, rosa, verde, azul e o vermelho em alguns detalhes. Já dentro da casa de banhos, os tons se tornam mais terrosos, continuam não sendo vibrantes, mas se tornam mais escuras (fig. 6). As cores predominantes são mais quentes, como o vermelho, marrom, amarelo e preto.

Para Luyten, 2001, o uso do preto para a cultura japonesa traz a ideia de mistério, "[...] do desconhecido, encorajando a imaginação para um mundo diferente da realidade [...]" desse jeito, a grande utilização dessa cor no primeiro momento em que Chihiro descobre que está em um lugar diferente do que ela imagina ser, condiz com a utilização dessa cor na cultura japonesa.



Figura 5: Exemplo de cor fora da casa de banhos. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)



Figura 6: Exemplo de cor dentro da casa de banhos. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)

A partir das figuras 5 e 6 no qual as cores foram analisadas, foi extraído uma paleta cromática para dentro da casa de banhos (fig. 7) e uma para fora da casa de banhos (fig. 8).

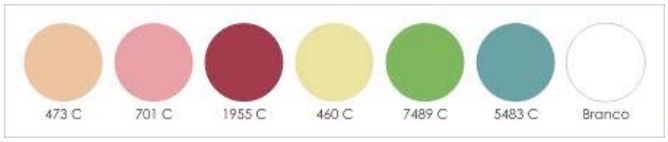


Figura 7 – Paleta cromática fora da casa de banhos. Fonte: <Da autora>



Figura 8: Paleta cromática dentro da casa de banho. Fonte: <Da autora>

A luz fora da casa de banhos é uma luz natural e na maioria das vezes é clara fazendo com que as cores tornem-se mais suaves (fig. 9). Dentro da casa de banhos a luz é artificial e mais amarelada, e faz com que o ambiente sofra interferência dessa iluminação (fig. 9) e passe a possuir essas características também. A animação não possui muitos contrastes fortes no decorrer do filme, como falado anteriormente, as cores representadas no filme são mais suaves, mas é possível perceber que dentro da casa de banhos é onde existe um contraste maior entre o vermelho e o amarelo (dourado). Já fora da casa de banhos, o contraste existente é baixo, onde os tons das cores possuem a mesma intensidade.



Figura 9: Exemplo de contraste. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)

O filme utiliza uma rica variedade de texturas diferenciadas, principalmente na área de arquitetura. Fora da casa de banhos, em grande parte do filme, as texturas visíveis são menos detalhadas e mais leves,

focando principalmente nas texturas de paredes, como rachaduras e nos elementos da natureza. Dentro da casa de banhos os detalhes de texturas são mais requintados e bastante carregados (fig. 10).



Figura 10: Exemplo de texturas. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)

As formas geométricas estão presentes na linguagem de dentro na casa de banhos, onde blocos lineares, formas retas e precisas tomam conta do cenário. Na figura 10 é possível perceber uma relação dessas linhas geométricas com formas pouco orgânicas, dando um contraste de formas em sua concepção. No ambiente fora da casa de banhos, as formas são geralmente orgânicas com grande foco nos elementos da natureza, como: flores, árvores, céu, nuvens, animais entre outros.

Com a seguinte analise percebe-se os aspectos estéticos que diferem um ambiente do outro e assim é possível o desenvolvimento de padrões para cada um dos lugares.

5. Análise e Discussão dos resultados

A partir da análise do filme, foi possível criar dois tipos de padrões diferentes com inspiração na divisão feita entre dentro e fora da casa de banhos. De início, foram criados os primeiros esboços para a criação das duas padronagens. Com os desenhos preliminares, pode-se constituir os dois módulos e suas linhas de padrões distintas.

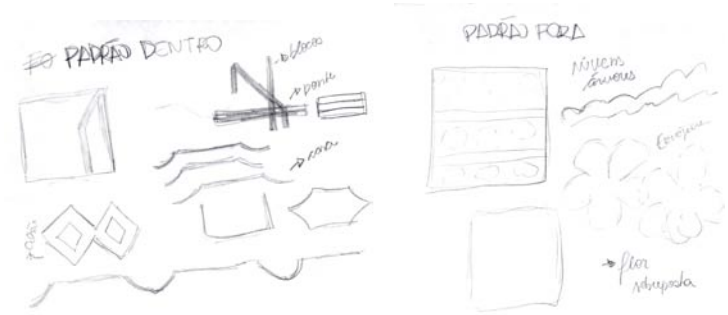


Figura 11: Primeiros esboços das formas. Fonte: <Da autora>

5.1 Padronagem 1 – Dentro da casa de banhos

Para a padronagem para dentro da casa de banhos, foi criado o seguinde módulo (fig.12):

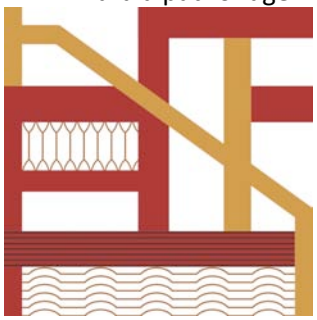


Figura 12: Módulo para dentro da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

A criação do módulo foi inspirada principalmente na arquitetura característica de dentro da casa, onde as figuras geométricas estão presentes em grande variedade e em diversos planos, causando assim,

quando visto de frente, uma composição de formatos geométricos em diferentes posições sobrepondo um ao outro (fig. 13). Os formatos utilizados em contorno são a junção do formato do telhado da casa de banhos e então repetidos para representar as várias camadas que esse telhado possui. As cores utilizadas são o vermelho, bordô e amarelo (dourado) (fig. 14), referindo-se às cores mais utilizadas dentro do ambiente analisado, trazendo a sensação de sofisticação e riqueza.

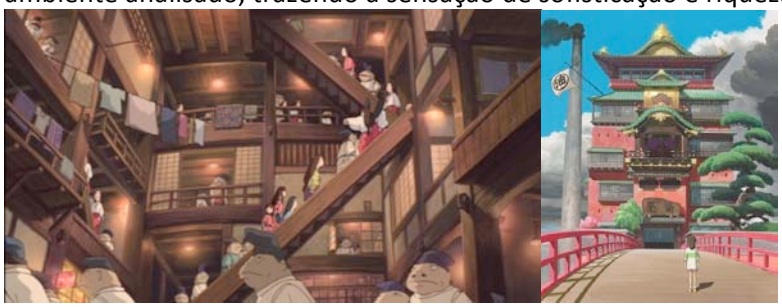


Figura 13: Exemplo de formatos geométricos e do telhado. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)

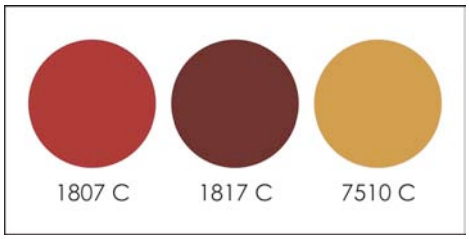


Figura 14: Paleta de cores de dentro da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

Com o módulo pronto, foi desenvolvida as seguintes opções de padronagem:

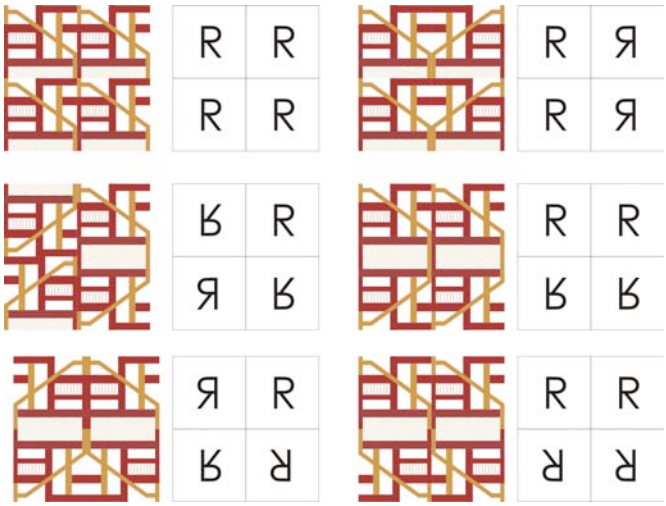


Figura 15: Opções de padronagem para dentro da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

5.2 Padronagem 2 – Fora da casa de banhos

Para a padronagem para fora da casa de banhos, foi criado o seguinde módulo (fig.16):

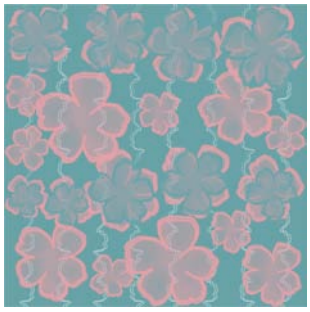


Figura 16: Módulo para fora da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

A criação do módulo foi desenvolvida com linhas leves, sendo umas das características principais na parte de fora da casa de banhos. Foi utilizado o contorno de elementos naturais presentes na imagem visual do filme, como o contorno de nuvens (fig. 17) e árvores, onde juntas, formaram a textura da parte baixo do módulo. Na parte de cima, foi utilizado as flores, que são um elemento característico da parte de fora da casa de banhos, sendo possível visualizá-las em diversas cenas no decorrer do filme. Para o formato da flor, foi utilizado como base a flor de cerejeira, que é a flor característica do Japão. As cores foram escolhidas de acordo com a paleta cromática de fora da casa de banhos, utilizando o azul, branco e rosa a fim de criar uma composição suave (fig. 18).



Figura 17: Exemplo de formato de nuvens e flores. Fonte: A Viagem de Chihiro (2001)



Figura 18: Paleta de cores de fora da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

Com o módulo pronto, foi desenvolvido as seguintes opções de padronagem:

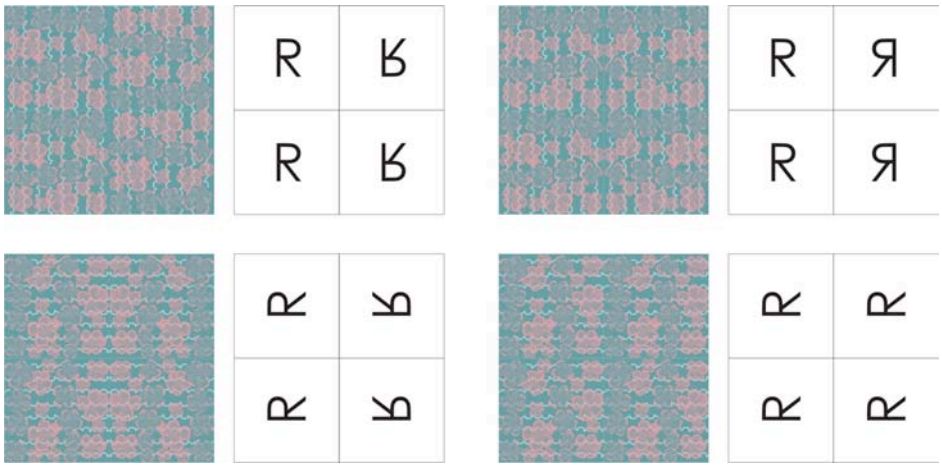


Figura 19: Opções de padronagem para fora da casa de banhos. Fonte: <Da autora>

Com as duas padronagens prontas, é possível perceber a diferença entre elas e desse jeito, comprovando as diferenças visuais das duas separações entre o filme.

A criação foi desenvolvida a partir dos fundamentos do design de superfície, como módulo, *rapport*, e encaixe assim citados.

6. Conclusão

Percebe-se com esta pesquisa, que o design se expande a cada dia mais em técnicas, áreas, características e principalmente, se estabelece em referências visuais do cotidiano e da cultura popular. Uma das fontes de referências, aqui trabalhada, é o cinema, com ênfase na animação a Viagem de Chihiro.

A proposta da pesquisa, junto à hipótese, se faz validada com a criação de estampas a partir de uma coleta de dados visuais que o filme proporcionou. Para tal, foi necessário a apreciação do filme por inúmeras vezes. A definição dos espaços, cenas, captação, foram importantes para definição dos painéis e também dos módulos apresentados.

Isso comprova o quanto o design necessita de mais pesquisas nessa área e o quanto é possível se criar compreendendo e utilizando dessas possibilidades da mídia, das ruas, do dia a dia.

Os objetivos foram alcançados a partir da coleta de dados sobre o assunto dos principais autores que comentam os contextos abordados, sendo assim possível usar essas referências como base da pesquisa. Foi verificado que o filme A Viagem de Chihiro pode servir como fonte visual para o design a partir das inúmeras referencias visuais presentes no decorrer do filme sendo possível a criação do produto final têxtil a partir da coleta dessas referências.

Como pesquisa, este trabalho corresponde a todos os objetivos propostos, mas como tema não se fecha por aqui. É importante ressaltar que ainda existe muito a ser tratado e explorado dentro do design de superfície e até dentro do filme A Viagem de Chihiro como uma proposta criativa em outras áreas do design gráfico.

Em suma, é de grande valia destacar que para o ramo acadêmico, esta pode ser uma mola propulsora na ideia de novas pesquisas e novos temas, o que torna este projeto válido, não só na temática estabelecida, mas nas novas possibilidades que podem surgir dentro da pesquisa em design de superfície.

REFERÊNCIAS

A VIAGEM de Chihiro. Direção: Hayao Miyazaki. Roteiro: Hayao Miyazaki. Produção: Studio Ghibli, 2001.

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. Animê: o mercado das animações japonesas.

BOWLES, Melanie.; ISAAC, Ceri. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume, 2009.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARIA, Mônica Lima de. História e Narrativa das Animações Nipônicas: Algumas Características dos Animês.

HESKETT, John. Design. São Paulo: Editora Ática, 2008.

JINKINGS, Isabella. Reestruturação e precarização do mercado de trabalho entre os têxteis catarinenses. São Paulo, 2003

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUYTEN, Sonia Bibe. Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra, 2000.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. . História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

RUBIN, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rosari, 2010.

RINALDI, Ricardo Mendonça e MENEZES, Marizilda dos Santos. Contribuições do design gráfico para o design de superfície. Educação gráfica, São Paulo, v.14, n 01, p. 144-163, 2010.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de superfície. Porto Alegre: UFSGS, 2008.

SILVA, Gabriela Jobim da. Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda. 2005. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing, opção Têxtil) - Universidade do Minho, Guimarães.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

YAMANE, Laura Ayako. Estamparia Têxtil. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Curso de Pós-Graduação Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

THE FILM "SPIRITED AWAY" AS A SOURCE OF INSPIRATION FOR THE CREATIVE DEVELOPMENT OF A SURFACE DESIGN

TIANI GAVA ZILLI[1], DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[2]

[1]*Faculdade SATC, tiani_gz@hotmail.com*

[2]*Faculdade SATC, diego.medeiros@satc.edu.br*

Abstract: *This paper aims to develop a textile application inspired by the Japanese animation "Spirited Away". For this it uses a bibliography concerned with the areas of surface design and textile printing in order to collect appropriate research data. The paper also makes a visual analysis of the film by choosing and developing two different patterns based on the difference between two visual aspects that are visible throughout the film.*

Keywords: *Surface Design, Spirited Away, Stamping/Printing.*

1. A Brief Introduction

Surface design is concerned with designing surfaces of different materials from different production processes. Thus, analysis of this field is important to understand how the development of projects in the surface around us work. The production of a surface design can have several other areas as inspiration independent of the design itself. This paper discusses animated films, more specifically the film "Spirited Away", as a source of inspiration for developing the surface design application of a pattern within a textile surface, giving rise to the following question: how can the animation "Spirited Away" influence the creative development of the surface design? Because it is an animation, the film itself already presents a rich visual resource from which devices for surface design may be developed, as well as a wealth of information which can be used for the design. Moreover, the film is about a magical world inspired by Japanese legends and culture, bringing to those who watch a plethora of colors and textures with the intention of representing this magical world through the eyes of a child.

2. Surface Design and Textile Printing

Some of the basic principles of surface design are the notions of module and repetition. Rüthschilling (2004, p 64) says " a module is the unit of pattern, ie, the smallest area that includes all the visual elements that constitute the design." The continuous repetition of this module generates a pattern that is called *rapport*. Depending on how the module is positioned, its repetition can create a large number of different rapports.

According to Rüthschilling (2004), repetition is a logical system that was used to define how the module is repeated. There are a large variety of repetitions, therefore, for each system of repetition, there is a corresponding structure. For Silva (2005), learning the method of repeating modules is essential for the development of a surface design because it is a requirement for a large part of the procedure in the industrial environment.

According to Silva (2005), the meeting point of one module with another, in order to form a continuous design, is called *docking/fitting*. Rüthschilling (2004) states that the docking/fitting is governed by two principles: continuity and contiguity. 'Continuity' is the "[...] orderly and uninterrupted sequence of visual elements arranged on a surface, ensuring the ripple effect" (Rüthschilling, 2004, p. 65). As defined by the same author, 'contiguity' is the visual harmony in the union of the modules so that the image module disappears and gives rise to the perception of a continuous image.

The graphical representation of the *docking/fitting* must contain at least the set of four modules, with the intention of demonstrating the effect created from the union of these modules. There are specific

software packages capable of reproducing this effect created by the modules, but it is also possible to do this by hand using transparent paper and markings indicating the fit you want (SILVA, 2005). The main software packages for creating repetition modules are Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Design & Repeat (RUTHSCHILLING, 2004).

One of the segments that most uses the techniques of Surface Design is textiles, but this goes through several steps before printing. According to Jinkings (2003), the first stage of development is textile spinning, that is the transformation of fiber thread. After the thread is ready, the second step is weaving or knitting plain fabric. After the preparation of the fabric, it is sent to be cut and then put into production. One of the last stages of the textile production process is the stamping/printing. The stamping has a few main types of application processes, which will be discussed in the following subsections.

2.1 Cylinder Stamping / Roller Printing

According to Pezzolo (2007), cylinder stamping / roller printing (Fig. 1) is made with an engraved, bas-relief design, and was developed in 1783. With this process, production became more efficient and faster, which meant that at the time it quickly became popular. This process consists of an engraved cylinder, onto which the colors are placed, which is then spun and applies ink to the fabric by pressure. Still used today, it is a process which enables faster production and allows a high possibility of colors, according to Bowles and Isaac (2009).



Figure 1: Example of Cylinder stamping. Source: <YAMANE, 2008, p. 105 >

2.2 Frame Stamping / Screen Printing

Frame stamping (Fig. 2) according Yamane (2008), is made when a frame (with ink deposited on one side) is placed over the material, then, using a small amount of pressure the ink is dragged from one side to the other and results in the ink being deposited onto the fabric through the clear areas of the screen. As a manual process up to 200 metres of fabric can be stamped per day.



Figure 2: Example of frame stamping. Source: <YAMANE, 2008, p. 105 >

2.3 Sublimation Stamping / Transfer Printing

According to Pezzolo (2007), Sublimation Stamping (Fig. 3) emerged in France in 1980 and since then it has used a high temperature process for the transfer of the design. According to Yamane (2008), the print is made using a perforated cylinder with a special ink that prints onto a specific paper. Then the paper is transferred onto the fabric by cylinders at high temperature. This is a rapid process and can produce large

quantities of prints. The disadvantage of this process is that it can only be sublimated onto fabric that is 100% polyester or 100% polyamide. On 100% cotton fabrics the colors can become altered during the process. According to Bowles and Isaac (2009), this process has limitless possibilities and this technique can also transfer photographic images onto the fabric.



Figure 3: Exemple of sublimation stamping. Source: <YAMANE, 2008, p. 107>

2.4 Digital Printing

Digital printing (Fig. 4) prints the pattern directly into the fabric. Unlike the other cases cited, the digital method does not use the development process of rollers and screens. This technique has the advantage of having no restrictions on the amount of color applied, therefore, it is generally used when the number of colors in the pattern is high or of greater detail. Even though costs are reduced due to the exclusion of cylinders and rollers in the process, it can become very costly, because the ink and the maintenance of the machinery are very expensive (Yamane, 2008).

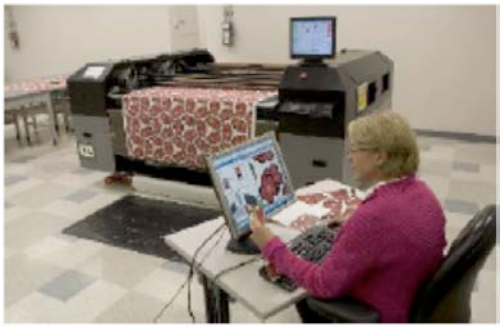


Figure 4: Example of digital printing. Source: <YAMANE, 2008, p. 108>

Knowledge of printing techniques means creative development is better utilized. By knowing the limitations and qualities of a particular technique, you can create the final result without any loss of quality. Within the creative principle of printing, the textile industry may have to cope with new languages and resources. One of these is cinema, and this research will address that by looking at the Japanese animation “Spirited Away”.

3. Methodology

For proper development of this research, we use a methodology that classifies some ways to meet the objectives in an organized way. With this type of project it was decided that exploratory research and literature would be the first step of the project. This step has the intention of collecting data on the design surface applied to textiles. The second stage of the work is a case study in which the film “Spirited Away” will be analyzed according to its aesthetic aspects. Images, color palette, textures, and the main visual features in the film are selected. The third and last stage will deal with the development of a creative process for the textile surface design inspired by graphic references analyzed in the previous step.

4. Analysis of the film “Spirited Away”

This chapter aims to present the works analyzed, as well as technical aspects. The next subsection describes and analyzes the film according to the aesthetic aspects present during the animation.

4.1 Presentation of the work / Plot Synopsis

The film Spirited Away (Sen to Chihiro no kamikakushi, 2001), tells the story of a 10 year old girl named Chihiro who, along with mom and dad are in the process of moving to their new home. On their way, the family becomes lost and end up stopping in front of the entrance to a tunnel. The girl's curious parents decide to go through that tunnel and Chihiro, who is frightened, only enters when she is alone and left behind. On the other side of the tunnel, the girl's parents are convinced that they have found an abandoned theme park and are surprised when they smell the aroma of food. When they go in search of the source of the smell, they find a table full of food and decide to try the dishes, while Chihiro, feeling something strange in that place, does not try anything and constantly pleads with her family to leave the place. Realizing that her parents are not paying any attention, Chihiro decides to explore the site and meets Haku, a boy who warns of the dangers of 'park' and tells her to leave the place immediately. But when she returns to her family she is horrified to discover that her parents have been transformed into pigs and the place they thought was a theme park is in fact a bathhouse for the gods . From this point, Chihiro embarks on a journey to save her parents, overcoming her fears and winning friends to try to help her achieve her goals. The film is 124 minutes long, is directed by acclaimed Japanese director Hayao Miyazaki and was the winner of the Golden Bear for best film at the Berlin Festival in 2002 and the Oscar for best animated short in 2003.

4.2 Aesthetic analysis of the film

The analysis of the film was made from the division between the aesthetics inside of the bathhouse and the external aspects outside the bathhouse. It was divided this way because the movie has the same visual style throughout the plot, but emphasizes different aesthetics between moments inside and outside the bathhouse. The selection of images analyzed was chosen in order to show much of the visual elements present throughout the film and the relationship between them. The fact that the bathhouse is a company designed to bathe gods, means these deities appear in large numbers at night, making the scenes from inside the house richer in detail and texture than those on the outside. The colors employed whilst Chihiro is out of the bathhouse are lighter colors and pastel shades making the environment more smooth and uniform (Fig. 5). The predominant colors are cooler, off-white, pink, green, blue and red in some detail. Once inside the bathhouse, the tones become earth metals, but are darker though still not vibrant (Fig. 6). The predominant colors are warmer, like red, brown, yellow and black. To Luyten, 2001, the use of black for the Japanese culture brings the idea of mystery, "[...] of the unknown, encouraging the imagination to a different world of reality [...]" this way, the high usage of color in the first moment that Chihiro discovers that he is in a different place than she imagined to be, is consistent with the use of color in the Japanese culture.



Figure 5: Example of color outside the bathhouse. Source: “Spirited Away” (2001)



Figure 6: Example of color inside the bathhouse. Source: “Spirited Away” (2001)

A color palette was created from analysis of Figures 5 and 6 ; one for outside the bathhouse (Fig. 7) and one for inside (Fig. 8).



Figure 7 – Color palette – outside the bathhouse. Source: <the author>



Figure 8: Color palette – inside the bathhouse. Source: <the author>

The Light outside the bathhouse is natural light and most often is clear so that the colors become smoother (Fig. 9). Inside the bath house the light is artificial and is more yellow, and makes the environments that interact with this light (fig. 9) possess these characteristics as well. The film itself does not contain much strong contrast, as discussed above, and the colors represented in the film are smoother, but you can see that in the bathhouse there is a greater contrast between the red and yellow (gold). Outside the bathhouse, the contrast is low, where shades of color have the same intensity.



Figure 9: Example of contrast. source: “Spirited Away” (2001)

The film uses a rich variety of different textures, especially in architecture. A large part of the film is set outside the bathhouse and visible textures are less detailed and lighter, mainly focusing on wall textures, such as cracks and elements of nature. Inside the bath house the details of textures are more refined and very loaded (Fig. 10).

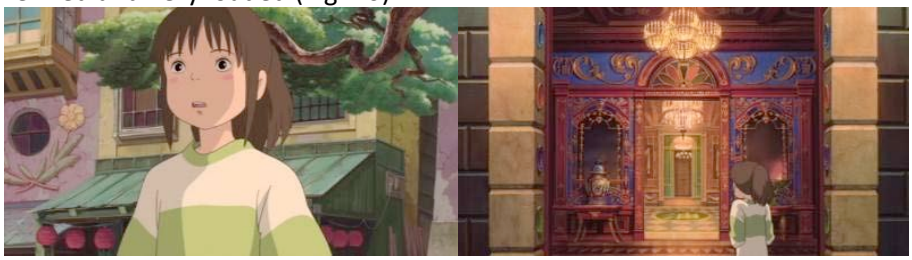


Figure 10: Texture example. Source: “Spirited Away” (2001)

Geometric shapes are present in the visual language of the bathhouse, where linear blocks, straight and accurate forms dominate the scene. In Figure 10 you can see a relationship between these geometric lines and some organic forms, giving a contrast of shapes in their design. In the environment outside the bathhouse the organic forms are strongly focused on elements of nature such as flowers, trees, sky, clouds, and animals amongst others. In the following analysis we can see the aesthetic aspects in the environment that differ from each other so it is possible to develop standards for each location.

5. Analysis and discussion of the results

From analysis of the film, it was possible to create two different types of patterns inspired by the division between inside and outside the bathhouse. Initially, we created the first sketches for the creation of two patterns. Within the preliminary drawings can be the two modules and different line patterns.

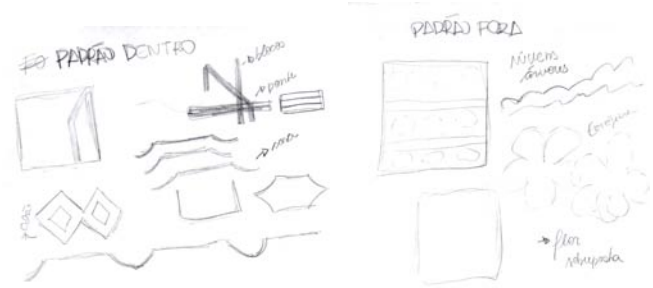


Figure 11: First drafts of the forms. Source: <the author>

5.1 Pattern 1 – Inside the Bathhouse

The following module was created for the pattern representing inside the bathhouse (fig.12):

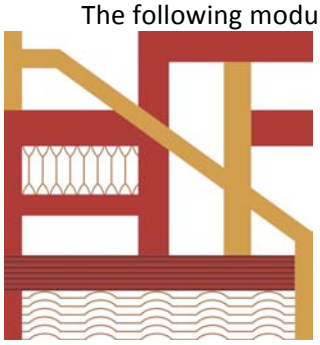


Figure 12: Module for inside the bathhouse. Source: <the author>

The creation of the module was primarily inspired by the architectural features inside the house, where geometric figures are present in great variety and in different planes, thereby causing, when viewed from the front, a composition of geometric shapes in different positions that overlap each other (fig. 13). The shapes used in contour represent the shape of the roof of the bathhouse and then repeated to represent the various layers that the roof has. The colors used within the analyzed environment are red, burgundy and yellow (gold) (Fig. 14) which bring a sense of sophistication and wealth to the setting.



Figure 13: Example of geometric shapes and the roof. Source: “Spirited Away” (2001)

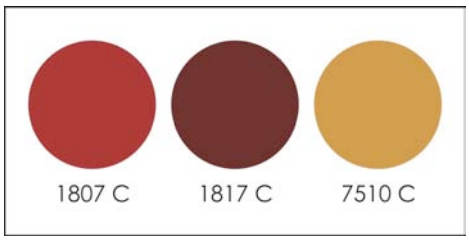


Figure 14: Color palette for inside the Bathhouse. Source: <the author>

With the module ready the following pattern options were developed:

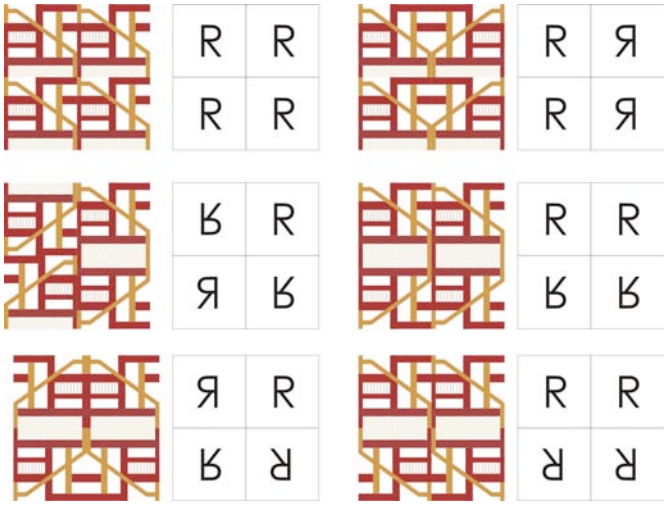


Figure 15: Pattern options for inside the Bathhouse. Source: <the author>

5.2 Pattern 2 – Outside the Bathhouse

For the pattern inspired by outside the Bathhouse the following module was created (fig.16):

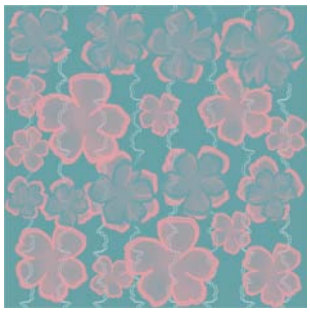


Figure 16: module for outside the Bathhouse. Source: <the author>

The module has been developed with light lines, which is one of the principal characteristics of the Bathhouse exterior. The contour of natural elements present in the visual imagery of the film was used, such as the cloud shapes/contours (Fig. 17) and trees, which together form the texture of the lower part of the module. At the top, flowers were used, which are a feature of the Bathhouse exterior and are visible throughout various scenes in the film. The shape of the flower is based on that of a cherry blossom, which is a traditional Japanese flower and the colors were chosen according to the color palette from outside the Bathhouse, using blue, white and pink to create a smooth composition (fig. 18).



Figure 17: Example of cloud and flower shapes. Source: “Spirited Away” (2001)



Figure 18: Color palette for outside the Bathhouse. Source: <the author>

With the module ready the following pattern options were developed:

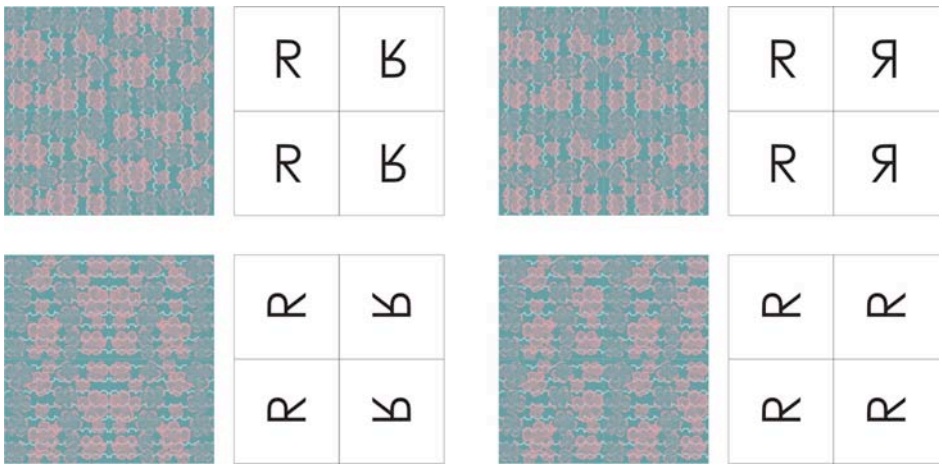


Figure 19: Pattern options for outside the bathhouse. Source: <the author>

With the two patterns ready, it is possible to see the differences between them and understand the visual differences between the two separate areas of the film. The creation was developed using the aforementioned fundamental principles of surface design such as module, rapport, and docking/fitting.

6. Conclusion

It becomes clearly noticeable, with this research, that design expands itself more each day when it comes to its techniques, areas, characteristics and, mainly, establishes itself in visual references of everyday life and popular culture. One source of reference used here, is cinema, with emphasis on the animated film “Spirited Away”.

The research proposal, together with the hypothesis, is validated through the creation of prints from a collection of visual data provided by the film. To this end, it was necessary to assess the film on numerous occasions. The definitions of the spaces, scenes, capture, were important for defining both the panels and the modules presented.

This proves how much the design needs more research in this area and how it is possible to create, understanding and using the media possibilities, the streets, day to day life. The objectives were achieved

by collecting data on the subject from the main authors commenting on the contexts discussed, making it possible to use these references as the basis for research. It was found that the film “Spirited Away” can serve as a visual source for design from the numerous visual references present in it. It is, therefore, possible to create the final textile products from the collection of these references.

As research, this work meets all the objectives proposed, but the theme does not finish here. Importantly, there is still much to be discussed and explored in Surface Design and even within the film “Spirited Away” as creative inspiration for other areas of graphic design.

In short, it is valuable to note that for the academic sector, this can be a springboard for the idea of new research and new themes, which makes the project valid, not only on the established theme, but on the new possibilities that can arise within research into surface design.

Bibliography

Spirited Away. Director: Hayao Miyazaki. Screenplay: Hayao Miyazaki. Production: Studio Ghibli, 2001.

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. Anime: The Japanese Animation Market.

BOWLES, Melanie.; ISAAC, Ceri. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume, 2009.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução a história do Design. São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARIA, Mônica Lima de. História e Narrativa das Animações Nipônicas: Algumas Características dos Animês.

HESKETT, John. Design. São Paulo: Editora Ática, 2008.

JINKINGS, Isabella. Reestruturação e precarização do mercado de trabalho entre os têxteis catarinenses. São Paulo, 2003

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUYTEN, Sonia Bibe. Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra, 2000.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. . História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

RUBIN, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rosari, 2010.

RINALDI, Ricardo Mendonça e MENEZES, Marizilda dos Santos. Contribuições do design gráfico para o design de superfície. Educação gráfica, São Paulo, v.14, n 01, p. 144-163, 2010.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Surface Design. Porto Alegre: UFSGS, 2008.

SILVA, Gabriela Jobim da. Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda. 2005. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing, opção Têxtil) - Universidade do Minho, Guimarães.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

YAMANE, Laura Ayako. Estamparia Têxtil. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Curso de Pós-Graduação Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

A BIOTECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DE MODA: CORANTES TÊXTEIS NATURAIS

G. C. SANTOS [1], C. CARVALHO [1]

[1] *CIAUD – Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa Rua Sá Nogueira | Pólo Universitário | Alto da Ajuda |1349-055 Lisboa g.santosdacunha@gmail.com;*

***RESUMO**: Nas últimas décadas, os problemas ambientais tornaram-se cada vez mais críticos e frequentes, principalmente devido ao desmedido crescimento populacional e ao aumento da actividade industrial. A contaminação das águas é, sem dúvida, um dos grandes problemas da sociedade moderna. Dentro deste contexto, o sector têxtil merece especial atenção. É fulcral perceber de que forma contornar o principal problema que a indústria têxtil enfrenta actualmente - a utilização de corantes sintéticos. O revivalismo dos corantes naturais que se faz sentir em conjunto com as novas tecnologias de vanguarda existentes permitem desencadear atitudes que podem resultar numa diminuição do impacto ambiental e em novas estratégias de desenvolvimento sustentável. Para que a utilização dos corantes naturais se dê de forma efectiva é fundamental um profundo conhecimento destas matérias corantes e a busca pela biodiversidade capaz de fornecer compostos coloridos, muitos nunca antes explorados. Mas não só os corantes naturais podem ser uma alternativa aos corantes sintéticos comerciais como actualmente dispomos de tecnologias altamente sofisticadas que optimizam a sua aplicação - estabelecendo um caminho inesgotável de soluções para a indústria têxtil e um cenário positivo na resolução dos seus problemas e das suas necessidades.*

***PALAVRAS CHAVE**: Corantes naturais; Eco Design; Sustentabilidade industrial; Biotecnologia têxtil; Tingimento*

1. Introdução

Como profissionais e consumidores, analisando e agindo para/numa sociedade, racional ou intuitivamente, há que se assumir uma posição crítica e atenta às atitudes ambientais dentro da mesma.

Tingir ou estampar com corantes naturais sempre foi fundamental na arte e na identidade cultural dos povos. O corante é uma substância colorida usada para atribuir cor permanente a outras substâncias. O seu mais importante uso é na coloração de fibras, fios e tecidos têxteis. Os corantes podem ser divididos em dois grupos: naturais e sintéticos.

Os corantes sintéticos surgem por volta do século XIX (Garfield, 2002) e hoje podem ser encontrados mais de 2000 tipos diferentes de corantes sintéticos, só na indústria têxtil (Zollinger, 1991). A sua comercialização retirou, quase inteiramente, os pigmentos naturais do mercado. No entanto, o uso de corantes sintéticos e as descargas dos seus efluentes têxteis acarretam sérios problemas ecológicos e apresentam riscos toxicológicos para os consumidores (Vandevivere, Bianchi & Verstraete, 1998), tornando-se num dos mais graves problemas da indústria têxtil.

Esta problemática originou o revivalismo dos corantes naturais e a busca de conhecimento pela biodiversidade (Department of Biotechnology, 2005) capaz de fornecer compostos coloridos que pela sua natureza biodegradável, apresentam uma alta afinidade com o meio ambiente (Bhuyan, Saikia & Das, 2004) e de grande potencial corante.

O estudo pretende desencadear eventuais investigações que resultem numa diminuição do impacto ambiental ou em novas estratégias de desenvolvimento sustentável através de uma maior compreensão do universo dos compostos coloridos naturais, os seus processos e técnicas.

A biotecnologia – clássica ou moderna representa um papel fundamental para o alcance efectivo do desenvolvimento sustentável (Bryce & Balasubramanian, 2004), garantindo também a viabilidade industrial, apresentando-se como um auxílio na procura de soluções para problemas actuais e de carácter impreterível.

2. Problema, Hipótese e Método

É necessário um profundo conhecimento das várias matérias corantes de forma a contornar o principal problema da indústria têxtil que se centra na utilização de corantes sintéticos.

Apesar dos muitos convenientes apresentados pelos corantes sintéticos, a sua produção e utilização são a base do maior problema que a indústria têxtil e do vestuário enfrenta actualmente. A maioria são nocivos devido aos seus efeitos tóxicos no consumidor (Clarke & Anliker, 1980) e meio ambiente (Clarke & Steinle, 1995).

Os produtos químicos encontrados em efluentes têxteis (decorrentes dos processos de tingimento/impressão) representam uma ameaça para a saúde humana e o meio ambiente, atingindo estações de tratamento de água e reservatórios. Uma parte destas substâncias possui propriedades cancerígenas, tóxicas, cáusticas ou irritantes. Pesquisas recentes confirmam que algumas são conhecidos disruptores hormonais enquanto outras não se decompõem no meio ambiente mas acumulam-se no organismo de animais e seres humanos criando mutações (Dirty Laundry, 2011). Negativos para os consumidores, os riscos toxicológicos de corantes sintéticos na saúde humana estão intrinsecamente ligados ao modo e ao tempo de exposição, ingestão oral, susceptibilidade da pele e vias respiratórias (Clarke, Steinle, 1995). A água encontra-se progressivamente mais contaminada e estudos revelam que cerca de duas toneladas por dia destes compostos são lançados no meio ambiente. (Anlinker, 1978). Assim, o incentivo à pesquisa das mais variadas e potenciais fontes de corantes naturais (tipos, processos de tingimento e tecnologias envolvidas) é fulcral e primordial no desenvolvimento de novos corantes (Bhuyan et al, 2004) capazes de atender às necessidades do fabricante e do consumidor, de protecção ao ser humano e ao meio ambiente.

A Biotecnologia proporciona a optimização da aplicação dos compostos corantes naturais bem como a sua quantidade permitindo a viabilidade industrial, redução de custos e energia. Possibilitam, ainda, a obtenção de uma diversidade de compostos coloridos que não apresentam os inconvenientes dos comercializados hoje. Os recursos biológicos conferem maior protecção ao consumidor, menor grau de toxicidade, alta afinidade com o meio ambiente, biodegradabilidade, logo menor impacto ambiental (Kozlowski, Zaikov & Pudel, 2006). A utilização de corantes extraídos de plantas, animais e microorganismos (Lu, Wang, Zhang, Xing, Lou & Tiwari, 2009) é uma prática biotecnológica utilizada há milhares de anos no processo de tingimento e pode também ser aperfeiçoada com base na biotecnologia moderna, se assim o desejarmos (Vankar, Shanker, Dixit, Mahanta & Tiwari, 2008). Actualmente dispomos de técnicas que possibilitam a manipulação e a transformação das características dos seres vivos. Através da engenharia genética, o gene que contém a informação para a produção de uma substância de interesse pode ser transferido para outro organismo (Ratledge & Kristiansen, 2001), que passará a produzir grandes quantidades da mesma substância mesmo que nunca a tenha produzido antes.

Presentemente, através de técnicas de biotecnologia moderna, a fibra de algodão detentora de uma coloração azul natural (Chen, Wang, Hua & Du, 2007) possibilita a eliminação da aplicação de corantes tóxicos na fase de acabamentos dos tecidos, reduzindo a incidência de danos ao meio ambiente durante o processo de tingimento. Este é um procedimento apropriado no fabrico de peças ecológicas e orgânicas.

A aplicação da biotecnologia na área têxtil resulta em processos que produzem menor desperdício para o meio ambiente e que usam menos energia e água, sendo uma das mais promissoras abordagens de vanguarda na prevenção e redução da poluição, conservação de recursos e na redução de custos. Permite, ainda, que a utilização de corantes naturais seja exequível à escala industrial.

A metodologia neste estudo consiste na pesquisa e análise de documentos arqueológicos, etnológicos e históricos relevantes na identificação dos compostos corantes naturais das principais cores, assegurando e cobrindo as diversas fases das várias civilizações. O estudo demonstra o levantamento e identificação dos corantes naturais e as técnicas de processamentos para a sua aplicação, sendo que por identificação não se limita somente ao significado técnico/químico mas também abrange informação relativa à sua proveniência, aplicações e tecnologias envolvidas (Santos, 2010).

3. Resultados

Tabela. 1 – Identificação de Corantes Naturais (Santos, 2010)

Fonte Corante	**Parte utilizada**	**Substância corante**	**Tons de cor e mordentes**	**Localização geográfica**
Rubia tinctorum	Raiz	Alizarina Purpurina Pseudopurpurina (antraquinonas)	Vermelho vivo (sais de alumínio) Castanho (sais de alumínio e ferro)	Europa, Ásia, Médio Oriente
Acridocarpus Excelsus	Madeira (casca)		Vermelho (sem mordente)	Madagáscar
Caesalpina echinata	Madeira (casca)	Brasilina Brasileína	Laranja (estanho e alúmen) Castanho (crómio e cobre)	América (central e sul), Ásia (Índia, Sri-lanka, Malásia)
Bixa orellana	Sementes	Bixina Isobixina	Vermelho Laranja	América (central e sul), Ásia (Filipinas), África
Baphia nitida	Folhas Madeira		Vermelho Castanho	África (Senegal, Gabão, Libéria, Serra Leoa)
Reseda luteola	Sementes Ramos superiores	Luteolina (flavonoides)	Amarelo vivo Laranja (sais de alumínio) Verde (sais de ferro) Castanho (crómio)	Oeste Asiático, Europa, Norte de África
Crocus sativa	Estigmas da flor	Crocetina Crocina	Amarelo Laranja	Oriente, Europa, Ásia
Carthamus tintorius	Capítulos da flor	Cartamina	Amarelo (alúmen) Laranja Vermelho Rosa Castanho (cobre)	Oriente, Ásia, Europa (sul) e Norte de África
Chlorophora tinctoria	Madeira	Morina	Amarelo Laranja (alúmen) Vermelho acastanhado (crómio) Castanho (cobre)	América, Sul da Europa
Alectra sessiliflora	Folhas Raízes		Amarelo	África, Ásia

Fonte Corante	Parte utilizada	Substância corante	Tons de cor e mordentes	Localização geográfica
Isatis tinctorum *Indigoferae*	Folhas	Índigo	Azul (alúmen) Cinzas (cobre ou crómio)	Europa, China (climas temperados) Ásia, América (central e sul), África subsaariana (zonas tropicais e subtropicais)
Juglans regia	Madeira (casca)	Juglona (naftoquinona)	Castanho Preto (sais de ferro)	Oriente, Europa do sul
Acacia nilotica	Vagens		Caqui Castanho Cinzas (sais de ferro) Preto (sais de ferro)	Ásia (Índia, Myanmar, Sri-lanka), África (Senegal ao Egipto e Moçambique e África do sul) Cabo Verde, Jamaica, Nepal, Indonésia, Vietname, Austrália
Anogeissus leiocarpa	Folhas Raízes	Ácido Gálhico e Elágico (Flavonóides)	Amarelo Ocre Vermelho Preto (sais de ferro)	África (Senegal, Etiópia, Congo)
Barringtonia racemosa	Madeira (casca) Raízes		Vermelho acastanhado Cinzas e Preto (sais de ferro)	África (Somália a África do sul), Ásia tropical, Madagáscar, ilhas do indico, Micronésia, Polinésia, Norte da Austrália
Bruguiera gymnorhiza	Madeira (casca)		Laranja Vermelho acastanhado (sem mordentes) Roxo Cinzas Preto (sais de ferro)	África (centro e sul), Madagáscar, Ilhas do Índico, Ásia tropical, Norte da Austrália, Micronésia e Polinésia
Haemotoxylon campechianum	Madeira	Hematoxilina	Roxo Púrpura Azul Preto	América central e Europa
Roccela tinctoria	Todo o líquen	Orceína	Vermelho (sais de estanho) Violetas (alúmen) Vermelho, castanho, azul, violeta (sobre fibras protéicas, sem mordentes)	Costa Atlântica, Europa

Fonte Corante	Parte utilizada	Substância corante	Tons de cor e mordentes	Localização geográfica
Arnebia hispidissima	Raízes		Violeta Roxo (em seda)	Norte tropical africano (Nigéria, Camarões, Sudão), Egipto e Norte da Índia
Kermococcus vermilis	Insecto fêmea em gestação	Ácido quermésico	Vermelho	Europa, Oriente, Ásia
Dactylopius coccus	Insecto fêmea em gestação	Ácido carmínico	Vermelho carmim Violeta Rosas	América central, Mediterraneo (sul de Espanha e ilhas Canárias)
Murex	Glândula hipocondrial do molusco	6.6' – dibromo-indigo	Rosa Violeta/Púrpura/Roxo Vermelho	Europa, Oriente, América central e sul
Streptomyces coelicolor	Microrganismos		Azuis	
Chomobacterium violaceum *Janthinobacterium lividum*	Microrganismos		Púrpura	
Monascus sp *Phaffia rhodozyma* *Micrococcus roseus* *Brevibacterium linens* *Bradyrhizobium sp* *Xanthomonas campestris*	Microrganismos		Amarelos Vermelhos	

4. Discussão

As recentes mudanças na legislação relativa a determinados corantes sintéticos tóxicos e a crescente preferência dos consumidores por produtos naturais, levaram ao despertar pelo interesse nos compostos coloridos naturais, na sua maioria derivados das plantas. O consumo apresenta ainda valores muito baixos (só um pequeno nicho de mercado utiliza estes produtos) levando os poucos corantes naturais a apresentar preços elevados. Com o intuito de levar este tipo de corantes mais além (escala industrial) serão necessárias condições para a produção de plantas e o seu crescimento bem como metodologias e tecnologias modernas adaptadas às exigências É também necessária uma compreensão extensa relativa à biodiversidade e à sua preservação.

Os corantes naturais apresentam, face ao impacto ambiental, muitos menos problemas quando comparados com os corantes sintéticos – são biodegradáveis e menos tóxicos para os consumidores. Apesar de muitas empresas não lhes atribuírem importância devido à sua instabilidade e alegada inviabilidade industrial, o presente estudo comprova que o seu uso traz imensas vantagens (redução de energias não renováveis, desperdício de água e poluição em geral), principalmente numa época em que a biotecnologia moderna (ou outros processos inovadores tecnológicos) pode ser determinante, dadas as suas possibilidades, eficácia e as várias aplicações (Vankar et al. 2008). Se considerarmos produção local, onde a matéria prima se encontra, reduzindo custo de transportação, criando empregos para as

comunidades locais e beneficiando do seu know how. Todos estes aspectos podem resultar numa redução de custos, a longo prazo, para as empresas de moda e do têxtil.

A título de exemplo, a linha de corantes naturais Etno Botany Colours foi criada a partir da união dos conhecimentos da Etno Brasil, em pesquisa de corantes naturais, e do Grupo Centroflora, na produção de extractos vegetais, e da Cognis Brasil, na viabilização de aplicações inovadoras para esta nova linha de extractos corantes. Além do desenvolvimento de corantes naturais seguros, com aplicações industriais de baixo impacto ambiental, esta cooperação visa a criação de alternativas de venda para pequenos produtores e comunidades rurais, formando uma rede de matérias-primas sustentáveis. Aliando consciência ambiental e tecnologia, a linha Etno Botany Colours contribui para a construção de um novo conceito sobre o uso industrial de corantes, criando alternativa para o início de uma nova postura de consumo responsável em que o desperdício e a degradação dão lugar ao uso sustentável da biodiversidade e à valorização da qualidade de vida. Na indústria têxtil, estes corantes naturais são aplicados no tingimento de fios, tecidos, e malhas, aliando moda e ecologia (Centroflora, 2008).

A linha Etno Botany Colours é o resultado do desenvolvimento de corantes extraídos de espécies nativas da flora brasileira e de espécies adaptadas ao território nacional, que possuem importância histórica no contexto económico, social e cultural do país.

5. Conclusão

A crescente preocupação com a qualidade do ambiente, o facto de alguns corantes sintéticos se obterem a partir de fontes não renováveis e a toxicidade destes têm levado a um crescente interesse pela reintrodução na indústria têxtil dos corantes naturais.

A exploração sustentada da biodiversidade existente para utilização dos corantes naturais tornou-se numa alternativa para a indústria têxtil atenuar os efeitos negativos sobre o meio ambiente e consumidores. Com o conhecimento e a compreensão das várias espécies vegetais, animais e microrgânicas podem obter-se vários corantes têxteis que, para além de se revelarem eficazes ao nível do tingimento (solidez), oferecem uma gama de cores infinita cumprindo com as exigências dos consumidores.

Actualmente, este mesmo conhecimento sobre a infinidade de recursos naturais obtido através da história do tingimento e suas técnicas desde a antiguidade, bem como a sabedoria de certas populações indígenas sobre estes, pode ainda ser aperfeiçoados e explorado com base nas inovadoras tecnologias existentes de modo a que o uso de corantes naturais seja exequível à escala industrial.

A partir de novas técnicas de tingimento como o Sonic dye, técnica que permite uma fixação extrema do corante na fibra melhorando a solidez da cor, podemos estabelecer uma confiança nos corantes naturais muitas vezes acusados de não possuírem a estabilidade necessária às exigências industriais.

São as tecnologias de vanguarda da engenharia genética que possibilitam que hoje possamos obter fibra de algodão azul, resultante de um gene exterior colorido inserido na planta que originalmente produzia branco, eliminando assim várias fases de tingimento que afectam o meio ambiente e comportam gastos ao nível energético.

A biotecnologia permite, actualmente, melhorias tais no que diz respeito aos tingimentos que possibilita, como se constatou, a redução de tempo nos projectos de melhoramento e consequente redução de custos. Ela traduz-se num menor dispêndio de energia, água e efluentes têxteis. Proporciona aos corantes naturais viabilidade industrial e, economicamente, revela-se vantajosa.

Todos os recursos naturais (plantas tintureiras e animais) neste estudo representam um grande manancial genético que poderá ser explorado, quer através de uma selecção massal, quer dos descendentes provenientes de cruzamentos entre espécies previamente seleccionadas.

Não obstante, nesta matéria a principal questão é como tornar estas tecnologias acessíveis a todos, incluindo os principais países produtores que continuam a ser os mais pobres, subdesenvolvidos e mais poluidores. Torna-se importante perceber de que forma se poderá tornar apelativo o uso destas tecnologias, e o investimento inicial que comportam, para que as empresas se interessem e apostem cada vez mais nelas.

6. Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer à FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, SFRH/BD/80457/2011 por todo o apoio bem como ao CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design e à FAUTL - Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

7. Referências

Anliker, R (1978). Ecotoxicology and Environmental Safety; 1, 211, chem. Abstr., 88

Bhuyan R, Saikia C N, Das KK (2004) Extraction and identification of colour components from the bark of Mimusops elengi and Terminalia arjuna and evaluation of their dyeing characteristics on wool. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 29, 470-476

Bryce, CFA, Balasubramanian, D, et Al (2004). Concepts in biotechnology. (3ª ed.), Orient Blackswan.

Centroflora. Consultado em Dezembro 2008: www.centroflora.com.br

Chen, J, Wang, Q, Hua, Z & Du, G (2007). Research and application of biotechnology in textile industries in China. Enzyme and Microbial Technology 40, 1651-1655

Clarke, EA e Anliker, R (1980): Handbook of Environmental Chemistry Chemical Safety. O. Hutzinger (Ed.), Vol.3 , Springer Berlin

Clarke, EA & Steinle, D (1995). J.Soc. Dyes Color, 25

Department of biotechnology, Ministry of Science and Technology (2005). Prospecting of bioresources for natural dyes. Consultado em 7Junho de 2009: http://dbtindia.nic.in/proposals/natural_dyes.html

Dirty Laundry (2011). Greenpeace Research Report, consultado em Outubro de 2011 http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry/

Garfield, S (2002). Mauve: how a man invented a color that change the world. Faber & Faber.

Kozlowski, R, Zaikov, G E & Pudel, F (2006). Renewable resources and plant biotechnology. Nova Publishers

Lu, Y, Wang, L, Xue, Y, Zhang, C, Xing, XH, Lou, K, Zhang, Z, Li, Y, Zhang, G, Bi, J & Su, Z (2009). Production of violet pigment by a newly isolated psychrotrophic bacterium from a glacier in Xinjiang, China. Biochemical engineering Journal 43, 135-141

Ratledge, C & Kristiansen, B (2001). Basic biotechnology. (2ª ed.), Cambridge University Press

Santos, G C, (2010). Corantes têxteis naturais: A biotecnologia da antiguidade até ao século XXI. Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa

Vandevivere, PC, Bianchi, R, Verstraete, W (1998). Treatment and reuse of wastewater from the textile wet-processing industry: Emerging Technologies, Journal Chemistry Technology Biotechnology, 72 (4): 289-302

Vankar, PS, Shanker, R, Dixit, S, Mahanta, D & Tiwari, SC (2008). Sonicator dyeing of modified cotton, wool and silk with Mahonia napaulensis DC. And identification of the colorant in Mahonia. Industrial crops and products 27, 371-379.

BIOTECHNOLOGY AND SUSTAINABILITY IN THE FASHION DESIGN INDUSTRY: NATURAL TEXTILE DYES

G. C. SANTOS [1], C. CARVALHO [1]

[1] *CIAUD – Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa Rua Sá Nogueira | Pólo Universitário | Alto da Ajuda |1349-055 Lisboa g.santosdacunha@gmail.com;*

ABSTRACT: *In the last decades environmental issues have gradually become more critical and frequent, mainly due to the population overgrowth and increased industrial activity. Water pollution is certainly one of the major problems in modern society. Within this context one must focus on the textile sector and on how to circumvent the main problem it currently faces – the use of toxic synthetic dyes. The revival and knowledge of natural dyes, allied with cutting edge technology, triggers possibilities that may result in helping to narrow down the environmental impact or lead to new strategies within sustainable development. For an effective use and application of natural dyes, one must have a profound knowledge of the available sources and of the biodiversity yet to be explored. Natural dyes can work as an alternative to toxic synthetic coloured compounds. Further more, using today's sophisticated technologies one can optimise their application, providing the textile and fashion design industry with a vast array of solutions to the resolution of inherent problems and necessities.*

Keywords: *Natural dyes; Eco Design; Industrial sustainability; Biotechnology textile; Dyeing process*

1. Introduction

As professionals and *consumers*, analising and acting within and for society, both rationally and intuitively, one must assume a critic position and be aware of the environmental actions within it.

Dyeing and printing with natural dyes was always fundamental to the art and cultural identity of people. Dye is a coloured substance used to assign permanent colour to other substances. Its most important application is the dyeing of textile fibres, yarns and fabric. Dyes can be divided in two different groups – natural dyes and synthetic dyes.

Synthetic dyes appeared in the 19th century (Garfield, 2002) and to date one can find approximately more than 2000 types of synthetic dyes in the textile industry alone (Zollinger, 1991). Their commercialization has withdrawn, almost entirely, all of the natural dyes from the market. Nonetheless, their current application and use as well as their effluent discharges cause severe environmental issues and represent toxicological risks for the consumer (Vandevivere, Bianchi & Verstrate, 1998).

This problematic subject caused a natural dye revival and increased awareness and research of the biodiversity available to resource such dyes (Department of biotechnology, 2005). Due to their biodegradable nature, natural dyes possess a higher level of affinity with the environment (Bhuyan, Saikia & Das, 2004) and have great dyeing potential.

This study aims to be the catalyst for eventual research that will help reduce environmental impact and open the way to new strategies concerning sustainable development within the Design and Textile industry. This will be achieved through a deeper understanding of natural dyeing compounds, their processes and techniques.

ISBN 978-972-8692-72-8

Biotechnology (classic or modern) plays a fundamental role in assessing the effective scope of environmental development (Bryce & Balasubramanian, 2004), also ensuring industrial feasibility, thus aiding the pursuit of solutions to current problems of an unavoidable nature.

2. Problem, Hypothesis and Method

It is necessary to develop a deeper knowledge of harmless coloured compounds, in order to resolve the main problem the fashion design and textile industries currently face, i.e. the application of toxic synthetic dyes.

Although having many benefits, production, application and usage of toxic dyes are not safe for the consumer (Clarke & Anliker, 1980) and the environment (Clarke & Steinle, 1995).

The hazardous chemicals discharged by textile effluents (clothes and dyeing/printing factories) pose a threat to human health and the environment and can easily infiltrate water treatment stations and reservoirs (Vandevivere, et al., 1998; Banat et al., 1996). These chemicals are harmful, toxic, carcinogenic, mutagenic, corrosive, and irritant; some are known hormone disruptors, whilst others can affect the reproductive system. Many don't break down in the environment, but instead build up in the bodies of animals and humans creating mutations (Dirty Laundry, 2011). The use of synthetics dyes by consumers carry severe risks that are associated with the length of time of exposure to it, oral ingestion, skin and respiratory tract susceptibility (Clarke, Steinle, 1995) Water is becoming increasingly contaminated and studies reveal that almost 2 tons per day of these chemicals are thrown into the environment (Anliker, 1978.).Therefore, more research into natural dyes (and their resources) is required and of primordial importance for the development of new coloured compounds (Bhuyan et al, 2004) capable of meeting the necessities demanded by the fashion industry and consumers as well as ecosystem and human being's protection.

Biotechnology allows for the optimization of a natural dye's application. Also, it may optimize its yeild allowing for industrial feasibility, cost and energy reduction. Biotechnology allows for the optimization of a natural dye's application. Also, it may optimize its yeild allowing for industrial feasibility, cost and energy reduction. Additionaly it provides greater dexterity to compounds that are not faced with the problems inherant to those that are currently comercialised. Biological resources provide higher protection for consumers (or those people working directly with toxic dyes), less toxicity, great affinity with the ecosystem and biodegradability - hence less environmental impact (Kozlowski, Zaikov & Pudel, 2006). The application of dyes extracted from plants, animals, or even microorganisms, is a century's old procedure (Lu, Wang, Zhang, Xing, Lou & Tiwari, 2009) and can also be improved via modern biotechnology (Vankar, Shanker, Dixit, Mahanta & Tiwari, 2008). Currently, we have techniques that allow for the manipulation and modification of living organisms. Through genetic engineering the gene that contains the genetic code for the production of a substance of interest can be transferred to another organism (Ratledge & Kristiansen, 2001). This organism will then start to produce large quantities of the same substance even if it has never produced it before.

Presently the natural blue cotton fibre (genetically modified) allows for the elimination of toxic dyes during the finishing processes, reducing the incidence of ecosystem damage during the dyeing process. This may be an appropriate approach for the creation of ecological fashion design garments.

The application of Biotechnology in the textile and fashion design sectors signifies processes that result in less waste for the ecosystem and use less energy and water. Thus becoming an important and highly promising avant-garde approach to pollution's prevention and decline, as well as aiding biodiversity conservation and cost reduction.

Plus it means that the application of natural textile dyes can be done in bulk and is therefore feasible on an industrial scale.

The methodology used in this study consists of research and analysis of archeological, ethnological and historical documents, imperative for the identification of different natural colorant compounds (concerning the main colours), thus, assuring and covering the developmental stages of diverse civilizations. This research shows the survey for the identification of natural dyes, procedures and techniques and their

application. As for identification, we are not only limited by their technical and chemical significance, but also available information on their provenience, applications and the technologies involved (Santos, 2010).

3. Results

Table 1 – Identification of the natural dyeing sun stances studied (Santos, 2010).

Source of colorant	Part used	Colorant substance	Colour shades and mordants	Geographical location
Rubia tinctorum	Roots	Alizarin Purpurin (Anthraquinones)	Bright red (aluminium salts) Brown (aluminium and ferric salts)	Europe, Asia, Middle East
Acridocarpus Excelsus	Wood (bark)		Red (Without mordants)	Madagascar
Caesalpina echinata	Wood (bark)	Brasilin "Brasileína"	Orange (tin and aluminium salts) Brown(chromium and copper)	America (central e south, Asia (India, Sri-Lanka, Malaysia)
Bixa orellana	Seeds	Bixin Isobixin	Red Orange Dark yellow	America (central e south), Asia (Filipinas), Africa
Baphia nitida	Leafs Wood		Red Brown	Africa (Senegal, Gabon, Liberia, Serra Leona)
Reseda luteola	Seeds Superior branches	Luteolin (flavonoid)	Bright yellow Orange (aluminum salts) Green (ferric salts) Brown (chromium)	Asia, Europe, Northern Africa
Crocus sativa	Flower stigmas	"Crocetina" Crocin	Yellow (without mordants) Orange (without mordants)	East, Europe, Asia
Carthamus tintorius	Flower stigmas	"Cartamina"	Yellow (aluminium salts) Orange Red Rosa Brown (copper)	East, Asia, Europe (south) e Northern Africa
Chlorophora tinctoria	Wood	"Morina"	Yellow (without mordants) Orange (aluminium salts) Brownish red (chromium) Brown (copper)	America, Europe (South)
Alectra sessiliflora	Leafs Roots		Yellow	Africa, Asia

Source of colorant	Part used	Colorant substance	Colour shades and mordants	Geographical location
Isatis tinctorum *Indigoferae*	Leafs	Indigo	Blue (aluminum salts) Grey (copper or chromium)	Europe, China (temperate climate), Asia, America (central and south), Africa Sub-Saharan (tropical and subtropical areas)
Juglans regia	Wood (bark)	"Juglona" (naphthoquinone)	Brown Black (ferric salts)	East, Asia, Europe (south)
Acacia nilotica	Pods		Khaki-green Brown Grey or black (ferric salts)	Asia (India, Myanmar, Sri-Lanka), Africa (Senegal to Egypt e Mozambique e South Africa) Cape Verde, Jamaica, Nepal, Indonesia, Vietnam, Australia
Anogeissus leiocarpa	Leafs Roots	Gallic and Ellagic acid (Flavonoids)	Yellow Ochre Red Black (ferric salts)	Africa (Senegal, Ethiopia, Congo)
Barringtonia racemosa	Wood (bark) Roots		Brownish red Grey and black (ferric salts)	Africa (Somalia and South Africa), Asia tropical, Madagascar, Indic Islands, Micronesia, Polynesia, Australia (north)
Bruguiera gymnorhiza	Wood (bark)		Orange Brownish red Purple Grey Black (ferric salts)	Africa (central and south, Madagascar, Indic Islands, Tropical Asia, Australia (north), Micronesia, Polynesia
Haemotoxylon campechianum	Wood	Hematoxylin	Purple Violet Blue Black	America (central) e Europe
Roccela tinctoria	The whole lichen	Orcein	Red (tin salts) Violet (aluminium salts) Red, brown, blue, violet (on protein fibre, without mordants)	Atlantic coast, Europe

Source of colorant	Part used	Colorant substance	Colour shades and mordants	Geographical location
Arnebia hispidissima	Roots		Violet Purple (on silk)	Africa (Nigeria, Cameroons, Sudan), Egypt e Northern India
Kermococcus vermilis	Female insect on gestation	Kerminic acid	Red	Europe, East, Asia
Dactylopius coccus	Female insect on gestatio	Carminic acid	Red Violet Pink	America (central), Mediterranean (South Portugal, South Spain, Canarias Island)
Murex	Mollusc's glands	6.6' – dibromo-indigo	Pink Violet/purple Red	Europe, East, America (central and south)
Streptomyces coelicolor	Microorganisms		Blue	
Chomobacterium violaceum *Janthinobacterium lividum*	Microorganisms		Violet	
Monascus sp *Phaffia rhodozyma* *Micrococcus roseus* *Brevibacterium linens* *Bradyrhizobium sp* *Xanthomonas campestris*	Microorganisms		Yellow and red	

4. Discussion

The recent change in legislation concerning toxic dyes and the growing preference for natural substances by some consumers has led to the awakening interest in sources of natural dyeing compounds. Due to the current low usage of these particular natural dyes their prices remain high. To pursue an application on a large industrial scale, it will be vital to consider appropriate circumstances for the production of bio sources and its growth as well as innovative methodologies and sophisticated technologies tailored to the various requirements. It's also necessary to have a deeper knowledge of the biodiversity and its preservation.

When compared with synthetic dyes, natural ones present fewer complications concerning the ecosystem and consumers: biodegradability and non-toxicity. Although many companies don't attain credibility to these type of dyes (due to their alleged colour instability and industrial viability) new research suggest that its application conveys various benefits to the pursuit for new strategies of sustainable development. Such benefits include reducing the amount of non-renewable energy, water waste and pollution in general, mainly in an age where modern biotechnology (or other technologies like Sonic-dye) can be determined given its possibilities, efficiency and various applications (Vankar et al, 2008). One can also consider producing locally, where the resources exist, reducing transportation costs, creating jobs in small

communities and benefiting from their know how. All these aspects may consequently result in cost reduction (on a long-term period) to the industry.

Etno Botany Colours is a line of natural dyes created from the union of Etno Brasil (natural dyes research), Grupo Centroflora (production of vegetal extracts) and Cognis Brasil, a company who enables advanced applications for this new line of coloured compounds. Besides the development of safe natural dyes (industrial application with low environmental impact), this cooperative aims to create selling alternatives for small producers and rural communities, establishing a network of sustainable raw materials. Allying environmental awareness and technology, Etno Botany Colours contributes to the creation of a whole new concept of the industrial usage of dyes, creating way for a responsible consumption attitude where waste and degradation gives place to the sustainable usage of biodiversity and quality of life. Within the fashion design industry these natural coloured substances are applied in the dying process of yarns, fabrics and knitwear, allying ecology and fashion design (Centroflora, 2008). This line of colorants is the result of substances extracted from the Brasilian fauna and flora (or species adapted to the territory) and represents an historical landmark to the economical, social and cultural context of the country.

5. Conclusion

The growing concern about environmental quality, the levels of toxicity of some of the synthetic dyes plus the usage of non-renewable resources (amongst other issues including legislation, textile effluents, harmful substances, etc.) has led to a gradual interest in the reintroduction of natural dyes into the fashion and textile design industries.

The sustainable use of the existing bio resources for the production of natural dyeing substances has become an alternative for the textile industry to minimise negative effects to the ecosystem and consumers. With a deeper knowledge and better understanding of plant, animal and micro organic species, we can obtain dyes that show great efficiency in colour fastness (in the dying process). It can also offer many colour shades satisfying consumer's demands and industry necessities.

Benefiting from the acquaintance of existing (or yet to be explored) biodiversity and historical ancient dyes (and dyeing techniques), as well as indigenous populations expertise one can make use of classic biotechnology. Furthermore, with cutting edge technologies we can improve these dyes so that they are feasible within a larger scale befitting the purposes and demands of the fashion and textile design industry (genetic engineering, sonic dye technology etc.).

Sonic dye technology consists of an extreme bonding technique (it bonds the coloured substance to the fibre) allowing a better and improved colour fastness, which may help to establish an industrial reliance on bio dyes. It is the current practice within genetic engineering that allows for the existence of blue natural cotton fibres. This procedure completely cuts off the whole dyeing process including its water waste, energy and harmful textile effluents. Thus modern biotechnology will play a major role in these yet to come changes.

All the bio resources in this study represent a high genetic wealth that can be explored either through mass selection or through genealogies from crossing previously selected species. Nevertheless, the key question in this subject is on how to make these technologies available for all, including the production countries that continue to be sub developed as well as the most polluting ones. It is essential to understand how these countries can be drawn to these new technologies, and to assess the initial cost of their implementation, so that the companies grow interest and invest on innovation.

6. Acknowledgements

The authors would like to thank to FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, SFRH/BD/80457/2011 for all the support as well as to CIAUD – Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design and to FAUTL – Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

7. References

Anliker, R (1978). Ecotoxicology and Environmental Safety; 1, 211, chem. Abstr., 88

Bhuyan R, Saikia C N, Das KK (2004) Extraction and identification of colour components from the bark of Mimusops elengi and Terminalia arjuna and evaluation of their dyeing characteristics on wool. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 29, 470-476

Bryce, CFA, Balasubramanian, D, et Al (2004). Concepts in biotechnology. (3ª ed.), Orient Blackswan.

Centroflora. Consultado em Dezembro 2008: www.centroflora.com.br

Chen, J, Wang, Q, Hua, Z & Du, G (2007). Research and application of biotechnology in textile industries in China. Enzyme and Microbial Technology 40, 1651-1655

Clarke, EA e Anliker, R (1980): Handbook of Environmental Chemistry Chemical Safety. O. Hutzinger (Ed.), Vol.3 , Springer Berlin

Clarke, EA & Steinle, D (1995). J.Soc. Dyes Color, 25

Department of biotechnology, Ministry of Science and Technology (2005). Prospecting of bioresources for natural dyes. Accessed 7June 2009: http://dbtindia.nic.in/proposals/natural_dyes.html

Dirty Laundry (2011). Greenpeace Research Report. Accessed em Outubro de 2011 http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry/

Garfield, S (2002). Mauve: how a man invented a color that change the world. Faber & Faber.

Kozlowski, R, Zaikov, G E & Pudel, F (2006). Renewable resources and plant biotechnology. Nova Publishers

Lu, Y, Wang, L, Xue, Y, Zhang, C, Xing, XH, Lou, K, Zhang, Z, Li, Y, Zhang, G, Bi, J & Su, Z (2009). Production of violet pigment by a newly isolated psychrotrophic bacterium from a glacier in Xinjiang, China. Biochemical engineering Journal 43, 135-141

Ratledge, C & Kristiansen, B (2001). Basic biotechnology. (2ª ed.), Cambridge University Press

Santos, G C, (2010). Corantes têxteis naturais: A biotecnologia da antiguidade até ao século XXI. Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa

Vandevivere, PC, Bianchi, R, Verstraete, W (1998). Treatment and reuse of wastewater from the textile wet-processing industry: Emerging Technologies, Journal Chemistry Technology Biotechnology, 72 (4): 289-302

Vankar, PS, Shanker, R, Dixit, S, Mahanta, D & Tiwari, SC (2008). Sonicator dyeing of modified cotton, wool and silk with Mahonia napaulensis DC. And identification of the colorant in Mahonia. Industrial crops and products 27, 371-379.

SOPHIA JOBIM- PIONEIRISMO NO ESTUDO DE INDUMENTÁRIA NO BRASIL

FAUSTO VIANA

Professor de Cenografia e indumentária da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
faustoviana@uol.com.br

***Resumo**: O texto apresenta a pesquisadora Sophia Jobim, professora da Escola Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro e precursora dos estudos de indumentária no Brasil. Apresenta também o seu legado, do qual fazem parte trajes completos de indumentária, adereços e uma biblioteca especializada ainda única no gênero, em posse do Museu Histórico Nacional. O artigo traz ainda os resultados finais do projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), chamado de "...Dos cadernos de Sophia".*

***Palavras-chave**: Indumentária; Sophia Jobim; moda.*

1. Apresentação: "...Dos cadernos de Sophia".

Foi a coleção de aquarelas de Sophia Jobim o que primeiro chamou a atenção para a criação do projeto "...Dos cadernos de Sophia". Era uma grande coletânea de ilustrações feitas por ela para aulas de indumentária na Escola Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro.

Era uma boa oportunidade para examinar um material sobre indumentária feito no Brasil e por uma brasileira. Não que nada houvesse sido feito neste sentido antes- se assim fosse, o material produzido por artistas como J. Wasth Rodrigues (1891-1957) ou até mesmo João Affonso (1855-1924), autor de Três séculos de moda, lançado em 1923, seria desprezado. Mas ela era professora de indumentária em uma respeitada escola, fundada nos tempos do Primeiro Império!

Todo esse material seria encontrado no Arquivo do Museu Histórico Nacional, em boas condições de conservação. O que veio como grande e grata surpresa foi outra parte do material que não era exatamente esperada- uma grande quantidade de documentos, divididos em diversas categorias. Além das aquarelas procuradas- em número e qualidade muito maior que o esperado- surgiram fotografias, croquis para teatro, aquarelas para espetáculos teatrais, uma biblioteca completa e outros tantos materiais que indicaram a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada e extensa.

Em meio ao acervo, doado em testamento ao Museu Histórico Nacional (MHN) em 1968, um conjunto de cadernos- para adotar o nome que Sophia usou para os fichários que ia recheando com anotações sobre indumentária, culinária e outros temas- de destacou. Cento e vinte e cinco cadernos, na sua maioria manuscritos, traziam significativas anotações, apontamentos e textos completos sobre assuntos diversos. Setenta e cinco por cento dos cadernos estavam de alguma maneira ligados ao tema indumentária.

As visitas ao MHN começaram em 2007 e se estenderam até 2011. A cada visita, novos materiais, novos universos a serem explorados, e uma nova alegria para resolver o "enigma" Sophia Jobim. Até o fechamento deste texto, foram cerca de vinte mil fotografias para dar conta de todo o material escrito nos cadernos e mais a documentação- de certidões de casamento e óbito a fotografias no exterior, passando por livros absolutamente impossíveis de não serem mexidos.

Organizados em volumes, o trabalho se encontra hoje da seguinte maneira: o volume 01 apresenta dados de Sophia- formação, família, casamento, a coleção de trajes e adereços, a biblioteca e duzentas e vinte e oito aquarelas da série Evolução da indumentária; o Volume 02 traz dados, imagens e curiosidades pessoais ligados à Sophia Jobim. São informações pessoais, currículos, notas sobre o curso de museologia que ela fez, e outros textos, pequenas poesias, e também a relação das peças do museu que ela montou em casa,

na década de 60; o volume 3 é a base do *Almanaque Sophia Jobim***,** que reúne todos os textos dispersos sobre personalidades do mundo da moda e de indumentária geral; o volume 04 traz traduções trabalhadas por Sophia Jobim ao longo de sua carreira.

Se possuía tantas informações e tantos meios – tanto no nível das amizades como no financeiro- era preciso investigar o que aconteceu para que Sophia morresse sem conseguir publicar o material que amealhara durante mais de trinta anos. Apenas mais questões iam se descortinando a medida que mais pessoas chegavam à pesquisa- familiares, amigos, ex-colegas de classe, conhecidos, muita gente que "ouviu falar"dela... Um acervo deste porte ficou quase esquecido por tantos anos no MHN, sem que os pesquisadores atentassem para ele.

Restava entender Sophia Jobim, uma mulher que viajava pelo mundo em busca de livros e trajes regionais e sociais autênticos, que adquiria muitas vezes a peso de ouro. As perguntas se acumularam em níveis muitas vezes críticos. Foi quando o diálogo do pesquisador com o próprio acervo foi estabelecendo respostas, apoiadas muitas vezes em depoimentos da própria Sophia para revistas e jornais, colecionados por ela mesma em uma espécie de caderno de memórias.



Figura 1- Desenho de Carlos Magno, rei dos Francos, por Sophia Jobim. s.d.

2. Apresentando Sophia Jobim

O mundo contemporâneo mudou muito, é verdade. Há muita inovação – tecnologias e mídias, por exemplo, são surpreendentes para o nosso período histórico. Novas oportunidades de trabalho surgem a todo o momento, e milhares de outras se esvaem em segundos. Se por um lado há crises que afetam países de forma destrutiva, por outro novas iniciativas conduzem nações a postos de liderança.

Há a preocupação com a preservação do planeta, com a fome mundial, com as guerras entre povos, com os relacionamentos humanos... Especificamente no país, discutem-se as desigualdades sociais, as intolerâncias e preconceitos, o racismo, a homofobia, o machismo e a condição da mulher.

Todas são questões que precisam e merecem ser discutidas.

Mas o interesse principal para esta discussão é o universo feminino, tema que ainda em 2012 é tarefa que exige extremo cuidado e delicadeza, pois reflete séculos de maus tratos, descuido, preconceito, manipulação e submissão. Se é fácil constatar a dificuldade de falar sobre o tema hoje sem cair nas armadilhas tradicionais, quase sempre machistas, não é difícil refutar e entender o que não deseja mais a mulher contemporânea.

Parece claro que a mulher busca o fim da violência contra ela. Nega a "posse" que o homem adquiria sobre ela ao se casarem. Exige o fim da desigualdade entre homens e mulheres, no que tange aos direitos e obrigações. Quer ter o mesmo salário que os homens, já que exercem a mesma função com os mesmos resultados. Quer maior participação do homem na vida em família, assumindo tarefas da casa que coabitam, inclusive cuidar dos filhos, tarefa antes direcionada apenas às mulheres.

As mulheres querem representatividade política, pois entendem que isso é fundamental para a garantia de seus direitos.

Tudo isso parecerá ao leitor como muito natural, ainda que possa discordar de alguma das reivindicações. O fato é que esta geração contemporânea já cresceu ouvindo estas discussões que no futuro soarão muito óbvias- e espera-se que superadas.

O fato é que para entendermos alguém parece inevitável que se entenda o meio que o cerca. A mulher contemporânea é fruto desta luta contra todas as dificuldades já citadas, o que fará dela um ser humano com características determinadas por suas opções- tanto as que faz de forma consciente como as que surgem de forma inconsciente e podem fazer com que ela permaneça repetindo antigos padrões pré-determinados. Como fugir de imposições sociais? Como literalmente se preparar para ser a guia e condutora dos seus próprios caminhos? Como será o seu parceiro ou parceira, já que vivemos em tempos mais liberais – veremos novas repetições da velha fórmula do príncipe encantado? Como conseguir criar os filhos sem sentir culpa por ter que dividir o tempo deles com o trabalho, a empresa, a carreira, os estudos?

No ano do nascimento de Sophia Jobim- 1904, mais precisamente no dia 19 de setembro- as coisas eram muito mais difíceis aos nossos olhos contemporâneos do que se poderia imaginar.

Maria Sophia Pinheiro Jobim (seu nome de batismo) nasce em período em que a força repressora da Igreja Católica é - ainda que nada comparável ao que aconteceu no Brasil Colônia e Império - muito forte e o papel social da mulher é muito pouco destacado. Citando Nélida Piñon, "coberta da cabeça aos pés, a mulher do início do século não saía de casa sozinha. Bordava, declamava, tocava piano, sempre longe da janela. Nascia para não ser vista. Presa aos afazeres domésticos, muitas vezes encontrava consolo na religião" (KAZ, 2006, p. 26).

Apesar das mudanças trazidas pelos ventos da recém-inaugurada República, em 1890, o Código Civil Brasileiro da mesma data salienta bem a diferença entre homens e mulheres. Neste, "está prevista a pena de prisão de um a três anos da mulher que cometesse adultério, enquanto o marido só seria punível se tivesse concubina teúda e manteúda, ou seja, só quando fizesse do adultério um estado permanente simultâneo ao estado conjugal"(CARMO, 2011, p. 249).

A mulher deveria viver para alegrar e servir ao seu lar, honrando seu esposo e criando os filhos com desvelo, desprendimento e bom senso. É o que apregoa o manual de economia doméstica O lar feliz, de 1916:

> "À mulher incumbe sempre fazer do lar- modestíssimo que seja ele- um templo em que se cultue a Felicidade; à mulher compete encaminhar para casa o raio de luz que dissipa o tédio, assim como os raios de sol dão cabo dos maus micróbios (...) Quando há o que prenda a atenção em casa, ninguém vai procurar fora divertimentos dispendiosos ou prejudiciais; o pai, ao deixar o trabalho de cada dia, só tem uma ideia: voltar para casa, a fim de introduzir ali algum melhoramento ou cultivar o jardim. Mas se o lar tem por administrador uma mulher dedicada e com amor à ordem, isso então é a saúde para todos, é a união dos corações, a felicidade perfeita no pequeno Estado, cujo ministro da Fazenda é o pai, cabendo à companheira de sua vida a pasta política, nos negócios do Interior"(MALUF, 1998, p.374)

O Código Civil de 1916 só vai aprofundar esta discussão, pois sacramenta a inferioridade da mulher casada ao marido. "Ao homem, chefe da sociedade conjugal, cabia a representação legal da família, a administração dos bens comuns do casal e dos particulares da esposa segundo o regime matrimonial adotado, o direito de fixar e mudar o local de domicílio da família. Ou seja, a nova ordem jurídica incorporava e legalizava o modelo que concebia a mulher como dependente e subordinada ao homem."(IDEM)

Nos grandes centros urbanos uma revolução no comportamento feminino mudaria o país nas primeiras três décadas do século XX. Não era bem o caso de Avaré, em São Paulo, onde Sophia faz parte de seus estudos. Ela estuda no Colégio das Freiras Marcelinas, conforme declarou à Revista Cor-De-Rosa, em 1955. Faz o curso normal, de professora secundária, na Escola Normal de Itapetininga. Continuaria depois seus estudos de aperfeiçoamento pedagógico na Inglaterra, e depois iria dedicar-se à psicologia Experimental, com ênfase na Psicologia do Adolescente, já no Rio de Janeiro.

Tinha, ainda criança, o desejo de se formar em Direito. Foi impedida inicialmente pelo pai, que disse que "ensinar faz parte da vida cotidiana da mulher. Se, depois, quisesse estudar direito, aí sim não se oporia", contou a própria Sophia à revista Cor-De-Rosa.

Não foi este o caminho. No Rio de Janeiro frequentou a Escola Nacional de Belas Artes, onde aprendeu anatomia artística, modelagem e cópia de modelo vivo. Fazia versos, o que a levava a ser considerada boêmia pela família.

Em 19 de setembro de 1927 (dia do seu aniversário de 23 anos) casa-se com o engenheiro da Central do Brasil Waldemar Magno de Carvalho (1894-1967), com quem vai viver uma relação intensa até a morte dele. Magno de Carvalho era responsável pela compra de locomotivas e equipamento para a Central do Brasil, o que lhe garantia um bom soldo mensal. Em entrevista, soube-se que Sophia declarava que o marido dela não recebia nem em moeda brasileira nem em dólares. Recebia em ouro. Começaria em breve uma série de viagens internacionais, quando Sophia adquiriria tanto os livros da sua biblioteca como os trajes que passaram a fazer parte de sua coleção.

A relação do casal de fato era boa, mas as entrevistas mostram que nem tudo foi um mar de rosas, especialmente nos anos finais do casal. Ela e ele doentes, sem a companhia de filhos, que não tiveram. Era também o fim da Era Vargas, que cometeria o suicídio em 1954. O cargo ocupado pelo marido era de cunho político, um cargo comissionado. Especula-se que a mudança política possa ter trazido novos aliados ao governo, o que fez com que ele perdesse os cargos de confiança. Permaneceu na carreira até 1965, quando foi aposentado pela idade limite.

Mas as coisas na casa não foram sempre assim. Inúmeras recepções tinham acontecido e voltariam a acontecer depois deste período nefasto na vida dos dois.

Infelizmente, Sophia Jobim não foi mãe, mas foi muito boa "dona de casa". Suas recepções se tornaram eventos sociais no Rio de Janeiro. Há uma curiosa combinação de capricho da dona de casa tradicional com a artista que sabe desenhar e esculpir e a amante da gastronomia, um de seus objetos de estudo.

Sophia por muitos anos foi professora de história na Escola Normal Santos Dumont, em Palmira, Minas Gerais. Foi também professora no Instituto Orsina da Fonseca, no Rio de Janeiro e no Seminário de Arte Dramática do Teatro do Estudante, de Paschoal Carlos Magno. Foi lá que ela conheceu Bibi Ferreira, para quem desenhou os figurinos de Senhora. Quando o Teatro do Estudante fechou as portas, os alunos convidaram-na a ministrar as aulas de usos e costumes do Conservatório Nacional de Teatro do Ministério da Educação.

Em 1932, inaugurou o Liceu Império, escola de corte e costura. Em 1946, começa a participar das atividades do Clube Soroptimista, uma associação de mulheres que deseja melhorar a condição de vida das mulheres e as suas condições locais de vida. Nesse sentido, colabora com as autoridades constituídas, como a ONU e a UNICEF, para a proteção da maternidade e à infância e com a UNESCO, pela erradicação do analfabetismo. O Clube Soroptimista faz assistência social, promove intercâmbio cultural e artístico, cuida da defesa dos direitos da mulher e do reajustamento de mulheres desajustadas, como consta no estatuto social deles. Foi condecorada com a mais alta insígnia da associação em 1953. Em 1957, ao completar 10 anos de atividades, o Clube Soroptimista do Rio de Janeiro conferiu à Sophia um Título de Honra, testemunhando em "qualquer parte e em qualquer tempo, no mundo inteiro" o grande valor desta brasileira ilustre.

Em 1949 começa a dar aulas de Indumentária na Escola Nacional de Belas Artes, até que em 1956 passa a ocupar a função de professora regente.

2.1.Viajando pelo mundo: o começo de uma coleção

Dentre as muitas viagens de Sophia Jobim, três são de fundamental importância por sua duração e pelo que significaram na formação da pesquisadora e "indumentarista", como ela gostava de se classificar. Ambas ligadas ao trabalho profissional do marido.

Ele foi contratado em 1918 para trabalhar como desenhista da Estrada de Ferro Central do Brasil e foi ascendendo profissionalmente, até que em 1936 foi designado para integrar a comissão de Fiscalização e recebimento de todo material para a eletrificação da central, junto à Metropolitan Vickers, na Inglaterra, incluindo sessenta trens. Ali permaneceu durante dois anos. Para Sophia, foi uma época de estudos intensos.

Além de viajar por toda a Europa, entre 1936 e 1938 e voltar depois com o marido, em 1946, Sophia estuda na Central Art School de Londres, e desenvolve estudos no Museu Carnavalet de Paris, no Museu Benaki em Atenas, no South Kensington Museum e no British Museum em Londres. Estudou ainda no Museu Bizantino em Atenas.



Figura 2- "Berlim, a caminho do aeródromo" (193-) Fonte: Arquivo MHN, Coleção S.Jobim

Em 1946, Sophia representou o Brasil no Congresso Internacional das Mulheres em Luxemburgo. Nova viagem do esposo para Nova York por um ano, em 1947, e Sophia se inscreve no curso de Costume Design for the Theater, da Traphagen School of Fashion.

Em 1951, seguiu em missão cultural para a Grécia, Egito e Espanha. No mesmo ano, foi para Atenas representando o Brasil no Conselho Internacional de Mulheres e em 1955, pela mesma associação, esteve na Ilha do Ceilão. Em 1957, esteve no Peru para proferir a palestra "A Indumentária e suas profundas raízes na natureza humana".

Sua coleção ia aumentando, pois a cada viagem novas peças eram adquiridas...

2.2.Liceu Império

O Liceu Império foi uma escola de artes femininas fundada por Sophia Jobim em 1932. Seu objetivo era desenvolver na mulher a noção de sua capacidade realizadora, ministrando conhecimentos de artes comerciais, como desenho de modas, estilos históricos, corte e costura e outras. Na concepção de Sophia, estas eram atividades rendosas que poderiam ser realizadas dentro do lar. Não seria necessário afastar a mulher profissional de sua verdadeira missão de mãe, durante a época em que os filhos pequenos reclamam uma permanente assistência.

Ela relataria também que as atividades desta escola acabaram por ampliar os horizontes de muitas mulheres, mesmo fora de casa, levando-as a ambições profissionais mais amplas.

A escola funcionou por vinte e dois anos e encerrou as atividades em 1954. Sophia foi sua diretora neste espaço de tempo. Ela afirma em seu currículo que a escola foi considerada a maior e mais conceituada Escola Profissional do Rio de Janeiro, onde a sociedade carioca ia beber seus úteis ensinamentos, bem como alunos de outros estados e também do estrangeiro.



Figura 3- Vista geral do Liceo Império. s.d. Fonte: Arquivo MHN, Coleção S.Jobim

2.3. O teatro

A ligação de Sophia com o teatro, notadamente através da indumentária, sempre foi muito presente. Ela já estudava indumentária teatral em Londres em 1936 quando conheceu Pascoal Carlos Magno. Lecionou depois no Seminário de Arte Dramática do Teatro do Estudante, onde Paschoal era o diretor.

Encerradas as atividades do teatro do estudante, Sophia é convidada a dar aulas de usos e costumes no Conservatório Nacional de Teatro do Ministério da Educação. Foi lá que ela apresentou, em 1950, um discurso sobre como trabalhar com figurino teatral. Sophia sentia profundamente a falta de bibliotecas especializadas que abrangessem tanto o assunto moda como figurinos. Critica duramente os "improvisadores de teatro".

Sophia esclarece que o desenho de teatro não é apenas uma arte, mas também uma ciência, que se adquire com regras básicas de um desenho especializado. Prossegue afirmando que não basta apenas imaginação e expressividade, mas também sensibilidade para ajustar boas ideias com conhecimentos de cena indispensáveis. Ressalta a importância do conhecimento de história e psicologia.

Sophia vai então estabelecer a diferença entre um figurinista e um indumentarista, dizendo que uma coisa é bem diferente da outra. Para ela, para o figurinista basta ter bom gosto, imaginação e talento. "Nasce-se feito", assusta ela.

Para ela, um indumentarista precisa ter mais do que talento. Ele terá que buscar aprofundar-se em estudos de arqueologia, etnografia, história, arquitetura e escultura.

> Seu trabalho é complexo e por isso mesmo fascinante. Tem de desenterrar arquivos... violar sarcófagos... aventurar- se no desconhecido!... Penetrar nas origens das cousas... buscar razões psicológicas de um pequeno trapo... recompor a arquitetura de um edifício inteiro de um traje, com alguns fragmentos encontrados ... modelar em tecido a forma humana, corrigindo-a com recursos, que a sua imaginação oferece, a proporção ideal das figuras que veste e decora... (Discurso não publicado, 1950)

O indumentarista seria um verdadeiro pesquisador. Já o figurinista incorreria muitas vezes no erro da cópia imprecisa, no engano do uso de estruturas do traje, o que comprometeria a sua obra artística. Naturalmente, ela está falando dos figurinistas que trabalham com reconstrução histórica, o que dá margens para muitas outras discussões.

Ela encerra tratando da importância do teatro, "a procura de alguma cousa para o nosso espírito, que ele, na multiplicidade, de seus aspectos, nos pode dar.(...) O Teatro – a mais humana e complexa de todas as artes - fornece assunto para todas as mentalidades". Polêmica, faz declarações que hoje soam destoantes em tempos de teatro pós-dramático. Mas acima de tudo insiste que as funções técnicas do teatro sejam exercidas por profissionais de reconhecida competência e habilidade, para o bem da unidade e do espetáculo teatral.



Figura 4- Cena de Sinhá-Moça, com Anselmo Duarte e Eliane Lage. Figurino de Sophia Jobim. (1953)

2.4. O Museu de Indumentária- em Santa Teresa

Você tem uma grande coleção de peças antigas, trajes de diversos países, contemporâneos e antigos também, alguns com 250 anos de idade ou mais? São bordados a ouro e prata, com incrustação de pedras semipreciosas? São peças que você vem juntando há mais de trinta anos, carregando pelo mundo, em idas e vindas por motivos diversos?

Se os seus trajes incluem roupas do último Baile da Ilha Fiscal, trajes que pertenceram a barões e baronesas brasileiros do Império, leques, sombrinhas, joias de diversos países e um punhal que pertenceu à Guarda da Rainha Elizabeth I (1533-1603) é muito provável que você tenha o desejo intenso de mostrá-los para o mundo.

No caso de Sophia Jobim, esta coleção- com todos os itens citados acima e muitos mais- já vinha sendo mostrada a poucos privilegiados que frequentavam sua casa em situações sociais e a alguns alunos que tinham o privilégio de irem até lá e desfrutarem não só da coleção como da Biblioteca.

Se em 1953 encontramos Sophia e o marido abatidos, doentes, tristes, vamos na sequencia acompanhar uma reviravolta na vida do casal. Ela decide –e ele apoia- montar um Museu de Indumentária na sua própria casa, enorme, com quatro andares. Ela isola um dos andares para concentrar a exposição, mas os objetos se espalham pela casa toda.

Bem relacionada, trouxe os amigos e autoridades para perto, fazendo festas temáticas. Se o tema era o Japão, por exemplo, modelos estariam vestindo os trajes e andando pela casa durante o jantar. A comida seria japonesa, haveria demonstrações da cultura japonesa e assim por diante.



Figura 5-Vista geral da Casa de Sophia- ao fundo, o Corcovado. s.d. Fonte: Acervo MHN.

A Biblioteca faria parte deste museu como material de referência. Ela, então com quase sessenta anos, sem herdeiros diretos e o marido com quase setenta anos, montou o que seria um pequeno centro cultural do traje dentro de casa, em atitude típica de pioneira. Ela mesma pagou pelas instalações, vitrines, manequins, bustos...

Todo o material foi catalogado, em fichas que ela mesma criou. Seus desenhos para as aulas de indumentária histórica são vistos em diversas fotos passando de mão em mão, para entretenimento dos visitantes.

Era um museu como nunca visto no Brasil, e mesmo em alguns lugares do mundo. A mídia não só adorou como compareceu em massa!

A iniciativa era muito boa, mas desde o princípio faltou o planejamento para que algum órgão público tomasse a frente do museu, o que garantiria de alguma forma sua expansão e daria maiores possibilidades de sobrevivência para o futuro. Ainda que bem relacionada, sem um termo oficial de ligação com o estado, não havia garantia alguma de sobrevida do museu, em caso da ausência da sua idealizadora ou de seu esposo.

A casa, no alto de Santa Tereza, não tinha acesso fácil. Era necessário ir de carro, por uma estrada que era de paralelepípedos ou subir de bonde, mas ainda sim seria necessária uma caminhada por uma ladeira exaustiva. Ou seja, para o grande público o museu estava inacessível. Pode-se pensar que esta era uma atitude elitista da proprietária- ou seja, reservar o museu para pesquisadores e amigos. Mas a verdade é que ela doou em testamento todo o seu acervo para o Museu Histórico Nacional, o que faz dela mais uma vez pioneira no Brasil neste tipo de coleção.

Mas também a forma com que foi feita esta doação poderia ser questionada. Teria sido muito melhor tanto para ela como para o Museu Histórico Nacional se esta transição tivesse sido feita em vida, com o apoio dela e a garantia da transferência total das peças. Não se chegou à conclusão do porquê isto não ter sido feito com ela viva- a única suspeita é que, como os bens eram de valor, em caso de necessidade, poderiam ser negociados.

Outra situação em que esta transição poderia ter sido lentamente trabalhada foi quando ela se inscreveu como aluna no Curso de Museologia do Museu Histórico Nacional, em 1961. Frequentou o curso entre 1961 e 1963, quando se formou e foi homenageada pelo então diretor do MHN, Josué Montello.

A casa, por sua vez, era em uma encosta que o marido, engenheiro, vivia monitorando. Em notícia do Jornal do Brasil, de 1966, a casa estava em risco por conta de uma encosta que havia desabado. Para o bem de todos, a casa não caiu até hoje.

Mas isso deve ter sido mais um fator de tensão no ano de 1967, em que o marido falece. Sozinha, adoentada, escreve longas e tristes cartas para alguns amigos. Dá sérios indícios de depressão. Mas mandou fotografar todo o acervo do Museu ainda naquele ano.

2.5.A biblioteca – uma aventura à parte

A coleção de Sophia Jobim contém no mínimo 1.500 livros diferentes sobre indumentária, fora os de outros assuntos. São livros raros, a partir do século XIX, em diversos idiomas que permitem ao pesquisador de indumentária uma verdadeira jornada de exploração.

2.6. As aquarelas e ilustrações

A coleção de Sophia Jobim já seria suficiente para muitos estudos das mais diversas ordens. Estudos sobre o tecido dos trajes, os sapatos, joias, adereços, decorações, enfim, há uma fonte muito grande que possibilita que cada um destes temas possa ser pesquisado em profundidade.

No entanto, um dos grupos que mais chama a atenção é o impressionante conjunto da série artística da coleção Sophia Jobim. São aquarelas e desenhos, subdivididos, para efeito de classificação no Museu Histórico Nacional, em evolução da indumentária (228 desenhos); trajes típicos e regionais (21); figurinos teatrais (29); figurinos alegóricos (20); nu artístico e diversos (250 desenhos).

A utilidade destas ilustrações, que aparecem em muitas fotografias de Sophia já ao longo da década de 50, é dar suporte visual para as aulas e palestras dela. Há um claro desejo dela, manifesto em cartas, anotações em bordas de livros, etc.- de escrever o seu próprio livro de indumentária. Mas o seu processo de trabalho revela que o tempo não seria suficiente jamais para o tipo de trabalho que ela propunha.

Um exemplo da meticulosidade dela está em alguns cadernos que ela idealizou parar usar em aula, e que só conseguiu fazer algumas unidades. Claro, cada um era feito à mão, com todos os detalhes e acabamentos com o padrão Sophia Jobim. Se ela tivesse duas aulas por semana, seria impossível preparar este material para todas as aulas. Desta série, ela conseguiu fazer apenas cinco: O Antigo Egito partes I e II; A Grécia Clássica; Chaperon (sobre toucados medievais); Rabicho (sobre cabelos na China) e Deformação do pé chinês. No entanto, há muitas gravuras preparadas, pequenas, que seriam usadas na montagem de outras pastas como estas, espécies de dossiês sobre determinados períodos.



Figura 6- A legenda atrás diz: Judias de posição elevada. O processo de trabalho, no caso destas gravuras, parece ter sido feito com papel vegetal, em nanquim, que depois ela colou sobre uma base mais rígida. De qualquer forma, é um trabalho muito grande, que leva na execução horas. Um desenho como este, por exemplo, leva no mínimo três horas para ficar pronto. E isso feito por uma pessoa muito experiente.

Com relação às aquarelas e desenhos, datam entre 1943 e a década de 60. As fontes para a criação das ilustrações são muitas. Ela usa livros em preto e branco que depois colore; usa imagens de museus. Copia figuras a partir de livros e é muito inspirada por Violet Le Duc, autor do século XIX que trabalhou em pormenores a indumentária.

Com relação ao processo criativo, não era raro que Sophia fizesse dois ou três croquis completos para só então dar acabamento em um deles, o que dá a dimensão do tempo necessário para a finalização de um trabalho. O processo inteiro levaria cerca de quinze horas para cada trabalho, em formato A2.



Figuras 7, 8 e 9- Exemplo das três etapas do trabalho: do croqui à lápis ao desenho finalizado.

ISBN 978-972-8692-72-8

3.Apontamentos finais

Não resta dúvida do pioneirismo de Sophia Jobim no que se refere ao estudo da indumentária nas suas diversas vertentes. Em seu legado encontramos, do ponto de vista material, livros, trajes, adereços e outros itens de sua preciosa coleção, entregue em 1968 (ano de sua morte), ao Museu Histórico Nacional por seu irmão Danton Jobim.

Mas é no aspecto imaterial da coleção de Sophia Jobim que seu sonho de pesquisa permanece. Cada página não publicada inspira o pensamento, instiga o coração e provoca o desejo da disseminação do conhecimento, que ela fez em suas aulas de indumentária ao longo de tempos que já se perderam. Se Sophia morreu em um hospital público, sozinha, o sonho presente em seu slogan permanece: "A minha atividade profissional é um ideal em realização: daí o meu amor ao trabalho".

Ao término da pesquisa "...Dos cadernos de Sophia", todos os manuscritos foram tratados e se transformaram em mais de mil e seiscentas páginas de textos sobre indumentária. O material já está disponível em duas das principais universidades brasileiras: a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal do Rio de Janeiro. A certeza da publicação parece evidente a estas alturas: se o mercado editorial não puder absorver todo o seu conteúdo- e parte dele é protegido por direitos autorais, como alguns textos traduzidos por Sophia- a internet e seu enorme poder de difusão serão usados para trazer à público toda a obra de Sophia. Ainda que de forma um pouco tardia, será uma maneira efetiva de ajudar aqueles que buscam se instruir e conhecer mais sobre indumentária.

Bibliografia

KAZ, Leonel (org.). A mulher conquista o Brasil. Rio de Janeiro: Aprazível, 2006.
CARMO, Paulo Sérgio do. Entre a luxúria e o pudor, a história do sexo no Brasil. São Paulo: Octavo, 2011.
MALUF, Marina e MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*, em NOVAIS, F. (org.) História da vida privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998,

SOPHIA JOBIM - PIONEER IN THE STUDY OF GARMENTS IN BRAZIL

FAUSTO VIANA

Scenography and garments professor at School of Communication and Arts of the University of São Paulo

faustoviana@uol.com.br

Abstract: *The paper introduces the researcher Sophia Jobim, professor at Escola Nacional de Belas Artes [National School of Fine Arts] in Rio de Janeiro and pioneer in the studies of garments in Brazil. It also presents her legacy, which comprises full attire of garments, adornments and a specialized library that is unique in its field, kept in the Museu Histórico Nacional [National History Museum]. The article also brings the final results of the research project funded by Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo [São Paulo Research Foundation] (FAPESP), called ".....Dos cadernos de Sophia" [...From the books of Sophia].*

Keywords: *Garments; Sophia Jobim, fashion*

1. Introduction: "...Dos cadernos de Sophia".

It was Sophia Jobim's watercolor paiting collection that first drew attention to the creation of the project "...Dos cadernos de Sophia". It is a great collection of illustrations made by her for the garment classes taught at Escola Nacional de Belas Artes in Rio de Janeiro.

It was a good opportunity to examine a material on garments made in Brazil and by a Brazilian artist. It does not mean that nothing has been done in this area before; if this was the case, the material produced by artists such as J. Wasth Rodrigues (1891-1957) or even João Affonso (1855-1924), author of Três séculos de moda [Three centuries of fashion], released in 1923, would be disregarded. But she was a professor of garments in a respected school, founded in the First Empire era!

All this material can be found at Arquivo do Museu Histórico Nacional [Archives of the National History Museum] in good preservation conditions. What came as a great and pleasant surprise was the other part of the material that was not exactly expected – a great variety of documents divided into several categories. In addition to the watercolors sought – in a much larger number and higher quality than expected – photographs, theatrical croquis, watercolor paitings for theatrical performances, a complete library and other materials were found, indicating the need for further research.

A set of books found in the collection, which was donated by will to the Museu Histórico Nacional (MHN) in 1968, to adopt the name that Sophia used for the binders that she kept filling with notes about garments, cookery and other themes, stood out. One hundred and twenty-five books, mostly manuscripts, brought significant annotations, notes and complete texts on various subjects. Seventy-five percent of the notebooks were somehow related to the garment theme.

Visits to the MHN began in 2007 and lasted until 2011. At each visit, new materials, new universes to be explored, and a new joy to solve the "enigma" Sophia Jobim. Until the end of this text, about twenty thousand photographs were needed to account for all the material written in the notebooks, in addition to documentation such as marriage and death certificates, photographs taken abroad, and books that should be seen.

Arranged in volumes, the work is now presented as follows: volume 1 presents information about Sophia – education, family, marriage, the collection of costumes and adornments, the library and two hundred twenty-eight watercolor paitings from the series Evolução da indumentária [Evolution of garment]; volume

2 brings information, images and personal curiosities related to Sophia Jobim. Personal information, résumés, notes from the museology course that she took, and other texts, small poems, and also the list of the museum pieces she assembled at home in the 60's; volume 3 is the foundation of *Almanaque Sophia Jobim* [Almanac Sophia Jobim], which brings together all scattered texts about personalities from the fashion and general garment industry; volume 4 brings translations made by Sophia Jobim throughout her career.

If she had so much information and so many means – both in terms of friendships and financial conditions – an investigation of the reason why Sophia could not publish the material she collected over thirty years is necessary. More questions were unfolded as more people found out about the research – family, friends, former classmates, acquaintances, many people who had "heard" of her... Such collection was almost forgotten for so many years in the MHN, the researchers were not paying attention to it.

The story of Sophia Jobim must be known, a woman who traveled around the world in search for books and authentic regional and social costumes that were purchased many times with gold as currency. Too many questions were being accumulated. That's when the dialogue of the researcher with his own collection brought answers, often supported by Sophia's statements to magazines and newspapers, collected by her in a book of memories.



Figure 1- Carlos Magno illustration, rei dos Francos [king of the Franks], by Sophia Jobim. s.n.

2. Introducing Sophia Jobim

The contemporary world has definitely changed. There were profound innovations – technologies and media, for example, are astonishing for our historical period. New job opportunities arise all the time, and thousands of others vanish in seconds. On the one hand there are crises destructively affecting countries, on the other hand new initiatives lead nations to leadership positions.

There is a concern with planet conservation, world hunger, wars between nations, human relationships... Specifically in this country, social inequalities, intolerance and prejudice, racism, homophobia, sexism, and the status of women are discussed.

All matters are worth discussing.

But the main interest of this discussion is the feminine universe, which in 2012 is still a theme that requires extreme care and respect, since it reflects centuries of abuse, neglect, prejudice, manipulation, and submission. It is easy to realize the difficulty of talking about it today without falling into traditional traps, often sexist, and not difficult to refute and understand what the contemporary woman does not want.

It seems evident that women want the end of violence against them. They deny the "possession" that man acquired over her after marriage. They demand the end of inequality between men and women with respect to the rights and obligations. They want the same compensation as men, since they perform the

same function with the same results. They want greater male participation in family life, assuming domestic chores, including taking care of the children, which was the woman's obligation.

Women want political representation, as they understand that this is paramount to assert their rights.

It all may seem natural to the reader, even disagreeing with some claims. The fact is that the contemporary generation grew up listening to these discussions that will seem too obvious in the future and, hopefully, over.

In order to understand an individual, it is necessary to understand the environment that surrounds him/her. The contemporary woman is the result of this struggle against all the difficulties already mentioned, which will transform her into a human being with characteristics determined by her choices – the ones made consciously and the ones made unconsciously, that may cause her to keep repeating old predetermined standards. How to escape from social constraints? How to literally prepare to be the guide and leader of her own journey? Who will be her partner, since this is a more liberal era – will we see new repetitions of the old formula of prince charming? How to raise children without feeling guilty about having to share the time spent with them with work, business, career, studies?

In the year of Sophia Jobim's birth – 1904, precisely on September 19, things were much harder from our contemporary perspective than one could imagine.

Maria Sophia Pinheiro Jobim (her Christian name) was born in a period in which the repressive force of the Catholic Church was - still nothing comparable to what happened in Brazilian Colony and Empire - very strong and women's social role was not given attention. In Nélida Piñon's words, "covered from head to foot, the woman in the beginning of the century could not step out of the house alone. She would embroider, declaim, and play the piano away from the window. She was born not to be seen. As her life was basically her domestic chores, she would often find comfort in religion" (KAZ, 2006, p. 26).

In spite of the changes brought by the newly established Republic in 1890, the Brazilian Civil Code of the same date clearly emphasizes the difference between men and women, in which "woman committing adultery shall be subject to imprisonment from one to three years, while the husband shall only be punished in case of adultery with kept woman, that is, in case of adultery with permanent status and simultaneous to his marriage". (CARMO, 2011, p. 249)

The woman must live and serve to brighten your home, honoring her husband and raising children with devotion, selflessness and good sense. This is what the manual of domestic economy O lar feliz [The happy home] of 1916 teaches:

> "The woman shall be responsible for making her home – regardless of its simplicity - a temple to worship Happiness; the woman shall be responsible for bringing to her house the ray of light that dispels boredom, which also destroy bad microbes (...) When there is something holding attention at home, no one will seek for expensive or harmful amusements outside home; the father, after leaving work every day, shall have only one idea: return home, to introduce some improvement to it or to cultivate the garden. But if there is a woman dedicated to the house who cares for order, then this is healthy for all, it is the union of hearts, perfect happiness in the small State, whose Finance minister is the father, and the woman shall be responsible for the political affairs, in business of the house". (MALUF, 1998, p.374)

The Civil Code of 1916 intensifies this discussion, as it legalizes the inferiority of women married to her husband. "The man, head of the conjugal society, it the legal representative of the family, the administration of their assets the spouse's assets according to the matrimonial organization adopted, the right to set and change the place of the family's residence. That is, the new law incorporated and legalized the model that considered women as dependent and subordinate to man". (IDEM)

In large urban centers a revolution in female behavior changed the country in the first three decades of the 20th century. It was not the case of Avaré, State of São Paulo, where Sophia got her education. She studied at Colégio das Freiras Marcelinas, as she mentioned to a gossip magazine in 1955. She took the teaching course of secondary teacher at Escola Normal de Itapetininga [Normal School of Itapetininga]. Then she continued her studies of pedagogical improvement in England, and after that she devoted herself to experimental psychology, with emphasis on Adolescent Psychology in Rio de Janeiro.

As a child, she wanted to graduate in law school. She was initially prevented by her father, who said that "teaching is part of women's everyday life. If after this she still wanted to study law, then he would not be opposed", as told by Sophia to the gossip magazine.

She never went this way. She studied at Escola Nacional de Belas Artes in Rio de Janeiro where she learned about artistic anatomy, modeling and copy of live models. She wrote poems, which was considered as a bohemian behavior by her family.

On September 19, 1927 (on her 23rd birthday) she married the engineer of Central do Brasil station Waldemar Magno de Carvalho (1894-1967), to whom she had an intense relationship with until his death. Magno de Carvalho was responsible for the purchase of locomotives and equipment for Central do Brasil, which guaranteed him a good monthly compensation. In an interview, Sophia declared that her husband did not receive in Brazilian currency or in U.S. dollars. He received in gold. Soon a series of international trips began, during which Sophia acquired books for her library and the costumes that became part of her collection.

The couple's relationship was actually good, but the interviews indicate that not everything was a bed of roses, especially during the couple's final years. They were both sick, and did not have any children. It was also the end of the Vargas era, who committed suicide in 1954. The position held by her husband was political and commissioned. This political change supposedly brought new allies to the government, which caused him to lose trusted positions. His career lasted until 1965, when he was retired by age limit.

But things at home were not always like this. Various receptions had happened and would happen again after this dark period in their lives.

Unfortunately, Sophia Jobim did not become a mother, but she was a very good "housewife." Her receptions became social events in Rio de Janeiro. There is a curious combination of the traditional housewife with the artist who can draw and sculpt and the gastronomy lover, one of her objects of study.

For many years Sophia was a history professor at Escola Normal Santos Dumont [Santos Dumond Normal School], in Palmira, Minas Gerais. She also lectured at Instituto Orsina da Fonseca [Orsina da Fonseca Institute] in Rio de Janeiro and for the Seminar of Dramatic Art of the Teatro do Estudante [Student Theater] of Paschoal Carlos Magno. This was the place where she met Bibi Ferreira, for whom she designed the costumes for Ladies. When Teatro do Estudante closed down, the students invited her to teach uses and costumes classes of the Conservatório Nacional de Teatro [National Theater Conservatory] of the Ministry of Education.

In 1932, Sophia inaugurated the Liceo Império, school of cutting and sewing. In 1946, she began participating in the activities of the Clube Soroptimista [Soroptimist Club], an association of women who want to improve women's living conditions and their local living conditions. In this sense, it collaborates with constituted authorities, such as the UN and UNICEF to protect motherhood and childhood, and with UNESCO, for the eradication of illiteracy. The Clube Soroptimista provides social assistance, promotes cultural and artistic exchange, defends women's rights and readjustment of unadjusted women, as provided for in their bylaws. She was awarded the highest insignia of the association in 1953. In 1957, after completing 10 years of activities, the Clube Soroptimista of Rio de Janeiro awarded Sophia a Title of Honor, witnessing "anywhere and at any time in the entire world" the great value of this renowned Brazilian woman.

In 1949, Sophia started giving lessons about garment at Escola Nacional de Belas Artes until 1956, when she occupied the position of regent professor.

2.1. Travelling around the world: the beginning of a collection

Among Sophia Jobim' many trips, three are paramount due to the length and meaning in her background as researcher and "indumentarista" [garment designer] as she would classify her. Both related to her husband's work.

He was hired in 1918 to work as a designer of Estrada de Ferro Central do Brasil [Railroad Central do Brasil] and had been climbing professionally, and in 1936 he was appointed to be part of the commission for

surveillance and receipt of all materials for the electrification of the facility, next to the Metropolitan Vickers in England, including sixty trains. He worked there for two years. For Sophia, it was a period of intense study.

After traveling throughout Europe between 1936 and 1938 and returning with her husband in 1946, Sophia studied at the Central Art School in London, and conducted studies at Carnavalet Museum, in Paris, Benaki Museum, in Athens, South Kensington Museum and the British Museum in London. She also studied in the Byzantine Museum in Athens.



Figure 2 - "Berlim, a caminho do aeródromo" ["Berlin, on the way to the airfield"] (193-) Source: MHN Archive, S.Jobim Collection

In 1946, Sophia represented Brazil at the International Congress of Women in Luxembourg. In another trip to New York for a year in 1947 with her husband, Sophia enrolled for the Costume Design for the Theater course at Traphagen School of Fashion.

In 1951, she went on a cultural mission to Greece, Egypt, and Spain. In the same year, she went to Athens representing Brazil at the International Council of Women and in 1955, for the same association, she went to the Island of Ceylon. In 1957, she was in Peru to deliver the lecture "A Indumentária e suas profundas raízes na natureza humana" ["The garment and its deep roots in human nature"].

Her collection was growing as new pieces were gathered during each trip…

2.2. Liceu Império

The Liceu Império was a female arts school founded by Sophia Jobim in 1932. Her goal was to develop the idea of women's capacity to achieve things, teaching commercial arts such as fashion design, historical styles, cutting and sewing and others. In Sophia's concept, these were profitable activities that could be carried out at home. It would not be necessary to separate the woman as a professional from her status as a mother during the time when young children would ask for permanent assistance.

She also mentioned that the activities at school expanded the perspectives in many women, even outside the house, bringing broader professional ambitions.

The school carried out its activities for twenty-two years and closed down in 1954. Sophia was the director during this period. She states in her résumé that the school was considered the largest and most renowned Professional School of Rio de Janeiro, where local society would absorb its useful lessons, as well as students from other states and also from abroad.



Figure 3 - Overview of Liceo Império. s.d. Source: MHN Archive, S.Jobim Collection

2.3. The theater

Sophia's connection with the theater, notably through garment, was always very much present. She was already studying theater garment in London in 1936 when she met Pascoal Carlos Magno. She later taught at the Seminary of Dramatic Arts of the Teatro do Estudante [Student Theater], where Paschoal was the director.

After the shutdown of the student theater, Sophia was invited to teach customs and traditions at the Conservatório Nacional de Teatro [National Conservatory of Theater] of the Ministry of Education. In 1950, she presented in this conservatory a speech about how to work with theatrical costumes. Sophia felt deeply for the lack of specialized libraries that covered costumes and fashion subjects. She strongly criticized the "theater improvisators".

Sophia explains that the theater design is not only about art, but also science, which is acquired with the basic rules of a specialized design. She goes on stating that imagination and expressiveness are not enough, that sensitivity is also necessary to tune good ideas with essential scene knowledge. She emphasizes the importance of history and psychology knowledge.

Sophia then established the difference between a costume designer and a garment designer, saying that one thing is very different from another. For her, the costume designer must have good taste, imagination, and talent. "He/she is born a costume designer," she says.

For her, a garment designer must have more than just talent. This professional has to deepen into the studies of archeology, ethnography, history, architecture, and sculpting.

> His/her work is complex and therefore fascinating. It will be necessary to dig up files... violate sarcophagi... dive into the unknown!... Penetrate into the origin of things... seek for psychological reasons of a small rag... reconstruct the architecture of an entire building of an attire with some fragments found... model the human form with fabric, adjusting it with resources that your imagination provides, the ideal proportion of the figures that you dress and adorn... (Speech not published, 1950)

The garment designer is a real researcher. And the costume designer would often lapse into the inaccurate copy, mistakes in the use of the attire structures, which would compromise his/her artistic work. Indeed, she is talking about the costume designers who work with historical reconstruction, which opens up for many other discussions.

She finishes with the importance of the theater, "the search for something for our spirit that the theater, in the multiplicity of its aspects, can provide us. (...) The Theater – the most human and complex of all arts – provides subject for all kinds of mentality. "As a polemic woman, she makes statements that sound dissonant in this era of post-dramatic theater. But above all, she insists that the technical functions of the theater are performed by professionals of renowned expertise and skill, for the sake of unity and theatrical spectacle.



Figure 4 - Scene of Sinhá-Moça, with Anselmo Duarte and Eliane Lage. Sophia Jobim's costume. (1953)

2.4. Museu de Indumentária [Garments Museum] – in Santa Teresa

Do you have a large collection of antiques, costumes from different countries and contemporary and antique costumes, some with 250 years or older? Are they embroidered with gold and silver, with inlay of semiprecious stones? Are they pieces you have been collecting for over thirty years, carrying the world in comings and goings for various reasons?

If your costumes include clothing from the last Ball at Ilha Fiscal that belonged to Brazilian barons and baronesses of the Empire, fans, parasols, jewelry from various countries and a dagger that belonged to the Guard of Queen Elizabeth I (1533-1603), you are very much likely to have a strong desire to show them to the world.

In the case of Sophia Jobim, this collection – with all the above mentioned items and much more – was already being showed to a few privileged individuals who would visit her in social occasions and some students who had the privilege to visit her and enjoy both her collection and library.

If in 1953 Sophia and her husband were found down, sick or sad, following we would see a twist in the couple's life. She decides with his support to build a huge four-story Garment Museum in her own house. It isolates one of the floors to concentrate the exhibition into one space, but the objects are distributed throughout the house.

As a well-connected person, she brought authorities and friends together in theme parties. If the theme was Japan, for example, models would be wearing adequate attire and walking around the house during dinner. The food would be Japanese, there would be demonstrations of the Japanese culture and so on.



Figure 5 - Overview of Sophia's house – with the Corcovado in the background. s.d. Source: MHN Archive.

The library was part of this museum as reference material. Then, being almost sixty-years old, without heirs and her husband being almost seventy-years old, she built a small garment cultural center inside her house as a pioneering attitude. She paid for the installations, showcases, manikins, busts…

She catalogued all material in records that she created herself. Her drawings for historical garment classes can be seen in several pictures that are passed hand to hand for the visitors' entertainment.

It was a unique museum never seen in Brazil and even in other parts of the world. All the media loved it and showed up to visit.

The initiative was very good, but from the beginning it lacked planning for a public agency to take the front of the museum, which would somehow ensure its expansion and would give a better chance of survival for the future. Although she was well connected, there was not any guarantee of the museum survival in case of absence of its creator or her husband without an official term from the state.

The house in Santa Teresa had no easy access. It was necessary to drive along a road built with cobblestones or by trolley, but still it would take a walk along an exhaustive slope. That is, the museum was inaccessible for the general public. One might think that this was an elitist attitude of the owner, restricting the museum for researchers and friends. But the truth is that she donated by will her entire collection to the Museu Histórico Nacional, which made her again a pioneer in Brazil in this kind of collection.

But the way she made this donation could be questioned. It would have been much better for her and for the Museu Histórico Nacional if this transition had been made when she was alive, with her support and the guarantee of full transfer of the collection. The reason why this was not done is unknown – the only suspicion is that the goods could be traded, if needed, as they had high value.

Another situation in which this transition could have been slowly made was when she enrolled as a student in the Museology Course of the Museu Histórico Nacional in 1961. She attended the course between 1961 and 1963, when he graduated and was honored by the director of the MHN at that time, Josué Montello.

The house, in turn, was on a hillside that her husband, who was an engineer, kept monitoring. In the Jornal do Brasil's news of 1966, the house was at risk because of a hillside that had collapsed. Luckily, the house did not fall after all.

But this should have been a reason for tension in 1967, when her husband passed away. Alone and sick, she wrote long letters to some friends, presenting severe signs of depression. But she had the entire Museum's collection photographed later that year.

2.5. The library – a whole different adventure

Sophia Jobim's collection contains at least 1,500 different books on garment and books on other themes. These are rare books from the 19th century in several languages that enable the garment researcher to go on a true journey of exploration.

2.6. Watercolor paintings and illustrations

Sophia Jobim's collection would be enough for many studies at different levels. Studies on the fabric of garments, shoes, jewelry, ornaments, decorations, among others. There is a great material that allows for thorough researches for each one of these themes.

However, one group that stands out is the impressive set of the artistic series of Sophia Jobim collection. Watercolors paitings and drawings are subdivided for classification at Museu Histórico Nacional into the evolution of garment (228 drawings), regional costumes (21), theatrical costumes (29), allegorical costumes (20), artistic nude and others (250 drawings).

The usefulness of these illustrations that appear in many photographs of Sophia over the 50's is to give visual support for her classes and lectures. She clearly expresses her desire in letters, notes on the edges of books, etc., to write her own book of garment. But her work process reveals that she would never have enough time to this type of work she proposed.

An example of her thoroughness is some books that she idealized to use in class, but she could only prepare a few. And of course, all of them were handmade, with all the details and final touches with Sophia Jobim's standard. If she had two classes per week, it would be impossible to prepare this material for all classes. She only managed to prepare five from this series: Ancient Egypt Part I and II; Classical Greece; Chaperon (on medieval headdresses), Plaits (about hair in China) and Chinese foot deformities. However, there are many prepared small engravings, which would be used in the assembly of other files like these ones, like dossier about certain periods.



Figure 6 – The caution in the back says: Jewish women of high position. The work process of these engravings seems to have been made with tracing paper in ink, which she pasted over a more rigid base. Either way, it is a very large work that takes hours to be executed. A drawing like this one, for example, takes at least three hours to complete, being made by a very experienced person.

The watercolor paintings and drawings were made between 1943 and the 60's. There are many sources for the creation of the illustrations. She uses books in black and white and then she colored them, and also used museums images. She copied pictures from books and was largely inspired by Violet Le Duc, author from the 19th century who worked with garments in details.

Regarding the creative process, Sophia would create two or three complete croquis to make the final touches only in one of them, which was not rare for her to do, providing the dimension of time required for completion of a piece. The whole process would take about fifteen hours for each work in A2 format.



Figures 7, 8 and 9 – Example of the three steps of the work: from croqui made in pencil to the drawing completed.

3. Final notes

There is no doubt about Sophia Jobim's pioneering work with regard to the study of garments in its various forms. We can find in her legacy, in terms of material, books, costumes, adornments and other items from

her precious collection, delivered in 1968 (year of her death) to the Museu Histórico Nacional by her brother Danton Jobim.

But her research dream remains in the intangible aspect of her collection. Each page unpublished inspires thought, incites the heart and arouses the desire for knowledge dissemination, which she did in her garment classes over time that is already lost. Sophia died alone in a public hospital, but the dream remains present in her slogan: "My professional activity is an ideal come true: hence my love for work."

At the end of the research "...Dos cadernos de Sophia", all manuscripts were handled and turned into more than 1,600 pages of writings on garments. The material is now available in two of the major Brazilian universities: University of São Paulo and Federal University of Rio de Janeiro. The certainty of the publication seems evident at this point: if the publishing industry is not able to absorb all of its contents, and part of it is protected by copyrights, as some texts translated by Sophia, the Internet and its tremendous dissemination power will be used to bring the public all the work of Sophia. Although somewhat late, it will be an effective way to help those who seek to educate themselves and learn more about garment.

References:

KAZ, Leonel (org.). A mulher conquista o Brasil. Rio de Janeiro: Aprazível, 2006.
CARMO, Paulo Sérgio do. Entre a luxúria e o pudor, a história do sexo no Brasil. São Paulo: Octavo, 2011.
MALUF, Marina and MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*, in NOVAIS, F. (org.) História da vida privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998,

JEANS – DA LONA À MODA UNIVERSAL

PRISCILA LOCATELLI[1] LUIZ CARLOS PASCHOARELLI[2] MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[3]

[1]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , prilocatelli@gmail.com*

[2]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , paschoarelli@faac.unesp.br*

[3]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , marizil@faac.unesp.br*

Resumo: *O artigo teve como objetivo, por meio de uma revisão de literatura, reconstruir a evolução do jeans. De um tecido rústico em sarja, transformou-se em moda universal. A partir de novas customizações e lavagens, o produto vem sendo adotadas por pessoas de todas as culturas e idades, tornando-se um símbolo de uma nova maneira de viver.*

Palavras chave: *Jeans, História, Moda, Símbolo*

1. Introdução

A moda é uma área importante de produção e expressão da cultura contemporânea, produzindo reflexos e referências que marcam um tempo e um estilo quanto aos usos e costumes de um determinado grupo social, e é certo que o mercado é o responsável pelo sucesso de produtos cujo *design* está sujeito à apreciação popular.

O estudo do conceito e significado de uma determinada moda ou tendência envolve o entendimento das razões para a adoção dos consumidores e das formas em que o processo de criação é realizado.

Por séculos as pessoas têm usado o vestuário como forma de comunicação não-verbal para falar de si mesmas. Por meio do vestuário, as pessoas expressam a sua posição social, a ocupação profissional, a sua afiliação a um determinado grupo; além de outros significados. Historiadores de todos os tempos discutiram a questão da moda. Consumidores, jornalistas, varejistas, sujeitos das áreas de criação e empreendedores comentam sobre o assunto que ao mesmo tempo parece ambíguo e encantador.

No caso específico do jeans, este foi implantado como moda no movimento de contracultura dos anos 60, especialmente nos Estados Unidos da América, quando os jovens o usavam para se distinguir-se do estilo de traje convencional usado na época. Assim, o jeans passou a ser o uniforme das pessoas que desejavam se manifestar contra os conceitos sociais, posteriormente sendo adotado pelos jovens de todas as sociedades em todo o mundo.

Na contemporaneidade, o produto jeans é considerado um ícone de conforto e bem-estar, o que o torna uma opção confortável para pessoas de todas as classes sociais e idades, favorecendo maior abrangência em relação ao universo consumidor. Com o decorrer do tempo, a renovação da linguagem visual do jeans se mostrou essencial, considerando o atendimento do desejo de consumidores diferenciados que buscam por qualidade, *design* e praticidade.

A expansão nos produtos produzidos em jeans, a variedade de materias primas que surgem no mercado, e o estudo das modelagens que são desenvolvidas a cada estação, são alguns dos exemplos, nos quais são investidos pesquisa e desenvolvimento que fazem parte do contexto, e alguns dos pilares para a continuidade da evolução deste produto.

Ícone da manifestação de liberdade de homens e mulheres, o jeans é uma roupa caracterizada ''[...] pelo conforto, praticidade e beleza, sendo que hoje em dia não se limita a calças e tecidos planos, sendo também produzidos até mesmo em tecidos circulares de malharia.'' (OLIVEIRA, 2008, p.23)

A compreensão dos elementos típicos que envolvem a aceitação do jeans, que o têm perpetuado no universo da moda, é um desafio. O conhecimento do jeans como uma tendência que tem atravessado séculos é relevante; pois o jeans sinaliza um código atual de linguagem visual vinculada ao mercado alvo, influenciando na disponibilidade de materiais, bem como na capacidade produtiva e de inovação das empresas.

Portanto, este artigo tem como objetivo compreender alguns conceitos, significados e expressões do jeans. Para o desenvolvimento do estudo que ora se apresenta, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, por meio de leituras, análise sistemática de livros e sites da internet.

Para tal, inicialmente são feitas considerações históricas sobre o jeans e sua importância no universo cultural da moda, sobretudo na contemporaneidade. Posteriormente, versa-se sobre aspectos relevantes que contribuíram para que o jeans se tornasse um ícone histórico da moda contemporânea e futura.

1.1. Considerações sobre o Índigo

O Índigo vem dos primórdios da história do homem, tendo participado da evolução humana (OLIVEIRA: 2008, p.24). Para o autor, o corante do índigo foi utilizado em tecidos que embrulhavam as múmias egípcias, maias e de outros povos, assim como em cosméticos, corantes de couros e outras aplicações.

O *Denin Índigo Blue* é o tecido tradicional do jeans. Esse tecido é definido como sarja diagonal de algodão, tingida por corante índigo produzido na atualidade de forma sintética com as mesmas características de tingimento dos corantes originados pela Indigofera Tinctora[1].

Originalmente feito em lona (tecido com fio resistente em ligamento tela) passou-se para as pesadas sarjas. A produção de calças foram aprovadas pelos mineradores e adotadas como uniforme pelos *cowboys*, ferroviários e trabalhadores do campo da tradição americana; até mesmo na Guerra Civil os uniformes foram feitos de denim.

O índigo é um corante azul, produzido a partir de algumas plantas originárias da Índia. Há mais de cinco mil anos, muitos métodos de tingimento utilizavam esse pigmento para aplicação em fibras naturais. ''Inicialmente, o produto era empregado para tingir lã, e somente muito tempo depois aperfeiçoamentos no processo permitiram sua aplicação sobre o algodão.'' (GORINI: 1999, pp.315-316)

No ramo da moda o corante passou a ser utilizado com Levi Strauss por volta de 1850, não só pelo fator histórico do nascimento do jeans, mas, sobretudo, em razão das informações de moda que esse momento revelou.

> *O tecido índigo, que se destacou no sucesso das calças de Levi Strauss, era uma sarja diagonal, que era fabricada na cidade de Nimes, na França e, na época, era conhecida como ''Serge de Nimes'' (tecido de Nimes) e o termo ''De Nimes'' popularizou-se como tecido ''Denim'', devido às regionalizações fonéticas americanas, que emendavam as palavras ''de nimes'' gerando o termo denim, que é como uma gíria para expressar ''de nimes''. (OLIVEIRA: 2008, p.24)*

Na época, todos os processos de lavanderia e acabamento de jeans foram ao encontro da possibilidade de apresentar as calças usadas pelos caubóis e mineiros da época de Levi Strauss. ''Isso é comprovado pela eternização de alguns processos que passaram a fazer parte do jeans, como os envelhecimentos, os efeitos de usados e os bigodes''. (OLIVEIRA: 2008, p.25)

1. A principal planta de onde é extraído o corante natural índigo. Gênero de plantas tropicais e arbustos com folhas ímpares *pinnate flores* e estimulado em racemos longos ou picos [syn: (gênero Indigofera)].

Com esta constatação, o autor afirma que, ao tentar visualizar e compreender o uso de uma calça jeans pelos caubóis e mineiros ou operários da época de 1850 é possível encontrar efeitos da moda definitiva do jeans. Após a fase do uso do jeans pelos caubóis, no século XX ele passa a se constituir no principal tecido de uniformes e roupas de trabalho.

A coloração original foi o bege. Apenas em meados da década de 1940, o jeans recebeu o tingimento com um corante extraído da planta ''índigo'', passando, assim, pela sua primeira maquiagem estética: o índigo blue. Para Sexe (2007, apud MAHLMEISTER, 2011), essa transformação foi importante e definitiva, pois a sua identidade ficou marcada no imaginário dos consumidores. Ao se referir ao jeans, a sua identidade se revela, pois este é visualizado sempre em azul. Tal associação faz pensar que o próprio tecido do qual é produzido, o ''denim índigo blue'' perde sua validade, pois o nome jeans se ajusta à sua materialidade e o significa, dando-lhe uma identidade própria, única, de compreensão quase universal. Um exemplo disto é observado por Lima et al. (2011), ao afirmar que o índigo blue é o mais preferido, numa amostra de brasileiros, e que outras cores para o mesmo tecido são, muitas vezes, rejeitadas. Além disto, indica também que as modificações sazonais principais se dão no âmbito das tonalidades do denim e seus efeitos de lavações.

A partir do denim azul padrão, em anos recentes, o jeans passou a incorporar diferentes técnicas de tingimento, corantes químicos, misturas com outras fibras (por exemplo, elastano e *lyocell*) e máquinas mais velozes. Em especial, Gorini (1999) cita a fiação e tecelagem, que contribuiram para ampliar a fabricação de uma variedade de tecidos, elevando o padrão de qualidade, pois:

> *Com este tipo de uso a indústria americana de Denim, evolui e passa a ser fornecedora de tecidos para a elaboração de fardas militares, que depois de usadas nas guerras da Coréia e do Vietnã, eram vendidas em brechós e passam a ser uma maneira dos jovens americanos se manifestarem contra os conceitos sociais estabelecidos. Grandes ícones desta fase são os atores Dean e Marlon Brando, que se projetam através do cinema, e pregam a idéia de ''Juventude Transviada''. (OLIVEIRA: 2008, p.27)*

Do conceito inicial de roupa criada por Levi Strauss, passou-se a confeccionar calças com tecido em tingimento índigo, no fio de urdume e com reforços nas partes de maior exigência de tração física, ampliando a sua produção em anos mais recentes.

1.2. A marca jeans: um ícone na história da moda

A escolha pelo produto jeans tem relação com a oportunidade e pertinência do mesmo. Em sua fabricação, o jeans é um produto que se diferencia da variedade dos produtos existentes no mercado. O jeans se destaca, possui valor simbólico e tem sua historicidade assinalada pela preferência dos consumidores. Como uma marca, o jeans gravita no imaginário das pessoas, "[...] habitam o seu cotidiano, transferindo a elas sua personalidade." (COBRA: 2007, p.54)

> *No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêem-se incorporados no mundo da moda. (LIPOVETSKY: 1989, p.121)*

Ao tratar do jeans, as principais inovações tecnológicas estão relacionadas, sobretudo, aos equipamentos mais velozes, bem como às matérias-primas utilizadas que dizem respeito aos corantes especiais, às fibras químicas misturadas ao algodão que invadem o mercado.

Atualmente, o mercado de jeans brasileiro está em segundo lugar em todo o mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. O consumo brasileiro excede 100 milhões de peças vendidas a cada ano, movimentando mais de R$ 8 bilhões por ano e acolhendo mais de 2000 marcas que trabalham basicamente com *jeanswear* (FONTELLA, 2011).

Desde o seu início, a indústria têxtil de confecção de jeans passou por uma enorme transformação. Das antigas peças de lona à utilização do denim como matéria-prima, de um produto sem preocupação estética até a procura incessante por modelagens confortáveis e que se ajustassem ao corpo.

Contudo, foi a utilização de lavanderias industriais na confecção das peças que contribuiu de maneira radical para a utilização e comercialização desse produto. ''Quando a utilização do denin tornou-se frequente, a calça jeans chegava à casa do consumidor sem nenhuma pré-lavagem e coberta com uma espessa camada de goma'' (FONTELLA: 2011, p.8), que só era retirada após algumas lavagens pelo consumidor, tornava o tecido ''duro'' e muito desconfortável para ser usado.

Fontella (2011) afirma que:

> *No final dos anos 80, o mercado de confecção percebendo esta situação começou a utilizar-se de lavanderias industriais para ''amaciar'' previamente os produtos, proporcionando maior conforto ao seu cliente. Após isto surgiu o ''Stone Wash'' que tem seu nome devido à utilização de pedras durante este processo, o que causava uma impressão de envelhecido ao jeans e fazendo com que o consumidor pudesse escolher a tonalidade da peça desejada. O mercado não parou mais de pesquisar metodologias de lavagens que modificaram completamente a estrutura e aparência do antigo jeans, tornando a calça jeans contemporânea e surpreendente. Estas novas técnicas de lavagem trouxeram a oportunidade dos estilistas ousarem cada vez mais na confecção de seus produtos. (p.8)*

É possível identificar mudanças também na distribuição e comercialização do jeans. Cabe destacar, especialmente, as transformações que contribuem para a aproximação do fabricante do tecido ao cliente final, agregando maior valor ao produto e de uma melhor identificação de tendências de mercado, que costumam variar em conformidade com a moda. Com relação ao jeans, percebe-se a sua evolução:

> *Cinturas abaixo do tradicional jeans, tachas e rebites com brilhos e bocas de sino ganham grande popularidade entre os consumidores incessantemente ávidos por variedade. Vestia-se total denim: jaquetas, calças, shorts, apareceram vestidos e até mesmo a alta-costura francesa começou a experimentação com denim – o tecido do trabalhador tinha sido aceito por todos os níveis da sociedade. O denim acabou criando uma nova moda, um novo estilo na Europa e que foi prontamente aceita em todos os países. (MAHLMEISTER: 2011, p.16)*

O jeans atravessou o século XX em meio a transformações contínuas, resistindo tendências e modismos, contribuindo para a propagação de estilos e comportamentos diferenciados, tornando-se um ícone na história da moda.

Desde o seu aparecimento enquanto processo artesanal, a introdução na evolução industrial e a inserção do jeans no sistema da moda, enquanto manipuladora de significados, especialmente as calças jeans, tornaram este produto ícone, tendo um papel importante na história do consumo das sociedades.

Em meio às inovações técnicas para transformar o jeans em um objeto de consumo diferenciado e rico em possibilidades, as indústrias de confecções ousaram em fortalecer as suas marcas. As customizações passaram a oferecer um valor agregado ao jeans fazendo com que uma peça customizada agregue mais de 20 vezes o valor quando comparada à original. Há várias formas de customizar uma calça jeans.

> *[...] elas podem ser utilizadas de forma isolada ou aplicadas em conjunto de acordo com o desejo do estilista. Uma das mais utilizadas é o bordado. Ele pode ser convencional, onde é utilizado linhas de poliéster e consegue ser confeccionado por qualquer maquina de bordar. [...] Outra forma de customização é a utilização de zíperes em lugares antes não utilizados. Esta forma carrega consigo a marca da ousadia na modelagem da peça. (FONTELLA: 2011, p.8)*

Há várias outras formas de customização como aplicação de cristais, utilização de etiquetas, aviamentos etc. Com relação aos produtos customizados, a criatividade do profissional de moda aliada ao objetivo de

alcançar o público desejado é primordial. O fator-chave da customização é obter a fixação da marca, tornando o jeans um produto único e de alto valor agregado.

Cobra (2007) lembra que além de vestir as pessoas, as marcas devem projetar uma ideologia que leve ao prazer de consumi-lo, investindo, sobretudo, no conhecimento da marca e levando à satisfação do consumidor.

O jeans é como uma marca e satisfaz aspectos psicológicos relevantes no que se refere à opção pelo vestuário, pois a sua característica de estilo diferencial o torna único. Como todo instrumento de moda, o jeans passa por uma constante busca de renovação, reportando-se ao passado, visando contínuas inovações. Contudo, não é somente no passado que o jeans encontra sua estética pós-moderna, pois:

> *Híbrido, permite fundir-se com elastano, cupro, tencel (fibras artificiais e sintéticas) e até mesmo, consciente que é das nossas maiores preocupações ambientais, com pets reciclados. Junções essas que vão lhe conferindo status, sensualidade, reflexões simbólicas e valores contemporâneos. E o jeans vai além: sai do vestuário para a loja de decoração, para a galeria de arte e ainda permite aos que, não satisfeitos com o que lhes foi oferecido, reforcem a idéia de originalidade, imprimindo modificações constantes, pessoais e únicas ao longo da sua existência. (MAHLMEISTER: 2011, p.16)*

Ao longo dos anos, o jeans sofreu mudanças que o tornaram bem mais resistente à abrasão extensiva. Nas indústrias, as máquinas de lavar também sofreram mudanças qualitativas. Para Gorini (2011):

> *As máquinas de lavar industriais também foram adaptadas para resistir aos resíduos deixados pelas pedras-pomes, além de serem equipadas com controles eletrônicos, permitindo um melhor domínio de todo o processo. Dessa forma, um conjunto de inovações tecnológicas, em especial novos produtos químicos e equipamentos com controle eletrônico, vem produzindo novos e – muitas vezes – inesperados efeitos no produto final, levando a novas descobertas, a uma progressiva experimentação e a outras mudanças. Em especial, essa etapa de envelhecimento do jeans é fortemente empírica, podendo ser comparada a um contínuo processo de tentativa e erro. (GORINI: 2011, p.317)*

Atualmente, o jeans apresenta características de aumento de conforto pelo uso e desbotamentos naturais em conformidade com os esforços causados pelos usos a ele aplicados. O progresso dos estudos e da tecnologia aplicada a serviço da indústria do jeans transformou completamente o produto. A capacidade de se reinventar continuamente tornou o artigo sempre atualizado e imprescindível para o uso.

Conforme Baudrillard (1996), a modernidade inseriu concomitantemente um tempo unidimensional de progresso técnico da produção e da história e um tempo cíclico: o da moda. Em mais um contrasenso manifesto, a memória deixa de ser a evidência do velho sobre o novo. Em seu trajeto histórico, o jeans não é considerado somente um tecido, estendendo-se para um conceito de roupa e estilo que apresenta uma grande variedade de tipos de tecidos e formas, que há muito tempo veste e demarca um estilo pessoal e de grupos.

Conclusão

Do exposto, fica evidente que o jeans é um divisor de águas na história da moda. O pioneirismo, a tenacidade, a aventura americana no oeste e a aguçada individualidade do jeans contribuíram para formas diferenciadas de expressão social e cultural.

A partir de seu original em lona (tecido feito com fio resistente em ligamento tela) para as pesadas produções em sarjas, o uso do jeans foi aprovado não somente pelos mineradores, *cowboys*, ferroviários, trabalhadores do campo que o utilizavam como uniforme devido à sua resistência, mas também foi adotado como estilo de vestimenta para diferenciar os jovens que desejavam manifestar-se contra os conceitos sociais.

O jeans atravessou tendências e marcou épocas. Transformou-se em moda universal. A partir de novas customizações e lavagens, vem sendo adotado por pessoas de todas as culturas e idades, tornando-se símbolo de uma nova maneira de viver.

O jeans é uma roupa-memória, carregando a sua história e se deixando envelhecer sem perder a sua capacidade de inovação. A liberdade de combinações em torno do jeans o transforma em um ícone que marca estilos.

Observando a mobilidade da utilização do jeans, é possível afirmar que ele atravessou épocas e com certeza estará presente na moda futura. A criatividade dos estilistas, sobretudo frente aos recursos das inovações tecnológicas, não o deixará sair da moda. Assim, olhares atentos sempre farão parte do produto mais cobiçado do mundo: o jeans.

Agradecimentos

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Referências

BAUDRILLARD, J. (1996), *Troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola.

COBRA, M. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

FONTELLA, L. F. U. *Estudo segmento jeans.* Disponível em: <http://administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estudo-sobre-o-segmento-jeans/2231/download/> (Acesso em 11 de abril de 2012).

GORINI, A. P. F. *O segmento de índigo. BNDES Setorial.* Disponível em: <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.pdf.> (Acesso em 11 de abril de 2012).

LIMA, M J A MENEGUCCI, F PASCHOARELLI, L. C. & SILVA, F M 2011, Color and jeans: a case study. In: *Proceedings of VI International Congress on Design Research*. Lisboa: CIAUD-FA/UTL.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAHLMEISTER, E. A. P. *Design de moda pós design: o jeans como referência.* Disponível em: http://portal.anhembi.br/sbds/pdf/26.pdf. (Acesso em 13 de abril de 2012).

OLIVEIRA, G. J. de. *Jeans, a alquimia da moda*. Vitória: Edição Independente, 2008.

JEANS – FROM CANVAS TO UNIVERSAL FASHION

PRISCILA LOCATELLI[1] LUIZ CARLOS PASCHOARELLI[2] MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[3]

[1]*State University Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , prilocatelli@gmail.com*

[2]*State University Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , paschoarelli@faac.unesp.br*

[1]*State University Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Unesp , marizil@faac.unesp.br*

Abstract: *The article intended, through a literature review, to rebuild the evolution of jeans. From a rustic fabric in serge, it has transformed itself into an universal fashion. As from new customization and washing patterns, the product has been adopted by people from all cultures and ages, becoming a symbol of a new lifestyle.*

Keywords: *Jeans, History, Fashion, Symbol*

1. Introduction

Fashion is an important production and contemporary cultural expression field, generating repercussions and reference that feature a time and a style concerning the usages and customs of a certain social group. It is certain that the market is responsible for the success of products whose *design* is subject to popular appreciation.

The study of the concept and meaning of a given fashion or tendency implicates an understanding of the reasons for consumers' adoption and the manners in which the creative process is developed.

Over the centuries people have used their clothes as a non-verbal medium to express themselves. With their garment, people bespeak their social stratum, occupation, affiliation to a certain group, besides other meanings. Historians from all times have discussed fashion. Consumers, journalists, retailers, professionals in the field of creation, and entrepeneurs remark the topic that can be both ambiguous and enchanting.

In the specific case of the jeans, it became fashion during the counterculture movement in the 1960s; especially in the United States of America where young people used it to differ from the traditional costumes of the time. Hence, jeans turned into an uniform to the ones who wanted to express themselves against social concepts; then being adopted by yong people from all societies in the world.

Nowadays, the product jeans is considered an icon of comfort and well-being making it a comfortable option to people from all social strati and ages; furthering a greater coverage of the consumer market. Over time, jeans' visual language renewal has proven itself to be essential, taking into account the needs of differentiated consumers aiming at quality, design, and practicality.

The expansion of jeans manufactured products, the variety of raw materials that arise in the market, and the study of modeling developed each season are a few examples of where research and development are invested, which are part of the context, some even being pillars to the continuity of the evolution of this product.

An icon of men and women's freedom expression, jeans is an apparel characterized: ''[...] by comfort, practicality, and grace, nowadays not limited to trousers and plain fabrics, being also produced circular knitting fabrics.'' (OLIVEIRA: 2008, p.23)

The understanding of the typical elements involving jeans' acceptance, which have been perpetuating it in the fashion world, is a challenge. The perception of jeans as a tendency that has crossed centuries is

relevant; since jeans reflects a current visual language code bound to the target market, influencing on the materials' availability as well as on the productive and innovative capacities of the companies.

Therefore, this articles intends to comprehend some concepts, meanings, and expressions about jeans. To the development of the study, we opted for a literature review, through readings and a systematic analysis of books and internet websites.

For this, some historical considerations on jeans and its importance on the cultural universe of fashion, especially in the contemporary, are initially made. Then, we discuss about relevant aspects that contributed to the ascencion of jeans as a historical icon of contemporary and future fashion.

1.1. Considerations on Indigo

Indigo comes from the beginnings of human history, having taken part into the human development (OLIVEIRA: 2008, p.24). To the auhor, indigo pigment has been used in fabrics to wrap Egyptian, Mayan, and other peoples' mummies; so as in cosmetics, leather pigments, and other usages.

Denim Indigo Blue is the traditional jeans fabric. This fabric is defined as a cotton diagonal serge, tinted with indigo pigment; nowadays produced in the syntetic form with the same pigmentation characteristics of the pigments used by Indigofera Tinctora[1].

Originally made from canvas (a fabric with a resistent thread in canvas bridle), it became heavy serges. The trousers production was approved by miners and adopted by cowboys, rail professionals, and field workers as uniform; even during the Civil War uniforms were made from denim.

Indigo is a blue pigment extracted from plants originally from India. More than five thousand years ago, many dyeing methods have used this pigment in natural fibers appliance. ''Initially, the product was used to dye wool, but long after improvements in the process made possible its application onto cotton.'' (GORINI: 1999, pp.315-316)

In fashion metier, the pigment started being used by Levi Strauss around 1850, not only for the historical birth of the jeans, but especially due to the fashion information revealed by that moment.

> *Indigo fabric, which stood out in Levi Strauss' trousers, was a diagonal serge made in the city of Nimes, in France, and by that time was known as ''Serge de Nimes'' (fabric from Nimes) and the expression ''De Nimes'' became popular as fabric ''denim'', due to the American phonetics regionalizations, which spliced the words ''de Nimes'', generating the expression ''denim'', which is like a slang to express ''de Nimes''. (OLIVEIRA: 2008, p.24)*

By that time, all jeans washing and finishing processes met the posibility of introducing the trousers used by cowboys and miners at Levi Strauss' time. ''This is proven by the immortalization of some processes that became part of the jeans, such as ageing, threadbare effects, and moustaches.'' (OLIVEIRA: 2008, p.25)

From the observation, the author affirms that when trying to visualize and understand the usage of jeans trousers by cowboys and miners from 1850, it is possible to identify effects of the definitive fashion of the jeans. After the period it was used by cowboys, in the 20th century it becomes the main uniform and workwear fabric.

The original coloring was beige. Only in mid 1940s jeans received a coloring with pigment extracted from the plant ''indigo'', hence undergoing its first aesthetic makeup: indigo blue. For Sexe (2007, apud MAHLMEISTER, 2011), this transformation was important and determinative, since its identity became part of the consumers' imagery. When referring to jeans, its identity reveals itself, since it is always visualized as blue. Such association makes us think that the fabric from with which it was produced, the ''denim indigo blue'' loses its validity, since the name ''jeans'' is adapted to its materiality and gives it a meaning, an own and unique identity, almost worldwide understood. An example of this is observed by Lima et al. (2011),

[1]The main plant from which natural indigo pigment is extracted. Genre of tropical plants and bushes with odd leaves *pinnate flores* and stimulated in long racemes os spikes [syn: (genre Indigofera)].

stating that the indigo blue is the most preferred, a sample of Brazilians and other colors for the same fabric are often rejected. Moreover, also indicates that the major seasonal changes occur within the shades of denim and their effects of industrial laundries.

From the standard blue denim, in recent years jeans has incorporated diferent dyeing techniques, chemical pigments, mixture with other fibers (e.g., spandex and lyocell), and faster machinery. In particular, Gorini (1999) mentions spinning and weaving, which contributed to increase the production of a range of fabrics, improving the quality standard, because:

> *[...] with this kind of usage, the American industry of Denim evolves and becomes a fabric provider to the military uniform production, that will later be used in the Korean and Vietnam wars, were sold in thrift stores and become a way for the American youth to express itself against the established social concepts. The actors Dean and Marlon Brando were great icons of that time who stood out through the movies and preached the idea of ''Rebel without a cause''. (OLIVEIRA: 2008, p.27)*

From the initial concept of clothing created by Levi Strauss, trousers started being produced making use of indigo pigmented fabric, warp threads, and with reinforcements in parts of greater demand for physical drift, broadening its production in more recent years.

1.2. The jeans brand: an icon in the fashion history

The choice of jeans is related to its opportunity and relevance. Considering its production, jeans is a different material from others existing in the market. Jeans stands out, has a symbolic value, and its history is marked by the consumers' preference. As a brand, jeans revolves on people's imagery, ''[...] dwells their everyday life, conveying its personality towards people.'' (COBRA: 2007, p.54)

> *In times when costly clothing imperative is overshadowed, all shapes, all styles, all material acquire a fashion authenticity: the sloppy, the rugged, the seamless, the slovenly, the shabby, the shredded, the frayed, till then strictly excluded, are incorporated into the fashion world. (LIPOVETSKY: 1989, p.121)*

When talking about jeans, the main technological innovations are related to faster machinery, as well as to the use of raw materials with special pigments, chemical fibres mixed with cotton that invade the market.

Nowadays, the Brazilian jeans market holds the second position in the whole world, just behind the Unite States of America. The Brazilian consumption exceeds 100 million pieces sold every year, moving more than 8 billion reais (Brazilian currency) per year and gathering more than 200 trademarks that produce essentially jeanswear. (FONTELLA, 2011)

Since its beginning the textile industry of jeans manufacture has gone through a great remaking. From the ancient serge clothing to the usage of denim as raw material, from a product without any aesthetic consideration to the endless search for modelings that are comfortable and fit the body.

However, the incorporation of industrial laundries in clothes manufacturing has radically contributed to the usage and commercialization of the product. ''When the use of denim became common, jeans trousers would arrive at the costumer's house without any prewashing and covered with a thick gum layer'' (FONTELLA: 2011, p.8), that was only removed after some washings, making the fabric ''hard'' and uncomfortable to use.

Fontella (2011) affirms that:

> *By the end of 1980s, noticing the situation the manufacture market started to use industrial laundries to ''smooth'' the products previously, ofering more comfort to the clients. After that, the ''stone wash'', which has its name due to the use of stones during this process, it emerged, offering an impression of ageing to the jeans and making it possible for the costumers to choose the shade of the desired garment. The market never stopped looking for washing methods tht could completely modify the structure and the look of the old*

> *jeans, making the jeans trousers contemporary and surprising. These new washing techniques brought fashion stylists the oppostunity to dare more and more in the making of their products. (p. 8)*

It is possible to identify changes also in the distribution and marketing of jeans. It is especially worth noting the transformations that contributed to the access of the fabric manufacturer to the final consumer, adding greater value to the product and better identification of the market tendencies, that vary according to the fashion. Regarding the jeans, it is possible to observe its evolution:

> *Low-rise jeans, sparkling tacks and studs andbell-bottomed trousers became popular among consummers always avid for variety. People used to get all dressed in denim: jackets, trousers, shorts and even French haute couture started experimenting with denim – the workers' fabric had been accepted by all society strati. Denim ended up creating a new fashion, a new style in Europe that was soon accepted in all countries. (MAHLMEISTER: 2011, p.16)*

The jeans has crossed the 20th century amid continuous transformations, resisting trends and fads, contributing to the spread of differentiated styles and behaviors, becoming a fashion icon.

Since its emergence as a handmade process, the introduction in the industrial revolution, and the insertion of jeans in the fashion system, while meaning transmitter, especially the jeans trousers became this iconic product, having an important role in the societies' history of consumption.

Amid the technological innovations to convert jeans into something diferentiated and rich in opportunities, the manufacture industries dared to strengthen their trademarks. The customizations come to offer an added value to the jeans making a customized clothing adds more than 20 times the value to a garment when compared to the original one. There are various ways of customizing jeans trousers.

> *[...] they can be used in isolation or applied collectively according to the fashion stylist's desire. Embroidery is one of the most used. It can be conventional, when polyester thread are used and can be made in any embroidery machine [...] Another kind of costumization is the usage of zippers where they did not use to be used. This conveys the sign of daring in the garmet's modeling. (FONTELLA: 2011, p.8)*

There are other ways of customization, such as crystal appliques, tag usages, dispensing, etc. Regarding customized products, the fashion professional creativity allied to the aim of reaching the market is cardinal. The customization key factor is to obtain the brand setting, making the jeans an unique product with high value added.

Cobra (2007) reminds us that besides dressing people, trademarks must cast an ideology that leads to the pleasure of consuming it, investing especially in the acquaintance of the brand and leading to the consumer's satisfaction.

Jeans is like a brand and satisfies relevant psychological aspects concerning the clothing options, for its characteristic of different style make it unique. As other fashion itens, jeans is constantly looking for renovation, reporting to the past and aiming at continuous innovations. However, it is not only from the past that jeans meets its post-modern aesthetic, for:

> *Hybrid, it merges with spandex, cupro, tencel (artificial and synthetic fibers), and, taking inot consideration environmntal issues, even with recycled pets. Merges that add status, sensuality, symbolic reflections, and contemporaneous values. And jeans go further: from clothing to decoration stores, art galleries, and even allows those not satisfied with what has been ofered, reinforce the idea of originality, printing frequent, personal, and unique modifications throughout its existence. (MAHLMEISTER: 2011, p.16)*

Along the years, jeans has suffered changes that made it much more resistent to extensive abrasion. In the industries, washing machines have also suffered qualitative changes. To Gorini (2011):

> *Industrial washing machines have also been adapted to resist residues left by the pumice, besides being equiped with electronic controls, allowing a better mastery of the whole process. Hence, a combination of technological innovations, especially new chemical products and electronically controlled equipments, have been producing new and sometimes unexpected effects in the final product, taking to new discoveries, a progressive experimentation and other changes. Particularly, this ageing stage of the jeans is strongly empiric, possible to be compared to a continuous process of trial and error. (GORINI: 2011, p.317)*

Nowadays, jeans offers characteristics such as a natural increasing of comfort and color fading through the use, as a result to the efforts made by the customer. The progress of the studies and technologies applied to the jeans industry have completely transformed the product. The capacity of reinventing itself continuously has made the item always up-to-date and indispensable for the use.

According to Baudrillard (1996), modernity inserted at the same time an unidimensional time of production and history technological progress and a cyclic time: the fashion time. In another nonsense manifest, memories are no longer the evidence of the old over the new. In its historical journey, jeans is not only considered a fabric, but expands itself for a clothing and style concept that provides a great variety of kinds of fabric and shapes, that has been dressing and stating personal and collective styles.

Agradecimentos

This work was supported by the CAPES.

Conclusion

According to the exposed, it is evident that jeans is a milestone in the fashion history. The pioneerism, the tenacity, the American adventure in the west and the sharp individuality of jeans have contributed to the development of different ways of social and cultural expression.

From its original canvas (a fabric with a resistent thread in canvas bridle) to the heavy serge production, the use of jeans has been approved not only by the miners, cowboys, rail workers, field workers that make use of it due to its strength, but have also been adopted as a clothing style to diferentiate young people who wanted to express themselves against social concepts.

Jeans has traveled through tendencies and marked times. It has made itself into universal fashion. From rew customizations and washings, it has been adopted by people from all cultures and ages, becoming a symbol of a new lifestyle.

Jeans is a memory-clothing, holding its history and ageing without losing its inovation ability. The freedom of combinations around jeans makes it an icon that establishes styles.

Observing the ways it has been used, it is possible to say that jeans has traveled times and will surely be in fashion in the future. Fashion stylists creavity alongside technological innovations will not let jeans out of fashion. Hence, watchful eyes will always be part of the most desired product in the world: jeans.

References

BAUDRILLARD, J. (1996), *Troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola.

COBRA, M. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

FONTELLA, L. F. U. *Estudo segmento jeans.* Disponível em: <http://administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estudo-sobre-o-segmento-jeans/2231/download/> (Acesso em 11 de abril de 2012).

GORINI, A. P. F. *O segmento de índigo. BNDES Setorial.* Disponível em: <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.pdf.> (Acesso em 11 de abril de 2012).

LIMA, M J A MENEGUCCI, F PASCHOARELLI, L. C. & SILVA, F M 2011, Color and jeans: a case study. In: *Proceedings of VI International Congress on Design Research*. Lisboa: CIAUD-FA/UTL.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAHLMEISTER, E. A. P. *Design de moda pós design: o jeans como referência.* Disponível em: http://portal.anhembi.br/sbds/pdf/26.pdf. (Acesso em 13 de abril de 2012).

OLIVEIRA, G. J. de. *Jeans, a alquimia da moda*. Vitória: Edição Independente, 2008.

DESIGN, CORPO E CALÇADOS: INTER-RELAÇÕES

LÍLIA DINIZ[1]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi,liliadn@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo propõe mostrar, por meio da opinião de diversos autores e exemplos de alguns artistas e designers, as relações possíveis entre design, corpo e calçados. Mostra o corpo e os calçados como parte importante do processo criativo do design, e este como forma de linguagem dessas expressões corpóreas.*

***Palavras-chave:** design, corpo, calçados, relações, pós-modernidade, comunicação.*

1. Introdução

Este artigo é fruto da disciplina Design e Corpo, componente do curso de Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi. No período de curso dessa disciplina, eu tinha recém produzido e lançado uma coleção de sapatos. O meu crescente interesse pelo segmento fez surgir a proposta pela professora de estudar, por meio do cruzamentos de opniões de autores propostos pelos estudos da disciplina, as relações possíveis entre o tema central de estudo da disciplina – Design e Corpo – e o meu objeto de trabalho os – calçados –, surgindo assim essa trilogia um tanto inusitada nos estudos formais.

Somado a isso, pude perceber nas pesquisas bibliográficas para o desenvolvimento deste artigo uma mudança nos signos atribuídos aos calçados, não só atualmente, mas ao longo de sua história, e como os calçados interpretaram papéis diferentes em épocas diferentes. Isso também ocorre com o vestuário, mas, ao contrário dos calçados, sempre é abordado em pesquisas da área. Dessa forma, vi um nicho possível de novos estudos acerca de uma parte importante do design e da moda, mas que não é comumente abordado, principalmente como extensão do nosso corpo e como objeto de comunicação.

Estudando o design como processo criativo e seus desdobramentos dentro da cultura contemporânea, podemos perceber que o design vem ampliando cada vez mais sua área de relações, construindo diálogos com campos antes esquivos de sua área de contato.

Nessa imersão cultural do design, vem se estabelecendo uma relação cada vez maior com o corpo, tido aqui como um artefato cultural e, no campo do design, como um elemento central para a criação. Isso pode ser percebido por meio da opnião e cruzamento de informações de vários autores.

As relações entre o corpo e o design resultaram em uma transformação da leitura e da interpretação desse corpo contemporâneo que, além de ser ponto de partida para a criação do design, passa também a interferir no processo criativo e ser um suporte para a criação de novos sentidos. Sobre isso, Santaella (2004) afirma que diz que “o corpo humano se tornou problemático e as inquietações sobre uma possível nova antropomorfia tem estado no centro dos questionamentos sobre o que é ser humano na entrada do século XXI“.

Esses questionamentos sobre o corpo vêm à tona na cultura contemporânea principalmente porque o corpo vem ganhando visibilidade em função de suas constantes metamorfoses e simbioses, sua relação com as tecnologias e suas inúmeras extensões científico-tecnológicas. Santaella (2004) contribui ao asseverar que ”essas mutações referentes ao corpo vêm despertando inquietações incorporadas ao imaginário cultural, cujos efeitos ainda não temos parâmetros. Um dos mais visíveis reflexos dessa questão reside na inclusão do corpo no campo das artes”.

Estamos aprendendo a olhar o corpo de uma forma não-óbvia e a perceber as possibilidade de relações que o corpo pode produzir dentro do processo de criação.

2. A questão da pós-modernidade

Para entender melhor a relação aqui apresentada, precisamos contextualizá-las nas mudanças sociais que estamos presenciando.

A pós-modernidade ou modernidade tardia pela qual estamos passando possibilita as mais diversas relações e o uso do corpo como forma de comunicação e identificação. Já que nessa nova ordem social o culto ao corpo dita as regras e o consumo as desdobra. Jameson (2002) afirma que "a modernidade na qual estamos inseridos emergiu como uma nova ordem social e econômica no período pós-guerra, recebendo também denominações de 'capitalismo mundial', 'sociedade do espetáculo' ou da imagem, 'capitalismo da mídia', 'sistema mundial'".

A transitoriedade e a efemeridade também fazem parte desse momento pós-moderno. Elas, aliadas à cultura do descartável e à relação homem-coisa – somadas a isso também a velocidade e a quantidade de informações que recebemos todos os dias – constroem a modernidade líquida, como afirma Bauman (1998).

Essa modernidade líquida (Bauman, 1998) e o estado transitório das verdades e das coisas refletem-se também em relações mais frágeis com outras pessoas, levando a um crescente individualismo. Lipovetsky (2006) aponta o individualismo como uma das características da Pós-Modernidade e, segundo ele, nos voltaríamos para a "Era de Narciso". A expressão contemporânea dessa mítica é traduzida em uma crescente cultura da personalidade centrada no eu. Essas questões permeiam um universo comandado por imagens e signos ideologicamente veiculados pela mídia e que, segundo Debord (1997), comandam a "Sociedade do Espetáculo".

Essa sociedade do espetáculo, do culto ao corpo, da ditadura do belo é marcada também pela falta de identificação e de fronteiras características da globalização. Isso faz com que os indivíduos, nessa imersão própria, busquem por meio das mais diversas formas comunicarem-se com o outro, representar signos próprios, apresentar ao mundo externo características de seu momento ou vivência atuais.

A moda, que sempre esteve presente nesses processos de transformações sociais e de caracterização de indivíduos ou classes, vem cada vez mais ganhando força nessa corrida por identificação, sexualização do corpo e pertencimento, atribuindo-lhe significados e linguagens visuais.

O sapato, parte integrante e muito importante desses códigos de vestimentas, tem o seu valor simbólico cada vez mais acrescido, principalmente como objeto de obsessão feminina. Lipovetsky (2001) afirma que o sapato é um objeto que enlouquece principalmente as mulheres, não só pela funcionalidade de proteger os pés ou exibi-los como parte da vestimenta, mas também pelo prazer de tê-los sob o seu domínio em suas sapateiras particulares como fetiche.

Podemos perceber na fala de Lipovetsky que os valorem simbólicos atribuídos aos sapatos são muito maiores do que a sua função inicial (proteção dos pés). Também eles estão constantemente ligados a uma obsessão e a um fetiche de possuir todos os signos representativos que um sapato pode oferecer, ou seja, os sapatos passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram às questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem os calçados e o vestuário à determinados valores agregados, quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe determina traços de identidade. Paola Jacobbi em seu livro *Eu quero aquele Sapato* (2005) diz que os sapatos promovem uma excitação muito próxima da felicidade, mesmo que momentânea. Ainda diz que: "(...) é evidente que os calçados (e, portanto os pés que abrigam) são o fundamento da personalidade de quem os usa" (Jacobbi, 2005).

Assim interpretando os calçados a partir de uma perspectiva cultural em que os objetos servem para comunicar, identificar e promover, podemos dizer que o calçado seria, portanto, um certo universo simbólico transformado em matéria. Kellner (2001) expõe que a moda-indumentária oferece material e modelos para a construção de identidade, assim começamos a construir a relação Design, Corpo e Calçados abordada neste artigo.

Signos, porém frágeis, e fáceis de evaporar, a sociedade do espetáculo abriga protagonistas tão voláteis quanto suas opções e mudanças comportamentais e corporais. Como diz Marx (1982), "tudo que é sólido se desmancha no ar".

3. Design, Corpo e Calçados

Ao falarmos dessa relação, temos de entender esses calçados como uma forma de cultura não-verbal, uma forma de linguagem para apresentar uma identidade pessoal desse corpo que possui os calçados. Mesmo sem perceber, somos capazes de nos comunicarmos por meio de nossos sapatos, já que ao escolhermos uma ou outra opção de calçados estamos criando uma imagem do que queremos parecer e de que história queremos contar. Sobre isso, Lopes (2000) afirma que "a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade". Ser não é ter, mas parecer. O "parecer" diz respeito aos signos assimilados nas nossas escolhas e mostrados em nossos corpos na sociedade do espetáculo que vivemos. Na verdade, são as imagens que se tornam mercadorias, e a principal meta do capitalismo é a produção de imagens e desses signos mutáveis. Nesse campo, o Design torna-se a ferramenta ideal para identificar e produzir essas mercadorias imagéticas para esse corpo mutável.

O Design, como essa ferramenta, está sempre dialogando com o corpo. E, nesse diálogo, o design produz "objetos-extensores" dos indivíduos que representam quem o carrega, produzindo associações e analogias, metaforizando identidades e deflagrando a superficialidade das relações humanas.

Castilho(2004) ensina que "o corpo torna-se o suporte ideal de discursos que revestem significativamente o ser humano, capacitando o como sujeito do fazer, dotado de competências performáticas para assumir diferentes papéis sociais que são desempenhados e definitivamente caracterizados pela decoração corpórea".

Esses "objetos-extensores" e essa "decoração corpórea" possibilitam a integração do indivíduo com o mundo, estruturam-se como vetores de identificação (em um mundo pós-moderno caracterizado pelo anonimato das aglomerações urbanas) e visam ao olhar do outro.

Temos de lembrar que a linguagem falada pelo corpo é eminentemente visual, apesar de fazer uso de vários sentidos para construir discursos. Nessa forma específica de linguagem visual, em que o Design e mais especificamente o Design de Moda está sempre dialogando com o corpo, constitui-se um campo vasto de ideias e uma instância produtora de novos sentidos.

Sentidos ou signos são interpretados aqui como objetos-extensores das mais variadas formas, como vestuário, objetos de decoração, modificações corporais e calçados (Fig.1).

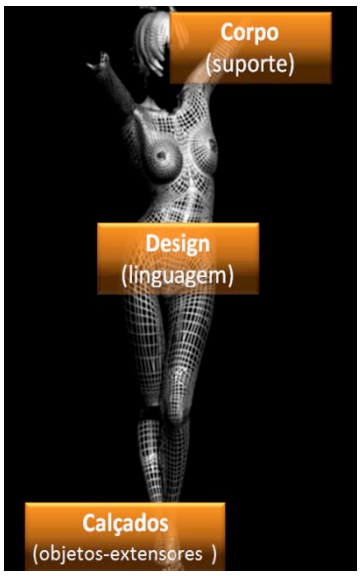


Figura 1: O corpo como suporte. Fonte: Posemaniacs

Como vimos, o corpo e suas relações com o mundo se modificaram, resultando em um corpo midiático, virtualizado e construído. Da mesma forma, houve uma mudança na base desse corpo, os pés, que possuem uma linguagem visualizada pelos sapatos que os veste e que também estão em constante mutação, como já dizia Marx (1867) ao firmar que "tudo que é sólido se desmancha no ar".

Podemos perceber essa mudança na criação dos conceitos e significâncias dos calçados, que surgiram para proteger os pés, depois para vestir e, atualmente, para falar e culturalizar. Roncoletta(2009) expõe que os nossos sapatos que surgiram historicamente para proteger nossos corpos adquiriram outros significados. Eles são símbolos de poder, sedução, erotização, fetichismo, feminilidade, status, entre outras dimensões. São artefatos de design que nos auxiliam a construir mundos possíveis.

E como olhar (reconhecer) esses objetos (calçados) que vêm adquirindo um valor tão importante na linguagem visual predominante dos corpos pós-modernos? Ponty (1999) responde a esse questionamento dizendo que olhar o objeto é entranhar-se nele. E, mais do que entranhar-se, Ponty (1999) ainda diz que olhar um objeto é vir a habitá-lo e dali apreender todas as coisas segundo a face que elas voltam para ele.

Nós habitamos os nossos sapatos e também habitamos os significados produzidos por eles. Roncoletta (2009) afirma que os calçados são ferramentas protéticas poderosas no sentido de ampliar os valores simbólicos de nossos corpos, reforçam identidades pessoais ou coletivas, e reafirmam (ou não) significados de nossos discursos pessoais.

4. Calçados e História

> *Uma parte da história da moda trata dos sapatos, quando o homem percebeu que seus pés eram sensitivos e passou a calçar-se para preservar a si e a sua sensibilidade.(Conde,2004)*

A paixão pelos sapatos tem uma história desconcertante. A humanidade passou pouco tempo de pés descalços. Os calçados , objetos do nosso cotidiano, como podemos ver, se transformaram com o passar do tempo em objetos de desejos e de produção de novos significados.

Dessa forma, Gonçalves (2007) descreve que "podemos perceber os processos sociais e simbólicos por meio dos quais esses objetos vêm a ser transformados ou transfigurados em ícones legitimadores de ideias, valores e identidades assumidas por diversos grupos e categorias sociais".

E, pensando nessa forma descrita por Gonçalves (2007) para reconhecer os processos em que os calçados se tornaram suporte discursivos, legitimadores e ícones de ideias, temos de recorrer à história para identificar algumas dessas mudanças no seu processo criativo e de significação.

McDowell (1989) ensina que “pesquisas demonstram que o calçado surgiu no final do período paleolítico entre os anos de 12.000 a. C. e 15.000 a. C. Pinturas em cavernas da Espanha e sul da França fazem referências ao calçado, uma espécie de bota primitiva de pele e outros em modelos de sandálias” (Fig.2).

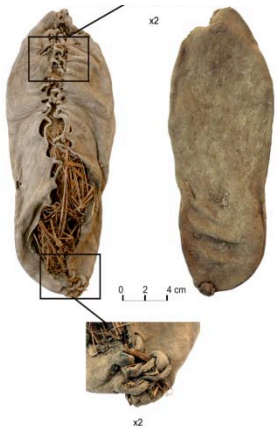


Figura 2: Sapato primitivo. Fonte: Museu do Calçado, 2011

Durante um longo período na Antiguidade, a forma dos sapatos pouco mudou e também os seus significados, mas já na Grécia e o Egito os calçados surgem como diferenciadores sociais, pois

> *Curiosa e peculiar foi a filosofia calçadista dos antigos gregos. Na Grécia, como no Egito dos faraós, o uso de sandálias foi então privilégio exclusivo da aristocracia, mas nos séculos clássicos vimos cidadãos, em número cada vez maior, atribuírem-se por sua vez esse direito. Ainda na antiguidade, em Roma, o calçado também indicava a classe social (Museu do calçado de Franca, 2010).*

Dessa forma, na intensa busca da nobreza pela diferenciação e status na sociedade, alguns modelos de sapatos chegaram a extremos nessa louca competição hierárquica. Um exemplo são os Poulaines ou Crackwoves que difundiram-se próximo ao séc. XII em toda a Europa. Esse calçado se caracterizava principalmente pelo tamanho dos seus bicos e era proporcional à posição social do indivíduo na sociedade. Assim,

> *Alguns modelos tinham a ponta tão comprida que era amarrada ao joelho. Os comprimentos dos bicos destes modelos variavam de 45, ao máximo de 76 cm. Este estilo do passado demonstra que o conforto não era um item de preocupação para os seguidores de moda (McDowell, 1989; O Keefe, 1996; Laver, 2002).*

E nos anos seguintes o uso do calçado como objeto de desejo e ostentação continuou. Na Veneza do século XVI, os sapatos chamados chapins – plataformas de 65 cm ou mais – eram usados pelas mulheres para simbolizar poder e riqueza. Os sapatos

> *Eram símbolos de posição social e riqueza, já que as mulheres precisavam de criados para apoiá-las e ajudar a andar. Eram chamados de banquinhos andantes e deixaram de ser moda somente dois séculos depois, quando os sapatos de salto tornaram-se moda (McDowell, 1989; O Keefe, 1996; Laver, 2002).*

O uso do sapato como valorização social alcançou extremos, distanciando-se cada vez mais do objetivo para o qual os sapatos foram criados (proteção). Em diferentes culturas, o corpo e sua base (os pés) foram lidos das mais estranhas e curiosas formas, atribuindo ao pés e aos calçados os mais diversos valores, além de status social, como também submissão, fetiche e erotismo.

Um exemplo disso são os conhecidos pés-de-lótus da China, uma prática de cunho fetichista e sexual. As mulheres eram submetidas a um tipo de amarração torturante dos pés, para que eles se tornassem cada vez menores e mais atraentes. Trevisan (2009) ensina que:

A prática surgiu por volta do ano 1000, na dinastia Tang. Os pés diminutos viraram um fetiche sexual e as mulheres que não os amarravam não conseguiam se casar. Como os dedos se curvavam sob as solas dos pés, não era incomum que alguns caíssem por estarem gangrenados. O tamanho máximo desejável era o pé de 7,6 centímetros. Além do fator sexual, a mutilação dificultava a locomoção das mulheres e facilitava sua submissão aos maridos ou senhores (Fig.3).



Figura 3: Pés-de-Lótus. Fonte: Trevisan, 2009

5. Atualmente

Hoje, longe dos 65 cm de plataforma e das deformações de Lótus, os calçados e os pés continuam a causar fascínio e fetiche aos consumidores e, principalmente, aos designers de calçados que, munidos de um leque de novas experiências e conceitos, exploram o corpo das mais diversas formas.

O Estilista Alexander McQueen é responsável por uma grande mudança na configuração dos sapatos como estávamos habituados. Conhecido por seus trabalhos com o corpo, ele vem com uma nova proposta que, além de conceitual e extravagante, mudou o desenho da base de nosso corpo como estávamos acostumados (Fig. 4).



Figura 4: Sapato Alexander Mc Queen. Fonte: Blog Moda a Moda

Essas propostas cada vez mais vêm reforçar a importância dos nossos calçados na linguagem visual pós-moderna, pois é como se os pés adquirissem linguagem própria, é como se pudessem falar por si mesmo.

Dotados de novos valores e significâncias, os calçados se tornaram supremos objetos de desejo nesse culto ao corpo e no desejo de possuí-los. Steele in Riello e McNell (2006) afirmam que os saltos altos exercem um charme poderoso. Para muitas pessoas, são os substitutos dos corselets da Belle Époque e estão associados à feminilidade e à sensualidade da mulher do século XX (Fig.5 e 6).



ISBN 978-972-8692-72-8

Figura 5 e 6: Pés e fetichismo. Fonte: Blog Moda a Moda

Atualmente, podemos ver os sapatos conversando com diversas áreas artísticas, conceituais e experimentais. Todo esse novo entorno na criação desses calçados fazem parte desse novo arranjo pós-moderno em que a construção e a desconstrução do corpo e seus extensores fazem parte do processo criativo do design como um todo.

E, se a linguagem é visual, a manifestação artística predominante é a performática, performances que longe do funcionalismo criam para um corpo cada vez menos tradicional e suscetível as modificações e virtualizações.

Designers e artistas cada vez mais incluem a performance ou os conceitos performáticos para criar objetos e calçados, que são verdaderias peças de design, como o designer Kobi Levi, formado na Academia Bezalel de Arte e Design e especializado em design de calçados. Ele tem como sua concepção artística o calçado como tela, em que pinta as mais belas criações e parecem ter vida própria. É como se fossem esculturas vivas que caminham e interagem com quem os calçam, carregam emoções e histórias com elas. Ou seja, temos corpos performáticos habitando sapatos performáticos (Fig.7).



Figura 7: Sapato Kobi Levi. Fonte: Virtual Shoe Museum, 2005

6. Considerações Finais

As relações entre design e corpo parecem ser infindáveis. Desde a descoberta do corpo, em sua potencialidade comunicativa, na condição de mídia primária, eminentemente rica e complexa (Baitello, 2005), o corpo tornou-se suporte de criação dessas performances discursivas e midiáticas, articulando o design como linguagem dessa expressão.

As relações com o campo do design apresentam eminentemente uma interface com o corpo, um corpo que pode ser entendido como suporte discursivo, partido projetual e matriz de produção de sentidos.

E, mais do que isso, o corpo no campo do design sofre intervenções, é criado, transformado e transgredido, assim como suas extensões (ou objetos extensores): os calçados.

Os calçados, por sua vez, transformaram-se com o passar do tempo em artefatos culturais e objetos de consumo. São criados pelo suporte de um corpo performático, experimental, virtual e pós-moderno, dando liberdade ao design de criar calçados com uma linguagem diferente do que aquela que atenda somente às passarelas de moda e a padrões específicos.

E esse processo criativo extravasa, e o corpo não se limita a ser apenas um suporte, como também serve de inspiração direta ou subjetivada na criação de calçados com uma linguagem corpórea pós-moderna.

Assim Baitello (2006) afirma que todo processo comunicativo começa e termina no corpo e, porque não dizermos que todo processo comunicativo começa e termina nos pés, nos calçados, já que esses são a base do corpo em si.

7. Referências

Baitello, N., 2005. *A era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura.* Rio de Janeiro: Hacker.

Bauman, Z.,1998. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro:Jorge Zahar.

Barros, F. B. and Nahum, P., 1991. *Sapatos: Crônica de um tempo 1900-1991.* São Paulo: Francal - Feiras e Empreendimentos.

Cardoso, R., 1998. *Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos.* Rio de Janeiro: Revista Arcos.

Castilho, K. and Galvão, D., 2002. *A moda do corpo e o corpo da moda.* São Paulo: Esfera.

Castilho, K., 2004. *A moda e linguagem: Coleção Moda & Comunicação.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Debord, G.,1997. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto

Gonçalves, J. R. S., 2007. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios* .Rio de Janeiro*:* Coleção Museu, Memória e Cidade.

Kellner, D., 2001. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: Edusc

Jacobbi, P., 2005. *Eu quero aquele sapato - Tudo sobre uma obssessão feminina*. São Paulo: Objetiva

Jameson,F.1985. *Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo.Trad. Vinícius Dantas.* São Paulo*:* Novos Estudos Cebrap.

Laver, J., 2002. *A roupa e a moda: uma historia concisa.* São Paulo: Cia. da Letras.

Lipovetsky,G.,2001*. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades*; 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky,G.,2006. *A era do vazio – ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole.

Lopes, D., 2000. *Somos todos travestis: o imaginário campo e a crise do individualismo*. Rio de Janeiro: Lugar Comun.

Marx, K., 1982. O Manifesto do Partido Comunista. Lisboa: Edições Avante.

McDowell, C., 1989. *Shoes: fashion and fantasy.* Londres: Thames & Hudson**.**

Museu do Calçado de Franca. *O Calçado - Breve Histórico.* [Online] Disponível em: <www.museudocalcado.com.br/incInternas.php?page=textoshistoriacalcado> [Acesso 5 de Outubro de 2011].

Riello, G. and Mcneil, P., 2006. *Shoes: a history from sandals to sneakers.* New York: Berg.

Roncoletta, M., 2009. *O drama dos calçados entre imagens socioculturais e o consumo real.* Dissertação de Mestrado*.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Santaella, L., 2004. *Corpo e Comunicação:* Sintomas da cultura. São Paulo: Paulus**.**

Trevisan, C., 2009. *Os Chineses.* São Paulo: Contexto.

Levi, K., 2009. *Virtual Shoe Museum.* [Online] Disponível em: <http://www.virtualshoemuseum.com> [Acesso 20 de Setembro de 2011].

INTER- RELATIONS BETWEEN DESIGN, BODY AND FOOTWEAR

LÍLIA DINIZ[1]

[1]*Universidade Anhembi Morumbi, liliadn@gmail.com*

Abstract: *This article intends to show, through the opinions of various authors in addition to the examples of some artists and designers, the possible relations between design, body, and footwear. Demonstrating that the body and footwear are an essential part of the creative process of design, and show that design as a way an expression of this body's languages.*

Key words: *design, body, footwear, relations, communication, post-modern times.*

1. Introduction

This article is the fruit of the class Design and Body as a component to the Master in Design curriculum from the Anhembi Morumbi University. During this period of study, I had recently produced and showcased a new shoe collection. As my interest grew in this area my professor proposed a study, through examining the opinions of authors presented in this class, of the possible relations between the theme of the class- Design and Body- and the object of my work: shoes. Thereby, initiating this trilogy which has been absent from formal studies.

In addition I noticed in my bibliographic search of this article, a change in the signs attributed to shoes, not just recently, but throughout its history, as well as, how the shoes interpreted different roles in different times. This can also be seen in clothing, but in contrary to the shoes, it is a popular researched area. Therefore, I saw a possible niche of study about an important are of design and fashion that is not commonly mentioned, especially as an extension of our body and an object of communication.

Studying design as a creative process and its development in our modern culture, we can notice that design has been growing its area of relations and building dialogues with fields that were once not a part of its area of contact.

In this cultural immersion of design there has been a growing relation with the body, interpreted here as a cultural artifact, but in the field of design, it is seen as a central element to creation. This can be noticed through the opinions and crossing of information of various authors.

The relations between body and design results in a transformation of this literature and the interpretation of this contemporary body, that begins as the starting point of the creation of design and it interferes in the creative process and becomes a support for the creation in new senses. Santaella (2004) affirms that "the human body has become problematic and the inquietations about a possible new anthropomorphism has been in the center of questions about what it is like to be human in the beginning of the XXI century. "

These questions about the body have been emerging in contemporary culture mainly because the body has been gaining visibility in faction to its constant metamorphosis and symbioses, as well as, its relation with the technologies and its countless scientific technological extensions. Santaella (2004) added in asserting that "these mutations in reference to the body have been awakening inquietations incorporated to the cultural imaginaries, in which the effects does not yet have parameters. One of the most visible reflexes of this question resides in the inclusion of the body in the field of arts."

We are learning to look at the body not as its obvious form and to perceive its possibilities of relations that the body can produce within the creation process.

2. The question of the post-modernity

To better understand the relation presented here, we need to contextualize them in the social changes that we are witnessing.

Postmodernity ou late modernity, in which we are going through allows for the most diverse relations and the use of the body as a form of communication and identity. Due to this new social order where the worship of the body dictates the rules and the commerce unfolds them. Jameson (2002) affirms that "the modern times in which we are living, emerged as a new social and economic order in the post-war era, also known as 'worldly capitalism' , 'society of the spectacle' or of the image, 'capitalism of the media', 'worldly system'".

The transience and infirmity also is part of this post modern moment. They allied to the disposable culture and to the human-thing, additionally the velocity and the quantity of information we receive each day, build the liquid modernity, as mentioned by Bauman (1998).

This liquid modernity (Bauman, 1998) and the transient state of the truths and things also are reflected in more fragile relations with other people, taking in consideration the individualism. Lipovetsky (2006) points to individualism as one of the characteristics of Post modernity and, according to him, we would return to the "Age of Narcissus". The modern expression of this myth is translated in the growing cultural personality centered in the self. These questions come through in a universe commanded by images and signs ideologically attached by the media that according to Debord (1997), commands the "Society of Spectacle."

This society of spectacle, of the worshipping of the body and the dictature of beauty, is also marked by the lack of identification and of distinctive borders of the globalization. Consequently this makes the individuals, in this self immersion, seek throught the various ways to communicate with each other, to represent their own signs, and to present to the external world characteristics of its moment or lifestyle.

Fashion, which has always been present in these processes of social transformations and of characterization of individuals and classes, has been gaining more strength in this race for identification, sexualization of the body and belonging, attributing to it meaning and visual languages.

The shoe, an integral and very important part in these dress codes, has its symbolic value steadily increasing, especially as an object of obsession to women. Lipovetsky (2001) states that the shoe is an object that deeply excites, primarily women, not only for its functionality to protect the feet or to show them off, but also for the pleasure to have them under their possession in their private shoe stores as fetish.

We can notice in Lipovetsky speech that the symbolic values given to shoes are greater than its initial function (protection for the feet). Shoes are also always linked to an obsession and a fetish to own all the representative signs that a shoe can offer, in other words, shoes goes through the strainer of literatures that extrapolates its functionality and steps into the questions of its subjective values; either by the election of groups that attribute shoes and clothing to aggregated determined values, or by the subject that wears them as traces of their identity. Paola Jacobbi in her book *I want that Shoe (2005)* says that shoes promote an excitement very close to happiness, even if it is momentarily. She also says: "(...) it is evident that shoes (and therefore the shoes that hold them) are the foundation of the personality of those who wears them"(Jacobbi, 2005).

Therefore if we examine shoes from the cultural perspective that objects serves to communicate, identify and to promote, we can say that footwear would be a certain symbolic universe transformed into reality. Kellner (2001) says that clothing fashion offers materials and models for construction of identity, and so we can begin to build the relation between Design, Body and Footwear mentioned in this article.

Signs, even though fragile and easily evaporated, the society of spectacle houses volatile protagonists just like its options and behavioral and bodily changes. As Marx (1867) says “everything that is solid melts into air”.

3. **Design, Body and Footwear**

When speaking of this relation we have to understand footwear as a form of non-verbal culture, a form of language to present the personal identity of this body that owns the shoe. Without even noticing we are able to communicate through our shoes, just by choosing one shoe over the other we are creating an image that we want portray and a story we want to tell. Lopes (2000) says that “fashion is not just a question of consumption, but also of identity”. To be is not to have, but to look. The “look” talks about assimilated signs in our choices and shown in our bodies in the society of spectacle in which we live in. Truthfully, it is the images that turn into products; the principal goal of capitalism is the production of images and of these changing signs. In this field design becomes an ideal tool to identify and produce these imagistic products for this changing body.

As this tool, design is always talking with the body, and in this dialogue, design is able to produce „extensive-objects“for the individuals that represent those who carry it. By producing associations and analogies, metaphorising identities and debunking the superficiality of human relations.

Castilho (2004) teaches that “the body becomes the ideal support of discussions that significantly clothes the human being, empowering them as a subject of the doers, adopting the performing competencies to assume different social roles that are developed and definitely characterized by the bodily decoration.“

These “extensive-objects” and this “bodily decoration” make it possible for the integration of the individual with the world, are structured as vectors of identification (in a post-modernity world characterized by the anonymity of the urban agglomerations) and it catches a look from someone.

We have to remember that this spoken language by the body is eminently visual but it also uses other senses to build its speeches. In this specific form of visual language, in which design but more specifically fashion design is always in a dialogue with the body, a vast field is build from ideas and a productive instance of new senses.

Senses or signs, are interpreted here as an extensive-objectives in a variety of forms, like clothing, objects of decoration, and bodily modifications and footwear (Fig. 1).

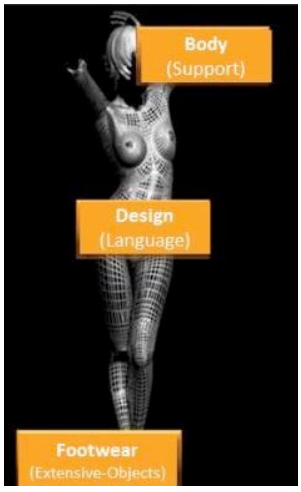


Figure 1: The body as a support. Source: Posemaniacs Site

As mentioned above, the body and its relations to the world changes, resulting in a published, virtualized and built. In the same way, there was a change in the base of this body—the feet that pertain a visualized

language by the shoes that dress them, in which are in constant mutation in itself, as Marx (1867) stated "everything that is solid melts into air."

This change is noticeable in the creation of concepts and the significance of footwear that first came to protect the feet, later to dress and now to speak and culturalize. Roncoletta (2009) mentions that our shoes first historically appeared to protect our body and later they acquired other uses.

Shoes are a symbol of power, seduction, erotica, fetish, femininity, status, among other dimensions. They are a design artifact that aids us in building a possible world.

How do we look (recognize) these objects (footwear) that have been acquiring a meaning very important in the predominant visual language of the post modernity bodies? Ponty (1999) answers these questions by stating that to look at the object is to ingrain itself in it. Ponty (1999) goes beyond ingraining , but still says that to look at an object is to love in it, and from there apprehend all the looks from the faces that turn to it.

We live in our shoes and we also live in the significance they produce. Roncoletta (2009) affirms that footwear are strong protective tools in the sense to amplify the symbolic values of our bodies, reinforce personal or collective identities, and reaffirm (or not) the meanings of our personal speech.

4. Footwear and History

> *A part of fashion's history deals with shoes, when men noticed that its feet were sensitive and started to wear shoes to preserve itself and its sensibility. (Conde, 2004)*

This passion for shoes has disconcerting history. Humanity was barefoot only for a short period of time. Footwear, objects or our everyday life, as we can see, have been transformed throughout time to objects of desire and the production of new meanings.

In this manner, Gonçalves (2007) says that „we can perceive the symbolic and social processes through where this objects comes to be transformed or transfigured into legitimate icons of ideas, values, and identities assumed by diverse groups and social categories."

By thinking in this way described by Gonçalves (2007) in order to recognize the processes in which footwear have become discursive support, legitimating and icons of ideas, we must search in history to identify some of these changes in its creative process and significance.

McDowell (1989) teaches that "researches shows that footwear appeared in the final Paleolithic period between the years 12000 BC and 15000 BC. Cave drawings in Spain and in the South of France make references to footwear, a type of primitive boot made from leather and other types of sandals."

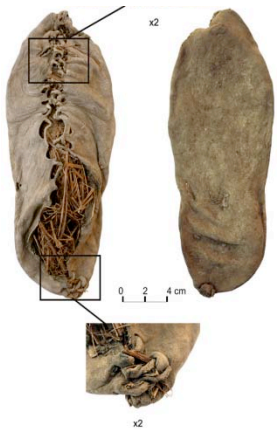


Figure 2: Primitive shoe. Source: Footwear Museum, 2001

During a long period of time in Ancient Times, the form of shoes did not change a lot neither did its significance, but in Greece and Egypt, footwear appeared as a social distinction, for

> *Curious and peculiar was the footwear philosophy of the early Greek. In Greece, just like in Egypt during the pharaoh's times, the use of sandals was an exclusive privilege to the aristocracy, but in the classic centuries, we saw citizens in bigger numbers allotted this right. Still in Ancient times in Rome, the footwear was also indicative of social class (Footwear Museum of France. 2010).*

In this manner, in the intense search of the novelty for the differentiation and status in the society, some models of shoes went to the extreme in this crazy hierarchal competition. Examples are the Poulaine or Crackwoves shows that were popular throughout Europe in the XII century. This shoe was characterized primarily by the extremely long toes that were proportioned to the social position of the individual.

It says that,

> *Some models had such long toes that they were tied around the knees. The length of the toes in these models would vary from 45 cm to the maximum of 76 cm. This style from the past shows that comfort was not the main preoccupation for the followers of fashion (McDowell, 1989; O Keefe, 1996; Laver, 2002).*

In the following years the use of shoes as an object of desire and ostentation continued. In the Venice of the XVI century the shoes known as Chopin, a 65 cms platforms, were worn by women to show power and wealth. The shoes

> *Were symbols of social position and wealth, since the women needed servants to support them and help them walk. They were known as walking footstools, and these were no longer in fashion only two centuries after, when high shoes became fashionable. (McDowell, 1989; O Keefe, 1996; Laver, 2002).*

To wear shoes as a symbol of social value reached extremes, distancing each day further from the objective to which shoes were created—protection. In different cultures, the body and its base, the feet, were read in the most strange and curious forms, attributing to the feet and shoes various values, and social status, as well as, submission, fetish and eroticism.

An example of this is the well known lotus feet of China, a practice of a fetish and sexual characteristics. The women were submitted to a type of torturous tying of the feet, so that they would be smaller and therefore more attractive. Trevisan (2009) tells us that

> *This practice started around the year 1000, in the Tang dynasty. The smaller feet became a sexual fetish and the women that could not tie them were not able to get married. As the toes turned underneath towards the sole of the feet, it was not uncommon for some toes to fall off because they were gangrenous. The maximum desirable length was of 7.6 cms. Beyond the sexual factor, was the difficulty of locomotion of the women in which would facilitate their submission to their husbands or lords (Fig.3).*



Figure 3: Lotus Feet. Source: Trevisan, 2009

5. Nowadays

Nowadays, far from the 45 cms platforms and from the Lotus deformation, footwear and the feet continue to cause fascination and fetish to its consumers and mainly to shoe designers that are nurtured by new experiences and concepts and explore the body in diverse ways.

The designer Alexander McQueen is responsible for a great change in the configuration of shoes from what we were accustomed. Known for his works with the body, he comes with a new proposition that not only is it extravagant it has changed the drawing for the base of our body.



Figure 4: Shoe Alexander McQueen. Source: Moda a Moda Blog

These propositions have been, each time reinforcing more the importance of our shoes in the visual language in the post modernity world, for it is like the feet acquired a language of their own and could speak.

Adopted by new values and significance, shoes have become supreme objects of desire in this worship to the body and in the desire to own them. Steele in Riello and McNell (2006) state that high shoes give off a powerful charm, for a lot of people they substitute the corsets from the Belle Époque and are associated to femininity and the sensuality of women of the XX century (Fig. 5 & 6).



Figure 5 & 6: Feet and Fetish. Source: Google Image

Nowadays we can see the shoes talking with diverse artistic areas, conceptual and experimental. All of this new attention around the creation of these shoes makes up this new post modernity arrangement, where the construction and deconstruction of the body and its extensions, makes part of this creative process of design as a whole.

If the language is visual, the artistic manifestation is predominantly performative, performances that are far from the functionality that makes the body each day less traditional and susceptible to modifications and virtualizations.

Designers and artists each day more include the performance or the performative concepts to create objects and shoes that are truly pieces of design, like the designer Kobi Levi that graduated from the Bezalel Academy of Art and Design and specialized in footwear. He has as his artistic conception the shoe as the canvas, which he paints the most beautiful creations that seem to have a life of their own. It is like if they were live sculptures that walk and interact with whom wears them, by carrying emotions and stories with them. In other words, we have performative bodies living in performative shoes. (Fig.7)



Figure 7: Shoe Kobi Levi. Source: Virtual Shoe Museum, 2005

6. Final Considerations

The relations between design and the body seem to be endless, since the discovery of the body in its communicative potential, in the condition as a primary media eminently rich and complex (Baitello, 2005). The body has become a support of the creation of these performances discursives and media, articulating the design as the language of this expression.

These relations as a field of design eminently present an interface with the body, a body that can be understood as a discursive support, projectile and mother of the production of senses.

Beyond this, the body in the field of design suffers interventions; it is created, transformed and transgressed, just as is its extensions, or extensive-objects: the shoes.

The shoes, in turn, transformed along the time into cultural artifacts and objects of consumption. They are created by the support of a perfomative body, experimental, virtual and post modernity, in which gives liberty to design to create footwear as a different language from those that only serves to specific parameters and the runways.

This creative process overflows and the body does not limit itself to simply be a support, as it also serves as a direct inspiration or subjective in the creation of footwear as a post modernity bodily language.

Baitello (2006) affirms that every communicative process starts and ends with the body; why should we not say that the communicative process start and ends with the feet in the shoes, since they are the base of the body itself.

7. References

Baitello, N., 2005. A era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Hacker.

Bauman, Z.,1998. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Barros, F. B. and Nahum, P., 1991. Sapatos: Crônica de um tempo 1900-1991. São Paulo: Francal - Feiras e Empreendimentos.

Cardoso, R., 1998. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. Rio de Janeiro: Revista Arcos.

Castilho, K. and Galvão, D., 2002. A moda do corpo e o corpo da moda. São Paulo: Esfera.

Castilho, K., 2004. A moda e linguagem: Coleção Moda & Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Debord, G.,1997. A sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto

Gonçalves, J. R. S., 2007. Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Coleção Museu, Memória e Cidade.

Kellner, D., 2001. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: Edusc.

Jacobbi, P., 2005. Eu quero aquele sapato - Tudo sobre uma obssessão feminina. São Paulo: Objetiva.

Jameson,F.1985. Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo.Trad. Vinícius Dantas. São Paulo: Novos Estudos Cebrap.

Laver, J., 2002. A roupa e a moda: uma historia concisa. São Paulo: Cia. da Letras.

Lipovetsky,G.,2001. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades; 4.ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky,G.,2006. A era do vazio – ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole.

Lopes, D., 2000. Somos todos travestis: o imaginário campo e a crise do individualismo. Rio de Janeiro: Lugar Comun.

Marx, K., 1982. O Manifesto do Partido Comunista. Lisboa: Edições Avante.

McDowell, C., 1989. Shoes: fashion and fantasy. Londres: Thames & Hudson**.**

Museu do Calçado de Franca. O Calçado - Breve Histórico. [Online] Disponível em: <www.museudocalcado.com.br/incInternas.php?page=textoshistoriacalcado> [Acesso 5 de Outubro de 2011].

Riello, G. and Mcneil, P., 2006. Shoes: a history from sandals to sneakers. New York: Berg.

Roncoletta, M., 2009. O drama dos calçados entre imagens socioculturais e o consumo real. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Santaella, L., 2004. Corpo e Comunicação: Sintomas da cultura. São Paulo: Paulus**.**

Trevisan, C., 2009. Os Chineses. São Paulo: Contexto.

Levi, K., 2009. Virtual Shoe Museum. [Online] Disponível em: <http://www.virtualshoemuseum.com> [Acesso 20 de Setembro de 2011].

MODA, COMUNICAÇÃO E JUVENTUDE: UM ESTUDO SOBRE A CAMISETA

GABRIEL BAQUIT[1]

[1]*Universidade do Minho, gabrielbaquit@gmail.com*

***Resumo**: O presente artigo tem por objetivo estudar, por meio de uma revisão bibliográfica, as propriedades de comunicação da camiseta. Originalmente utilizada como roupa íntima, essa indumentária ganhou popularidade entre os jovens à década de 1950, tornando-se símbolo da rebeldia de uma geração crescida no pós-guerra. A partir de processos de impressão como o stencil e a serigrafia, a camiseta deixou de ser apenas uma peça de roupa para virar um meio de comunicação de massa, sendo utilizada como mídia para movimentos culturais, para a publicidade e para a política. Ao longo do estudo, identificamos uma banalização das mensagens estampadas em camisetas, assim como a possibilidade de ruídos na comunicação por meio desse produto da moda. O vestir a camiseta, que já foi sinônimo de protesto, vem perdendo seu impacto à medida que passa a ser uma questão de aparência mais do que uma expressão de ideais.*

***Palavras chave:** camiseta; comunicação; moda.*

1. De coadjuvante a protagonista

A roupa íntima utilizada durante a Idade Média era uma espécie de camisolão de tecido duro que não aderia ao corpo (Lopes, 2005). Por volta do século XVI o homem passou a usar calças, e os camisolões precisaram ser encurtados. Com formato semelhante ao das camisetas que conhecemos, mas funcionando como roupas íntimas, as *undershirt*s, além de protegerem o corpo das mudanças de temperatura, também absorviam a transpiração, evitando o desgaste das roupas usadas à mostra (Maciel, 1988).

O comportamento dos consumidores de *undershirt* só mudaria na década de 30, graças a uma cena do filme Aconteceu Naquela Noite (*It Happened One Night*, 1934), de Frank Capra. Na cena em questão, o personagem de Clark Gable se despia: tirava o paletó, a gravata e, por fim, a camisa. Para a surpresa do público, o ator não estava em posse de uma *undershirt*, ao contrário do costume típico na América do Norte (Augusto, 1988). As mulheres adoraram a visão do peitoral masculino exposto, e os homens seguiram a sugestão. Foi o bastante para a peça ser abolida dos costumes da população por alguns anos (Easby e Oliver, 2007).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a camiseta foi adotada tanto pelos marinheiros quanto pelos soldados norte-americanos. Como meio de identificar seus postos, os soldados passaram a estampar informações nas camisetas por meio do *stencil* (Easby e Oliver, 2007). A cobertura da guerra pela mídia deu visibilidade à peça, estabelecendo-a como símbolo de masculinidade e força, sendo, ao mesmo tempo, confortável e versátil.

O grande momento da camiseta, porém, ainda não havia chegado. Marlon Brando, no filme de Elia Kazan intitulado Uma Rua Chamada Pecado (*A Streetcar Named Desire*, 1951), deu início à popularização da peça de roupa. O ator aparece com uma camiseta branca ajustada ao seu tórax e braços, criando o primeiro modelo de galã moderno. Dois anos mais tarde, Marlon Brando repetiria o visual jeans-e-camiseta na produção O Selvagem (*The Wild One*, 1953), de Laslo Benedek. Mas o verdadeiro herói de toda uma geração ainda estava por surgir. Em meio a porte de arma de fogo e menores consumindo bebidas alcoólicas, se desenvolve a trama de Juventude Transviada (*Rebel Without A Cause*, 1955), de Nicholas Ray. O filme estreou apenas três semanas após a morte do ator que elevaria ao posto de mito: James Dean.

Talvez por toda a repercussão que a morte de James Dean gerou à época, e por acabar com os sonhos de milhares de fãs sedentos por um ídolo que representasse os anseios dessa juventude transviada crescida no pós-guerra, os modos de seu personagem – principalmente a maneira de vestir – foram reproduzidos quase que em série. O ator transformou a camiseta no símbolo da nova geração que surgia, "num emblema dos garotos indóceis e indomáveis do pós-guerra" (Augusto, 1988, p. 110).

Os anos 60 se aproximavam à medida que a camiseta ganhava seu espaço, não mais exposta em seções de roupas íntimas, mas sim como uma peça de roupa à mostra, produzida para ser mais durável. Inscrições de protestos passaram a estampar os tecidos das camisetas. À entrada dos anos 70 a peça se difundiu em maior escala como *unissex*, ampliando seu mercado consumidor.

Conscientes do novo e promissor mercado consumidor que se consolidava, produtos específicos para jovens foram criados, e eles passam a ter a sua própria moda. "E, como a regra era contestar, a moda dos jovens era não seguir moda" (Dualibi, 2005, p. 2). O mercado e a indústria estavam, agora, prontos para atender aos anseios e às necessidades de consumo dos filhos do *baby-boom*. A peça foi reinventada a partir de técnicas de impressão em serigrafia e de utilização de tintas *spray*, que estamparam na sua superfície, outrora lisa, mensagens com uma visibilidade que ainda não se podia imaginar. A liberdade de expressão tão estimada pela nova juventude finalmente ganhou asas.

Crane (2006) acredita que a camiseta passou a desempenhar a função antes associada ao chapéu: identificar instantaneamente a posição social do indivíduo. Mas, em vez do *status* de classe social sinalizado pelo chapéu, a camiseta fala sobre ideologia, diferença e mito. Em outras palavras, a camiseta participa no processo de representação da identidade de quem a veste.

É certo que a peça perdura até os dias de hoje e mantém-se sempre atual, vestindo a juventude geração a geração. Barros (1988) associa essa peculiaridade da camiseta à sua simplicidade, objetividade e funcionalidade. Mais do que acompanhar modismos, ela paira sobre a moda e se distingue das demais peças de roupa. Comparada à minissaia, roupa que também tem a trajetória ligada à rebeldia, a camiseta consegue ser eterna, "não navega ao sabor das tendências e, graças a isso, não vai e volta à moda tal como uma onda no mar" (Barros, 1988, p. 53). Todas essas virtudes somam à camiseta motivos os quais fazem com que a peça se finque com firmeza na moda, um território habitado e regido pela efemeridade.

2. Um meio de comunicação de massa

Por volta de 1895, surgia, nos Estados Unidos, uma série de histórias em quadrinhos chamada *The Yellow Kid*. A personagem dessas histórias – um garoto careca, de orelhas grandes e que vestia um camisolão amarelo – em vez de se comunicar por balões de texto ou tarjas, expressava-se por meio frases inscritas em seu camisolão. Demasi (1988) aponta o *Yellow Kid* como precussor na comunicação verbal por meio da camiseta.

Em meados do século XIX a impressão de dizeres em camisas surgiu como meio de identificar seus usuários a organizações – como times esportivos – sendo adotada, também, na década de 1930 por algumas universidades. O uso da camiseta como suporte de divulgação de outros tipos de informação é identificado a partir da década de 1940, quando *slogans* e rostos de políticos passaram a estampar a peça de roupa (Crane, 2006). Thomas E. Dewey, candidato à presidência dos Estados Unidos em 1948, parece ter sido o primeiro a usar a camiseta em fins políticos e publicitários, com peças que estampavam as inscrições "*Dew it with Dewey"* no peito.

Durante os anos 50, nosso objeto de estudo foi elevado a ícone de rebeldia e revolta. Mas é somente na década seguinte que esse caráter torna-se explícito, deixando de ser uma simples peça de roupa para se tornar, nas palavras de Maciel (1988), "um meio de comunicação de massa". Segundo o autor, "a descoberta das ricas possibilidades da utilização da camiseta como veículo [...] foi espontânea e intuitiva" (p. 64) e não demorou muito para se proliferar.

Grupos da contracultura não tinham o suporte da grande mídia, e perceberam o impacto que suas mensagens alcançavam quando eram impressas em camisetas. Passaram, então, a fazê-lo em maior frequência, estampando no peito seus ideais e mostrando a todo o mundo seus modos de pensar.

O movimento *hippie*, manifestando-se contra a violência, a guerra e demais sintomas do sistema capitalista em vigor, adotou uma postura e um visual paz-e-amor, recusando a moda então difundida, adotando sua própria maneira de vestir: pobre, simples e criativa, desenhando estampas e tingindo camisetas à mão (Japiassu, 1988). Posteriormente, na década de 70, o movimento *punk* também adotou a camiseta como seu uniforme.

A indústria cultural, identificando esses comportamentos diferentes e contestadores, apropriou-se dos visuais dos movimentos de contracultura e os instituiu como mercadoria. "Se multidões de jovens se vestiam daquela forma, [...] eis aí um novo, dinâmico e universal mercado. Uma maneira nova de se vestir significa uma nova maneira de comprar" (Japiassu, 1988, p. 84). Os estilos difundidos por esses movimentos alternativos são considerados por Baudot (2002) como expressões de antimoda, por terem raízes de contraposição ao sistema da moda em vigor. Somente depois de identificadas nas ruas e adotadas como inspirações para coleções de grandes marcas, essas tendências tornaram-se moda.

Após os *hippies*, foram os *yuppies* – jovens ricos e profundamente comprometidos com o consumismo – que incluíram a camiseta em seus guarda-roupas. Para este grupo, as mensagens a comunicar eram outras, e a vontade de mostrar ao mundo que pertenciam a classes sociais abastadas prevaleceu. "Foi assim que as camisetas deixaram de ser a peça mais simples do guarda-roupa e passaram a ostentar a marca de seus fabricantes em letras garrafais" (Lopes, 2005).

Na camiseta, a indústria da propaganda também acabou por descobrir um novo e versátil veículo de mensagens publicitárias, "com a vantagem de ser, a um só tempo, meio e mensagem" (Japiassu, 1988). Ao mesmo tempo em que é mercadoria, a camiseta é, também, divulgação. Por que pagar a um homem-sanduíche para fazer divulgação de uma marca se há a possibilidade de se distribuírem camisetas com inscrições de caráter publicitário como brindes – ou até mesmo vendê-las? Vestindo a camiseta, o consumidor torna-se modelo da marca que exibe e de seus ideais, disseminando-os por onde passa.

Seguindo o sucesso como item de *merchandising* desde grandes empresas a comércios de vizinhança, a camiseta não demorou a entrar no mundo da música, exibindo nomes, rostos, capas de CDs e letras de músicas, se tornando uma das principais fontes de lucro das bandas de *rock* nos anos 70 (Easby e Oliver, 2007). O primeiro caso identificado de astro do *rock'n'roll* distribuindo esses *souvenires*, foi o de Elvis Presley, em 56. Os jovens do The Beatles seguiram o exemplo em 64, mas Easby e Oliver (2007) conferem ao grupo The Monkees a primeira estratégia de *merchandising* bem sucedida de uma banda de *rock*, em 1967.

Na política brasileira a camiseta teve um papel crucial durante a campanha das Diretas Já[1], em meados da década de 80. Embora organizada pelos próprios políticos, a campanha ultrapassou limites e contagiou todo o povo brasileiro, levando multidões às ruas. Segundo Maciel (1988), a palavra de ordem das Diretas sofreu, inicialmente, um boicote por parte da mídia tradicional. Foi preciso o movimento tornar-se quase uma unanimidade nacional para que os meios eletrônicos aderissem. Enquanto a comunicação era velada, o boca-a-boca tinha mídia limitada como suporte, elevando a camiseta a um processo de comunicação de massa:

> *"Na medida em que o movimento utiliza de recursos como esse, consegue ultrapassar o bloqueio e sair da clandestinidade, multiplica-se, ganha repercussão e acesso aos media eletrônicos. Sua utilização ampla, no caso, supriu a falta de*

[1] Diretas Já foi um movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em meados dos anos 80.

> *jornais e tevês, conduziu a palavra de ordem ao dia-a-dia, a todos os lugares. A camiseta serviu de cimento social, de multiplicador, e arrastou os outros media atrás dela" (Maciel, 1988, p. 69)*

A camiseta estampada popularizou-se, ganhando espaço e visibilidade nas ruas, incumbindo-se de funções para além do vestir. A prática de interação do sujeito com o ambiente que o circunda foi revolucionada. O indivíduo tornou-se agente modificador do espaço que habita à medida em que busca novas formas de se comunicar e interagir em sociedade.

3. Estampando ruídos

As possibilidades se expandiram para atender aos mais variados estilos de vida. A pluralidade cultural e a grande diversidade de pontos de vista são valorizadas e expostas nas ruas por meio de imagens, grafismos, textos, ilustrações e diversas composições visuais estampadas na superfície têxtil das camisetas.

Segundo o dicionário Aurélio (1975), o significado de "estampar" é algo como imprimir letras, dísticos ou figuras por meio de moldes, obtendo-se cópias sucessivas e isoladas. Ainda na mesma fonte, também encontramos outros sentidos que podem ser adquiridos pela palavra, como: assinalar, deixar vestígio, trazer à tona, tornar óbvio, mostrar e exibir. Podemos dizer, então, que quem veste uma camiseta estampada está estampando a si mesmo, ou seja, está se mostrando, se exibindo, deixando seus vestígios, trazendo à tona o que está dentro de si.

Foi assim com os *hippies*, por exemplo. Para o movimento *hippie* não bastava adotar posturas que condiziam com seus ideais. Mais do que isso: era necessário mostrar. E assim se seguiu com os *punks* e com os manifestantes das mais diversas causas. Easby e Oliver (2007) dedicam o sucesso das camisetas de bandas de *rock* também à necessidade que os fãs têm de mostrar que admiram seus ídolos. Freitas explica esse fenômeno quando aponta que:

> *"A pós-modernidade se agita na evolução de um imaginário no qual os objetos se exibem em hiperespetáculos, festivais cotidianos de artifícios das diversas esferas dos espaços privados e semi-públicos. Vive-se um dia-a-dia invadido pelos argumentos de cada tribo, seja enquanto negação ou afirmação de valores transnacionais ou locais, seja pelo simples prazer de estar junto" (Freitas, 2005 apud Morais, 2006, p. 9)*

A necessidade do mostrar ultrapassa a identidade, ultrapassa a autoafirmação. Os dizeres ou as imagens impressas nas camisetas tomam, assim, um viés imperativo-afirmativo, que faz com que o indivíduo sinta-se notado ao tornar-se enunciador. Para além de se dizer o que pensa, quer-se mais. Quem veste a camiseta tenta contagiar o próximo, disseminando suas ideologias. Se uma peça de roupa é comprada e vestida por um sujeito, ele concorda com a mensagem, se apropria do discurso e ajuda na disseminação. Que se entenda por discurso uma vasta possibilidade de mensagens, como uma visão política, a adoração a uma marca, o ponto de vista sobre determinado assunto, uma crítica social, o apoio a uma causa, etc.

O consumidor não quer somente consumir, mas quer ser consumido, afinal, ele também é um produto (Bauman, 2008). Assim, gera conteúdo pelo vestir e o exibe, tornando-se figura pública por meio de seu discurso aberto. Bauman (2008) acredita que o sujeito na modernidade quer "ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos" (p. 21), e isso descreve os anseios mais profundos de um transeunte estampado. Na moda "estão depositados valores, crenças, expectativas, interesses, ilusões, sonhos, experiências. E quando tudo isso encontra condições materiais próprias, passa a adquirir força de realidade, a aglutinar pessoas que compartilham as mesmas expectativas e os mesmos interesses, a fazer valer a crença na realidade de cada uma dessas coisas" (Bergamo, 2007, p. 216-7).

A moda, e também a camiseta, têm a propriedade de incumbir papéis, de distribuir *scripts* a serem interpretados num espetáculo cotidiano, dependendo do compartilhamento de interesses entre os indivíduos envolvidos. "O campo da moda é isso: essa tensão constante entre esses diversos valores, entre

essas diversas crenças, entre essas diversas expectativas que ali se tornam possíveis, que ali ganham uma forma de expressão e, portanto, uma possibilidade de realização" (Bergamo, 2007, p. 219).

A projeção dos ideais pessoais por meio das roupas expõe simbolicamente a posição ideológica e o *status* que se quer manter e ocupar na estrutura social, de acordo com os valores de certa tribo. Essa posição e esse *status* ganham expressão por associações a estilos de vida pré-fabricados e difundidos pela publicidade e pela indústria cultural como um todo. Para Muggiati (1988, p. 135), "numa época automatizada, cada vez mais carente de heroísmo, as camisetas e seus slogans proclamam valores como a liberdade e os direitos. E valem também, por si mesmas, como fetiches".

As camisetas de bandas de *rock*, por exemplo, há algumas décadas eram produzidas somente em tiragens limitadas para venda dentro dos próprios *shows*, e hoje podem ser encontradas facilmente em grandes centros comerciais. Enquanto, por um lado, se pagariam centenas de dólares para a compra de um item antigo e raro de colecionador, por outro, pode-se encontrar facilmente um substituto manufaturado por menos de dez dólares. Easby e Oliver (2007) sentem nessa massificação e superexposição de pontos de vista e ideologias por meio da camiseta um possível esvaziamento de significância. O usuário nem sempre veste o que é, acabando por destituir, desta forma, a estampa do seu sentido.

A passagem de *souvenir* de caráter semiexclusivo a um produto banalmente comercializado em lojas de departamento se insere na crítica de Benjamin (*apud* Strinati, 1999) à Escola de Frankfurt sobre o *status* da obra de arte em sua reprodutibilidade técnica. Enquanto, para Adorno, a reprodução é vista como algo negativo, Benjamin acredita que sua reprodução a torna mais acessível ao grande público, que seu valor ritualístico é substituído pelo seu valor de exibição. A postura de Benjamin enfatiza o potencial democrático e participativo da reprodutibilidade sobre o autoritarismo e a repressão da unicidade.

Essas banalizações das estampas de camisetas e dos seus sentidos podem ser reconhecidas na ideia central do movimento *pop art*, que zombava da banalização da mercadoria e criticava o consumo desenfreado e destituído de sentido. De acordo com Krüse (1988), o movimento artístico, que, baseando-se na ironia, elevava objetos de consumo simples ao patamar de obras de arte, também traçou o caminho inverso, difundindo a ostentação da arte estampada em camisetas. O *pop art* zombava de personalidades em evidência e de produtos produzidos em larga escala ao mesmo tempo em que os exaltava, e era exatamente nesse ponto que residia o seu caráter irônico.

Aqui identificamos uma contradição na camiseta: ela virou um ícone a tal ponto que utilizar a peça com estampas relativas a uma banda se trata mais de estilo do que de admiração (Easby e Oliver, 2007). Podemos estender o conceito a camisetas de variados temas, como, por exemplo, causas sociais: um usuário não mantém necessariamente hábitos condizentes à preservação da natureza só porque ostenta em sua camiseta o logotipo do Greenpeace.

Joffily (1988) reconhece esse sintoma quando postula:

> *"Se a camiseta, nos anos 60, descia as ruas na correnteza do protesto contra a Guerra do Vietnã; subia aos céus junto com as estrelas do rock; tocava a eternidade carregada no rastilho dos mártires da contestação; sonhava um paraíso de paz e amor – se o vestir uma camiseta, naquela época, implicava uma postura crítica e militante, hoje, esse mesmo gesto é tão trivial (e contemporâneo) quanto jantar sozinho, em casa, diante da televisão ligada" (Joffily, 1988, p. 11)*

Outra exemplificação da destituição de sentido da peça é reconhecida por Lima (1988). A autora afirma que é possível observar nas ruas do Brasil transeuntes portando camisetas estampadas com dizeres em idiomas estrangeiros, mas que desconhecem o significado das próprias mensagens que estão transmitindo. Ela atribui o ato à necessidade que o usuário tem de, através da falsa, mas aparente, intimidade com outros idiomas, afirmar ser integrado a uma comunidade mais abastada.

Há, aparentemente, aí, um ruído na comunicação. A mensagem não é bem entendida, seja pelo emissor, seja pelo receptor. O ruído na comunicação pela vestimenta já foi objeto de estudo de Eco (1989), quando

o autor sugeriu a seguinte situação: “Se participo no conselho de administração de boina basca com estrela e barba à Guevara, de capote militar e sapatos de tênis, será muito difícil demonstrar aos presentes que as minhas intenções não eram polêmicas e que me vesti assim por puro acaso” (Eco, 1989, p. 18).

Eco sugere que, dependendo de onde estamos e de a quem nos apresentamos, um conjunto de roupas pode adquirir conotações diversas. Trazendo para o caso da camiseta, o que estampamos ou o que dizemos também pode ser interpretado equivocadamente. Assim, uma afirmação séria pode ser interpretada como brincadeira e vice-versa. “O código é freqüentemente reconstruído no momento, na situação dada, sendo inferido a partir das próprias mensagens” (Eco, 1989, p. 18).

4. Considerações finais

A camiseta surgiu como uma peça de roupa coadjuvante, com a função de proteger o corpo das variações climáticas ao mesmo tempo em que evitava que a roupa à mostra entrasse em contato com a transpiração. Diversos fatores fizeram com que essa indumentária evoluísse e conquistasse o gosto dos consumidores. A indústria cultural, por exemplo, – e principalmente o cinema – foi responsável pela popularização do uso da camiseta entre os jovens na década de 50, transformando-a em uma das peças mais universais, comumente encontradas nos guarda-roupas até hoje.

Movimentos de contracultura passaram a vesti-la como forma de protesto, elevando-a ao posto de meio de comunicação, o que chamou a atenção para sua utilização como mídia em diferentes contextos, como na política e na publicidade.

De roupa-manifesto, porém, a camiseta vem sendo destituída de seu significado, transformando-se em uma peça banal, de uso trivial. Eis, então, que ela perde o seu sentido militante, e a utilização de estampas passa a ser uma mera forma de espetáculo, de exibição, sem que haja, necessariamente, concordância entre o usuário e o discurso estampado.

Referências

Augusto, S., 1988. A estrela rebelde e sedutora. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Aurélio, 1975. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barros, F., 1988. Fascinante evolução. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Baudot, F., 2002. *Moda do Século*. 2.ed. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

Bauman, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..

Bergamo, A., 2007. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP.

Crane, D., 2006. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Demasi, D., 1988. Esses quadros mágicos. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Dualibi, T., 2005. O Fenômeno da Camiseta. *Antenna Web – Revista Digital do IBModa*, n. 2.

Easby, A. e Oliver, H., 2007. *The Art of the Band T-shirt*. London: Simon & Schuster.

Eco, U., 1989. O hábito fala pelo monge. In: U. Eco, ed. *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, pp.3-20.

Japiassu, C., 1988. Outdoors em movimento. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Joffily, R., 1988. Introdução. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Krüse, O., 1988. E o homem criou a camiseta. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Lima, V.A., 1988. Uma visão comportamental. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Lopes, J., 2005. Cada um na sua. *Super Interessante*, v. 212, Abr., 2005.

Maciel, L.C., 1988. Vestindo sonhos e ideais. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Morais, M.M., 2006. Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília, 2006.

Muggiati, R., 1988. Relação à flor da pele. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Strinati, D., 1999. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra.

FASHION, COMMUNICATION AND YOUTH: A STUDY ON THE T-SHIRT

GABRIEL BAQUIT[1]

[1]*Universidade do Minho, gabrielbaquit@gmail.com*

***Abstract**: This paper aims to study, through a literature review, the communication properties of the t-shirt. Originally used as underwear, this clothing has gained popularity among the youth during the 1950s, becoming a symbol of rebellion for a generation grown in the postwar period. With printing processes such as screen printing and stencil, the t-shirt was no longer just a piece of clothing, it turned into a mass communication medium, being used as a communication support by cultural movements, advertising and politics. Throughout this study, we identified a trivialization of the messages printed on t-shirts, as well as the possibility of noise on communication through this fashion product. To dress a t-shirt, which was once synonymous with protest, is losing its impact as it becomes a matter of appearance rather than an expression of ideals.*

***Keywords:** t-shirt; communication; fashion.*

1. From a supporting to a leading role

The underwear used during the Middle Ages was a dress made of a hard fabric which did not adhere to the body (Lopes, 2005). By the sixteenth century, men started wearing pants, and this dress had to be shortened. With their shape similar to the t-shirts that we know, but functioning as underwear, the undershirts were used for protecting the body from temperature changes and also for absorbing perspiration, preventing the exposed clothes from abrasion (Maciel, 1988).

It is only in 1934 that consumer behavior would change, thanks to a scene of the movie It Happened One Night, directed by Frank Capra. In this scene, the character played by Clark Gable was undressing: he takes off his jacket, then his tie and, finally, his shirt. The actor was not wearing an undershirt, though, and that surprised the audience (August, 1988). Women loved to see that male chest exposed, and men followed the suggestion. It was enough for the undershirt to be abolished from usage for some years (Easby and Oliver, 2007).

During the Second World War, for example, the t-shirt was adopted both by American sailors and soldiers. For identifying their position, the soldiers started to print information on t-shirts by means of stencil (Easby and Oliver, 2007). The coverage of the war by the media gave visibility to the exposed t-shirt, establishing it as a symbol of masculinity and strength.

However, the great moment of the t-shirt had not yet arrived. Marlon Brando, in Elia Kazan's movie released in 1951 A Streetcar Named Desire, led the popularization of this garment. Brando appears with a white t-shirt adjusted to his chest and arms, creating the first modern model of a heartthrob (August, 1988). In 1953 he would wear again a pair of jeans and a t-shirt in Laslo Benedek's The Wild One, but the main hero of a whole generation was yet to be emerged. In a scenario of minors consuming alcohol and carrying fire guns happens the story of Rebel Without A Cause, directed by Nicholas Ray. The film debuted in 1955, only three weeks after the death of the actor converted into myth: James Dean.

Maybe because of the early death of James Dean – what killed the dreams of thousands of fans willing for an idol that represented the desires and believes of this rebel youth raised in the post-war years – his character's appearance was largely copied. James Dean turned the t-shirt into the symbol of that new generation, in an emblem of the post-war rebellious youth (Augusto, 1988).

The 60s approached as the t-shirt found its spot, not anymore in underwear sections, but as a unisex cloth produced to be more resistant. Protests started to be printed in its blank fabric. In the early 70s, the t-shirt was accepted on a larger scale as unisex, expanding its consumer market.

Aware of this promising new consolidated market, specific products were created for youth, and from then on they had their own fashion. Industries were now ready to meet the desires and consumption needs of the children of the baby-boom. T-shirts were reinvented from silkscreen printing techniques, which now enabled its blank surface to carry messages with a visibility that one could not imagine. So estimated freedom of speech finally took place among youth.

Crane (2006) believes that t-shirt play the role once associated to the hat: instantly identify the social position of the individual who wears it, however, instead of the social class status signaled by the hat, t-shirt talks about ideology, difference and myth. In other words, t-shirts participate in the identity representation of its wearer.

Admittedly, this garment lasts until nowadays, remaining always contemporary, dressing the youth generation after generation. Barros (1988) associates this peculiarity of the t-shirt to its simplicity, objectivity and functionality. More than following fads, t-shirt hangs over the fashion and distinguishes itself from other clothes. Compared to the miniskirt, for example, a garment that also has a history grounded in rebellion, the t-shirt remains eternal, not just surfing among trends; not going back and forth in fashion as a wave in the sea (Barros, 1988). All these virtues add reasons for the t-shirt to establish itself firmly in fashion, a territory inhabited and ruled by the ephemeral.

2. A mass media

In the late 1890s, there was a comic book series called The Yellow Kid. The character of these stories – a big-eared bald boy who wore a yellow dress – instead of communicating through speech balloons, used to talk through phrases printed on his dress. Demasi (1988) points the Yellow Kid as the forerunner in verbal communication through the t-shirt.

In the mid-nineteenth century, the printing of messages on shirts commenced as a means of identifying its wearers to organizations - like sports teams - being adopted also in the 1930s by some universities. The first usage of the t-shirts in the 1940s as a media support is identified, when political slogans and faces began to print the garment (Crane, 2006). Thomas E. Dewey, candidate for the U.S. presidency in 1948, appears to have been the first to use the t-shirt for advertising and political purposes, with t-shirts that showed the slogan "Dew it with Dewey".

During the 50s, our object of study was elevated as an icon of rebellion and revolt. But it is only in the following decade that this nature becomes explicit, when it no longer is considered a simple cloth and turns into a mass media (Maciel, 1988). The discovery of the rich possibilities of usage for the shirt as a communication medium was spontaneous and intuitive, and it didn't take long to proliferate.

Counterculture groups as the hippies and the punks didn't have the support of mass media, so they realized how strong their messages became when they were printed and dressed. They started, then, to do so more frequently, exposing their ideals on their chests, showing and communicating to everyone their values and attitudes in daily life.

The hippie movement, protesting against violence, war and other symptoms of the capitalist system, adopted a peace-and-love visual, refusing the widespread fashion and creating their own way of dressing: poor, simple and creative, designing prints and hand-dyed t-shirts (Japiassu, 1988). Later, in the 70s, the punk movement also adopted the t-shirt as their uniform.

Identifying these different behaviors and ballots, the fashion industry transformed the counterculture movements' outfits into commodities. If crowds of young people were dressing that way, there was a new, dynamic and universal market to be explored. A new way of dressing means a new way of buying (Japiassu,

1988). The styles disseminated by these alternative movements are considered by Baudot (2002) as expressions of anti-fashion, for having roots in an opposition to the fashion system widespread. Only after identified in the streets and adopted as inspirations for collections of famous brands, these trends became part of fashion.

After the hippies, it was the yuppies – a rich and deeply committed to consumerism youth – who brought the t-shirts to their wardrobe. For this group, there were different messages to show, and the desire to show the world that they belonged to a wealthy social class prevailed. That's how the t-shirts started to be printed with the brand of their manufacturers in large letters (Lopes, 2005).

On the t-shirt, the advertising industry also ended up discovering a new and versatile support for advertising, with the advantage of being, at once, medium and message (Japiassu, 1988). Why paying someone to advertise a brand if you can distribute or sell souvenir t-shirts with printed logos and slogans? Wearing the t-shirt, the consumer becomes a model that displays the brand and its ideals, spreading their messages wherever he goes.

Following the success as a merchandising item, from big companies to small neighborhood shops, the t-shirt was ready to get in the music showbiz, printing names, faces, and album covers, becoming the major source of income for rock bands in the '70s (Easby and Oliver, 2007). The first case of a rock'n'roll star distributing these souvenirs was in 56, by Elvis Presley. The Beatles also used this strategy in 64, but Easby and Oliver (2007) recognize The Monkees as the first rock band that really achieved a successful merchandising strategy with t-shirts in 1967.

In the Brazilian politics, the t-shirt had a crucial role in the mid 80s, during the Diretas Já[1] campaign. Although organized by the politicians, the campaign exceeded limits and spread throughout the country, taking crowds to the streets. According to Maciel (1988), the watchword of Diretas Já campaign suffered initially a boycott by the traditional media. The campaign had to become almost a national unanimity for the electronic media to adhere to its ideals. While communication was veiled, the word-of-mouth had limited media as support, elevating the t-shirt to a process of mass communication:

> *"When the campaign uses resources like this, it gets over the block and comes out of hiding; it multiplies; it rebounds and gains access to the electronic media. Its widespread usage, in this case, supplied the lack of newspapers and TVs; led the watchword to daily life, to everywhere. The t-shirt served as social cement; as a multiplier, and other media trailed behind her."* (Maciel, 1988, p. 69)

Printed t-shirts became widely popular, acquiring functions that go beyond dressing. The way individuals interact with the environment changes, and now they become modifier agents of the urban space, at the time that they look for new ways to communicate and interact in society.

3. Printing noises

The possibilities have expanded to meet the most varied lifestyles. The cultural plurality and diversity of points of view are valued and exposed on the streets through images, graphics, text and various visual compositions printed on the textile surface of t-shirts.

According to Aurélio dictionary (1975), the meaning of "to print"[2] is related to the printing of letters, couplets or figures through molds, obtaining successive and independent copies. In the same source, we also found that other meanings can be adopted by the word, as "to mark", "to trace", "to bring up", "to

[1] Diretas Já was a movement of civil claim for direct presidential elections in Brazil occurred in the mid 80s.

[2] In this case, "to print" is a translation of the verb "estampar", from Portuguese language.

make it obvious", "to show" and "to exhibit". We can assume, then, that who wears a printed t-shirt is printing himself; is showing; exhibiting; leaving traces and bringing up what is within him.

So it was with the hippies. For the hippie movement, for example, it was not enough to adopt positions that matched their ideals – more than that, it was necessary to show. So it went with the punks and with protesters from various causes. Easby and Oliver (2007) also dedicate the success of rock band t-shirts to the need that their fans have to show admiration for their idols. Freitas explains this phenomenon when he points that:

> *"Postmodernity stirs in the evolution of an imaginary in which the objects are exhibited in hiper-spectacles; in everyday festivals of artifacts of the various spheres of private and semi-public spaces. We live in an everyday life invaded by the arguments of each tribe, as is a denial or an affirmation of transnational or local values, or as a simple pleasure of being together"* (Freitas *apud* Morais, 2006, p. 9)

The need of showing goes beyond identity; beyond the self-assertion. The message printed on a t-shirt assumes an imperative tone that makes the individual feel noted by his pairs by becoming enunciator. The wearer wants to spread that speech to others; to spread those ideologies. If a t-shirt is bought and worn by someone, he shows he agrees with the message by supporting the discourse and helping in its spreading.

The consumer doesn't want only to consume – he also wants to be consumed. After all, in the consumer society he is also a product. Thus, generating and displaying content by means of dressing, he becomes a public persona through his open printed discourse. In modern society, individuals want to be seen, noticed, commented and, therefore, desired by others (Bauman, 2008). This explains the deepest longings of a printed t-shirt wearer. Fashion hold values, beliefs, expectations, interests, illusions, dreams and experiences. "When all that finds proper material conditions, it gains strength of reality; it brings together people who share the same expectations and the same interests to enforce the belief in the reality of each of these things" (Bergamo, 2007, p.216-7).

Fashion – and also the t-shirt – holds the possibility of giving scripts to be interpreted in the everyday spectacle of life, depending on the interests shared among individuals involved. "The field of fashion is this: the constant tension between these various values between these diverse beliefs among these diverse expectations that there are possible that there take on a form of expression and therefore a possibility of achievement" (Bergamo, 2007, p. 219).

The projection of personal ideals through clothes symbolically exposes the ideological position and the status that one wants to maintain in the social structure, in accordance to the values of a certain tribe. This position and status gain expression by the association with prefabricated lifestyles broadcasted by advertising and cultural industry as a whole. Muggiati (1988) believes we live in an automated era increasingly devoid of heroism, and the t-shirts, whose slogans proclaim values such as freedom and rights, function as a mean of fetishes.

A few decades ago, rock band t-shirts were produced only in limited runs for sale within their own concerts, and today they can easily be found in shopping centers. On the one hand, one would pay hundreds of dollars to buy an old rare collector item; on the other, one can easily find a manufactured substitute for less than ten dollars. Easby and Oliver (2007) see in this massification and overexposure of ideologies through t-shirt a possible evacuation of significance. One not always wears what one is; eventually dismissing, the t-shirt from its meaning.

The transition of a semi-exclusive souvenir into a product trivially sold in department stores is part of the critique that Benjamin (*apud* Strinati, 1999) makes on the Frankfurt School about the status of the work of art in its technical reproducibility. While, for Adorno, reproduction is seen as something negative; Benjamin believes that reproduction is about giving access to the general public, and its ritual value is replaced by its

exhibition value. The posture of Benjamin emphasizes the democratic and participatory potential of reproducibility over the authoritarianism and repression of oneness.

This banality of t-shirt prints and of their meanings can be acknowledged in the great maxim of the pop art movement, which mocked the triviality of commodities and criticized the unbridled and meaningless consumerism. According to Kruse (1988), the artistic movement which, based on irony, rose simple consumer goods to the level of art, also drew the opposite path, encouraging the ostentation of artworks printed on t-shirts. Pop art both mock and exalt celebrities and consumer goods, and there is where its ironic nature comes from.

Easby and Oliver (2007) argue that the massification and overexposure of points of views and ideologies on these garments lead them to a lack of significance. Printed t-shirts are not necessarily dressed by people who believe in what the print communicates, dismissing the print of its meaning. The t-shirt has become such an icon that wearing a band or a social cause t-shirt, for example, is more about style than admiration.

Joffily (1988) also recognizes this symptom when postulates:

> *"If the t-shirt, in the 60s, went down the streets protesting against Vietnam War; ascended to heaven along with rock stars; touched eternity carried by the martyrs; dreamed a haven of peace and love – if wearing a t-shirt at that time implied a critical and activist attitude, today, this same gesture is as trivial (and contemporary) as dinning alone at home watching television."* (Joffily, 1988, p. 11)

Other example of the dismissal of meaning is recognized by Lima (1988), when she discusses about t-shirts with verbal prints written in foreign languages. The author affirms that the wearing of these garments is common among passers-by who are unaware of the meaning of messages themselves are wearing. She attributes this act to the need that one has to show an apparent intimacy with a foreign language, appearing to be integrated to a more wealthy community.

There is, apparently, a noise in the communication, since the message is not well understood by the transmitter or by the receiver. Eco (1989) acknowledges the possibility of noise in the communication generated by clothing when he affirms that: "If I participate in the administrative council wearing a beret with a five-pointed star and a beard like Guevara, with a military cloak and in tennis shoes, it will be very difficult to show that my intentions were not controversial and I dressed like this by accident" (Eco, 1989, p. 18).

Eco suggests that, depending on where we are and to whom we present, a set of clothes can acquire different connotations. It's not different with t-shirts: what is printed on its fabric can also be interpreted wrongly. The code is often reconstructed at the moment, in the given situation, being inferred from the messages themselves (Eco, 1989).

4. Final considerations

The t-shirt was first worn as a supporting garment, with the function of protecting the body from climatic variations while prevented the main clothes from contact with perspiration. Several factors have made this dress evolve and conquer consumer's choice. The cultural industry, for example – and especially the movie industry – was responsible for popularizing the use of t-shirts among youth in the 1950s, turning it into one of the most universal and common garments until today.

Counterculture movements wore it as a form of protest, transforming it into an alternative medium of communication, what drew the attention for its usage as a media in different contexts, as in politics and advertising.

From cloth-manifesto, however, the t-shirt has been stripped of its meaning, becoming a banal cloth, of trivial usage. Here, then, it loses its militant character, and the usage of printed t-shirts becomes merely a

form of spectacle, of displaying, without necessarily an agreement between the wearer and the printed message.

References

Augusto, S., 1988. A estrela rebelde e sedutora. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Aurélio, 1975. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barros, F., 1988. Fascinante evolução. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Baudot, F., 2002. *Moda do Século*. 2.ed. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

Bauman, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..

Bergamo, A., 2007. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP.

Crane, D., 2006. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Demasi, D., 1988. Esses quadros mágicos. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Easby, A. e Oliver, H., 2007. *The Art of the Band T-shirt*. London: Simon & Schuster.

Eco, U., 1989. O hábito fala pelo monge. In: U. Eco, ed. *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, pp.3-20.

Japiassu, C., 1988. Outdoors em movimento. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Joffily, R., 1988. Introdução. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Krüse, O., 1988. E o homem criou a camiseta. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Lima, V.A., 1988. Uma visão comportamental. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Lopes, J., 2005. Cada um na sua. *Super Interessante*, v. 212, Abr., 2005.

Maciel, L.C., 1988. Vestindo sonhos e ideais. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Morais, M.M., 2006. Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília, 2006.

Muggiati, R., 1988. Relação à flor da pele. In: R. Joffily, ed. *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Strinati, D., 1999. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra.

UMA ANÁLISE SOBRE AS DIETRIZES METODOLÓGICAS PARA A ELABORAÇÃO E REDAÇÃO DE UM TCC DE MODA NA ÁREA DE PROCESSO CRIATIVO DE COLEÇÃO.

PATRÍCIA DO NASCIMENTO IAMAMURA[1], ANTONIO TAKAO KANAMARU[2]

[1]*Iamamura Patrícia, patty_famopa@yahoo.com.br*

[2]*Kanamaru Antonio, kanamaru@usp.br*

***Resumo**: Tendo como ponto de partida a problemática em relação às diretrizes para a elaboração de um TCC de moda na área de processo criativo de coleção, a presente pesquisa propõe construir e analisar o melhor caminho para que se desenvolva uma metodologia de pesquisa neste campo ainda tão pouco explorado. Com base na prática como docente da disciplina de TCC, a autora busca apresentar sua experiência acadêmica, para a construção de tais diretrizes que servirão como base para estudos científicos na área de moda. Este artigo procura abordar a importância da fundamentação teórica e da pesquisa bibliográfica como ferramenta de comprovação científica em trabalhos onde o resultado carrega informações de uma fonte de inspiração. A delimitação do trabalho refere-se ao desenvolvimento das etapas que constituem o processo criativo de coleção, ambiência, cartela de cores, seleção de matérias, estudo de formas, maquetes têxteis, estamparia, croquis e ficha técnica.*

***Palavras-chave:** TCC, Processo Criativo, Coleção de Moda.*

1. Introdução

Tendo em vista que o surgimento dos cursos de Moda de Nível superior no Brasil é recente, há profunda necessidade de discutir e aprimorar as normas para a elaboração dos Trabalhos de conclusão de curso, já que estes se diferenciam dos demais cursos, devido ao formato pesquisa teórica e resultado prático.

Por isso o presente trabalho tem como objetivo geral, construir as diretrizes para a elaboração de um TCC de moda na área de processo criativo para desenvolvimento de coleção.

"No Brasil, até meados da década de 80, antes da instituição dos cursos superiores de moda pelas escolas, o brasileiro que desejasse aprender sobre o assunto, ou o autodidata que desejasse aperfeiçoamento, era obrigado a viajar além-mar (...)". (Pires, 2002, p. 01)

O curso de Moda é recente, e precisa de aprimoramento normativo que direcione os estudos e demais produções científicas, para que assim seja possível ressaltar os cursos de Moda do Brasil a nível internacional.

"(...) em 1988, na cidade de São Paulo surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. A idéia era formar um profissional bem informado e de sólida formação, pronto a qualificar a produção brasileira de moda (...)". (Pires, 2002, p.02)

Atualmente no Brasil existem vários cursos de moda, desde técnicos, cursos de graduação e especialização, ficando carentes ainda os cursos de Pós Graduação Stricto sensu.

As melhores Faculdades de Moda são as instaladas nas grandes capitais como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

> *"Vale dizer, ademais, que a moda já não é vista apenas como o caráter efêmero das sociedades ocidentais. Ainda que o desenvolvimento industrial brasileiro tenha ocorrido tardiamente, havendo que esperar trinta anos para que a Academia acolhesse os cursos de desenho industrial e quase outros tantos para os cursos de design de moda, o Brasil é capaz de sair dos ciclos de crises e vencer estas décadas de defasagem do ensino formal,*

da tecnologia e dos métodos de produção, investindo na educação do designer." (Pires, 2002, p.11)

Tendo em vista o panorama de crescimento dos cursos de moda no Brasil, justifica-se a necessidade de um artigo ou trabalho de caráter científico que apresente as diretrizes para a elaboração de um TCC de Moda na área de processo criativo para desenvolvimento de coleção.

2- Metodologia

Este artigo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica, em livros, artigos e Dissertações de mestrado. É um assunto inédito, por isso não houve pesquisa em bibliografia específica, mas em livros e outros materiais que puderam dar suporte a este estudo. Segundo Severino, "A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc." (2005, p.122).
Além do levantamento teórico, o conteúdo deste artigo foi embasado na experiência da autora como docente da disciplina de TCC I e TCC II, que embora seja uma experiência recente, pode contribuir na elaboração deste, através do seu conhecimento prático.

3. Desenvolvimento

3.1 O quê é um TCC, e como o de Moda se diferencia dos demais

O TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) é um projeto apresentado pelos alunos para obter o título de Graduação, Pós Graduação, e até mesmo de cursos de extensão.
"Pode ser um trabalho teórico, documental ou de campo. Quaisquer que sejam as perspectivas de abordagem, a atividade visa articular e consolidar o processo formativo do aluno pela construção do conhecimento científico em sua área." (Severino, 2007, pp. 202-203)
O TCC de moda consiste na escolha de um tema, que é o objeto de estudo, para ser fonte de inspiração para compor uma coleção de moda. A partir deste tema, o aluno deve fazer o levantamento bibliográfico, documental e imagético, através de uma abordagem qualitativa onde quanto mais pesquisa e referências visuais melhor.
"Embora o TCC tenha regulamentações específicas nas diversas instituições de ensino, em alguns casos, é prevista também apresentação e defesa pública do trabalho, por banca examinadora própria, como via de sua avaliação final." (Severino, 2007, p.203*)*
A diferença entre um TCC de moda e de outros cursos consiste na aplicação do resultado final, onde é feito um desfile com as roupas criadas pelos alunos, para a coleção. Além disso, como é um trabalho de inspiração, tudo que o aluno citar no texto, deve ter coerência total com o tema proposto e esta coerência é comprovada através de citações.
O TCC é uma forma de pesquisa científica, onde todo o conteúdo apresentado no projeto deve estar embasado nas referências bibliográficas. Neste, o aluno desenvolve sua capacidade de interpretação, dissertação e discussão, além de conhecer a fundo o tema escolhido, o aluno deve saber defender seu trabalho oralmente perante a banca avaliadora.

3.2 A pesquisa bibliográfica no TCC de moda

Um Trabalho de conclusão de curso de moda pode contemplar diferentes abordagens de estudo, ele pode ser sobre fotografia de moda, produção de moda, vitrinismo, jornalismo de moda, etc. Porém, neste artigo, serão propostas as diretrizes para a elaboração de TCC na área de processo criativo de coleção.
É um trabalho que contempla a pesquisa bibliográfica, documental e temática, onde o aluno deve escolher um tema para pesquisar e utilizar como fonte de inspiração na hora da criação e concepção dos modelos.

Por ser um curso recente, muitas universidades focam no trabalho de criação, porém, esquecem do caráter científico e de propor ao aluno o raciocínio crítico sobre sua criação.

> *"Não se pode esquecer, também, que muitos cursos de design de moda não privilegiam o design, mas sim o estilo, que não tem compromisso com a pesquisa e as necessidades humanas. No entanto, mesmo os cursos que realmente praticam o design, não costumam fazer com que os alunos raciocinem de forma científica ao final de cada projeto, já que os trabalhos exigidos, muitas vezes, acabam na realização do protótipo."* (Fornasier, Martins e Demarchi, 2008, p. 127)

Com isso, torna-se imprescindível um estudo que relate a importância da fundamentação teórica como comprovação da coerência real entre tema, fonte de inspiração e coleção.
A partir da escolha do tema e ser estudado, o aluno deve observar se há bibliografia disponível para embasar sua pesquisa e conseqüentemente para fundamentar seu produto final que é a coleção de moda.
Antes de qualquer etapa, faz-se necessário a montagem do projeto de pesquisa, que consta da definição clara do objeto de pesquisa, no caso a fonte de inspiração, o levantamento do problema, que no caso deste tipo de TCC é: O tema x como fonte de inspiração, é interessante para compor uma coleção de moda?
Além disso, do levantamento bibliográfico de no mínimo sete referências de livros, mais três fontes que podem ser de internet, revistas, jornais, periódicos, TCCs, artigos, dissertações, etc.
A escolha certa das bibliografias permite que o trabalho se desenvolva com coerência, possibilitando amarrar todas as etapas da pesquisa. Por isso, o formato pesquisa bibliográfica com resultado prático faz com que as citações sejam imprescindíveis ferramentas de comprovação.
"A documentação bibliográfica destina-se ao registro de dados de forma e conteúdo de um documento escrito: livro, artigo, capítulo, resenha, etc. Ela constitui uma espécie de certidão de identidade desse documento (...)". (Severino, 2007, p. 70)
É fundamental também que o tema escolhido apresente um amplo referencial imagético para que o processo criativo da coleção seja rico em referências visuais apresentando assim, maior possibilidade de criação.

> *"O projeto de pesquisa, como planejamento das atividades a serem desenvolvidas, possibilitará ao pesquisador impor-se uma disciplina de trabalho não só a respeito da ordem dos procedimentos lógicos e metodológicos, mas também em termos de organização e distribuição do tempo. Constitui assim um eficaz roteiro de trabalho." (Severino, 2007, p. 129)*

O TCC de moda com esta estrutura possui uma abordagem qualitativa, já que se baseia na pesquisa bibliográfica e não possui nenhum tipo de quantificação. Assim sendo, podemos classificar este formato de TCC como Pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa.
"Na pesquisa qualitativa, por sua natureza, o processo é bem mais indutivo. Há uma exploração do tema de forma muito mais livre e aberta. O pesquisador está muito menos escravizado por seu instrumento (...)". (Castro, 2006, p. 107)
Ainda Castro (2006) a pesquisa qualitativa começa com narrativas e não com teorias, ela trabalha com o texto ou com o que vira texto, a meta é penetrar no problema e não responder o problema, seu método de pesquisa é aberto, e acima de tudo, busca descobrir, e não, testar.
Severino (2007) afirma que na pesquisa documental podem ser usados como fonte, vários tipos de documentos tais como jornais, revistas, fotos, filmes, gravações, documentos legais.

3.3 A aplicação das citações como fundamentação e argumentação

Em todo trabalho de criação, subentende-se que haja uma fonte de inspiração, e para que esta fonte de inspiração seja relacionada ao produto final, é necessário que se explique os detalhes e fragmentos

extraídos do tema que se encontram presentes nas peças da coleção, e os justifique através de citações referentes à pesquisa.
"As citações são os elementos retirados dos documentos pesquisados durante a leitura de documentação e que se revelam úteis para corroborar as idéias desenvolvidas pelo autor no decorrer de seu raciocínio." (Severino, 2007, p. 174)
Para cada item presente no TCC de moda, é necessária a utilização de no mínimo duas citações, uma de pesquisa referente ao tema, e uma de moda referente à pesquisa em livros específicos de moda.
As citações são fundamentais para demonstrar o caráter científico da pesquisa, além de comprovar através das afirmações de autores, a coerência da criação com o tema escolhido pelo aluno.

> *"As citações ou transcrições de documentos bibliográficos e servem para fortalecer e apoiar a tese do pesquisador ou para documentar sua interpretação. Componentes relevantes para descrição, explicação ou exposições temáticas devem ser citados. Esse recurso é útil para o investigador refutar ou aceitar o raciocínio e a exposição de um autor como suporte." (Barros e Lehfeld, 2007, p. 127)*

4. O desenvolvimento de coleção em um TCC do curso de moda

As exigências para um TCC de moda variam de acordo com a ênfase do curso, por isso neste estudo serão levantadas as diretrizes para a elaboração na área de processo criativo de coleção, que contempla os conteúdos curriculares em um curso onde o foco de sua formação é o estilismo.
Planejar e desenvolver uma coleção de moda é uma habilidade que todo formando em moda deve ter, podendo variar seu nível de domínio nesta área, mas as etapas do processo criativo devem estar bem aprendidas.
"(...) quando se trata da formação acadêmica, é fundamental que tal processo seja estruturado de maneira didática, proporcionando um direcionamento para o aluno entender como funciona um projeto desde seu princípio." (Montemezzo, 2003, p. 84)
Por isso, para que se forme um profissional capaz de atender às exigências do mercado de comércio e confecções presume-se que para obter o título de Bacharel em Moda, o aluno deve apresentar um TCC que contemple a criação de uma coleção de moda, desde a escolha e pesquisa do tema até a apresentação da coleção em um desfile de formatura.
Segundo Rech (apud Treptow, 2007, p.42), "coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano".
No TCC de moda, além da coleção de peças de roupa, é cabível que o aluno desenvolva também uma míni coleção de jóias, calçados e acessórios, pois assim o mesmo demonstrará sua habilidade como profissional multidisciplinar, podendo atuar na concepção de diferentes produtos ligados à moda.
Para concluir o curso de moda, não basta que o aluno saiba desenhar croquis, ele deve conhecer todo o processo criativo de coleção, bem como pesquisar e desenvolver uma coleção inspirada em um tema que pode variar de acordo com a marca. Além disso, para que se forme um profissional completo, é necessário que o aluno confeccione sua coleção, e é fundamental que seus croquis tenham condições de sair do papel, ou seja, serem transformados em peças de roupas vestíveis.

> "*O público dominante nos desfiles de faculdades, ao contrário, é formado pelo corpo docente, alunos, pais e alguns representantes dos patrocinadores e das confecções em busca de novas pessoas e idéias. Muitas faculdades consideram que a experiência da passarela é decisiva para a formação do aluno, pois a maioria vai passar por isso na futura carreira (...)." (Jones, 2005, p.185)*

Assim, dentro das diretrizes para a elaboração de um TCC de moda, que contemple a área de processo criativo de coleção é necessário que o aluno faça a pesquisa sobre o tema, e aplique nos resultados práticos de forma coerente. A pesquisa sobre o tema deve ser ampla, quanto maior o número de referências bibliográficas, fontes, imagens, e documentos, maior possibilidade de criação o aluno terá.
Além disso, as referências serão fundamentais na parte de moda, onde o aluno deverá justificar cada detalhe presente na coleção com no mínimo uma citação referente à pesquisa ou tema.

> *"A pesquisa deve inspirá-lo, acima de tudo, como um indivíduo criativo. É uma forma de estimular a mente e abrir novos caminhos ao design. Coletando referências variadas e buscando diferentes assuntos você pode explorar várias possibilidades criativas, antes de canalizar e concentrar sua imaginação em um conceito, tema ou direcionamento para uma coleção." (Seivewright, 2009, p. 16)*

4.1 Ambiência

Agora o aluno deverá desenvolver todo o processo criativo na prática e explicar teoricamente.

O primeiro item do processo criativo é a ambiência, que consiste na montagem de um painel contendo as imagens que fazem referência ao tema e que transmitem os conceitos da coleção proposta.



Figura 1: Exemplo de painel de Ambiência

"Os painéis de inspiração, temáticos e conceituais, como já mencionado, são um modo de apresentar as principais informações de design para outras pessoas, sejam elas clientes, patrocinadores, equipes de designers ou professores." (Seivewright, 2009, p. 96)
Primeiro, o aluno deve descrever o que é uma ambiência com as próprias palavras, e depois comprovar o que escreveu com uma citação de moda, que fale sobre ambiência ou painel de inspiração.É importante também, que o aluno saiba discorrer sobre o tema escolhido, justificando a escolha do formato do painel, dos materiais, cores, seguido de uma citação da pesquisa que comprove que a estrutura das pranchas está coerente com o tema.
E para finalizar o texto, ele deve descrever cada imagem presente na ambiência seguida de uma citação da pesquisa que comprove esta relação entre imagem e tema.

4.2 Cartela de cores

A segunda etapa do processo criativo é a cartela de cores, onde são expostas as cores escolhidas para compor a coleção de moda. As cores são selecionadas através das cores presentes nas imagens da ambiência, ou de algum conceito relacionado ao tema.*"A cor talvez seja a força mais poderosa na*

comunicação da moda. Alguns segundos após um encontro com você, e os outros vão reagir às 'mensagens de cor' emitidas por sua roupa." (Fischer-Mirkin, 2001, p.27)

A forma de apresentação das cores no painel é livre, podendo variar o formato, tipo de material ou textura, de acordo com o tema do aluno. Porém é obrigatório que a cor seja apresentada de forma homogênea e uniforme. A quantidade de cores, deve ser no mínimo 5, mais o branco e o preto, que são consideradas cores padrão, por isso devem estar em todas as cartelas.

Antes de começar o texto, o aluno deverá colocar a foto da cartela de cores em uma página inteira, o painel deve ser montado em harmonia com os demais do processo criativo, como no modelo abaixo:



Figura 2: Cartela de cores

O texto da cartela de cores pode seguir a seguinte estrutura:

Começar com a descrição do aluno sobre o que é uma cartela de cores e sua importância no desenvolvimento de uma coleção de moda, seguido de uma citação sobre a importância das cores na moda, que comprove a afirmação do aluno.

Depois a descrição e justificativa do formato utilizado para representar a cartela de cores, ex: quadrada, redonda, em forma de coração, nuvem, etc. Seguido de uma citação que comprove que o formato escolhido está coerente com o tema.

É importante também, fazer a descrição da predominância das cores na coleção se são cores quentes, cores frias, se há variação de tons, e explicar a escolha das cores de acordo com o tema. Se foram extraídas das obras do pintor, das roupas que usava, do movimento em estudo etc.

A partir daí o aluno deve começar a descrever cor por cor, seguindo a seguinte estrutura textual:

Abaixo da foto ou imagem da cor, escrever porque usou tal cor, o que ela transmite, e porque está coerente com o tema, seguido de citação da fonte de pesquisa que comprove a possibilidade de utilização da cor, ou seja, que os significados da cor na moda são coerentes com a justificativa do aluno para a utilização delas na coleção.

Escrever em texto próprio o que a cor significa na moda, seguido de citação sobre o significado da cor na moda. E assim por diante, descrevendo cor por cor, lembrando que para cada cor,o aluno deverá ter 2 citações, uma da pesquisa e uma de moda.

4.3 Seleção de matérias

A seleção de matérias são os tecidos que serão usados na coleção, eles também são expostos em um painel, e o formato como as amostras serão recortadas também pode variar de acordo com o tema e fonte de inspiração do trabalho.



Figura 3: Exemplo de painel de seleção de matérias

Seguindo as etapas do processo criativo de coleção, os tecidos são escolhidos de acordo com as texturas e sensações táteis transmitidas pelas imagens presentes na ambiência, ou também podem ser escolhidos de acordo com uma obra de arte que serviu de inspiração, etc.
A seleção de matérias é importante para que o aluno saiba escolher os tecidos corretamente para a confecção das peças, além de treinar a combinação e mistura de tecidos, cores, estampas e texturas.

> *"Como designer de moda, é crucial entender quais são as propriedades dos tecidos e como utilizá-los melhor no corpo, tanto funcional quanto esteticamente. Os melhores designers de moda conhecem os tecidos e como desenhar e criar roupa com eles. (...) Tecidos podem estimular idéias de roupa e vice-versa, portanto tente integrar o design da silhueta e os detalhes com a escolha do tecido (...)." (Udale, 2009, p.130)*

As amostras de tecidos que serão colocadas nas pranchas, deverão ter um acabamento em volta, para que o tecido não fique desfiando, este acabamento pode ser feito de forma livre, o aluno pode escolher a técnica que mais se identifica.
O texto de seleção de matérias deve seguir a seguinte estrutura:
Começar o texto escrevendo sobre o quê é a seleção de matérias, a importância dos tecidos em uma coleção de moda, de modo geral, seguido de uma citação de moda falando sobre os tecidos em uma coleção.
Depois, o aluno deve descrever de onde foram extraídos os tecidos, (das sensações e texturas das imagens da ambiência, do tema, da década em estudo...), e escrever também se são na maioria tecidos planos, malharia, não-tecidos.
É fundamental colocar uma citação de moda sobre o tipo de tecido que predomina na coleção (plano, malha), para demonstrar sua habilidade em reconhecer os tipos de estruturas do tecido.
O sistema de descrição dos tecidos segue o mesmo das cores: citação de moda (com especificações técnicas do tecido), e citação da pesquisa que comprove a coerência entre a escolha do tecido e o tema escolhido.

4.4 Maquetes têxteis

Maquetes têxteis são novas propostas de tecidos que o aluno deverá desenvolver no mínimo 3 amostras, com inspiração no tema escolhido. As maquetes compõem uma etapa importante do processo criativo, onde através da inovação de texturas e superfícies, o aluno poderá criar uma peça de roupa exclusiva.

> *"Durante o processo de criação você deve entender os princípios básicos do design têxtil, como escala, textura, cor, padronagem, repetição, posicionamento e peso. Pense em como esses parâmetros funcionam dentro de uma amostra, como essas amostras trabalham juntas como séries e como os designs resultarão em tecidos funcionais, inspiradores ou comerciais, convenientes para o uso no design de moda contemporâneo e na fabricação de roupas." (Udale, 2009, p.24)*



Figura 4: Exemplo de painel de maquetes têxteis

Neste item o aluno deverá descrever seus têxteis, os materiais usados, as formas, a inspiração, os efeitos que pretende criar, além de justificar sua criação com citações de pesquisa e de moda.
Assim como os demais textos, este deve seguir a seguinte estrutura:
Começar com a descrição própria sobre o que são maquetes têxteis, seguida de uma citação de moda que comprove a afirmação. Depois o aluno deve discorrer de maneira geral sobre as maquetes desenvolvidas (planas, com textura, trabalhadas à mão, aplicações).
Para cada maquete, deve ser colocada sua respectiva foto, seguida de seu texto, com o detalhamento individual. Ao descrever a maquete (materiais, formas, cores, textura), o aluno deve colocar pelo menos uma citação de moda (pode ser de algum material usado na maquete), e uma citação da pesquisa, que comprove que a criação da maquete está de acordo com o tema.

4.5 Estamparia

As estampas fazem parte do processo criativo, é através do tema que o aluno desenvolve no mínimo 3 protótipos de estampas que poderão ser aplicadas na coleção ou não. As estampas podem ser feitas manualmente ou no computador, ficando a critério do aluno esta escolha.

> *"A estampa pode ser aplicada a um tecido por meio das técnicas de impressão serigráfica, xilográfica, cilíndrica, mono, manual ou digital. A estampa, a cor e a textura são obtidas de diversos meios, incluindo pigmentos, corantes, flocagem ou glitter (purpurina)."* (Udale, 2009, p. 90)



Figura 5: Exemplo de painel de estamparia

Neste item, o aluno deverá escrever sobre as estampas desenvolvidas se é corrida, localizada, qual o tipo da padronagem e qual o tipo de fixação. É importante lembrar que as estampas devem ter suas respectivas variantes que pode ser na cor, ou nas formas. Geralmente, faz-se a matriz da estampa colorida e a variante em preto e branco.
O texto de estamparia deve seguir a seguinte estrutura:
Começar com a descrição própria sobre o que é estamparia e sua importância em uma coleção, seguido de citação de moda que fale sobre estamparia. Continuar com a descrição de maneira geral sobre as estampas desenvolvidas, formas, cores, se é corrida, localizada, xadrez, poá, etc.
Antes de descrever de forma individual cada estampa, o aluno deve colocar a foto cada uma com sua variante e a escala de cores da mesma. Conforme os outros textos, o aluno deve descrever as estampas, uma por uma, colocando uma citação de moda que fale sobre algum detalhe da estampa, e uma citação da pesquisa que comprove que a mesma está coerente com o tema.

4.6 Estudo de formas

O estudo de formas é uma das etapas mais importantes em um trabalho de criação. Neste item, o aluno deverá descrever a importância do estudo de formas, na criação de uma coleção, e colocar uma citação de moda que fale sobre estudo de formas.

Em seguida, o aluno deverá inserir no texto as imagens e o rascunho do estudo de formas feito por ele. Pode ser também, as páginas do sketchbook escaneado.

> *"Não há regras que determinam como expor sua pesquisa no caderno de esboços, você não precisa cobrir cada parte da página com desenhos e informações, pois muitas vezes o espaço em branco soma-se ao dinamismo de uma página e à forma como ela é lida. (...) Por fim, o caderno de esboços envolve inspiração e exploração de idéias, por isso, nunca deve ser criteriosamente diagramado a ponto de restringir essas práticas essenciais."* (Seivewright, 2009, p. 98)

4.7 Croquis

Neste item, o aluno deverá desenvolver uma coleção de peças comerciais composta por 20 (vinte) peças, que necessitarão das fichas técnicas com os desenhos técnicos de cada peça, assim o mesmo terá que mostrar sua habilidade no desenvolvimento de uma coleção vendável. Além disso, o aluno deverá inserir os custos de produção, bem como os processos de produção da peça.
Além dos croquis comerciais, o aluno terá que criar e desenvolver 5 looks conceituais, onde explorarão sua capacidade criativa. Estes looks serão confeccionados e apresentados no desfile de formatura.
O texto dos croquis deve seguir a mesma estrutura dos demais textos, explicação do look seguida de pelo menos duas citações, uma de pesquisa que comprove que sua criação está coerente com o tema, e uma de moda, explicando algum elemento de seu look.
É fundamental explicar a modelagem das peças, se são peças largas, soltas ao corpo, fluidas, estruturadas, rígidas. Explicar se as peças foram confeccionadas através de moulage, se foram feitas artesanalmente, ou se os tamanhos seguiram um padrão. Inserir uma citação sobre o processo utilizado na confecção das peças da coleção.
Além de escrever sobre desenho de moda, croquis, é importante falar sobre a coleção, explicar os conceitos que quis transmitir com ela, e sobre os detalhes que predominam na coleção de forma geral.
Para finalizar, o aluno deve descrever as peças que compõem a coleção, quantas blusas, saias, calças, ou se são só vestidos.



Figura 6: Exemplo de painel de croquis

Depois se inicia a descrição e detalhamento de cada look:
Colocar uma foto do croqui frente e verso em uma página inteira, antes de explicar o mesmo.
Começa-se a explicar cada look: o aluno pode começar explicando as partes que compõem o mesmo (saia, calça, vestido). Devem-se explicar as formas, recortes, ornamentos presentes em cada look, colocando especificações técnicas de moda, por exemplo: se usar crochê, colocar uma citação sobre crochê, se a peça possuir um decote canoa, colocar citação explicando o que é decote canoa.
Justificar de onde tirou inspiração para compor o look, comprovando com uma citação da pesquisa, que a criação está coerente com o tema.
Portanto, o texto dos croquis, segue a mesma estrutura dos demais:

- Definição de coleção > Citação de moda sobre coleção de moda.

- Descrição do processo de confecção das peças (costura à máquina, à mão, modelagem plana, moulage) > citação de moda sobre o processo utilizado na confecção das peças.
- Descrição de cada look > citação da pesquisa que comprove que sua criação está coerente com o tema > citação de moda sobre algum elemento principal presente na roupa.

E assim adiante, descrevendo cada look.

4.8 Ficha técnica

O Desenho técnica deve ser descrito em detalhes (modelagem, processo de produção) e análise ergonômica. Para iniciar o texto da ficha técnica, o aluno deve explicar com suas palavras o quê é uma ficha técnica de moda, qual é a sua importância, quais itens precisam constar em uma ficha. Além de escrever também, sobre desenho técnico de moda. Em seguida, inserir uma citação sobre ficha técnica e desenho técnico.
A ficha técnica deve ser corretamente preenchida, e deve constar o desenho técnico com todas as suas especificações.

> *"O desenho técnico é traçado dentro da ficha técnica. Esta é o documento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle de produção calcularão os insumos diretos e indiretos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição da matéria-prima (tecidos, aviamentos, etiquetas e embalagens)(...)".* (Severi, 2006, p. 8).

Assim, com a coleção pronta, o aluno deverá fazer uma produção de moda com as peças de roupas por ele desenvolvidas, esta produção pode ser o protótipo de um catálogo, um mini editorial, um vídeo, ou qualquer outro tipo de trabalho que demonstre a capacidade do mesmo em exercitar a divulgação da sua coleção de forma que atinja com eficiência seu público-alvo.

5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFED, 2007. Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica.* São Paulo: Pearson.

CASTRO, Claudio de Moura, 2006. *A prática da pesquisa.* São Paulo: Pearson Prentice Hall.

FORNASIER, Cleuza B. Ribas, MARTINS, Rosane F. Freitas and DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. *O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento.* (pp. 127- 152) (In.) PIRES, Dorotéia Baduy, 2008. (Org.). *Design de moda – olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

JONES, Sue Jenkyn, 2005. *Fashion Designer – manual do estilista.* São Paulo: Cosac Naify.

MEADOWS, Toby, 2010. *Como montar e gerenciar uma marca de moda.* Porto Alegre: Bookman.

MIRKIN, Toby Fisher, 2001. *O código do vestir*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda.

MONTEMEZZO, Maria Celeste, 2001. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.* Disponível em

http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf , acesso em: 11 jun 2011.

PIRES, Dorotéa Baduy, 2002. *A história dos cursos de Moda e design no Brasil*. Disponível em <http://www.org.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf>, Acesso em: 11 jun 2011.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.), 2008. *Design de moda – olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SEVERI, Patrícia, 2006. *Desenho Técnico para o Vestuário*. Franca: Editora Unifran.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 2006. *Metodologia do trabalho científico*. 23.rd ed. 5ª reimpressão. São Paulo: Cortez.

SEIVEWRIGHT, Simon, 2009. *Pesquisa e design*. Porto Alegre: Bookman.

TREPTOW, Doris, 2007. *Inventando moda: Planejamento de Coleção.* 4.rd ed. Brusque: Editora Doris Treptow.

UDALE, Jenny, 2009. *Tecidos e moda*. Porto Alegre: Bookman.

AN ANALYSIS ABOUT THE METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR THE ELABORATION AND ESSAY OF A TCC OF FASHION IN THE AREA OF CREATIVE PROCESS OF COLLECTION

PATRÍCIA DO NASCIMENTO IAMAMURA[1], ANTONIO TAKAO KANAMARU[2]

[1]*EACH/USP, patty_famopa@yahoo.com.br*

[2]*EACH/USP, kanamaru@usp.br*

Abstract: *Having as starting point a problematic in relation to the guidelines for the elaboration of a TCC of fashion in the area of creative process of collection, the present research propose to build and analyze the best way to witch develop a methodology of research in this area still so little explored. Based on the practical as docent of the discipline of TCC, the authoress of those guidelines that will serve as base to scientific studies in the area of fashion. This article looks for approach the importance of the theoretical fundamentation and of the bibliographic research as tool of scientific confirmation in reports where the result carries information of a source of inspiration. The delimitation of the report refer to the development of the fazes that constitute the creative process of collection, ambience, color chart, selection of subjects, study of forms, mockup textiles, print works, line drawing and skill card.*

Key words: *TCC, Creative Process, Fashion Collection.*

1. INTRODUCTION

Given that the emergence of the courses of Fashion of superior Level in Brazil in recent, there is a deep need to discuss and improve the rules to the elaboration of the Reports of course conclusion, since these differentiate from the others courses, due to the theoretical research format and practical result. Because of this the present report has as general objective, to build the guidelines to the elaboration of a TCC of fashion in the area of creative process to redevelopment of the collection.

"In Brazil, until the middle 80s, before the institution of the superior courses of fashion by the schools, the Brazilian that wish to learn about the subject, or the autodidact that wish improvement, was forced to travel overseas. (…)" (Pires, 2002, p.01)

The course of Fashion is recent, and need improvement normative that direct the studies and further scientific production, for this way be possible highlight the courses of Fashion from Brazil internationally.

"(…) in 1988, in the city of Sao Paulo emerged the first superior course of Fashion from Brazil. The idea was to form a well informed professional and of solid formation, ready to qualify the Brazilian production of Fashion (…)". (Pires, 2002, p.02)

Currently in Brazil exist a lot of courses of fashion, since technician, graduation and specialization courses, staying still needy the Pos Graduation Stricto sensu courses.

The best Fashion Colleges are those installed in the big capitals as Sao Paulo, Belo Horizonte and Rio de Janeiro.

> *"It is to say, furthermore, that the fashion is no longer seen only as ephemeral character of the occidentals' societies. Although the Brazilian industrial development has occurred late, having to wait thirty years for the Academy received the industrial drawing courses and almost others many years for the fashion design courses, Brazil is capable of get out of the cycles of crises and win these decades of displacement of the formal teaching, of the technology and of the production methods, investing in the education of the designer."(Pires, 2002, p.11)*

Having in view the panorama of growth of the fashion courses in Brazil, justify itself the need of a article or a report of scientific character that presents the guidelines for the elaboration of a TCC of Fashion in the area of creative process for development of collection.

2- METHODOLOGY

This article was elaborated through bibliographic research, in books, articles and master Dissertation. Is a unedited subject, because of that there wasn`t a research in specific bibliography, but in books and others materials that could give support to this study. According to Severino, *"The bibliographic research is the one that is held from the available record, deriving from previously research, in print documents, as books, article, theses, etc".* (2005, p.122). Besides of the theoretical survey, the content of this article was grounded in the experience of the authoress as docent of the discipline of TCC I and TCC II, that despite is a recent experience, can contribute in the elaboration of thin one, through her practical knowledge.

3- DEVELOPMENT

3.1 What is a TCC, and how the Fashion one is different from the others one.

The TCC (Report of Course Conclusion) is a project presented by the students to obtain the title of Graduation, Pos Graduation, and even of extension courses.
"Can be a theoretical report, documental or of camp. Any that are the perspective of approaching, the activity looks for link and consolidate the formative process of the student by the construction of the scientific knowledge in their area."(Severino, 2007, pp.202-203)
The TCC of fashion consist in the choice of a theme, which is the study object, to be the source of inspiration to compound a fashion collection. From this theme, the student should do the bibliographic survey, documental and imagery, through a qualitative approach where more research and visual references better. *"Although the TCC has specific regulations in many situations of teaching, in some cases, is also expectedpresentation and public defense of the report, by own examiners, as via of their final evaluation." (Severino, 2007, p.203).*
The difference between a fashion TCC from others courses consist in the application of the final result, where is done a fashion show with the clothes created by the students, for the collection. Besides that, as is a inspiration report, everything that the student cites in the text, should have total coherence with the proposed theme and this coherence is proved through the quotes.
The TCC is a form of scientific research, where every presented content in the project should be grounded in the bibliographic references. In this one, the student develops his or her capacity of interpretation, dissertation and discussion, and knows deeply the chosen theme; the student should know defend his or her report orally in the presence of the examiners.

3.2 The bibliographic research in the fashion TCC

A Report of fashion course conclusion can contemplate different study approaches, it can be about fashion photography, fashion production, window dresser, fashion journalism, etc. Nevertheless, in this article, will be propose the guidelines to the elaboration of a TCC in the area of creative process of collection. It is a report that contemplates the bibliographic research, documental and thematic, where the student should choose a theme to search and use as inspiration source in the time o creation and conception of the models. Being a recent course, many universities focus in the creation process, however, forget of the scientific character and of propose to the student the critical reasoning about his or her creation.

> *"We can't forget, also, that many fashion design courses don't privilege the design, but the style, that doesn't have compromise with the research and the humans need. However, even*

> *the courses that really practice the design, doesn't use to do that the students to reason scientifically at the end of each project, since the required reports, many times, end the realization of the prototype." (Fornasier, Martins and Demarchi, 2008, p. 127)*

With this, it becomes indispensable a study that reports the importance of the theoretical substantiation as proof of the real coherence between theme, inspiration source and collection.
From the choice of the theme to be study, the student must observe if there is bibliography available to base his or her research and consequently to substantiate his or her final product that is the fashion collection. Before any stage, it is need the assemblage of the research project, that consist the clear definition of the research object, in case of the inspiration source, the survey of the problem, that in the case of this one type of TCC is: The theme x as inspiration source, is interesting to compose a fashion collection?
Besides that, the bibliographic survey in the minimal seven references of books, plus three sources that can be from internet, magazines, news, periodic, TCCs, articles, dissertations, etc.
The right choice of the bibliographies allow that the report involves itself with coherence, allowing tie every stage of the research. Because of that, the format bibliographic research with practical result makes that the quotes be vital tools of confirmation. *"The bibliographic documentation is intended to the data record in form and content of a write document: book, article, chapter, review, etc. It is a species of identity certificate of these documents (…)". (Severino, 2007, p.70)*
Is also essential that the chosen theme present an ample referential imaging for that the creative process of the collection be rich in visual references presenting this way, higher possibility of creation.

> *"The research project, as planning of the activities to be developed, will make possible to the researcher impose himself a discipline of work not only about the order of the logical and methodological procedures, but also in terms of organization and distribution of time. Constitute this way an efficient work script."(Severino, 2007, p.129)*

The TCC of fashion with this structure has a qualitative approach, since that is based in the bibliographic research and haven't none type of quantification. Therefore, we can classify this format of TCC as bibliographic Research and documental, with qualitative approach.
"In the qualitative research, for its nature, the process is much more inductive. There is an exploration of the theme in a way more free and open. The researcher is much less enslaved by it instrument (…)". (Castro, 2006, p.107)
Still Castro (2006) the qualitative research begins with narratives and not with theories, she works with the text or with what becomes a text, the goal is penetrate in the problem and not answer the problem, her method of search is open, and above of all, looks for find, and not, test.
Severino (2007) affirm that in the documental research can be used as source, many types of documents as journal, magazines, photos, movies, records, legal documents.

3.3- The application of the quotes as foundation and argumentation

In every creation report, it is understood that has a inspiration source, and for this inspiration source be related to the final product, is need that explain the details and fragments extracted from the theme that find presents in the collection pieces, and justify them through quotes referring to the research.
"The quotes are the elements withdraw from the searched documents during the reading of documentation and that reveal useful to collaborate the developed ideas by the author in the course of his reasoning." (Severino, 2007, p.174)
For each item present in the fashion TCC, is need the utilization of in minimal two quotes, one of search referent to the theme, and other of fashion referent search in specifics books of fashion.

The quotes are fundamental to demonstrate the scientific character of the research, besides to prove through the affirmations of the authors, the coherence of the creation with the theme chosen by the student.

> *"The quotes or transcriptions of bibliographic documents serve to empower and support the thesis of the researcher or to document his interpretation. Relevant components for the description, explanation or thematic exhibitions should be reported. This resource is useful to the investigator disprove or accept the reasoning and the exhibition of an author as support."(Barros and Lehfeld, 2007, p.127)*

4. The development of collection in a TCC of fashion course

The exigencies for a TCC of fashion change according with the emphasis of the course, because of that in this study will be raised the guidelines for the elaboration in the area of creative process of collection, that contemplate the curricular contents in a course where the focus of its formation is the stylish.

Planning and develop a fashion collection is an ability that every graduated student in fashion must have, can vary his or her level of dominance in this area, but the stages of the creative process must be well learned.

"(…) when is about academic formation, is essential that such process be structured in a didactic way, providing a direction to the student understand how works a project since his or her principle". (Montemezzo, 2003, p.84)

Because of this, to be formed a professional capable to attend the exigencies of the market and confections it is presumed that to obtain the title of Bachelor in Fashion, the student must to present a TCC that behold the creation of a fashion collection, since the choice and research of the theme until the presentation of the collection in a graduation fashion show.

According to Rech (apud Treptow, 2007, p.42), *"collection is the combined products, with harmony from the esthetic or commercial point of view, whose fabrication and delivery are expected to determinate season of the year".*

In the TCC of fashion, besides the collection of pieces of clothes, is accessible that the student also develops a mini collection of jewelries, footwear and accessories, by this way the student will demonstrate his or her ability as a multidisciplinary professional, can act in the design of different products linked to fashion.

To conclude the fashion course, the student can't only know how to draw line drawing, the student must know the whole creative process of collection, as well as search and develop a collection inspired in a theme that can vary according to the brand. Besides that, for forming a complete professional, is need that the student manufacture his or her own collection, and is essential that their line drawings has conditions to be out of paper, in other words, be turned in wearable pieces of clothes.

> *"The dominant public in the college fashion shows, in other hand, is composed by the docent body, students, parents and some representatives of the collection sponsors in search of new people and ideas. A lot of colleges consider that the experience of catwalk is decisive for the formation of the student, because the majority will pass through this in the future career (…)." (Jones, 2005, p.185)*

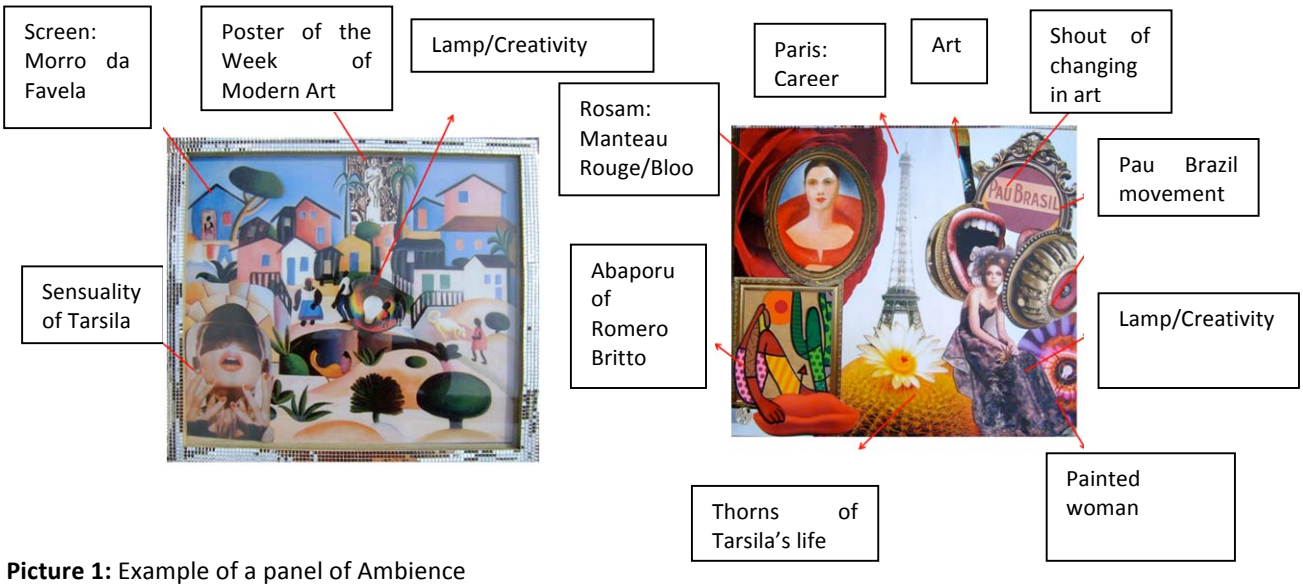
This way, inside the guidelines for the elaboration of a TCC of fashion, that behold the area of creative process of collections is need that the student make the research about the theme, and apply in the practical results in a coherent form. The research about the theme must be wide, as higher the number of bibliographic references, sources, images, and documents, higher the possibility of creation the student will have.

Besides that, the references will be essentials in the part of fashion, where the student should justify each detail present in the collection within the minimum a citation referring to the research or the theme.

"The research must inspire him, above of all, as a creative individual. Is a way of stimulate the mind and open new paths to the design. Collecting varied references and looking for different subjects you can explore many creative possibilities, before channelize and concentrate his or her imagination in a concept, theme or direction for a collection." (Seivewright, 2009, p.16)

4.1 Ambience

Now the student should develop the whole creative process in practice and explain theoretically.
The first item of the creative process is the ambience, which consists in the assembly of a panel containing the images that makes references to the theme and that shows the concepts of the proposal collection.



Picture 1: Example of a panel of Ambience

"*The inspiration panels, thematic s and conceptual, as already mentioned, they are a mode of present the principals information of design to others people, whether costumers, sponsors, teams of designers or teachers." (Seivewright, 2009, p.96)*
First, the student must describe what is ambience with their own words, and then prove what he or she wrote with a fashion citation that talks about ambience or inspiration panel. It is also important, that the student knows broach about the chosen theme, justifying the choice of the format of the panel, of the materials, colors, followed of a citation of the research that prove that the structure of the boards is coherent with the theme.
And to end the text, the student must describe each image present in the ambience followed by a citation of research that prove this relation between image and theme

4.2 Color chart

The second stage of the creative process is the color chart, where is expose the chosen colors to compose the fashion collection. The colors are selected through the present colors in the images of the ambience, or of some concept related to the theme.
"The color maybe is the most powerful strength in the fashion communication. Some seconds after a meeting with you, and the others will react to 'color messages' emitted by your clothe."(Fischer-Mirkin, 2001, p.27)
The presentation form of the colors in the panel is free, varying the format, type of material or texture, according with the theme of the student. Nevertheless, is obligatory that the color be presented in

homogeneous way and uniform.The quantity of colors must be in minimal 5, but the white and black, which is considered standard colors, because of this should be in every chart.
Before beginning the text, the student must put the photo of the colors chart in a complete page, the panel must be assembled in harmonious with the others creative process, like the model bellow:



Picture 2: Color chart

The text of the color chart can follow the following structure:
Begins with a description from the student about what is a color chart and its importance in the development of a fashion collection, followed of a citation about the importance of the colors in the fashion, that prove the student's affirmation. Then the description and justification of the utilized format to represent the colors chart, example: squared, rounded, in a heart format, cloud, etc. followed by a citation that proves that the chosen format is coherent with the theme.
It is also important, to make a description of the predominance of the colors in the collection if are hot colors, cold colors, if there is variations tones, and explain the choice of the colors according to the theme. If the colors were extracted from the painter's work, from the clothes that he used, from the movement in study, etc. From this point the student must begin to describe color by color, following the textual structure bellow:
Bellow the photo or image of the color, write why she or he used that color, what it transmit, and why it is coherent with the theme, followed by the citation of the research source that prove the possibility of utility of the color, that is to say, that the meanings of the color in fashion are coherent with the justification given by the student to the utilization of the colors in the collection.
Write in proper text what the color means in fashion, followed by the citation about the meaning of the color in fashion. And so on, describing color by color, remembering that each color, the student should have 2 citations, one from the research and one from the fashion.

4.3 Materials selection

The materials selection are from the textiles that will be used in the collection, they also are exposed in a panel, and the format as the samples will be cut also can vary according to the theme and the inspiration source of the work.
Following the stages of the creative process of collection, the textiles will be chosen according to the textures and the tactile sensations transmitted by the images present in the ambience, or also can be chosen according with a work of art that served as inspiration, etc.



Picture 3: Example of a panel of materials selection

The materials selection is important to that the student knows choose the textiles correctly for the collection of the pieces, besides of train the combination and the mix of textiles, colors, engravings and textures.

> *"As a fashion designer, is crucial to understand which are the properties of the textiles and how better use them in the body, as functional as esthetically. The best designers of fashion know the textiles and how to draw and create the clothes with them. (…) Textiles can stimulate ideas of clothes and vice versa, therefore try to integrate the design of the silhouette and the details with the choice of the textile (…)." (Udale, 2009, p.130)*

The textiles samples that will be placed in the plank should have a finishing around, for that the textile doesn't unravel, this finishing can be done in a free way, and the student can choose the technique that he or her most identify with.
The text of materials selection must follow the following structure:
Begins the text writing about what is a materials selection, the importance of the textiles in a fashion collection, in a general way, followed by a fashion citation talking about the textiles in a collection.
Then, the student must describe where were extracted the textiles, (from the sensations and textures of the images of the ambience, from the theme, from the decade in study…), and also write if they are mostly flat textiles, mesh, non-textiles.
Is essential to put a fashion citation about the type of textile that predominate in the collection (plan, mesh), to demonstrate his or her ability in recognizing the types of the structures of the textile.
The system of the description of the textiles follows the same of the colors: fashion citation (with technical specifications of the textile), and citation of the research that prove the coherence between the choice of the textile and the chosen theme.

4.4 Dry goods models

Dry goods models are new proposals of textiles that the student should develop in minimal 3 samples, with inspiration in the chosen theme. The models compose a important stage in the creative process, where through the innovation of textures and surfaces, the student can create a exclusive piece of clothes.

> *"During the creative process you must understand the basics principles of the textile design, as scale, texture, color, pattern, repetition, positioning and weight. Think about in how these parameters works inside a sample, like these samples works together as a series and the designs will result in functional textiles, inspirers or commercials, convenient to the use in the design of contemporary fashion and in the fabrication of clothes." (Udale, 2009, p.24)*



Picture 4: Example of panel of dry goods models

In this item the student should describe his or her textiles, the used materials, the formats, the inspiration, the effects that intend to create, besides of justify his or her creation with citations of the research and from fashion.
Like others texts, this one must follow the following structure:

Begin with his or she owns description about what are dry goods models, followed by a fashion citation that proves the affirmation. Then the student must discourse in a general way about the developed models (flat, with texture, hand worked and applications).
For each model, must be put his or her photo, followed by the text, with the individual detail. To describe the model (materials, formats, colors, texture), the student must put at least a fashion citation (it can be from some used material in the model), and a citation of the research, that prove that the creation of the model is according to the theme.

4.5 Stamping

The prints make part of the creative process, it is through the theme that the student develops in minimal 3 prototypes of prints that can be applied in the collection or not. The prints can be done by hand or in the computer, being the student's choice.

> "The stamp can be applied in a textile through serigraphic printing technique, xylographical, cylindrical, mono, manual or digital. The stamp, the color and the texture are obtained from many ways, including pigments, dyes, flocking or glitter (purpurin)." (Udale, 2009, p.90)



Picture 5: Example of a panel of stamping

In this item, the student should write about the developed prints if it is run, localized, which the type of the pattern and which the type of fixation. It is important to remember that the stamps must have it own variant that can be in the color, or in the formats. Generally, it is made the matrix of the colored stamp and the variant in black and white.
The text of stamping must follow the following structure:
Begin with his or she own description about what is stamping and its importance in a collection, followed by the fashion citation that talks about stamping. Continue with the description in a general way about the developed stamping, formats, colors, if its run, localized, plaid, poa, etc.
Before writing in a individual way each stamp, the student must put each photo with itself variant and the scale of colors. According to the others texts, the student must write the stamps, one by one, putting a fashion citation that talks about some detail of the stamp, and a citation of the research that prove that the stamp is coherent with the theme.

4.6 Study of forms

The study of forms is one of the most important stages in a creative process. In this item, the student should describe the importance of the study of forms, in the creation of a collection, and put a fashion citation that talks about the study of forms.
Next, the student should insert in the text the images and the sketch of the study of forms done by him or her. It can also be the pages from the scanned sketchbook.

"There are no rules that determine how to expose his or her research in the book of sketches, you don't need to cover each part of the page with draws and information, because many times the blanked space is add to the dynamism of a page and the form like is it read. (…) Eventually, the book of sketches involves inspiration and exploration of ideas, because of that, it must never be carefully diagramed to the point of restrict these essentials practice." (Seivewright, 2009, p.98)

4.7 Line drawings

In this item, the student should develop a collection of commercial pieces composed by 20 (twenty) pieces, that will need the technical chip with the technical drawings in each piece, this way the student will have to demonstrate his or her ability in the development of a negotiable collection. Besides that, the student should insert the costs of production, well as the process of the production of the piece.

Besides the commercial line drawings, the student will have to create and develop 5 conceptual looks, where they will explore their creative capacity. These looks will be made and presented in the graduation fashion show.

The text of the line drawings must follow the same structure of the others texts, explanation of the look followed by at least two citations, one of research that prove that his or her creation is coherent with the theme, and one of fashion, explaining some elements from his or her look.

It is essential explain the modeling of the pieces, if they are large pieces, loose to the body, fluid, structured, rigid. The student has to explain if the pieces were made through the moulage, if they were handmade, or the sizes followed a pattern. He or she has to insert a citation about the creation process used in the confection of the pieces of the collection.

Besides of writing about fashion draw, line drawing, is important to talk about the collection, explain the concept that wanted transmit with it, and about the details that predominate in the collection in a general way. To end, the student must describe the pieces that compose the collection, how many blouses, skirts, pants, or if they are only dresses.



Picture 6: Example of a panel of line drawings

Then it is initiated the description and detail of each look:

To put a photo from the line drawing in front and verse in a whole page, before to explain it.

The student begins to explain each look: he or she can begin explaining the parts that compose the line drawing (skirt, pant, dress). They must explain the forms, clippings, the decoration presented in each look, putting technical specifications of fashion, for example: if they use a crochet, they have to put a citation about the crochet, if the piece has a canoe neckline, put a citation explaining what a canoe neckline is.

They have to justify from where they took off their inspiration to compose the look, proving with a citation of research, that the creation is coherent with the theme.

Therefore, the text of the line drawing follows the same structure of the others:

- Definition of the collection > Fashion citation about the fashion collection.
- Description of the process of confection of the pieces (seam by machine, by hand, flat modeling, moulage) > fashion citation about the used process in the confection of the clothes.

- Description of each look > citation of research that prove that his or her creation is coherent with the theme > fashion citation about any principal element present in the clothes.

And so forth, describing each look.

4.8 Technical chip

The technical Draw must be described detailed (modeling, process of production) and ergonomic analysis. To initiate the text of the technical chip, the student must explain with their own words what is a fashion technical chip, which is its importance, which items need to consist in a chip. Besides of also write, about fashion technical draw. Next, insert a citation about technical chip and technical draw.
The technical chip must be correctly filled, and must contain the draw with all of its specifications.

> "*The technical draw is traced inside the technical chip. This is the descriptive document of a piece of collection. It is from it that the cost sector and the commercial department will estipulate the price of sale, that the planning sector and production control will calculate the direct inputs and indirect inputs need to the fabrication according to the demand, and that the purchasing sector will make the acquisition of the raw material (textiles, accessories, labels and packing)(…)". (Severi, 2006, p.8).*

This way, with the collection ready, the student should make a fashion production with the clothes pieces developed by him or her, this production can be the prototype of a catalogue, a mini publishing, a video, or any other type of work that demonstrate the capacity of the student in practice the publicizing in his or her collection in a way that they reaches with efficiency his or her target public.

5- BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFED, Neide Aparecida de Souza, 2007. *Fundaments of the scientific methodology.* Sao Paulo: Pearson, Manage.

CASTRO, Claudio de Moura, 2006. *The practice of the research***.** Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

FORNASIER, Cleuza B. Ribas. MARTINS, Rosane F. Freitas. DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. *The teaching of the discipline of the development of projects as a system of recognition management.* (pp. 127- 152) (In.) PIRES, Dorotéia Baduy (Org.) 2008. *Fashion design – many looks.* Sao Paulo: Station of the Letters and Colors.

JONES, Sue Jenkyn, 2005. *Fashion Designer – manual of the stylist*. Sao Paulo: Cosac Naify.

MEADOWS, Toby, 2010. *How to build and manage a fashion brand*. Porto Alegre: Bookman.

MIRKIN, Toby Fisher, 2001. *The wear code*. Rio de Janeiro: Editor Rocco Ltda.

MONTEMEZZO, Maria Celeste, 2001. *Methodological guide lines for the Project of the fashion products in the academic ambit.* Available in http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf , access in: 11 jun 2011.

PIRES, Dorotéa Baduy, 2002. *The history of the Fashion and design courses in Brazil*. Available in <http://www.org.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf>, access in: 11 jun 2011.PIRES, Dorotéia Baduy (Org.), 2008. *Fashion designer – many looks*. Sao Paulo: Station of the Letters and Colors.

SEVERI, Patrícia, 2006. *Technical draw for the clothing*. Franca: Editor Unifran.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 2010. *Methodology of the scientific work*. Sao Paulo: Cortez, 23 ed. 5ª reprint.

SEIVEWRIGHT, Simon, 2009. *Research and design*. Porto Alegre: Bookman.

TREPTOW, Doris, 2007. *Inventing fashion: Collection planning*. Brusque: Editor Doris Treptow.

UDALE, Jenny, 2009. *Textiles and fashion*. Porto Alegre: Bookman.

REFERENCIAL PARA PESQUISA SOBRE MODA: VESTUÁRIO E AFINS

MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[1], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA [2], CAROLINA BITENCOURT DOS SANTOS [3]

[1]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, marizil@faac.unesp.br / zilmenezes@uol.com.br*

[2]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, dai_nogueira1@hotmail.com*

[3]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, carolina_bitencourt_@hotmail.com*

***Resumo**: A indústria da moda tem crescido significativamente e esse crescimento reflete-se no interesse cada vez maior dos pesquisadores em investigar e produzir material bibliográfico a respeito do tema. Teses e Dissertações são defendidas todos os anos em universidades brasileiras e portuguesas, não apenas em Programas de Pós-graduação em Design, mas também áreas do conhecimento diversas, tais como Sociologia, História, Administração, entre outras. Em função desse interesse por pesquisadores de diversas áreas, esse conhecimento sistematizado na forma de pesquisas acadêmicas está disperso. Pensando nesse sentido, foi realizado um levantamento de teses e dissertações com temas relativos à moda e vestuário, com a finalidade de reunir, catalogar e analisar essa produção acadêmica e criar espaço na internet que possibilitasse o acesso fácil de interessados no assunto. Assim sendo, esse artigo apresenta o resultado de pesquisa que buscou por dissertações e teses que abordam a temática de Moda em repositórios de órgãos de fomentos, instituições de ensino e de pesquisa. Tais dados foram reunidos, catalogados e foi criado um banco de dados de referências bibliográficas disponibilizado na Internet. Tal pesquisa permitiu prospectar em quais áreas do conhecimento se concentram as pesquisas na área de moda e quais se campos são menos investigados.*

***Palavras-chave:** produção acadêmica em moda, bibliografia de moda, moda e pesquisa científica.*

1. Introdução

Nas últimas décadas, o setor da moda e vestuário tem se destacado como um dos mais importantes, contribuindo para o aumento do PIB das principais economias mundiais, dentre os quais já se pode incluir o Brasil.

A concepção, projeto e produção dos produtos de moda e vestuário são decorrentes de áreas do conhecimento dentre as quais encontramos design, ergonomia, historia, sociologia, engenharia têxtil, comunicação, psicologia. A moda e o vestuário são influenciados e influenciam aspectos diversos da vida humana, demonstrando um forte potencial para desenvolvimento em ciências sob pontos de vista diversos, despertando a atenção de pesquisadores das mais diferentes áreas do conhecimento.

A moda e o vestuário como áreas de interesse de pesquisa científica é fenômeno recente. Crescente é a produção de livros a respeito de moda e vestuário no mundo e mais recentemente no Brasil. Entretanto a maior parte desta produção bibliográfica não trata o assunto dentro dos rigores da pesquisa. São ainda poucos os livros que tem uma perspectiva científica sobre o assunto deixando lacunas, proporcionalmente ao crescimento da área. Por outro lado, múltiplas são também as abordagens realizadas na academia, em nível de pós-graduação strito senso, com temas sobre moda e vestuário, expressas em dissertações de mestrado e teses de doutorado. “Portanto é inquestionável a necessidade de produção bibliográfica especializada pertinente e de caráter científico, que além de dar suporte ao desenvolvimento tecnológico do setor, ainda auxiliará na formação de discentes e docentes” (CARNEIRO ET AL, 2010).

Em função desse interesse por pesquisadores de diversas áreas, esse conhecimento sistematizado na forma de pesquisas acadêmicas está disperso. Pensando nesse sentido, seria de grande utilidade a criação de ambiente onde essa produção fosse reunida, para que os interessados pudessem ter fácil acesso. A concepção de espaço como esse foi o objetivo desta pesquisa.

Assim sendo, esse artigo apresenta o resultado de pesquisa que buscou por dissertações e teses que abordam a temática de Moda e Vestuário em repositórios de órgãos de fomentos, instituições de ensino e de pesquisa. Tais dados foram reunidos e catalogados e foi criado um banco de dados de referências bibliográficas da produção acadêmica, a ser disponibilizado à comunidade acadêmica, na Internet. Tal pesquisa permitiu prospectar em quais áreas do conhecimento se concentram as pesquisas na área de moda e quais se campos são menos investigados.

2. O ensino de moda no Brasil e a pesquisa científica

Rui Spohr foi o pioneiro a se aventurar em busca de ensino formal de moda em Paris, em 1952, entretanto, somente nos anos de 1980 foram criadas as primeiras escolas de ensino profissionalizante, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No final dessa mesma década nasceu o primeiro curso de Bacharelado em Desenho de Moda, na Faculdade Santa Marcelina, na cidade de São Paulo, no intuito de proporcionar ensino universitário aos interessados em formação de profissionais e docentes na área de moda. O embrião desse curso foi gerado em 1967 pela religiosa suíça Eugenie Jeanne Villien, que introduziu a disciplina de Desenho de Moda nos cursos de Bacharelado e Licenciatura em Desenho e Plástica, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. (PIRES, 2002).

Com o transcorrer do tempo inúmeros cursos foram sendo criados, primeiramente em nível de graduação e, posteriormente como pós-graduação lato sensu, com cursos de especialização e aperfeiçoamento. A demanda cada vez maior por profissionais capacitados proporcionou o aumento de cursos superiores, em nível de graduação, a partir da década de 1980, denominados a princípio Moda e Estilismo, e posteriormente Design de Moda, seguidos, dos cursos de pós-graduação lato senso.

No que se refere à pós-graduação stricto sensu, tem-se que no período de 2005 - 2008 funcionou o Curso de Pós-graduação em Design de Moda, em nível de Mestrado no Centro Universitário SENAC em São Paulo e em 2011 iniciou-se o Mestrado em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo, atualmente o único strito sensu em operação no país, dirigido especificamente à Moda e Vestuário. Entretanto, nos demais Programas de Pós-graduação em Design brasileiros, são encontrados inúmeras teses de doutorado e dissertações de mestrado já defendidas sobre o tema.

Na década de 1990, o surgimento dos Programas de Pós-graduação em Design proporcionou um incremento da produção acadêmica nessa área, embora essa produção não seja exclusividade desses programas. A demanda de candidatos aos processos seletivos nos Programas de Pós-graduação em Design tem aumentado a cada ano e o número de pessoas que apresentam propostas de desenvolvimento de temas relacionados à moda e vestuário é crescente, sendo muitas vezes superior aos demais temas.

Como consequência, a investigação científica na área de moda e do vestuário multiplicou-se expressivamente nas últimas décadas. Por meio de pesquisa realizada por Silva e Menezes (2009), foi possível constatar o avanço da pesquisa nessa área decorrente do crescimento econômico dos setores envolvidos e da criação de cursos.

Prova desse aumento significativo também foi o crescimento do número dos trabalhos apresentados em eventos científicos, tanto específicos de Design e de Moda como em áreas correlatas. Como exemplo tem-se o Colóquio de Moda, evento científico de maior repercussão na área de moda no Brasil. Em sua primeira edição, no ano de 2005, foram apresentados 77 trabalhos, e no mais recente, ocorrido em 2011, foram selecionados 269, com a participação de cerca de 900 pessoas. Ainda em Carneiro et al, 2010, observa-se, nos resultados obtidos, que a publicação de artigos científicos referentes à Moda em eventos como Abergo, P&D Design, CIPED e Ergodesign tem apresentado um aumento significativo. Ou seja, é indiscutível

o destaque que este setor vem adquirindo nesses eventos, em termos de produção científica.

Na procura de se obter um retrato mais concreto da área iniciou-se, em 2008, pesquisa de iniciação científica relatada em Silva (2009), onde foi efetuado levantamento preliminar da produção acadêmica referente à moda e vestuário, nas instituições brasileiras. A pesquisa em questão gerou um pequeno banco de dados, o qual vinha sendo utilizado apenas no âmbito do *Programa de Pós-graduação em Design da UNESP* pelo corpo discente, pois, na época não foi possível torná-lo acessível à comunidade acadêmica em geral. Essa investigação, embora inicial, apontou que o maior número trabalhos se relaciona a comportamento. Em segundo lugar aparecem temas que articulam moda e história, seguida de aspectos de gestão entre os mais pesquisados.

Silva e Menezes (2009) também corroboraram a constatação de Portinari et all (2002) sobre a necessidade de pesquisas que reúnam e organizem a produção científica da área do vestuário e moda, tendo em vista a dissipação de estudos e pesquisas entre diversos campos do conhecimento.

Pelo exposto, deduziu-se que a criação de um espaço virtual onde esteja reunida e catalogada a produção de dissertações de mestrado e teses de doutorado que tenham por tema a moda e o vestuário, pode ser fonte de referencia importante para trabalhos futuros. Dessa forma, a pesquisa foi retomada em 2011, com a atualização dos dados e a construção do site.

3. Procedimentos de pesquisa

A fim de utilizar como parâmetros, foram analisados os procedimentos adotados e os resultados obtidos em pesquisa, realizada anteriormente, das teses e dissertações publicadas até 2009, (SILVA E MENEZES, 2009). A investigação desenvolveu-se durante 12 meses constando de quatro fases: Levantamento, Análise, Construção, Disponibilização.

3.1 Levantamento

A primeira ação foi a elaboração da listagem das palavras-chave que permitiriam a busca nos repositórios de trabalhos acadêmicos: moda, vestuário, indumentária, joia, calçados, roupa, entre outras. De posse de tais palavras, o levantamento foi efetuado primeiramente em repositórios de dissertações e teses como IBICT, CAPES, CNPq e posteriormente nas Instituições de Ensino Superior. O Google Acadêmico também foi bastante útil. Em cada um dos trabalhos foram coletados os seguintes dados: Autor, Título, Instituição de Defesa, Titulação, Orientador, Biblioteca Depositária, Data da Defesa, Resumo, Abstract, Palavras-chave, URL da biblioteca depositária e Informações Complementares como pode ser observado na Figura 1. No caso de disponibilidade do trabalho completo, esse também foi coletado.

Autor	
Título	
Instituição de Defesa	
Titulação	
Biblioteca Depositária	
Data de Defesa	
Resumo	
Abstract	
Palavras-chave	
URL	
Informações Complementares	

Figura 1: Modelo de Ficha

3.2 Análise do material recolhido

Recolhido o material, o passo seguinte foi a triagem, catalogação e análise do material encontrado, onde foram verificados se foram coletadas todas as informações necessárias. Caso contrário, foram buscadas informações complementares junto às Instituições de Ensino Superiores correspondentes ou aos autores.

Terminado o levantamento os dados foram cruzados os levantamentos análogos realizados por Pires (2010) e Bonadio (2010), e a intercepção desses dados permitiu verificar que as três listagens se completam.

3.3 Construção (Alimentação) do Banco de Dados

O passo seguinte da pesquisa foi a construção/alimentação do banco de dados. A princípio foi utilizado o software *Minibiblio*, da empresa Athenas Softwares e Sistemas. Esse software é gratuito e de fácil manipulação, não requerendo conhecimento de informática para sua utilização. A fase da pesquisa anteriormente realizada (*SILVA*, 2009), foi realizada nesse software. Embora este software tenha sido bastante útil para o armazenamento dos dados, mostrou-se inadequado para a disponibilização na Internet.

Inicialmente, catalogou-se o material recolhido em categorias mais genéricas como *Gestão, Comportamento, Corpo, Desenho de Moda, Ensino, Ergonomia, História* para facilitar o próximo passo que era disponibilizá-lo à comunidade acadêmica. Para tanto, foi necessária a leitura de pelo menos o resumo de cada trabalho, a fim de designar a pasta de destino. Quando surgia um novo assunto abordado, este trabalho ficava na pasta Outros, até que mais publicações do mesmo assunto fossem encontradas e assim, criar uma nova classificação para tal assunto. Esse procedimento acabou acarretando um novo problema, pois cresceu em demasia o número de categorias, impossibilitando a construção do menu do site. Para superar esse obstáculo, alguns temas afins foram agregados.

3.4 Disponibilização na Internet

Antes de se decidir que o site seria a melhor alternativa, foi criado um blog, em que as teses e dissertações seriam disponibilizadas como posts do blog. Embora a ideia tenha se revelado interessando como teste, o blog foi descartado por se verificar que se trata de um tipo de ferramenta mais informal e que não apresenta o tipo de suporte que o trabalho exigia.

Construído o site, este foi alimentado com os resumos dos trabalhos acadêmicos levantados na pesquisa, divididos em 16 temas:

- Comunicação/Semiótica;
- Consumo/Marketing;
- Corpo/Linguagem;
- Design/Processos de Produção;
- Ensino; Gestão;
- História/ Cultura/Identidade;
- Inovação Tecnológica;
- Moda/ Espetáculo;
- Modelagem/ Ergonomia;
- Processos de Criação;
- Relações no Trabalho;
- Sustentabilidade/Inclusão Social;
- Teoria da Moda e
- Texteis.

Eventualmente outras categorias poderão serão incorporadas ou as existentes desmembradas, de acordo com a necessidade e o crescimento do site.

O site, denominado *Produção Acadêmica em Moda,* e que pode ser consultado em *http://referencialdemoda.wix.com/dadosdemoda foi construído, a p*rincípio, para conter apenas os dados constantes da ficha da Figura 1, em função do grande número de trabalhos que deve comportar. Constam ainda os links para o acesso aos trabalhos completos ou às instituições depositárias. O visual do site pode ser observado na Figura 2.

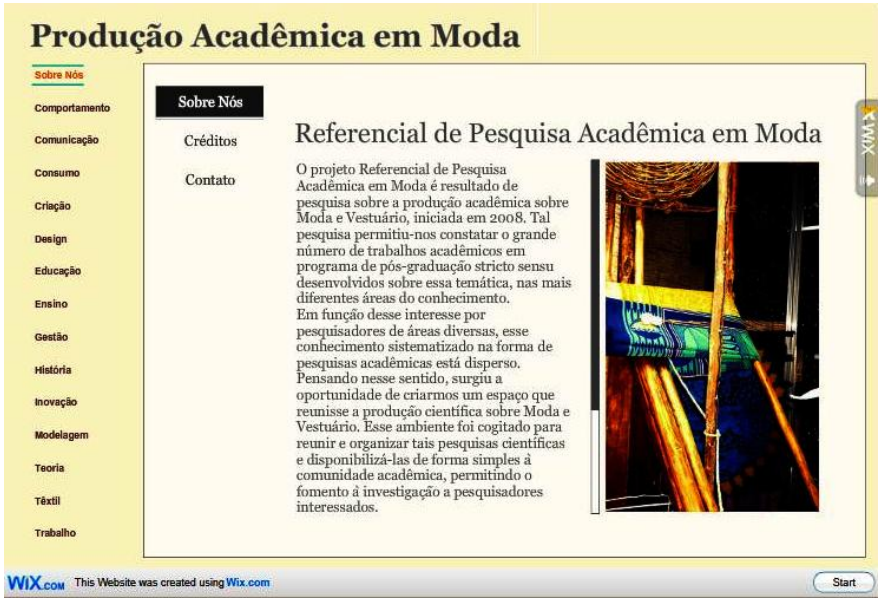


Figura 2: Aspectos do Site

4. Discussão e Resultados

Feito o levantamento foi realizado um exame dos dados recolhidos o que permitiu contabilizar um total de 671 títulos, sendo 92 de Teses de Doutorado e os demais de Dissertações de Mestrado, com temas relativos à Moda e Vestuário. Vale ressaltar que não foram computados ainda os dados dos meses de 2012, pois a maioria dos repositórios e sites das universidades ainda não está atualizada. Foi consultada a maioria das Universidades Brasileiras e apenas algumas portuguesas, as quais serão alvo da continuação da pesquisa.

Após a catalogação foi realizada a análise comparativa do material encontrado onde foi possível constatar que a maior parte das produções encontradas foi publicada a partir do ano 2000, apenas 97 são anteriores. Nota-se ainda que o crescimento é acelerado nos últimos anos em algumas áreas, principalmente no Design, o que se deve ao aumento significativo do número de programas de Pós-graduação nessa área oferecidos nesta área; de quatro programas brasileiros existentes em 2004, existem atualmente quinze. Sem considerar-se também o crescimento econômico do setor.

Observando-se ainda os dados recolhidos comprova-se também a diversidade de áreas de conhecimento envolvidas com Moda e Vestuário, variando o grau de concentração dos títulos. Foi tomada como parâmetro a Tabela de Áreas de Conhecimento da CAPES (Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – órgão que coordena a Pós-graduação no Brasil). É na área de Administração que se encontra o maior número de trabalhos - 114; seguido de Comunicação – 92; Design com 91; Engenharia de Produção com 58 e Moda – 41. Os demais apresentam menos de 40 títulos, sendo que Direito, Medicina, Recursos Florestais e Turismo apresentam apenas um título cada e foram agrupadas em Outros. A Figura 3 apresenta os números de Teses e Dissertações inventariadas e a porcentagem por Área de Conhecimento.

O inventário realizado propiciou ainda observar as diferentes abordagens acerca de Moda, dentro das áreas de Conhecimento já elencadas e da interdisciplinaridade desses conhecimentos que ela permite. A

temática Moda e Vestuário permite investigação em um largo espectro de temas. Foram arrolados trinta e nove diferentes temas específicos. Para efeito de catalogação e inserção no site alguns de tais temas foram agrupados. Para tanto foi necessária a leitura de pelo menos o resumo de cada um dos trabalhos a fim de diminuir a margem de erro na classificação. Do total de temas levantados, foi possível reduzi-los a dezesseis, já anteriormente citados. Os temas mais recorrentes estão ligados a História, Cultura e Identidade com 108 títulos, Gestão com 93, seguidos de Comunicação e Semiótica – 57, Consumo e Marketing - 47 e Trabalho - 41.

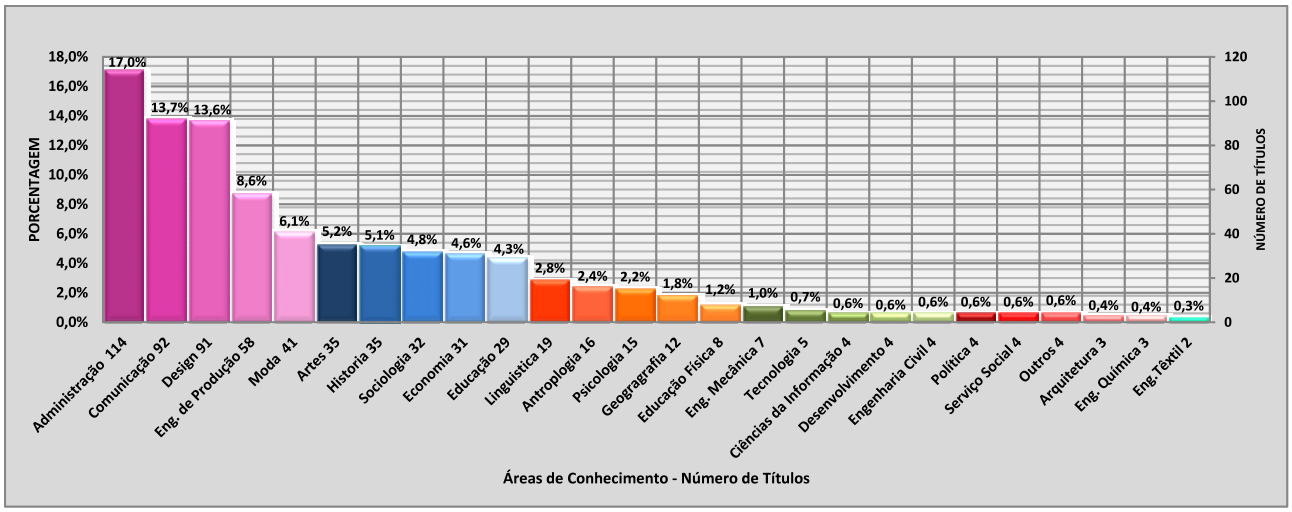


Figura 3: Distribuição dos títulos por área de conhecimento

Pode-se notar que os temas mais abordados são de caráter discursivo, e que a área de moda ainda carece de pesquisa de cunho laboratorial, que envolvam experimentações. Todas as categorias que tem esse perfil, como podem ser observadas na Figura 4, apresentam percentuais abaixo de 5%.

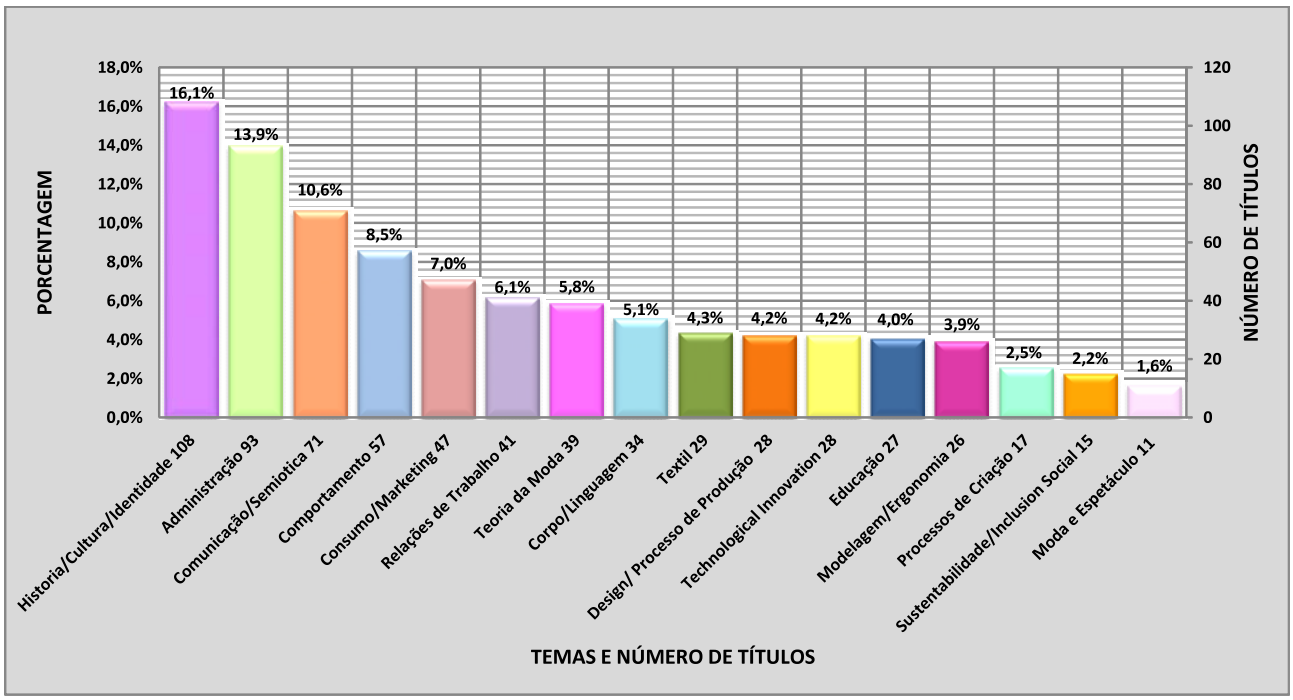


Figura 4: Gráfico com os principais temas abordados nas pesquisas encontradas.

Os dados coletados permitiram ainda a realização de um mapeamento por áreas e tema onde era maior a ocorrência de trabalhos com o tema Moda e Vestuário. Como é possível verificar na matriz da Tabela 1, pela mancha provocada pela incidência de trabalhos, existem áreas pouco povoadas.

A área de Design é a única que cobre todas as categorias, entretanto, quando se traduz essa matriz em números (Tabela 2) verifica-se também que algumas categorias apresentam números muito baixos de dissertações e teses.

Tabela 1: Relação Áreas X Tema – Incidência de Trabalhos

AREAS / TEMAS	Administração	Comunicação	Design	Eng. Produção	Moda	Artes	Sociologia	Economia	Educação	Letras	Antropologia	Psicologia	Geografia	História	Educação Física	Eng. Mecânica	Tecnologia	Ciencia da Informação	Desenvolv. Loc/Reg	Políticas Públicas	Serviço Social	Outros	Arquitetura	Eng. Química	Eng. Civil	Eng. Textil
Comportamento	■	■	■		■	■	■		■		■	■	■	■							■					
Comunicação/ Semiótica	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■		■	■	■	■	■					■			
Consumo/ Marketing	■	■	■	■	■	■	■				■	■		■												
Corpo/ Linguagem		■	■		■	■	■	■	■			■		■	■							■				
Design/ Produção	■		■	■					■				■			■										■
Ensino	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■			■			■						
Gestão	■		■	■	■		■	■					■			■	■	■	■	■						
História/Cultura/ Identidade	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■			■								
Inovação	■	■	■	■			■	■	■				■			■										
Moda e Espetaculo		■	■		■	■	■		■																	
Modelagem/ Ergonomia	■		■	■	■	■						■			■	■						■				
Processo de Criação	■	■	■	■					■				■			■		■								■
Relações de Trabalho	■		■	■			■	■	■		■		■						■	■	■	■				
Sustententabili-dade/Inclusão			■	■	■	■		■					■						■			■		■	■	
Teoria da Moda	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■				
Texteis		■	■	■	■	■		■			■		■											■	■	

Tabela 2: Relação Áreas X Tema – Incidência de trabalhos em números.

Areas / Temas	Administração	Comunicação	Design	Eng. Produção	Moda	Artes	Sociologia	Economia	Educação	Letras	Antropologia	Psicologia	Geografia	História	Educação Física	Eng. Mecânica	Tecnologia	Ciencia Da Inform.	Desenvolv. Loc/Reg	Políticas Públicas	Serviço Social	Outros	Arquitetura	Eng. Química	Eng. Civil	Eng. Textil
Comportamento	3	10	2		8	2	6		3		1	2	2	2							1					
Comumunicação/ Semiótica	14	61	11	1	2	6	2		1	3	1	3		4	1		1	1					2			
Consumo/ Marketing	25	7	6	2	2	1	4				1	4		2												
Corpo/ Linguagem		7	4		5	3	1	1	1			3		1	2							1				

Areas / Temas	Administração	Comunicação	Design	Eng. Produção	Moda	Artes	Sociologia	Economia	Educação	Letras	Antropologia	Psicologia	Geografia	História	Educação Física	Eng. Mecânica	Tecnologia	Ciencia Da Inform.	Desenvolv. Loc/Reg	Políticas Públicas	Serviço Social	Outros	Arquitetura	Eng. Química	Eng. Civil	Eng. Textil
Design/ Produção	3		7	9					1				3			1										2
Ensino	1	1	4	5	1		1	1	8					1			1			1						
Gestão	41		2	18	1		3	16					2			1	1	1	2	1						
História/ Cultura/ Identidade	1	7	9	1	12	13	7	1		6	3	2		23	1			1								
Inovação	6	1	4	3			1	3	1				1			2										
Moda e Espetáculo		4	1		2	2	1		1																	
Modelagem/ Ergonomia	1		14	2	2	1						1			4	1						1				
Processo de Criação	4	2	4	13					2				3			1		1								2
Relações do Trabalho	6		1	5			8	2	1		1		1						2	2	2	1				
Sustentabilidade/ Inclusão Social			8	1	1	1		2					1						2			1		1	2	
Teoria da Moda	5	1	12	5	4	6	4	1	4	8	2	1	1	2		2	1					1				
Texteis		2	3	6	1	3		2			1		1											2	2	

Tais mapas podem ser bastante úteis a pesquisadores em busca de temas relevantes para sua pesquisa. BOOTH, COLOMB e WILLIAMS (2005) afirmam que a fase mais crítica da pesquisa é exatamente a definição do objeto de pesquisa. Em pesquisa elaborada por *Menezes e Paschoarelli (2010)* junto a alunos de Design comprovou-se que a construção do objeto de pesquisa, nas áreas eminentemente práticas e multidisciplinares, como o Design cuja teoria ainda se encontra em fase de consolidação, é uma das maiores dificuldades dos pesquisadores iniciantes. O fato se agrava em Design de Moda. "Torna-se difícil para o aluno distinguir o objeto de pesquisa, o que muitas vezes o leva a propor como elemento de investigação, a solução pontual de um problema determinado e não questões de investigação que contribuam para uma fundamentação teórica mais abrangente e propagável." (MENEZES E PASCHOARELLI, 2010).

O mapeamento realizado pode contribuir para que tais pesquisadores em dúvida sobre qual caminho seguir, visualizem o panorama da área com relação aos trabalhos produzidos e auxiliem na seleção do tema da pesquisa e as diversas possibilidades e conexões que a pesquisa em Design de Moda propicia.

5. Considerações finais

A pesquisa permitiu o mapeamento das áreas onde a Moda serve como temática para desenvolvimento de trabalhos acadêmicos em nível de Mestrado e Doutorado. Comprova ainda a abrangência do assunto e as inúmeras possibilidades de investigação nas mais diversas áreas do conhecimento com abordagens ao mesmo tempo dispersas, mas convergentes.

Sabe-se que um dos problemas encontrados pelos investigadores iniciantes é a definição do tema da pesquisa. A reunião das pesquisas existentes possibilita que se obtenha um panorama dos temas mais abordados e também das lacunas encontradas na área para assim, auxiliar esses pesquisadores a direcionarem suas futuras pesquisas.

O mapeamento em questão mostra que existe carência de trabalhos com temas relativos à inovação tecnologia, ensino, modelagem bi e tridimensional, processos de criação entre outros, inclusive em outros que ainda não emergiram na busca realizada.

Esse é um trabalho de investigação continuada e o próximo passo é a busca das teses e dissertações em universidades de Portugal, de forma que o site construído seja uma ferramenta útil aos pesquisadores e interessados no assunto, disponível em língua portuguesa.

Nota-se que existem áreas e assuntos que são relevância para a sociedade e que, no entanto são pouco tratados, como ecologia, sustentabilidade. Entretanto, considerando-se o crescimento acelerado que a pesquisa tem apresentado na última década, e que aponta para a preocupação em se colocar a Moda como relevante objeto de pesquisa científica.

Agradecimentos

À UNESP (Universidade Estadual Paulista – Pró-reitoria de Extensão) e ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) por *concessão de auxílio financeiro para o desenvolvimento desta pesquisa.*

Bibliografia Consultada e Referenciada

BONADIO, Maria Claudia, 2010. *A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 3, pp. 50-146.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. WILLIAMS; J. M., 2005. *A Arte da Pesquisa*. 2ª. Ed. São Paulo. Martins Editora.

CARNEIRO, Luciane P. et Al., 2010. *Considerações éticas na pesquisa em design de moda*. In: CAMPOS, G. B.; SILVA, J. (Org.). Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo, Rosari, pp. 290-307.

SILVA, Dailene N.; MENEZES, M. S., 2009. *Moda: a Produção Acadêmica em Língua Portuguesa*. In: XXI Congresso de Iniciação Científica da UNESP, 2009, São José do Rio Preto - SP. XXI Congresso de Iniciação Científica da UNESP. São Paulo: UNESP, pp. 8629-8632.

SILVA, Dailene N., 2009. *Design de Moda: banco de dados de referências bibliográficas relatório de pesquisa*. Iniciação científica (Design). UNESP.

MENEZES, Marizilda S., PASCHOARELLI, Luis C., 2010. *Tópicos de design: uma experiência de ensino baseada em processo metodológico multidisciplinar*. In: II Seminário de Metodologia em Design.1 ed.Recife : Universidade Federal de Pernambuco, , v.1, p. 1-10.

PIRES, Dorotéia B., 2010. *Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa*. Ciência e Cultura, v. 2, pp. 38-44.

PIRES, Dorotéia B., 2002. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação/Especial Moda, São Paulo, n. 09, p.01-13.

PORTINARI, Denise et al., 2002. Levantamento Preliminar da produção acadêmica sobre moda nas principais instituições de ensino superior do Rio de Janeiro de 1990 a 2000. In: I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - P&D 2002, 2002, Brasília. Anais do I Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro : ANPED.

TSEËLON, Efrat., 2001. Fashion Research and Its Discontents. In: Fashion Theory. Vol. 5, Issue 4, 2001. UK, pp.435–452., disponível em: http://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/berg, acessado em 13/03/2011.

REFERENCE FOR RESEARCH ON FASHION: APPAREL AND RELATED

MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[1], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA [2], CAROLINA BITENCOURT DOS SANTOS [3]

[1]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, marizil@faac.unesp.br / zilmenezes@uol.com.br*

[2]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, dai_nogueira1@hotmail.com*

[3]*UNESP – Universidade Estadual Paulista, carolina_bitencourt_@hotmail.com*

Abstract: *Fashion industry has grown significantly, and this development reflects in the increasing interest of researchers in investigate and produce bibliographic reference material about this subject. Theses and dissertations are written every year at Brazilian and Portuguese universities, not only in Design Graduation Programs but also in several areas of knowledge like Sociology, History and Management among others. Due to this researcher's interest in several areas, this systematized knowledge in the form of academic research is dispersed. Thinking of this sense a survey of theses and dissertations was created with topics related to fashion and clothing, with the purpose to collect, catalog and analyze academic production and create a space on Internet that allows easy access for interested people. Therefore, this paper presents the results of a research on dissertations and theses about fashion at development , educational and research institutions databases. These data were collected and cataloged creating a database of bibliographic references available on the Internet. This survey allowed exploring in what areas of knowledge are concentrated research on fashion and which fields are less studied.*

Keywords*: academic production in fashion, fashion bibliography, fashion and scientific research.*

1. Introduction

Over the last few decades, fashion and clothing industry has emerged as one of the most important, contributing to GDP growth of major economies, among which we can already include Brazil. The conception, design and production of fashion and clothing products are due to areas of knowledge among which we find design, ergonomics, history, sociology, textile engineering, communication, psychology. Fashion and clothing are influenced by and the influences many aspects of human life, demonstrating a strong potential for development of science in different points of view, drawing the attention of researchers from different fields of knowledge.

Fashion and clothing as scientific research interest areas are a recent phenomenon. Crescent is the production of books about fashion and clothing in the world and most recently in Brazil. However, most of this literature production does not address the issue within the rigors of the research. There are only a few books still that have a scientific perspective on the subject, leaving gaps in proportion to the growth area. On the other hand, multiple approaches are also carried out in the academy, at post-graduate strito sense level, with topics about fashion and clothing, expressed in master's degree dissertations and doctoral theses. "Therefore there is an unquestionable need for relevant and scientific specialized bibliographic production , which in addition to support the technological development of the sector also would assist with the training of students and teachers" (CARNEIRO et AL, 2010).

Due to this researcher's interest in several areas, this systematized knowledge in the form of academic research is dispersed. Thinking of this sense a survey of theses and dissertations was created with topics related to fashion and clothing, with the purpose to collect, catalog and analyze academic production and create a space on Internet that allows easy access for interested people.

Therefore, this paper presents the results of a research on dissertations and theses about fashion at development , educational and research institutions databases. These data were collected and cataloged creating a database of bibliographic references available on the Internet. This survey allowed exploring in what areas of knowledge are concentrated research on fashion and which fields are less studied.

2. Fashion Schools in Brazil and Scientific Research

Rui Spohr was the pioneer to venture in the search for formal fashion education in the 1952 Paris, however, only in 1980s that the first schools for professional education in Brazil were created in Sao Paulo, Rio de Janeiro and Minas Gerais states. At the end of this decade it was born the first degree course of Fashion Design Bachelor at Santa Marcelina College in São Paulo, in order to provide undergraduate education for those interested in training professionals and teachers in the area of fashion. The embryo of this course was created in 1967 by a Swiss religious Eugenie Jeanne Villien, who introduced the discipline of Fashion Design classes in the Bachelors Degree in Design and Plastic, at Santa Marcelina College in Sao Paulo. (PIRES, 2002).

With the passage of time, many courses were created, first at undergraduate level and later at post-graduation level as specialization courses. The high demand for trained professionals provided the increase in university courses at undergraduate level, from the 1980s, initially called Fashion Styling, then later Fashion Design, followed by the courses of postgraduate broad sense.

Concerning post-graduate studies, in the period between 2005 and 2008 was at work the Post-Graduate Course in Fashion Design at Masters level, in the SENAC University Center, in Sao Paulo and in 2011, it began the Master's Degree in Fashion and Textiles at São Paulo University, currently the only strito sense course operating in Brazil, which is specialized in Fashion and Clothing. However, in other Brazilian Graduate Programs in Design, numerous doctoral theses and master's degree dissertations have already been written and defended on the subject.

In the 1990s, the emergence of the Graduate Program in Design provided an increase in academic research in this area, although this production is not exclusive of these programs. The demand for candidates in the selection processes in Post-Graduate Design Programs has increased each year and the number of people who are presenting development proposals on subjects related to the fashion and clothing industry is growing and it is often superior to other topics.

As a result, scientific research in the field of fashion and clothing has multiplied dramatically in recent decades. Through the research conducted by Silva and Menezes (2009), we could see the advancement of research in this area due to the economic growth of the sectors involved and the creation of courses.

Proof of this increase was also the significant growth in the number of papers presented at scientific meetings, both specifics about Fashion and Design, and in related areas. A good example is Colóquio de Moda, scientific event that has the biggest repercussions on fashion field in Brazil. In its first edition in 2005, 77 papers were presented, and in the last event that took place in 2011, 269 were selected, with the participation of around 900 people. Also in Carneiro et al, 2010, it is observed in the results, that scientific publications of papers related to Fashion in events like ABERGO, P & D Design, CIPED and ErgoDesign have shown a significant increase. In other words, it is indisputable the highlight that this sector has been acquiring over these events in terms of scientific production.

Seeking to obtain a more concrete picture of the area, began in 2008 a scientific initiation research reported in Silva (2009), where a preliminary survey was conducted of the academic production on fashion and clothing, in the Brazilian institutions. Such research has generated a small database, which had been used only within UNESP Design Graduate Program by students, because at the time it was not possible to make it accessible to the academic community in general. This investigation, although initial, showed that most works are related to behavior. In second place it appears themes which articulate fashion and history, followed by management aspects among the most researched.

Silva and Menezes (2009) also corroborated the finding of Portinari et al (2002) about the need for researches that gather and organize the scientific area of clothing and fashion, with the view of dissipation studies and researches from the various fields of knowledge.

Consequently, we concluded that the creation of a virtual space where the production of fashion and clothing dissertations and doctoral theses were collected and cataloged to be a source of important reference for future works. Thus, the search was resumed in 2011 with the data updates and construction of a site.

3. Search Procedures

In order to use as parameters, it were analyzed the adopted procedures and results obtained in research, carried out previously, from the theses and dissertations published until 2009 (Silva and Menezes, 2009). The investigation was developed over 12 months consisting of four phases: Survey, Analysis, Construction, and Availability.

3.1 Survey

The first action was to draw up a list of keywords that would allow the search in the repositories of academic papers: fashion, apparel, clothing, jewelry, shoes, and clothing, among others. Armed with these words, the survey was conducted primarily on repositories of theses and dissertations as IBICT, CAPES, and CNPq and subsequently in Higher Education Institutions. Google Scholar was also quite useful. In each of the papers were collected the following information: Author , Title , Institution of Defense, Titration , Supervisor , Library Depository , Date of Defense, Abstract, Keywords , URL of the library trustee and Supplementary Information as can be seen in Figure 1. In the case of availability of the complete work, this was also collected.

Author	
Title	
Institution of Defense	
Titration	
Library Depository	
Date of Defense	
Portuguese Abstract	
English Abstract	
Keywords	
URL of the library trustee	
Supplementary Information	

Figure 1: Data sheet

3.2 Analysis of collected material

Taken in the material, the next step was the sorting, cataloging and analyzing the material found, where it was verified if all the necessary information was collected. Otherwise, it was sought further information from the Higher Education Institutions or the corresponding authors. Completed survey data were matched to similar surveys conducted by Pires (2010) and Bonadio (2010), and interception of the data showed that the three lists completed each other.

3.3 Construction (Feeding) Database

Next stage of research was the construction / supply of the database. At first it was used the software Minibiblio of the Athena Software and Systems Company. This software is free and easy to handle, requiring no computer skills to use it. The previous search phase (SILVA, 2009), was performed in this

software. Although this software had been very useful for data storage, it proved inadequate for the Internet provision.

Initially, the collected material was cataloged in more general categories such as *Management, Behavior, Body, Fashion Design, Education, Ergonomics and History* to make sure the next step was easier to make it available to the academic community. For that, it was necessary to read at least the summary of each job in order to designate the destination folder. When there was a new subject matter, this work would go into the folder named *Others*, until further publications of the same subject were found and thus create a new classification for such subject. This procedure eventually created a new problem cause the number of categories got much bigger, precluding the construction of the site menu. To overcome this obstacle, some related topics have been added.

3.4 Availability on the Internet

Before deciding that the site would be the best alternative, it was created a blog, in which the theses and dissertations would be available as blog posts. Although the idea has proved interesting as a test, the blog was dismissed by pointing to it is a more informal type of tool and does not have the kind of support that the job required.

Built the site, this was supplied with summaries of academic papers collected in the research, divided into 16 themes:

- Behavior;
- Communication/Semiotics;
- Consumption/Marketing;
- Body/ Language;
- Design/Production Processes;
- Education,
- Management;
- History/Culture/Identity;
- Technological Innovation;
- Fashion/Entertainment;
- Modeling/Ergonomics;
- Creation Processes;
- Labor Relations;
- Sustainability/Social Inclusion;
- Fashion Theory and
- Textiles.

Eventually other categories may be incorporated or the existing broken up according to the need and growth of the site. The site, called *Academic Production of Fashion*, can be accessed at *http://referencialdemoda.wix.com/dadosdemoda* was built at first, to contain only the data in the form of Figure 1, due to the large number of work that should include . The site lists the links to access the full papers or the depository institutions. The look of the site can be seen in Figure 2.

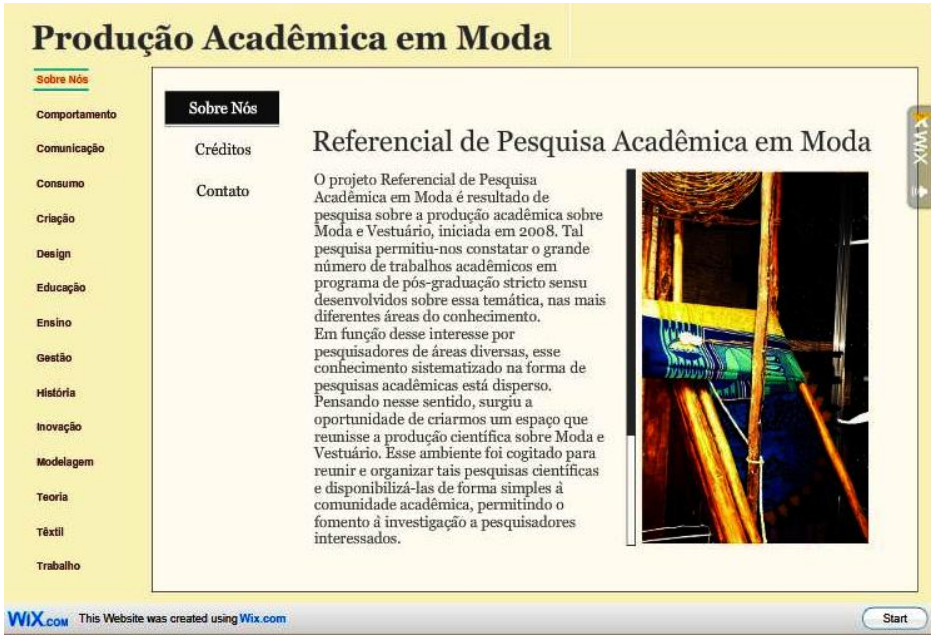


Figure 2: Look of the site**.**

4. Discussion and Results

After the survey was completed, it was conducted a data review which allowed a total count of 671 titles - 92 Doctorate Theses and the others are Master's Dissertations related to Fashion and Clothing. It is noteworthy that no further data were computed for the months of 2012, because most universities repositories and websites are not updated yet. It was investigated majority of Brazilian Universities and a few Portuguese ones, which will be the target of further research. After cataloging it was carried out a comparative analysis of the material where it was found that most of the productions were published from the year 2000, only 97 are from before. Also realized that growth is accelerated in recent years in some areas, especially in the Design, which is due to significant increase in number of Post-Graduate programs offered in this area. From four existing graduate programs in 2004 in Brazil, there are currently fifteen. Not considering also this sector's economic growth.

By observing collected data also demonstrates diversity of knowledge areas involved in Fashion and Clothing, varying the degree of concentration in each area. It was taken as a parameter The Table of Areas of Knowledge from CAPES (Coordination for the Improvement of Higher Education - the body that coordinates Graduate courses in Brazil). It is in the Administration area that was found the largest number of works (papers) – 114; followed by communication – 92; Design - 91, Production Engineering – 58; and Fashion - 41. The others have less than 40 titles, and Law, Medicine, Forestry and Tourism have only one title each and were grouped in Others folder. Picture 3 shows the numbers of Theses and Dissertations in the inventory and percentage by Knowledge Area.

The survey conducted also offered to observe the different approaches about fashion, within the areas of knowledge already listed and those of interdisciplinary knowledge that it allows. The theme of Fashion and Clothing Research provides a broad spectrum of topics. It was enrolled thirty-nine different themes. For purposes of cataloging and inclusion in the site some of these themes were grouped. Therefore, it was necessary to read at least a summary of each of the papers in order to reduce errors in classification. Of all issues raised, it was possible to reduce it to sixteen, as mentioned above. The most recurrent themes are linked to History, Culture and Identity with 108 titles; Management with 93; followed by Communication and Semiotics – 57; Consumption and Marketing – 47; and Labor - 41.

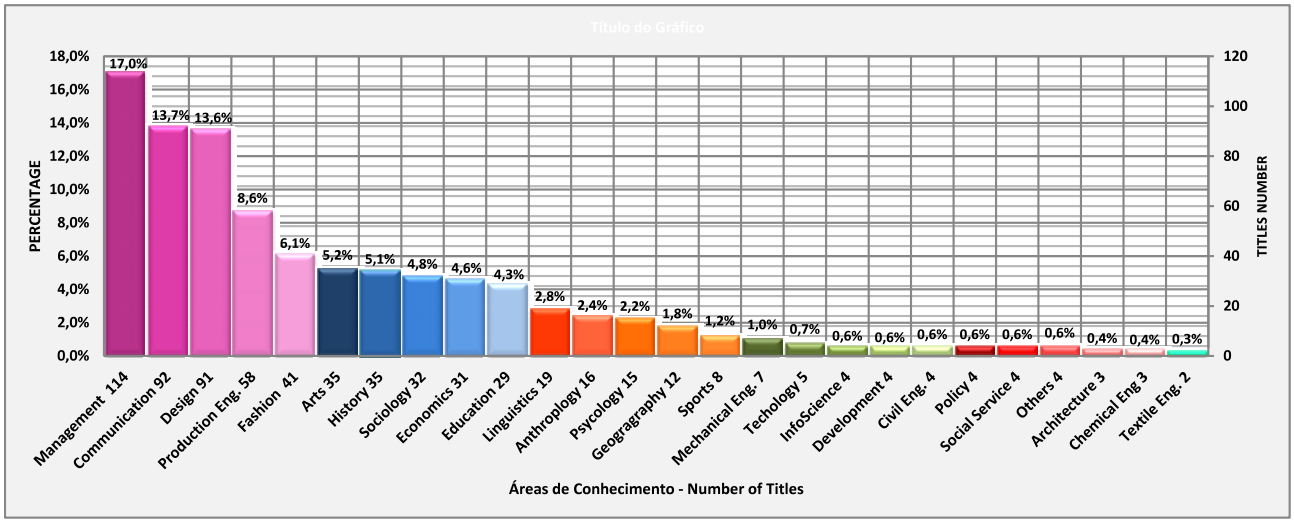


Figure 3: Distribution of titles by knowledge area

It may be noted that most addressed issues are discursive, and that there is still the lack of laboratory research in the fashion area, involving experimentation. All categories that have this profile, as can be seen in Figure 4 present percentages below 5 %.

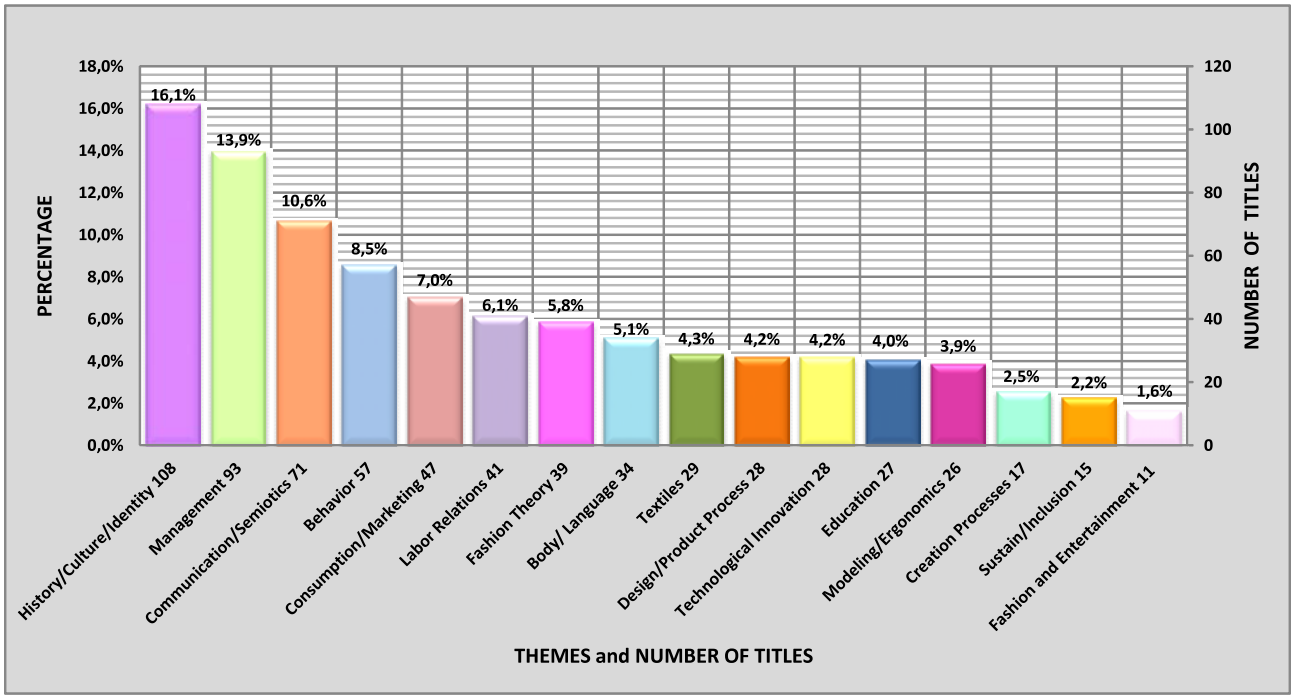


Figure 4: Graphic of main topics discussed in found researches.

Collected data allowed the realization of a mapping by areas and theme where there were higher rates of work with the Fashion and Clothing. As can be seen in Table 1 matrix, the stain caused by works incidence, there are sparsely populated areas.

Design area is the one that covers all categories, however, when translating this array of numbers (Table 2) it is also seen that some categories have very low numbers of dissertations and theses.

Table 1: Relation Theme X Areas - Incidence of Works

TEMAS \ AREAS	Management	Communication	Design	Production Engineering	Fashion	Arts	Sociology	Economics	Education	Linguistics	Anthropology	Psycology	Geography	Histór	Sports	Mechanical Engineering	Technology	Information Science	Development	Public Policy	Social Service	Others	Architecture	Chemical Engineering	Civil Engineering	Textile Engineering
Behavior	■	■	■		■	■	■		■		■	■	■	■							■					
Communication/ Semiotics	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■		■	■	■	■	■					■			
Consumption/ Marketing	■	■	■	■	■	■	■				■	■		■												
Body/Language		■	■		■	■	■	■	■			■		■	■							■				
Design/ Prod.Process	■		■	■					■				■			■										■
Education	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■			■			■						
Management	■		■	■	■		■	■					■			■	■	■	■	■						
History/Culture/ Identity	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■			■								
Tecnological Inovation	■	■	■	■			■	■	■				■			■										
Entertainment		■	■		■	■	■		■																	
Modeling/ Ergonomics	■		■	■	■	■						■			■	■						■				
Creation Process	■	■	■	■					■				■			■		■								■
Labor Relations	■		■	■			■	■	■		■		■						■	■	■	■				
Sustainability/ Social Inclusion			■	■	■	■		■					■						■			■		■	■	
Fashion Theory	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Textiles		■	■	■	■	■		■			■		■											■	■	

Table 2: Relation between Theme X Areas – Incidence of Works in numbers.

TEMAS \ AREAS	Management	Communication	Design	Production Engineering	Fashion	Arts	Sociology	Economics	Education	Linguistics	Anthropology	Psycology	Geography	Histór	Sports	Mechanical Engineering	Technology	Information Science	Development	Public Policy	Social Service	Others	Architecture	Chemical Engineering	Civil Engineering	Textile Engineering
Behavior	3	10	2		8	2	6		3		1	2	2	2							1					
Communication/ Semiotics	14	61	11	1	2	6	2		1	3	1	3		4	1		1	1					2			
Consumption/ Marketing	25	7	6	2	2	1	4				1	4		2												
Body/Language		7	4		5	3	1	1	1			3		1	2							1				
Design/ Prod.Process	3		7	9					1				3			1										2
Education	1	1	4	5	1		1	1	8					1			1			1						
Management	41		2	18	1		3	16					2			1	1	1	2	1						

AREAS / TEMAS	Management	Communication	Design	Production Engineering	Fashion	Arts	Sociology	Economics	Education	Linguistics	Anthropology	Psycology	Geography	History	Sports	Mechanical Engineering	Technology	Information Science	Development	Public Policy	Social Service	Others	Architecture	Chemical Engineering	Civil Engineering	Textile Engineering
History/Culture/ Identity	1	7	9	1	12	13	7	1		6	3	2		23	1			1								
Tecnological Inovation	6	1	4	3			1	3	1				1			2										
Entertainment		4	1		2	2	1		1																	
Modeling/ Ergonomics	1		14	2	2	1						1			4	1						1				
Creation Process	4	2	4	13					2				3			1		1								2
Labor Relations	6		1	5			8	2	1		1		1						2	2	2	1				
Sustainability/ Social Inclusion			8	1	1	1		2					1						2			1		1	2	
Fashion Theory	5	1	12	5	4	6	4	1	4	8	2	1	1	2		2	1									
Textiles		2	3	6	1	3		2			1		1											2	2	

Such maps can be useful to researchers looking for relevant topics to your search. Booth, Colomb and Williams (2005) claim that the most critical phase of research is exactly the definition of the research object. In a research carried out by Menezes and Paschoarelli (2010), with Design students, had confirmed that construction of the research object, in eminently practical and multidisciplinary areas such as Design, which theory is still under consolidation phase, is one of the biggest difficulties of beginning researchers. The fact is aggravated in Fashion Design. " It becomes difficult for a student to distinguish the research object, which often leads him/her to propose as part of research, the point solution of a problem and not specific research questions that contributes to a broader and disseminated theory. " (MENEZES e PASCHOARELLI, 2010).

The mapping can contribute to such researchers in doubt about which way to go, view the area overview with respect to produced works and assist in selecting the research topic and the various possibilities and connections that research in Fashion Design provides.

5. Final Thoughts

The research allowed mapping areas where fashion serves as the theme for the development of Masters and Doctorate academic works. Further proves breadth of subject and numerous opportunities for research in several areas of knowledge with dispersed but convergent approaches.

It is known that one of the encountered problems by novice investigators is the definition of the research subject. The existing research findings makes it possible to get an overview of the most discussed topics and also the gaps found in area thus help these researchers direct their future research. Mapping in question demonstrates that there is a lack of work on issues related to technology innovation, education, two-dimensional and tridimensional modeling, creation process among others, including others who have not yet emerged in the performed search.

This is an ongoing research work and next step is to search for theses and dissertations in universities of Portugal, so that the site would be a useful tool for researchers and interested people in the subject, available in the Portuguese language.

It is noted that there are areas and issues that are relevant to society and yet are poorly treated, such as ecology and sustainability. However, considering the fast growth that the research has been showing over the last decade, and it points to the concern of placing Fashion as a relevant object of scientific research.

Acknowledgments

This study was supported by UNESP (Universidade Estadual Paulista – Pró-reitoria de Extensão) and CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Bibliography And References

BONADIO, Maria Claudia, 2010. *A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 3, pp. 50-146.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. WILLIAMS; J. M., 2005. *A Arte da Pesquisa*. 2ª. Ed. São Paulo. Martins Editora.

CARNEIRO, Luciane P. et Al., 2010. *Considerações éticas na pesquisa em design de moda*. In: CAMPOS, G. B.; SILVA, J. (Org.). Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo, Rosari, pp. 290-307.

SILVA, Dailene N.; MENEZES, M. S., 2009. *Moda: a Produção Acadêmica em Língua Portuguesa*. In: XXI Congresso de Iniciação Científica da UNESP, 2009, São José do Rio Preto - SP. XXI Congresso de Iniciação Científica da UNESP. São Paulo: UNESP, pp. 8629-8632.

SILVA, Dailene N., 2009. *Design de Moda: banco de dados de referências bibliográficas relatório de pesquisa*. Iniciação científica (Design). UNESP.

MENEZES, Marizilda S., PASCHOARELLI, Luis C., 2010. *Tópicos de design: uma experiência de ensino baseada em processo metodológico multidisciplinar*. In: II Seminário de Metodologia em Design.1 ed.Recife : Universidade Federal de Pernambuco, , v.1, p. 1-10.

PIRES, Dorotéia B., 2010. *Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa*. Ciência e Cultura, v. 2, pp. 38-44.

PIRES, Dorotéia B., 2002. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação/Especial Moda, São Paulo, n. 09, p.01-13.

PORTINARI, Denise et al., 2002. Levantamento Preliminar da produção acadêmica sobre moda nas principais instituições de ensino superior do Rio de Janeiro de 1990 a 2000. In: I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - P&D 2002, 2002, Brasília. Anais do I Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro : ANPED.

TSEËLON, Efrat. (2001) Fashion Research and Its Discontents. In: Fashion Theory. Vol. 5, Issue 4, 2001. UK, pp.435–452., disponível em: http://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/berg, acessado em 13/03/2011.

ESTUDO DE CASO MACASSÁ: A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESIGN APLICADO NA MODA COMO FATOR DE INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

FRANCIELI REGINA BALEM[1], LUIZ SALOMAO RIBAS GOMEZ[2],

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, francybalem@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo propõe-se a discutir a importância da gestão do design como instrumento para estratégias empresariais, e a sua aplicação capaz de gerar soluções em termos de inovação e sustentabilidade. Este tipo de abordagem, vem ao encontro das necessidades atuais na identificação de novas oportunidades para inovar, com eficácia na criação de soluções que oportunizam desenvolver os produtos em sua forma mais ampla. Neste sentido, os conteúdos são organizados da seguinte maneira: na primeira etapa é feita uma abordagem da gestão do design e sustentabilidade na Moda, e, posteriormente é realizado um estudo de caso, analisando as ações efetivas aplicadas na empresa Macassá. Para ilustrar as implicações das ações sociais, inovadoras e sustentáveis na empresa, um diagrama foi desenvolvido para elucidar os pontos de operações estratégicas. Os resultados alcançados permitem visualizar uma significativa contribuição do design auxiliando de forma consistente no que se refere à sustentabilidade na sua forma mais ampla.*

***Palavras chave:** Gestão de Design; sustentabilidade; ação social, Industria de moda.*

Abstract: *This article proposes to discuss the importance of design management as a tool for business strategies and their implementation can generate solutions in terms of innovation and sustainability. This type of approach meets the current needs in identifying new opportunities to innovate effectively in creating solutions that nurture developing the products in its broadest form. In this sense, the contents are as follows: the first stage is an approach to managing sustainability in design and fashion, and then we conducted a case study, analyzing the effective actions implemented in the company Macassá. To illustrate the implications of social, innovative and sustainable in the company, a diagram was developed to elucidate the points of strategic operations. The results obtained allow to visualize a significant contribution to helping design consistently with regard to sustainability in its broadest form.*

Key-words: Design Management, Sustainability, Social Responsibility, Fashion Industry.

1. Introdução

As profundas transformações pelas quais o mundo passa nesse momento nos contextos ambiental, econômico, político e social vêm exigindo das empresas novos estudos, novas reflexões e novas práticas que busquem o desenvolvimento de ações dentro de um contexto mais sustentável.

O design tem se apresentado como uma área de atuação profissional que busca solucionar problemas agregando valores estéticos e funcionais aos produtos ou serviços de forma estratégica, levando em consideração fatores sociais, culturais e ambientais. Nesta perspectiva busca-se valorizar a sustentabilidade de produtos e serviços com um novo comportamento estético que transpasse aos consumidores toda a qualidade e confiança dos produtos.

Koulopoulos (2010) apresenta que a inovação é o resultado de um processo sustentado de incontáveis repetições que visam refinar o produto e adequá-lo às necessidades do mercado. Assim, a intenção deste artigo é demonstrar como a inovação pode possibilitar o desenvolvimento e crescimento de uma empresa considerando as oportunidades e potencialidades que o mercado exige.

No desenvolvimento do presente artigo, trabalha-se o estudo de caso da empresa Macassá Sonhos e Aromas, uma empresa de pijamas e camisolas *homewear,* com produtos diferenciado. Empresa essa que se destaca na concepção de seus produtos como um todo, no momento em que tem a capacidade de transformar resíduos de materiais em novos produtos para gerar mais receita.

O objetivo é compreender a gestão da empresa, destacando sua postura inovadora e empreendedora no setor. Para tanto, com uma abordagem qualitativa, buscou-se, por meio de um diagnóstico de inovação com a proprietária da empresa e de pesquisas no sítio da empresa na web, levantar e analisar os recursos e ações que têm direcionado as principais estratégias da Macassá.

Para tanto, neste estudo, buscou-se aprofundamento na literatura com dados bibliográficos e documentais referentes ao campo da inovação, e gestão de design com foco na sustentabilidade.

2. A gestão de design como fator de valorização e diferenciação

O design, assim como outras atividades humanas, é fazedor de artefatos. Artefatos esses que revelam valores, conhecimentos, hábitos e necessidades humanas, a compreensão de um processo de transformação decorrente na sociedade. Mas, atualmente o design, além do "fazer" passa para o "pensar", alinhando estrategicamente os dois pontos para gerar diferenciação, neste sentido o "design não é somente fazer coisas bonitas; é também fazer com que as coisas trabalhem maravilhosamente bem" (MARTIM 2009, p.58).

A *International Council Societies of Industrial Design* – ICSID (2012) oferece a seguinte definição para design:

> *Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*[1] *(ICSID,2012)*

[1] Tradução: Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural.

Considera-se que o design trabalha muito mais do que a estética, faz uso de fatores que envolvem planejamento, produção, gerenciamento e comercialização de produtos e serviços. Muitas empresas já têm conhecimento da sua importância e apostam nele como diferencial competitivo, melhorando seu posicionamento, utilizando-se de estratégias para gerar redução de custos, e promover inovações, que se caracterizam como uma área de atuação da gestão de design dentro da empresa.

As pesquisas nessa área são de grande relevância, merecem destaque os trabalhos desenvolvidos por institutos de pesquisa como: o DMI (*Design Management Institute)* nos Estados Unidos, ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) no Canadá, o CPD (Centro Português de Design) em Portugal, o DDC (Centro de Design da Dinamarca) e o IED (Instituto Europeu de Design) na Itália.

O Manual de Gestão de Design (1997) lançado pelo Centro Português de Design, exemplifica a existência da atuação da Gestão de Design em dois níveis: de projeto e empresarial. O nível de projeto é mais restrito e operacional, e diz respeito às atividades que se realizam durante o processo de transformar uma ideia num produto físico. De outra maneira, a atuação em nível empresarial é mais ampla e estratégica, e destaca-se pela fomentação da cultura do design organizacional para a criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, proporcionando sistemas e condições para que esse processo ocorra de forma efetiva dentro da empresa.

Para compreender a gestão de design, em uma definição mais recente, o *Design Management Institute* – DMI (2011) esclarece que a gestão de design abrange os processos, as decisões e estratégias que permitem que a inovação e a criação de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas projetados de forma eficaz, que melhoram a qualidade de vida e proporcionam o sucesso organizacional. Em um nível mais aprofundado, a gestão de design visa conectar design, tecnologia, inovação, gestão e clientes para oferecer vantagens competitivas.

Borja de Mozota (2011) em seu livro intitulado Gestão de design, define Gestão de Design como a implementação do design como um programa de atividades dentro da organização, com o design sendo capaz de coordenar as metas da companhia a longo prazo em todos os níveis da corporação para ela atingir seus objetivos.

Demarchi (2011) enfatiza, que para promover a implementação da gestão estratégica de *design* dentro da organização, a otimização de recursos (sustentabilidade), um melhor posicionamento da organização no mercado (competitividade) por meio dos diferenciais de valor que podem oferecer aos seus clientes (diferenciação), os quais são atributos que dizem respeito à gestão estratégica de design.

As definições de gestão de design aparecem numa tentativa de melhor explicar a percursão do design estratégico, do modo que permite que outras áreas de integrem a ele tornando este processo mais rico em informações e expandindo a prática do design de forma geral no processo de desenvolvimento de uma empresa como um todo.

3. Estratégias sustentáveis na área de Moda

No atual contexto social, cultural e econômico, conhecer e trabalhar para que a redução dos impactos ambientais seja parte integrante nas atividades independentes da profissão de design, vem aos poucos se tornando realidade.

No design, descartar a importância do pensar sustentavelmente não é mais desculpa como foi no passado, onde extrair o máximo da natureza era sinônimo de progresso e crescimento. Ter uma visão de mundo e saber quais passos deve-se tomar para tornar o planeta um ambiente sadio e auto-sustentável é obrigação e dever de todos.

A palavra sustentabilidade tornou-se rapidamente uma das palavras-chave dos últimos anos. Apesar do seu significado ter-se estendido para os mais variados temas e grupos de interesse, o cerne do conceito continua a ser a preservação da sociedade e de tudo o que a rodeia, de forma a podermos deixar para as gerações vindouras um mundo senão melhor, pelo menos igual ao que herdámos. (BSCD, 2009).

De acordo com Manzini (2008), uma solução sustentável é o processo por meio do qual produtos, serviços e conhecimentos são articulados em um sistema que objetiva facilitar ao usuário a obtenção de um resultado coerente com os critérios da sustentabilidade. Sendo assim, um resultado que tenha também o efeito de transformar um sistema dado e gerar um novo que seja coerente com os fundamentais princípios da sustentabilidade.

Ainda, Manzini e Vezoli (2008) afirmam que estamos vivendo, portanto, um período de transição, onde a preocupação com o destino final do descarte, por meio de alternativas de reciclagem, acaba encontrando a sua melhor solução na reutilização e desenvolvimento de novos produtos. Esses produtos apresentam um novo ciclo de vida, gerando um caminho para novas estratégias de sustentabilidade.

Essa mudança pode ser ainda mais efetiva quando existe uma estratégia de abordagem metodológica voltada para os conceitos de eco-eficiência. Por meio de uma avaliação do ciclo de vida de um produto (desde a obtenção da matéria-prima até o descarte) é possível equacionar as implicações ambientais e os fatores econômicos com soluções criativas (ANDRADE, CAVALCANTI e SILVA, 2009).

No contexto da preocupação ambiental, os designers de moda procuram desenvolver produtos e serviços que correspondem às necessidades básicas do desenvolvimento sustentável, criando a consciência da necessidade da restauração do descarte final das indústrias do vestuário.

Efetivamente, os designers, capazes de mediar a teoria e a prática baseando-se numa metodologia multidisciplinar, podem auxiliar a gerar soluções criativas, de impacto duradouro, favorecendo a prática do design sustentável melhorando as condições ambientais para as presentes e futuras gerações.

Por conseguinte, novos tecidos estão sendo lançados para criação de novos produtos, para atender aos novos hábitos e necessidades do consumidor contemporâneo, com maior conforto, qualidade e equilíbrio ambiental, atendendo ainda outras exigências do mercado de moda.

4. Macassá Sonhos e Aromas

A Empresa Macassá Sonhos e Aromas foi fundada em 2010, por um desejo da proprietária de possuir uma Marca que fosse desejada por aquelas pessoas que realmente procuram o conforto aliado a elegância do *homewear*[2].

Macassá é uma erva de origem africana levada para a França no século XVI, onde ficou conhecida pelo seu poder calmante e de atração. Possui aroma marcante que aguça os sentidos mais profundos, despertando sentimentos e poder de sedução.

[2] O conceito de homewear são peças para utilizar em casa. As palavras chaves desse segmento são: ficar a vontade, conforto e simplicidade.

Inspirada nisso, a 'Macassá Sonhos & Aromas' foi criada como um conceito de roupas *homewear* para proporcionar praticidade e liberdade à vida moderna, investindo no prazer de estar em casa, em momentos de relax e no bem estar na hora de dormir. As roupas Macassá transmitem conforto, elegância e qualidade de vida, que geram conforto ao seu ao público consumidor: feminino, masculino*, teen* e gestante.

O objetivo da marca é transmitir conforto e elegância, proporcionando qualidade de vida aos seus clientes e colaboradores. Além disso, a empresa possui fortemente aplicado o conceito de Responsabilidade Social atuando como colaboradora no apoio a instituições que têm a preocupação de desenvolver o ser humano. Incentivando projetos sociais na comunidade.

5. Macassá: aplicação do Diagnóstico Inovação

Foi aplicado com a colaboração da empresa, um Diagnóstico de Inovação, que inclui entrevistas com os diretores e os *stakholders* da empresa. O objetivo deste procedimento é diagnosticar o nível de inovação presente na organização.

A metodologia aplicada na Macassá foi desenvolvido por Bachmann e Associados (uma empresa que presta consultoria de gestão serviços, com foco na análise comparativa dos indicadores de desempenho). Este Diagnóstico Metodologia, chamado - Nível de Inovação em Micro e Pequenas Empresas – Diagnóstico: Grau de Inovação - é aplicada pelo ALI – Agente Local de Inovação, Programa desenvolvido pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio para Micro e Pequenas Empresas.

É composto por um questionário com 41 itens divididos em 13 dimensões: 1 - Oferta, 2 - Plataforma; 3 - Marca; 4 - Clientes; 5 - Soluções; 6 - Relacionamentos; 7- Agregação de Valor; 8 - Processos; 9 - Organização; 10 - Cadeia de Fornecimento; 11 - Presença; 12 - Rede; e 13 - Ambiencia inovadora. Cada item deve ser respondida, marcando alternativas que atribui um valor para cada item: 1 se a empresa não fez esse tipo de inovação nos últimos três anos ou toda a sua existência; 3 se ele fez uma vez, e 5 se fez inovações múltiplas nesse campo.

Depois que os diretores da empresa responder o questionário, um diagrama de sua Nível de inovação é gerado, sob a forma de um gráfico de radar, como uma estrela com múltiplas bordas, os mais longos representam as dimensões em que a empresa é mais inovadora, e, as mais curtas das dimensões nas quais há oportunidade de melhoria. O Diagrama da Macassá do nível de inovação se destacaram nos campos da presença de oferta, relacionamento, soluções, clientes, relacionamento, marca, e plataforma. No campo da oferta, merece destacar os aspectos de novos produtos, meio ambiente e design, como ele é exposto a seguir.

6. Macassá: um Caso de Inovação

A inovação é uma questão emergente e essencial no novo cenário que se apresenta no mundo dos negócios**. "**As empresas inovadoras são as que tornam a inovação uma atividade sistêmica, concentrando-se em suas competências essenciais" (Kolopoulos, 2011, p.65). O autor complementa ainda que inovação não é só criatividade, inovação não é invenção, inovação é um processo de gestão, e quando bem aplicado os resultados são explícitos.

Neste contexto a empresa Macassá Sonhos & Aromas, tem se preocupado constantemente com fatores que vislumbram a cultura de inovação dentro da empresa, seja em produtos, serviços, ou marketing, para que sua marca seja um diferencial no mercado.

Marca essa que já foi concebida de maneira diferenciada, possuindo seu próprio aroma. Foi desenvolvida pela empresa uma essência própria que pode ser encontrada pelos ares da sua Loja Conceito, o show-room, bem como adquirido em forma de água de cheiro e aromatizante de ambiente. Lindstrom (2007) diz que pode-se fechar os olhos, cobrir as orelhas, evitar tocar, rejeitar o sabor, mas o cheiro faz parte do ar que respiramos, cheiramos cada vez que inspiramos, e isso ocorre em torno de 20 mil vezes por dia. Também é o sentido que mais tomamos por certo.

Além dessa diferenciação, outros fatores podem contribuir para que os consumidores avaliem a qualidade de produtos ou serviços, de modo que, o design com soluções inovadoras e sustentáveis se tornou um importante aliado para aproximar os consumidores, transparecendo a qualidade dos produtos e serviços, fortalecendo os valores do processo de produção até consumo.

Dessa forma, visualiza-se que a qualidade percebida de um produto ou serviço é o resultado conjunto de estratégias que a empresa Macassá utiliza, para estar de acordo com estratégias de inovação e, estar acompanhando o que há de melhor no mercado para oferecer aos seus clientes.

Para exemplificar todo esse processo de aplicação da gestão de design na empresa, criou-se o seguinte diagrama representado na figura 01: Pontos de atuação da gestão de design na estratégia da empresa Macassá.

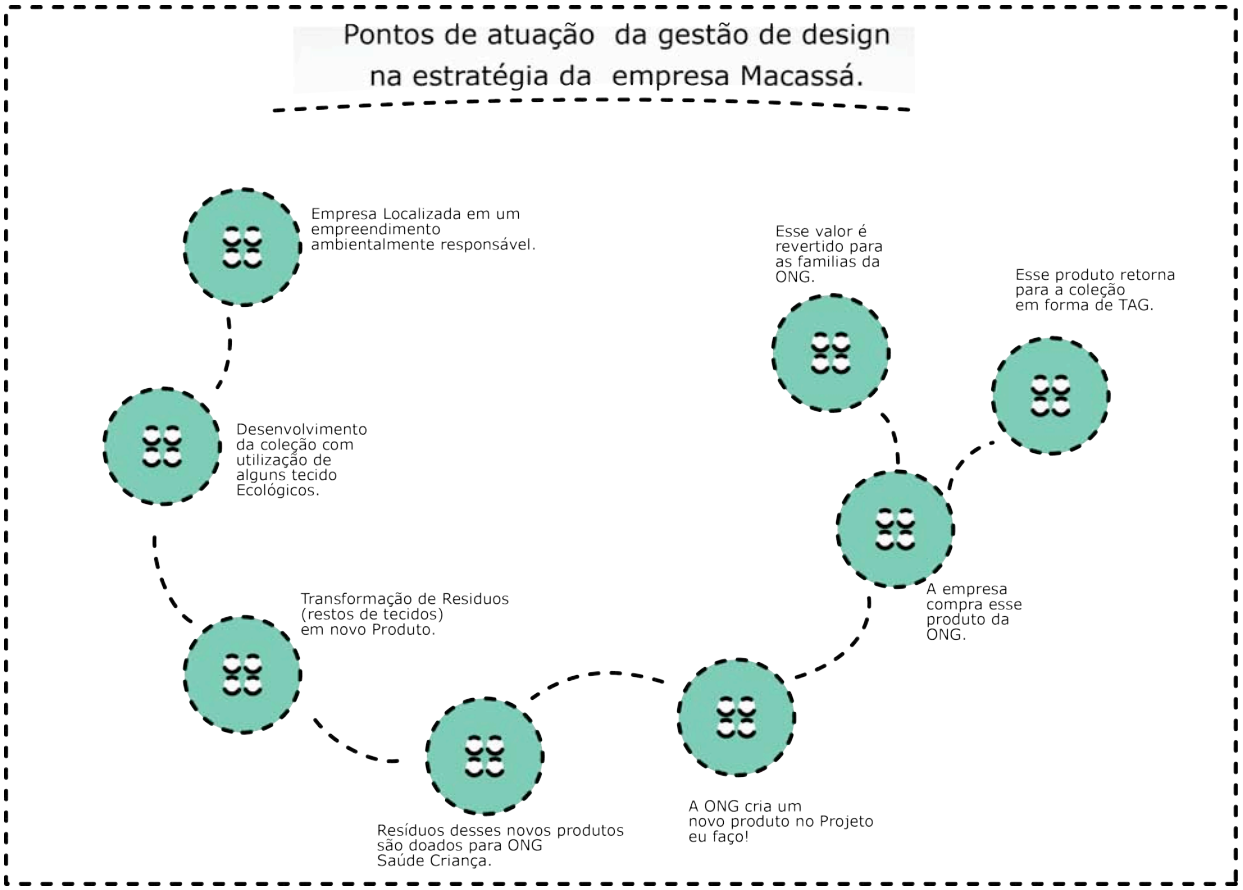


Figura 1: Pontos de atuação da gestão de design na estratégia da empresa Macassá. Fonte (os Autores)

Localização: A empresa está instalada atualmente no Corporate Park[3] , um empreendimento ambientalmente responsável. Na concepção do projeto, todos os detalhes relativos à legislação foram estudados. A começar pela aprovação de todos os órgãos ambientais competentes. Em sua estrutura, o Corporate Park conta com estação de tratamento de esgoto própria, constituída de tanques sépticos, lodo aditivado, canteiro de infiltração e desinfecção, que permite reuso do líquido para posterior utilização em irrigação dos jardins, reserva de incêndio e vasos sanitários. A água da chuva também será captada para este fim. Até nos acabamentos a preocupação com o meio ambiente se faz presente. Nos espaços comuns, os banheiros utilizam torneiras automáticas para evitar o desperdício de água. Pequenas atitudes que, somadas, fazem uma grande diferença para as futuras gerações.

Desenvolvimento da coleção: O design dos produtos sempre é muito bem pensado em cada coleção, desde conceito, tema, cores, estampas. O Mix de produto se caracteriza por produtos reais e ampliados, os quais abrangem desde o básico até peças mais sofisticadas, onde ofertam um diferencial para o consumidor. Além desses atributos, a empresa se preocupa com a questão ambiental, em alguns produtos utiliza o tecido modal ecológico, o viscolinho®, para, além de garantir maior conforto ao usuário, oferecer ao mercado produtos mais responsáveis sócio-ambientalmente.

Transformação de resíduos em novo produto: Assim que as peças começaram a ser desenvolvidas, percebeu-se que os restos de tecidos eram muitos, e estavam sendo desperdiçados, tanto como maneira de valores em reais, como descarte de resíduo ao ambiente. Dessa maneira, com os restos de tecidos , a equipe desenvolveu um novo produto, o Chinelo. Onde esse produto acompanha as peças de *homewear,* e já representa efetivamente 5% das vendas. Considerando que seria algo desperdiçado, atualmente além de gerar receita, complementa o Mix de produtos da empresa.

Resíduos do novo produto destinam-se a ONG Saúde Criança: Mesmo após desenvolver o Chinelo, ainda restam algumas sobras de tecidos. Assim como outros tecidos de peças menores que não são suficientes para desenvolver o chinelo. Esses restos de tecido são doados a ONG Saúde Criança, que desenvolve um projeto chamado "Eu Faço" desenvolvido por mães. O projeto "Eu Faço" é um projeto de geração de renda e aumento de auto-estima das famílias através da produção de produtos de artesanato coloridos e criativos. As mães e pais interessados participam do projeto três vezes por mês, são capacitados por uma artesã e junto com voluntários criam as peças produzidas. Nesse projeto, esses resíduos são transformado em um produto, o fuxico, que se assemelha a uma espécie de Flor.

Após o produto ser desenvolvido pela ONG, a empresa Macassá compra esse produto e utiliza-o como complemento à Tag de suas peças. E na ONG Saúde Criança o dinheiro dessas peças é revertido às mães que participam do Projeto "Eu Faço". O repasse da renda para as famílias que participam do projeto e o processo de capacitação ajudam a contribuir na auto-estima da comunidade.

6.1 Macassá e Ação Social

Saúde Criança Florianópolis é uma organização que apoia famílias com crianças doentes, em situação de vulnerabilidade social, para que alcancem condições de vida saudáveis e sustentáveis. O apoio é prestado utilizando uma metodologia implantada em 1991 no Rio de Janeiro e que já beneficiou mais de 10.000 pessoas no país: o Plano de Ação Familiar ou PAF. O PAF é construído junto com a família assim que ela

[3] Grande parte desse texto está disponível em http://www.corporateparksc401.com.br/?page=conceito, confirmada pela proprietária da empresa durante a entrevista de coleta de dados por meio de diagnósticos.

chega à Saúde Criança, encaminhada pelos hospitais ou postos de saúde. O plano tem duração de dois anos e prevê melhorias para a família em cinco áreas: Saúde, Educação, Renda, Moradia e Cidadania.

Ao passar por este processo, as famílias, com o apoio da equipe multidisciplinar do Saúde Criança, começam a colocar o plano em prática, e entram em um círculo virtuoso de mudança em suas vidas. Mensalmente, as famílias comparecem para fazer um acompanhamento do seu Plano de Ação Familiar e para participar de projetos como os de alimentação saudável, apoio psicológico, odontológico, educação e geração de renda. Neste dia elas também recebem cesta-básica, leite em pó e vale-transporte.

O Saúde Criança Florianópolis conta com o apoio de pessoas e organizações para mobilizar recursos e dar continuidade às ações. A 'Macassá Sonhos & Aromas' é uma dessas organizações. Ao escolher um produto Macassá o consumidor também estará contribuindo para o sucesso do Sáude Criança Florianópolis e dessas famílias.

6.2 Macassá e o Outubro Rosa

O movimento popular internacionalmente conhecido como Outubro Rosa é comemorado em todo o mundo. O nome remete à cor do laço rosa que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama e estimula a participação da população, empresas e entidades. Este movimento começou nos Estados Unidos, onde vários Estados tinham ações isoladas referente ao câncer de mama e ou mamografia no mês de outubro, posteriormente com a aprovação do Congresso Americano o mês de Outubro se tornou o mês nacional de prevenção do câncer de mama (OUTUBRO ROSA, 2012).

A Macassá participa ativamente do Outubro Rosa, para chamar a atenção de suas clientes, e mostrar-lhes a importância da realização dos exames preventivos de câncer de mama. Dispõe em seu Blog das seguintes informações: a) Como a mulher pode perceber a doença, b) Como descobrir a doença mais cedo, c) O que é o exame clínico das mamas? d) O que é mamografia? e) O que pode aumentar o risco de ter câncer de mama? f) O auto-exame previne a doença? Todos esses questionamentos são explicados com textos e imagens ilustrativas, para um melhor entendimento das clientes.

Também, na sua Tag que acompanha as peças têm a explicação do auto-exame para que todas as mulheres que vierem a adquirir as peças da empresa, tenham essa informação de fácil acesso, e também conscientizem-se que o auto-exame é fundamental para a saúde da mulher.

Com o intuito de tornar mais atrativo ainda esse assunto tão importante, a empresa realiza a seguinte campanha: Outubro Rosa Merece Sorteio Macassá! Onde a empresa realiza o sorteio de uma linda camisola rosa.

7. Considerações finais

O artigo abordou o caso da Empresa Macassá, onde foi possível visualizar um processo de implementação de inovação, por meio da qual a empresa oferece um produto e serviço diferenciado dos existentes no mercado. Efetivamente a empresa acredita e investe em qualidade e design, e se torna reconhecida pelo seu diferencial, por possuir autenticidade em sua marca e produtos.

Em análise, uma empresa que valoriza a sustentabilidade, representa uma resposta multifacetada coerente ao realizar mudanças positivas, resultando em processos, produtos e serviços. Portanto, o trabalho do designer nesse contexto se justifica, em razão de ser considerado ferramenta para a tradução destas dimensões, por considerar aspectos sustentáveis em produtos, sistemas ou serviços.

O modelo de diagrama apresentado nesse artigo “pontos de atuação da gestão de design na empresa Macassá”, visa demonstrar como uma empresa é capaz de: a) otimizar recursos ; b) melhor posicionar-se no mercado; c) ofertar diferenciais de valor aos produtos a serem comercializados para o público em geral. d) contribuir ao desenvolvimento socialmente responsável.

A empresa vem adotando muitas estratégias de crescimento sustentável. Por meio desse diagrama foi possível vislumbrar o quanto a empresa se preocupa com a questão ambiental, desde a escolha para sua sede, de todo o processo de concepção de um produto até chegar ao público final. Destacam-se aqui também as importantes parcerias desenvolvidas com os fornecedores, e todo o processo de criação, produção e logística, que permitem a disponibilização dos produtos.

Em síntese, a empresa cresce de uma maneira segura, e vem se destacando no mercado de *homewear* apresentando produtos diferenciados. Ao tempo que corrobora e colhe os frutos de suas estratégias, a empresa demonstra grande potencial de crescimento e expansão.

8. Referências

ANDRADE, A. M. de; CAVALCANTI, V. P.; SILVA, G. D.G.A. 2009. *Design sustentabilidade e artesanato, reflexão e praticas metodológicas*. Cadernos de Estudos Avançado em design. Minas Gerias: EdUEMG,

BCSD. (2009) Sustentabilidade nas Tecnologias de Informação e Comunicação. Manual de Boas Práticas. Portugal: Lidergraf Artes Gráficas SA.

Bachmann & Associados Website. [online] Disponível em: http://www.bachmann.com.br/ [Acessado em 23 fev. 2012]

DEMARCHI, A. P. P. 2011. **Gestão Estratégica de *Design* com a abordagem de *design thinking*:** proposta de um Sistema de Produção do Conhecimento: 2010, 278 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE – DMI. 2011. What is design management? [online] Disponível em: http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm. [Acessado em 23 jul. 2011]

ICSID International Council of Socities of Industrial Design. 2012. Definition of Design. Disponível em: http:/www.icsid.org/about/about/articles31.htm [Acessado em 18 março 2012]

KOULOPOULOS, T. 2011. **Inovação com resultado:** o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac.

LINDSTROM, M. 2007. **Brandsense a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman.

MANZINI, E. (2008). Design para a inovação social e sustentabilidade, Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. 103p.

MANZINI, E.; VEZZOLI,C. 2008. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Ed. da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Manual de Gestão do *design*. 1997. Centro Português de *Design*. Portugal.

MARTIN, R. 2009. **The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage.** Boston: Harvard Bussiness Press.

MOZOTA, B. B. de. 2011. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.

Outubro Rosa. 2012. Disponível em: http://www.outubrorosa.org.br/historia.htm [Acessado em 18 março 2012].

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Website. [online] Disponível em: http://www.sebrae.com.br/ [Acessado em 21 maio 2012].

MACASSA CASE STUDY: THE CONTRIBUTION OF THE STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION DESIGN AS A FACTOR IN APPLIED INNOVATION, SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY.

FRANCIELI REGINA BALEM[1], LUIZ SALOMAO RIBAS GOMEZ[2],

[1] *Federal University of Santa Catarina, francybalem@yahoo.com.br*

[2] *Federal University of Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

Abstract: *This article proposes to discuss the importance of design management as a tool for business strategies and their implementation can generate solutions in terms of innovation and sustainability. This type of approach meets the current needs in identifying new opportunities to innovate effectively in creating solutions that nurture developing the products in its broadest form. In this sense, the contents are as follows: the first stage is an approach to managing sustainability in design and fashion, and then we conducted a case study, analyzing the effective actions implemented in the company Macassá. To illustrate the implications of social, innovative and sustainable in the company, a diagram was developed to elucidate the points of strategic operations. The results obtained allow to visualize a significant contribution to helping design consistently with regard to sustainability in its broadest form.*

Key-words: *Design Management, Sustainability, Social Responsibility, Fashion Industry.*

1. Introduction

The profound transformations that the world is right now in the context environmental, economic, political and social enterprises are demanding new studies, new thinking and new practices that seek the development of actions within a broader context of sustainable development.

The design has been presented as a professional area that seeks to solve problems by adding to the aesthetic and functional products or services in a strategic manner, taking into account social, cultural and environmental. In this perspective seeks to enhance the sustainability of products and services with a new aesthetic behavior it sticks to consumers all the quality and reliability of products.

Koulopoulos (2010) shows that innovation is the result of a sustained process of countless repetitions aimed at refining the product and bring it to market needs. Thus, the intent of this paper is to demonstrate how innovation can enable the development and growth of a company considering the opportunities and potential that the market demands.

In the development of this article, we work the case study company Macassá Dreams and aromas, a firm homewear pajamas and sweatshirts with different products. This company that stands out in the design of products as a whole at the time that has the ability to convert waste material in new products to generate more revenue.

The goal is to understand the management of the company, highlighting its innovative approach and entrepreneurial sector. To this end, a qualitative approach, we sought, through a diagnosis of innovation

with the company's proprietary research and in the company's web site, to select and analyze resources and actions that have led the main strategies of Macassá.

Hence, in this study, we sought to deepen in the literature with bibliographic data and documents pertaining to the field of innovation and design management with a focus on sustainability.

2. The design management as a factor in recovery and differentiation

The design, as well as other human activities, is maker of artifacts. Artifacts that reveal values, knowledge, habits and human needs, the understanding of a process of transformation arising in society. But now the design, in addition to "do" is to "think" strategically aligning the two points to generate differentiation, in this sense the "design is not just making pretty things, it is also to make things work wonderfully well" (MARTIM 2009, p.58).

The International Council of Societies of Industrial Design - ICSID (2012) offers the following definition for design:

> *Design is a creative activity Whose aim is to Establish the multi-faceted Qualities of objects, processes, services and Their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of Innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural exchange and Economic (ICSID, 2012).*

It is considered that the design works much more than aesthetics, makes use of factors involved in planning, production, management and marketing of products and services. Many companies are already aware of its importance and bet it as a competitive advantage by improving its positioning, using strategies to generate cost savings, and promote innovations, which are characterized as a field of design management within the company.
Research in this area are of great importance, one should note the work undertaken by research institutes such as the DMI (Design Management Institute) in the United States, ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) in Canada, the CPD (Center for Portuguese Design) in Portugal, the DDC (Danish Design Centre) and IED (European Institute of Design) in Italy.

The Management Design Manual (1997) released by Portuguese Design Centre, exemplifies the existence of the performance of Design Management at two levels: design and business. The level design is more restricted and operational, and relates to activities that take place during the process of turning an idea into a physical product. Otherwise, the performance at the enterprise level is broader and more strategic, and stands by fostering the culture of organizational design for the creation and development of new products and services, providing systems and conditions for this process to occur effectively within the company.

To understand the management of design in a newer definition, the Design Management Institute - DMI (2011) states that the design covers the management processes, decisions and strategies that enable innovation and creating products, services, communications, environments and trademarks designed effectively, improving the quality of life and provide organizational success. On a deeper level, the management of design aims to connect design, technology, innovation, management and customers to provide competitive advantages.

Borja de Mozota (2011) in his book entitled Design Management, Design Management defines how the design and implementation of a program of activities within the organization, with the design being able to coordinate the company's goals in the long term at all levels the corporation for it to reach your goals.

Demarchi (2011) emphasizes that to promote the implementation of strategic management within the organization design, optimization of resources (sustainability), better positioning the organization in the market (competitiveness) through the differential value they can offer their customers (differentiation), which are attributes that relate to the strategic management of design.

Definitions of design management appear an attempt to better explain the percussion of strategic design, mode that allows other areas to integrate this process making it richer in information and expanding the practice of design in general in the process of developing a company as a whole.

3. Sustainable strategies in the area of fashion

In the current social, cultural and economic, to meet and work for the reduction of environmental impacts is an integral part in activities independent of the design profession, is slowly becoming reality.

In design, dismiss the importance of thinking sustainably is no longer an excuse as in the past, which make the most of nature was synonymous with progress and growth. Having a world view and know what steps should be taken to make the planet a healthy and self-sustaining it is the obligation and duty of all.

The word sustainability has quickly become one of the keywords in recent years. Despite its significance have been extended to all kinds of subjects and interest groups, the core of the concept remains the preservation of society and all that surrounds it, so we can leave future generations a better world but at least equal to inherited. (BCSD, 2009).

According to Manzini (2008), a sustainable solution is the process by which products, services and knowledge are articulated in a system that aims to facilitate the user to obtain a result consistent with the criteria of sustainability. Thus, a result that has also the effect of transforming a given system and generate a new one that is consistent with the fundamental principles of sustainability.

Still, Manzini and Vezoli (2008) claim that we are living, so a transition period, where concern for the fate of the final disposal through recycling alternatives, eventually finds its best solution in the reuse and development of new products . These products present a new cycle of life, creating a path to new strategies for sustainability.

This change may be even more effective when there is a strategy of methodological approach toward the concepts of eco-efficiency. Through an evaluation of the life cycle of a product (from the acquisition of raw materials to disposal) it is possible to consider the environmental implications and economic factors with creative solutions (ANDRADE, Cavalcanti and Silva, 2009).

In the context of environmental concern, fashion designers looking to develop products and services that meet the basic needs of sustainable development, creating awareness of the need for restoration of the final disposal of the clothing industry.

Indeed, designers, capable of mediating theory and practice based on a multidisciplinary approach, can help to generate creative solutions for lasting impact, favoring the practice of sustainable design improving environmental conditions for present and future generations.

Therefore, new fabrics are being launched to create new products to meet changing consumer habits and needs of contemporary with comfort, quality and environmental balance, taking into account also other requirements of the fashion market.

4. Macassá dreams and aromas

The Company and Aromas Macassa Dreams was founded in 2010 by an owner's desire to own a Brand that was desired by those who truly seek comfort combined with elegance of homewear.

Macassá is an herb from Africa brought to France in the sixteenth century, where he was known for its soothing and power of attraction. It has remarkable flavor that sharpens the senses deeper, awakening feelings and seductive power.

Inspired by this, the 'Macassá Dreams & Aromas' was created as a concept of home wear clothes for ease and freedom of modern life, investing in the pleasure of being at home, in moments of relaxation and well-being at bedtime. The clothes Macassá convey comfort, elegance and quality of life, which generate comfort to its consumer public: female, male, teen and pregnant women.

The aim is to convey the brand comfort and elegance, providing quality of life for its customers and employees. In addition, the company has strongly applied the concept of social responsibility acting as a collaborator in supporting institutions that are concerned to develop the human being. Encouraging social projects in the community.

5. Macassá: diagnostic application of innovation

It was implemented in collaboration with the company, a diagnosis of Innovation, which includes interviews with directors and stakholders company. The objective of this procedure is to diagnose the level of innovation in this organization.

The methodology was developed in the Macassá by Bachmann and Associates (a company that provides management consulting services, focusing on comparative analysis of performance indicators). This diagnostic methodology, called - Level of Innovation in Micro and Small Enterprises - Diagnosis: Degree of Innovation - is applied by ALI - Agent Local Innovation Program, developed by SEBRAE - Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises.

It consists of a questionnaire with 41 items divided into 13 dimensions: 1 - Offer 2 - Platform 3 - Mark 4 - Clients, 5 - Solutions; 6 - Relationships, 7 - Adding Value, 8 - Processes, 9 - Organization , 10 - Supply Chain, 11 - Presence; 12 - Network and 13 - Ambience innovative. Each item must be answered, scoring alternatives that assigns a value to each item: 1 if the company has not done this kind of innovation in the last three years or their entire existence, and 3 if he did once, and 5 are made in multiple innovations field.

Once the directors of the company to answer the questionnaire, a diagram of their level of innovation is generated in the form of a radar chart, like a star with multiple edges, the longer represent the dimensions in which the company is more innovative, and, the shorter dimension in which there is room for improvement. Diagram of Macassá the level of innovation in the fields stood out from the presence of supply, relationships, solutions, customer relationship, brand and platform. On the supply side, it is worth highlighting the aspects of new products, environment and design, as it is explained below.

6. Macassá: a case of innovation

Innovation is a key emerging issue in the new scenario that presents itself in the business world. "Innovative companies are those that make innovation a systemic activity, focusing on their core competencies" (Kolopoulos, 2011, p.65). The author also adds that innovation is not only creativity, innovation is not invention, innovation is a management process, when properly applied and the results are explicit.

In this context the company Macassá Dreams & Scents, has constantly been concerned with factors that envision a culture of innovation within the company, whether in products, services, or marketing, so that your brand is a gap in the market.

Brand that had already been designed differently, having its own flavor. It was developed by a company own essence, which can be found in the air of its Concept Store, the showroom, as well as acquired in the form of water smell and flavor of the environment. Lindstrom (2007) says that you can close your eyes, cover your ears, avoid touching, reject the flavor, but the smell is part of the air we breathe, smell every time you breathe in, and this occurs around 20 000 times per day. It is also the sense that most take for granted.

In this differentiation, other factors may contribute to consumers assess the quality of products or services, so that the design with innovative and sustainable solutions became an important ally to approach consumers, demonstrating the quality of products and services, strengthening the values of the production process to consumption.

Thus, you see that the perceived quality of a product or service is the result set of strategies that the company uses Macassá to comply with innovation strategies, and to be following what is best in the market to offer its customers.

To illustrate this process of application of design management in the company created the following diagram in Figure 01: Points of work of design management in the company's strategy Macassá

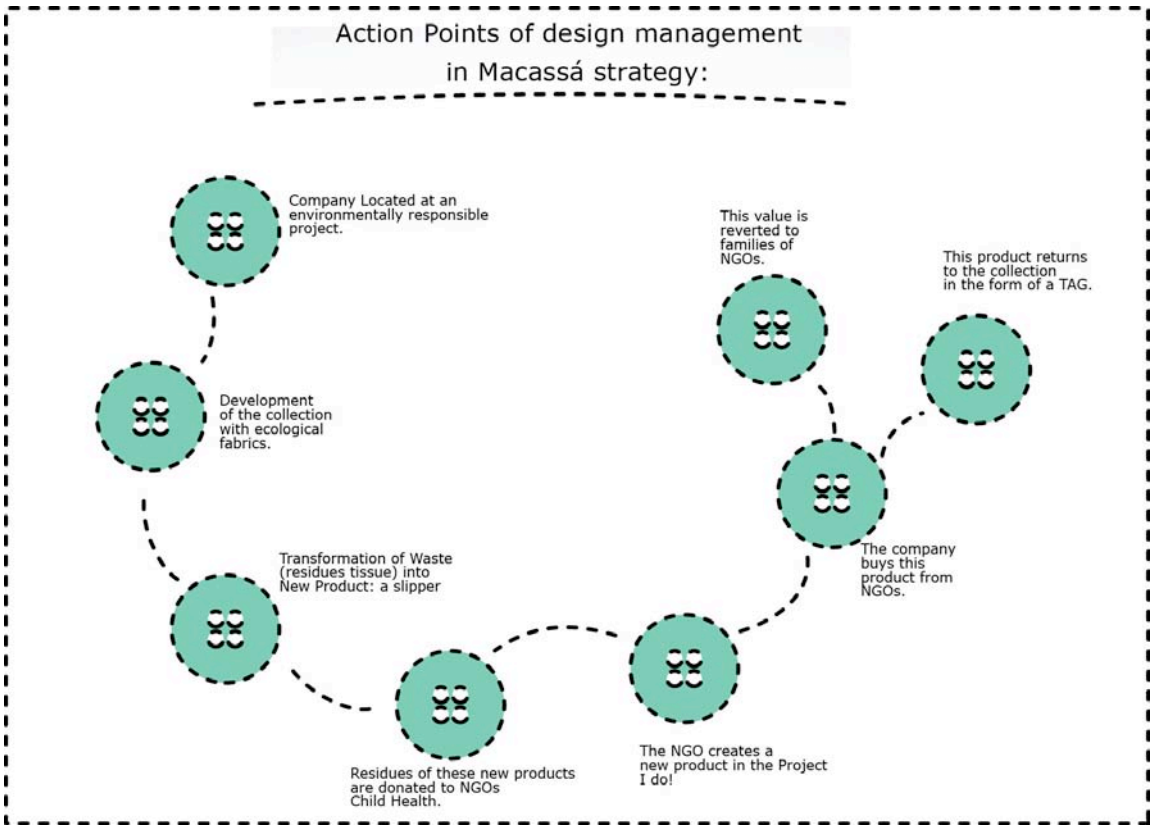


Figure 1: Points of work of design management in the company's strategy Macassá. Source (Authors)

Location: The company is currently installed in Corporate Park, an environmentally responsible enterprise. In designing the project, all the details on the legislation were studied. Starting with the approval of all environmental agencies. In its structure, the Corporate Park has a sewage treatment plant itself, consisting of septic tanks, mud additive, construction site infiltration and disinfection, which allows reuse of the liquid

for later use in irrigation of gardens, reserves of fire and toilets. The rainwater will also be collected for this purpose. Until we finish the concern with the environment is present. In common areas, bathrooms using automatic faucets to prevent water wastage. Small steps that together make a big difference for future generations.

Collection Development: The design of the products is always very well thought out in every collection, from concept, theme, colors, prints. The mix of product features and extended real products, which range from basic to more sophisticated pieces, which offers up a gap for the consumer. Besides these attributes, the company is concerned with environmental issues, in some products using the eco-modal fabric, the viscolinho ®, to not only provide greater comfort to the user, offering the market products more environmentally-responsible partner.

Transforming waste into new product: Once the pieces began to be developed, it was realized that they were the remains of many tissues, and were being wasted, both as a means of real, as disposal of waste to the environment. Thus, with the scraps, the team developed a new product, the Slipper. Where this product came home wear parts, and it effectively represents 5% of sales. Whereas it would be something wasted, now in addition to generating revenue, complements the company's product mix.

Waste of a new product aimed at NGO Child Health: Even after developing the Slipper, there are still some leftover fabric. As minor parts of other tissues which are not sufficient to develop the slipper. These scraps of fabric are donated to the NGO Child Health, which develops a project called "I Do" developed by mothers. The "I Do" is a project for income generation and increased self-esteem of families through the production of colorful and creative crafts. Mothers and fathers participating in the project concerned three times a month, are trained by an artisan and create volunteer with the parts produced. In this project, these residues are transformed into a product, the gossip, which resembles a kind of flower.

After the product being developed by NGOs, the company Macassá purchase this product and uses it as a complement to tag parts. Child Health and NGOs in the money of these pieces is reversed to mothers participating in the project "I Do". The transfer of income for families participating in the project and the process of training helps contribute to the self-esteem of the community.

6.1 Macassá and social action

Florianópolis Child Health is an organization that supports families with sick children in situations of social vulnerability, to achieve healthy living conditions and sustainable. The support is provided using a methodology established in 1991 in Rio de Janeiro and has benefited over 10,000 people in the country: the Family Action Plan, or PAF. The PAF is built with the family as she arrives at the Children's Health, referred by hospitals or health centers. The plan is for two years and provides enhancements to the family in five areas: Health, Education, Income, Housing and Citizenship.

By going through this process, families with the support of a multidisciplinary team of Child Health, begin to put the plan into practice, and get into a virtuous cycle of change in their lives. Each month, families to attend a follow-up of its Family Action Plan and to participate in projects such as healthy eating, psychological, dental, education and income generation. On this day they also receive basic-basket, milk powder and transportation.

The Child Health Florianópolis has the support of people and organizations to mobilize resources and to continue the actions. The 'Macassá Dreams & Aromas' is one such organization. When choosing a product Macassa the consumer will also be contributing to the success of Child Health Issues Florianópolis and these families.

6.2 Macassá and health concern

The internationally popular movement known as Pink October is celebrated around the world. The name refers to the color pink bow symbolizes that, globally, the fight against breast cancer and encourages the participation of the population, companies and organizations. This movement began in the United States, where several states had isolated actions related to breast cancer or mammography, and in October, later with the approval of Congress the month of October became the month national breast cancer prevention (OCTOBER ROSE, 2012).

The Macassá actively participates in the October Rose, to call the attention of your customers and show them the importance of carrying out preventive examinations of breast cancer. Has in his blog the following information: a) How a woman can understand the disease, b) How to find the disease early, c) What is the clinical breast exam? d) What is mammography? e) What may increase your risk of getting breast cancer? f) The self-examination to prevent disease? All these questions are explained with text and illustrative images for a better understanding of customers.

Also, in your tag that accompanies the parts have the explanation of self-examination for all women who come to acquire parts of the company, have this information easily accessible, and also aware that self-examination is fundamental to women's health.

In order to become even more attractive this important subject, the company performs the following year: October Rose deserves Macassá Draw! Where the company conducts the draw of a beautiful pink nightgown.

7. Final considerations

The article presents the case Macassá Company, where it was possible to visualize the process of implementing an innovation, through which the company offers a differentiated product and service of the market. Effectively, the company believes and invests in quality and design, and becomes known for its differential, because it has authenticity in your brand and products.

In analysis, a company that values sustainability, represents a coherent multi-faceted response to make positive changes, resulting in processes, products and services. Therefore, the designer's work in this context is justified, due to be considered a tool for translation of these dimensions, considering aspects of sustainable products, systems or services.

The diagram model presented in this article "action points of design management in Macassá strategic", aims to demonstrate how a company can: a) optimize resources, b) to better position itself in the market, c) offer differential value to products to be marketed to the general public. d) contribute to socially responsible development.

The company has adopted many strategies for sustainable growth. Through this diagram was possible to discern how much the company cares about the environmental issue, since the choice for its headquarters, the entire process of designing a product to the public until the end. Stand out here also developed important partnerships with suppliers, and the whole process of creation, production and logistics, enabling the delivery of products.

In summary, the company grows in a secure manner, and has been increasing in market homewear featuring differentiated products. At the time that corroborates and harvests the fruits of their strategies, the company shows great potential for growth and expansion.

8. References

ANDRADE, A. M. of; CAVALCANTI, V. P., Silva, G. D.G.A. 2009. Design sustainability and crafts, reflection and practical methodology. Journals advanced in design. Minas Gerais: EdUEMG,

BCSD. (2009) Sustainability in the Information Technology and Communication. Manual of Practice. Portugal: Lidergraf Graphic Arts SA.

Bachmann & Associates Website. [Online] Available at: http://www.bachmann.com.br/ [Accessed on 23 February 2012]

Demarchi, A. P. P. In 2011. Strategic Management of Design with the approach of design thinking: Proposal of a System of Knowledge Production: 2010, 278 f. Thesis (Ph.D. in Engineering and Knowledge Management) - Federal University of Santa Catarina, Florianópolis.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE - DMI. In 2011. What is design management? [Online] Available at: http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm. [Accessed on 23 July 2011]

ICSID International Council of socities of Industrial Design. 2012. Definition of Design. Available at: http:/www.icsid.org/about/about/articles31.htm [Accessed 18 March 2012]

KOULOPOULOS, T. In 2011. Innovation with result: look beyond the obvious. New York: Celebrities / Editora Senac.

LINDSTROM, M. 2007. Brandsense mark multisensory. New York: Bookman.

Manzini, E. (2008). Design for social innovation and sustainability, Communities creative organizations, collaborative and new networks projective. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. 103p.

Manzini E., Vezzoli, C. In 2008. The Development of Sustainable Products. Ed, University of Sao Paulo, Sao Paulo.

Management Manual design. 1997. Portuguese Design Centre. Portugal.

Martin, R. 2009. The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Bussiness Press.

MOZOTA, B. B. of. In 2011. Management of design: using design to build brand value and corporate innovation. New York: Bookman.

October Rose. 2012. Available at: http://www.outubrorosa.org.br/historia.htm [Accessed 18 March 2012].

SEBRAE - Brazilian Service to Support Micro and Small Business Website. [Online] Available at: http://www.sebrae.com.br/ [Accessed 21 May 2012].

A SEMIÓTICA PLANAR ALICERÇANDO A SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE MODA CONCEITUAL DE ALEXANDER MCQUEEN

ANDRÉA CAMARGO[1], MARIZILDA MENEZES[2], LUIS PASCHOARELLI[3], MÔNICA MOURA[4]

[1] *Doutoranda PPGDesign Unesp Bauru, andreacamargo@gmail.com*

[2] *Doutora PPGDesign Unesp Bauru, zilmenezes@uol.com.br*

[3] *Livre-docente PPGDesign Unesp Bauru, lcpascho@faac.unesp.br*

[4] *Doutora PPGDesign Unesp Bauru, monicamoura.design@gmail.com*

Resumo: *Este artigo tem como objetivo a análise de uma imagem de produto de moda conceitual do designer Alexander McQueen, publicada em 2001. O aporte teórico será norteado pela Semiótica Planar instituída por Algirdas Julien Greimas e seus desdobramentos para uma Semiótica Plástica empreendidos por Jean-Marie Floch. Esse tipo de abordagem semiótica institui categorias específicas do nível da expressão, antes de considerar sua relação com o nível de conteúdo, gerando a partir da relação destes dois planos o semi-simbolismo – gerador da significação.*

Palavras chave: design de moda; imagem; Semiótica Planar; significação.

1. Introdução

As imagens dos produtos de moda no contemporâneo figuram entre o funcional e o espetacular, sendo este último reverenciado como o instigador do prazer estético e do hedonismo. Numa era bombardeada por informações imagéticas genéricas, a adoção de conceitos estéticos na concepção projetual abarcará um diferencial que é capaz de promover a transgressão, ou seja, a produção de uma obra aberta; abertura para diversos entendimentos e leituras a partir de uma imagem.

Para haver a leitura de uma imagem há a necessidade da existência de um canal de emissão competente, por meio do qual o receptor possa partilhar suas expectativas diante do projeto exposto. Ler imagens é viajar por um ambiente fértil, com olhares curiosos e liberdade de expressão. Novaes (2005) salienta que a imagem não é apenas um objeto de contemplação do olho e do espírito. A imagem permite que o que vem de fora realize um olhar em nós, do mesmo modo que é através das imagens do espírito que o homem entende o que está no mundo. É onde o escritor pontua o princípio do pensamento, justamente no movimento entre o olhar e a imagem. “Sem o pensamento, a imagem do mundo seria apenas um decalque do que acontece no exterior, sem nenhuma intervenção da inteligência” (Novaes, 2005, p. 12). Porém, com o pensamento é possível a criação de um mundo imaginário que pode ser vinculado à criação de algo novo.

Ler imagens de produtos de moda é similarmente um ambiente rico e próspero, que assim como às obras de arte, necessitam de um olhar mais apurado para dar sentido a uma interpretação de cunho científico. “As imagens fascinam: ser fascinado é o cúmulo da distração; é estar desatento ao mundo tal como ele é” (Starobinski, 1985 citado por Novaes, 2006, p. 11). Diante deste relato e para o nosso deleite imagético, iremos absorver tal pensamento, porém esse não irá impedir a nossa livre imersão no mundo das imagens, em especial aquelas constituídas por produtos de moda, onde nos relacionaremos a partir de uma visão e análise crítica.

ISBN 978-972-8692-72-8

O aporte teórico escolhido para tal imersão será a Semiótica Planar de Greimas, sobretudo os seus desdobramentos feitos pelo teórico Jean-Marie Floch para a concepção da Semiótica Plástica. Tal teoria deve auxiliar o pensamento na busca pela descoberta, pelo desvelamento do texto visual. O objeto de estudo para tal análise será uma imagem de produto de moda conceitual[1] do designer Alexander McQueen, concebida em 2001.

2. Imagens de moda, mídia propagadora do espetacular

A moda contemporânea, denominada por Lipovetsky (1989) de moda consumada — significa que a moda não pertence mais ao domínio do vestuário, pois ascende ao patamar de principal indutora de comportamento e comunicação da sociedade —, tem como pilares a efemeridade, o individualismo e o esteticismo. No que concerne ao esteticismo, não podemos esquecer que estamos vivendo a era da imagem. Lado a lado, as imagens partilham do nosso cotidiano, sejam reais, sejam virtuais, instigando o imaginário coletivo.

As imagens de produtos de moda, produzidas por designers e fotógrafos através da moda conceitual é uma forma de linguagem utilizada por estes profissionais para expressar sua criatividade e comunicar ideias através de mensagens que provoquem questionamentos no público receptor.

As representações de moda são revestidas por fantasias sedutoras que instauram, no espectador, o desejo de transcender ao patamar do personagem observado. As roupas e os acessórios que estampam revistas de moda, outdoors ou anúncios publicitários mostram uma realidade diferente daquela com que nos deparamos quando estamos diante de um provador. Certo? É, o fato é que esse simulacro vislumbrado por nossos sentidos, em especial nossa visão, é fornecido pelos meios de comunicação. No caso em discussão, o meio é a imagem, mídia propagadora dos conceitos estéticos, cujo suporte para sua materialidade é dado pela fotografia.

Então podemos prosseguir o estudo, a partir de agora, denominando o objeto em análise pela sua materialidade fotográfica. É quando nos deparamos com o pensamento de Barthes sobre a fotografia, quando há cerca de quarenta anos atrás, o teórico a excluiu da análise semiótica. Para Barthes a fotografia é o análogon do real, a cópia da realidade, consubstanciada pela ausência de um código.

Em seu livro Sistema de Moda, Roland Barthes nos explica que "quando no início tínhamos assumido a tarefa de reconstruir a semântica da moda real [...] percebemos logo que seria necessário escolher entre a análise do sistema real (ou visual) e aquela do sistema escrito" (Barthes, 1999, p. 14). É quando ele opta pelos estudos a partir das legendas que eram atribuídas às fotografias de moda. Para este teórico, a legenda era concebida como o principal, senão único sistema de conotação, o que configurava um meio de codificação da mensagem.

Seguindo seus estudos, Barthes empreende discussões que versavam sobre o imagético na semiologia, justamente pelos linguistas conceberem a imagem como um centro de resistência ao sentido. Fora isso, concepções divergentes entre teóricos o intrigavam, pois, uns pensavam que a imagem era um sistema muito rudimentar em relação à língua; outros, que a significação não podia esgotar a riqueza indizível da imagem. É quando o teórico instaura a Retórica da Imagem, buscando compreender "como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina o que existe além dele?" (Barthes, 1990, p. 27). Porém Barthes não foi o único a tentar extrair significação de uma imagem. Ao desenvolver a semiótica planar, Greimas, apesar de centrar sua pesquisa nos textos verbais, se aproxima do estudo imagético, a partir dos desdobramentos da sua semiótica feitos por teóricos que vislumbravam a semiótica plástica ou visual.

[1] Moda conceitual é uma forma de linguagem utilizada pelos designers de moda para expressar sua criatividade e comunicar ideias através de personagens que provoquem questionamentos no público receptor.

3. Da semiótica planar à semiótica plástica

Diferentemente da semiologia, explicitada por Barthes, que se fundamenta essencialmente na analogia e na iconicidade da imagem, da qual apenas se transcreve uma mensagem linguística, surge entre as semióticas visuais, uma semiótica plana, caracterizada pelo emprego de um significante bidimensional. A semiótica planar desenvolvida por Julian Greimas, que trata da fotografia, do cartaz, do quadro, da planta do arquiteto, e "tenta estabelecer categorias visuais específicas do nível da expressão, antes de considerar sua relação com a forma do conteúdo" (Greimas e Courtès, 2008, p. 370). O interesse desta semiótica é, então, mostrar as impressões gerais que o plano de expressão empreende para manifestar a significação, além de procurar compreender as formas semióticas mínimas (relações, unidades), antes mesmo de perceber os referentes já prontos, vinculados à iconicidade, por exemplo, que as teorias estéticas ou a tradição estão dispostas a antepor.

Segundo Bertrand (2003), a semiótica francesa se interessa pelo "parecer do sentido" e não pelo signo empírico e suas codificações, como ocorre com a semiótica americana elaborada por Charles Sanders Peirce. Na verdade, a teoria de vertente francesa procura desvendar "o sentido que o signo suscita, articula e que o atravessa em suas relações estruturais, subjacentes e reconstruíveis, que produzem significação" (Berthand, 2003, p. 15).

Greimas se dedicou quase que exclusivamente ao estudo da significação dos textos, onde se valeu das definições de plano de expressão e plano de conteúdo, "subdividindo-os em substância e forma, a partir de Louis Hjelmslev, para estudar a significação dos textos" (Tenuta, 2005, p. 4), ou seja, o estudo do plano de conteúdo do texto literário, verbal, deixando de lado os textos não-verbais e o plano de expressão.

Morato (2008) salienta que embora o plano de expressão tenha ganhado relevância, sobretudo com os estudos de Jean-Marie Floch na semiótica plástica, e venha sendo cada vez mais, focalizado pela semiótica, não se tem ainda um percurso gerativo de sentido a ele relacionado, como se tem para o plano de conteúdo. O que existe, atualmente, são percursos sugeridos para exemplares semióticos específicos, como a pintura.

O plano de expressão, segundo Floch (citado por Tenuta, 2005) é o plano onde as qualidades sensíveis que uma linguagem possui para se manifestar, são selecionadas e articuladas entre si por variações diferenciais, já o plano do conteúdo é onde nasce a significação das variações diferenciais, mas precisamente o processo que lhe garante a existência, graças às quais cada cultura para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso. A relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo é chamada semi-simbólica.

4. Análise do texto visual de Alexander McQueen

Como vimos a semiótica planar trata de análise de textos verbais e não-verbais a partir de suportes como fotografia, pintura, gravura, pois o denominador comum para seus estudos é a superfície permeada por dois planos apenas. Para isso, iremos analisar uma obra da moda conceitual do designer de moda Alexander McQueen (Figura 1), que embora seja contida num referencial tridimensional, quando concebida a partir da materialidade fotográfica se consubstancia em planar. Para nós o suporte fotográfico será concebido apenas como a forma de materialização da obra que iremos analisar não nos interessando neste momento, um estudo mais apurado sobre fotografia.



Figura 1: Fonte: Knox, 2010, p. 31

Na imagem acima (Figura 1), Primavera/Verão 2001, McQueen encapsulou as modelos numa caixa de vidro, como se estivessem presas em um asilo para doentes mentais. Neste momento, o enquadramento e sentimento exibido pelo rosto da modelo, além das penas adornando a saia, ressaltam a referência desta coleção ao filme de Hitchcock de 1963, The Birds (Knox, 2010, p. 31).

Morato (2008) salienta que nos estudos em semiótica, a compreensão da obra pode ser obtida pelo conhecimento de outros textos com os quais ela dialoga, há inclusive, situações que requerem a inserção da obra no seu contexto de produção (sócio-histórico, ideológico).

Portanto, antes de prosseguirmos iremos retratar a história que embasou o conceito de McQueen para esta obra, o filme de 1963, *The Birds* (Figura 2) de Alfred Hitchcock. Os pássaros são um tema recorrente nas criações de McQueen e nesta coleção de primavera/verão 2001, ele se reportou a este grande clássico do cinema mundial, para servir de inspiração para sua coleção.



Figura 2: Fonte: Revista Marie Claire, 2011, p. 35

Os Pássaros (no original em inglês: The Birds) é um filme norte-americano de 1963, do gênero de suspense, dirigido por Alfred Hitchcock. É baseado num conto de mesmo nome, da escritora britânica Daphne Du Maurier (Wikipédia, anônimo, 2010).

Sobre a sinopse do filme, temos que a jovem Melanie Daniels (interpretada por Tippi Hedren) vai até uma pequena cidade da Califórnia chamada Bodega Bay, em busca de um possível namorado, Mitch Brenner (Rod Taylor). Porém, ao invés de simplesmente conhecer o rapaz e ter uma bela história de amor, a personagem se encontra com uma incrível anomalia na cidade; pássaros de todas as espécies passam a atacar a população, em número cada vez maior e com mais violência, aterrorizando a todos. O grande diferencial do filme é a perfeição técnica, a linguagem cinematográfica explorada pelo diretor, associada a um trabalho primoroso de maquiagem e de efeitos especiais (Cunha, 2003).

Hitchcock, como em alguns de seus trabalhos, deixou o crime como pano de fundo em sua história, concentrando-se em um maior desenvolvimento psicológico dos personagens, só que desta vez não havia um assassino, mas sim um bando de pássaros violentos. Porém tal acepção não obscureceu o suspense, o mistério, o medo, característicos de seus filmes. Esses continuaram a existir, só que desta vez com certo tom sobrenatural.

A estética inserida neste filme e destacada na criação de McQueen irá fazer parte do plano de expressão, caracterizado pela parte sensível da mensagem, aquela vinculada a percepção sensorial. Como sabemos a semiótica, de maneira geral, se baseia prioritariamente no plano de conteúdo, mas para nós cujo interesse se atribui à expressão estética, o plano de expressão será invocado para perfazer a semiose entre os dois planos.

Foi justamente este interesse por textos estéticos que motivou teóricos ao estudo da expressão. “Particularmente a semiótica poética e, por decorrência, a semiótica plástica, projetam seu interesse nos dois planos do texto e buscam explorar as relações semi-simbólicas que se estabelecem entre eles” (Morato, 2008, p. 34).

Para iniciar a análise precisamos recorrer a algumas explicações sobre o plano de expressão, são eles: “o patamar eidético sendo considerado o mais superficial, seguido pelo cromático, e situando-se a luz no nível mais profundo desse gênero de percepção estética” (Greimas citado por Lopes, 2003, p. 69). Porém Greimas, em trabalhos posteriores formulou um procedimento de análise das semioses visuais que poderia ser acolhido na semiótica plástica, o dispositivo topológico. Tal autor (citado por Oliveira, 2004, p. 86) salienta que as categorias topológicas operam “projetadas sobre a superfície, cuja natureza e polissemia permaneceriam de outro modo indecifráveis, [...], após eliminar o ‘ruído’, a uma redução a um número razoável de elementos pertinentes, necessários à leitura”. Greimas acrescenta, ainda, a dimensão topológica ao plano de expressão das semióticas visuais, esclarecendo que esta é a mais profunda em relação às demais categorias.

Do modo como acabamos de descrever o plano de expressão, fica evidente a complexidade instaurada para a análise das imagens. É quando Oliveira (2004) retoma os estudos de Greimas e propõe um método para prosseguirmos com a análise. A autora diz que devemos partir do estudo dos ícones manifestados no nível superficial da expressão, seguindo pelas figuras que se expressam no nível intermediário, até a chegada ao nível não-figurativo, denominado de formantes, no nível da estrutura profunda do plano de expressão.

Para tal, Morato (2008) sugere o esquema de análise a seguir (Quadro 1):

Quadro 1

Nível superficial		Ícones	
Nível intermediário		Figuras	
Nível profundo	Formantes	**Dimensão**	**Exemplos de sintagmas ou contrates plásticos**

não-figurativos	Eidética	Largo *vs* estreito Horizontal *vs* vertical
	Cromática	Cor quente *vs* cor fria
	Topológica	Alto *vs* baixo Central *vs* periférico

Fonte: Morato, 2008, p. 35

Este quadro nos apresenta uma hierarquia de itens que para nós não favorece a descrição do nosso objeto de estudo, pois estamos tratando de uma fotografia, suporte planificado que exprime sua significação a partir de algo que se reproduz fielmente de um original. Diferentemente da pintura, para a qual foi estabelecida as hierarquias supracitadas, existindo a incorporação do artista, que pode representar o mundo natural como achar mais pertinente e onde a percepção dos sentidos se faz presente não só pela visão, mas também por outros órgãos do sentido, esclarecendo de modo mais efetivo os formantes não-figurativos.

É bem verdade que a fotografia também pode ser incrementada pelo profissional habilitado para tal, porém não entraremos no mérito da fotografia como arte, pois não é o intuito deste *paper*. Como já discorremos no início, o suporte referente a esta película fotográfica servirá apenas para enquadrar a obra de McQueen numa bidimensionalidade a ser verificada pela semiótica planar.

Utilizando por base o procedimento metodológico utilizado por Morato (2008) (Quadro 2) e adequando-o ao nosso estudo, temos que a base principal para a análise do objeto em questão é semi-simbolismo, que é definido pela relação significante dos dois planos que formam o texto visual a ser analisado.

Quadro 2

Procedimento	**Objetivo**
Análise do plano de conteúdo	Análise de elementos do percurso gerativo de sentido que sejam relevantes para a compreensão de nosso objeto de estudo.
Análise do plano de expressão	Elucidação dos níveis e das categorias (formas, cores, etc) presentes no plano da expressão.
Análise do semi-simbolismo	Homologação entre categorias dos planos de conteúdo e de expressão.

Fonte: Morato, 2008, p. 43

5. Análise do plano de conteúdo

Iniciaremos a análise da película fotográfica pelos percursos figurativos, justamente por estarmos lidando com texto visual (icônico), similarmente ao que iremos fazer com os demais. O plano fundamental através de sua característica semântica será o primeiro a ser retratado, seguido rapidamente pelo plano narrativo, do qual extrairemos o percurso gerativo de sentido.

Antes de prosseguirmos, iremos esclarecer algumas nomenclaturas que serão abordadas nesta análise. É fato que tal esclarecimento será feito de forma simplificada. A princípio vamos conceituar o percurso gerativo de sentido (PGS) da gramática semiótica como sendo "um modelo que permite ao pesquisador/analista observar a atividade de construção de sentido do discurso, um simulacro teórico-metodológico em que temos uma representação hipotética das articulações dos mecanismos semióticos" (Morato, 2008, p. 24). O PGS se fundamenta em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. No nível fundamental encontramos as estruturas elementares da significação que representa o quadrado semiótico, concebido como "a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer" (Greimas e Courtés, 2008, p. 400), categoria esta encontrada neste nível que é o mais superficial, estando pronto para articular com o plano de expressão; já o nível narrativo é caracterizado pelas modalidades (querer, dever, poder, etc.) que incidem, respectivamente sobre o sujeito de fazer (o que

realiza a transformação narrativa) e sobre o sujeito de estado (aquele que entra em conjunção ou em disjunção com um dado objeto-valor), podendo esses dois actantes[2] sererem sincretizados (ou não) em um mesmo ator no nível subsequente (o discursivo) (Morato, 2008). Por fim, no nível dicursivo, o discurso já se encontra pronto para articular a semiose com o plano de expressão.

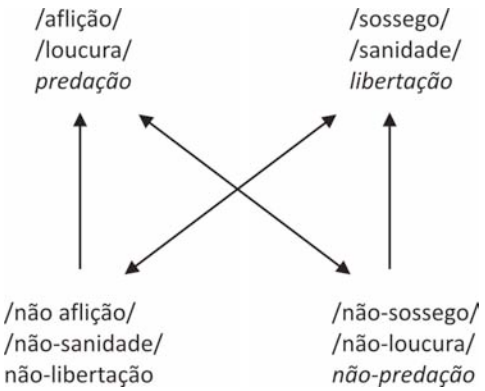
Sobre a conceituação de tema, Fiorin (1999) define como sendo termos abstratos, que organizam, classificam, categorizam os elementos do mundo natural (beleza; vergonha; inteligência, vaidade, etc) e figuras como termos concretos, que possuem um correspondente perceptível no mundo natural, quer seja este dado ou construído (árvore, sol, correr, brincar, vermelho, frio, etc).

No texto/imagem a iconização representada pela figura está localizada na parte central, mais propriamente na posição lateral esquerda do suporte. O corte da imagem observado no plano inferior remete a mesma, a um plano inexistente em nosso suporte fotográfico, dando alusão de que a narrativa irá continuar, mas não nesta película. Similarmente ao que ocorre com o olhar da figura, esse voltado para cima, a boca entreaberta, assim como a posição das mãos sobre o colo, expõe figurativamente um movimento relacionado ao nível fundamental que é /loucura/ para /sanidade/ e /aflição/ para /sossego/. Embora as figuras de pássaros estejam sobre a parte superior da figura principal, o posicionamento de seu olhar extrapola o limite do texto visual, ou seja, o olhar insinua uma busca pelo referente salvador que não existe neste contexto.

A modelo inserida no suporte fotográfico demonstra a partir do movimento de corpo, mãos e olhar a necessidade de liberdade, que seria formulada pelo objeto-valor (Ov) desta narrativa.

O nível discursivo, caracterizado por sua sintaxe trata da relação do enunciador com o seu dizer, facilita a percepção das condições da enunciação, assim como alguns efeitos de sentido presentes nos enunciados. No caso em questão o enunciador explicita os temas predação vs libertação. Esta temática é construída no texto a partir das figuras de pássaros sobre a cabeça da modelo; do véu que encobre sua cabeça e pescoço; das mãos acolhidas no colo; da expressão facial externando a busca de algo que não está presente neste espaço bidimensional.

Na base desta narrativa, a partir do nível fundamental, encontramos a categoria semântica de base /loucura/ vs /sanidade/ e /aflição/ vs /sossego/, a qual será representada no quadrado semiótico a seguir, nesse já iremos integrar a oposição temática instaurada no nível discursivo.



[2] Para L. Tesnière, "actantes são os seres ou as coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passiva possível, participam do processo" (citado por Greimas e Courtés, 2008, p. 20).

6. Análise do plano de expressão

Diante do plano que é caracterizado pela parte sensível da narrativa, ou seja, a que tem vinculação com a estética, podemos imergir em busca dos elementos icônico-figurativos, bem como a distribuição dos efeitos de luz.

No momento em que iniciamos a dissociação das figuras em unidades, como por exemplo, pássaros, mãos, rosto, boca, olhar (visão), colo, etc., visando auxiliar a análise, estamos diante das diferentes unidades que designam as categorias eidéticas. Lembrando que as unidades figurativas são dotadas de significação através de sua relação com o conjunto das figuras, o que significa dizer que possuem relação com o conjunto do texto visual.

Explicitando o parágrafo anterior, verificamos dentre as unidades de figuras aquelas representadas pelos pássaros. Diante da similaridade desses retratados, com o pássaro no mundo natural, diríamos que se trata de gaviões, aves geralmente identificadas pelo tamanho de médio a pequeno, em relação a outras aves de rapina, e dotadas de asas curtas, adaptadas à predação em espaços fechados. Observando-as isoladamente, verificamos a partir do movimento e da posição das figuras que se trata de uma postura narrativa que insere nestas unidades a modalidade do querer e do poder, fundamentando o objeto-valor na destruição, através do ato predador. Sendo assim, estas unidades de figuras possuem relação com o conjunto de figuras deste texto visual, propiciando um "diálogo" entre os elementos figurativos de modo a compor uma unidade indivisível das partes, uma vez que a imagem propicia uma ação discursiva vinculada ao temas *predação vs libertação.* Donde a destruição representada pela unidade figurativa do gavião terá êxito se o tema *predação* for o recorrente.

Na dimensão topológica temos a distribuição das figuras no espaço, além dos contrastes plásticos. Os elementos figurativos, em especial o rosto da modelo, são evidenciados pela iluminação direcionada do topo esquerdo superior da imagem para a figura principal, ou seja, incide de cima para baixo, o que condiciona o direcionamento do olhar do enunciatário. A profundidade observada na cena e gerada pela presença de espelhos que propiciam uma alusão a tridimensionalidade, algo que é praticado ilusoriamente nesta película, haja vista o caráter planar que estamos estudando. Há também nesta dimensão o contraste topológico ENGLOBADO *vs* ENGLOBANTE. No espaço englobado, situado na posição central superior têm os gaviões que se relacionam com a /aflição/ e a /loucura/ (discurso concretizado a partir do tema *predação* e *destruição*). Já na posição lateral esquerda e englobante figura a imagem feminina que remete a /sanidade/ e /sossego/, ambos concretizados a partir do tema *libertação* e *elevação*.

Quanto à dimensão eidética, chamamos a atenção para uma ocorrência, já comentada anteriormente, que é a figura da modelo aparecer com os membros inferiores, referentes às pernas, ausentes na imagem. O que poderia ser interpretado como uma ausência proposital para evitar a fuga e libertação do objeto desejado pelo predador. Desse modo compartilhamos a categoria eidética que se referem a INTEIRO *vs* PARCIAL que compõe um reflexão similar a descrita no nível topológico.

Assim, para estabelecermos o semi-simbólico, ou seja, a relação do plano de conteúdo com o plano de expressão, reconhecemos as categorias do plano de conteúdo /loucura/ *vs* /sanidade/ e /aflição/ *vs* /sossego/ (nível fundamental) e *predação vs libertação* (nível discursivo), àquelas vinculadas ao plano de expressão. Em seguida, apresentamos o quadro (Quadro 3) que versa sobre a homologação das categorias constituintes das relações semi-simbólicas:

Quadro 3 – Relações semi-simbólicas

Plano de conteúdo	**Termos**
Nível fundamental	/loucura/ *vs* /sanidade/ /aflição/ *vs* /sossego/
Nível discursivo (temas)	*predação vs libertação*
Plano de expressão	**Formantes**[3]
Dimensão topológica	ENGLOBADO *vs* ENGLOBANTE
Dimensão cromática	CLARO DIRECIONADO *vs* ESCURO NÃO-DIRECIONADO
Dimensão eidética	INTEIRO *vs* PARCIAL

Fonte: Morato, 2008, p. 93

7. Considerações Finais

A utilização da semiótica planar para a análise fotográfica permitiu a reflexão dos pressupostos para a formação de uma significação fincada num suporte planificado. Greimas quando instituiu tal segmento semiótico teve sua preocupação expressa a partir dos textos verbais, o que impediu, a princípio, a leitura de imagens a partir dos planos de narrativas. Os desdobramentos desta semiótica para a semiótica plástica ou visual foi enaltecido justamente pelos estudiosos, amantes da imagem, que queriam compreendê-la seguindo um suporte teórico.

É no plano de expressão que se alimenta a semiótica visual, pois é nele que se encontram os formantes expressivos que formalizam a percepção sensível da leitura. O interessante é notar que apesar do dito, inclusive evidenciado por teóricos que adentram no estudo sobre este plano expressivo, é que neste artigo o nosso olhar foi impulsionado pelos temas incorporados, *a priori*, no plano de conteúdo. Porém, *a posteriori*, nós é evidenciado que o que está em questão sãos as estruturas de produção do objeto semiótico que estabelecem o simulacro e não o conteúdo propriamente dito.

Desta forma, foi através da simulação das estruturas elementares da significação inseridas no nível fundamental – /loucura/ *vs* /sanidade/ e /aflição/ *vs* /sossego/ – associadas as temáticas do nível discursivo –*predação vs libertação* – que ocorreu todo o desenrolar da história em nossas mentes. Aqui o que prevaleceu foram as noções vistas e sentidas pelos olhares que perpassou pela vivência e cultura do analista, consubstanciando a significação imagética.

Talvez a semiótica visual, seja mais indicada para o estudo da pintura, onde os formantes podem ser decompostos em unidades com maior flexibilidade, visando o caminho rumo à significação ou, quem sabe, o problema não seja o suporte mais sim a teoria. Será que esta abordagem teórica está pronta para integrar o campo de análise das linguagens visuais? Bom, no momento não estamos aptos a responder tão questionamento, mas somos capazes, sim, de discernir o que é viável ou não.

Para a adoção de uma teoria vários vieses são denotados, a começar pelo entendimento de quem a utiliza, seguida pelo pleno esclarecimento das questões por ela revelado. O importante é que haja o crescimento do pesquisador adentrando na teoria. A teoria pode mudar o pensamento, do mesmo modo, o pensamento age visando a mudança de paradigmas.

[3] Por formante entende-se, em linguística uma parte da cadeia do plano da expressão, correspondente a uma unidade do plano do conteúdo e que – no momento da semiose – lhe permite constituir-se como signo (Greimas e Courtés, 2008, p. 221).

Na teoria em questão, acreditamos que haja a necessidade de novos desdobramentos e investimentos nesta semiótica com base planar. O fato é que o prazer de imergir numa imagem e interpretá-la seguindo um caminho que, embora arbitrário, sinalize um sentido, é o desejo de todo pesquisador que tem no imagético sua fonte de inspiração para o saber.

8. Referências

Barthes, R., 1990. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____, R., 1999. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

Bertrand, D., 2003. *Caminhos da Semiótica literária*. Tradução: Grupo Casa, EDUSC – Editora da Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP.

Cunha, R., 2003. [Online]. Disponível em http://www.cineplayers.com/critica.php?id=290 [Acesso 29 de julho 2011].

Fiorin, J. L., 1999. *Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva*. In: DELTA Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada. São Paulo, v.15, n. 1.

Greimas, A. J. e Courtès, J., 2008. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Knox, K., 2010. *Alexander McQueen: Genius of a generation*. Singapore: Star Standard.

Lipovetsky, G., 1989. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

LOPES, I. C., 2003. *Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação*. Itinerários. Número especial, 2003.

Morato, E. F., 2008. *Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de mestre Ataíde*. Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

Novaes, A. (Org.), 2005. *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac.

Oliveira, A. C. de., 2007. *A dupla expressão da identidade do jornal*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 14, p. 63-80, dez.

Tenuta, A. R. A., 2005. Um olhar semiótico sobre as várias maneiras de desenhar um cubo. Estudos Semióticos, São Paulo, n. 1.

Vilar, L., 2011. *Mestre Indomável*. Revista Marie Claire, São Paulo, n. 243, p. 31-44, Jun.

Wikipédia, 2012. [Online]. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Gavi%C3%A3o [Acesso 30 de abril de 2012].

Wikipédia, 2010. [Online]. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_P%C3%A1ssaros [Acesso 29 de julho de 2011].

HOW PLANAR SEMIOTICS UNDERPINS THE SIGNIFICATION OF ALEXANDER MCQUEEN'S IMAGE OF CONCEPTUAL FASHION

ANDRÉA CAMARGO[1], MARIZILDA MENEZES[2], LUIS PASCHOARELLI[3], MÔNICA MOURA[4]

[1] *Doutoranda PPGDesign Unesp Bauru, andreacamargo@gmail.com*

[2] *Doutora PPGDesign Unesp Bauru, zilmenezes@uol.com.br*

[3] *Livre-docente PPGDesign Unesp Bauru, lcpascho@faac.unesp.br*

[4] *Doutora PPGDesign Unesp Bauru, monicamoura.design@gmail.com*

Abstract: *This paper sets out to analyze an image, published in 2001, of a conceptual fashion product of the designer Alexander McQueen. The theoretical framework will be underpinned by the Planar Semiotics drawn up by Algirdas Julien Greimas and how this was developed into a Semiotics in the Plastic Arts as undertaken by Jean-Marie Floch. This kind of semiotic approach establishes specific categories of the level of expression, prior to considering what their relationship is with the level of content, which based on the relationship of these two planes generated semi-symbolism – the generator of signification.*

Key-words: fashion design; image; Planar Semiotics; signification.

1. Introduction

The images of the products of fashion nowadays range between the functional and the spectacular, the latter being revered as the instigator of aesthetic pleasure and hedonism. In an age bombarded by generic information imagery, the adoption of aesthetic concepts when conceiving a design will embrace a differential which is capable of prompting transgression, i.e. the production of an open *oeuvre;* an opening into various understandings and readings based on an image.

For there to be a reading of an image, there is a need for there to be a suitable broadcasting channel, by means of which the receiver can share his/her expectations vis-à-vis the design on display. To read images is to wander over a fertile environment, while casting an inquisitive gaze and enjoying freedom of expression. Novaes (2005) points out that an image is not only an object of contemplation of the eye and of the spirit. An image enables whoever may come from the outside to gaze into us, in the same way as that it is through the images of the spirit that people understand what is in the world. It is at this point that Novaes pinpoints the beginnings of thought, exactly at the movement between looking and the image. "Without there being thought, the image of the world would only be a traced copy of what occurs on the outside, without any intervention from the intelligence" (Novaes, 2005, p. 12). However, by using thought it is possible to create an imaginary world that can be linked to the creation of something new.

Reading images of fashion products is similarly an environment that is rich and prosperous, one which, like works of art, requires a more in-depth look so as to give meaning to an interpretation of a scientific nature. "Images fascinate: being fascinated is the summit of distraction; it is to be inattentive to the world such as it is" (Starobinski, 1985 cited by Novaes, 2006, p. 11). Given this account and so that we might delight in imagery, we shall absorb such thinking, but this will not prevent our free immersion into the world of images, especially those consisting of fashion products, in which we shall find our bearings by using a vision and critical analysis.

The theoretical framework chosen for this immersion will be Greimas's Planar Semiotics, especially how it was developed by the theoretician Jean-Marie Floch towards the conception of Semiotics in the Plastic Arts. Such a theory should help thinking in the quest to discover and unveil the visual text. The object of study for such an analysis will be an image of conceptual fashion[1] of the designer Alexander McQueen, which he conceived in 2001.

2. Fashion images, media that propagate the spectacular

The pillars of contemporary fashion, which Lipovetsky (1989) deemed consummate fashion – meaning that fashion no longer belongs to the field of clothing, since it rises to the level of the main inducer of behavior and communication in society – are ephemerality, individualism and aestheticism. In relation to aestheticism, we cannot forget that we are living in the era of the image. Cheek to cheek, images share our everyday lives, whether our real ones or our virtual ones, and thus instigate the collective imagination.

The way that images of fashion products being produced by designers and photographers by means of conceptual fashion is a form of language used by these professionals to express their creativity and communicate ideas through messages that provoke the public who receives them to question them.

The representations of fashion are clad in seductive fantasies that imbue the audience with the desire to transcend the level of the character observed. The clothes and accessories that adorn fashion magazines, billboards or advertisements show a reality that is different from the one that we gaze at when we try clothes on. Is that really so? Yes, the fact is that it is the media which furnishes this simulacrum envisioned by our senses, especially our vision. In the case under discussion, the medium is the image, the media that propagate aesthetic concepts, and it is the media which give support for its materiality by using photography.

Thus we can continue the study, from this point on, by denominating the object under analysis by its photographic materiality. It is at this point that we come across Barthes' thinking about photography, when some forty years ago, this theoretician excluded it from semiotic analysis. For Barthes, a photograph is the analogon of what is real, a copy of reality, consubstantiated by the absence of a code.

In his book *The Fashion System*, Roland Barthes explains that "when in the beginning we had taken on the task of reconstructing the semantics of real fashion [...] we soon realized that it would be necessary to choose between the analysis of the real (or visual) system and that of the written system "(Barthes, 1999, p. 14). It is at this point that he opts for studies based on the captions that were attributed to fashion photographs. For Barthes, the caption was conceived as the main, if not the only system of connotation, which constituted a means encoding the message.

If we follow his studies, we see that Barthes undertakes discussions that focused on the imagery in semiology, precisely through linguists conceiving the image as a center of resistance to meaning. Apart from that, diverging conceptions among theoreticians intrigued him, since while some thought that the image was a very rudimentary system in relation to language, others thought signification could not exhaust the untold wealth of the image. This is when Barthes sets about writing the *Rhetoric of the Image*, through which he seeks to understand "how does meaning arrive at the image? Where does the meaning end? And if it does end, what lies beyond it? "(Barthes, 1990, p. 27). But Barthes was not alone in trying to extract signification from an image. On developing planar semiotics, Greimas, despite focusing his research on verbal texts, tackles the study of imagery, which arose from how his semiotics was unraveled by theorists who caught glimpses of the semiotics of the plastic arts or visual semiotics.

[1] Conceptual fashion is a form of language used by fashion designers to express their creativity and communicate ideas through characters that provoke the public that receives them into questioning them.

3. From planar semiotics to plastic semiotics

Unlike the semiology, explained by Barthes, which is based essentially on analogy and the iconicity of the image, from which only a linguistic message is transcribed, what arises between the visual semiotics is a flat semiotics, characterized by the use of a bidimensional signifier. The planar semiotics developed by Julian Greimas, which deals with photography, the poster, the figure, and the floor plan of the architect "attempts to establish specific visual categories of the level of expression, before considering its relationship with the form of the content" (Greimas and Courtes, 2008, p. 370). The interest of this semiotics is, thus, to show the general impressions that the plane of expression undertakes to express signification besides seeking to understand the minimum semiotic forms (ratios, units), even before perceiving the ready-made referents, that are linked to iconicity, for example, that aesthetic theories or tradition are disposed to put first.

According to Bertrand (2003), French semiotics is interested in the "seemingness of meaning" and not in the empirical sign and its codifications, as occurs with American semiotics as developed by Charles Sanders Peirce. In fact, the theory under the French approach seeks to uncover "the meaning that the sign stirs up, articulates and which crosses over it in its structural, underlying and reconstructable relations, which produce signification" (Berthand, 2003, p. 15).

Greimas devoted himself almost exclusively to the study of the signification of texts, in which he made use of the definitions of the plane of expression and the plane of content, "subdividing them into substance and form, based on Louis Hjelmslev, in order to study the signification of texts" (Tenuta, 2005, p. 4), i.e., the study of the plane of content of the literary text, the verbal one, while leaving aside non-verbal texts and the plane of expression.

Morato (2008) notes that although the plane of expression has gained importance, especially as a result of Jean-Marie Floch's studies on semiotics for the plastic arts, and has been increasingly focused by semiotics, there is not yet a generative pathway of meaning related to it, such as one has for the plane of content. What currently exist are pathways suggested for specific semiotic examples, such as painting.

The level of expression, according to Floch (cited by Tenuta, 2005) is the plane where the sensible qualities that a language has to manifest itself are selected and shifted around among themselves by differential variations. While the plane of content is the birthplace of the significance of the differential variations, it is precisely the process that guarantees its existence, thanks to which each culture for thinking about the world, sorts and ranks ideas and discourse into chains. The relationship between the plane of expression the plane of content is called semi-symbolic.

4. Analysis of the visual text of Alexander McQueen

As we have seen, planar semiotics deals with the analysis of verbal and non-verbal texts using supports such as photography, painting and engraving since the common denominator for such studies is the surface which is permeated by only two planes. Therefore, we shall analyze an *oeuvre* of conceptual fashion of the fashion designer Alexander McQueen (Figure 1), which, although it is contained in a three-dimensional framework, when conceived from photographic materiality is fused into a planar one. For us, the photographic support will be conceived only as the form of materializing the work that we shall analyze, as we are not at this moment taking an interest in a more thorough study of photography.



Figure 1: Source: Knox, 2010, p. 31

In the image above (Figure 1), Spring/Summer 2001, McQueen encapsulated the models in a glass box, as if they were prisoners in an asylum for the mentally ill. At this point, the framing and feeling displayed by the model's face, and the feathers adorning her skirt, bring out the reference of this collection to the 1963 Hitchcock movie, The Birds (Knox, 2010, p. 31).

Morato (2008) points out that in studies in semiotics, an understanding of the work can be obtained by knowledge of other texts with which it dialogues, there even being situations that require the insertion of the work in its (social, historical, ideological) context of production.

Therefore, before proceeding further, we shall recount the story-line of the 1963 film, *The Birds* (Figure 2) by Alfred Hitchcock, on which McQueen´s concept was based for this work. Birds are a recurring theme in McQueen's creations, and in this spring/summer 2001 collection, he turned back to this great classic of world cinema, to serve as the inspiration for his collection.



The Birds is a 1963 North American film of the thriller genre, directed by Alfred Hitchcock. It is based on a story of the same name by the British writer Daphne Du Maurier (Wikipedia, Anonymous, 2010).

As to the synopsis of the film, we have the young Melanie Daniels (played by Tippi Hedren) going to a small town in California called Bodega Bay in search of a possible boyfriend, Mitch Brenner (Rod Taylor). However, instead of simply getting to know the guy and having a wonderful romance, the character comes across an incredible anomaly in the city; birds of all species begin to attack the population, in increasing numbers and more violently, which terrorizes everyone. The huge differential of the film is its technical perfection amd the cinematographic language expored by the director, in association with exquisite makeup and special effects (Cunha, 2003).

Hitchcock, as in some of his works, left the crime as a backdrop in his story, and concentrated more on the psychological development of the characters. Only this time there was not a murderer but rather a flock of violent birds. But this acceptation did not obscure the suspense, mystery, and fear, which are characteristic of his films. These continued to exist, only this time with a certain supernatural tone.

The aesthetics put into this movie and given prominence in McQueen´s creation will go to form part of the plan of expression, characterized by the sensible part of the message, the one that is linked to sensory perception. As we know, semiotics in general, is based primarily on the plane of content, but for us whose interest is attributed to aesthetic expression, the plane of expression will be invoked to undertake the semiosis between the two planes.

It was precisely this interest in aesthetic texts that motivated theoreticians to study expression. "Particularly poetic semiotics and, consequently, semiotics for the plastic arts, project their interest into the two planes of the text and seek to exploit the semi-symbolic relationships established between them" (Morato, 2008, p. 34).

To start the analysis we need to have recourse to some explanations about the plane of expression, which are as follows: "the eidetic level, as it is considered the most superficial one, followed by the chromatic one, and placing light at the the deepest level of this kind of aesthetic perception" (Greimas cited by Lopes, 2003, p. 69). Greimas, however, in later works formulated a procedure for analyzing visual semioses that was to be welcomed in the semiotics of the plastic arts, the topological device. Greimas, (quoted by Oliveira, 2004, p. 86) points out that the topological categories operate "projected onto the surface, the nature and polysemy of which would otherwise remain undeciphrable, [...], after eliminating the 'noise', to a reduction to a reasonable number of pertinent factors, needed for the reading. " Greimas futher adds the topological dimension to the plane of expression of visual semiotics, and explains that this is the deepest one in relation to the other categories.

From the way that we have just described the plane of expression, the complexity introduced for analyzing images is evident. This is the point at which Oliveira (2004) once more takes up Greimas' studies and puts forward a method for proceeding with the analysis. She says that we have to set out from the study of the icons expressed at the surface level of the expression, followed by the figures which are expressed at the intermediate level until arriving at the non-figurative level, called formants, at the level of the deep structure of the plane of expression.

To do so, Morato (2008) suggests the following framework for analysis (Table 1):

Table 1

Superficial Level	Icons	
Intermediate Level	Figures	
Deep level Non-Figurative Formants	**Dimension**	**Examples of syntagms or plastic contrasts**
	Eidetic	Wide *vs* narrow Horizontal *vs* vertical
	Chromatic	Warm color *vs* cold color

	Topological	High *vs* low Central *vs* peripheral

Source: Morato, 2008, p. 35

This table presents a hierarchy of items which for us does not favor the description of our object of study because we are dealing with a photograph, a planed support which expresses its signification starting with something that is faithfully reproduced from an original. Unlike painting, for which the hierarchies mentioned above were quoted, and there being the incorporation of the artist, who may represent the natural world as the most pertinent finding and in which the perception of the senses markes its presence not only through the sense of sight but also through other sense organs, and this thus explains the non-figurative formants in a more effective way.

It is indeed true that increments can be added to photography by the professional qualified to do so, but we shall not enter into the merits of photography as art, since this is not the purpose of this paper. As we have already discussed at the start of this paper, the support with reference to this photographic film will only serve to include McQueen's work in a two-dimensionality to be checked by planar semiotics.

Using as a base, the methodological procedure by Morato (2008) (Table 2) and adapting it to our study, what we we have is that the main base for analyzing the object in question is semi-symbolism, which is defined by the signifying relationship of the two planes that form the visual text to be analyzed.

Table 2

Procedure	**Objective**
Analysis of the plane of content	Analysis of elements of the generative pathway of meaning which may be relevant for understanding our object of study.
Analysis of the plane of expression	Elucidation of the levels and categories (shapes, colors, etc) present in the plan of expression.
Analysis of the semi-symbolism	Formal approval between categories of the planes of content and expression.

Source: Morato, 2008, p. 43

5. Analysis of the plan of content

We shall begin the analysis of photographic film by means of the figurative pathways, precisely because we are dealing with visual text (iconic), similarly to what we shall do with others. The fundamental plane through its semantic feature will be the first to be portrayed, quickly followed by the narrative plane, from which we shall extract the generative pathway of meaning.

Before proceeding, we shall clarify some concepts that will be addressed in this analysis. It is a fact that such clarification will be made in a simplified manner. At first the way we shall conceptualize the generative pathway of meaning (GPM) of the semiotic grammar is as "a model that enables the researcher/ analyst to observe the activity of constructing meaning from discourse, a theoretical and methodological simulacrum in which we have a hypothetical representation of how the semiotic mechanisms are articulated" (Morato, 2008, p. 24). The GPM is based on three levels: fundamental, narrative and discursive. At the fundamental level we find the elementary structures of the signification that represents the semiotic square, conceived as "a visual representation of the logical articulation of any semantic category whatsover" (Greimas and Courtes, 2008, p. 400), a category which is found at this level which is the most superficial one, it being ready for articulation with the plane of expression whereas the narrative level is characterized by the modalities (wishing to, having to, being able to, etc..) that affect respectively the subject of doing (that which brings about the narrative transformation) and the subject of state (that which enters into

conjunction or disjunction with a given object-value), such that these two actants[2] may, or may not, be syncretized in the same actor at the subsequent level (the discursive one) (Morato, 2008). Finally, at the discursive level, the discourse is by now ready to articulate the semiosis with the plane of expression.

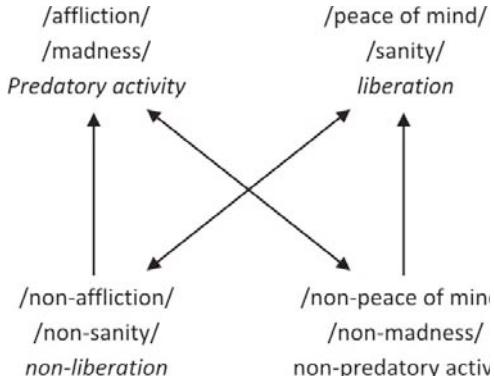
As to conceptualizing theme, Fiorin (1999) defines as abstract terms those which organize, classify and categorize the elements of the natural world (beauty; shame; intelligence; vanity, etc.) and figures as concrete terms, which have a perceptible corresponding item in the natural world, whether this is given or constructed (tree, sun, running, playing, cold, red, etc.).

In the text/image (Figura 1), the iconization represented by the figure is located in the central part, more specifically on the left-hand side position of the support. The cut of the image observed on the lower plane refers back to this one, to a plane that does not exist in our photographic support, thus giving the allusion that the narrative will continue, but not in this film. This similarly happens to the gaze of the figure, her gaze which is upwards, her mouth slightly open, as well as the position of her hands on her chest, and one which reveals figuratively a movement related to the fundamental level which is /madness/ to /sanity/ and /affliction/ to /peace of mind/. Although the figures of birds are on the top part of the main figure, the positioning of her gaze is extrapoloates the limits of the visual text, which is to say, the look insinuates a search for the referent saviour who does not exist in this context.

The model inserted into the photographic support demonstrates based on the movement of her body, hands and gaze, the need for freedom, which is to be formulated by the object-value (Ov) of this narrative.

The level of discourse, characterized by its syntax deals with the relationship of the enuciator with what he says, facilitates the perception of the conditions of the enunciation, as well as some effects of meaning present in what has been enunciated. In this case, the enunciator explains the themes of predatory activity vs liberation. This theme is built into the text based on the figures of the birds on the model´s head; of the veil that covers her head and neck; of the hands folded on her lap; of the facial expression which externalizes the search for something that is not present in this two-dimensional space.

At the base of this narrative, starting from the fundamental level, we find the basic semantic category /madness/ vs /sanity/ and /affliction/ vs /peace of mind/, which will be represented in the semiotic square below, into which we shall integrate the thematic opposition brought about at the level of discourse.



[2] For L Tesnière, "actants are the beings or the things that, in any title and in any way whatsoever, even as mere figurants and in the most passive way possible, participate in the process" (quoted by Greimas and Courtes, 2008, p. 20).

6. Analysis of the plan of expression

As to this plane which is characterized by the sensitive part of the narrative, i.e., the one which is linked to aesthetics, we can immerse ourselves in the quest for iconic-figurative elements, and in how the effects of light are distributed.

At the moment we begin the dissociation of the figures in units, such as birds, hands, face, mouth, eyes (vision), neck, etc., in order to aid the analysis, we face the different units that designate the eidetic categories. It should be borne in mind that the Figurative units are endowed with signification by means of their relationship with the set of figures, which means that they have a relationship with the set of the visual text.

As an explanation of the previous paragraph, we find among the units of figures those represented by birds. Given the similarity of those portrayed, with the bird in the natural world, we would say that it is about hawks, birds generally identified as being medium to small in size in relation to other birds of prey, and given short wings, which have been adapted to predatory activity in enclosed spaces. When we observe them separately, we find from the movement and position of the figures that this is about a narrative posture that puts into these units the modality of wanting something and power, thus underpinning the object-value on destruction, through the act of the predator. Therefore, these units of figures have a relationship with the set of figures of this visual text, thus providing a "dialogue" between the figurative elements so as to compile an indivisible unity of the parts, since the image provides a discursive action linked to the themes of *predatory activity vs liberation*. From where the destruction represented by the figurative unit of the hawk will succeed, if the theme of predatory activity is the recurring one.

In the topological dimension we have the distribution of the figures in space, besides the plastic contrasts of plastics. Evidence of the figurative elements, especially the face of the model, is given by the lighting directed from the top upper left of the image to the main figure, i.e., it occurs from above to below, which conditions the direction of the gaze of the enunciatee. The depth observed in the scene and generated by the presence of mirrors which provide an allusion to three-dimensionality, something that is presented as an illusion in this film, given that it is the planar character that we are studying. There is also in this dimension the topological contrast of ENCOMPASSED vs ENCOMPASSING. In the encompassed space, situated in the upper central position teher are the hawks which are related to /affliction/ and /madness/ (a discourse that is made concerete based on the theme of *predatory activity* and *destruction*). In the left-hand side and encompassing position there is the figure of the female image which refers back to /sanity/ and /peace of mind/, both of which are made concrete based on the theme of *liberation* and *elevation*.

As to the eidetic dimension, we draw attention to an occurrence, previously mentioned, which is the figure of the model appearing with lower limbs, with regard to the legs, absent in the image. Which could be interpreted as a deliberate absence to prevent the flight and freeing of the object which the predator desires. Thus we share the eidetic category which refers to WHOLE vs PART which amounts to a reflection similar to the one described at the topological level.

Thus, to establish the semi-symbolic, ie, the relationship of the plane of content with the plane of expression, we recognize the categories of the content plane as being /madness/ vs /sanity/ and /affliction/ vs /peace of mind/ (elementary level) and predatory activity vs liberation (discourse level), to those linked to the plane of expression. We present below the Table (Table 3) which deals with formally recognizing the categories that are the constituent parts of the semi-symbolic relationships:

Table 3 – Semi-symbolical relationships

Plane of content	**Terms**
Fundamental level	/madness/ *vs* /sanity/ /affliction/ *vs* /peace of mind/
Discursive level (themes)	*Predatory activity vs liberation*

Plano of expression	Formants[3]
Toplogical dimension	ENCOMPASSED *vs* ENCOMPASSING
Chromatic dimension	CLEAR TARGETED *vs* DARK NON-TARGETED
Eidetic dimension	ENTIRE *vs* PARTIAL

Source: Morato, 2008, p. 93

7. Closing Remarks

The use of planar semiotics to analyze photography enabled reflection on the presuppositions needed to form a signification anchored on a support of several planes. When Greimas instituted this segment of semiotics the concern it expressed was based on verbal texts, which prevented, in principle, the reading of images based on the planes of narratives. The unravelling of this form of semiotics to the semiotics of the plastic or visual arts was rightly praised by scholars and lovers of the image who wished to understand it in accordance with a theoretical support.

It is on the plane of expression that visual semiotics is fed because it is there the expressive formants are found which formalize the sensitive perception of reading. What is interesting is to note that in spite of what has been said, and including that for which evidence has been found by theorists who have delved into the study of expressive plane, it is in this article that our way of looking was driven by the themes that have been incorporated*, a priori*, into the plane of content. However, *a posteriori*, evidence was found that what is at issue are the production structures of the semiotic object which establish the simulacrum and not the content, properly speaking.

Thus, it was by simulating the elementary structures of signification inserted at the fundamental level - /madness/ - /sanity / and /affliction/ vs /peace of mind/ - associated with the themes of the discourse level - *predation* vs. *liberation* - which occurred throughout the course of history in our minds. Here what prevailed were notions seen and felt through ways of looking that passed through the experience and culture of the analyst, thus being fused into the signification of imagery.

Perhaps it might be better to recommend visual semiotics for the study of painting, where the formants can be decomposed into units with greater flexibility, with a view to finding the path to signification or, who knows, perhaps the problem is not the support but rather the theory. Could it be that this theoretical approach is ready to beome an integral part of the field of analysis of visual languages? Well, at the moment we are not equipped to answer such questions, but we can discern very well what is or is not feasible.

For the adoption of a theory, various biases are denoted, starting with the understanding of who uses it, followed by fully clarifying the issues that the theory uncovers. The important thing is that there is growth of the researcher who is delving into the theory. Theory can change thinking; likewise thinking acts with a view to changing paradigms.

In the theory in question, we believe there is a need for new ways of unravelling and investing in this semiotic which has a planar base. The fact is that the pleasure of being immersed in an image and interpreting it by following a path that, though arbitrary, signals a direction, is the desire of every researcher for whom imagery is the font from which they drink to inspire themselves towards greater knowledge.

[3] In linguistics *formant* is understood as a part of the chain of the plane of expression, corresponding to a unit of the plane of content and which - at the time of semiosis – enables it to establish itself as a sign (Greimas and Courtes, 2008, p. 221 .)

8. References

Barthes, R., 1990. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____, R., 1999. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

Bertrand, D., 2003. *Caminhos da Semiótica literária*. Tradução: Grupo Casa, EDUSC – Editora da Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP.

Cunha, R., 2003. [Online]. Available at http://www.cineplayers.com/critica.php?id=290 [Accessed on 29 July 2011].

Fiorin, J. L., 1999. *Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva*. In: DELTA Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada. São Paulo, v.15, n. 1.

Greimas, A. J. e Courtès, J., 2008. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Knox, K., 2010. *Alexander McQueen: Genius of a generation*. Singapore: Star Standard.

Lipovetsky, G., 1989. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

LOPES, I. C., 2003. *Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação*. Itinerários. Número especial, 2003.

Morato, E. F., 2008. *Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de mestre Ataíde*. Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

Novaes, A. (Org.), 2005. *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac.

Oliveira, A. C. de., 2007. *A dupla expressão da identidade do jornal*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 14, p. 63-80, dez.

Tenuta, A. R. A., 2005. Um olhar semiótico sobre as várias maneiras de desenhar um cubo. Estudos Semióticos, São Paulo, n. 1.

Vilar, L., 2011. *Mestre Indomável*. Revista Marie Claire, São Paulo, n. 243, p. 31-44, Jun.

Wikipédia, 2012. [Online]. Available at http://pt.wikipedia.org/wiki/Gavi%C3%A3o [Accessed on 30 April 2012].

Wikipédia, 2010. [Online]. Available at http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_P%C3%A1ssaros [Accessed on 29 July 2011].

A COMUNICAÇÃO E A DIFERENCIAÇÃO ENTRE CALÇADO COMERCIAL X CALÇADO CONCEITUAL ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA

MÁRCIA SOTORIVA, ANA CRISTINA BROEGA, ANA MERY DE CARLI

Universidade do Minho, marciasotoriva@ibest.com.br

Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt

Universidade de Caxias do Sul, sdecarli@terra.com.br

Resumo

A comunicação de moda acontece através de imagens, formas e valores culturais, levando os indivíduos a sentirem necessidade de "pertencer" a um determinado grupo. Este artigo investiga a comunicação e a diferenciação entre calçado comercial x calçado conceitual através de análise semiótica. Para que essa diferenciação pudesse ser estudada, foi feito um breve estudo sobre análise semiótica, estabelecendo-se alguns pontos a serem analisados em imagens de calçado comercial e conceitual de forma a demonstrar essa diferenciação. O resultado da análise mostra que o interpretante diferencia os produtos por vários aspetos, determinando um deles para uso e o outro como objeto conceitual ou simbólico que privilegia o conceito em detrimento ao uso ou o vendável.

***Palavras Chave**: Comunicação; Calçado Comercial; Calçado Conceitual; Semiótica.*

Introdução

Este trabalho aborda as implicações da moda como comunicação através de análise do contexto histórico em que estas se inserem, bem como o seu desenvolvimento e usabilidade. É possível traçar um percurso da evolução e de como cada peça de indumentária e acessórios criados ao longo da história sempre tiveram função de significar, dependendo de onde estivesse inserido e quem seria o seu interpretante. Sendo assim, este artigo procura compreender de que forma o calçado pode comunicar, sendo este comercial (fabricado em série), ou conceitual (fabricado em pequena escala, disponibilizado em locais especializados), e também como se pode diferenciar ambos.

Para a realização desta análise, procurou-se inicialmente compreender a parte histórica da comunicação na moda e através do calçado. Em um segundo momento seguiu-se à analise do que seria um calçado conceitual e quais os seus objetivos. E por fim, fez-se uma análise semiótica com foco direcionado ao fundamento do signo com o intuito de criar uma forma de diferenciação entre o calçado comercial e o conceitual.

1. O desenvolvimento da comunicação na moda

Quando se fala em comunicação de moda, logo se pensa em relações sociais, imagens, formas e valores culturais como sistemas de significação. Perante uma organização social que faz com que os indivíduos consumam cada vez mais e sintam a necessidade de "pertencer" a um determinado grupo, a sociedade contemporânea leva as pessoas a viver um constante processo de escolhas e de procura pela autoidentidade. Uma das principais características da comunicação humana é a de adornar o corpo em

busca de propagar linguagens que possibilitem a comunicação. Para Castilho (2005, p. 36) um caráter muito mais simbólico que funcional é apresentado pelos elementos que compõem o vestuário no decorrer da história. A decoração do corpo é uma prática que implica a construção de diversas narrativas com o objetivo de produzir novas dinâmicas, válidas em uma determinada coletividade. De acordo com Lopes (2006), a comunicação refere-se à compreensão da mensagem a partir da associação de signos. Assim, quando se fala, quando se gesticula, quando se ouve música, pode estar acontecendo uma experiência de signos. Conforme Mesquita (2004, p.77), considerando a moda como linguagem, ela deverá ser encarada sob a ótica de uma rede complexa de mensagens. Por exemplo, considerando a mistura de referências comum à moda contemporânea, as influências que o processo de globalização produz, e a apropriação que o consumidor faz dos códigos de moda, devemos ter extremo cuidado ao interpretar as mensagens. Para a mesma autora, "a moda, especialmente a partir da década de 1990, confunde muito mais que revela. Mistura códigos sociais, económicos, geográficos, além de exaltar a linguagem individual em detrimento da coletiva".

O ato de diferenciação ao vestir cria uma significação que forma um código de sociedade e das instituições onde é utilizado. A época em que o calçado e o vestuário tinham a função de proteger o corpo do frio e pudor foi superada pela moda. Para Petersen, (2007), o calçado transmite fortes significados, como por exemplo quando se chega em casa no final de um longo dia de trabalho e se troca o sapato social pelo chinelo, este, acaba por ganhar *status* de descanso. O calçado pode representar também fases da vida, como por exemplo um calçado que foi usado para conseguir o emprego desejado ou aquele que foi usado num momento triste. Conforme Petersen, (2007), o calçado pode significar respeito, segurança, transformar ou dar poder. No caso da fábula da Cinderela, o sapato a deixou mais confiante de si e também fez com que fosse julgada de forma diferente.

2. A comunicação do calçado através do contexto histórico

O calçado compõe uma parte importante da estrutura económica, e acaba por retratar as condições de uma sociedade. Conforme Pattison (1998, p. 6), antes do século XX, trabalhar sapatos era considerado um ofício modesto, da categoria de sapateiros. Desenhar um sapato não era pensado como uma atividade artística, fazia somente parte do processo total. Essa realidade acabou mudando com o surgimento da indústria e da produção em massa, e o ofício de desenhar calçados acabou por se distinguir do trabalho de sapateiros. De acordo com O´Keeffe (1996, p. 12) "Durante grande parte da história, os sapatos das mulheres mantiveram-se na obscuridade, ocultos debaixo do volume dos saiotes. Porém, embora fossem um dos mais escondidos adornos femininos, ironicamente, eram e continuam a ser um dos mais reveladores". Pode-se compreender grande parte histórica da sociedade somente pela pesquisa e análise de formas, utilização e valores inseridos no calçado. Segundo O´Keeffe (1996, p. 22), devido à simplicidade da sua construção, as sandálias foram os primeiros calçados feitos pelo homem. Um longo período de tempo passado depois do surgimento dos primeiros calçados, e cada civilização começou a adaptá-los, cada uma revelando o espírito da sua sociedade. Um dos pontos mais marcantes da história do calçado foi o surgimento da sola alta, a qual deixava as pessoas mais distantes do chão. De acordo com Pattison (1998, p. 52), as primeiras solas altas surgiram no Egito, e datam do ano de 1000 a.C. Estas, provavelmente proporcionavam a quem as usava, uma considerável posição social.

Mas com o passar do tempo, as solas altas transformaram-se em saltos, estes, conferindo novos significados aos seus usuários. Os saltos deixaram de ter apenas apelo de posição social, agora eles ganhavam *status* de poder e sedução. Segundo O´Keeffe (1996, p. 72), psicologicamente, os saltos altos permitem a uma mulher, comandar e não ser comandada. Apesar das diferentes culturas em que foram gerados, o calçado transforma quem os usa num objeto, e aguça o apetite sexual de quem os olha. Esse marcante *status* de fetiche e sedução que o sapato adquiriu ao longo dos anos, permanece até os dias de

hoje, pois tudo o que se associa com pornografia e mulheres poderosas, vem acoplado ao uso de sapatos com saltos muito altos. Conforme Steele (1998, p. 63), no imaginário popular, parece que os sapatos femininos devem ser *sexys* e desconfortáveis.

3. A comunicação através do calçado conceitual

A palavra "conceitual" surge inicialmente na Europa e nos Estados Unidos no final da década de 1960, através de um movimento artístico que defende uma superioridade das ideias veiculadas pela obra de arte. De acordo com Janson (1992, p.722) a arte conceitual põe em causa a nossa definição de arte, insistindo em que é na área do imaginativo, e não na execução, que a arte reside. Na arte conceitual, as ideias são o mais importante, deixando a execução e o resultado final da obra em segundo plano. Aqui, o público é obrigado a deixar de ser apenas um observador passivo e é obrigado a refletir sobre a obra para o entendimento da mesma. Nas coleções, de moda, as peças conceituais tem como objetivo representar a linguagem de uma marca, conceituando uma dada coleção. As peças conceituais não servem para serem utilizadas no dia-a-dia, para serem funcionais, mas sim para criar impacto emocional ao público, com carater inovador e experimental, elevando a coleção a um *status* de objeto de culto com preponderância do seu valor simbólico. No livro Psicologia do Vestir, Eco (1975, p. 13) explica que para nos comunicarmos, não falamos apenas com a boca, mas também com as mãos, com os olhos, etc. Isto significa que a vida em sociedade compõe-se por um lado de atos de comunicação, de entidades gestuais ou sonoras que «dizem que», e por outro de coisas que «funcionam», isto é, que «servem para». O autor apresenta um caso de comunicação na moda, tendo como exemplo o homem primitivo que usava pele de animais para se proteger da intempérie. Neste caso a pele «servia para», mas com o passar do tempo, os mesmos homens passam a usar peles para a distinção entre os bons caçadores, estas, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem peles. Portanto, o vestuário fala, transmite significados e também identifica posições ideológicas, e assim funcionam as peças conceituais inseridas nas coleções de moda, transmitindo uma mensagem, «dizendo que», simbolizando algo...

É fácil esquecer o sentido utilitário de uma peça de vestuário ou de um sapato quando se fica perante verdadeiras obras conceituais criadas para o universo contemporâneo da moda, que vem rompendo os limites da arte. De acordo com O´Keeffe, (1996, p. 454) "únicos na conceção e na execução, os sapatos que saem da fantasia de um *designer* são autênticos sonhos tornados realidade no pé, elevando o sapato ao estatuto de obra de arte". Nesse aspeto o projeto privilegia o carater simbólico do produto. Ainda de acordo com o autor, os sapatos conceituais que se tornaram mais famosos ao longo da história, foram os criados especificamente para o cinema, pois esses modelos ajudaram a construir uma personagem.

4. Diferença entre calçado comercial x calçado conceitual – uma análise semiótica

Formada por um aparato teórico e metodológico, a semiótica é conhecida como uma ciência dos signos, que tem como objetivo explicitar os processos de significação da comunicação. Na antiguidade a linguagem era considerada uma categoria de signos, ou de símbolos, que serviam para os homens se comunicarem entre si. Aqui, o conceito de signo foi designado como algo percetível como: calor, cores, formas, sons, e também algo que pode ser atribuída uma significação. De acordo com Joly (2008, p. 32), semiótica é um termo de origem americana, é o termo canónico que designa a semiótica como filosofia das linguagens. Esta designação é construída a partir da palavra grega *semeion*, que significa signo. Ainda conforme a autora, a ideia de elaborar uma ciência dos signos, batizada de semiótica, é a de poder estudar os diferentes tipos de signos que interpretamos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos. Os signos podem ser classificados como verbais e não-

verbais, o primeiro sendo identificado na leitura das combinações das letras do alfabeto (palavras) e o segundo através de sinais visuais (pinturas, desenhos, fotos, entre outros).

Para Castilho (2005, p. 52) no caso da moda, os seus textos, os objetos-roupas, passam por leituras que extrapolam a sua funcionalidade e realçam às questões de sua valoração subjetiva, tanto pelo grupo que atribui certos valores a uma roupa, como pela identificação do usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade. A semiótica circunda os vários estudos que envolvem a moda, como por exemplo, ela pode analisar o jogo de relações e a divulgação em torno dos eventos de moda, de conceção de uma coleção, como a distribuição de peças em determinado ponto de venda, as campanhas publicitárias, entre outros. Além dessas abordagens, a moda ainda pode ser analisada como um diálogo entre o corpo x construção identitária x inserção do sujeito na sociedade. Mas todas essas investigações têm início através da análise da mensagem visual propriamente dita, por um lado se observa a função da imagem e por outro, o contexto de sua aparição.

Santaella (2004, p.7) também cita a fenomenologia dentro da semiótica, entendida como: "…tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à perceção e à mente. A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente". De acordo com Santaella (2004, p.7 Idem) Charles Sanders Pierce, em seus estudos voltados à filosofia, sinalizou que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à perceção. Esses elementos foram chamados de "primeiridade", "secundidade" e "terceiridade". Santaella (2004, pp. 7-34-129) explica a "primeiridade" como sendo tudo o que aparece relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade e liberdade. Neste momento, o que importa é o primeiro olhar, é aquilo que leva em consideração apenas os aspetos referentes às qualidades do signo. A apreensão do quali-signo exige do contemplador uma disponibilidade para o poder de sugestão, evolução, associação que a aparência do signo exibe. Santaella (2004, pp. 7-25, 34-129) compreende a "secundidade" como sendo a segunda espécie de olhar, está ligado às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, surpresa e dúvida. A "secundidade" tem em consideração apenas o aspeto existente de um signo, isto é, o sin-signo (quando é analisado o modo de existência de um determinado fenômeno). Para a interpretação acontecer precisa prestar-se atenção nas direções que o sin-signo aponta. Santaella (2004, pp. 7-35-48-134) esclarece também a "terceiridade", como sendo a terceira forma de olhar, esta, deve-se dirigir ao fundamento do signo. A "terceiridade" diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento e inteligência. Aqui, o que se tem em conta é a propriedade da lei, o legi-signo (são os princípios gerais de uma mensagem, é uma lei que é um signo. Mensagens podem ser examinadas no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas, assim se analisando os legi-signos de uma mensagem) como fundamento. Na semiótica humana, os legi-signos são quase sempre convenções culturais, o exame do símbolo conduz para um campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos.

Tendo como base as premissas apresentadas por Santaella (2004), o objetivo deste trabalho é a análise de imagens de calçado comercial x conceitual, com foco direcionado ao fundamento do signo com o intuito de sistematizar uma forma de diferenciação entre as duas categorias. No futuro pretende-se dar continuidade a este trabalho como o objetivo da criação de calçado conceitual, bem como toda a sua fundamentação.

A imagem do calçado comercial escolhido para analise, foi retirada do *site* da empresa brasileira de calçado Arezzo. Foi escolhida esta marca por ser uma referência em calçado com *design* contemporâneo no Brasil. Na escolha da imagem do calçado conceitual a ser analisado, teve-se em conta o design inovador e desafiador da *designer* Marloes Tem Bhomer. De acordo com Huey (2011, p. 165) Bhomer escolheu trabalhar com calçado por ter fascino pela complexidade das máquinas. O seu objetivo é criar objetos que ignorem ou critiquem o convencional, produtos que possam escapar das formas tradicionais a fim de tornar o mundo com menos produtos comuns.

A figura 1, apresenta um sapato da coleção de inverno 2012 Arezzo (calçado comercial). A figura 2 apresenta um sapato fabricado de fibra de carbono e couro (de cabrito) da *designer* Marloes Tem Bhomer (calçado conceitual).



Figura 1: Calçado da coleção inverno 2012 - Arezzo

Fonte: www.arezzo.com.br

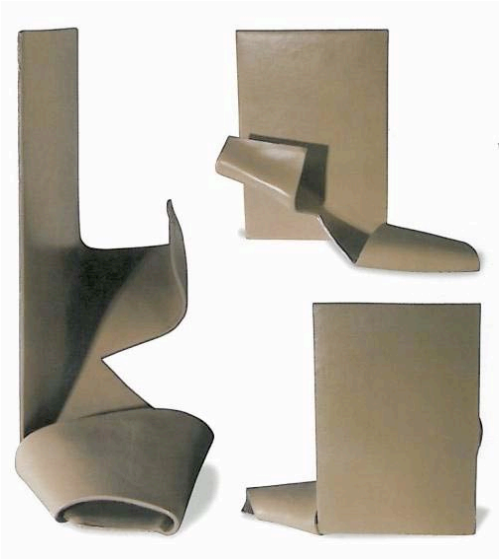


Figura 2: Calçado da designer Marloes Tem Bhomer

Fonte: *New Shoes: Contemporary footwear design*

Observando as imagens das figuras 1 e 2, e considerando os três elementos formais que compõem a análise do fundamento do signo, segundo Peirce (apud Santaella, 2004, p. 7), foram criadas três tabelas para a devida comparação entre os produtos, relativamente à "primeiridade" (tabela 1), "secundidade" (tabela 2) e "terceiridade" (tabela 3).

Tabela 1: Comparação de estilo de calçado – "Primeiridade"

	COMERCIAL	**CONCEITUAL**
Quali-signo: Aparência que o signo exibe, suas qualidades, impressões, associações e sensações. É pessoal, requer observação atenta e vagarosa. Santaella diz que devemos dar tempo para o signo se manifestar.	Sugestões de elegância, sofisticação, poder, contemporaneidade, conforto, ergonomia, novidade, cor e bom acabamento, podem ser sentidas na observação do objeto mostrado na imagem (fig.1).	Sugestões de tecnologia, racionalidade, sobriedade, dureza, desconforto, inovação, desequilíbrio, instabilidade, geometrização, insegurança, vanguarda e inovação podem ser sentidas na observação do objeto (fig. 1).

Tabela 2: Comparação de estilo de calçado - "Secundidade"

	COMERCIAL	**CONCEITUAL**

Sin-signo: Ligado às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa e dúvida. Leva em consideração apenas os aspetos existentes de um signo.	O objeto mostrado faz parte da categoria: calçado feminino e subcategoria: sandália de salto alto com compensado frontal. O material usado é pele com acabamento de verniz recortado a laser e estampado com motivo pele animal, no caso serpente, com colorido artificial. O salto tem 110mm de altura, já o compensado frontal tem aproximadamente 25mm. A sandália pertence a marca brasileira Arezzo e pertence a coleção de sandálias do inverno 2012. A marca está bem posicionada e influência muito o mercado brasileiro de calçados femininos, pois trabalha com forte apelo de moda. Seu público-alvo são mulheres arrojadas, atentas às novas tendências e cientes do valor da sua imagem no mundo atual.	Criado por Bhomer, com o objetivo de ignorar ou criticar o convencional, faz com que este objeto perca a função que está associado ao termo calçado. O objeto mostrado foi fabricado com fibra de carbono e couro de cabrito. A fibra de carbono sugere um objeto de decoração e/ou de tecnologia. Fabricado a partir de 3 peças, tenta retratar uma sandália do estilo peep-toe, com aproximadamente 85mm do chão. A *designer* diz ter sido influenciada por "Cheetah" (perna protésica feita de fibra de carbono, projetada para atividades esportivas).

Tabela 3: Comparação de estilo de calçado – "Terceiridade"

	COMERCIAL	**CONCEITUAL**
Legi-signo: No legi-signo estabelece-se relações entre o quali-signo e o sin-signo, não são as opiniões pessoais que predominam e sim o conhecimento comprovado, a pesquisa. (é uma lei que é um signo, algo que pertence a uma classe de coisas, convenções culturais, símbolos, costumes e valores coletivos).	A sandália escolhida para análise, é considerada um objeto de moda porque segue tendências de moda convencionadas para o inverno 2012. O sistema de moda com os lançamentos sazonais é valor coletivo na sociedade de consumo capitalista. Conforme convenções da empresa a qual a sandália pertence, são lançadas duas coleções anuais de produtos, (inverno e verão), além dessas duas, são lançadas coleções menores ao decorrer do ano para levar novidades aos consumidores. A altura do salto da sandália analisada remete à elegância e poder, já a sola compensada remete a maior conforto e firmeza no pisar, pois se tratando de um sapato com altura de 110mm, a inserção do compensado tem como objetivo tornar o impacto da altura do salto menor (resultando em maior acomodação do pé), sem tornar a sandália menos elegante. O colorido artificial da serpente dá a garantia aos clientes que defendem	Objeto de exposição em forma de calçado. Objetos conceituais como o escolhido para análise tem como objetivo conceituar uma coleção. Neste caso, o objeto conceitua a coleção de Bhomer. A *designer* referida, estudou design 3D, e foi a partir de sua formação, que começou desenvolver objetos que desafiem a percepção, tendo como seus maiores clientes, colecionadores e museus.

	as espécies contra o extermínio.	

Finalizadas as três etapas de análise, em forma de discussão dos resultados pode-se dizer que se percebe que na "primeiridade", a imagem do primeiro calçado pode ser interpretada como sendo comercial, sofisticado, confortável, ergonômico, com valores que condizem com a marca a que pertence, como a qualidade dos acabamentos. Já a segunda imagem pode ser interpretada como um objeto geométrico, que sugere um sapato tecnológico feito com material desconfortável. Aqui, também, se pode interpretar a imagem como sendo um produto inovador. Na "secundidade" pode-se interpretar a primeira imagem como objeto pertencente à categoria de calçado feminino e subcategoria de sandália de salto alto com compensado na frente. Aqui, percebe-se a que público-alvo a marca de destina, pois pelo o tipo de estampa utilizado na matéria-prima, bem como suas cores, destina-se a uma mulher contemporânea e arrojada. Quando se observa na segunda imagem, o material que o objeto é constituído e a forma como ele se apresenta, este, acaba por perder o sentido, pois não dá uma ideia apropriada para o seu uso. E para concluir, na "terceiridade", o objeto da primeira imagem é considerado um produto de moda porque segue as tendências mundiais de moda para a estação que se insere. Além disso, pela altura da sandália, ela acaba remetendo elegância e poder. Já quando se percebe que não se trata de couro natural de serpente, a marca acaba ganhando pontos com os clientes que defendem as espécies contra o extermínio. Na segunda imagem, percebe-se que o calçado em questão se trata de um objeto conceitual ou simbólico que privilegia o conceito em detrimento ao uso do mercado. Aqui, este objeto tem como objetivo conceituar a coleção da referida *designer*.

Conclusão

Com o resultado da análise semiótica levada a cabo com o propósito de encontrar pontos de diferenciação entre calçado comercial e conceitual, pode-se concluir que ao longo das etapas, existem três interpretantes dinâmicos lógicos, que para Peirce são mentes interpretadoras. O primeiro é o sector de *design* da empresa a onde o calçado comercial foi concebido, pois foi este que tratou de pesquisar e interpretar as tendências de moda para a estação a qual o calçado estaria inserido. Aqui, também entra Bhomer, que para concretizar o seu objeto conceitual, teve que pesquisar materiais e formas de fabrico. O segundo interpretante seria o realizador da pesquisa em geral, que recolhe dados e se apropria de metodologias da semiótica para análise. E o terceiro será o consumidor, que ao deparar-se com o calçado dito comercial, o reconhecerá como pertencente a uma determinada coleção, marca e público-alvo devido as características nele explícito. No caso do objeto conceitual, além de seu visual, a interpretação também será dada devido às suas condições de apresentação, se estará disponível em uma loja para venda ou somente exposto para apreciação em uma galeria de arte.

Para finalizar, chega-se a conclusão que, para acontecer a diferenciação entre os produtos, dependerá da interpretação de quem o realizou, da forma como este é apresentado e como este será interpretado. No caso dos dois produtos aqui apresentados, um é elevado a título comercial pois foi concebido de acordo com especificações da marca a que pertence com o objetivo de conquistar o consumidor. O outro é elevado a objeto conceitual ou simbólico, pois sua concepção por Bhomer aconteceu através de pesquisa de materiais que pudessem ser realizadas formas que escapassem das tradicionais. De acordo com Huey (2011, p. 165), a referida *designer* cria peças em fibra de carbono e diz ter sido influenciada por "Cheetah" (perna protésica feita de fibra de carbono, projetada para atividades esportivas). Bhomer diz que o seu maior fascínio é quando você entende o produto, mas ao mesmo tempo isso não se parece com nada do que você já viu.

Bibliografia

Castilho, K. and Marcelo, M. M., 2005. *Discursos da Moda. Semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Eco, U., 1975. O Hábito fala pelo Monge. In: *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio & Alvim, pp.07-20.

Huey, S. and Proctor, R., 2011. *New Shoes: Contemporary footwear design.* Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. London: Laurence King Publishing Ltd.

Janson, H. W., 1992. *Historia da Arte.* 5rd ed. Traduzido do inglês por J. A. Ferreira de Almeida e M. M. Rocheta Santos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Joly, M., 2008. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

Lopes, M. T., 2006. *'A relevância do estudo da teoria da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design'*, Revista Design em Foco. Vol. III, Núm. 2, Brasil, julho-dezembro, pp.103-115.

Mesquita, C., 2004. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

O`Keeffe, L., 1996. *Sapatos: Uma festa De Sapatos De Salto, Sandálias, Botas…* Colônia: Konemann.

Pattison, A. and Cawthorne, N., 1998. *Un Siglo De Calzado: Iconos De Los Estilos En El Siglo XX.* Traduzido do Espanhol por Márcia Sotoriva. Arrigorriaga: Status Ediciones, S.L.

Petersen, R., 2007. *Trocando As Mãos Pelos Pés: A Expressão Do Self Através Dos Calçados*. Master Thesis: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.

Santaella, L., 2004. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Steele, V., 1998. *Shoes: A Lexicon Of Style*. Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. Inglaterra: Scriptum Editions.

AREZZO (Online)

Available at:

http://www.arezzo.com.br/inverno2012/colecao/colecao?detalhe=2816_7916_0BXL_0S4S

(Accessed 28 March 2012).

COMMUNICATION AND DIFFERENTIATION BETWEEN COMMERCIAL FOOTWEAR V CONCEPTUAL FOOTWEAR THROUGH SEMIOTICS ANALYSIS

MÁRCIA SOTORIVA, ANA CRISTINA BROEGA, ANA MERY DE CARLI

University of Minho, marciasotoriva@ibest.com.br

University of Minho, cbroega@det.uminho.pt

University of Caxias do Sul, sdecarli@terra.com.br

Abstract

Fashion communication occurs through images, shapes, and cultural values, leading individuals to feel the need to "belong" to a particular group. This article investigates the communication and differentiation between commercial footwear V conceptual analysis, through semiotic analysis. For such differentiation could be studied, it was made a brief study on semiotic analysis, settling some points to be analyzed in commercial and conceptual images of footwear in order to demonstrate this differentiation. The result of this analysis shows that the interpreter differentiates the products by several aspects, determining which one to use and the other as conceptual or symbolic object that favors the concept in detriment of the use or sellable.

Keywords*: Communication; Commercial Footwear; Conceptual Footwear; Semiotics.*

Introduction

This work discusses the implications of fashion as communication through analysis of the historical context in which these belong, as well as its development and usability. It is possible to trace a route of evolution and how each piece of clothing and accessories created throughout history have always had the function of mean, depending on where it was inserted and who would be the interpreter. Therefore, this article attempts to understand how the shoes can communicate, being this commercial (manufactured in series), or conceptual (manufactured on a small scale, available in specialized locations), and also how can differentiate both.

To carry out this analysis, initially sought to understand the historical part of the communication in the fashion and through footwear. In a second moment proceeded to analyze of what would be a conceptual shoes and what are its goals. And finally, a semiotic analysis with the focus directed to the foundation of the sign with the purpose of creating a form of differentiation between the conceptual and commercial footwear.

1. Development of communication in fashion

When it comes to fashion communication, quickly we think in social relationships, cultural values, shapes, and images as systems of signification. On a social organization that makes individuals to consume and increasingly more and feel the need to "belong" to a particular group, the contemporary society leads

people to live a constant process of choices and search for self-identity. One of the main features of human communication is to adorn the body in search of propagate the languages that enable communication. For Castilho (2005, p. 36) a character much more symbolic than functional, is present by elements that composing the clothing in the course of the story. The decoration of the body is a practice that involves the construction of various narratives with the ambition of producing new dynamics, valid in a given community. According to Lee (2006), the communication refers to the understanding of the message from the association of signs. Thus, when talking, when gesturing, when listening to music, can be an experience of signs. As Mesquita (2004, p.77), considering fashion as language, it must be considered from the perspective of a complex network. For example, given the mixture of references common to contemporary fashion, the influences that the globalization process produces, and appropriation that the consumer makes of the fashion codes, we should take extreme care when interpreting messages. For the same author, "fashion, especially from the 1990's decade, confuses more than it reveals. Mixing social, economic, geographic codes, in addition it exalts the individual language to the detriment of the collective".

The act of differentiation on the dressing creates a meaning that forms a society and institutions code of where it is used. The era in which the footwear and clothing had the function of protecting the body from the cold and decency was overcome by fashion. For Petersen, (2007), the footwear passes strong meanings, as for example when it comes home at the end of a long day of work and we exchange the social shoe by the slippers, ends up winning rest status. The footwear can also represent stages of life, as for example footwear that was used to get a very much-wanted job or one that was used on a sad time. As Petersen, (2007), the footwear can mean respect, security, transforming or empowering. In the case of the Cinderella fable, the shoe left her more herself confident and also caused her to be judged differently.

2. The communication of footwear through the historical context

The footwear makes up an important part of the economic structure, and eventually portrays the conditions of a society. As Pattison (1998, p. 6), before the 20th century, work in shoes was considered a modest craft category of shoemakers. To draw a shoe was not thought as an artistic activity was only part of the total process. This reality was changing with the emergence of the industry and mass production, and the craft of designing shoes turned out to distinguish the work of cobbler. According to O´Keeffe (1996, p. 12) "For much of history, the shoes of women remained in the darkness, hidden underneath the volume of petticoats. However, although they were one of the most hidden female adornments, ironically, it was and continues to be one of the most revealing". One can understand the great historic part of society only by research and analysis of shapes, use and values inserted on the shoes. According O´Keeffe (1996, p. 22), due to the simplicity of its construction, the sandals were the first shoes made by man. A long time passed after the emergence of the first shoes, and each civilization began to adapt them, each revealing the spirit of its society. One of the salient points of the history of footwear was the emergence of the high soles, which left people further away from the ground. According to Pattison (1998, p. 52), the first high soles emerged in Egypt, and date back to the year 1000 BC. Those probably provided to who wore it, a considerable social position.

But with the passage of time, the high soles turned into high heels, giving new meanings to its users. The heels are no longer just appeal of social position, now they got status of power and seduction. Second O´Keeffe (1996, p. 72), psychologically, the heels allow a woman, commanding and not be commanded. Despite the different cultures in which they were generated, the shoes turns those who use it into an object, and sharpens the sexual appetite of those who look at them. This remarkable status of "fetish" and seduction that the shoe has acquired over the years remains up to our days, because all that is associated with pornography and powerful women comes attached to wearing shoes with very high heels. As Steele

(1998, p. 63), in the popular imagination, it seems that the women's shoes must be sexy and uncomfortable.

3. The communication through conceptual footwear

The word "conceptual" first appears in Europe and in the United States in the late 1960, through an artistic movement that advocates a superiority of ideas carried by the artwork. According to Janson (1992, p. 722) conceptual art calls into question our definition of art, insisting that is the area of imaginative, and not in execution, that art lies. In conceptual art, ideas are the most important, leaving the implementation and the final result of the work in the background. Here, the audience is forced to leave to be just a passive observer and is forced to reflect on the work for the understanding of same. In fashion collections, the conceptual pieces aims to represent the language of a brand, conceptualizing a given collection. The conceptual pieces are not intended to be used in day to day, to be functional, but rather to create emotional impact to the public, with experimental and innovative character, bringing the collection to a status of object of cult with preponderance of its symbolic value. In the book of “the Psychology of Dress”, Eco (1975, p. 13) explains that to communicate, do not talk only with the mouth, but also with the hands, eyes, etc. This means that life in society consists on one hand, in acts of communication, sound or sign entities “they say that”, and other things that “work”, i.e. “serve for”. The author presents a case of communication in fashion, taking as an example the primitive man who wore animal skin to protect himself from weathering. In this case the skin “serve for”, but with the time passages, the same men are wear fur for the distinction between the good hunters, these, conquered by the price of a hard fight with the animals, and the other, the weak, without skins. Therefore, the clothing speaks by itself, transfers meanings and also identifies ideological positions, and thus works the conceptual pieces inserted in fashion collections, transmitting a message, “saying that”, symbolizing something...

It's easy to forget the sense of utility of a garment or a shoe when we are by true conceptual works created for the contemporary universe of fashion, which are breaking the limits of art. According to O´Keeffe, (1996, p. 454) “unique in design and in conception the shoes that come out of the fantasy of a designer are authentic dreams made truth in the foot, bringing the shoe to the status of a piece of art". In this feature the project emphasizes the symbolic character of the product. Besides according to the author, the conceptual shoes that became more famous throughout history were these created specifically for the film industry, because these models helped to build a character.

4. Difference between commercial footwear V conceptual footwear – a semiotics analysis

Established by a theoretical and methodological apparatus, semiotics is known as a science of signs, which aims to clarify the meaning of the communication processes. In antiquity the language was considered a category of signs or symbols, which served for men communicate with each other. There, the concept of sign was designated as something perceptive as: heat, colors, shapes, sounds, and also something that can be assigned a meaning. According to Joly (2008, p. 32), semiotics is a American term origin, is the canonical term that designates the semiotics as a philosophy of languages. This designation is constructed from the Greek word *semeion,* meaning sign. Yet as the author, the idea of developing a science of signs, called semiotics, is to be able to study the different types of signs that we interpret, integrating them into a typology and finding the laws of functioning of the different categories of signs. The signs may be classified as verbal and non-verbal, the first being identified in the reading of the combinations of alphabet letters (the words) and the second by means of visual signals (paintings, drawings, photos, among others).

As Castilho (2005, p. 52) in the case of fashion, their texts, the objects–clothes, it go's through readings that extrapolate its functionality and enhance its subjective valuation issues, both by the group that assigns certain values to an outfit, such as by the user of an object that provides itself, certain identity traits. The semiotics surrounds the several studies involving fashion, for example, it can analyze the game of relationships and the dissemination around the fashion events, the design of a collection, such as the distribution of parts at sale point, advertising campaigns, among others. In addition to these approaches, fashion can still be analyzed as a dialogue between the body x identity construction x social identity insertion of a individual. But all these investigations start through analysis of visual message itself, on one hand there is the image function and on the other, the context of your appearance.

Santaella (2004, p.7) also cites the phenomenology in semiotics, understood as: "... everything, anything, that appears to perception and mind. The phenomenology has for function to present formal and universal categories of modes in which the phenomena are apprehended by the mind." According to Santaella (2004, p. 7) Charles Sanders Pierce, in his studies focused on philosophy, signalled that there are three formal and universal elements in all phenomena that present themselves to perception. These elements were called "firstness", " *secondness*" and " thirdness". Santaella (2004, pp. 7-34-129) explains "firstness" as being all that appears related to the "*chance*", opportunity, quality, feeling, originality and freedom. At this point, what matters is the first look, is it that takes into account only the aspects relating to the qualities of the sign. The apprehension of "quali-sign" requires from the beholder an availability to the power of suggestion, evolution, the association with the appearance that the sign presents. Santaella (2004, pp. 7-25, 34-129) comprises the "secondness" as being the second kind of look, is linked to ideas of dependency, determination, duality, action and reaction, surprise and doubt. The "secondness" takes into consideration only the existing aspect of a sign, i.e. the "sin-sign" (when it is analysed the mode of existence of a particular phenomenon). For the interpretation to happen, it need to pay attention in the directions that the sin-sign points. Santaella (2004, pp. 35-48-7-134) also clarifies the "thirdness", as being the third way of looking, this, should lead to the sign foundation. The "thirdness" relates to the generality, continuity, growing and intelligence. Here, what it takes into account is the property of law, "legi-sign" (are the General principles of a message, is a law that is a sign. Messages can be examined in its general character of something that belongs to a class of things, like that is analysing the "legi-signs" of a message) as the Foundation. In human semiotics, the "legi-signs" are almost always cultural conventions; the examination leads to a field symbol references that include customs and collective values.

Based on the assumptions presented by Santaella (2004), the aim of this work is the analysis of commercial v conceptual shoes, with the focus directed to sign foundation in order to systematize a way of differentiating between the two categories. In the future it is intend to continue this work as the objective of creating conceptual footwear, as well as its justification.

The image of commercial footwear chosen to be analysed, was removed from the website of the Brazilian footwear company of Arezzo. This brand was chosen for being a reference in footwear with contemporary design in Brazil. On the choice of image of conceptual footwear to be analysed, account has been taken of the challenging and innovative shoe design of the designer Marloes Ten Bhomer. According to Huey (2011, p. 165) Bhomer has chosen to work with shoes by his fascination of the machines complexities. His goal is to create objects that ignore or criticize the conventional products that can escape from the traditional forms in order to make for the world less common products.

The figure 1 presents shoe from the winter footwear collection 2012 from Arezzo (commercial footwear). The figure 2 presents a shoe made of carbon fibber and leather of Marloes Ten Bhomer (Conceptual footwear).



Figure 1: Footwear winter collection 2012 - Arezzo

Source: www.arezzo.com.br

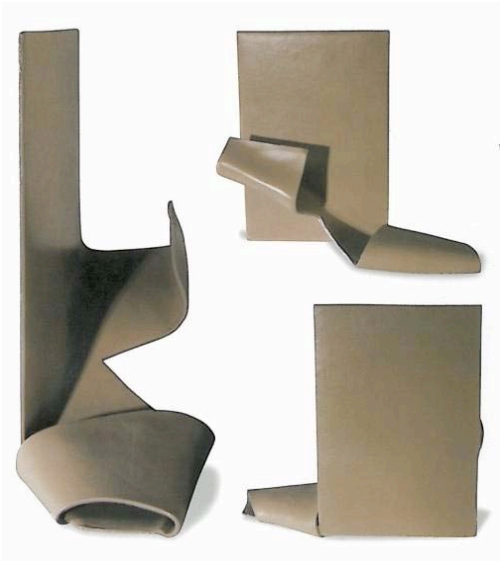


Figure 2: Footwear from designer Marloes Tem Bhomer

Source*: Contemporary footwear design*

Observing the images of figures 1 and 2, and considering the three formal elements that make up the foundation of the sign, according to Peirce (apud Santaella, 2004, p. 7), three tables were created for proper comparison between the products, regarding the "firstness" (table 1), "secondness" (table 2) and "thirdness" (table 3).

Table 1: Comparison of footwear style – "Firtness"

	COMMERCIAL	**CONCEPTUAL**
"Quali-sign": appearance that the sign displays, its qualities, impressions, associations and sensations. Is personal, requires observation and slow. Santaella says that we should allow time to the sign manifest itself.	Suggestions of elegance, sophistication, power, contemporary, comfort, ergonomics, novelty, colour and good finishing, can be felt in the observation of the object shown in the image (fig. 1).	Suggestions of technology, rationality, sobriety, stiffness, discomfort, innovation, imbalance, instability, insecurity, vanguard and geometrization, innovation can be felt on the observation of the object (fig. 2).

Table 2: Comparison of style of footwear – "Secondness"

	COMMERCIAL	**CONCEPTUAL**
"Sin-sign": Connected to the ideas of dependency, determination, duality, action and reaction, conflict, surprise and doubt. Takes into account only the existing aspects of a sign.	The object shown is part of the category: women's footwear and subcategory: high heels shoe sandal with frontal compensation. The material used is leather with varnish finishing and laser cut; stamped with animal skin, snake like, with artificial colour. The heel has 110 mm in height; the front has already compensated approximately 25 mm.	Created by Bhomer, with the goal to ignore or criticize the conventional creates this object with the end of that missis the function that is associated with the term footwear. The object shown was manufactured with carbon fibber and goat leather. Carbon fibber suggests an object of decoration and/or technological. Made from 3 parts, tries to portray a

	The sandal belongs to the Brazilian brand Arezzo and is part of a sandals collection winter 2012. The brand is well positioned and highly influences the Brazilian women's footwear market because it works with strong fashion appealing. Its target audience are confident bold women, attentive to new trends and aware that their current image in the world.	sandal peep-toe style, with approximately 85 mm from the ground. The designer says that she has been influenced by "Cheetah" (prosthetic leg made of carbon fibber, designed for sports activities).

Table 3: Comparison of style of footwear – "Thirdness"

	COMMERCIAL	**CONCEPTUAL**
"Legi-ign": In "legi-ign" establishes relationships between the "quali-sign" and the "sin-sign", are not personal opinions that predominate, but the proven knowledge, the research. (It is a law that is a sign, something that belongs to a class of things, cultural conventions, symbols, costumes and collective values).	The sandal chosen for analysis, it is considered an object of fashion because it follows fashion trends settled for the winter 2012. The fashion system with seasonal launches is collective value in capitalist consumer society. According to conventions of the company, which the sandal belongs, are launched two annual products collections, (winter and summer), in addition to these two, smaller collections are released throughout the year to bring the new to consumers. The height-heel of the sandal analysed eminences for the elegance and power, as the sole compensated refers to the comfort and security in the walk, because when it comes to a shoe with a height-heel of 110 mm, the insertion of compensation is intended to make the impact of the height-heel smaller (resulting in increased foot accommodation), without making the sandal less elegant. The artificial coloured of the snakeskin, gives to the customers that defend the species against the extermination the certification of not using natural skin.	Object displayed in form of footwear. The conceptual objects as the chosen for this analysis has the aim to conceptualize a collection. In this case, the object conceptualizes the collection of Bhomer. This designer she studied 3D design in her academic formation, and it was from her training that she began to develop objects that challenge the perception, having as hers biggest customers museums and art or design collectors.

Completed the three steps of analysis, we can discuss de results: that in "firstness", the image of the first footwear (fig 1.) can be interpreted as being commercial, sophisticated, comfortable, ergonomic, with values that match the brand to which it belongs, as the quality of finishing's. The second image (fig. 2) can

be interpreted as a geometric object, which suggests a technological shoe made with uncomfortable material. Here, one can interpret the image as being an innovative product. In the "secondness" you can interpret the first image (fig. 1) as an object in the category of footwear and subcategory of high-heel sandal with compensated front. Here, one can see the mark target audience, because of the print type used in raw materials as well as their colours, for a bold and contemporary woman. When observing in the second image (fig. 2), the material that the object is constituted and how it presents itmself, it ends up losing the sense, because does not give a proper idea for it use. And to finish, "thirdness", the object of the first image (fig. 1) is considered a fashion product because it follows world trends of fashion for the respective station. In addition, by the height of the sandal heel, it ends up stating for elegance and power. When one realizes that this is not natural leather snake, the brand has just adding advantages with customers who defend the species against the extermination. In the second image (fig. 2) , one realizes that the shoe in question it is a conceptual object or symbolic that privileges the concept rather than the market end-use. Here de aim of this object is to conceptualize the collection of that designer.

Conclusion

With the result of semiotic analysis carried out with the purpose of finding points of differentiation between commercial and conceptual footwear, it can be concluded that over the steps, there are three logical, dynamic interpretations, that for Peirce are interpreter's minds. The first is the design sector of the company where the commercial footwear was designed, It was this that tried to search and interpret fashion trends for the season which the footwear would be inserted. Here, also enter Bhomer, which to achieve your conceptual object, had to search materials and manufacturing methods. The second interpreter would be the runner of the research in general, that collects data and appropriates of the semiotic methodologies for analysis. And the third will be the consumer, that when confronted with the commercial footwear, he will recognize it as part of a particular collection, brand and target audience, due to its explicit characteristics. In the case of conceptual object, in addition to its visual, interpretation will also be given by their presentation conditions, if it will be available in a store for sale or only exposed for consideration in an art gallery.

Finally, comes to the conclusion that for occur the differentiation between products, it will depend on the interpretation of those who made it, in the way of this is presented and how this will be interpreted. In the case of the two products presented here, one is highly the commercial type because it was designed in accordance with specifications of brand that belongs with the goal of conquering the consumer. The other is raised to conceptual or symbolic object, since its conception by Bhomer happened through materials research that could be conducted to escape from traditional forms. According to Huey (2011, p. 165), this designer creates carbon fibber parts and said to have been influenced by "Cheetah" (prosthetic leg made of carbon fibber, designed for sports activities). Bhomer says that his biggest fascination is when one understands the product, but at the same time it looks like nothing you've ever seen.

Bibliography

Castilho, K. and Marcelo, M. M., 2005. *Discursos da Moda. Semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Eco, U., 1975. O Hábito fala pelo Monge. In: *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio & Alvim, pp.07-20.

Huey, S. and Proctor, R., 2011. *New Shoes: Contemporary footwear design.* Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. London: Laurence King Publishing Ltd.

Janson, H. W., 1992. *Historia da Arte.* 5rd ed. Traduzido do inglês por J. A. Ferreira de Almeida e M. M. Rocheta Santos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Joly, M., 2008. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

Lopes, M. T., 2006. *'A relevância do estudo da teoria da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design'*, Revista Design em Foco. Vol. III, Núm. 2, Brasil, julho-dezembro, pp.103-115.

Mesquita, C., 2004. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

O`Keeffe, L., 1996. *Sapatos: Uma festa De Sapatos De Salto, Sandálias, Botas…* Colônia: Konemann.

Pattison, A. and Cawthorne, N., 1998. *Un Siglo De Calzado: Iconos De Los Estilos En El Siglo XX.* Traduzido do Espanhol por Márcia Sotoriva. Arrigorriaga: Status Ediciones, S.L.

Petersen, R., 2007. *Trocando As Mãos Pelos Pés: A Expressão Do Self Através Dos Calçados*. Master Thesis: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.

Santaella, L., 2004. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Steele, V., 1998. *Shoes: A Lexicon Of Style*. Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. Inglaterra: Scriptum Editions.

AREZZO (Online)

Available at:

http://www.arezzo.com.br/inverno2012/colecao/colecao?detalhe=2816_7916_0BXL_0S4S

(Accessed 28 March 2012).

A TECNOLOGIA E A MODA NO BRASIL

ANDREA MENEGHETTI ZATTA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3.]

[1]*Zatta Meneghetti Andrea, andrea.zatta@pr.senai.br*

[2]*Menezes Santos Marizilda , marizil@faac.unesp.br*

[3] *Paschoarelli Carlos Luis, paschoarelli@faac.unesp.br*

Resumo: Este artigo pretende demonstrar através da literatura e dos dados coletados na ABDI (Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial) que os recursos tecnológicos na indústria de confecção são pouco utilizados, principalmente no design, onde as necessidades são prementes devido à rapidez de informações e do consumo, trazendo como consequência uma possível mudança no perfil industrial da moda no Brasil.

Palavras chave: *Design, moda, tecnologia de informação, indústria, modelagem3D.*

Introdução

Segundo o IPTM-Instituto de Prospecção Tecnológica e Mercadológica, cerca de 20.000 empresas brasileiras atuam no segmento do vestuário. Neste grupo, micro e pequenas empresas (de 5 a 19 funcionários) respondem por aproximadamente 70% do universo empresarial e por 24% do pessoal ocupado. As médias empresas (20 a 99 funcionários), respondem por aproximadamente 27% dos produtores e por 45% do emprego gerado. As grandes empresas (100 ou mais funcionários) correspondem a 3% da quantidade de empresas do setor, mas respondem por 31% do emprego.

Devido à grande heterogeneidade do setor, existe uma grande variação de idade e de tecnologia nas máquinas e equipamentos utilizados. Apenas as grandes empresas estão capacitadas para investimentos em tecnologias de última geração. Quando essas empresas adquirem novos maquinários, encontram, nas medias e pequenas empresas, potenciais compradores. Isto faz com que a idade media das máquinas e equipamentos sejam elevados.

Até o inicio dos anos 90, o setor têxtil nacional trabalhava com um cenário de pouca ou nenhuma competição externa, visto que o Brasil possuía um mercado protegido contra produtos têxteis importados.

Por outro lado, o setor era impedido de obter tecnologia importada devido às altas taxas de importação e as constantes desvalorizações da moeda. Este cenário de protecionismo fez com que as empresas não investissem o suficiente na modernização de seus parques industriais e na capacitação de sua mão-de-obra. As empresas se tornaram obsoletas tecnologicamente, sem a possibilidade de competir no mercado internacional. O fator inflacionário também contribuiu para a falta de investimentos em novas tecnologias.

O êxito dos produtos de confecção no mercado atual é obtido pela relação custo benefício do mesmo, trazendo a necessidade de constantes adequações e mudanças nos processos industriais e além dos investimentos nestes processos, são imprescindíveis e necessários recursos humanos mais capacitados, com maior escolaridade e possuidores das habilidades exigidas pelas inovações introduzidas na produção. Por isso a necessidade de alertar sobre essa lacuna que aumenta e traz como consequência uma possível mudança no perfil industrial da moda no Brasil.

1. Panorama atual

Segundo ABDI (Agencia Nacional de Desenvolvimento Industrial) através de lançamentos mais frequentes de produtos, as líderes coordenam melhor a sua cadeia. O lançamento de novos produtos exige investimentos em ativos tangíveis e intangíveis. Os primeiros são medidos por indicadores que refletem a compra de máquinas e equipamentos, sinalizando a compra de conhecimento tecnológico incorporado em bens tangíveis. Os segundos podem ser medidos pelos investimentos em P&D, indicando o grau de conhecimento em ciência básica e, especialmente, em aplicada que a inovação de produto e processo exige.

A intensidade de P&D da indústria têxtil, medida pela proporção dos gastos de P&D em relação ao faturamento, é de 0,22% bem abaixo da média da indústria de transformação (0,66%). Isso indica que a probabilidade de inovar a partir de recursos investidos em atividades de busca é pequena, o que denota que o setor possui baixa oportunidade tecnológica, além de pequena cumulatividade, pois a compra de conhecimento incorporado nos insumos químicos e em máquinas e equipamentos tende a prevalecer sobre a aquisição de conhecimento intangível.

O fenômeno da globalização cria um mundo aberto, onde a vantagem competitiva é concedida aos possuidores dessas tecnologias ajustadas ao mercado de interesse da empresa e que apresentam investimentos consistentes em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Segundo elaboração própria do PINTEC/IBGE a indústria de vestuário possui grande quantidade de empresas, mesmo considerando as firmas acima de 30 pessoas ocupadas (3.647). A maioria é de pequeno porte, em média 86 empregados por firma, e pouco intensivos em capital. A intensidade de P&D (0,18%) é inferior ao da indústria têxtil (0,22%) e bem abaixo da média da indústria de transformação (0,66%). Nesse universo de 3.647 empresas foram identificadas 12 líderes, 623 seguidoras, 3000 frágeis e 12 emergentes. Ressalta-se, portanto, a proporção elevada de firmas dessa indústria que são classificadas como frágeis (82%), em contraste com apenas 0,3% das firmas consideradas líderes, 17% seguidoras e outras 0,3% emergentes. Conforme gráfico 1 abaixo:

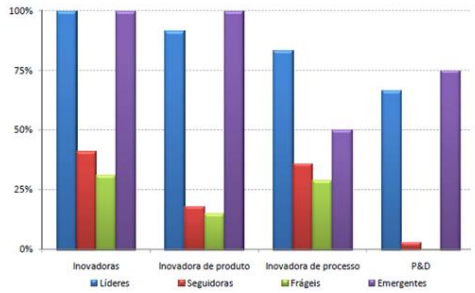


Grafico1: Inovação nas Firmas Lideres, Seguidoras e Frágeis da Industria de Vestuário (%)
Fonte: PIA e PINTEC /IBGE.

Ferreira (1994, p.70) observa que "a capacidade competitiva de uma empresa está intimamente relacionada à conjugação de gestão e informação tecnológica, devido às crescentes exigências do mercado com relação a novos produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico".

O processo de criação para indústria da moda vem sofrendo grandes transformações devido a diversos fatores principalmente pela grande troca de informações virtuais e da aceleração do consumo.

O filtro dessas informações e a rapidez com que essa informação irá tornar-se produto é o grande desafio do design.

De acordo com Total Design de Pugh (1990, p.5),"a atividade sistemática necessária desde a identificação do mercado/necessidades dos usuários até a venda de produtos capazes de satisfazer estas necessidades é uma atividade que engloba produto, processos, pessoas e organização".

As novas tecnologias podem auxiliar a medida que aumentam a agilidade e aperfeiçoam os processos, propiciando um resultado mais diferenciado e competitivo.

A introdução de novas tecnologias nas organizações ampliou as potencialidades como recurso estratégico. Estes avanços tecnológicos modificam as relações entre tempo e espaço.

Como enfatiza Giddens (1991, p.256), “as distâncias temporais e espaciais cobertas pelas novas tecnologias tornam o passo de vida cada vez mais rápido. É como se o mundo encolhesse ou fosse uma vila global".

Através da aquisição de tecnologia homogênea para produtos de moda, por parte das empresas, e com a concorrência definindo os preços do mercado, os produtos se tornam cada vez mais parecidos, tecnologicamente restando ao design exercer o papel diferencial e muitas vezes considerando o fator decisivo para o ato da compra pelo consumidor final (SANTOS 2000).

2. A tecnologia e o design

Segundo alguns autores o design é conceituado de varias formas e na maioria deles percebe-se a abrangência de sua aplicação e o envolvimento com todas as fases do processo e com as tecnologias envolvidas nele.

Sanches (2009, p.291) destaca que... ”O projeto do design não corresponde somente ao aspecto estético formal de um produto como é sentido pelo senso comum, seu cerne está justamente na abrangência do processo projetual, o qual envolve uma visão panorâmica e multidisciplinar...”.

Segundo Moura (2008, p.70) afirma que o design

> Diz respeito a atuar em um projeto desde a sua elaboração, desenvolvimento, até o acompanhamento de sua aplicação. Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referencias estéticas, culturais e tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo do projeto estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta.

Segundo Henderson & Venkatraman (1993, p.10), a tecnologia da Informação (TI) pode ser definida como o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam permitir o armazenamento, o acesso e o uso das informações.

A tecnologia sempre foi muito expressiva em criar soluções para os diversos setores da indústria de confecção. Dentre as mais atuais pode-se destacar a tecnologia VRML (Virtual Reality Modeling Language) vem acrescentar ferramentas em ambiente virtual para a concepção e desenvolvimento do produto.

De acordo com Kirner &Pinho (2003, p.6) a realidade virtual pode ser considerada como a junção de três ideias: imersão (sensação de estar dentro do ambiente), interação (possibilidade do usuário interferir no que acontece no ambiente) e envolvimento (capacidade de motivar o usuário a participar).

Todas as possibilidades de interação entre o mundo real e sua projeção no ambiente virtual 3D demonstram a relação do design com as novas tecnologias.

Como observa Guillermo (2002 ,p.9):

> Esta relação é fortemente apoiada no sistema digital e se estabelece à medida que o design se desmaterializa através da imagem digital. Desmaterialização no sentido de esvaziar a materialidade na imagem pela fórmula matemática e desmaterialização de imagem como a arte, refugiando-se não mais no objeto, mas na ideia.

Essa ideia materializada é uma solução possível de aplicação nos dias atuais, como por exemplo, os avanços da interação promovida por softwares como Optitex, Tukatech, dedicados à interação entre a criação do produto e a modelagem em 3D, conforme Figura 1:



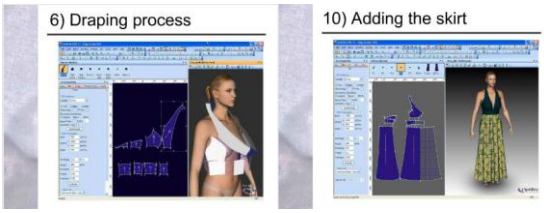


Figura 1: Modelagem tridimensional
Fonte: Optitex (p.1, 2012).

Atualmente há um aumento na segmentação do consumidor, tornando os pedidos cada vez mais customizados. Podemos verificar essa segmentação em alguns setores como, carros de luxo, joalheria e timidamente no vestuário, como exemplo as marcas Levis e Ermenegildo Zegna.

Com a massificação dos softwares de interação em TVs, câmeras digitais e celulares, o desenvolvimento e a venda do produto de moda virtual será uma necessidade obrigatória no mercado. Assim como se iniciou a interatividade do homem, com a roupa e o ambiente 3D voltado às vendas. Esse efeito cascata será positivo para a economia de insumos e mão de obra em todos os setores da cadeia têxtil, e neste caso a tecnologia estará profundamente implicada para que essa realidade virtual se torne real.

3. Prospecção para o futuro.

Como base para prospecção, a Oficina de Cenários Futuros foi iniciada com a revisão dos resultados apresentados nos relatórios Panorama Setorial e Perspectivas Setoriais.

A Visão de Futuro do setor projetada para um horizonte de quinze anos, que ficou assim estabelecida (2012,p.114).

> Ser reconhecida e admirada pela relevância econômica, política e social de suas atividades, competitiva globalmente e exportadora de destaque no cenário mundial, possuindo como diferencial a utilização ética e sustentável da diversidade de recursos naturais e de competências humanas, enfatizando com criatividade a identidade brasileira, interagindo com outras cadeias produtivas e formando uma rede de valor ágil e versátil, intensiva em conhecimento e integrada desde a concepção até a disposição final de seus produtos customizados, funcionais e inovadores, que despertem a emoção e atendam às exigências dos diferentes segmentos de consumo.

Dentro desse estudo ficou estabelecido conforme a tabela 1 as principais dimensões estabelecidas, no qual se destaca a dimensão da tecnologia a qual é o objeto desse estudo.

Tabela1: Descrição das Dimensões

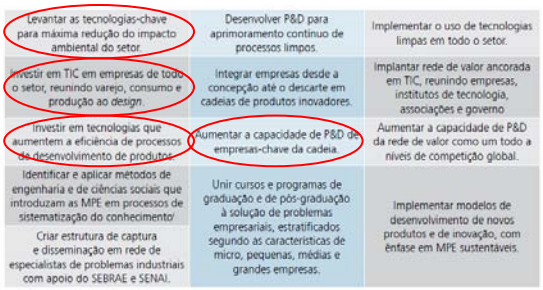
Dimensões	Descrições
Mercado	Elementos essenciais para a inserção competitiva das inovações brasileiras no mercado, inclui: cadeias produtivas; caracterização do consumo e redução das barreiras de entrada no mercado.
Investimento	Dimensão financeira da inovação, incluindo: investimentos em P&D; apoio ao empreendedorismo, empreendimentos de risco e promoção de estratégias de inovação a longo prazo.
Infraestrutura Político-Institucional	Estruturas políticas que apoiam os inovadores, incluindo: proteção à propriedade intelectual; regulação de negócios e estruturas para colaboração entre os *stakeholders* de inovação
Tecnologia	Elementos necessários para o processo do desenvolvimento tecnológico, que incluem: pesquisa e desenvolvimento, transferência de tecnologia; aquisição de tecnologia e tecnologias-chaves para aplicações comerciais.
Talento	Dimensões humanas da inovação, que incluem: a criação do conhecimento; educação; treinamento e apoio à mão-de-obra.
Infraestrutura Física	Estruturas físicas que apoiam os inovadores, incluindo: redes de informação, transporte, saúde e energia.

Fonte: Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e Confecção, 2010 p.115.

Na dimensão da tecnologia pôde-se verificar (tabela 2) uma previsão até o ano de 2023 para o setor, no qual estão destacadas as informações que reafirmam e defendem a importância da tecnologia, da pesquisa, do desenvolvimento e do design, onde juntos e valorizados tem grande expressão hoje e no cenário futuro.

Tabela 2: Macroações Tecnologia

Macroações		
Até 2013	Até 2018	Até 2023
Estipular as tecnologias-chave de processos, produtos e serviços estratégicos.	Desenvolver a pesquisa em novos materiais, novos processos, produtos e serviços, com ênfase em produtos verdes.	Elevar a intensidade tecnológica dos produtos do setor ao patamar de seus concorrentes.



Fonte: Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e Confecção 2010, p.129.

4. Considerações Finais

Atualmente o Brasil está em um período critico na indústria têxtil e do vestuário, onde os panoramas não são favoráveis, devido a vários fatores, econômicos, políticos, estruturais e principalmente de readequação a globalização dos mercados.

Conforme apontados no corpo deste trabalho as novas tecnologias voltadas para o design e a pratica de P&D nas empresas são instrumentos importantíssimos na ascensão da moda nacional e internacional, mas se forem desprezadas podem representar um fator marcante de insucesso para os produtos de moda, pois dessa forma as empresas não conseguirão competir num mercado globalizado.

As decisões no processo do desenvolvimento do produto estão intimamente ligadas ao design, que refletem na produção, no produto final e na agilidade do mercado em ofertar novos produtos em um curto espaço de tempo.

As novas tecnologias no segmento de confecção do vestuário existem, mas no Brasil o acesso é quase nulo, pode-se atribuir a isso o baixo investimento no setor ou a produção em alta escala reduzida, dando lugar à produção em pequena escala, com peças de valor agregado em design para segmentos específicos.

Os softwares para desenvolvimento de produto podem ser um estratégia para encurtar a prototipagem, otimizando recursos como matéria prima, tempo, mão de obra, dos quais estarão acelerando o ciclo de vida do produto ofertando com mais rapidez novos produtos para o mercado.

É centralizando os esforços no desenvolvimento de estratégias inovadoras como essa, que a indústria brasileira de produtos têxteis e de confecções pode defender seu mercado interno e se inserir na disputa pelo mercado global. Além disso, é necessário que essa indústria desenvolva produtos de maior valor agregado e diferenciados, dando respostas rápidas às tendências do mercado consumidor. (COSTA E ROCHA, 2009).

Conforme apontado por estudo de Costa e Rocha (2009, p.159-202), além do acirramento da competição chinesa, os principais gargalos da indústria têxtil e de confecções brasileira são: crescente entrada de bens importados (muitas vezes contrabandeados), baixa participação nas exportações mundiais, concentração do comércio exterior nos elos de menor valor agregado da cadeia, especialização em fibras naturais, apesar de o consumo mundial crescer mais para o lado das fibras químicas e dos tecidos mistos, parque de máquinas com idade média elevada, falta de ações coordenadas na cadeia produtiva, alta informalidade, baixa capacidade técnica e gerencial e dificuldade de acesso ao crédito.

Uma das saídas possíveis para a mudança do panorama no setor têxtil e de confecção é incentivar a consolidação do regime tecnológico das líderes e emergentes, centrado em P&D, capacidade de design e atuação em nichos de alto valor agregado e fundamentalmente a construção de redes de distribuição próprias, reforçando a representação comercial no exterior, para aumentar exportações destes itens de alto valor agregado.

Referências Bibliográficas

Associação Brasileira da Industria Textil - ABIT. Pesquisa de usos, habitos e costumes do consumidor**.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp>. Acesso em: 11 fev. 2012.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI. Panorama setorial têxtil e confecção. Brasília: ABDI, 2008 (Série Cadernos da Indústria, Volume V).

ASSOCIAÇAO BRASILEIRA DO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Estudo Prospectivo Setorial Textil e Confecçao: Série Cadernos da Indústria ABDI. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20Prospectivo%20Setorial%20T%C3%AAxtil%20e%20Confec%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2012

CETIQT, 2007. Globalização da Economia têxtil. SENAI-CETIQT Rio de Janeiro.

COSTA, A.; ROCHA, E. (2009). Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação, *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar.2009.

DAVIS, S, dez. 1995. A empresa do futuro terá a forma de um interorganização. Folha Management, São Paulo, n.19, p.1.

FERREIRA, J. R. Informação é instrumento essencial para a competitividade na indústria.

GIDDENS, A., 1991.Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Stanford: Stanford Univ., 256p.

HENDERSON, J.C. & VENKATRAMAN, N., 1993. Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations.IBM Systems Journal, n.1, p.4-16.

Instituto de prospecção tecnológica e mercadológica - IPTM, jun. 2006. Avaliação estrutural da cadeia produtiva têxtil e de vestuário. Rio de Janeiro: SENAI.

KIRNER, Claudio; Pinho Marcio Serolli, Agosto 1996 Uma Introdução a Realidade Virtual. Jornada de Atualização em Informática. Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Computação. ANAIS. Recife.

MOURA M. 2008. A Moda entre a arte e o design em D.B. Pires (ed.) Design de moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 37-73.

OPTITEX (Usa). Optitex3d. Disponível em: <http://www.optitex.com/en/products/3DRunway_Tools/3D_Flattening>. Acesso em: 11 nov. 2011.

PORTER, M. E. , 1986. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 362p.

PUGH, S. (1991). Total design: integrated methods for successful product engineering. Addison Wesley. (Disponível na biblioteca da EP - USP).

SANCHES, M.C.F.2009. Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos, em D.B. Pires (ed.)Design de moda: Olhares diversos.Barueri,SP: Estação das Letras e Cores Editora,pp.289 a 301.

SANTOS, F.A, dos. Design como diferencial competitivo. Itajaí, Univale, 2000.

TECHNOLOGY AND FASHION IN BRAZIL

ANDREA MENEGHETTI ZATTA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3.]

[1]*Zatta Meneghetti Andrea, andrea.zatta@pr.senai.br*

[2]*Menezes Santos Marizilda, marizil@faac.unesp.br*

[3] *Paschoarelli Carlos Luis, paschoarelli@faac.unesp.br*

Abstract: This paper intends to show, through literature and data collected at *Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial* - ABDI (Brazilian Agency for Industrial Development) that the technological resources in the clothing industry are not well used, mainly in design, where the needs are imperative due to the speed of information and consumption, bringing as a consequence a possible change in the profile in the fashion industry in Brazil.

Key words: *Design, fashion, information technology, industry, 3D modeling.*

Introduction

According to the Market and Technology Prospection Institute – IPTM (Instituto de Prospecção Tecnológica e Mercadológica), approximately 20,000 Brazilian companies are active in the clothing sector. Within this group, micro and small companies (from 5 to 19 collaborators) are responsible for approximately 70% of that business universe and for 24% of personnel used. Medium companies (20 to 99 collaborators), are responsible for approximately 27% of producers and for 45% of jobs generated. Large companies (100 collaborators or more) represent 3% of the amount of companies in the sector, but are responsible for 31% of jobs.

Due to the large heterogeneity of the sector, there is a great range of age and technology among the machines and equipment used. Only the large companies are able to invest in state-of-the-art technologies. When these companies acquire new machinery, they find potential buyers among the medium and small companies. This elevates the average age of machines and equipment.

Until the beginning of the 90's, the national textile sector worked with a scenario of little or no external competition, once Brazil had a protected market against imported textile products.

On the other hand, the sector was prevented from obtaining imported technology due to the high import taxes and the constant currency devaluation. This protectionism scenario made the companies not invest enough in updating its industrial plants and training its workforce. The companies became technologically obsolete, without the possibility of competing in the international market. The inflation factor also contributed to the lack of investment in new technologies.

The success of clothing products in the current market is obtained by the cost-benefit ratio, bringing the need of Constant adaptations and changes in the industrial processes. As well as investment in these processes, it is essential and necessary to have better trained human resources, with higher schooling level, and owners of skills demanded by the innovations introduced in production. Thus the need to warn about

this increasing gap, which brings as a consequence, a possible change in the profile of fashion industry in Brazil.

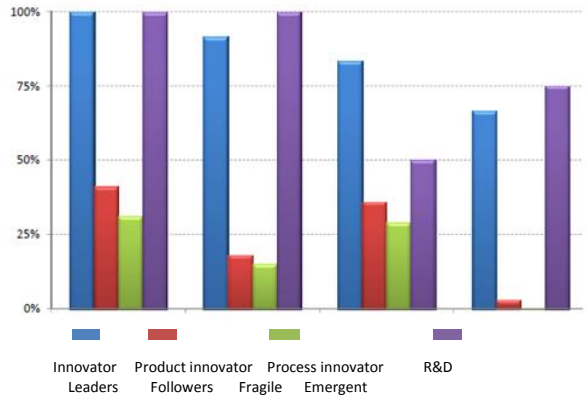
1. Current Scenario

According to the National Agency for Industrial Development - ABDI (*Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial*) through more frequent launching of products, the leaders better coordinate their chains. The launching of new products demands investment in both tangible and intangible assets. The former are measured by indexes reflecting the purchase of machinery and equipment, signalizing the purchase of technological knowledge incorporated in tangible goods. The latter can be measured by investments in R&D, indicating the degree of knowledge in basic science and, especially, in applied knowledge that product and process innovation demands.

The intensity of R&D in textile industry, measured by the proportion of R&D expenses in relation to turnover, is of 0.22%, well below the average in the transformation industry (0.66%). This indicates that the probability of innovating from resources invested in search activities is small, which denotes that the sector has low technological opportunity, as well as small accumulations, since the acquisition of knowledge incorporated in chemical inputs and machinery and equipment tends to prevail over the acquisition of intangible knowledge.

The phenomenon of globalization creates an open world, where the competitive advantage is granted to the holders of these Technologies adjusted to the interest market of the company, and which present consistent investments in research and development (R&D).

According to PINTEC/IBGE, the clothing industry has a great amount of companies, even considering the companies with over 30 people working in them (3,647). The majority is small, with approximately 86 collaborators per company, and with little intensive in capital. R&D intensity (0.18%) is lower than the one in textile industry (0.22%) and well below the average in transformation industries (0.66%). In this universe of 3,647 companies, a total of 12 were identified as leaders, 623 as followers, 3000 as fragile and 12 as emergent. It is therefore important to highlight the elevated proportion of companies in this industry which are classified as fragile (82%), in contrast to only 0.3% of companies considered leaders, 17% followers and other 0.3% emergent. According to the graphic below:



Graphic 1: Innovation in Leading, Follower and Fragile Companies in the Clothing Industry (%).
Source: PIA and PINTEC/IBGE

Ferreira (1994, p. 70) observes that “the competitive capacity of a company is intimately related to the pooling of management and technological information, due to the expanding demands in the market in relation to new products and services with high technological content”.

The creation process for the fashion industry has been going through great transformations due to several factors, mainly by the great Exchange of virtual information and acceleration in consumption.

The filter for this information and the speed in which it will become a product is the great challenge in design.

According to Pugh's Total Design (1990, p.5), "the systematic activity needed since the identification of market/user needs up to the sale of products capable of satisfying these needs is an activity which encompasses products, processes, people and organization".

The new Technologies might help as they increase the speed and improve processes, providing a differentiated and more competitive result.

The introduction of new Technologies in organizations has expanded the potentialities as strategic resources. These technological advances modify the relationship between time and space.

As emphasized by Giddens (1991, p.256), "the temporal and spatial distances covered by the new technologies make the life rate faster and faster. It is as the world has shrunk or became a global village".

Through the acquisition of homogeneous technology for fashion products, by the companies, and with the competition defining market prices, the products become more alike, technologically coming down to design to develop the differential role and many times being considered the decisive factor for the act of purchase by the final consumer (SANTOS 2000).

2. Technology and design

According to some authors, design is conceptualized in several manners, and in most of them, the scope of its application and the involvement with all the phases of process and Technologies involved in them can be noticed.

Sanches (2009, p.291) observes that... "The design project does not correspond only to the formal aesthetic aspect of a product, as it is felt by common sense, its core is exactly in the scope of the design process, which involves a panoramic and multi-disciplinary vision...".

According to Moura (2008, p.70), design

> It is related to acting in a project from its concept, development until following its application. Creating, developing, implementing a project means researching and working with aesthetic, cultural, technological, interdisciplinary and transdisciplinary references, understanding the objective of the project and establishing and determining its concept and proposal.

According to Henderson & Venkatraman (1993, p.10), information technology (IT) can be defined as a set of all activities and solutions provided by means of computer sciences that aim to allow the storage, access and use of information.

Technology has always been very expressive in creating solutions for the several sectors in the clothing industry. Among the most current ones, we can mention the VRML (Virtual Reality Modeling Language) technology, which adds tools in virtual environment for the concept and development of the product.

According to Kirner &Pinho (2003, p.6), virtual reality can be considered as a set of three ideas: immersion (feeling of being in the environment), interaction (possibility for the user to interfere in what happens in the environment) and involvement (ability to motivate the user to participate).

All interaction possibilities between the real world and its projection in the 3D virtual environment have shown the relationship of design with new technologies.

As observed by Guillermo (2002, p.9):

> This relationship is strongly supported in the digital system, and it is established as the design is dematerialized through the digital image. Dematerialization in the sense of emptying the materiality in the image by a mathematical formula and dematerialization of the image as art, seeking shelter no longer in the object, but in the idea.

This materialized idea is a possible application solution in current days, such as, for example, advances in the interaction promoted by software such as Optitex, Tukatech, dedicated to the interaction between the creation of product and 3D modeling, according to Figure 1:

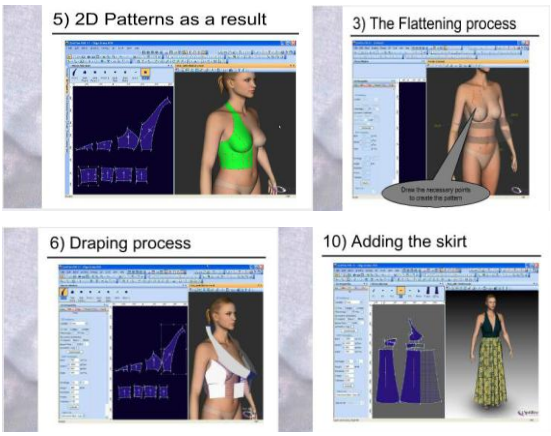


Figure 1: Tri-dimensional modeling
Source: Optitex (p.1, 2012).

Currently, there is an increase in consumer segmentation, and this leads to more customized orders. We can notice this segmentation in some sectors such as luxury cars, jewelry, and tentatively in clothing, as an example with the brands Levis and Ermenegildo Zegna.

With the massification of interaction software in TVs, digital cameras and cell phones, the development and sale of virtual fashion product will be a mandatory need in the market, as the interactivity of man with clothing and 3D environment towards sales. This cascade effect will be positive for the economy of inputs and labor in all sectors in the textile chain, and in this case, technology will be deeply implicated for this virtual reality to become real.

3. Prospection for the future.

As a base for prospection, the Workshop for Future Scenarios (*Oficina de Cenários Futuros*) was started with the review of results presented in the Sectorial Scenario and Sectorial Perspectives reports (*Panorama Setorial e Perspectivas Setoriais*).

The Vision of Future of the sector projected for a horizon of fifteen years was established as (2012, p.114).

> Be recognized and admired by the economic, political and social relevance of its activities, globally competitive and important exporter in the global scenario. Its differential is the ethical and sustainable use of a diversity of natural resources and human competences, emphasizing with creativity the Brazilian identity, interacting with other productive chains and forming an agile and versatile value chain, intensive in knowledge and integrated since its conception until the final disposal of its customized, functional and innovative products, which arouse emotion and meet the demands of the different consumption segments.

Within this study, the main dimensions were established, according to Table 1, with focus on the dimension of technology, the object of this study.

Table 1: Description of dimensions

Dimensions	Description
Market	Essential elements for the competitive insertion of Brazilian innovations in the market, including: productive chains; characterization of consumption and reduction of market entrance barriers.
Investment	Financial dimension of innovation, including: investment in R&D; support to entrepreneurship, risk enterprises and promotion of long-term innovation strategies.
Political-Institutional Infrastructure	Political structures supporting the innovators, including: protection to intellectual property; regulation of businesses and structures for collaboration among innovation stakeholders
Technology	Elements necessary for the process of technological development, including: research and development, technology transfer; acquisition of technology and key technologies for commercial applications.
Talent	Human dimensions of innovation, including: creation of knowledge; education; labor training and support.
Physical Infrastructure	Physical structures supporting innovators, including: information networks, transport, health and energy.

Source: Textile and Clothing Sectorial Prospective Study, 2010 p.115.

In the dimension of technology, it can be noticed (table 2) a forecast until 2023 for the sector, where it highlights information that restate and defend the importance of technology, research, development and design, which together and valued have great expression in the current and future scenario.

Table 2: Macro actions Technology

Macroactions		
Until 2013	**Until 2018**	**Until 2023**
Stipulate key technologies for strategic processes, products and services.	Develop research in new materials, new processes, products and services, focusing on green products.	Increase the technological intensity of products in the sector to the level of its competitors
Leverage the key technologies for maximum reduction of environmental impact in the sector.	Develop R&D for continuous improvement of clean processes.	Implement the use of clean technologies throughout the sector.
Invest in CIT in companies throughout the sector, gathering retail, consumption and production to design.	Integrate companies from conception until the disposal in innovative product chains.	Implement a value network anchored in CIT, gathering companies, technological institutes, associations and government
Invest in technologies that increase the efficiency of product development processes.	Increase the R&D capacity of key-companies in the chain.	Increase the R&D capacity of the value network as a whole to global competition levels.
Identify and apply engineering and social science methods to introduce the MPE in knowledge systematization processes.	Join courses and graduation and post-graduation programs to the solution of business problems, stratified according to the characteristics of micro, small, medium and large companies.	Implement models for development of new products and innovation, with emphasis in sustainable MPE.
Create a capture and dissemination structure in a network of experts in industrial problems with support of SEBRAE and SENAI.		

Source: Textile and Clothing Sectorial Prospective Study 2010, p.129.

4. Final Considerations

Currently, Brazil is in a critical period in the textile and clothing industry, where the panoramas are not favorable, due to several factors: economic, political, structural and mainly in the re-adequacy to the globalization of markets.

As pointed out in this paper, the new technologies aimed towards the design and R&D practices in companies are important tools in the ascension of national and international fashion, but if they are overseen, they can represent an important factor of unsuccessful fashion products, since in this way the companies are not able to compete in a globalized market.

The decisions in the process of developing a product are intimately linked to design, which reflect on the production, final product and speed to the market in offering new products in a short space of time.

The new technologies in the clothing segment exist, but in Brazil, access to them is almost void. This can be attributed to a low investment in the sector or a reduced production in high scale, giving place to the production in small scale, with products with added value in design for specific segments.

Product development software can be a strategy to shorten prototyping, optimizing resources such as raw material, time, labor, which will be accelerating the life cycle of the product offered with more speed of new products to the market.

It is centralized in the efforts of developing innovative strategies such as this one, where the Brazilian industry of textile and clothing products can defend its internal market and enter into the dispute for the global market. Also, it is necessary that this industry develops products with higher added and differentiated value, providing quick answers to consumer market trends. (COSTA & ROCHA, 2009).

As pointed out by the study from Costa & Rocha (2009, p.159-202), as well as the increase in the Chinese competition, the main bottlenecks in the Brazilian textile and clothing industry are: growing entrance of imported goods (many times smuggled), low participation in global exports, concentration of foreign commerce in the links with less added value in the chain, specialization in natural fibers, despite the global consumption growing more towards chemical fibers and mixed fibers, industrial park with elevated average age, lack of coordinated actions in the productive chain, high informality, low technical and managerial capability and difficult access to credit.

One of the possible solutions for the change in panorama in the textile and clothing sector is to encourage the consolidation of the technological regimen of leaders and emergent companies, focusing on R&D, design capacity and action in niches with high added value, and fundamentally, the building of networks for

own distribution, reinforcing the commercial representation abroad, to increase exportations of these items with high added value.

Bibliographic References

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA TEXTIL - ABIT. Pesquisa de usos, habitos e costumes do consumidor**.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp>. Acesso em: 11 fev. 2012.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI. Panorama setorial têxtil e confecção. Brasília: ABDI, 2008 (Série Cadernos da Indústria, Volume V).

ASSOCIAÇAO BRASILEIRA DO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Estudo Prospectivo Setorial Textil e Confecçao: Série Cadernos da Indústria ABDI. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20Prospectivo%20Setorial%20T%C3%AAxtil%20e%20Confec%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2012

CETIQT, 2007. Globalização da Economia têxtil. SENAI-CETIQT Rio de Janeiro.

COSTA, A.; ROCHA, E. (2009). Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação, *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar.2009.

DAVIS, S, dez. 1995. A empresa do futuro terá a forma de um interorganização. Folha Management, São Paulo, n.19, p.1.

FERREIRA, J. R. Informação é instrumento essencial para a competitividade na indústria.

GIDDENS, A., 1991.Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Stanford: Stanford Univ., 256p.

HENDERSON, J.C. & VENKATRAMAN, N., 1993. Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations.IBM Systems Journal, n.1, p.4-16.

INSTITUTO DE PROSPECÇAO TECNOLOGICA E MERCADOLOGICA – IPTM, jun. 2006. Avaliação estrutural da cadeia produtiva têxtil e de vestuário. Rio de Janeiro: SENAI.

KIRNER, Claudio; Pinho Marcio Serolli, Agosto 1996 Uma Introdução a Realidade Virtual. Jornada de Atualização em Informática. Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Computação. ANAIS. Recife.

MOURA M. 2008. A Moda entre a arte e o design em D.B. Pires (ed.) Design de moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora. pp. 37-73.

OPTITEX (Usa). Optitex3d. Disponível em: <http://www.optitex.com/en/products/3DRunway_Tools/3D_Flattening>. Acesso em: 11 nov. 2011.

PORTER, M. E. , 1986. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 362p.

PUGH, S. (1991). Total design: integrated methods for successful product engineering. Addison Wesley. (Disponível na biblioteca da EP - USP).

SANCHES,M.C.F.2009.Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos, em D.B. Pires (ed.)Design de moda: Olhares diversos.Barueri,SP: Estação das Letras e Cores Editora,pp.289 a 301.

SANTOS, F.A, dos. Design como diferencial competitivo. Itajaí, Univale, 2000.

DRAW ME A STORY TO DRESS ON MY FINGER

ÁUREA PEREIRA[1], KATJA TSCHIMMEL[2]

[1]*Escola Superior de Artes e Design, aureapraga@gmail.com*

[2]*Escola Superior de Artes e Design, katjatschimmel@esad.pt*

***Resumo**: A relação entre joalharia e desenho varia de acordo com a abordagem do designer, consoante as suas atitudes projetuais, as suas capacidades, os seus gostos e também os diferentes géneros de joalharia. Para o joalheiro individual de estúdio, o desenho pode consistir numa ferramenta fundamental em várias etapas do processo criativo, tanto para o registo de ideias e visualização de conceitos, como para estimular a capacidade criativa. Para muitos designers de joalharia, o desenho constitui um passo preparatório, estando subordinado ao objecto final mas, ainda que alguns joalheiros artísticos iniciem o processo criativo directamente nos materiais finais, outros utilizam o desenho, para além da resolução de problemas técnicos, como fonte de inspiração para desenvolver a sua criatividade.*

Este paper terá como foco técnicas de desenho à mão aplicadas ao longo do processo de design de joalharia, utilizando como exemplo um projecto experimental em que o resultado final combina uma série de ilustrações com uma série de peças de joalharia. Este projecto situa-se no âmbito da joalharia narrativa e o desenho desempenha papéis diferentes, mas sempre essenciais. Do ponto de vista metodológico, o desenho será usado como impulso para a imaginação e para o pensamento associativo, como ferramenta para armenazar e explorar novos conhecimentos, e como meio de expressão narrativa em storyboards e ilustrações, com vista à contextualização das joias em momentos de criação e em momentos de apresentação ao público.

***Palavras-chave:** desenho, taxonomia, joalharia narrativa, processo criativo, pensamento visual*

1. Introdução

Numerosos autores demonstraram em vários estudos que o pensamento visual e as representações gráficas que engloba têm um papel central no pensamento criativo do design (Goldschmidt, 1991, 1994; Vieira, 1995; Lawson, 1986, 2004; Prats & Earl, 2006; Reis, 2010). Nas suas várias publicações sobre o papel das representações gráficas na formação e desenvolvimento de ideias no âmbito do processo de design, Goldschmidt defende que desenhar é um prolongamento da capacidade de imaginação visual: "Sketch is an extension of mental imagery" (2003: 88). Desenhando, o designer amplia o campo da tarefa projectual, tanto ao incluir novos aspectos que julga relevantes, como através da interpretação subsequente das suas representações gráficas. Sendo o desenho uma ferramenta que permite comunicar e armazenar conteúdos, durante a sua aplicação cria-se um diálogo entre o designer e o desenho ao longo do qual surgem melhoramentos no design e, muitas vezes, direcções diferentes no sentido de novas soluções. Nos seus estudos sobre o papel do desenho na formação de arquitectos, Vieira (1995) chega à conclusão que a percepção se desenvolve através do desenho representativo: "Só 'vê' quem desenha". Representações gráficas pressupõem uma observação lenta, intensiva e global, que permite ao desenhador aperceber-se das diferentes relações entre os objectos, os indivíduos e as suas características. Representações gráficas são por isso, simultaneamente, output, ou seja, consequência de um processo mental, e impulso para um outro acto mental do designer. Daí que Goldschmidt (2003) refira que durante o acto de desenhar, através da interacção de linhas, formas, símbolos e ideias, possam emergir características novas e autónomas do projecto de design, que não tinham sido planeadas intencionalmente pelo designer. O processo através do qual um designer rabisca inicialmente linhas, formas e objectos e depois as vai elaborando, prolongando o

desenho até elas fazerem sentido para ele e conseguir ver no seu desenho algo de útil. As imagens mentais influenciam a execução dos desenhos, e o processo de desenho em si contém características "autónomas", que, por um lado, resultam da relação entre as imagens pensadas e os elementos desenhados e que, por outro lado, surgem de forma autopoiética da relação entre as próprias imagens desenhadas.

Segundo Lawson (2004) e Reis (2010), os designers recorrem ao acto da representação visual não apenas para desenvolver as suas ideias e a linguagem formal no decurso de um projecto, mas também para adquirir novos insights relacionado com o projecto e armazenar o saber adquirido para poder recuperá-lo para outros projectos, inserindo-o então num outro contexto. Sobretudo os desenhos feitos à mão, são para o designer um instrumento do seu processo de pensamento. Goldschmidt defende que no processo de percepção criativa dos impulsos desenhados por ele mesmo na busca de novas abordagens e perspectivas, o designer gasta muito menos energia do que na observação e interpretação activa de outras fontes de imagens (Goldschmidt, 1991: 86). Além disso, os desenhos feitos à mão, devido à sua frequente ambiguidade gráfica, permitem muitas mais interpretações do que, por exemplo, fotografias próximas da realidade. Para que o designer possa, de facto, tirar partido dos seus esboços no processo de percepção criativa, ele deve possuir, ainda segundo Goldschmidt (2003), capacidades relativamente boas de desenho. A autora afirma que dificuldades na representação gráfica limitam a imaginação visual e espacial do designer: representações gráficas limitadas não têm a mesma força para despertar novas ideias como desenhos expressivos e esteticamente atractivos. Ela descreve como especialista em desenho aquele designer que rapidamente e de forma reconhecível consegue fixar ideias e objectos através do desenho, e que também os consegue modificar imediatamente a seguir.

2. O desenho no processo do design de joalharia

Um dos factores que condiciona a utilização de determinado tipo de desenho no processo do design de joalharia é a existência de necessidades específicas, em cada género desta área, que dependem das diversas abordagens projectuais e também do papel desempenhado pelo designer nos diferentes ramos da joalharia. O facto de alguns joalheiros prescindirem totalmente da utilização do desenho só é possível quando este é responsável por todo o processo projectual e de produção das peças. Muitas vezes a função do designer consiste apenas na concepção das peças de joalharia, mas não se estende à execução das mesmas nos materiais finais, sendo necessária a utilização de desenhos para comunicar de forma clara as especificações a quem a vai produzir. Também no caso de existir um cliente, ou parcerias com outros projectos, como é o caso da joalharia ligada à Moda, o desenho funciona como um meio de comunicação, permitindo uma visualização eficaz das intenções do designer e do resultado final. A utilização de outros tipos de desenho, implicados em fases anteriores do processo e não tanto para mostrar resultados numa fase final, é uma opção do designer. A análise e organização dos vários papéis que o desenho pode desempenhar no processo criativo, poderá incentivar a sua aplicação de modo consciente e criterioso.

2.1 Diferentes tipos de desenho – a taxonomia de Lawson

A necessidade de organizar os vários tipos de desenho utilizados no processo do design e, assim, tornar explícito o que normalmente se encontra implícito, levou Lawson (2004) a estabelecer uma taxonomia em que distingue os diferentes tipos de desenho consoante a sua função e o tipo de conhecimentos envolvido na sua execução. Cada um destes tipos de desenho possui características distintas, ainda que alguns desenhos possam corresponder a mais do que uma delas. Considerámos esta taxonomia, de entre outras, a mais completa e aplicável à área da joalharia, e apresentamos as suas principais características de forma a enquadrar os tipos de desenho utilizados nesta área, associando alguns exemplos de joalharia de vários autores para contextualizar a sua leitura no domínio deste estudo. Assim, os tipos de desenho distinguidos por Lawson, diferenciados consoante a sua função no processo do design de joias, são os seguintes:

- Desenhos de Apresentação - destinados a comunicar o trabalho do designer a clientes (fig. 1);

- Desenhos de Instrução - executados para esclarecer pormenores técnicos a quem vai produzir o objecto final (fig. 2);
- Desenhos de Consulta - realizados durante o processo criativo para apresentar soluções ao cliente (por vezes, mais do que uma) numa fase intermédia do projecto;
- Desenhos Experienciais - esboços destinados a pensar o que nos rodeia, não apenas através do olhar, mas também da representação (fig. 3);
- Desenhos Fabulosos - mais especulativos e sem preocupações realistas, são utilizados para transmitir uma impressão livre, muitas vezes artística, do design (fig. 4);
- Desenhos de Proposta - desenhos que apresentam soluções cada vez mais detalhadas e próximas da solução final, através dos quais se estabelece um diálogo entre estes e o designer (fig. 5).
- Desenhos de Cálculo - servem essencialmente para analisar alguns pormenores dos desenhos de proposta, sem o objectivo de serem apresentados a outrém (fig. 6).



Figura 1: Victoire de Castellane, "Reina Magnifica Sangria", 2010, Desenho de Apresentação / Colar (de Woolton, Carol, 2011, p. 50)



Figura 2: H. Stern, “Emerald necklace”, 2006, Desenho de Instrução / Colar (de Jewelry Design Handbook, 2010, p. 209)



Figura 3: Michelle Ong, “Precious Pomegranate”, Desenhos Experienciais / Pregadeira (de Woolton, Carol, 2011, p. 17)



Figura 4: Alison Macleod, “Pieces of You”, 2006, Desenho Fabuloso / Pregadeira (de Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 20-21)

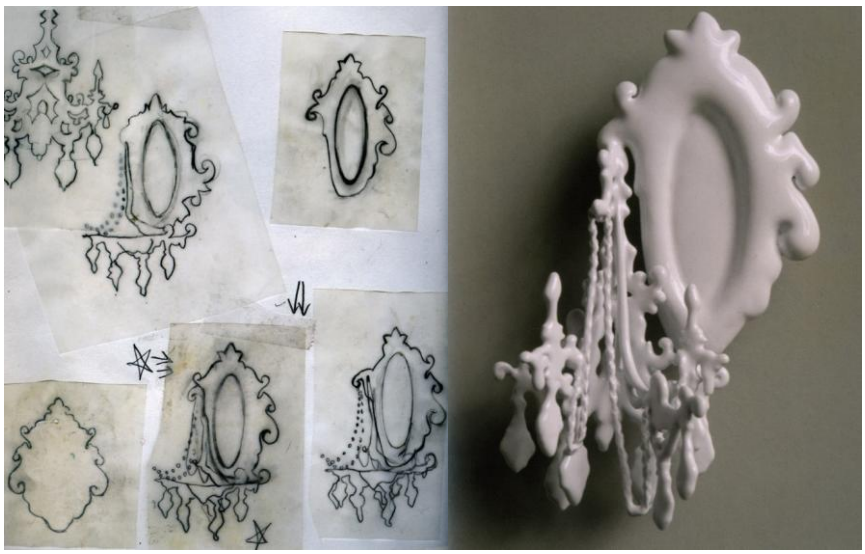


Figura 5: Anya Kivarkis, "Untitled", 2006, Desenhos de Proposta / Pregadeira (de Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 38-39)

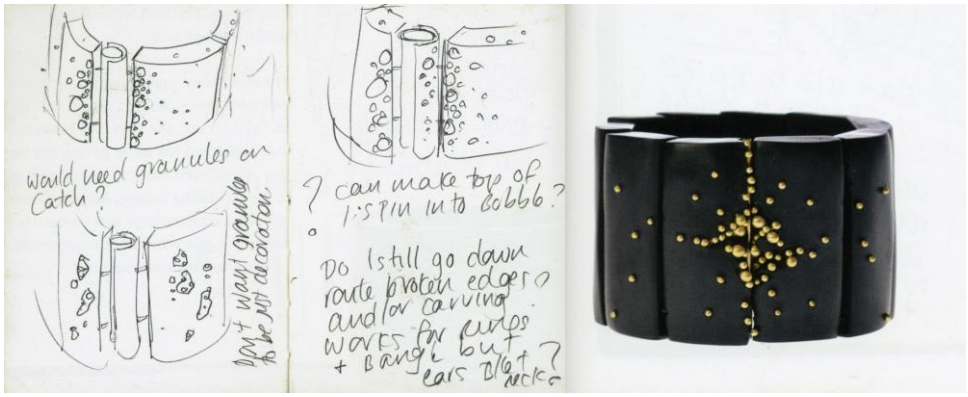


Figura 6: Jaqueline Cullen, "Whitby jet bracelet", 2010, Desenhos de Cálculo / Pulseira (de Woolton, Carol, 2011, pp. 117-118)

2.2 Alongamento da taxonomia de Lawson – Desenho de Ideação e Desenho de Contextualização Semântica

Para além dos tipos de desenho descritos na taxonomia apresentada, considerámos pertinente fazer referência a mais dois tipos que observámos serem também utilizados no processo de design por alguns joalheiros e que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriormente descritas. A este tipo de desenhos demos os nomes "Desenhos de Ideação" e "Desenhos de Contextualização Semântica", tendo em conta as suas funções no processo do design, tal como as outras categorias de Lawson.

No caso do "Desenho de Contextualização Semântica" a sua função reside no apoio à apresentação ao público, tal como os "Desenhos de Apresentação". Mas enquanto estes são destinados a uma maior compreensão no diálogo do designer com o seu cliente, os "Desenhos de Contextualização Semântica" servem para alargar a narrativa da jóia: o desenho oferece um contexto em que a jóia ganha outros significados semânticos e simbólicos, não facilmente perceptíveis na peça isolada.



Figura 7: Andrew Logan, "Smile", 2005, Desenho de Contextualização Semântica / Pregadeira (de Woolton, Carol, 2011, p. 135)

Os "Desenhos de Ideação", por sua vez, partem do registo e da análise de elementos, como formas e texturas, através do acto de desenhar sem a preocupação directa com a resolução de uma peça de joalharia e a sua função consiste em encaminhar a geração de ideias. Como no caso da joalheira Jodi Bloom, em que o desenho serve principalmente para projectar ideias no papel de modo a registar momentos de inspiração, cujos significados serão analizados numa fase porterior de forma a serem transferidos para peças de joalharia (Jewelry Design Handbook, 2010). Estes registos são executados de uma forma desprendida da concepção do design, tal como os "Desenhos Experienciais", mas orientados para criar ambientes visuais, personagens e/ou situações, muitas vezes recorrendo a formas imaginárias, com uma abordagem mais próxima à da ilustração e da pintura, de modo a encontrar novas perspectivas de determinado tema, sendo mais tarde utilizados como geradores de ideias, neste caso para peças de joalharia, como veremos no projecto apresentado no capítulo 3.



Figura 8: Jodi Bloom, "Soul Pirate", 2006, Desenho de Ideação / Colar (de Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 238-239)

3. Aplicação de diferentes tipos de desenho a um projecto de joalharia

O projecto realizado pela primeira autora, Áurea Pereira, situa-se no âmbito da joalharia narrativa, que se caracteriza por uma clara intenção de comunicar conteúdos através da jóia e implicar uma interpretação dos seus significados por parte do observador. A série de peças de joalharia, pertencente a este projecto, resulta da análise de um texto narrativo e da sua interpretação através de uma série de ilustrações. Ao longo das várias fases deste projecto foram utilizados diferentes tipos de desenho, incluindo o "Desenho de Ideação", não apenas para resolver problemas, mas também para melhor definir o próprio problema.

Numa primeira fase, foram executados desenhos que traduzissem visualmente os conteúdos do texto narrativo escolhido para desenvolver este projecto, a obra musical "O Carnaval dos Animais" de Camille

Saint-Saëns, constituída por 14 momentos musicais. Estes desenhos partiram de palavras–chave escolhidas para cada momento musical da obra, após a sua análise, e foram desenvolvidos de modo a transportar conteúdos da música para a imagem, acrescentando-lhe uma interpretação pessoal de forma livre, tendo por principal objectivo criar um ambiente visual para a elaboração de peças de joalharia, mas sem a preocupação directa em resolvê-las nesta fase. A introdução da ilustração nestes termos e como fase intermédia entre o texto narrativo inicial e a criação de peças de joalharia, torna possível, na nossa opinião, uma abordagem mais alargada ao texto pois não só possibilita uma primeira perspectiva mais livre, como também permite explorar um meio bidimensional, com características próprias e, posteriormente, avançar para formas tridimensionais. As ilustrações, para além da função de "Desenhos de Ideação", também têm por objectivo fazer parte do resultado final, como "Desenhos de Contextualização", possibilitando a interpretação das jóias e dos desenhos em simultâneo de modo a contribuir para uma leitura mais completa da história contada pelo conjunto de artefactos narrativos.

3.1 Desenhos de Ideação e Desenhos de Proposta

O primeiro passo para a realização de cada peça de joalharia, neste projecto, consistiu na execução de um "Desenho de Ideação" através do qual foram exploradas as ideias sugeridas pelas palavras-chave encontradas para cada tema musical. Para além de cada um destes desenhos ter como objectivo estimular novas ideias em relação a cada tema em particular, ao longo da sua execução foram sendo definidas características para o conjunto, de modo a encontrar um ambiente comum a todas as ilustrações e, consequentemente, às peças de joalharia. Assim, a solução encontrada para cada desenho contribuiu para melhor definir o conjunto, procedendo-se a eventuais alterações nos desenhos anteriores. É o caso do desenho realizado para os "Fósseis" (fig. 9), em que utilizámos referências do universo infantil para criar uma personagem, dado que o próprio tema musical sugere uma atmosfera de infância. Ao ouvir novamente a obra na sua totalidade, e sob este novo referente, considerámos adequado que o conjunto das ilustrações deveria transmitir um carácter infantil, revisitado pelo contexto da maturidade e que este seria o "tom" do projecto.

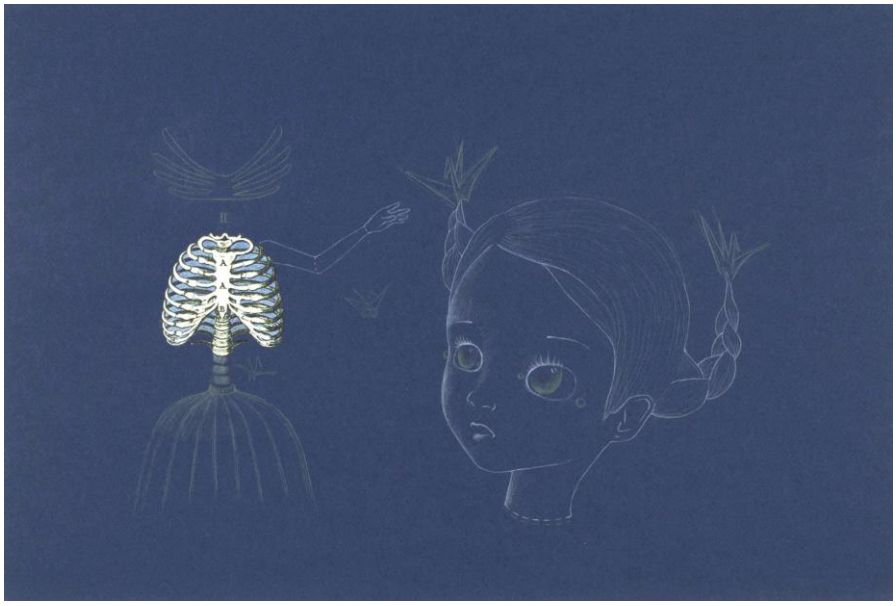


Figura 9: Áurea Pereira, "Complete Me", 2012, Desenho de Ideação para o tema "Fósseis"

Após a realização da maioria das ilustrações, e estando já estabelecidas as suas características comuns, procedeu-se à criação das peças de joalharia, cujos elementos formais e significados partiram da solução encontrada para o respectivo desenho. Assim, por exemplo, para a peça criada para o tema das "Tartarugas" foi escolhida como referência a forma de um espelho de mão, retratado no "Desenho de Ideação", por este elemento representar um momento de contemplação que reune as duas ideias que

propomos transmitir no desenho – a de lentidão e a de vaidade. Ainda transferimos a textura da pele de tartaruga, representada na zona de destaque da ilustração, para um pormenor da peça, indo ao encontro do tema geral do "Carnaval dos Animais" ao sugerir uma metamorfose do próprio objecto.



Figura 10: Áurea Pereira, "The Frame Within", 2012, Desenho de Ideação e Colar / Desenhos de Proposta para o tema "Tartarugas"

O passo seguinte, antes de dar início à produção da peça nos materiais finais, foi a análise formal do objecto através de "Desenhos de Proposta". Através destes desenhos, e após pôr de parte soluções como o aumento da escala, decidiu-se seccionar a moldura para que pudesse ser expandida, mantendo a intenção simbólica de enquadramento do utilizador. Também através de "Desenhos de Proposta" foram resolvidas questões técnicas relativas ao formato mais eficaz, para que se compreendessem os seus conteúdos e para que se adequasse ao corpo.

3.2 Desenhos de Apresentação

A maioria das peças de joalharia pertencentes a este projecto foram apresentadas nos seus materiais finais. No entanto, foram utilizados "Desenhos de Apresentação" para possibilitar uma visualização aproximada ao resultado final para algumas peças que ainda se encontravam na fase de produção. Estes desenhos foram executados numa fase final, tendo já sido encontrada a solução para a peça através de "Desenhos de Ideação" e "Desenhos de Proposta". A sua utilização deveu-se à rapidez com que possibilitou mostrar o resultado final, relativamente à construção mais morosa da peça nos materiais finais. Por outro lado, foi um passo onde se criou espaço para uma reavaliação da peça, dado que esta é representada com pormenores de acabamentos texturas e volumetria, permitindo uma visualização mais concreta do seu aspecto final.

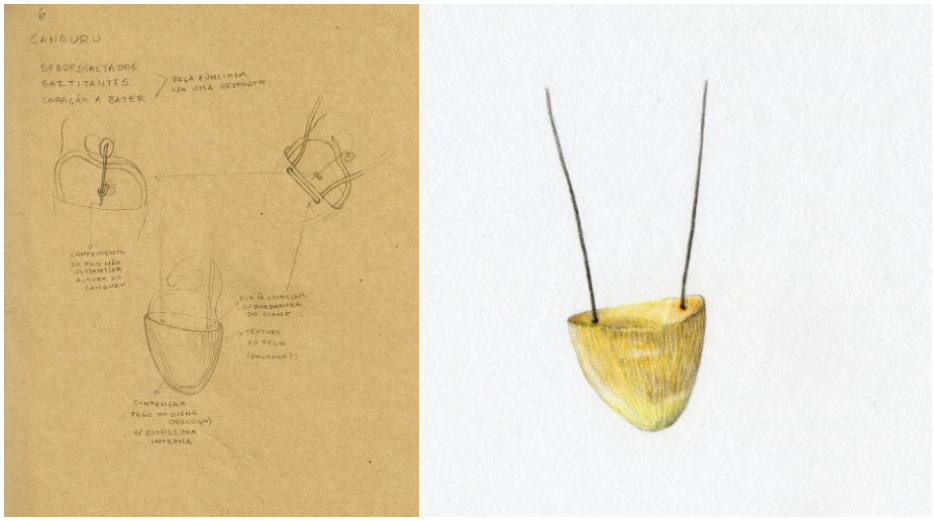


Figura 11: Áurea Pereira, "Hold Heart", 2012, Desenhos de Proposta / Desenho de Apresentação para o tema "Cangurus"

3.3 Desenhos de Contextualização Semântica

No caso específico deste projecto, cada "Desenho de Ideação" possui também a função de "Desenho de Contextualização Semântica" visto que um dos objectivos estabelecidos para estes desenhos foi o de serem apresentados juntamente com a peça de joalharia de forma a permitir uma leitura complementar de ambos os artefactos narrativos, embora o contrário nem sempre se tenha verificado. Ou seja, em dois casos pontuais, sendo um deles referente à "Introdução" (fig. 12), as ilustrações foram desenvolvidas em simultâneo com as peças, não com o intuito de gerar ideias para a peça, mas sim de criar um contexto visual que estabelecesse uma ligação mais directa com a nossa interpretação de cada tema musical. Apesar de ser inevitável que, quando a peça se encontra colocada no corpo do utilizador, a interpretação dos seus conteúdos por parte do observador seja independente do desenho, este funciona como uma extensão da narrativa que permite ao utilizador uma relação de maior proximidade com as suas intenções e significados.

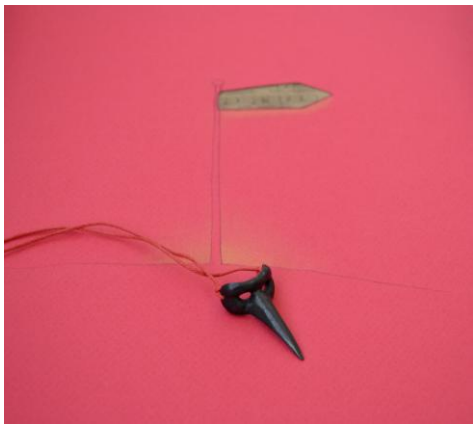


Figura 12: Áurea Pereira, "Animal Shadow", 2012, Desenhos de Contextualização Semântica e Anel para o tema "Introdução"

3.4 Storyboards

Dada a quantidade de peças implicadas neste projecto, verificou-se a necessidade de alternar constantemente entre a análise individual dos diferentes temas e a consulta ao enquadramento geral da narrativa. Numa fase inicial, utilizámos Diagramas verbais para organizar a informação da análise musical, de modo a encontrar palavras-chave para cada tema. Mais tarde, durante a fase de execução do projecto e para facilitar a visualização do conjunto, utilizámos um storyboard para as ilustrações e outro para as peças

ISBN 978-972-8692-72-8

de joalharia (fig. 13), que iam sendo actualizados consoante os avanços do projecto, de modo a adequar cada ilustração/peça ao conjunto e/ou transferir soluções encontradas em determinada ilustração/peça para outras.

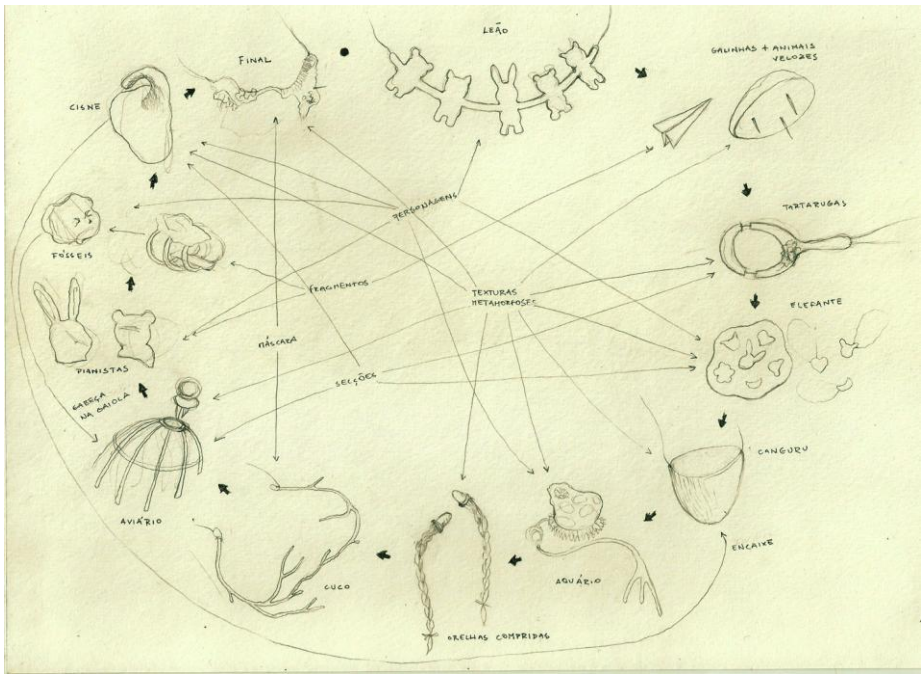


Figura 13: Storyboard utilizado para visualizar o conjunto de peças de joalharia

4. Conclusão

O nosso projecto de joalharia narrativa, que expusemos aqui por partes, mostrou-nos que os vários tipos de desenho, incluindo a ilustração, apresentam várias vantagens para o processo criativo em design. A organização dos diversos tipos de desenho apresentada na taxonomia de Lawson permitiu-nos reflectir sobre a utilização desta ferramenta nas várias etapas do processo de design de joalharia e esta reflexão conduziu à necessidade de propor mais duas categorias que considerámos importantes, especialmente no género narrativo da joalharia. Permitiu-nos também aplicar o desenho de forma criteriosa e consciente ao longo do projecto e, através desta análise experimental, verificámos que o acto de desenhar e a percepção das imagens criadas ajudam o designer a activar e a processar informações armazenadas na memória e a relacioná-las com outras informações adquiridas, no nosso caso através da música e da sua interpretação. Podemos confirmar as afirmações de Goldschmidt que representações gráficas alargam o campo projectual, facilitando a formulação, a interpretação e a estruturação do problema de design. O uso do desenho nas suas variantes permite aprofundar ideias sobre um problema e incentivam o designer a explorar as suas ideias em várias direcções. Sobretudo, os "Desenhos de Ideação" mostraram-se essenciais para estimular a geração de novas perspectivas e ideias para as várias peças de joalharia e a sua narrativa, distanciada da narração original da obra música de Camille Saint-Saëns. No processo de procura da linguagem semântica e material para adequar cada peça à narrativa do respectivo tema, os diferentes desenhos serviram de fonte na percepção de novas possibilidades e variantes. Por fim, podemos afirmar que as representações gráficas apresentam também um importante carácter lúdico, proporcionando prazer ao designer, o que por sua vez aumenta a sua atenção, motivação e sensibilidade perceptiva.

Agradecimentos

As autoras gostariam de agradecer à Escola Superior de Artes e Design Matosinhos (ESAD) por todo o apoio relativo a investigação e à participação na conferência.

Referências

Goldschmidt, Gabriela (1991), „The dialectics of sketching“, in Creativity Research Journal, Vol. 4, No 2, pp. 123-143.

Goldschmidt, Gabriela (1994), „On visual design thinking“, in Design Studies, Vol. 16, No 2, pp. 189-209.

Goldschmidt, Gabriela (2001), „Visual Analogy - a Strategy for Design Reasoning and Learning“, in Eastman, McCracken, Newstetter (Eds.), Design Knowing and Learning: Cognition in Design Education, Elsevier Science Ltd., Oxford, pp. 199-219.

Goldschmidt, Gabriela (2003), „The Backtalk of Self-Generated Sketches“, in Design Issues, Vol. 19, No 1, Massachusetts Institute of Technology, pp. 72-88.

Jewelry Design Handbook (2010), Booqs, Antuérpia.

Lawson, Bryan (1986), How Designers Think, The Architectural Press, London.

Lawson, Bryan (2004), What Designers Know, The Architectural Press, El Sevier, Oxford.

Prats, Miquel, Earl, Chris F. (2006), “Exploration through drawings in the conceptual stage of product design”, in Gero, J. S. (Ed.), Design Computing and Cognition ’06, Springer, Dordrecht, pp. 83-102.

Reis, Lara (2010), “Desenho, é uma questão de design: o nascimento do design em Portugal através do papel multidisciplinar do desenho”, in Côrte-Real, Eduardo (Ed.), O triunfo do desenho, Livros Horizonte, Lisboa, pp. 42-79.

Vieira, Joaquim (1995), O desenho e o projecto são o mesmo?, Col. “Outros textos de desenho”, Faculdade de Arquitectura, FAUP Publicações, Porto.

Woolton, Carol (2011), Drawing jewels for fashion, Prestel, New York.

DRAW ME A STORY TO DRESS ON MY FINGER

ÁUREA PEREIRA[1], KATJA TSCHIMMEL[2]

[1]*Escola Superior de Artes e Design, aureapraga@gmail.com*

[2]*Escola Superior de Artes e Design, katjatschimmel@esad.pt*

Abstract: *The relationship between jewelry and drawing varies in accordance with the designer's approach to the project, his skills and tastes, and also with the differing types of jewelry. The individual jeweler considers drawing an essential tool in the different stages of the creative process, both for registering ideas and visualizing concepts, as well as for stimulating creativity. For many jewelry designers, drawing is an initial step towards the final objective and although some artistic jewelers begin their creative process directly on the end materials, others use drawing as an inspiration for developing creativity as well as for resolving any technical problems.*

This paper will focus on drawing techniques applied throughout the design process on jewelry, using an experimental project, which combines illustration and pieces of jewelry as an example. This project deals with narrative jewelry and although drawing plays different roles, they're all essential. In terms of methodology, drawing will be used as the main stimulus for imagination and associative thinking, as well as a tool for storing and exploring new knowledge. It will also be used as a means of narrative expression in storyboards and illustrations, aiming to contextualize jewels during creation and presentation to the public.

Keywords: *drawing, taxonomy, narrative jewelry, creative process, visual thinking*

1. Introduction

Other authors have stated in numerous papers that visual thinking and the graphic representations it encompasses have a central role in the creative thinking of design (Goldschmidt, 1991, 1994; Vieira, 1995; Lawson, 1986, 2004; Prats & Earl, 2006; Reis, 2010). In her various publications on the role of graphic representation in the formation and development of ideas within the design process, Goldschmidt argues that drawing is an extension of the capacity of the visual imagination: "Sketching is an extension of mental imagery" (2003: 88). By drawing, the designer expands the field of task planning, both to include new aspects that are deemed relevant, and through subsequent interpretation of their graphic representations. Being a tool that lets you both communicate and store content, drawing creates a dialogue between the designer and the design, leading to improvements in design, and often to different paths towards new solutions. In his studies about the role of drawing in the training of architects, Vieira (1995) concludes that perception develops through representative drawing: "Only the ones who draw can *see*". Graphic representations presuppose a slow, intense and comprehensive observation, which allows the designer to be aware of the differing relationships between objects, individuals and their characteristics. Graphic representations are therefore output, that is, the result of a mental process, but are also and simultaneously, the stimulus for further mental effort from the designer. Hence Goldschmidt (2003) mentions that during the act of sketching, through the interaction of lines, shapes, symbols and ideas, autonomous and new features of the design project, which had not been intentionally planned by the designer, could arise. A process by which a designer scribbles lines, shapes, and objects and then goes on, extending the design until it makes sense to him and he is able to see something useful in his drawing. Mental images influence the implementation of designs, and the design process itself includes "autonomous" features, which, on the one hand, result from the relationship between the imagined images

and the actual drawing and that, on the other hand, arise from the autopoietic form of relationship between the drawn images.

According to Lawson (2004) and Reis (2010), designers use the visual act of representation not only to develop their ideas and the formal language in the course of a project, but also to acquire new insights related to the project, storing knowledge acquired in order to be able to retrieve it for other projects, or use it in another context. Drawing by hand is, for the designer, an instrument of his thought process. Goldschmidt argues that in the process of drawing, looking, and thinking critically in the search for new approaches and perspectives, the designer spends much less energy than that used in active observation and interpretation of other sources of images (Goldschmidt, 1991: 86). In addition, handmade drawings, due to their frequent graphic ambiguity, allow many more interpretations than, for example, real photographs. In order for the designer to truly take advantage of his sketches in the process of creative perception, he should, according to Goldschmidt (2003), possess relatively good drawing capabilities. The author states that difficulties in graphic representation limit the visual and spatial imagination: limited graphic representations do not have the same strength to awaken new ideas as expressive and aesthetically attractive drawings. She describes an expert in drawing as one who can quickly and recognizably capture objects and ideas through drawing, and also be able to modify them rapidly if necessary.

2. Drawing in the jewelry design process

One of the factors that determine the use of a certain type of drawing in the jewelry design process is the existence of specific needs in each genre of this area, in turn depending on the various approaches to a project and on the role of the designer in the different branches of jewelry. The fact that some jewelers completely abandon the use of drawing is only possible when one individual is responsible for all the planning and production process of the jewelry pieces. Often the role of the designer consists only of the design of jewelry, and does not extend to their manufacturing, requiring the use of drawings to clearly communicate the specifications to whoever is in charge of the production. Also if there is a client or partnerships with other projects, as often is the case of jewelry created for the fashion business, drawings work as a means of communication, allowing an effective visualization of the intentions of the designer and the final result. The use of other types of drawing, developed in earlier stages of the process and thus less intended to show finished results, is an option for the designer. The analysis and organization of the various roles that drawings can play in the creative process can encourage its application in a more specific and considered way.

2.1 Different types of drawing – Lawson's taxonomy

The need to organize the various drawing types used in the process of design and, thus, make explicit what is implicit, led Lawson (2004) to establish a taxonomy that distinguishes different drawing types according to their function and the type of knowledge involved in their implementation. Each of these types of drawing has distinct features, although some may apply to more than one category. We considered this taxonomy, chosen from among several others, to be the most complete and applicable to the area of jewelry, and we present its main features in order to accommodate the drawing types used in this area, showing some examples of jewelry of various designers to contextualize its reading in this field of study. Thus, the drawing types distinguished by Lawson, differentiated according to their function in the process of jewelry design, are the following:

- Presentation Drawings - to present the work of the designer to customers (Figure 1);
- Instruction Drawings - to clarify technical details to whoever will produce the final object (Figure 2);
- Consultation Drawings - performed during the creative process to present solutions to the customer (sometimes more than one) at an intermediate stage of the project;

- Experiential Drawings - sketches for thinking about what surrounds us, not just through the look, but also through representation (Figure 3);
- Fabulous Drawings - more speculative and without realistic concerns, they are used to transmit a free impression, often artistic, of the design (Figure 4);
- Proposition Drawings – drawings that feature increasingly detailed solutions ever closer to the final desired result, enabling a dialogue between these and the designer (Figure 5).
- Calculation Drawings – serving essentially to analyze some details of the proposition drawings, but not intended to be presented to anyone else (Figure 6).



Fig. 1: Victoire de Castellane, "Reina Magnifica Sangria", 2010, Presentation Drawing / Necklace (from Woolton, Carol, 2011, p. 50)



Fig. 2: H. Stern, "Emerald necklace", 2006, Instruction drawing / Necklace (from Jewelry Design Handbook, 2010, p. 209)



Fig. 3: Michelle Ong, “Precious Pomegranate”, Experiential Drawings / Brooch (from Woolton, Carol, 2011, p. 17)



Fig. 4: Alison Macleod, “Pieces of You”, 2006, Fabulous Drawings / Brooch (from Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 20-21)

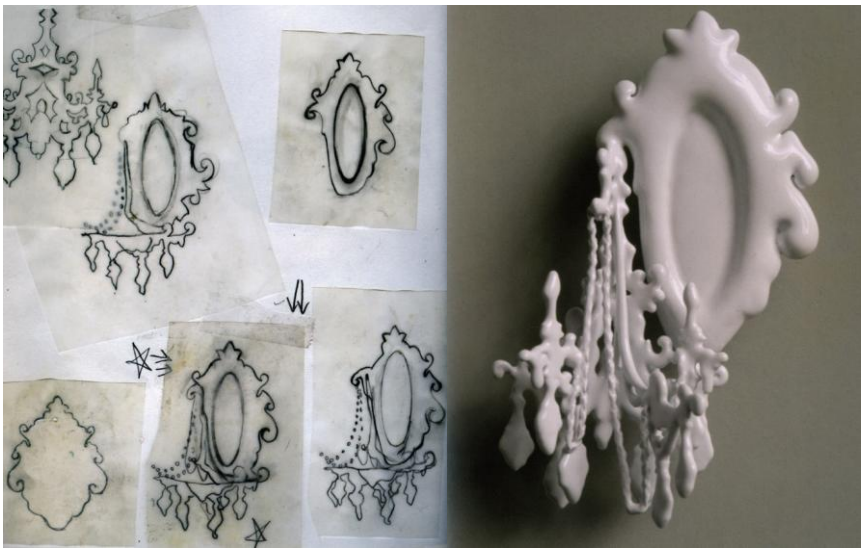


Fig. 5: Anya Kivarkis, “Untitled”, 2006, Proposition drawings / Brooch (from Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 38-39)

ISBN 978-972-8692-72-8

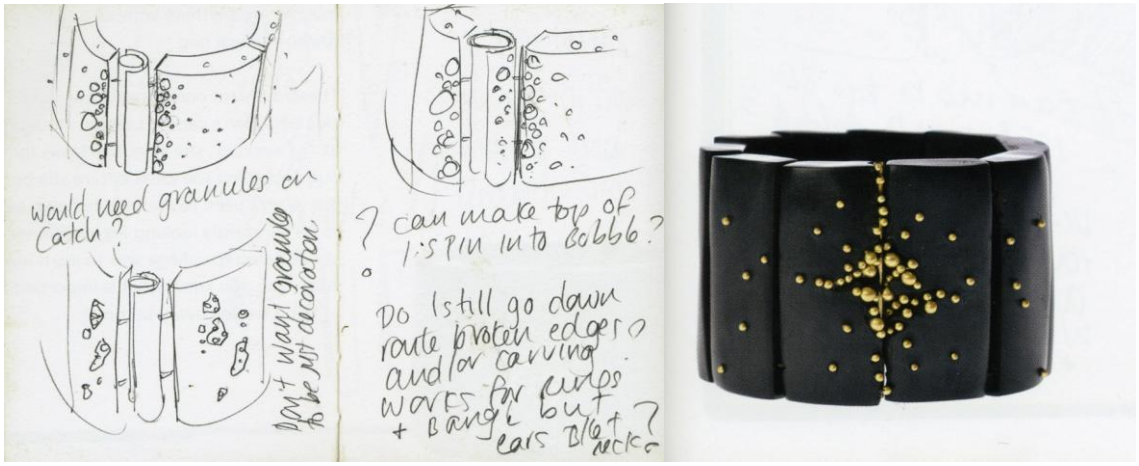


Fig. 6: Jaqueline Cullen, "Whitby jet bracelet", 2010, Calculation Drawings / Bracelet (from Woolton, Carol, 2011, pp. 117-118)

2.2 Stretching of Lawson's taxonomy – Ideation Drawings and Semantic Context Drawings

In addition to the drawing types described in the taxonomy presented, we considered it relevant to refer to two other types that have been used in the design process by a few Jewelers and that do not fit into any of the categories described above. We named these types of designs as "Ideation" and "Semantic Context Drawings", taking into account their roles in the process of design, just like the other categories of Lawson.

In the case of "Semantic Context Drawings" their function is to support the presentation to the public, and are very similar to "Presentation Drawings". But while these are intended for a greater understanding in the designer's dialogue with his customer, "Semantic Context Drawings" serve to expand the narrative of the jewel: the drawing offers a context in which the jewel gains semantic and symbolic meanings, less easily noticeable in isolation.



Fig. 7: Andrew Logan, "Smile", 2005, Semantic Context Drawing / Brooch (from Woolton, Carol, 2011, p. 135)

"Ideation Drawings", in turn, are based on the establishing and analysis of elements, such as shapes and textures, through the act of drawing, without direct concern for the resolution of a piece of jewelry, and their function is to promote the generation of ideas. In the case of jeweler Jodi Bloom, drawing is used mainly to register ideas on paper in order to record moments of inspiration, whose meanings will be analysed at a later stage and be transferred to pieces of jewelry (Jewelry Design Handbook, 2010). These records are executed in a way that does not follow the design, such as with the "Experiential Drawings", but they aim to create visual environments, characters and/or situations, often using imaginary shapes, and with an approach much closer to painting and illustration. The object is to find new perspectives of a given theme, which will be used at a later stage as generators of ideas (in this case) for pieces of jewelry, as we will see in the project presented in Chapter 3.



Fig. 8: Jodi Bloom, "Soul Pirate", 2006, Ideation Drawing / Necklace (from Jewelry Design Handbook, 2010, pp. 238-239)

3. Applying different types of drawings to a jewelry project

The project carried out by Áurea Perreira, one of the authors of this paper, is situated within the paradigm of narrative jewelry, which is characterized by a clear intention to share content through jewelry and requires an interpretation of its meaning on the part of the observer. The number of pieces of jewelry belonging to this project results from the analysis of a narrative text and its interpretation through a series of illustrations. Throughout the various phases of this project different drawing types were used, including "Ideation Drawings", not only to solve problems, but also to better define the problem.

In a first phase, drawings were made that visually translate the contents of the narrative text chosen to develop this project, the musical work "The Carnival of the Animals" by Camille Saint-Saëns, consisting of 14 musical themes. These drawings were made from keywords chosen, after examination, for each musical theme of the work, and were developed to carry musical content into the image, adding a personal interpretation, with the clear objective of creating a visual environment for the development of pieces of jewelry, but without the direct concern of resolving them at this stage. The introduction of illustration in these terms and at an intermediate stage between the initial narrative text and the creation of pieces of jewelry, makes it possible, in our opinion, to have a broader approach to the text. It not only allows for a wider perspective, but it also frees you to explore a two-dimensional environment, with its own characteristics, only later advancing towards the three-dimensional shapes. The illustrations, in addition to the function of "Ideation Drawings", also have to be part of the final result, doubling as "Semantic Context Drawings," enabling the interpretation of the jewelry and the drawings at the same time, so as to contribute to a more complete reading of the story as told by the set of narrative artifacts.

3.1 Ideation Drawings and Proposition Drawings

The first step for each piece of jewelry in this project, consisted of the execution of an "Ideation Drawing" through which the ideas suggested by the keywords found for each musical theme were explored. In addition to the fact that each of these designs aims to stimulate new ideas for each theme in particular, throughout the course of its production other features were being defined for the full set, so as to find a common environment for all the illustrations and, consequently, to the pieces of jewelry. So, the solution found for each drawing contributed to better define the set, resulting in minor changes in previous drawings. Such is the case of the drawing for the "Fossils" (Figure 9), in which we have used childhood references to create a character, since the musical theme itself suggests such an atmosphere. After listening again to the work in its entirety, and with this new reference, we considered it appropriate that the set of illustrations should convey a childish nature, revisited in maturity, and that this would be the "tone" of the project.

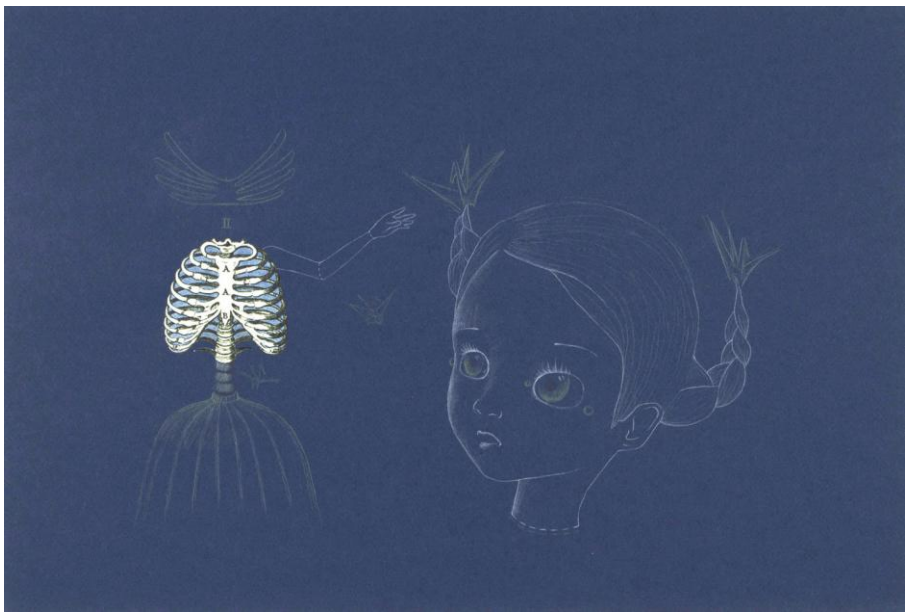


Fig. 9: Áurea Pereira, “Complete Me”, 2012, Ideation Drawing for the “Fossils” theme

After the completion of most of the illustrations, and with their common characteristics being already established, we proceeded to the creation of the pieces of jewelry, whose formal elements and meanings were found in the drawing itself. So, for example, for the piece related to the theme of "turtles" a reference to the shape of a hand mirror was chosen and portrayed in the "Ideation Drawing", since this element represented a moment of contemplation, which brings together the two ideas that we registered in the drawing - slowness and vanity. The turtle skin texture, represented in the pre-eminent area of illustration, was also transfered into a detail of the piece, respecting the general theme of "The Carnival of the Animals" by suggesting a metamorphosis of the object itself.



Fig. 10: Áurea Pereira, “The Frame Within”, 2012, Ideation Drawing and Necklace / Proposition Drawings for the “Tortoises” theme

The next step, prior to beginning production of the final piece, was the formal analysis of the subject through "Proposition Drawings". Through these drawings, and after rejecting solutions such as an increase in scale, it was decided to isolate the frame so that it could be expanded, maintaining the symbolic intention of framing the user. The "Proposition Drawings" were also used to resolve technical issues concerning the more efficient format, to understand its contents and to adapt the piece to the body.

3.2 Presentation Drawings

Most of the pieces of jewelry belonging to this project were presented in a finished state. However, "Presentation Drawings" were also used to allow for a preview of the final result of some pieces that were still in the production phase. These drawings were executed in the final stage, after a solution for the piece had already been found through "Ideation Drawings" and "Proposition Drawings". Its use was due to the speed with which it enabled one to see the end result. On the other hand, this was a step which allowed for a reassessment of the piece, since this is represented with more detail of finishes and textures.



Fig. 11: Áurea Pereira, "Hold Heart", 2012, Proposition Drawings / Presentation Drawings for the "Kangaroos" theme

3.3 Semantic Context Drawings

In the specific case of this project, each "Ideation Drawing" also has the function of "Semantic Context Drawings" since one of the objectives set for these drawings was for them to be presented along with the piece of jewelry in order to allow for a further reading of both narrative articles, although the reverse has not been shown to be true. That is, in two cases, one of them being the "Introduction" (Figure 12), the illustrations were developed in parallel with the pieces, not with the intention of generating ideas for the piece, but rather to create a visual context to establish a more direct connection with our interpretation of each musical theme. It is however inevitable that, when the piece is placed on the body of the user, the interpretation of their content on the part of the observer is independent of the drawing. This works as an extension of the narrative that allows the user a greater identification with their intentions and meanings.

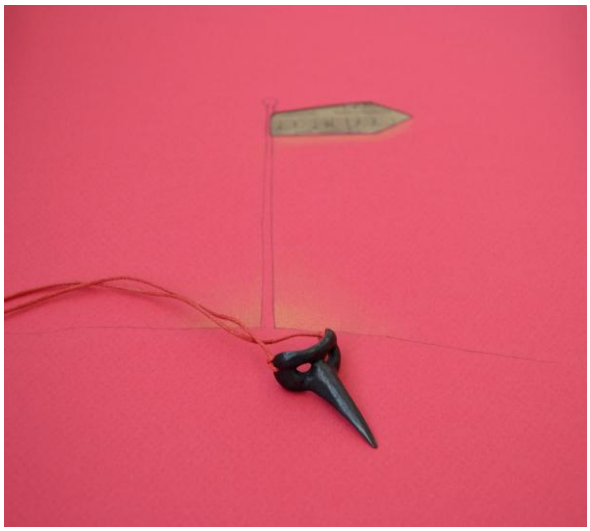


Fig. 12: Áurea Pereira, "Animal Shadow", 2012, Semantic Context Drawings and Ring for the "Introduction" theme

3.4 Storyboards

Given the amount of parts involved in this project, there was a need to constantly switch between the individual analysis of the different themes, and the reference to the general framework of the narrative. In an initial phase, we had used verbal diagrams to organize the information related to the musical analysis, in order to find keywords for each topic. Later on, during the implementation phase of the project and to facilitate the visualization of the set, we used a storyboard for the illustrations and another one for the pieces of jewellery (Figure 13), which were updated as the project advanced, so as to tailor each illustration/piece to the set and/or transfer solutions found in particular illustration/piece to others.

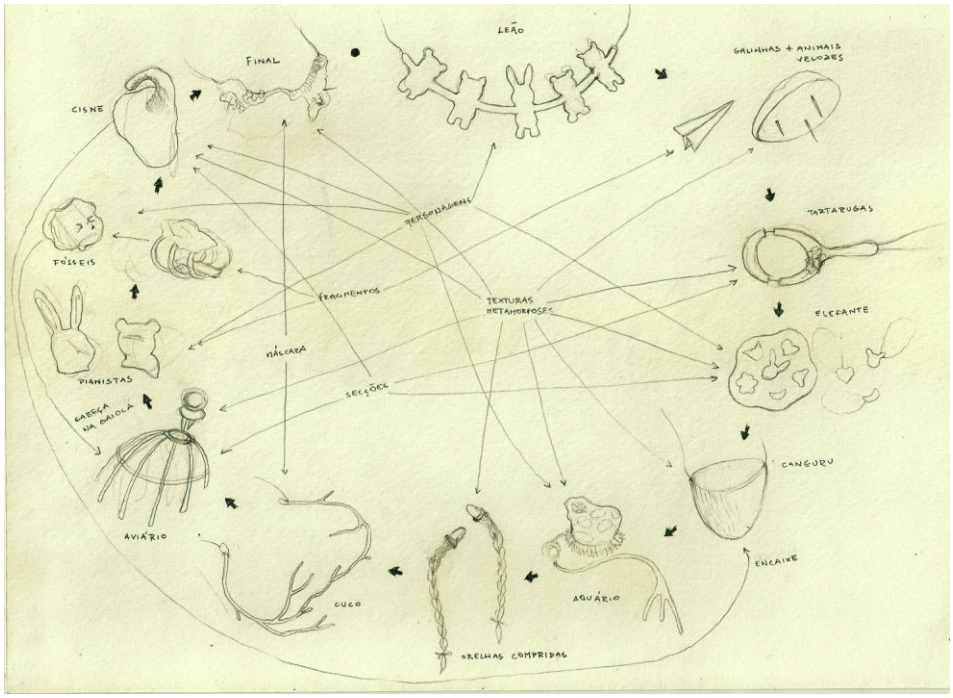


Fig. 13: Storyboard used to visualize the set of pieces of jewelry

4. Conclusion

Our project on narrative jewelry, which we have only briefly presented here, has showed us that various types of drawing, including illustration, offer several advantages to the creative process in design. The organization of various types of drawing presented in Lawson's taxonomy allowed us to reflect on the use of this tool in the various stages of the design process of jewelry and this reflection led to the need to propose two more categories that we felt were important, especially in the narrative genre of jewelry. It also enabled us to carefully use the drawing throughout the project and, through this experimental analysis, we found that the act of drawing, and the perception of the images created helps the designer to activate and to process information stored in the memory and to relate them to other information acquired, in our case through music and its interpretation. We can confirm the statements of Goldschmidt that graphic representations extend the project-oriented field, facilitating the formulation, interpretation and the structuring of design problems. The use of drawing in all its variety allows the development of ideas about a problem and encourages the designer to explore his ideas in several directions. Above all, "Ideation Drawings" were essential to stimulate the generation of new perspectives and ideas for the various pieces of jewelry and their narrative, detached from the original narration work by Camille Saint-Saëns. In the process of searching for a semantic language and material to fit each piece to the narrative, the different drawings served as a source in the perception of new possibilities and variants. Finally, we can say that graphic representations also offer an important playful aspect, providing pleasure to the designer, which in turn increases his attention, motivation and perceptual sensitivity.

References

Goldschmidt, Gabriela (1991), “The Dialectics of Sketching“, in Creativity Research Journal, Vol. 4, No 2, pp. 123-143.

Goldschmidt, Gabriela (1994), “On Visual Design Thinking“, in Design Studies, Vol. 16, No 2, pp. 189-209.

Goldschmidt, Gabriela (2001), “Visual Analogy - a Strategy for Design Reasoning and Learning“, in Eastman, McCracken, Newstetter (Eds.), Design Knowing and Learning: Cognition in Design Education, Elsevier Science Ltd., Oxford, pp. 199-219.

Goldschmidt, Gabriela (2003), “The Backtalk of Self-Generated Sketches“, in Design Issues, Vol. 19, No 1, Massachusetts Institute of Technology, pp. 72-88.

Jewelry Design Handbook (2010), Booqs, Antuérpia.

Lawson, Bryan (1986), How Designers Think, The Architectural Press, London.

Lawson, Bryan (2004), What Designers Know, The Architectural Press, El Sevier, Oxford.

Prats, Miquel, Earl, Chris F. (2006), “Exploration through Drawings in the Conceptual Stage of Product Design”, in Gero, J. S. (Ed.), Design Computing and Cognition ’06, Springer, Dordrecht, pp. 83-102.

Reis, Lara (2010), “Desenho, é uma questão de design: o nascimento do design em Portugal através do papel multidisciplinar do desenho”, in Côrte-Real, Eduardo (Ed.), O triunfo do desenho, Livros Horizonte, Lisboa, pp. 42-79.

Vieira, Joaquim (1995), O desenho e o projecto são o mesmo?, Col. “Outros textos de desenho”, Faculdade de Arquitectura, FAUP Publicações, Porto.

Woolton, Carol (2011), Drawing Jewels for Fashion, Prestel, New York.

Acknowledgments

The authors want to acknowledge the Escola Superior de Artes e Design Matosinhos (ESAD) for supporting their research and the participation in the conference.

COLEÇÃO URBANÓIDE: PROJETOS TÊXTEIS SOBRE FUTURISMO E CIDADE CONTEMPORÂNEA

ELIAS MAROSO[1], REINILDA MINUZZI[2]

[1]*Especialista em Design Têxtil, UFSM, eliasem@eliasem.com*

[2]*Prof.ª UFSM, Dr.ª Engenharia da Produção, reibmin@yahoo.com.br*

***Resumo**: Este artigo aborda a criação em design têxtil digital para vestuário masculino com base referencial no Futurismo italiano – vanguarda modernista surgida nas primeiras décadas do século XX – associado a características da urbanidade brasileira atual e elementos formais da anatomia humana. O texto discorre sobre aspectos conceituais, históricos e visuais elencados nas referências bem como sobre o trajeto de concepção rumo ao produto final, evidenciando critérios de diálogo e procedimentos técnicos. Como resultado, é apresentada a coleção "Urbanóide" compostas por quatro linhas temáticas que totalizam oito propostas para a estamparia de relação direta com sua aplicação no vestuário.*

***Palavras chave:** design têxtil, Futurismo, urbano, vestuário*

1. Introdução

Na idéia de estabelecer novas relações entre referenciais históricos distintos, o presente artigo refere-se à pesquisa acadêmica em nível de especialização intitulada "Vanguarda Futurista e Urbano Hoje: vetores para a criação em design têxtil", cujo interesse consistiu na elaboração de estampas para o vestuário masculino através de uma possível intersecção referencial e estética. Tem como resultado a coleção "Urbanóide", formada por oito proposições de estamparia para tecido que agregam conceito e ornamentação. Discute-se, assim, tanto possibilidades na área têxtil pautadas no encontro de estéticas distantes, como também se salienta a flexibilidade criativa da estampagem digital.

O movimento artístico conhecido como Futurismo, surgido na Itália em meio a efervescências políticas e culturais das primeiras décadas do século passado, foi situado no estudo como referencial posto em diálogo estético com manifestações culturais da contemporaneidade. Tal relação tem o meio urbano como cenário de aproximação visual, uma vez que a poética futurista enfatizou o sujeito ante ao dinamismo das grandes metrópoles e suas decorrentes transformações tecnológicas.

Sob termos técnicos, a investigação voltou-se à estamparia digital adequada à modelagem plana de vestuário, mediante tecnologia de termotransferência para tecidos sintéticos. O procedimento oportunizou tanto soluções visuais híbridas (analógico-digitais) como um maior planejamento de aplicação final. Acerca de seu desenvolvimento projetual, o texto divide-se em viés metodológico, revisão teórica dos referenciais, elementos associados, descrição do desenvolvimento e apresentação dos protótipos confeccionados.

2. Metodologia

A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi desenvolvida segundo metodologia específica para objetivar o propósito de diálogo. Primeiramente, a fim de balizar as possibilidades de criação, foram elencados requisitos para o desenvolvimento projetual: a) estamparia com ênfase conceitual, b) construção de analogias e assimilações, c) coerência entre projeto têxtil e produto de aplicação, d) desenhos criados por hibridização analógica-digital, e) procedimentos sublimáticos de impressão sobre tecidos. Enfatiza-se, deste modo, um desenvolvimento de coleção pautado em aproximações referenciais por iniciativa autoral/subjetiva, bem como projetual/sistemática, conferindo à pesquisa uma abordagem criativa transversal, transitante entre design e arte. Por tomar referências visuais conhecidas no campo artístico, a coleta e análise de dados foram necessárias para uma investigação criteriosa. O repertório se compôs de

bibliografias especializadas (livros, manuais técnicos e revistas sobre arte, vestuário e sociologia), consultas na *web*, estudo de meios eficazes para a impressão digital bem como de pontos comerciais adequados à pesquisa.

Atributos conceituais foram delineados conforme a seleção de características dos referenciais e/ou possibilidades técnicas para o design têxtil. Em seguida, o projeto prosseguiu com experimentos de cunho prático, gerando soluções visuais com o uso tanto de técnicas manuais de desenho e colagem como de *softwares* gráficos para criação e edição de imagens. Nisso, a etapa de conclusão corresponde às impressões por termotransferência e confecção dos protótipos, visando à integração entre projeto têxtil e sua finalidade enquanto produto para o vestuário masculino.

3. Referenciais para Diálogo

3.1 Vanguarda Futurista

O Futurismo consiste em um movimento artístico de forte teor estético-político, oficialmente manifesto em 1909 pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti (1876 – 1944). Proclamou uma enfática cisão aos cânones da arte clássica a partir de novas temáticas e meios expressivos. O texto entusiástico "*Le Futurisme*", publicado no periódico parisiense *Le Figaro*, enunciava uma experiência coletiva para a cidade noturna, que se sobrepõem à natureza pela velocidade supra-humana de bondes, automóveis e pela radiação iluminada da eletricidade (Fabris, 1987, p. 67).

Elogiando o perigo, a energia e a temeridade, o Manifesto Futurista nitidamente se situa como um dos discursos vanguardistas mais acalorados da arte moderna. Rechaça a imobilidade pensativa, o êxtase e o sono, contrapondo-os com o movimento agressivo, a insônia febril e a violência. Suas premissas enfatizam o anseio de transformação total da cultura européia, propondo novos procedimentos expressivos para a literatura, pintura, escultura, arquitetura e vestuário – redigidas sistematicamente em manifestos públicos à sociedade.

No caso da literatura futurista, foram empregadas propriedades dinâmicas na escrita com o uso de flexões tipográficas, não-linearidade na escrita, onomatopéias e símbolos matemáticos; buscou um efeito empático imbuído pela visualidade do texto. A pulsão expressiva, nascida do corpo e atrelada à potência das invenções maquínicas do homem moderno sintetizava a motivação central da poesia futurista (Bernardini, 1980, p. 32). Richard Hollis (2001, p. 38) salienta que, antes da vanguarda futurista, pouco se havia feito em relação à ruptura das regras tipográficas com a finalidade de enfatizar o significado das palavras.

Na pintura, a ruptura lingüística foi anunciada no "Manifesto dos Pintores Futuristas", lançado em 1910. O texto, assinado por artistas como Giacomo Balla (1871 – 1958), Carlo Carrà (1881 – 1961) e Luigi Russolo (1885 – 1947), apresentou ditames visuais análogos às idéias de Marinetti, sem uma literal contribuição do poeta em sua escritura (Fabris, 1987, p. 94). Dentre as premissas marcantes desse novo olhar para fazer pictórico, destacando-se a noção de "dinamismo plástico", denominado como a percepção enérgica eternalizada do movimento condensado e decomposto, a sugerir velocidade e deslocamento em arranjos de gradual fragmentação, considerando que, para os pintores futuristas, "um gesto não será mais um momento imobilizado dentro do dinamismo universal: será definitivamente sensação dinâmica" (Chipp, 1980, p. 295).

Outra possibilidade plástica à dinâmica por decomposição surgiu na linguagem escultórica, a qual tem Umberto Boccioni (1886 – 1916) como principal expoente. Esse artista não só buscou adequar formalmente sua produção escultórica aos ditames conceituais do Futurismo, como também escreveu ensaios sobre a percepção tridimensional, ideando a união entre volumes e o movimento percebido. Trata-se do ensaio "Movimento absoluto + movimento relativo = dinamismo" (1914), onde explana sobre a noção de movimento em volumes progressivos e complementares, que estabelecem, segundo Boccioni, uma fusão do espaço e do tempo.

Como desdobramento das idéias propostas para a arte visual e das premissas concebidas para o Movimento como um todo, certamente um dos posicionamentos mais emblemáticos que manifestou a vontade de renovação abrupta, não só para a arte como também à vida prática/cotidiana, está no "Manifesto da Arquitetura Futurista" de Antonio Sant'Elia (1888 – 1916), publicado dois anos antes de sua morte precoce em campo de batalha. Além de enumerar diretrizes estéticas e sensoriais da "paisagem futura", esse documento aclamatório apresenta planos urbanísticos como ambientes industriais, evidenciando uma "nova mobilidade urbana" calcada pelo movimento de trens, automóveis e elevadores. Sant'Elia, em suma, vislumbrou uma cidade nova, onde "o tumulto possa desenvolver-se sem parecer um grotesco anacronismo" (Bernardini, 1980, p. 156).

Diante ao vínculo entre vanguarda e vida, destacam-se também propostas futuristas para o vestuário. Como na arquitetura, tais ditames evidenciaram o Futurismo como um projeto estético-político do porvir, uma fusão entre estética na experiência diária da cidade. Os fundamentos dinâmicos do Movimento eram almejados, assim, para um "todo existente", para a geração futura da sociedade. Nisso, alimentou um radical ensejo de reformulação estética, dos valores artísticos à cultura material e costumes.

Com relação a isso, o artista Giacomo Balla, além de produzir obras emblemáticas do movimento futurista no campo da pintura, dedicou-se também à aplicação de seu ideal vanguardista em propostas de design para vestuário, ampliando sua estética ao cotidiano. Tais produções são de real interesse na constituição da presente pesquisa, uma vez que o Movimento apresenta precedentes na área têxtil, enriquecendo uma abordagem revisionista e contemporânea. No "Manifesto do Traje Masculino Futurista**"**, o artista italiano apresentou propostas de indumentária para incrementar atividades laborais, envolvendo o corpo com cortes assimétricos e cores cintilantes (Costa, 1980, p. 77). Assim acreditava que, com a vestimenta, as potencialidades expressivas de cada cidadão poderiam ser estendidas em diferentes momentos do dia.

Sendo assim, embora tenha gradativamente se dissolvido junto às baixas causadas pelos grandes conflitos bélicos da época, o Futurismo deixa um rico legado de investigação artística, abrangendo uma vasta gama de procedimentos artísticos, desde os puramente contemplativos aos de pretensa funcionalidade cotidiana. Foram tais idéias que impulsionaram a criação de uma releitura contemporânea para o design têxtil, intersectando suas premissas utópicas com o que há no meio urbano atual.

3.2 Três Manifestações do Urbano Hoje

Na pesquisa realizada, três manifestações culturais encontradas no panorama urbano brasileiro foram selecionadas a fim de, posteriormente, no processo de concretização das estampas, serem referências de diálogo para as vertentes do Futurismo. Foram classificadas conforme domínios da linguagem, abordando formas de escrita transgressora (Pichação), de gesto pictórico (Grafite) e de arranjos objetuais por improviso (Bricolagem).

Manifestações culturais como a Pichação atestam uma vontade de grupos periféricos em "fazer parte" do fluxo citadino e dos mecanismos sígnicos que envolvem a noção de propriedade no meio público – conforme Luciano Spinelli (2007, p. 117), "o grafiteiro e o pichador fazem apenas reproduzir os mesmos modelos de comunicação nos quais foram educados". Nisso, a escrita sígnica em ambientes urbanos deixa de ser apenas um gesto decorrente e subversivo para se tornar uma poética de lógica específica, distante de convenções legitimadoras da arte. Nisso, a Pichação (in)surge como uma prática polêmica e de autoria desconhecida, a tomar como suporte expressivo muros e edifícios em um gesto que confronta noções de propriedade pública – como infere Jean Baudrillard (1979, p. 14) sobre a insurgência sígnica nas metrópoles pós-modernas.

Outra manifestação urbana de interesse, mas atrelado à idéia de "pintura urbana", ancora-se na produção do Grafite, esta imbuída em cores vivas e ícones reconhecíveis da mídia, sejam desenhos cartum, marcas ou personalidades (Gitany, 1999). Tal vertente artística tem forte conotação estética e formalista a ponto de, atualmente, conquista maior aceitação da opinião pública – além de ser incorporado em estratégias

visuais de finalidade mercadológica. Tanto a Pichação quanto o Grafite usam a cena pública como suporte, porém diferem-se na maneira como se apropriam do espaço urbano.

Para Célia Ramos (1994), o Grafite busca se manifestar como arte circunscrita em um sistema aberto (por vezes hegemônico) e vê a contestação como engajamento artístico. Nisso, o grafiteiro sente-se inserido no contexto cultural contemporâneo e sua preocupação plástica acaba por justificar sua maior adesão no contexto artístico dominante. Já a Pichação está em outro âmbito e gera outro modo de apreensão. Embora seja representando uma prática expressiva altamente visual, ainda é mantida como manifestação social (Ramos, 1994, p. 170). O que importa para a Pichação não é o apelo estético comum, mas sua interferência na sociedade, sendo que perderia seu caráter anarquista, de tensionamento diante da cultura dominante, caso fosse reconhecida consensualmente pelo sistema artístico.

Além de manifestações sígnicas e pictóricas, também são encontrados procedimentos urbanos de criação objetual e arquitetônica. Um desses casos denomina-se Bricolagem que, em termos gerais, consiste em um modo de construção para aparelhos e residências a partir de adequações do que se dispõe enquanto material. Tal artifício é passível de semelhança com improvisações popularmente conhecidas no Brasil como “gambiarra”, “gato” e “puxadinho” (Berenstein, 2001, p. 12). Como afirma Brandão (2009, p. 11), “a bricolagem virou algo como a definição ‘coringa’ dos modos de pensar e construir (idéias, objetos, espaços) das classes populares”. O indivíduo que “bricola”, diante das limitações contextuais, torna-se um agente inventor de soluções a fim de satisfazer necessidades da vida prática.

Com relação à urbanidade contemporânea e seus modos de vida, muitos deles marcados pelo precário, Paola J. Berenstein (2001, p. 32) salienta a Bricolagem como um sistema de construção próprio de assentamentos, pois “seria uma arquitetura do acaso, uma arquitetura sem projeto”, onde “a forma final é resultado do próprio processo construtivo, o objetivo principal do construtor é criar um abrigo”. A bricolagem, portanto, como procedimento de arranjo objeto-espacial, vinculada ao precário, consiste em uma burla a limitações encontradas no contexto das cidades.

Deste modo, a partir dessas três manifestações urbanas, elencadas por expressividades e direção lingüística (escrita, pintura, objeto/arquitetura), foram criadas relações com as vertentes do Futurismo no intento de gerar, mediante intersecção estética, soluções visuais de interesse para a estamparia e vestuário masculino.

4. Diálogo entre Referenciais

4.1 Cenário de Convergência e Eixo Compositivo: cidade + corpo

Na proposta em questão, o panorama urbano é escolhido como ponto de convergência entre momentos históricos distantes, justo pela idealização da vanguarda futurista sobre as modificações da cidade no início do século XX. Tal relação busca revisar determinados aspectos da utopia futurista frente a manifestações da cidade contemporânea em um jogo de contrastes e semelhanças. A estética urbana conduziu tanto um possível paralelo entre os dois vetores referenciais como também influenciou a escolha do modelo de aplicação para as estampas, aproximando-se do vestuário típico de motociclistas urbanos.

Complementar ao cenário de convergência, considerando a vestimenta um invólucro do corpo, cujo corte se ajusta aos alcances gestuais de sua anatomia, e sendo o corpo veículo pelo qual nos expressamos na cidade, a criação das estampas seguiu o organismo humano como eixo compositivo, integrado com elementos visuais do Futurismo e da cultura urbana. Tal determinação também conduz a feitura dos projetos têxteis sob uma premissa anatômica e ajustada à modelagem da aplicação final – estampas condicionadas e exclusivas à finalidade ornamental. A evidência do corpo também se fundamenta a partir das premissas de Giacomo Balla que, em seu manifesto para a vestimenta masculina, proclamava o uso de tonalidades análogas ao corpo humano como “cores MUSCULARES violentíssimas” e os “tons OSSATURA” (Bernardini, 1980 p. 162).

Sobre o norte compositivo voltado à vestimenta e ao corpo humano, as estampas também foram criadas em um jogo anatômico de diferentes camadas a partir de duas peças de vestuário: uma ajustada à anatomia (Segunda Pele) e outra sobre a primeira (Jaqueta), criando uma proposição visual inspirada pelo dissecar do "corpo-muro-tatuagem" (Baudrillard, 1979, p. 14). Nisso, o conjunto entre essas suas peças são denominadas como Linhas de Vestuário.

4.2 Intersecções de linguagem

As linhas de vestuário consistem como agrupamentos que tomam como consideração básica o âmbito lingüístico dos referenciais relacionados. Assim, foram criadas divisões acompanhadas de um título específico, de onde podem ser observados os elementos dialogados (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição associativa das Linhas de Vestuário

Título da Linha	**Referências Dialogadas**		
	Vertente Futurista	**Cultura Urbana**	**Elementos visuais do corpo humano**
Zang Tumb	Literatura	Pichação	Pele, coração, ossos, pulmões e vísceras.
Muro-Tatuagem	Pintura	Grafite	Músculos, veias, pulmões e sistema digestivo/excretor.
Dynamism	Escultura	Bricolagem	Músculos e ossos.
Cittá Nuova	Arquitetura		Ossos

O estudo totalizou, portanto, a criação de oito projetos têxteis de estamparia, a considerar que cada linha se constitui de duas peças para vestuário (Segunda Pele + Jaqueta). As relações das divisões possuem suas peculiaridades e justificativas a fim de facilitar uma resolução prática em forma de estilo e desenho.

5. Coleção Urbanóide

5.1 Técnica Híbrida e Estampagem por Sublimação

A feitura dos projetos têxteis foi realizada de maneira analógica e digital, em processo transverso, sem linearidade predefinida, ou seja, sem privilegiar um âmbito imagético sobre o outro. Nisso, desenvolveu-se um processo híbrido e derivante, por meio de desenhos manuais, digitalização, edição, adição de elementos digitais, impressão, (re)desenhos manuais, (re)digitalização, (re)edição, e assim por diante. A mistura analógica digital. Os atributos visuais foram circunscritos nas formas da modelagem plana, o que atrela a estamparia ao formato de aplicação, implicando ornamento e estrutura na elaboração da coleção como um todo. Assim, os procedimentos digitais de finalização em *softwares* gráficos facilitaram de maneira significativa a mistura das qualidades visuais almejadas e o planejamento anatômico da estampa na modelagem.

Tendo em vista a exploração de diversas qualidades visuais e plásticas, adotou-se a estampagem digital como meio pelo qual serão viabilizadas as estampas. Realizou-se, então, a termotransferência sublimática, no qual os pigmentos são fixados em tecidos de poliéster sob altas temperaturas, transpondo ao suporte motivos impressos em material termossensível por maquinário de configuração digital. O processo de sublimação sobre tecidos sintéticos viabiliza um amplo uso de recursos visuais e de variantes cromáticos (Bowles, Isaac, 2010, p. 162).

5.2 Linhas de Vestuário e seus Protótipos

A linha “Zang Tumb” recebeu este título em menção aos recursos onomatopéicos da literatura futurista. A divisão visou estabelecer um ponto de hidridação entre o entusiasmo lírico marinettiano e os gestos invasivos/insurgentes da pichação urbana. Nesse contexto, salientam-se também elementos do corpo humano que costumam ser incluídos em produções literárias bem como sistemas do que envolvem o uso da escrita, da declamação e da energia necessária para a prática das inscrições urbanas.

A voracidade expressiva pela qual ambas as formas artísticas se instauram em seus contextos influenciou o traço comparativo, gerando misturas entre técnicas e materiais (ver Tabela 2) referentes ao Futurismo e à cursividade das marcas anônimas de rua. Dados anatômicos também são inseridos na idéia de salientar regiões do corpo que proporcionam tais expressões, bem como dialogar com o corpo do “usuário” (Figura 1).

Tabela 2: Repertório Técnico e Material da Linha Zang Tumb.

Título	Atributos Plásticos	Técnicas	Materiais
Zang Tumb	Grafismo, saturação, gestualidade, justaposição e desordem.	Desenho, pintura, colagem manual e digital.	Papel, tinta, spray, giz pastel seco, fotografias, fotocópias e aplicativos de computador.



Figura 1: Protótipos da Segunda Pele e Jaqueta para a Linha Zang Tumb.

Na divisão “Muro-Tatuagem”, título de alusão ao termo “corpo-muro-tatuagem” de Jean Baudrillard (1979, p.14), o diálogo proposto se deu por arranjos compositivos baseados em recursos visuais da pintura futurista – como o dinamismo plástico e o gestual expressivo – e na visualidade do Grafite (Ver Tabela 3).

Os órgãos corporais salientados nessa linha referem-se aos sistemas internos que apresentam forte coloração como o tecido muscular, os sistemas circulatório, digestivo e excretor. A idéia de “dissecar” o corpo também se buscou evidenciar no diálogo entre as duas peças do conjunto (Figura 2).

Tabela 3: Repertório Técnico e Material da Linha Muro-Tatuagem.

Título	Atributos Plásticos	Técnicas	Materiais
Muro-Tatuagem	Superfícies pictóricas, policromia, gradação de formas e materialidade.	Pintura em têmpera guache, colagem digital.	Parede, tinta e aplicativos de computador.

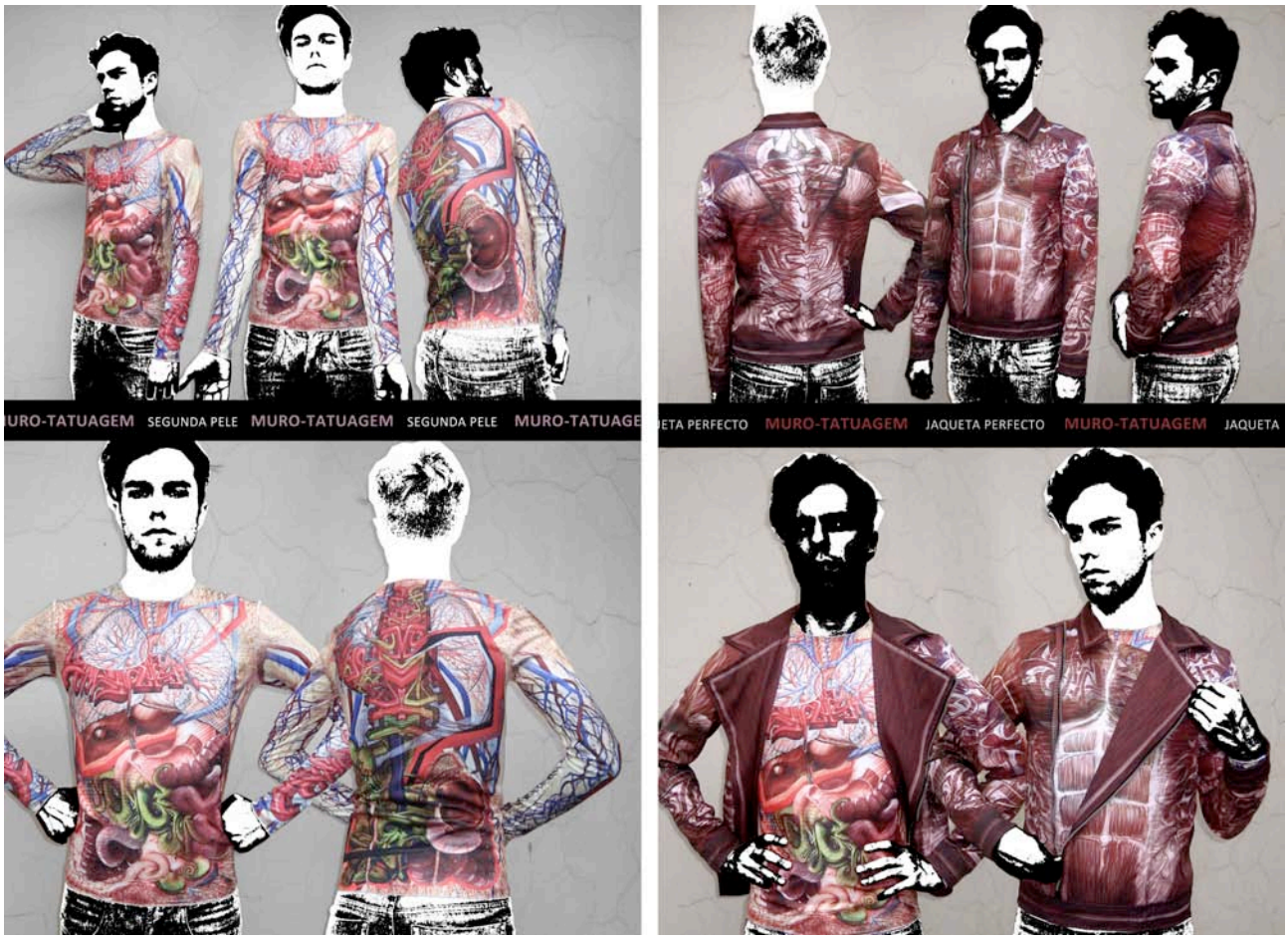


Figura 2: Protótipos da Segunda Pele e Jaqueta para a Linha Muro-Tatuagem.

Com relação ao domínio artístico alusivo ao tridimensional, “*Dynamism”* consiste na linha de vestuário que busca mesclar atributos da escultura futurista com o recurso de construção urbana denominado bricolagem. Nesse caso, o diálogo ancorou-se em soluções visuais sem uma preocupação direta pela representação gráfica dos referenciais.

Os elementos foram delimitados na idéia de movimento fragmentado – com base nas assertivas de Umberto Boccioni – bem como nas construções aleatórias e improvisadas do cotidiano urbano (Tabela 4). Encarando a escultura como um domínio de criação de formas e estudo estrutural, os elementos do corpo evidenciados convergem na estrutura óssea, sendo esta a “escultura” própria do corpo. (Figura 3).

Tabela 4: Repertório Técnico e Material da Linha *Dynamism*.

Título	Atributos Plásticos	Técnicas	Materiais
Dynamism	Volumes, continuidade e leitura visual.	Desenho, colagem digital e modelagem 3D.	Papel, tinta, fotocópias e aplicativos de computador.

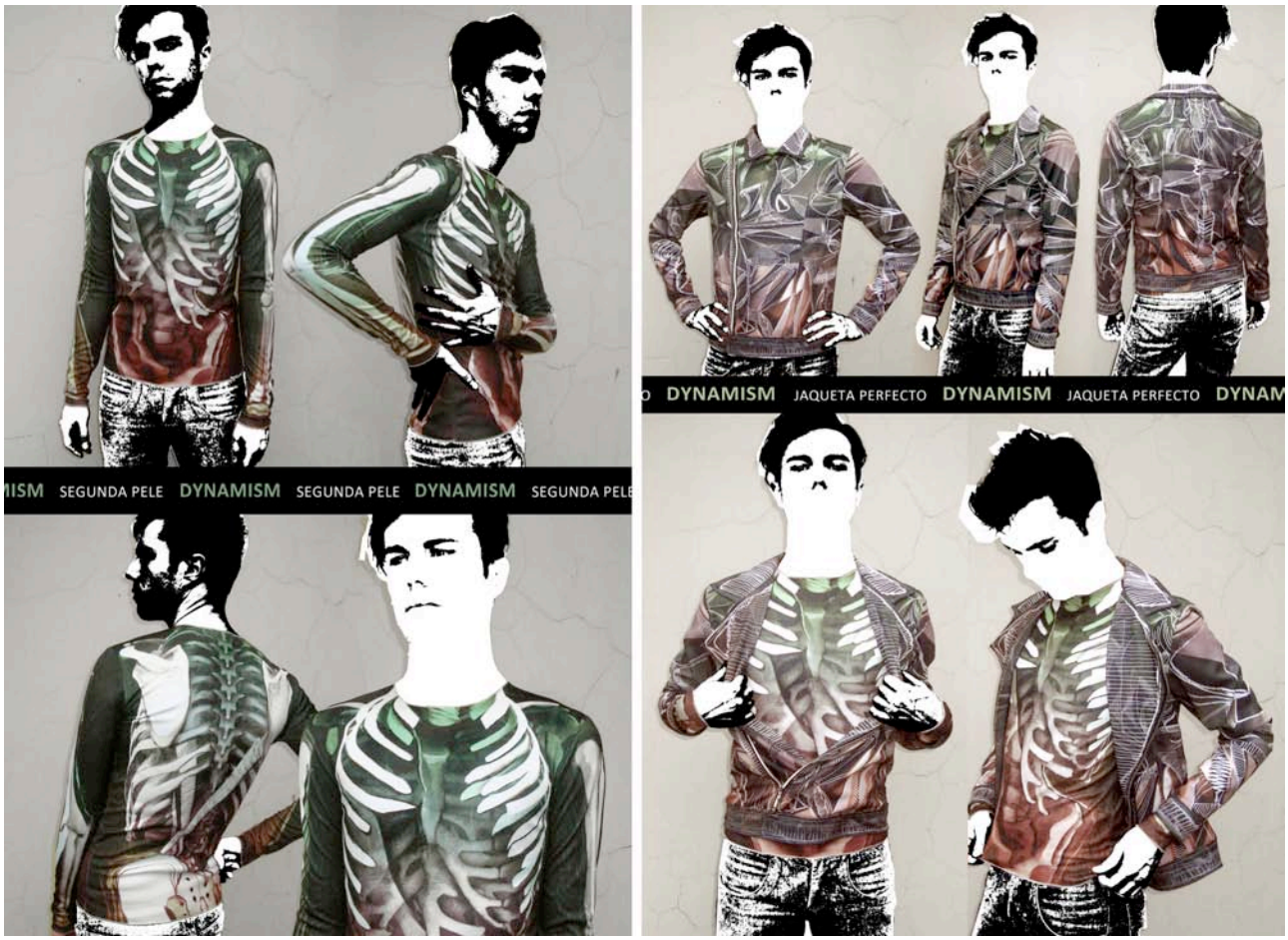


Figura 3: Protótipos da Segunda Pele e Jaqueta para a Linha *Dynamism*.

Tratando ainda de âmbitos visuais referentes ao espaço, a linha "*Città Nuova"* é apresentada neste trabalho como a última linha de vestuário, tomando como referenciais a arquitetura de Antonio Sant'Elia e o urbanidade por acumulação. Assim como em "*Dynamism"*, a manifestação contemporânea escolhida também se incide na bricolagem, porém relacionada à organização citadina e ao modo como esta pode ser exprimida visualmente. O elemento anatômico que estrutura a composição também é baseado no esqueleto, pela possibilidade em atribuir qualidades construtivas análogas à arquitetura (Figura 4).

Tabela 5: Repertório Técnico e Material da Linha *Città Nuova*.

Título	Atributos Plásticos	Técnicas	Materiais
Cittá Nuova	Projeto, perspectiva e justaposição.	Desenho. pintura, colagem e modelagem 3D.	Papel, tinta, fotografias, fotocópias e aplicativos de computador.

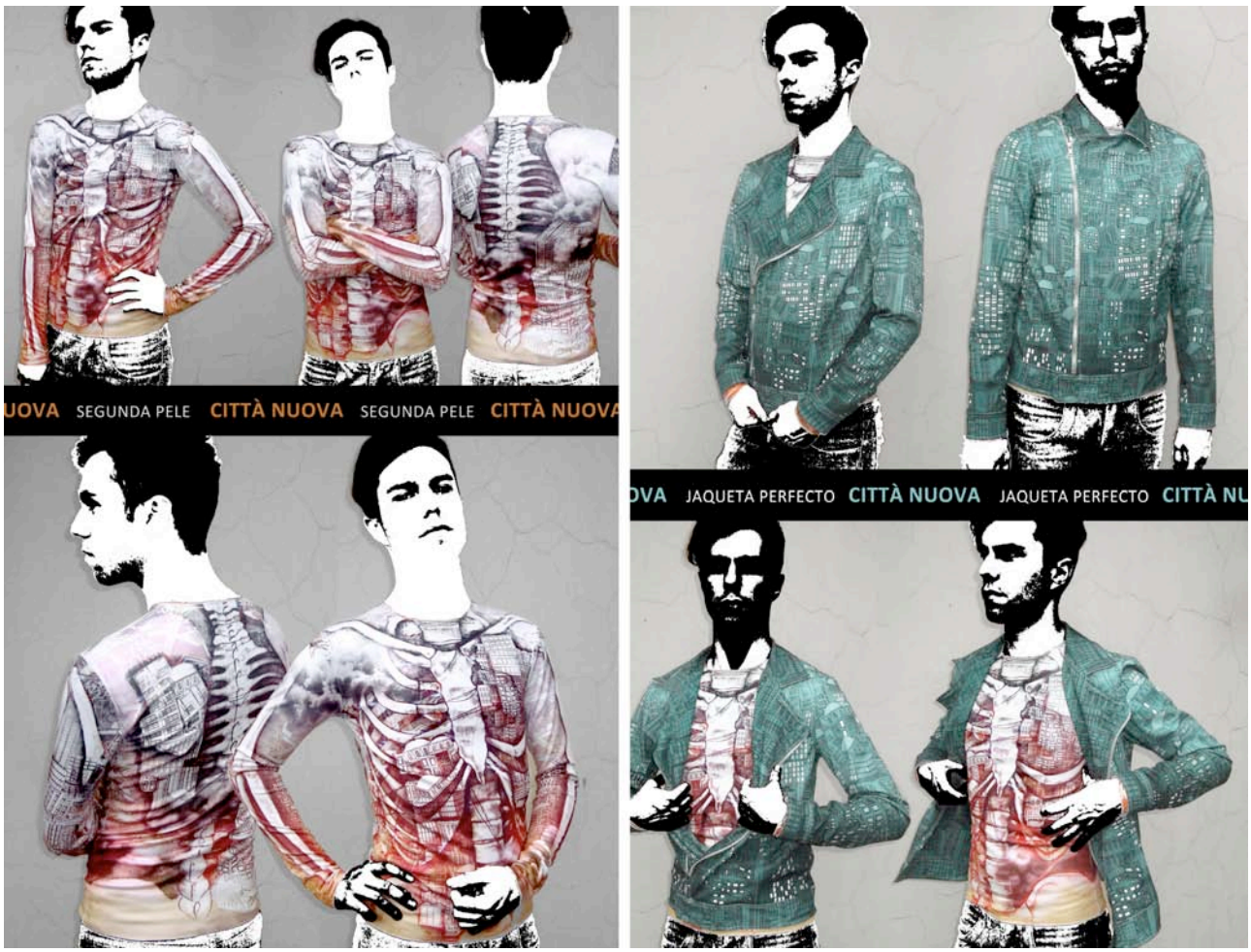


Figura 4: Protótipos da Segunda Pele e Jaqueta para a Linha *Città Nuova*.

6. Considerações Finais

A partir da produção ancorada nos referenciais da pesquisa em discussão, foram criados oito projetos têxteis que expressam de maneira singular seu propósito original, apontando questões condizentes ao âmbito da estamparia propriamente dita, à temática proposta e a seus meios de desenvolvimento. Os resultados também assinalam modos alternativos de inserção no campo mediante seu caráter conceitual e propositivo.

Na intenção de cruzar, a um só tempo, vestimenta, arte e design, a adoção dos procedimentos digitais para a impressão sobre tecidos sintéticos conferiu às peças de vestuário inúmeros efeitos plásticos bem como a viabilização "estampas anatômicas", pois garante precisão em relação a medidas e localização sobre o suporte impresso. Tal emprego também deu margem criativa para se explorar entrecruzamentos analógicos e digitais no processo criativo.

Como foi explanado, a intenção de se estabelecer um diálogo entre vanguarda futurista com manifestações urbanas contemporâneas norteou de forma fundamental todo o trajeto criativo/conceitual da pesquisa. Dadas por associação criteriosa, as manifestações do urbano atual, como um dos referenciais de diálogo semântico, proporcionaram junto ao Futurismo uma hibridização de momentos históricos distantes. Discute-se, então, uma possível "síntese atemporal" para a ornamentação têxtil, com elementos visuais semelhantes, análogos e, até mesmo, dissonantes. O desenvolvimento projeto torna-se pertinente também como documento acadêmico, o qual visa abordagens possíveis para o design evidenciando soluções formais e estéticas de direta ligação aos objetos pesquisados. Seu intento geral, desta maneira, pode ser lido tanto

como um estudo em *design* como também para além de seu domínio original, ao salientar um conceito e uma construção de significado – transversal à recepção dos objetos artísticos.

O percurso evidenciado no processo de produção também vem a ampliar possibilidades profissionais e mercadológicas, frisando uma atribuição criativa e estratégica no campo do *design* têxtil em vigor. Revisita-se a estética entusiástica do Futurismo, suas linguagens e precedentes no *design* de vestuário, para uma nova construção a partir do que encontramos hoje: um jogo visual entre a projeção de futuro e situação presente, uma vez vislumbrada pelos ensejos utópicos do modernismo. Pode-se afirmar, assim, que elaboração do estudo contribui com soluções e perspectivas singulares para o campo de investigação da estamparia, apresentando uma vestimenta que atravessa e mistura, mediante procedimentos digitais, significativos referenciais artísticos e culturais relativos à estética urbana.

Referências

Baudrillard, J., 1979. Kool Killer ou a insurreição pelos signos. *Cine Olho*, São Paulo, 5, pp. 37-39.

Berenstein, P. J., 2001. Estética da ginga. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Bowles, M. and Isaac, C., 2009. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume.

Brandão, L. and Preciosa, R., 2009. Inventos precários, preciosidades poéticas. In: ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Available at: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19637-1.pdf> [Accessed 29 november 2011]

Chipp, H., 1996. Teorias da arte moderna. São Paulo: Martins Fontes.

Costa, C. T., 2010. Roupa de artista – o vestuário na obra de arte. São Paulo: Imprensa Oficial.

Fabris, A., 1987. Futurismo: uma poética da modernidade. São Paulo: Perspectiva.

Gittany, C., 1999. O que é Grafitti. São Paulo: Brasiliense.

Hollis, R., 2001. Design Gráfico - uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.

Spinelli, L., 2011. Pichação e comunicação: um código sem regra. *LOGOS: comunicação e conflitos urbanos,* [Online] Available at: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/08lucianospen.pdf> [Accessed 20 September 2011].

Ramos, C. M., 1994. Grafite, Pichação & Cia. São Paulo: Annablume.

URBANOID COLLECTION: TEXTILE PROJECTS ABOUT FUTURISM AND CONTEMPORARY CITY

ELIAS MAROSO[1], REINILDA MINUZZI[2]

[1]*Specialist in Textile Design, UFSM, eliasem@gmail.com*
[2]*Professor at the UFSM, Ph.D. in Production Engineering, reibmin@yahoo.com.br*

***Abstract**: This article explains the creation in digital textile design for male clothing with the references of Italian Futurism – the modernist vanguard arising in the first decades of 20th century – associated to the current characteristics of the Brazilian urbanity and formal elements of human anatomy. The text talks about conceptual, historical and visual aspects listed in the references such as the path of conception of the final's product course, evidencing criteria dialog and technical procedures. As result, its presented the "Urbanity" collection, composed by four thematic lines that totalizes eight proposes for the stamping of direct relation with your application in clothing.*

***Key-Words:** textile design, Futurism, urban, clothing.*

1. Introduction

In the idea of establish new relations between distinct historical periods, the present article refers to the academic research in a level of specialization titled as "Urban and Futurist today's Vanguard: vectors to the creation in textile design", which interest consists in elaborations of stampings for the male clothing by a possible referential and aesthetical intersection. Has as result the "Urbanoid" collection, formed by eight propositions of stamping for tissue that adds concept and ornamentation. It discusses, then, both possibilities in textile area noted in the distant aesthetical date, as also it's noted the creative flexibility of digital stamping.

The artistic movement known as Futurism, arisen in Italia in the middle of political and cultural shakes of the first decades of the last century, was situated in the study as a referential in aesthetic dialog with cultural manifestations of the contemporaneity. Such relation has the urban center as a scenario of visual approach, once that the futurist poetical emphasized the subject facing the dynamism of the big metropolis and your arising technological changes.

Under technical terms, the investigation turns to the digital stamping, appropriate for plane modeling of clothing, by the technology of thermo transfer for synthetic tissues. The procedures gave opportunities both for hybrid visual solution (analog-digital) as a major planning of final application. About your projectual development, the text divides in methodological bias, theoretical review of referential, associated elements, description of development and presentation of prototypes made.

2. Methodology

The research, of qualitative approach, was developed beyond specific methodology, to objectify the dialogue purpose. In first place, to beacon the possibilities of creation, was listed the requirements for the projectual development: a) stamping with conceptual emphasis, b) constructions of analogies and assimilations, c) consistency between textile project and application product, d) drawings created by hybridization analog-digital, e) purified procedures of impression on tissues. In this way, it emphasized a development of collection ruled in referential approaches by copyright/subjective initiative, so as projectual/systematic, giving to the research a creative transversal approach that lies between design and art. By taking visual references known in the artistic means, the gathering and analysis of data were necessary for a carefully investigation. The repertoire is composed of specialized bibliographies (books,

technic manuals and magazines about art, clothing and sociology), queries in the web, study of effective ways for the digital printing, such as commercial points suitable for research.

Conceptual attributes were delineated according to the feature selection of references and/or possible technics for the textile design. Then, the project continued with practice experiments, generating visual solutions with the use both of manual techniques of drawing and collage, as graphics software's for creating and editing images. In this, the completion step corresponds to the impressions by thermal transfer and making of prototypes, in order to integrate the textile project and your goal as a product for male clothing.

3. References for dialogue

3.1 Futurist Vanguard

The Futurism consists in an artistic movement of strong aesthetic-political content, officially manifested in 1909 by the Italian poet Filippo Tommaso Marinetti (1876 – 1944). He proclaimed an emphatic division to canons of classical art from new thematic and expressive means. The keen text "*Le Futurisme*" published in newspaper Paris: *Le Figaro,* enunciates a collective experience to the city night, which overlap the nature by superhuman velocity of trams, cars and the illuminated radiation of electricity (Fabris, 1987, p. 67).

Praising the danger, the energy and the recklessness, the Futurist Manifest clearly stands as one of the most heated vanguard speeches of modern art. It rejects the immobility thoughtful, the ecstasy and sleep, contrasting them with aggressive moves, the feverish insomnia and violence. Their assumptions emphasize the desire of total transformation of European culture, proposing new expressive procedures for literature, painting, sculpture, architecture and clothing - written systematically on public manifests to society.

In case of futurist literature, dynamic properties were employed in writing with the use of typographical flexions, nonlinearity in writing, onomatopoeia and mathematical symbols; sought an empathetic effect imbued by the visuality of the text. The expressive instinct, born of the body and linked to the potentiated machinic inventions of modern man epitomized the central motivation of Futurist poetry (Bernardini, 1980, p. 32). Richard Hollis (2001, p. 38) notes that before the futuristic vanguard, too little is had done according to the rupture of typographic rules in order to emphasize the meaning of words.

In painting, the linguistic break was announced as "Manifest of the Futurist Painters ", released in 1910. The text, signed by artists such as Giacomo Balla (1871 - 1958), Carlo Carra (1881 - 1961) and Luigi Russolo (1885 - 1947), presented visually similar to the ideas of Marinetti, without a literal contribution of the poet in his writing (Fabris, 1987, p. 94). Among the striking assumptions of this new look to make pictorial, emphasizing the notion of "plastic dynamism", termed as the eternal energy perception of condensed and decomposed motion, suggesting speed and travel in arrangements of gradual fragmentation, whereas for futurist painters, "a gesture is no longer a fixed point within the universal dynamism: will definitely feel dynamic" (Chipp, 1980, p. 295).

Another plastic possibility for dynamic by decomposition appeared in sculptural language which has Umberto Boccioni (1886 - 1916) as the main exponent. This artist has not only sought to adapt formally your sculptural production to the conceptual dictates of Futurism, but also wrote essays about the three-dimensional perception, idealizing the union between perceived movement and volume. It's about the essay: "Absolute motion + Relative motion = dynamism" (1914), where he expounds about the notion of movements in progressive and complementary volumes, that establishes, according to Boccioni, a fusion of time and space.

As a consequence of the proposed ideas for visual art and from premises designed for the Movement as a whole, certainly one of the most iconic mates who expressed willingness of abrupt renew, not only to the art, but also to the practical/daily life, is in "Manifest of the Futurist Architecture" by Antonio Sant'Elia (1888 – 1916), published two years before his early death on the battlefield. In addition to listing aesthetic

and sensorial guidelines of the "future landscape", this document presents urbanity plans as industrial environments, showing a "new urban mobility" modeled by the movement of trains, cars and elevators. Sant'Elia, in short, saw a new city, where "the tumult can develop without looking like a grotesque anachronism" (Bernardini, 1980, p. 156).

Facing the link between vanguard and life, also stand out futuristic proposals for clothing. As in architecture, such dictates showed Futurism as a political-aesthetic project of the future, a fusion of aesthetics in the daily experience of the city. So, the dynamic fundamentals of the movement were targeted, to an "all existing" for the future generation of society. With this, has fueled an opportunity to radically overhaul aesthetic from artistic values to the material culture and customs.

About this, the artist Giacomo Balla, beyond produce emblematic works of the Futurist movement in painting, also dedicated himself to the implementation of his vanguard ideal in design proposals for clothing, expanding his aesthetic to daily life. Such productions are of real interest in the constitution of the present research, once the movement has previous in the textile area, enriching a revisionist and contemporary approach. In the "Manifest of the Futurist Male Attire," the Italian artist presented proposals to increase clothing work activities involving the body with asymmetric cuts and scintillating colors (Costa, 1980, p. 77). He believed that with the dress, the expressive potentials of every citizen could be extended at different moments of day.

So, although it gradually dissolved with the casualties caused by the great wars of the time, Futurism leaves a rich legacy of artistic research, covering a wide range of artistic procedures, since the purely contemplative to those with alleged daily functionalities. Such were the ideas that pushed the creation of a new contemporary reading for the textile design, intersecting their utopian premises about what is current in the urban environment.

3.2 Three manifestations of the Urban Today

In the current research, three cultural manifestations found it in Brazilian urban panorama were selected to, after, in the process of realization of stamping, be reference of dialogues to aspects of Futurism. It was classified as language domains, approaching transgressive forms of writing (Pitching), of pictorial gesture (Graffiti) and from arrangements by improvisation (“Bricolage”).

Cultural manifestations as the Pitching, shows a desire of peripheral groups to be “part” of the city flux and of signal mechanism that involves the notion of properties in public means – according to Luciano Spinelli (2007, p. 117), “the graffiti/pitching boys only reproduces the same model of communications which were educated”. With this, the signal write in urban environments is no longer only a common and subversive gesture, but a poetical of specific logic, far from legitimizing conventions of art. So, the Pitching appears as a controversial practice and from unknown authorship and takes as expressive support the walls and buildings in a gesture that confronts the notions of public properties – according to Jean Baudrillard (1979, p. 14) about signal insurgency in the post-modern metropolis.

Another Urban manifestation of interest, but tied to the idea of “urban painting”, holds in the production of Graffiti, it’s infused into bright colors and recognizable icons of the media, be cartoon drawings, marks or personalities (Gitany, 1999). Such artistic aspect has so strong aesthetic connotation and formalist that, currently, conquered the public opinion – also, it’s attributed into visual strategies of marketing purpose. Both the Pitching and Graffiti uses the public scene as support, but it’s different how they appropriate of the urban space.

To Celia Ramos (1994), the Graffiti tries to manifest as a circumscribed art in an open system (sometimes hegemonic) and see the contestation as an artistic commitment. In this, the practitioner of Graffiti feels added into the contemporary cultural context and his plastic concern ends to justify his biggest accession in the dominant art context. But, the Pitching it’s in another context and generates another ways of apprehension. Although it represents a strong expressive visual practice, still is held as a social manifestation (Ramos, 1994, p. 170). What matters for the Pitching, it’s not the ordinary aesthetic appeal,

but his interference in the society, considering that could lose his anarchist character, of a tensioning facing the dominant culture, in case the Pitching be recognized by the artistic system.

Beyond pictorial and signal manifestations, also is find urban procedures of objection and architectonic creation. One of this terms, it called "Bricolage" that, in general terms, consists in a way of construction for devices and residences using materials with adjustments. Such fact is equal to popular improvisations known in Brazil as "*Gambiarra*" (Kludge), "*Gato"* (Cat - that means an ugly hack) and "*Puxadinho*" (a little construction), (Berenstein, 2001, p. 12). According to Brandão (2009, p. 11), "the Bricolage, turns something like the 'joker way' of think and build (ideas, objects and spaces) of the working class". The citizen that "bricolates", facing the language limitations, becomes a maker agent of solutions to satisfy the necessities of the common life.

What refers to contemporary urbanity and your ways of life, many of them flagged by the precarious, Paola J. Berenstein (2001, p. 32) notes the "Bricolage" as a system of self-construction of settlements, because "is an accident architecture, an architecture without project", where "the final form is result of his own constructive process, the main goal of the constructor is to create a shelter". So, the "Bricolage", as a procedure of object-space arrangement, linked to precarious, consists in a fraud to limitations found in the city context.

This way, from this threes urban manifestations, created by expressions and linguistic directions (writing, painting, architecture/object), were created relations with the aspects of Futurism with intention of generate, by intersecting aesthetic, visual solutions of interest for stamping and male clothing.

4. Dialogue between Referential

4.1 Convergence Scenario and Compositional Axis: city + body

In the current purpose, the urban panorama is chosen as a convergence point between distant historical moments, just by the idealization of futuristic vanguard about the modifications of the city in the beginning of the 20th century. Such relation tries to review certain aspects of the futuristic utopia that faces the manifestations of contemporary city in a game of contrast and similarity. The urban aesthetic leads both a possible parallel between the two referential aspects, as also influenced the choice of model for stamping application, getting close of typical clothing of the urban bikers.

Complement to the scenario of convergence, considering the clothing as an enclosure of the body, such cut adjusts to the gesticulations of your anatomy, and being the body a vehicle which we express ourselves in the city, the creation of stamping follow the human organism as a compositional axis, integrated with visual elements of Futurism and urban culture. Such determination also leads the making of textile projects under anatomic premises and adjusted to modeling of final application – conditioned stamping and exclusive to the ornamental goal. The evidence of body also is based from premises of Giacomo Balla that, in your manifest for male clothing, proclaimed the uses of similar tonalities to the human body as "very violent MUSCLE colors" and the "tone of BONE" (Bernardini, 1980 p. 162).

About the compositive north turned to clothing and to the human body, the stamping also was created in an anatomical game of different layers by two pieces of clothing: one adjusted to the anatomy (second skin) and another under the first (Jacket), creating a visual proposition inspired by dissecting of "wall-tattoo-body" (Baudrillard, 1979, p. 14). In this, the set between these two parts are named as Lines of Clothing.

4.2 Language Intersections

The Lines of clothing consists as groups that take as basic consideration the linguistic scope of the linked referential. So, were created divisions accompanied of specific titles, whence can be observed the elements in dialogue. (Table 1).

1st Table – Associative distribution of Lines of Clothing.

Title of Line	Dialoged Referentials		
	Futurist aspect	**Urban culture**	**Visual elements of human body**
Zang Tumb	Literature	Pitching	Skin, heart, bones, lungs and viscous.
Wall-Tattoo	Painting	Graffiti	Muscles, veins, lungs and digestive/excretory system.
Dynamism	Sculpture	Bricolage	Muscles and bones.
Cittá Nuova	Architeture		Bones.

So, the study totalized, the creation of eight textile projects of stamping, to consider that each line constitutes of two parts for clothing (Second skin + Jacket). The relation of divisions has their peculiarities and justifications to make easier a practice resolution in form of style and drawing.

5. Urbanoid Collection

5.1 Hybrid technic and Sublimation by Stamping

The makings of textile projects were realized by analogic and digital ways, in a transverse process, without default linearity, in other words, without favoring an imagery scope on the other. In this, was developed a hybrid and deriving process, by manual drawings, scanning, editing, addiction of digital elements, print, manual (re)drawings, (re)editing and so on. The analog-digital mix. The visual attributes were circumscribed in forms of flat modeling, what includes the stamping on the application form, suggesting ornament and structure in the elaboration of collection as a whole. So, the final digital procedures of finalizations in graphic software's eased in significant way the mix of desired visual qualities and the anatomic planning of stamping in modeling.

In view of vast explorations of visual and plastic qualities, was adopted the digital stamping as a way which will be feasible the stamping. Was realized, then, the sublimated thermo transfer, which one the pigments are fixed on tissues of polyester on high temperature, transposing to the support, printed reasons in thermal sensitive material by machinery of digital configuration. The process of sublimation on synthetic tissues feasible a big use of visual resources and chromatic versions. (Bowles, Isaac, 2010, p. 162).

5.2 Lines of Clothing and their Prototypes

The "Zamg Tumb" line receives this title according to the onomatopoeic resources of futurist literature. The division tries to establish a point of hybridization between the lyric *marinettiano* enthusiasm and the invasive/not surging gestures of urban pitching. In this context, also stand out the elements of the human body that usually are included in literal productions such as systems that involves the use of writing, of declamation and of necessary energy for the practice of urban inscriptions.

The expressive voracity which both the artistic forms was established in your contexts, has influenced the corporative way, generating mixes between technics and materials (see 2nd Table) that refers to the Futurism and to the recursion of the anonymous mark of streets. Anatomical dates also are added in the idea of emphasize the regions of the body that provide such expressions, such as dialogue with the body of the "user" (Figure 1).

2nd Table: Technical repertoire and material from Zang Tumb line.

Title	Plastic Attributes	Technics	Materials

Zang Tumb	Graffism, saturation, gesture, juxtaposition and disorder.	Drawing, Painting, manual and digital collage.	Paper, ink, spray, chalk dry pastel, Photo, Photocopies and computer applications.



Figure 1: Second skin prototypes and Jacket for the Zang Tumb lines.

Into the division of "Wall-tattoo", way of referring to the term "body-wall-tattoo" from Jean Baudrillard (1979 p.14), the proposed dialogue has gave by compositive arrangements based on visual resources of futuristic painting – as a plastic dynamism and the expressive gesture – and the visuality of Graffiti (see Table 3).

The corporal organs noted in these lines refers to the internal systems that present strong color as the muscle tissue, the circulatory system, digestive and excretory. The idea of "dissect" the body also tries to evidence in dialogue between the two parts of the set (Figure 2).

Table 3: Technical repertoire and Material of Wall-Tattoo Lines.

Title	Plastic Attribute	Technics	Materials
Wall-Tattoo	Pictorial surfaces, polychromy, gradation of forms and materiality.	Tempera painting in gouache, digital collage.	Wall, ink and computer applications.

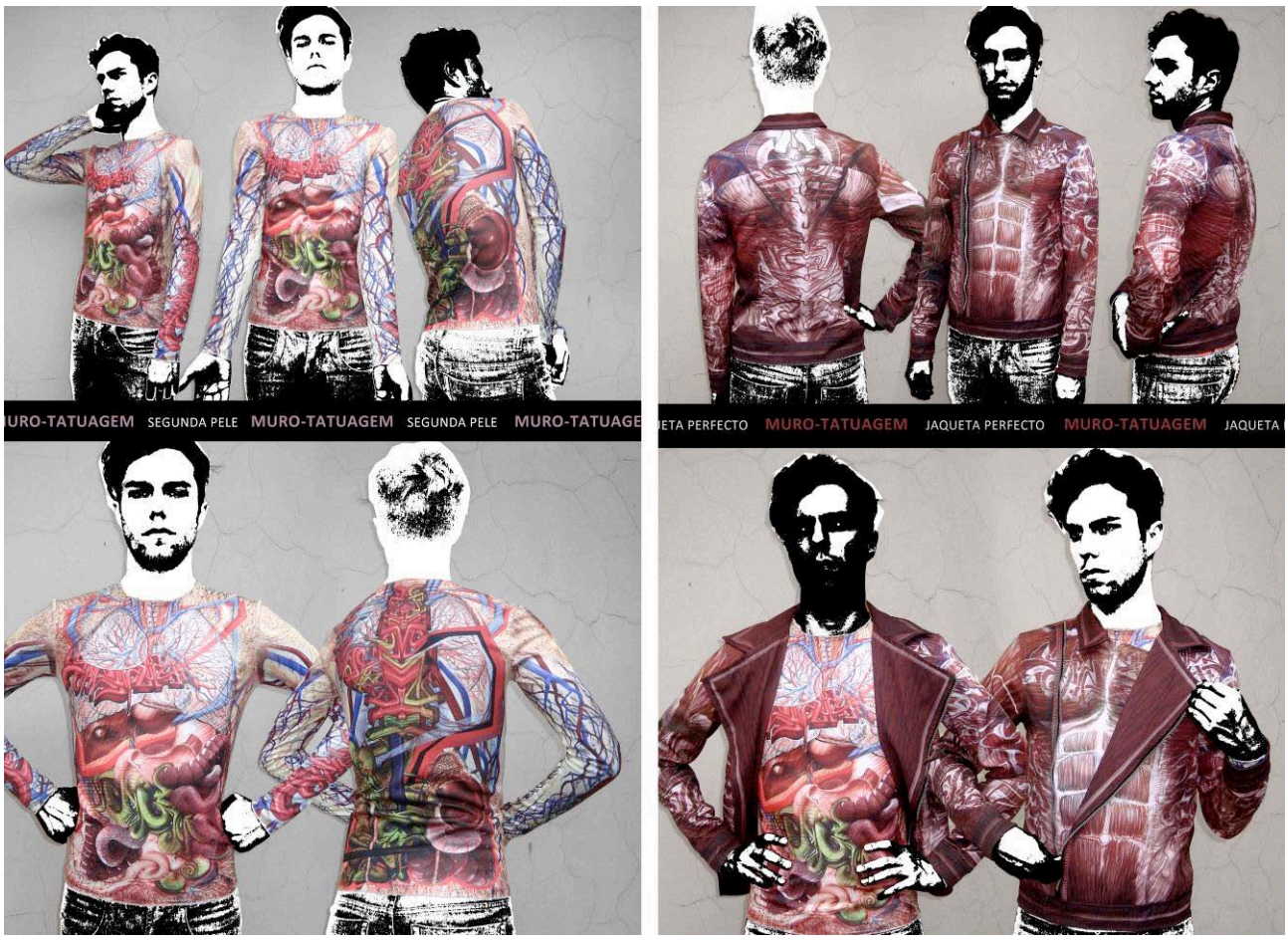


Figure 2: Prototypes of Second Skin and Jacket for the Wall-Tattoo Lines.

With relation of allusive artistic domain to the three dimensional, Dynamism consists in the line of clothing that searches to mix attributes of futuristic sculpture with the resource of urban construction named "Bricolage". In this case, the dialogue holds it in visual solutions without a direct concern by graphic representation of referential.

The elements were delimitated in the idea of fragmented movement – with base in the assertive of Umberto Boccioni – such as in the random constructions and improvised of daily urban life (Table 4). Facing the sculpture as a creation domain of forms and structural studies, the elements of the evidenced body converges in the bone structure, being this, the own "sculpture" of the body (Figure 3).

Table 4: Technical Repertoire and Material of Dynamism Line.

Title	Plastic Attributes	Téchnics	Materials
Dynamism	Volumes, continuity and visual reading.	Drawing, digital collage and 3D modeling.	Paper, ink, photocopies and computer applications.



Figure 3: Prototypes of Second Skin and Jacket for the Dynamism Line.

Still talking about visual aspects that refer to the space, the "Città Nuova" line is presented in this work as the last line of clothing, taking as reference the architecture of Antonio Sant'Ella and the urbanity by accumulation. So, like in Dynamism, the contemporary manifestation chosen also focuses in the "Bricolage", but it's relational to the city organization and to the way as she can be expressed visually. The anatomic element that gave structure to the composition also is based in the skeleton, by possibility of attributing constructive qualities similar to the architecture.

Table 5: Technical Repertoire and Material of Città Nuova Line.

Title	Plastic Attributes	Technics	Materials
Cittá Nuova	Project, perspective e juxtaposition.	Drawing, painting, collage and 3D modeling.	Paper, ink, photo, photocopies and computer applications.

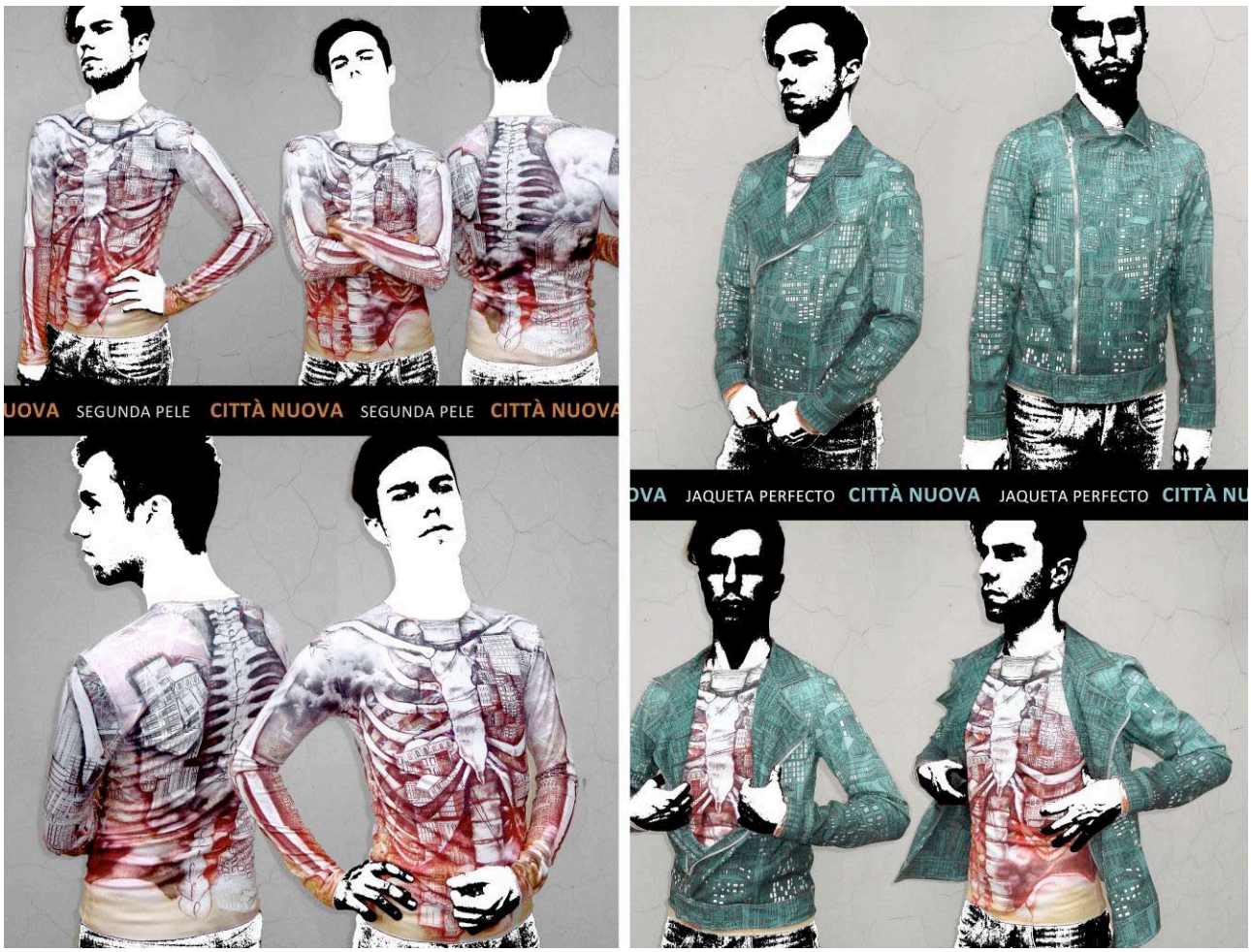


Figure 4: Prototypes of Second Skin and Jacket for the *Città Nuova* line.

6. Final Considerations

From the production anchored in the referential of discussed research, were created eight textile projects that express the singular ways your original purpose, pointing questions consistent to the aspects of stamping itself, to the proposed thematic and to your ways of development. The results also signs alternative ways of insertion in the field facing your conceptual and propositional character.

In the intention of cross, at only one time, the clothing, the art and design, the adoption of digital procedures for the print on syntactical tissues confers to the parts of clothing, many plastic effects such as the viability "anatomic stamping", because guarantees precision about measures and location about the printed support. Such term also gave creative support to explore analogic and digital crossovers in the creative process.

As was explained, the intention of establishes a dialogue between futurist vanguard with urban contemporary manifestations, guide of fundamental way all the creative/conceptual trajectory of the research. Gave by careful association, the manifestations of current urban, as one of the referential of semantic dialogue, provides with the Futurism, a hybridization of far historical moments. It discusses then, a possible "timeless synthesis" for the textile ornamentation, with similar visual elements, analogues and even dissonant. The development of the project also becomes relevant as academic document that seeks possible approaches for the design, evidencing formal and aesthetical solutions of direct connection to the researched objects. Your general intent, in this way, can be read both as a study in design, as also for faraway of your original domain, when shows a concept and a construction of meaning – transversal to the reception of artistic objects.

ISBN 978-972-8692-72-8

The evidenced route in process of production also comes to extend professional and marketing possibilities, emphasizing a creative and strategic attribution on the textile design means. To revisit the enthusiastic aesthetic of Futurism, your languages and previous in the clothing design, to a new construction from we found it today: a visual game among the projection of future and present situation, once enchanted by the utopian necessities of modernism. Can be said, that, elaboration of study, helps with unique solutions perspectives for the area of stamping investigations, presenting a dress that goes through and mix, by digital procedures, significant artistic and cultural references related to urban aesthetics.

References

Baudrillard, J., 1979. Kool Killer ou a insurreição pelos signos. *Cine Olho*, São Paulo, 5, pp. 37-39.

Berenstein, P. J., 2001. Estética da ginga. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Bowles, M. and Isaac, C., 2009. Diseño y estampación têxtil digital. Barcelona: Blume.

Brandão, L. and Preciosa, R., 2009. Inventos precários, preciosidades poéticas. In: ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Available at: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19637-1.pdf> [Accessed 29 november 2011]

Chipp, H., 1996. Teorias da arte moderna. São Paulo: Martins Fontes.

Costa, C. T., 2010. Roupa de artista – o vestuário na obra de arte. São Paulo: Imprensa Oficial.

Fabris, A., 1987. Futurismo: uma poética da modernidade. São Paulo: Perspectiva.

Gittany, C., 1999. O que é Grafitti. São Paulo: Brasiliense.

Hollis, R., 2001. Design Gráfico - uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.

Spinelli, L., 2011. Pichação e comunicação: um código sem regra. *LOGOS: comunicação e conflitos urbanos,* [Online] Available at: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/08lucianospen.pdf> [Accessed 20 September 2011].

Ramos, C. M., 1994. Grafite, Pichação & Cia. São Paulo: Annablume.

O DESIGN AUTORAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO PROCESSO CRIATIVO

IEDA N. CORRÊA[1], ANA PAULA L. SOHN [2]

[1] *Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI,ieditacorrea@gmail.com*

[2] *Universidade do Vale do Itajai – UNIVALI, anasohn@univali.br*

***Resumo**: Novos desafios para o trabalho do designer emergem diante de um contexto no qual o consumidor torna-se coautor do processo de design. A partir desta realidade, este artigo tem como objetivo realizar um estudo exploratório dos desafios encontrados no processo criativo do design autoral. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de levantar na literatura o maior número de publicações sobre consumidor autoral e design autoral. Como resultados viu-se que os principais desafios no trabalho de designer autoral voltam-se para o desenvolvimento de produtos com base nas argumentações dos consumidores que tornam-se também autores destas criações.*

***Palavras chave:** Criador autoral. Design. Consumidor.*

1. Introdução

Todo o criador autoral deve pensar em alternativas e possibilidades de criação, diferentes de quando está atuando em uma empresa que dita regras, estipula prazos e que na maioria dos casos apresenta certa limitação no momento da criação.

Amparada na visão de D'Almeida (2011) em seu artigo 'Moda: A formação e a direção criativa'; percebe-se que todas as carreiras têm suas definições, especificidades e destinações e a moda ainda contempla outra noção de pertencimento: a de integrar o que os pensadores da atualidade definem como "indústria criativa", formando novos profissionais, produtores de bens artísticos e estéticos, aumentando o apelo de mercado por novos produtos.

Em outra percepção, o mesmo autor sugere que o criador de moda precisa ter sua assinatura e ser autoral na criação dos produtos que oferece. Todo profissional que compreender estas etapas de criação, fundamentadas em pesquisa, geração de alternativas e coautoria do público consumidor estará bem amparado em função de sua assídua ligação com as várias áreas abordadas e possibilitará melhor apresentação de sua proposta.

Ainda, com base na percepção de D'Almeida (2011), ocorre a ideia de visualizar e perceber novas sensibilidades em relação ao público-alvo, as quais demandam estratégias que devem ser simultaneamente criativas e mercadológicas.

Logo esta atitude permite ao profissional criar e desenvolver produtos com capacidade maior de agregar valor, fazer uso de novos materiais, representar novas formas, cores, texturas. Atingindo um publico preestabelecido e determinado a este tipo de segmento de consumo, comumente conhecido como consumidor autoral.

Na visão de Munari (2008, p. 11), "criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão, e planta-se nos jovens a ilusão de que artistas devem ser livres e independentes". E em outra

observação este mesmo autor aponta que a criação do designer não é absoluta e nem definitiva, podendo ser modificada caso ele encontre outros objetos que melhorem seu processo de desenvolvimento do produto.

Aqui se faz uma reflexão, no sentido de argumentar em relação à importância de quem está por trás desta criação. Ou seja, até que ponto realmente importa ao comprador quem é o criador? Diante disso o criador através de seus produtos tem o objetivo de atingir seu público alvo.

Devido a tantas mudanças oriundas da área de abrangência do *design*, torna-se necessário fazer-se perceber, por meio desta pesquisa, a importância do conteúdo proposto e adotado como referencial, bem como comprovar a importância do *design* e qual sua real significação, abordando novos profissionais, levantando discussão e fazendo uma análise crítica para finalizar o estudo.

Tem-se como objetivo, oportunizar um contraponto entre os modismos, a essência entre o profissional criador e o meio em que se insere, ainda, desmistificar o partido que o *design* está tomando em relação ao desenvolvimento de produtos indiferente de sua área de atuação, no sentido de que estes possam ser desenvolvidos de maneira autoral de fato. Ou seja, não necessariamente serem feitos sob comanda de criação baseada em produtos já desenvolvidos, mas sim amparada em pesquisas, levantamentos de dados, interação com o futuro cliente e aplicação prática entre as partes envolvidas.

Os clientes compram de acordo com seu estilo de vida, percepção de valor e gosto pessoal. Entender tais aspectos permitirá o designer ou comprador de moda oferecer a roupa certa para o cliente, considerando que ela será oferecida na loja certa. Fechando assim o triangulo de equilíbrio, ou seja, designer – estilo – cliente. Costa (2011, p. 37)

O consumidor autor deve ser percebido como uma parte fundamental no desenvolvimento dos projetos de criação e concepção de produtos, uma vez que é um dos maiores interessados no resultado final. Para tanto, o *design* autoral deve ser revisto e reutilizado tanto pelos profissionais quanto pelos clientes coautores na maioria dos processos de criação de produtos de maneira efetivamente prática.

2. Procedimentos Metodológicos – Classificação da Pesquisa

A pesquisa corresponde a uma atividade realizada no âmbito da academia com caráter pedagógico e procura despertar o sentido de busca intelectual por parte dos pesquisadores, sendo conduzida por professores e estudantes de graduação e pós-graduação.

Por adotar cunho teórico, o procedimento técnico utilizado é no escopo da pesquisa bibliográfica. Esta é caracterizada quando se utilizam publicações efetivadas, constituídas basicamente de livros, periódicos, artigos e material disponibilizado em ambiente virtual.

Neste sentido e para o presente estudo, realizou-se um levantamento de pesquisa, de posse do material teórico, fixou-se a problemática de pesquisa e desenvolveu-se a base conceitual.

Após efetuar análise da referida base, foram efetivadas as considerações que buscaram ampliar o conhecimento acadêmico sobre a temática apresentada.

3. O Programa *Mindstyles*

Mantendo o foco no alinhamento junto às mudanças na área do *design* em relação ao mercado e à demanda de produtos oferecidos, Dalpra (2009, p. 15) coloca que:

> *"Deve-se identificar características da cultura brasileira que possam contribuir para a formulação de ideias e sirvam de inspiração na formação de novos produtos e serviços." [...] "O criador não deve ter a pretensão de transformar a identidade em referencial apenas de cultura e comportamento social".*

Para Dalpra (2009, p. 16), [...] “o criador deve aprimorar sua capacidade de decodificar estilos de pensar, acreditando que as associações entre os indivíduos, suas sociedades e culturas, ocorrem por aproximações de estilos de pensamento”.

Munari (2008, p. 30), acrescenta que no aprimoramento de sua ideia devem aparecer considerações em relação à criação do produto fazendo a observação quanto à especificidade de uma solução, ou seja, se esta será provisória, comercial fantasiosa, definitiva, aproximada.

A experimentação de materiais, técnicas e instrumentos, permite recolher informações sobre novas formas de aplicação de produtos inventados para uma única finalidade. (Munari, 2008, p. 48)

Para ilustrar sua ideia, Dalpra (2009, p. 17) apresenta o *Mindstyles Program*, que funciona como uma matriz conceitual alimentada por dados coletados em pesquisas de campo e de escritório a partir dos quais é montada uma tabela de correlações que fornece indicações sobre cenários futuros.

Dentro deste universo do programa, resultam vertentes de conversão para inúmeras formas de representação, que quando juntas com as demais irão dar nova formação ao indivíduo, o meio em que se relacionam suas práticas e atitudes e o universo em que está inserido.

Para melhor compreensão do programa *MindStyles*, bem como a interação mais próxima à identificação de respostas aos objetivos da presente pesquisa, apenas algumas das propostas foram utilizadas como referencial, complemento e identificação de alternativas, frente à proposta inicial do artigo, conforme podem ser percebidas no decorrer do texto.

MindStyle Unique & Universal sugere “ser ao mesmo tempo únicos e universais”, permitindo uma oposição entre o global e o local. Os produtos devem ser confrontados com a perspectiva da globalização, em que o valor da localização territorial se confronta com a dinâmica global de crescimento. Trata-se de uma “singularidade original” ou algo que seja marcado por pertencer à determinada cultura, mas que se renova com o tempo.

MindStyle Square & Share fala da vivência de experiências compartilhadas, vivenciar a força das experiências coletivas, promover o encontro entre pessoas, ideias e diferentes tipos de culturas. E adotar a prática do *zeitgeist* – expressão alemã que designa o espírito do tempo, em que o presente entra em conflito com o passado e almeja o futuro à medida que o tempo passa de maneira mais lenta.

A respeito da teoria do *Zeitgeist*, Morace (2009, p. 5) coloca que:

> *“É uma característica absoluta, que estaria inscrita nos locais, nas pessoas, nas manifestações culturais, nos produtos, na publicidade, enfim, em todas as coisas que nos circundam.“*

O *Mindstyle Deep* (profundo) e *Daily* (diário) falam de experiências profundas no dia a dia moderno. A inovação da criatividade baseando-se no cotidiano, elementos simples e banais da vida cada vez mais e melhor interpretados e vividos em termos estéticos e artísticos, superando a contradição aparente entre a arte e a vida, oportunizando descobrir o extraordinário a partir da normalidade dos fatos. O que pode ser percebido é a busca constante por parte das pessoas por um cotidiano criativo, diferentes experiências vividas com uma profundidade em demasia. O tempo é mais bem valorizado e sua otimização sempre buscada.

O D*aily Extra* nos traz a ideia de descobrir o extraordinário do simples a partir do prazer estético encontrado no universo, sugerindo a melhoria na qualidade das experiências diárias.

A criatividade e a crítica sugeridas por outra vertente do programa relacionam-se com a transgressão e a ironia ao tempo que aponta mensagens criativas. A energia criativa e a reflexão crítica proporcionam o aumento de novas linguagens expressivas que contribuem para a definição de novos paradigmas estéticos.

A *Vital & Positive Expression* aponta uma expressão criativa vital, enfatizando a capacidade humana em criar positivamente, abordando valores caros. Os sonhos utópicos são a fonte inspiradora para planos e projetos criativos e o surreal novamente torna-se uma linguagem inusitada.

Normal Breaking, do termo inglês, ”quebrar”, dentro do presente contexto, refere-se à quebra de regras, dentro de uma normalidade, sugerindo que isso pode ser a própria regra.

Sixth & Sense, tratando do “sexto sentido”, como algo que faz relação ao imaginário e também do sentido ligado ao prazer sentido a partir das sensações. Há atualmente a promoção da revitalização da sensibilidade humana, que se apresenta por meio da interação mental e emotiva, bem como dos sentidos físicos do ser.

Estes M*indstyles* fazem alusão aos sentidos físicos, quando inseridos no universo da experiência sensorial, oportunizando-se reapropriar da experiência do corpo como um ponto de partida e ligação com outros planos, permitindo a atuação nas emoções cruzadas e sobreposições sensoriais, apresentando a inovação criativa com a visão precisa que vai muito além do mundo da moda.

O *Crucial & Correct* remete ao que é fundamental, à consciência ética, priorizando pensamentos em relação ao meio em que estamos inseridos, fazendo-nos perceber que suas fontes não são inesgotáveis e sua distribuição equitativa pode ser um caminho para evitar possíveis e maiores conflitos. Apontando, ainda, com base em outras ações do programa, que “produtos ecologicamente corretos não necessariamente precisam custar caro”.

O programa “C*rucial Resources”* faz referência à questão dos recursos disponíveis no planeta. Sabe-se que tais recursos primários não são inesgotáveis e, portanto, houve uma tomada de consciência que se refletiu na adoção de um novo critério de escolha para o consumo.

O cuidado e esmero são preocupações centrais na vida moderna. A busca do equilíbrio é um dos traços mais bem definidos, a “desaceleração” do dia a dia, própria de quem pretende dar maior significado às passagens das experiências.

A conceituação apresentada pela vertente “*Public Core”* visa abranger o cuidado territorial numa perspectiva de conforto e bem-estar para a coletividade. A ideia de “encontrar um novo ponto de equilíbrio entre o ambiente tecnológico e o sistema de valores pessoais e coletivos, tornando-se uma prioridade estratégica”. Desta forma também possibilitando a visualização da necessidade de viver em comunidade, compartilhando projetos e promovendo o talento das pessoas, oportunizando, por exemplo, estabelecer uma proximidade maior entre a marca, os produtos e as pessoas ligadas ou não a estes.

O M*indStyle Essencial & Existencial* diz respeito ao que é essencial para a existência, tratando de uma busca pela simplicidade e autenticidade a partir de experiências individuais e coletivas, apresentando uma nova escala de valores. Na área do *design*, algumas empresas têm observado que a simplificação das formas pode alcançar um direcionamento para um determinado tipo de consumidor, que busca por outros tipos de benefícios em vez de complexidade nos produtos oferecidos, bem como na ostentação destes, permitindo uma clara observação de que o “menos sempre é mais” e o minimalismo prevalece.

Fazendo uma referência ao E*xistencial Adventure,* percebe-se a “ideia de democracia”, em que as pessoas usufruem da liberdade de escolha e são bastante receptivas às novidades.

Dalpra (2009, p. 31) aponta ainda que este *MindStyle t*em como ponto de partida a corrente filosófica do existencialismo e se caracteriza por considerar cada ser humano como único e responsável pelo seu próprio destino.

O *Mind Building* define a mente humana como estando em constante processo de construção, em que o pensamento torna-se o propulsor do comportamento e da escolha e, consequentemente, a atividade intelectual deste indivíduo assume a responsabilidade coletiva.

Desta forma, outra vertente apresentada como C*hoc & Chaos* aponta o resultado de um surto criativo, em que elementos extremamente inovadores e criativos são frutos de choques e do caos. As conexões inesperadas visualizam novos horizontes, inventam códigos e linguagens diferenciadas, surpreendem os interlocutores, adaptam-se da melhor maneira às situações.

E a vertente do *Shock & Vital Energy*, pensa sobre “formas caóticas de criatividade, com base no uso do choque como estratégia para a geração do novo”, na qual remete à energia vital criativa.

3.1 O Consumidor autor

Todo consumidor, no ato após a compra, ostentará seu bem adquirido e esse é o principal motivador para o criador inserir *design* e qualidade, além de uma concepção autoral única e fundamental no processo criativo de desenvolvimento deste produto.

Kotler (2002) aponta fatores culturais, sociais, ambientais, pessoais e psicológicos, interligados entre si, como responsáveis pelo comportamento de compra.

E no campo psicológico, Freud explica que as escolhas podem ser influenciadas por fatores como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Quando da necessidade, as pessoas agem por motivações e fatores internos que impulsionam a tomar atitudes que satisfaçam tais argumentos.

O consumidor é ao mesmo tempo autor e ator de suas próprias escolhas de consumo, em que a crise de paradigmas e a opção de consumo tornam-se uma *commodity* e não mais uma prioridade na construção de uma identidade visual. Oportuniza-o a aprender a escolher livre e criativamente o que consumir e de que maneira consumir apresentando suas expectativas mais exigentes. (Deweik *appud* Morace, 2009, p.6)

Cada vez mais e em maior quantidade os produtos oferecidos pelos criadores encontrarão em sua passagem um novo protagonista do mercado, ou seja, o consumidor autor, onde este possui a inovação em sua forma de viver e nos pensamentos que o movem no dia a dia. Há um novo espírito crítico no qual não existe um único estilo a ser seguido, em que os consumidores passam do *life style* para o l*ife occasion* (ocasião de vida).

Com base na visão de Jones (2005, p. 172), esse protagonista tem suas expectativas voltadas para a visualização de algo além do que já existe com o objetivo de satisfazer suas vontades pessoais. Essa inovação permite a mudança nas regras com maior liberdade para expandir a criação apontando os gostos, personalidades, referências e um sem número de outras possibilidades que farão do ser criador único em sua atuação.

O comportamento das pessoas se aproxima de experimentações mais ousadas, explorando outras vertentes. A entrada no mundo dos sonhos, com estéticas, linguagens, comportamentos e ocasiões superam as fantasias. As novas tecnologias permitem a expansão da criatividade, em que as pessoas estão aprendendo a preencher com conteúdos diversos e com o próprio talento os espaços propostos aos usuários, seja em ambiente virtual ou físico, de qualquer maneira que este público ache pertinente e condizente com seu *status* atual.

Em algum momento esta tendência entrará em choque com a exigência das organizações de estandardizar o processo, o controle das iniciativas e as atividades desenvolvidas, ou seja, apresentará um choque entre tendências de consumo e estratégias de *marketing* que se tornaram expressão de uma lógica conceitual e comportamental.

3.2 Os Núcleos Geracionais

Na proposta dos Núcleos Geracionais de Morace (2009, p. 24) encontram-se diferentes vertentes de público, classificados a partir de suas características mais relevantes. Com base nas informações apontadas, torna-se mais evidente e facilitada a criação de produtos que gerem nova experiência de uso. Para fins de complemento do estudo, alguns Núcleos foram explorados, conforme decorre no texto a seguir.

Citando os *Expo teens*, que correspondem a faixa etária entre 12 a 20 anos, meninos e meninas representando o Japão, são os *teen-agers* que vivem a própria identidade expondo-se. Compreendem à exibição, tecnologias, uso de códigos das tribos, sensibilidade a várias linguagens sendo a música o principal discurso e sob estas referências criam seu próprio modelo de estética. Neste meio, a moda se encontra perfeitamente com as artes, a gráfica e o *design*.

A *Singular Women,* 35 a 50 anos tendo o Brasil como país representante, expressa por mulheres audaciosas, seguras de si, sem conceitos preestabelecidos. A tendência coincide com certo enfraquecimento da identidade masculina e o ponto de vista estético.

Deluxe Men, homens entre 45 a 60 anos, elegeram a Rússia o seu país; identificam-se com o conceito de prestígio e distinção, agrupam expressões do "novo e verdadeiro luxo" proposto também por novos ricos principalmente nos mercados emergentes do Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC).

Ainda os *Pleasure Growers,* homens e mulheres acima de 60 anos dos Estados Unidos, os *boomers* americanos que não aceitam valores e comportamentos típicos da terceira idade, redescobrem e lançam suas utopias de juventude filtradas pela experiência e maturidade já alcançadas. Essa afirmação sugere um grupo definido como portador de uma estética completamente nova e regenerada: informal, juvenil, energética e psicodélica. Um grupo de sujeitos estabilizados, realizados em busca de um hedonismo inteligente e consumo experiencial. Propõe uma concepção orientada ao prazer da aventura e vivem o mundo sensorial como um horizonte de experiências.

Com base nas vertentes explanadas, permite-se chegar à especificação dos objetivos que levam este trabalho adiante, amparado em propostas condizentes com o que se pretende visualizar posteriormente.

4. Considerações Finais

A partir das percepções apontadas pelos autores consultados, pôde-se perceber a real função quando tratado da criação autoral em que o *designer* deve atribuir certo significado à sua criação. Torna-se importante a percepção por meio do público a ser atingido, sentidos que durem não somente no ato da compra, mas ao longo do uso destes produtos, fazendo com que tal ato se oponha à efemeridade que a moda viveu um tempo atrás e que ainda hoje permanece em certas passagens.

Segundo Braga (2011, p.16) "a moda, ao longo da história, vem se distinguindo por períodos cada vez menores de durabilidade". E hoje, mais do que nunca, com toda a exigência do tal "prazo de validade", é um exemplo de efemeridade tornando as propostas do vestir cada vez menos duráveis.

Munari (2008, p.96), sugere a utilização de uma ficha de análise, com vistas ao criador e o coautor, perceberem os aspectos relacionados aos objetos. Em sua lista nem todos os itens serão sempre adotados, porém torna-se interessante a menção dos mesmos. Podem ser adotados como aspectos mais significativos, nome do objeto, autor, material, técnicas, custos, embalagens, funcionalidade, manutenção, ergonomia, manuseabilidade, moda e *styling,* valor social e aceitação por parte do público.

Munari (2008) identifica o verdadeiro design quando da percepção dos objetos de uso cotidiano em casa ou no trabalho, onde o publico consumidor compra não por moda ou *status*, mas por serem bem projetados e sem dar importância a partir de quem os criou.

A proposital emoção oriunda do primeiro contato estabelecido entre o consumidor e o produto é o motivo que o moverá entre o próximo passo – o de adquirir tal produto – ou o simples fato deste mesmo produto apenas ser observado.

Em alguns casos, quando da contratação de um profissional atuante na área do *design* dentro de uma empresa, este fica de certa forma alienado à sua função e tem de seguir regras preestabelecidas, ocorrendo o processo contrário do que lhe foi explorado anteriormente. Ou seja, tais empresas não se asseguram do real valor que o *design* propõe em suas diversas áreas de atuação, tampouco o definem como inserido propriamente dito dentro de uma empresa.

Cada vez mais e com maior intensidade os produtos oferecidos pelos criadores encontrarão em sua passagem um novo protagonista no mercado, ou seja, o consumidor autor, que apresentará suas expectativas mais exigentes. Este expectador autor possui a inovação em sua forma de viver e nos pensamentos que o movem no dia a dia, tornando-se desta forma um forte contribuinte no ato da criação.

Rucki *appud* Pacce (2011) sugere em sua percepção que:

> *"O designer precisa ter muitas virtudes, além da formação acadêmica, uma preparação psicológica para conseguir o equilíbrio entre ser amável e frio, ter ambição e leveza, espontaneidade e racionalidade; ser acessível ao público a ser atingido e não estar fora da realidade que se apresenta conforme a demanda sugerida."*

A evolução ficará a cargo de novos *designers* autores que encaminharão produtos no mercado com o objetivo de alcançar o máximo de consumidores, dentro de seu padrão de consumo de forma autoral.

Normam (2008, p. 14) aponta a importância do impacto inicial de um produto, sua aparência, desempenho e usabilidade, busca da comunicação visando à experiência sentida, beneficiando o comprador. O aumento de canais especializados para este perfil de público e não mais tanto no produto, acusando valor agregado e não apenas o preço efetivamente no ato da compra, prevalecendo à lealdade ao invés da satisfação imediata e passageira.

O público consumidor passa por uma experiência de ser o que possui e persiste em alcançar cada vez mais bens materiais, ocorrendo certa transformação no que diz respeito ao consumo, apresentando a inversão de papéis, ou seja, o que era supérfluo passa a ser primordial para a busca do ter em vez do apenas ser. Futura e gradativamente essa perspectiva deve mudar prevalecendo novamente o ser a partir da ideia de que os novos bens de consumo adquiridos possuem uma característica cultural além da comercial e utilitária, relacionando-se entre si e suas esferas de convivência.

O universo que compreende o usuário, suas emoções, valores, expectativas, características físicas, demográficas, personalidade, motivações e habilidades necessita ser prontamente correspondido em sua maioria, já no início da concepção do produto. Quando isso ocorre de maneira autoral, facilita o processo, por partir de uma ideia nova e concebida sob diferentes características das que comumente se percebem nas criações atuais, em que tudo tem uma predefinição e deve ser guiado por tal conceito.

Segundo Morace (2009, p. 9):

> *"... a integração entre as pessoas através da troca de experiências e construção dos relacionamentos, momentos, histórias vividas e emoções sentidas estão altamente valorizadas e devem direcionar as atividades econômicas atuais".*

As considerações relacionadas a arte e a ciência dão origem ao *design* como fundamentos para o processo de criação de objetos a partir da esfera do artesanal, manufaturado ou industrial.

Além de seu caráter de inter-relação entre o ato de projetar e atribuir valor ao produto devendo emocionar e convencer o expectador consumidor, surpreender na comunicação ciente de que tal produto será escolhido a partir da melhor alternativa de acordo com o retorno esperado.

O processo que permeia a atividade autoral devera estar baseado em fatores de criação e imaginação, sintetizando aprendizagem e antecipação em relação às demais criações.

Seguindo a intuição e vivendo a experiência no presente, amparado por fatores da nova economia com fronteiras diminuídas entre povos, mudanças tecnológicas, informações mais acessíveis, diversidades culturais entre concepção e consumo, economia conduzida por pequenas e médias empresas e a necessidade dos clientes conduzindo os negócios. Dando especial atenção ao ensino a distância, o *e-comerce*, convergência de mídias, redes empreendedoras cada vez maiores, classes de determinada população e a indústria do bem-estar.

Os atributos apresentam-se como beneficiários, demográficos, por tipo de usuário, pela concorrência, menor preço, ocasião de compra, popularidade, endosso de personalidade, país de origem, empatia, tradição, inovação, responsabilidade social e interação com a sociedade.

Alguns preceitos a serem seguidos para o direcionamento de uma criação autoral, estabelecem a confirmação da existência e identificação de oportunidades de negócio, busca de informação sobre o ramo a ser explorado, desenvolvimento de conceito deste negócio, riscos, experiências similares e definições de necessidades de recursos.

Além da sazonalidade, efeitos da situação econômica, ciclo de vida do setor, expansão, estagnação ou retração, mudanças, evolução tecnológica, imunidade à concorrência, atração pessoal.

Outra forma de análise a ser considerada é a relacionada ao sincronismo entre produto e mercado, ou seja, deve-se conhecer e entender o nível de aceitação do produto e a posição deste em relação aos demais concorrentes, independente do seu segmento.

Os critérios a serem observados dizem respeito à precificação, análise estrutural, projeto de produto e processos de manufatura e o *benchmarking* com o intuito da verificação de planejamento, coleta de dados, análise, fase de adaptação e melhoramentos, ocasionando a efetiva condição para colocá-lo no mercado e ser prontamente consumido.

À margem da contemporaneidade em que a criação passa atualmente, está inserido o universo simbólico, que diz respeito ao real significado desta criação a partir de um desenvolvimento autoral baseado em todo o campo de possibilidades que tal objeto poderá proporcionar ao consumidor final. Também ocasionando certa influência subjetiva ao contato entre produto e usuário, permitindo a busca da função primária e mantendo a conexão entre as partes. Ou seja, o consumidor assume o papel de contemplador deste produto e o produto conceitual discorre sobre seus valores simbólicos.

A criação de produtos autorais está ligada ao favorecimento de aspectos de comportamento e agregação de significado. Tais produtos devem apresentar-se dentro do contexto social e cultural para não perderem seu *status*. Do contrário, o *design* poderá ser visto como modificador de conceitos em relação às responsabilidades que se propõem junto ao meio em que estará inserido, no qual o criador *designer* deve participar do processo e dar significados inerentes ao objeto.

Jones (2005, p.51) aponta que para o estilista saber o que criar e como apresentar sua criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mas uma questão de muita pesquisa, planejamento, experimentação, inspiração e capacidade de "ler" as tendências culturais. Ainda, que há muito oferecimento de canais diferentes para transmitir informações de moda e influenciar tanto o criador quanto o consumidor.

E, finalmente, percebendo que, quando da identificação de novas oportunidades para lançamento de produtos, deve ser feita a avaliação do desempenho da atividade, desenvolvimento da política e cultura do setor inserido, implementação do *design*, geração de valores e conceitos, aplicação de técnicas e ferramentas estratégicas. Maior e melhor compreensão de retornos econômicos, transferência de tecnologias, criação e expansão de novos mercados, percepção de problemas a serem resolvidos, utilização de novas técnicas de pesquisa, compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, para que o processo de criação e consumo seja efetivado.

5. Referências

Braga, J., 2011. Reflexõs sobre moda. 5ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Costa, Eduardo F., 2011. Comprador de moda. São Paulo: Editora Senac.

D'Almeida, T., 2011. Moda: A formação e a direção criativa.[on line] Bibliobelas. Disponível em: http://bibliobelas.wordpress.com/2011/10/03/moda-a-formacao-e-a-direcao-criativa/. [Acessado em 03 de Outubro de 2011].

Dalpra, P., 2009. Dna Brasil. Tecnologias e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das letras.

Jones, Sue J., 2005. Fashion Design – manual do estilista.São Paulo:Cosac Naify.

Kotler, P., 2002. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 11ª ed. São Paulo: Futura.

Morace, F., 2009. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**.** São Paulo: Estação das letras e Cores Editora.

Munari, Bruno., 2008. Das Coisas Nascem Coisas. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes Editora.

Nornam, D, A., 2008. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.Rio de Janeiro: Rocco.

Pacce, L., 2011. Qual é o segredo das marcas fortes? Marie Rucki responde. [on line] Lilian Pacce. Disponível em: http://msn.lilianpacce.com.br/home/marie-rucki-palestra-marcas. [Acessado em 24 de Julho de 2011].

COPYRIGHT DESIGN: A STUDY EXPLORING THE CHALLENGES FOUND IN THE CREATIVE PROCESS

IEDA N. CORRÊA[1], ANA PAULA L. SOHN [2]

[1] *Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI,ieditacorrea@gmail.com*

[2] *Universidade do Vale do Itajai – UNIVALI, anasohn@univali.br*

Abstract: *New challenges for the work of a designer emerge in a context in which the consumer becomes a co-author in the design process. On this basis, this article aims to conduct an exploratory study of the challenges encountered in the creative process. For this purpose, biographical research was carried out, in order to raise consumer publications on copyright and design. As a result it was found that the main challenges in the work of a copyright designer lie in the development of products based on the reasonings of the consumers who also become authors of the creations.*

Keywords: *Copright originator.Design. Consumer.*

1. Introduction

Each copyright originator must think of the alternatives and possibilities of creation, unlike when they are representing a company that lays down rules, stipulates terms and in the majority of cases,presents certain limitations at the moment of creation.

In the opinion of D'Almeida (2011), as supported in his article 'Fashion: Creative formation and direction'; it is perceived that all careers have their definitions, specificity and destinations, and yet fashion contemplates another notion of belonging: to integrate what the present thinkers define as "creative industry", spawning new professionals, producers of artistic and aesthetic goods, increasing the market appeal for new products.

From a different point of view, the same author suggests a fashion designer needs to have their own signature and copyright the products they offer. Each professional that is aware of these creation stages, based on research, generation of alternatives and co-authorship of public consumers, will be well sustained in function of its diligent link with the variously addressed areas and enable better presentation in their proposal.

Based on the viewpoint of D'Almeida (2011), there is an idea to visualize and perceive new sensibilities in relation to the public, who demand strategies that must be simultaneously creative and marketable.

This attitude allows the professional to create and develop products with a greater capacity to bring value to it, make use of new materials and render new shapes, colours and textures. Reaching a pre-established public and determining the consumer segment, commonly known as a consumer copyright.

In the opinion of Munari (2008, p.11), "creativity doesn't mean improvisation without method: without method only creates confusion and instills youth with the illusion that artists have to be free and independent. Another of the author's observations is that the creation of a designer isn't absolute or definitive, making it possible to be modified in case of them finding other objects that improve the process of developing the product.

Here are some thoughts, in the sense of giving reasons in relation to the importance of who is behind this creation. That is to say, until what point does the buyer really care who the creator is? From this situation, through their products, the creator aims to reach their target audience.

Due to many changes arising in the area of design, it is necessary to perceive, through this research, the importance of the proposed and adopted contents as a reference, as well as demonstrating the importance of design and what its real significance is; addressing new staff, raising discussion and making a critical analysis to conclude the study.

Its objective is to make a possible counterpoint between fads, the essence between the professional creator and their environment in which they operate, even, to demystify the part that design it takes in the development of products regardless of their area, in the sense that they can indeed be designed in copyright. That is to say, they are not necessarily made under the command of creation based on already developed products, but supported by research, survey data, interaction with the future client and practical application between the parties involved.

Customers buy according to their lifestyle, idea of value and personal taste. Understanding these aspects will allow the designer or the buyer of fashion to offer the right clothes for the customer, considering that it will be offered in the right store. Thus closing the triangle of equilibrium, designer – style – customer. Costa (2011, p. 37)

The consumer author must be perceived as a fundamental part in the development of creation projects and product design, since they are one of the greatest interests in the final outcome. In order to do this, the copyright design has to be revised and reused as much as by professionals as by co-auther customers in the majority of processes of effectively practical product creation.

2. Methodological Proceedures – Classification of research

The research corresponds an activity academically carried out with a pedagogical nature and seeks to awaken the sense of intellectual pursuit on the part of researchers, led by professors and graduate and post graduated students.

By adopting a theoretical, the technical procedure used is within the scope of bibliographical research. This is characterized when using publications, consisting primarily of books, periodicals, articles and material displayed in a virtual environment.

In this sense and in the present study, a research survey was carried out, in possession of theoretical material, settling the issue of the research and developing the conceptual basis.

After performing an analysis of said basis, there were considerations that sought to broaden the academic knowledge on the topic presented.

3. The Mindstyles Program

Keeping the focus on changes in the design area in relation to the market and the demand for the products offered, Dalpra (2009, p. 15) puts that:

> *"We must identify characteristics of Brazilian culture which may contribute to the formulation of ideas and inspire the formation of new products and services" [...] "The creator should not claim to transform the identity referring to only culture and social behavior."*

For Dalpra (2009, p.16), [...] "The creator must hone their ability to decode styles of thinking, believing that the associations between individuals, their societies and cultures, happen by approximations of styles of thought".

Munari (2008 p.30), adds that in the refinement of their idea considerations must appear relating to the creation of product making the observation as the specificity of a solution, that is to say, if this is provisonal, imaginary commercial, definitive, approximate.

The experimentation of materials, techniques and instruments, allows you to collect information about new forms of the application of products invented for a single purpose. Munari (2008 p.48)

To illustrate her idea, Dalpra (2009, p. 17) presents the Mindstyles Program, which serves as a conceptual matrix fed by data collected from field and study research from which the correlating table provides indications on future scenarios.

Within this universe of the program, come conversion parts for numerous forms of representation, that when combined with others they will give a new formation to the individual, in the way they relate to their practices and attitudes and the universe in which they operate in.

For a better understanding of the Mindstyles program, as well as a closer identification of feedback from the present research's objectives, only some of the proposals were used as references, supplement and identification of alternatives, compared to the article's initial proposal, can be seen throughout the text.

Unique & Universal MindStyle suggests "to be both unique and universal," allowing an opposition between global and local. Products must be faced with the prospect of globalization, in which the value of territorial location is confronted with the global dynamics of growth. This is a "singularity original" or something that is marked to belong to a given culture, but that is renewed in time.

MindStyle Square & Share speaks of shared living experiences, experiencing the force of collective experiences, promotes the meeting among people, ideas and different types of cultures. And adopting the practice of zeitgeist – a german expression that clarifies the spirit of a time, in which the present comes into conflict with the past and longs for the future as time passes more slowly.

In respect of the Zeitgeist theory, Morace (2009, p. 5) puts that:

> *"It's an absolute characteristic, which would be entered on the places, people, cultural events, products, advertising, finally, in all things that surround us".*

The Deep and Daily Mindstyle cites meaningful modern day to day experiences. Innovation of creativity being based on routine, simple elements and trivialities of life increasingly interpreted and vivid aesthetically and artistically, overcoming the apparent contradiction between art and life, making it possible to discover the extraordinary from the normality. What can be perceived is the constant search by some people for a creative routine, with varying experiences of excess. Time is more valued and it's optimization ever sought after.

The Daily Extra brings us the idea of discovering the extraordinary from simple aesthetic pleasure found in the universe, suggesting the improvement in the quality of daily experiences.

Creativity and suggested criticism on the other parts of the program are related with transgession and irony to the time that indicates creative messages. Creative energy and critical reflection share an increase of new expressive language that contribute to the definition of new aesthetic paradigms.

Vital & Positive Expression highlights a vital creative expression, emphasizing the human ability in positively creating, taking on expensive costs. Utopian dreams are the source of inspiration for creative plans and projects and the newly surreal become an unused language.

Normal Breaking, inside the present context, referring to the breaking of rules, inside a regular state of affairs, suggesting that this can be the proper rule itself.

Sixth & Sense, deals with "the sixth sense", as something that relates to the imaginary and also the connected sense of plesure felt from sensations. There is currently a revitalization of human sensability, as well as physical senses of being.

These Mindstyles allude to the physical senses, when set inside the sensorial experience world, making it possible to reappropriate bodily experience with a foothold and connection with other plans, allowing the portrayal of mixed emotions and sensorial overlap, introducing creative innovation with a precise vision that goes above and beyond the world of fashion.

Crucial and Correct remits that it is fundamental, to the ethical conscience, prioritizing thoughts relating to the environment in which we are set in, making us realize its sources aren't inexhaustable and its impartial distribution can be the way to avoid possible and major conflicts. Highlighting, still, based on other program actions, where ecologically correct products don't neccessarily need to be expensive.

The "C*rucial Resources* program refers to the question of available resources on the planet. It is known that such primary resources aren't inexhaustable and, therefore, there was a conscious outlet that was reflected in the taking on *a new criteria for consumer choice.

Caution and care are central concerns in modern life. The search for the balance is one of the most well defined features, the "slowing down" of day to day life, which intends to give greater meaning to the passages of experiences.

The conceptualization presented by the watershed "Public Core" seeks to include territorial caution in a perspective of collective comfort and well being. The idea of " finding a new point of balance between the technological environment and personal and collective values, becoming a strategical priority. So also enabling the visualization of the necessity of living in a community, sharing projects and promoting people's talents, making it possible, for example, to establish a link between the brand, the products and the people connected to them or not.

The Essential and Existential Mindstyle speaks of what is essential for existence, discussing a search for simplicity and authenticity from individual and collective experiences, bringing forward a new scale of values. In the design area, some companies have noticed that a simplification of ways to reach a particular type of consumer, who seeks other types of benefits rather than complexity in products offered, as well as the pretentiousness in them, permitting a clear indication that "less is always more" and minimalism prevails.

Making a reference to the Existential Adventure, which perceives the "idea of democracy", in that people take advantage of freedom of choice and are openly receptive to novelties.

Dalpra (2009, p. 31) highlights further that this Mindstyle has as a flowing philosophical foothold of existentialism and is characterized by considering each human being as unique and responsible for their own destiny.

Mind Building defines the human mind as being in a constant construction process, whereby thought becomes the behavioural catalyst of choice and, consequently, the intellectual activity that the individual assumes collective responsibility.

Therefore, another part like Choc and Chaos points to the result of creative impulse, in which extremely innovative and creative elements are the fruits of shock and chaos. Unexpected connections visualize new horizons, invent differentiated codes and languages, surprising the speakers, to adapt themselves better in situations.

The *Shock & Vital Energy* part*,* thinks about "chaotic forms of creativity", based on the use of shock as a strategy for the new generation.", which refers to the vital creative energy.

3.1 The consumer inventor

Every consumer, after the moment of buying, will exhibit their new purchase, this is the main motivating factor for the creator to put in design and quality, besides the unique and fundamental copyright concept in the creative process of developing the product.

Kotler (2002) underlines cultural, social, environmental, personal and psycological factors, interconnected with each other, as responsible for buying behaviour.

In the field of psycology, Freud explains that choices can be influenced by factors such as motivation, perception, learning, beliefs and attitudes. When necessary, people act on internal motives and factors that drive them to take actions to satisfy such reasonings.

The consumer is simultaneously the inventor and performer of their own consumer choices, in which the crisis of paradigms and the option of consumption become a commodity and not a priority in the construction of a visual identity. Making the possible of learning the free choice and creatively what to consume and the way to consume showing their most demanding of expectations. (Deweik *appud* Morace, 2009, p.6)

Increasingly more and in a great number of products offered by creators will find their way to a new main players in the market, that is to say, the inventor consumer, where this possesses the inovation in their way of living and day to day thoughts. There is a new critical spirit in which there exists a unique style to be followed, whereby consumers exceed life style for the life occasion.

Based on the vision of Jones (2005, p. 172), the protagonist has focused his expectations for the visualization of something other than what already exists in order to satisfy their personal desires. This innovation allows you to change the rules with greater freedom to expand the creation pointing tastes, personalities, and references a number of other possibilities that will be the sole creator in their work.

People's behaviour is approaching more daring experimentation, exploring other aspects. Entering in the world of dreams, with aesthetics, languages, behaviour and occasions outweighing fantasies . New technologies allow the expansion of creativity in which people are learning to be filled with various contents and spaces offered to users with their talents, whether virtual or physical environments, in any way the public thinks appropriate and consistent with their current status.

At any moment this tendency to enter into shock with the demand of organizations standardizing the process, the control of initiatives and developed activities, that is to say, will introduce a shock among tendencies of consumption and marketing strategies that become the expression of conceptual and behavioural logic.

3.2 Generational Cores

In the proposal of the Generational Cores of Morace (2009, p. 24) different strands public can be found, classified from their most relevant characteristics. Based on the outlined information, it becomes more evident and facilitated the creation of products that create new user experience. For the purpose of completing the study, some cores were explored, as shown following text.

Citing Expo teens, that correspond on the age group between 12 to 20, boys and girls representing Japan, are teenagers that live willingly exposing their identity. They understand exhibition, technology, use tribal codes, the sensibility of various languages with music being the main source and with these references they create their own aesthetic model. This medium, fashion finds itself perfectly with the arts, graphics and design.

Singular Women, for women from 35 to 50 years old, from Brazil, represents audacious women, who feel secure, without pre-established concepts. The tendency coincides with a certain impairment of masculine identity and aesthetic opinion.

Deluxe Men, for men from 45 to 60 years old, choose Russia as its country; identify themselves with the concept of prestige and distinction, they put together phrase of “new and true luxury” also proposal the neuvo riche mainly in the emerging markets of Brazil, Russia, India and China (BRIC).

Pleasure Growers, for men and women over 60 years old in the USA, the American boomers who don’t accept typical values and behaviour of senior citizens, they resdiscover and release their utopias of youth filtrated by an already reached level of experience and maturity. This declaration suggests a group defined as bearers of a completely new and regenerated aesthetic: informal, juvenile, energetic and psychodelic. An established group of subjects accomplished in the quest for intelligent hedonism and experiential

consumption. It proposes a design-oriented adventure and pleasure of experiencing the world as a horizon of sensory experiences.

Based on the aspects explained, let us get to the specification of objectives that take this work forward, supported by consistent proposals of what we intend to subsequently view.

4. Final Considerations

From the perceptions mentioned by the authors, we can understand the real function when discussing copyright creation in which the designer should assign some meaning to his creation. It is important for the perception of the public to be reached, meaning that lasts not only in the purchase, but over the use of these products, making such an act to oppose the ephemeral fashion used a long time ago and that still remains in certain passages.

According to Braga (2011, p.16) "fashion, throughout history, has been distinguished by increasingly smaller periods of durability." And today, more than ever, with any requirement of such "shelf life" is an example of making the proposals of ephemerality wear less and less durable.

Munari (2008, p.96) suggests the use of a form of analysis, with a view to the creator and co-author, realizing the aspects related to the objects. In his list not all items will always be adopted, but it is interesting to mention them. They can be adopted as the most significant aspects, object name, author, material, technical, cost, packaging, functionality, maintenance, ergonomics, manoeuvrability, fashion and styling, value and social acceptance by the public.

Munari (2008) identifies the true design when the perception of everyday objects at home or at work, where the consumer public buy not for fashion or status, but because they are well designed and give no importance to those who created them.

The purposeful emotion coming from the first contact established between the consumer and the product is the reason that causes the next step - the purchase of this product - or the simple fact that this product is only looked at.

In some cases, when hiring a professional working in the area of design within a company, this is somewhat alien to their function and must follow established rules, the process occurring is contrary to what has been previously explored. In other words, these companies do not ensure the real value the design proposes in its various areas of performance, neither defining it as properly inserted within a company.

More and more intensely the products offered by the creators will find their way as a new player in the market, ie the consumer author who will present their most demanding expectations. This spectator author has innovation in their way of life and the thoughts that stir from day to day, thus becoming a strong contributor in the act of creation.

Rucki apud Pacce (2011) suggest that:

> *"The designer must have many virtues, in addition to academic training, the psychological preparation to achieve a balance between lovable and cold. Have ambition and levity, spontaneity and rationality, be accessible to the public to be reached and not be out of the reality that the demand has suggested."*

The development will be undertaken by new design authors who will forward products to the market in order to achieve the maximum amount of consumers, within their standard consumer copyright form.

Norman (2008, p. 14) indicates the importance of the initial impact of a product, its appearance, performance and usability, search of communication aimed at the sensorial experience and benefiting the buyer. The rise of specialized channels for this public profile and not so much in the product, acknowledging value and not just the actual price at time of purchase, giving over to loyalty instead of immediate and fleeting gratification.

The public consumer is going through an experience of being who has and continues to reach more and more material goods, certain transformation occurring with respect to consumption, with role reversal, ie, what was superfluous becomes paramount to searching take the place of just being. Future perspective and this should change gradually prevailed again be from the idea that the new consumer goods have acquired a cultural characteristic beyond the commercial and utilitarian, relating to each other and their spheres of living.

The universe that comprises the user, their emotions, values, expectations, physical characteristics, demographics, personality, motivations and skills needs to be readily matched mostly early in the product design. When this occurs in a copyright, facilitates the process, from an idea conceived under new and different characteristics of what is commonly perceived in current creations, in which everything has a default and must be guided by this concept.

According Morace (2009, p. 9):

> *"... integration among people through the exchange of experiences and building relationships, moments, stories lived and emotions felt are highly valued and should direct the current economic activities. "*

The considerations concerning the art and science lead to the design as the basis for the process of creating objects from the realm of craft, industrial or manufactured.

In addition to its character of interrelation between the act of designing and assign value to the product should excite and convince the viewer consumer communication surprise aware that this product will be chosen from the best alternative according to the expected return.

The process that permeates the authorial activity should be based on factors of creation and imagination, synthesizing learning and anticipation in relation to other creations.

Following the intuition and experience living in the present, supported by factors of new economy with reduced borders between peoples, technological changes, more accessible information, cultural diversities between design and consumption, economy driven by small and medium enterprises and the need of customers conducting business . Giving special attention to distance learning, e-commerce, media convergence, entrepreneurial networks growing, certain classes of population and industry welfare.

The attributes appear as beneficiaries, demographic, by user type, competition, lowest price, purchase occasion, popularity, personality endorsement, country of origin, empathy, tradition, innovation, social responsibility and interaction with society.

Some principles to be followed for the creation of an authorial direction, establish confirmation of the existence and identification of business opportunities, finding information about the branch to be explored, concept development of this business, risks, similar experiences and definitions of needs resources.

In addition to seasonality, the effects of economic conditions, industry life cycle, growth, stagnation or decline, changes, technological developments, immunity to competition, personal attraction.

Another form of analysis to be considered is related to the timing of product to market, ie, one must know and understand the level of acceptance of the product and its position in relation to other competitors, regardless of its segment.

The criteria to be observed relate to pricing, structural analysis, product design and manufacturing processes and benchmarking for the purpose of verification planning, data collection, analysis, improvement and adaptation phase, causing the actual condition to put it on the market and be readily consumed.

In the margins of contemporary creation that is currently inserted is the symbolic universe, which concerns the real meaning of this creation from an authorial development based on the whole field of possibilities that such an object could provide the end consumer. Also causing some subjective influence the contact between product and user, allowing the search for the primary function and maintaining the connection

between the parties. That is, the consumer assumes the role of the beholder this product and product concept discusses their symbolic values.

The creation of copyright products is linked to favouring aspects of behaviour and aggregation of meaning. Such products must be presented within the context of social and cultural order not to lose their status. Otherwise, the design can be seen as modifier concepts in relation to the responsibilities that are proposed by the environment in which it is inserted, in which the creator designer should participate in the process and give meanings inherent in the object.

Jones (2005, p.51) notes that for the stylist know what they create and how to present your creation cycle time is not magic or pure intuition, but a matter of much research, planning, experimentation, inspiration and ability to "read" cultural trends. Still, there are plenty of channels offering different fashion to convey information and influence both the creator and the consumer.

Finally, realizing that, when identifying new opportunities for product launches, there should be a performance evaluation of the activity, policy development and the culture of the sector they are in, implementation design, generation of values and concepts, applying techniques and strategic tools. Bigger and better understanding of economic returns, technology transfer, creation and expansion of new markets, perception of problems to be solved, using new research techniques, understanding the needs and desires of consumers, so that the process of creation and consumption is effected.

5. References

Braga, J., 2011. Reflexõs sobre moda. 5ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Costa, Eduardo F., 2011. Comprador de moda. São Paulo: Editora Senac.

D'Almeida, T., 2011. Moda: A formação e a direção criativa.[on line] Bibliobelas. Disponível em: http://bibliobelas.wordpress.com/2011/10/03/moda-a-formacao-e-a-direcao-criativa/. [Acessado em 03 de Outubro de 2011].

Dalpra, P., 2009. Dna Brasil. Tecnologias e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das letras.

Jones, Sue J., 2005. Fashion Design – manual do estilista.São Paulo:Cosac Naify.

Kotler, P., 2002. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 11ª ed. São Paulo: Futura.

Morace, F., 2009. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**.** São Paulo: Estação das letras e Cores Editora.

Munari, Bruno., 2008. Das Coisas Nascem Coisas. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes Editora.

Nornam, D, A., 2008. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.Rio de Janeiro: Rocco.

Pacce, L., 2011. Qual é o segredo das marcas fortes? Marie Rucki responde. [on line] Lilian Pacce. Disponível em: http://msn.lilianpacce.com.br/home/marie-rucki-palestra-marcas. [Acessado em 24 de Julho de 2011].

"UM EM TODOS E TODOS EM UM"– TRANSFORMÁVEL DE ROUPA "DESPERDÍCIO ZERO"

CARLA MORAIS1, CRISTINA CARVALHO2, CRISTINA BROEGA3

[1]*Doutoranda Faculdade Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa,carlota.morais@gmail.com*

[2]*Professora Auxiliar,Faculdade Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa,cristifig@fa.utl.pt*

[3]*Professora Auxiliar, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

***Abstract**: "Um em todos e todos em um" é o modelo de uma peça de vestuário que surge no decurso de uma investigação sobre a sustentabilidade na cadeia de vestuário. O seu projecto, concebido e modelado sobre uma metodologia "Rethink Design" direcionada para a multifuncionalidade e para o desperdício zero, abrange requisitos pertinentes que vão desde o consumo consciente até à racionalização de custos e de acumulação de bens rejeitados ou descartados. É o exemplo de um produto durável, adaptável a diferentes funcionalidades e ocasiões e sem a complexidade associada ao vestuário transformável, sendo uma das soluções encontradas para reduzir a obsolescência dos produtos de moda, comercializados em ciclos rápidos e curtos.*

***Palavras chave:** transformável, customizado, multifuncional, desperdicio zero, "slow-fashion", "do-it-yourself".*

1. *ReThink Design* para uma Moda Sustentável.

O ciclo de insustentabilidade entre a produtividade e a utilização de recursos são preocupações levadas em consideração na elaboração de novos produtos de Moda. O padrão crónico e insubsistente do modelo industrial deve ser repensado, tal como os novos projectos de Design cujo objecto de estudo a projectar deixou de ser apenas a estética do produto para abranger a função e a satisfação do mesmo pela parte do cliente (Vezzoli, 2012).

A sustentabilidade do vestuário deriva do seu "Projecto de Criação" que nem sempre é criado somente pelo designer. No modelo industrial o processo de Design é separado da modelagem e da produção, tornando o sistema de Moda gerador de desperdício. A hierarquização desses processos sem a mediação e integração do Design origina pelo menos 15% de desperdício não reutilizável (McQuillan, 2011; Rissanen, 2005; Feyrebend, 204; Abernathy, 199; Cooklin, 1997). Um desperdício que poderá ser minimizado com maior integração entre as partes num "sistema holístico de produção-consumo" com zero resíduos (McQuillan, 2011, Chapman e Gant, 2007).

Refazer e repensar o modo de projectar, produzir e consumir vestuário tem sido matéria de investigação e pesquisa entre académicos e profissionais. Alguns exemplos que expressam a redução do tempo de confecção e a diminuição do desperdício são "A piece of Cloth - APOC", lançado em 1993 por Issey Miyake e Dai Fugiwara, o projecto "Hoodie" de Timo Rissanen (2009) ou o projecto "Twinset" de Holly MacQuillan (2010), ambos produzidos pela técnica *Jigsaw*, as colecções de Mark Liu que utiliza não só a *Jigsaw* como a técnica *Tesselation ou* o conceito de vestuário de Galya Rosenfeld, produzido pela técnica *Tesselation* sobre o princípio da *modularidade* (fig.1).

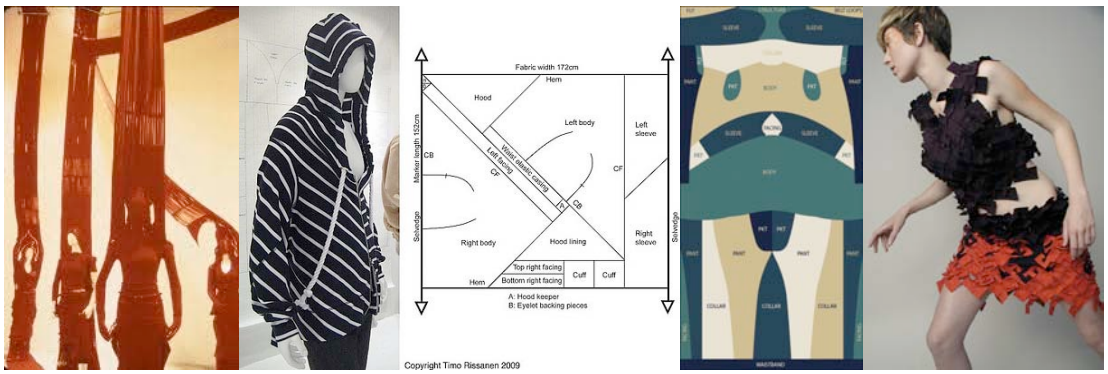


Figura 1: APOC, de Issey Miyake e Dai Fugiwara (1993), ”Hoodie“ de Timo Rissanen (2009), ”Twinset” de Holly MacQuillan (2010) e vestido de “Modular Series” de Galya Rosenfeld (2010) (Fontes: http://momath.org/home/math-monday-03-14-11/)

A forma de trabalhar do *designer* é muito importante para a promoção da sustentabilidade. Dentro de um sistema vertical de uma empresa é-lhe mais difícil disseminar o bom senso e a ética ambiental porque ele geralmente trabalha numa equipa isolada de produção, da modelagem, e das vendas onde os clientes é que decidem e executam a selecção dos produtos que serão colocados dentro de suas lojas. Esse sistema exclui a oportunidade de o *designer* interargir com outros colaboradores e supervisionar o produto desde o inicio ao fim de produção, tal como comporta o “Life Cycle Design” (Vezzoli; Manzini, 2008).

Uma marca ecológica e repensada de forma sustentável deverá deixar o *designer* interferir em todas as fases de vida do produto, para poder conciliar as estratégias comerciais da empresa com as suas actividades profissionais (relacionadas com o desenvolvimento sustentável do produto). Sendo dificil de implementar tal metodologia onde o *designer* desempenha um papel central na incrementação da sustentabilidade em todo o ciclo de vida, Lawson (Gwilt, 2011) diz que *o designer* deve estar perante duas linhas de pensamento, uma que reflicta o desenvolvimento do produto e a outra que torne esse desenvolvimento simultaneamente sustentável, tal como demonstra a figura 2, referente ao modelo de trabalho da Alta-Costura.

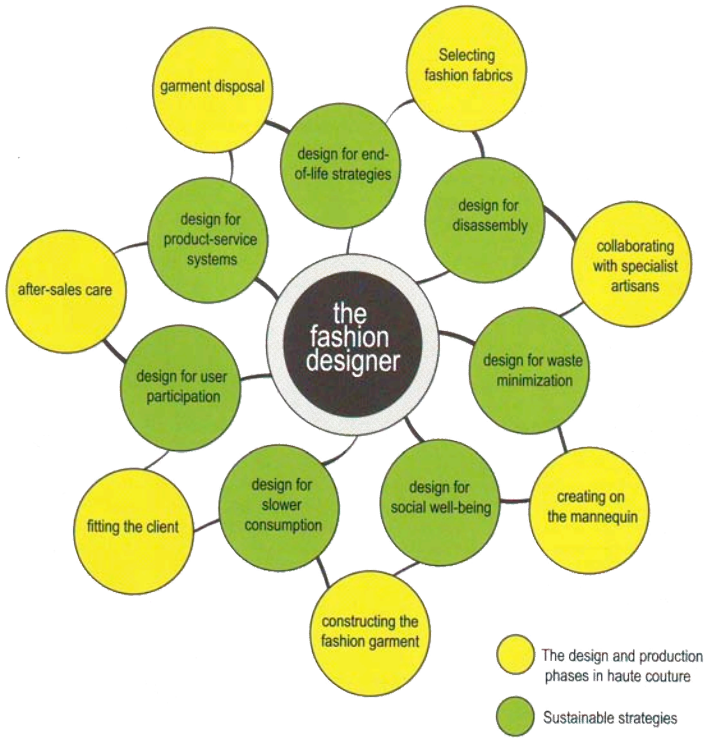


Figura 2: Modelo do Processo de Design - Produção, sobre a linha de pensamento de “Lawson”. Baseado na metodologia aplicada à Alta-Costura ,este modelo éIndicativo de estratégias sustentáveis que devem ser interligadas durante esse processo. Fonte: Gwilt, A. and T. Rissanen (2011)

Implementar estratégias que permitam selecionar materiais menos poluentes, que procurem modelar vestuário produzido com o mínimo desperdício, que envolvam acabamentos que possibilitem "*up-grades"* ou reparação "pós-venda" e integrem a participação do utilizador, solucionará problemas de descarte rápido e de acumulação de vestuário não utilizado, minimizando assim o impacto ambiental do actual sistema produtivo .

1.1 *Zero Waste*

A prática de design "zero-resíduos" pode ajudar a retardar o processo de concepção e causar alguma mudança no abrandamento do sistema de moda. Holly McQuillan, Mark Liu e Timo Rissanen exploram esta estratégia como conceito de marca para minimizar desperdícios de materiais mas também como uma forma de repensar o projecto e convidar o *designer* a pensar efectivamente na construção das peças de vestuário, tendo ele mesmo que planear e modelar os seus produtos (como é exemplo o "Hoodie" e o "twinset" da fig.1). É um desafio para muitos *designers* que não trabalham com sistemas integrados mas é certamente um dos métodos mais fiáveis na redução do impacto ambiental.

Algumas das técnicas exploradas nesta temática é a *Tesselation* e o *Jigsaw.*

A *Tessellation* que em português significa mosaico, é o processo de criação de um produto bidimensional que repete uma forma geométrica, sem sobreposições nem espaços. Na arte pode ser vista nos trabalhos de M.C.Escher e na Moda pode ser representada nos trabalhos de Galya Rosenfeld (de que é exemplo o vestido de "Modular Series", representado na fig.1). Esta técnica corresponde à repetição de um módulo ou componente sobre o manequim até construir a peça de roupa. Quin (2008, p.117) define-a na terceira tipologia de vestuário transformável na qual diz que o vestuário pode ser convertido em múltiplos *designs,* cuja estrutra possibilita o utilizador construir diversas silhuetas e objectos. Este tipo de vestuário transformável, baseado na modularidade de pequenos pedaços de tecido com fendas que podem ser conexadas para produzir uma vestimenta "Do-it-yourself" (à medida do utilizador e construida por ele), permite criar diferentes decotes, bainhas, mangas, etc. Essas partes podem ser reorganizadas para remover manchas ou criar aberturas aleatórias nas peças, porém, não deixa de ser um sistema complexo para o cidadão comum, uma vez que parte da interacção tem quer ser compreendida como se de um puzzle se tratasse.

Jigsaw puzzle é uma técnica de modelagem onde todos os componentes de uma peça se interligam uns aos outros não gerando desperdício. Experienciada por Timo Rissanen ("Hoodie", da fig.2), Yeoh Lee Teng e Yoshiki Hishinuma deriva da técnica *Subtraction cutting*, desenvolvida por Julian Roberts. Em *Subtraction Cutting,* o *designer* desenha, corta e costura nos próprios tecidos, em vez de conceber desenhos ilustrativos que seriam interpretados por modelistas. É o exemplo completo da integração do Design-Produção, onde o *criador* projeta a visão externa de uma silhueta e supervisiona o desenvolvimento da peça e do seu modo de "cair", bem como a colocação de detalhes e o equilíbrio da cor e fabricação. A técnica *Jigsaw puzzle* é semelhante no sentido de que as peças de vestuário são previamente pensadas à seleção dos materiais, ao contrário do sistema convencional de moda. E em termos metodológicos funciona com a selecção de uma área fixa da peça que posteriormente será cortada em tecido. Esta característica de modelagem com uma "área fixa" predeterminada pode ser aplicada várias vezes numa só peça, contudo quanto mais áreas fixas houverem e mais largas forem, mais dificil será o processo de design e menos espontâneo será o resultado. Em torno desse espaço, podendo ele ser uma manga ou o decote de pescoço, cintura ou ombro, irradiam todos os restantes componentes da peça de vestuário. E, para não existir desperdício, o volume que resta passa a fazer parte de um drapeado ou um plissado da peça (Gwilt & Rissanen, 2011, p. 92).

Noutros casos surge a corrente *Embedded Jigsaw* (como o twinset de Holly MacQuillan da fig,1) que, no planeamento dos moldes, corresponde à incorporação de uma peça tradicionalmente concebida pelo método *Jigsaw* com outra peça de vestuário convencional. Isto é uma forma de reaproveitamento do excesso de tecido de uma só peça, já que a critica maior ao outro método *Jigsaw* ("*puzzle"*) é possuir demasiada quantidade de tecido (drapeado) que nem sempre é desejável.

1.2 "Multifuncionalidade" e "*DIY*" como "*Slow Fashion*"

A extensão do ciclo de vida dos produtos de moda tem sido trabalhada sob o termo *Slow Fashion*, um conceito que surgiu a partir do *Slow Design*, formado e criado por uma rede de investigadores à procura de uma ética de vida equilibrada entre o ser humano e o meio local, social e ambiental (Strauss & Fuad-Luke, 2008). Relaciona-se com a sustentabilidade por valorizar o aumento do ciclo de vida dos produtos e consequentemente fazer reduzir o impacto das acções humanas sobre o ecossistema. Os métodos *Zero Waste* anteriormente descritos como *Tesselation* e *Jigsaw*, não permitem por si só a perduração das peças de vestuário mas se lhes adicionarmos diferentes formas de vestir, revitalizando a multifuncionalidade e a reversibilidade dos materiais, a sua durabilidade aumenta.

O vestuário multifuncional surgiu para solucionar carências criadas por novos estilos de vida em consequência da cultura urbana. Quinn (2008, p. 117) atesta que o tradicional e compartimentado guarda-roupa não acompanha a mudança das necessidades sociais e culturais, defendendo o *design* com características mutáveis baseado nos princípios funcionais e utilitários do vestuário. No entanto, o vestuário transformável pelo processo da modularidade através da repetição de pequenas peças de tecido, (como a *tesselation* anteriormente descrita) é complexo, pouco motivador e não abrange a maioria dos indivíduos. A multifuncionalidade pode ser integrada mas de uma forma simples, que permita a intervenção do consumidor/utilizador e proporcione o aumento da sua afetividade pela peça que constrói ou desconstrói. Em "Emami's Limitless Dress", no vestido "Fancy" de Hayley ou no projecto "Transformas" de Carolina Machado (fig.3) não existem meios de separação entre componentes mas simplesmente um tecido que se transforma de acordo com as necessidades ocasionais do individuo que a utiliza. O leque de possibilidades aumenta, sem que os custos de produção sejam superiores ao de outro tipo de vestuário estandardizado, a característica associada à "Customização em massa" (Ulrich et al., 2003, Pine, 1993, Davis, 1987).



Figura 3 Produto "Transforma"s, de Claudia Machado. (Fonte: Claudia Helena Silva Machado and P. d. M. Souza (2011). Inovação formal e otimização da situação de uso no produto de Moda. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisboa: 4).

2. Projecto - "Um em todos e todos em Um"

Este projecto distingue-se pelas características mutáveis do vestuário transformável, e pelo seu objectivo funcional e duradouro do *Slow Fashion*.

Tomando como conduta o vestuário multifuncional, o projecto é baseado na construção de uma só peça, com materiais extensíveis para abranger alguns tamanhos, ao qual pretendemos incorporar características das metodologias apresentadas e disseminadas como impulsionadoras da perduração do ciclo de vida do vestuário.

Concebida através da modelagem plana e tridimensional (*drapping)* a peça "um em todos e todos em um" deverá proporcionar variadas funções mediante a intervenção do utilizador (fig.3) permitindo a experiência individual e auto colaboração na possível conceção de diferentes *designs*.

A forma e os detalhes ainda estão a ser estudados para que o processo de encaixe, risco e corte não só facilitem a montagem como permitam a redução de excesso de tecido em configurações não necessárias.

Os critérios fundamentais para a sua construção baseiam-se no planeamento racional das fases do ciclo de vida do produto (Vezzoli; Manzini, 2008) integrando o Design à Produção (MacQuillan, 2011). Eles são:

1) Seleção de recursos de baixo impacto (materiais reciclados, naturais ou reutilizados)
2) Minimização/Optimização de recursos produtivos; processo Design-Produção (Zero-Waste)
3) Optimização/ Extensão da vida do produto através da forma e modelagem multifuncional (Slow Design)
4) Facilitar a separação através da simplicidade da modelagem e acabamentos pouco complexos;
5) Conforto e boa usabilidade
6) Permita personalização (aviamentos extensíveis)
7) Boa qualidade de acabamentos (Slow Design)
8) Experiência individual (pela envolvência do material com o corpo do individuo; "DIY")

"Um em todos e todos em Um" posicionará o consumidor como o protagonista da construção e desconstrução do seu vestuário reduzindo, a longo prazo, a obsolescência e a acumulação de bens não utilizados e descartados (fig.4).

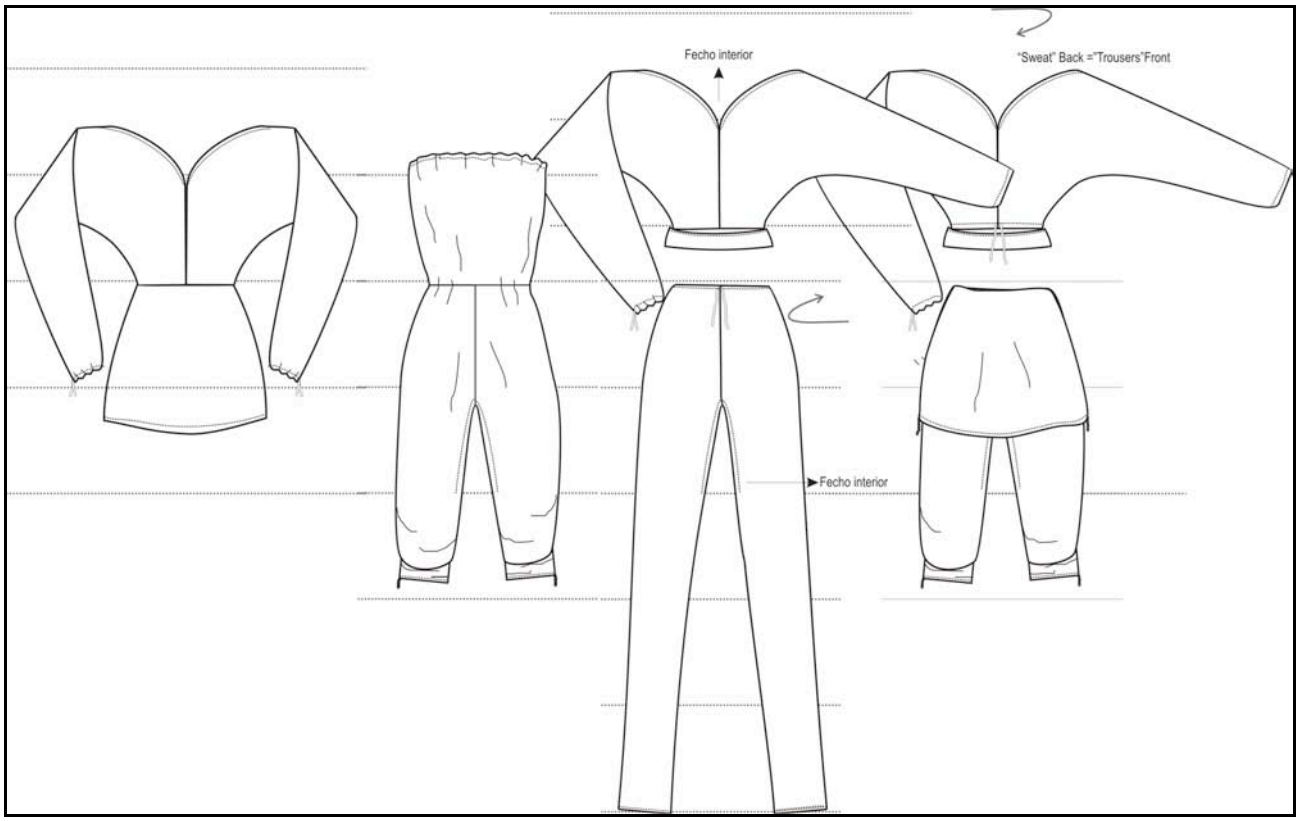


Figura 4 Desenhos de desenvolvimento da peça "Um em todos e todos em Um", de Carla Morais. Prevê-se que a peça funcione de 5 maneiras: como vestido, "macacão", calças, *sweat*, e saia-calça.

3. Notas e Conclusões

É desejável que os critérios previamente estabelecidos para a conceção de "Um em todos e Todos em Um" contribua, não só para o desenvolvimento de uma moderna metodologia de Design como para uma nova

forma de consumir, que premeie a experimentação e a afetividade entre o indivíduo e o bem adquirido. Além disso, se o consumidor tem o papel de agir com base nos valores pessoais, deve considerar escolhas que sejam compatíveis com as necessidades ambientais. Já que a adequação de uma só peça de vestuário para diversos corpos e finalidades ajuda a simplificar a produção (com a diminuição de moldes e tamanhos), a reduzir os custos e tempo, a reduzir energia e os gastos com recursos (Machado & Sousa, 2011, Cavalcante, Narimato & Sanches 2008) comprovando, assim, uma melhoria significativa em termos de ética projectual.

Referências

Cavalcante, ALBL & Narimato, DC & Sanches (2010) 'O prolongamento do ciclo de uso de produtos de moda – efemeridade na pré-adolescência'. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design MCF 2010. Anhembi Morumbi, São Paulo: 9.

Gwilt, A. and T. Rissanen (2011). Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. London, Earthscan UK.

Gwilt, A. (2011). Producing Sustainable Fashion: The points for positive Intervention by Fashion Designer Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. A. Gwilt and T. Rissanen. London, Earthscan**:** 59-73.

McQuillan, H. (2011). Zero-Waste Design Practice: Strategies and Risk Taking for Garment Design Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. A. Gwilt and T. Rissanen. London, Earthscan**:** 83-97.

Machado, C. H. S. and P. d. M. Souza (2011). Inovação formal e otimização da situação de uso no produto de Moda. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisboa**:** 4.

Quinn, B. (2002). Tecno Fashion. Oxford, NY, Berg.

Strauss, C. F. and A. Fuad-Luke (2008). The Slow Design Principles - A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. Changing The Change - Design Visions Proposals and Tools**:** 14.

Ulrich, P. V., L. J. Anderson-Connell, et al. (2003). "Consumer co-design of apparel for mass customization." Journal of Fashion Marketing and Management **7**(4).

Vezzoli, C. (2010). Design de Sistemas para a Sustentabilidade. Salvador, Edufba.

Vezzoli, C. and E. Manzini (2008). Design for Environmental Sustainability, Springer-Verlag London Limited.

"ONE IN ALL AND ALL IN ONE "– ZERO WASTE CLOTHING TRANSFORMABLE"

CARLA MORAIS1, CRISTINA CARVALHO2, CRISTINA BROEGA3

[1]*Phd student, Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon, carlota.morais@gmail.com*

[2]*Teacher, Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon,cristifig@fa.utl.pt*

[3] *Teacher, Engineer School, Minho University, cbroega@det.uminho.pt*

***Abstract**: "One in All and All in One" is the model of a garment that arises in the course of an investigation on sustainability in clothing. The Project is designed and modeled on a "Rethink Design" methodology and it is directed to the multi-functionality and to the zero waste plans. It covers relevant requirements ranging from the conscious consumption until the rationalization of costs and accumulation of rejected or discarded goods. It is an example of a durable product, adaptable to different functionalities and occasions and without the complexity has associated with transformable clothing, being one of the found solutions to reduce the fashion products obsolescence, usually marketed in fast and short cycles.*

***Key Words:** transformable, customized, multi-functionality, zero waste, "slow-fashion", "do-it-yourself".*

1. *ReThink Design* for a Sustainable Fashion.

The cycle of unsustainably between productivity and resource utilization are concerns which are taken into account for the new products development. The chronic and ineffectual system of industrial model must be rethought, as we see in the new Design projects whose subject of study has no longer just the aim product aesthetics but the function and customer satisfaction (Vezzoli, 2012).

The sustainability of clothing depends on his "project creation" which is not always created only by the designer. In the industrial model the Design process is separated from "modeling" (pattern making) and production and therefore the Fashion system is getting a rubbish generator. The hierarchy of these processes without Design mediation originates at least 15% of not reusable waste (McQuillan, 2011; Rissanen, 2005; Feyrebend, 204; Abernathy, 199; Cooklin, 1997). Rubbish that can be minimized with greater integration of both "production-consumption holistic system ", and with zero waste methodology (McQuillan, 2011, Chapman and Gant, 2007).

Remake and rethink the way to project, produce and consume clothing has been research and analyzed among academics and professionals. Some examples that express the reduced ready-to-wear clothes time and decreasing waste are "A piece of Cloth-APOC", released in 1993 by Issey Miyake and Dai Fugiwara, the project "Hoodie" Timo Rissanen (2009) or the project "Twinset" Holly MacQuillan (2010), both produced by *Jigsaw technique*, Mark Liu collections that uses not only the *Jigsaw technique* as well as the *Tessellation technique* or the clothing concept of Galya Rosenfeld, produced by the *Tessellation* on the modularity principle (fig. 1).

ISBN 978-972-8692-72-8

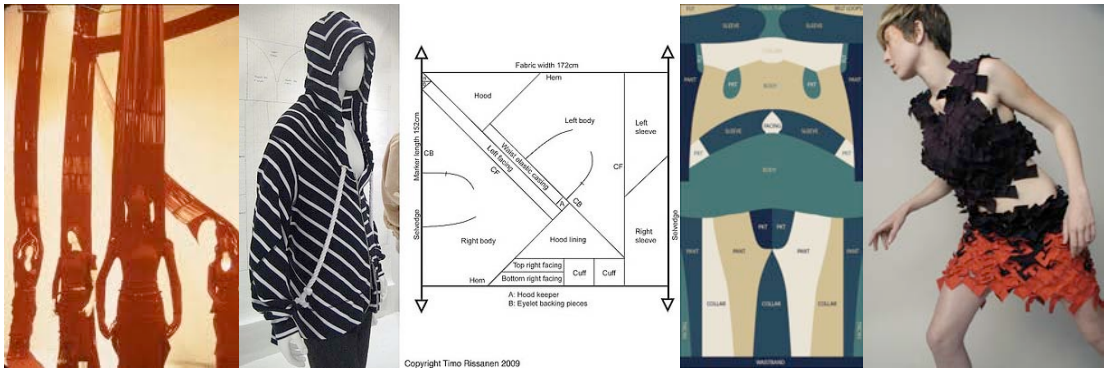


Figure 1: APOC by Issey Miyake e Dai Fugiwara (1993), ”Hoodie“ by Timo Rissanen (2009), ”Twinset” by Holly MacQuillan (2010) and “Modular Series” dress by Galya Rosenfeld (2010) (Fontes: http://momath.org/home/math-monday-03-14-11/)

The way of designer working is very important for the sustainability relief. Within a company vertical system is more difficult to disseminate the good sense and environmental ethics because he usually works in an isolated team of production, modeling, and sales, where the wholesalers or retailers perform the products selection which will be placed inside your shops. This system excludes the opportunity of the designer interact with co-workers and supervise the product from the beginning until the end of production, such as the "Life Cycle Design" (Vezzoli; Manzini, 2008).

An eco-label, rethought for a sustainable way should leave the designer act in all life product stages, to be able to reconcile the company's business strategies with their professional activities (related to the product sustainable development). Being difficult to implement such a *lifecycle methodology* where the designer plays a central role in deploy sustainability, Lawson (Gwilt, 2011) says that the designer should have two lines of thought, one that reflects the product development and the other that make this sustainable development simultaneously, as shown in Figure 2, referring to the Haute Couture working model.

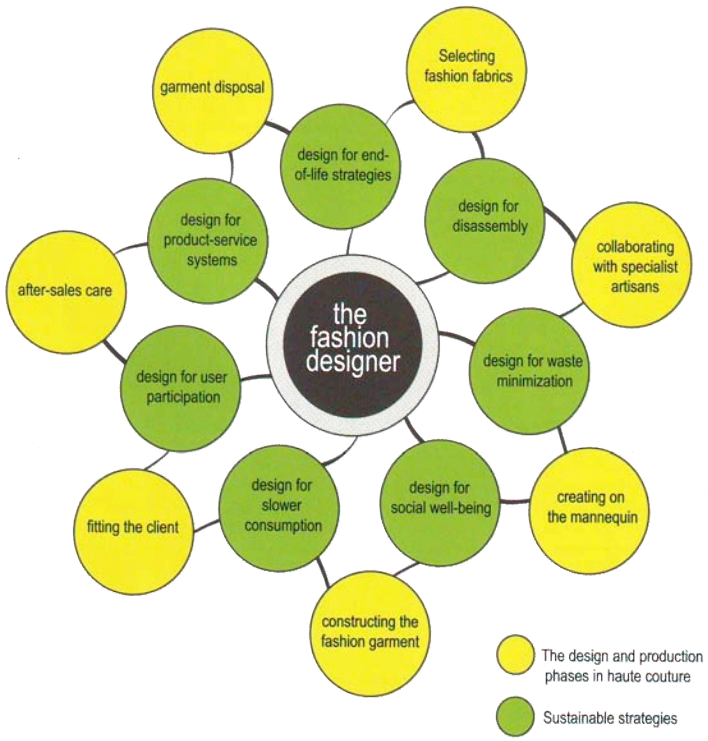


Figura 2: "Lawson" model of the Design process-production. Based on the Haute Couture methodology, this model is an example of linked sustainable strategies that should be connected during the Design process. Source: Gwilt, a. and t. Rissanen (2011)

To implement strategies that select less polluting materials, that make clothing with minimal waste, involves "up-grades" finishes or "aftermarket" repair and integrate user participation, will solve quick disposal troubleshoot from the unused clothing accumulation at the same time that environmental impact from current productive system will also decrease.

1.1 Zero Waste

The practice of *Zero-Waste Design* can help to slow the creative process and cause some change, as the slowdown fashion system. Holly McQuillan, Mark Liu and Timo Rissanen exploit this strategy as brand concept to minimize wasted materials but also as a way to rethink the project and invite the designer to think actually in the garment construction. This way let himself have to plan and shape his products (as is the "Hoodie" and the twinset "in Fig. 1). It is a challenge for many designers who usually do not work with integrated systems but it is certainly one of the most reliable methods for reducing the environmental impact.

Some of *Zero Waste* explored techniques are the *Tessellation* and the *Jigsaw*.

Tessellation which in Portuguese means mosaic it is a bi-dimensional design process that repeats a geometric shape without overlaps or gaps. It can be seen in Art works of M.C.Escher and be represented in Galya Rosenfeld fashion work (as the "Modular Series dress" is shown in Fig. 1). This technique is a module or component is repeating on mannequin or paper pattern to build the whole piece of clothing. Quin (2008, p. 117) sets it on the third definition of transformable clothing in which he says that clothing can be converted in multiple designs, whose structure enables the user building different objects or silhouettes. This kind of transformable clothing based on modularity of small fabrics with cracks that can be linked to others to produce a whole garment "do-it-yourself" (user own measurement and built by him), let us create different necklines, hems, sleeves, etc. Some parts can be readapted to take blemishes off or create unpredictable slits. However it does not cease to be a complex system for the common citizen, once part of the interaction has to be understood as a puzzle.

The *Jigsaw puzzle* is a pattern making technique where all components are connected to each other not generating waste. Experienced by Timo Rissanen ("Hoodie", fig. 2), Yeoh Lee Teng and Yoshiki Hishinuma, it derives from the *Subtraction Cutting* technique that was developed by Julian Roberts. In *Subtraction Cutting* the *designer* draws, cuts and sews on own fabrics, instead of designs working drawings to be interpreted by patternmakers. It is a great example of Design-production integration where the *designer* thinks the silhouette out and examines its development. He analyze the way of it hang down as well as he look the placement of all details out (the color balance, manufacturing, etc). The *Jigsaw Puzzle* technique is similar in a sense that shape garments project is first thought before materials are selected, different from the conventional system of fashion. In methodological terms it works with a garment part "fixed area choice". This pattern making feature with a predetermined "fixed area" can be applied many times on a single piece, but the more fixed and wider areas will exist, harder will be the design process and less spontaneous will be the garment result. Around this area which may be a sleeve or the neck neckline, waist or shoulder, radiate all the other garment components. And, not to make rubbish, the remaining volume will become part of a draped or pleated clothing article that will later be cut into fabric. (Gwilt & Rissanen, 2011, p. 92).

In other cases there is an *Embedded Jigsaw* pattern making moviment (as the Holly MacQuillan twinset from fig .1) that in fact joins a *Jigsaw puzzle* piece techinque with other conventional garment planning. This is a manner to reuse the garment fabric excess due to the fact the most censure of the *Jigsaw puzzle* techinque is having a great amount of draped fabric is not always desirable.

1.2 Multifunctionality and "DIY" as a *Slow Fashion* Methodology

The *Life Cycle Design* in fashion products has been skilled under the *Slow Fashion* term, a concept that come up from the *Slow Design* methodology, it was formed and created by a network researchers were searching an ethic way of life on balance with the local, social and environmental needs (Strauss & Fuad-

Luke, 2008). It relates to sustainability by valuing the increase of product life cycle and hence to reduce the impact of human activities on the ecosystem. *Zero Waste* methods, previously described as *Tessellation* and *Jigsaw*, do not allow itself to increase the length of clothing but if we add different manners of dress, such as multi-functional and reversible items, the durability will extend.

The multifunctional clothing has appeared to solve shortages from new lifestyles of urban culture. Quinn (2008, p. 117) attests that the traditional and completely full wardrobe does not follow the social and cultural needs, advocating the design based on functional and utilities principles. However, the transformable clothing system made by modularity repetition of small fabric pieces (like the *tessellation* previously described) is complex, a little bit motivator and not covering all people. Multi-functionality can be integrated as an option but in a simple way, which let consumer or user intervenes and provides his increased feeling for the garment that he builds or rebuilds. In "Emami's Limitless Dress", in Hayley's "Fancy dress" or in the Carolina Machado "Transform" project (fig. 3) there are no separation clues between any dress components but a simply fabric that changes according to occasional needs of user. The range of form and functional garment possibilities increases, without higher costs production than other standardized clothes, the feature associated with the "mass customization" (Ulrich et al., 2003, Pine, 1993, Davis, 1987).



Figure 3: "Transforma"s project, by Claudia Machado. Source: Claudia Helena Silva Machado and P. d. M. Souza (2011). Formal Inovation and optimization of product use. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisbon**:** 4).

2. Project - "One in All and All in one"

This project is distinguished by the changeable transformable clothing and by its functional and enduring purpose from *Slow Fashion*.

Taking as conduct the multifunctional clothing, the clothing project is based on a single piece construction, with extensible material to cover some sizes, to wich we intend to incorporate features relating to previously methodologies have presented and disseminated as promoters of the clothing life cycle length increase.

Designed by bi- dimensional and three-dimensional pattern making (drapping) the piece "one in all and all in one" should provide different functions by user intervention (fig. 3) allowing individual experience and his own collaboration in different possible designs.

The form and the details are still to be studied so that the "open and close" process, drawing and cutting of project not only will be able to facilitate parts assembly but will allow the reduction of fabric excess too in settings not required.

The fundamental criteria for its construction are based on the rational planning of product life cycle stages (Vezzoli; Manzini, 2008) integrating "Design-production" (MacQuillan, 2011). They are:

1) Select low-impact resources (natural or recycled materials, reused)

2) Minimization/optimization of productive resources; Design process-production (Zero-Waste)

3) Optimize product lifespan by studding forms and introducing multifunctional pattern making (Slow Design)

4) Facilitate disassembly by simplicity of pattern making and few finishes;

5) Comfort and good usability

6) Integrate customization (Extensible *trims*)

7) Good finishes quality (Slow Design)

8) Individual experience (DIY)

"One in all and all in one" will set the consumer on protagonist of his built or rebuilt clothing and thereby reduce long-term obsolescence and the accumulation of unused and discarded goods (fig.4).

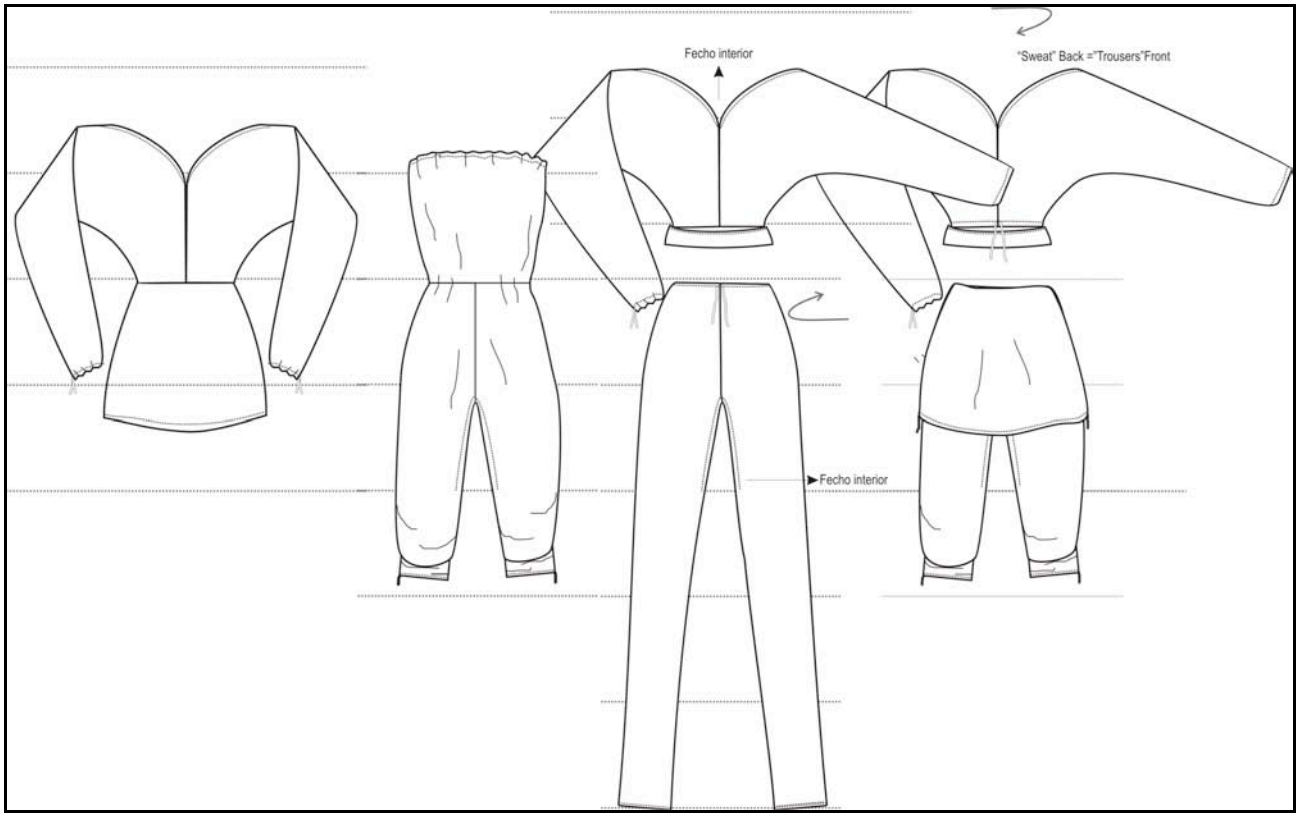


Figure 4 Project drawings of the piece "one in all and all in one", by Carla Morais. It is expected that the piece works in 5 ways: as a dress, *jumper,* pants, sweat, and skirt-pants.

3. Notes e Conclusions

It is desirable that the previously established criteria for the concept "one in all and all in one" will contribute, not only to the development of a modern Design methodology but also to a new way of consuming, that stand for experimentation and affection between the individual and the good purchased. In addition, if the consumer has the role to act on his personal values, he should consider compatible choices with environmental needs. Since that a single piece of clothing for various bodies and purposes helps to simplify production (with decrease of patterns and sizes), reduce the cost and time, reduce energy and resource expenditures (Machado e& Sousa, 2011, Cavalcante, Narimato & Sanches 2008) showing thereby a significant improvement in terms of ethic project-oriented.

References

Cavalcante, ALBL & Narimato, DC & Sanches (2010) 'O prolongamento do ciclo de uso de produtos de moda – efemeridade na pré-adolescência'. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design MCF 2010. Anhembi Morumbi, São Paulo: 9.

Gwilt, A. and T. Rissanen (2011). Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. London, Earthscan UK.

Gwilt, A. (2011). Producing Sustainable Fashion: The points for positive Intervention by Fashion Designer Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. A. Gwilt and T. Rissanen. London, Earthscan**:** 59-73.

McQuillan, H. (2011). Zero-Waste Design Practice: Strategies and Risk Taking for Garment Design Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. A. Gwilt and T. Rissanen. London, Earthscan**:** 83-97.

Machado, C. H. S. and P. d. M. Souza (2011). Inovação formal e otimização da situação de uso no produto de Moda. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisboa**:** 4.

Quinn, B. (2002). Tecno Fashion. Oxford, NY, Berg.

Strauss, C. F. and A. Fuad-Luke (2008). The Slow Design Principles - A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. Changing The Change - Design Visions Proposals and Tools**:** 14.

Ulrich, P. V., L. J. Anderson-Connell, et al. (2003). "Consumer co-design of apparel for mass customization." Journal of Fashion Marketing and Management **7**(4).

Vezzoli, C. (2010). Design de Sistemas para a Sustentabilidade. Salvador, Edufba.

Vezzoli, C. and E. Manzini (2008). Design for Environmental Sustainability, Springer-Verlag London Limited.

MODA E ARQUITETURA: EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS

PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*PPGDesign, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp; Universidade Estadual de Londrina,UEL, patmel@sercomtel.com.br*

[2]*PPGDesign, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, marizil@faac.unesp.br*

***Resumo**: O presente artigo aborda as relações entre a moda e a arquitetura. Parte-se da constatação de que as conexões não são recentes, mas manifestam-se ao longo da história e traçam uma trajetória de existência mútua. Discute-se o espaço, enquanto elemento compartilhado pelas áreas e habitado pelo corpo. Investiga-se o planejamento no contexto do processo projetual, no qual princípios condutores assumem relevância. Em determinados cenários as relações são de similaridade; em outros, realizam-se dinâmicas trocas e o diálogo é estabelecido.*

***Palavras chave:** design de moda, arquitetura, recursos de construção, inovação, projeto.*

1. As primeiras conexões

Na medida em que se observa a trajetória histórica da moda e se aprofundam as investigações nesse campo, se evidencia a existência de uma relação muito estreita com a arquitetura e com o próprio espaço urbano.

Apesar de não ser possível precisar a origem dessas influências, entende-se que uma relação estética formal entre peças do vestuário e arquitetura já estava explícita há séculos, o que pode ser ilustrado, por exemplo, com os diademas em ouro que datam do século III a.C. ornamentados com volutas em alto-relevo que reproduzem o formato típico da arquitetura greco-romana (Mello, 2010).

Existem, no entanto, relatos que remetem a períodos anteriores a esse, nos quais as peles de animais eram utilizadas como cobertura para o próprio corpo e também como abrigo, revestindo a estrutura bruta das paredes das habitações, estabelecendo uma possível relação funcional.

Em 1898, ano da publicação da obra *The Principle of Dressing,* seu autor, o arquiteto Adolph Loos, ao identificar na vestimenta uma forma de abrigo para o corpo, sugere que o conhecimento próprio da engenharia têxtil, bem como suas técnicas, poderiam ser empregados como princípios construtivos das edificações, estruturando espaços mais amplos, ao serem aplicados em materiais mais rígidos que os têxteis (Quinn, 2003). Ao traçar tal paralelo conceitual e estrutural, argumenta Quinn (2003), possivelmente Loos tenha sido um dos primeiros a estabelecer conexões entre moda e arquitetura.

De fato, a moda permeava o discurso arquitetônico do Modernismo. Kinney (2009) refere-se à descoberta de uma possível "lógica de roupas" na arquitetura moderna e à possibilidade da moda funcionar como um parceiro silencioso da vanguarda da inovação na arquitetura da época. Afirma que alguns dos arquitetos modernos como: Henry Van de Velde, Josef Hoffmann, Lilly Reich e Frank Lloyd Wright desenhavam roupas; enquanto outros como: Otto Wagner, Hermann Muthesius e o já citado Adolf Loos escreviam sobre moda.

Tal contexto é abordado e discutido de forma criteriosa em: *White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture*, obra de Mark Wigley, que expande o tema tratado anteriormente em *Architecture: In Fashion*, cuja autoria, compartilha com Mary MacLeod; e mais tarde, nos estudos de Frederic J. Schwartz, que além de discutir muitas das fontes averiguadas pelos antecessores, ainda incorpora escritos de economistas e sociólogos. Para Kinney (2009), essas três publicações são complementos indispensáveis –

assim como a relevância do debate em torno da formação de Werkbund, iniciada em 1907 – para a compreensão das conexões entre moda e arquitetura.

O processo de organização da indústria da moda pode ser correlacionado com a evolução da arquitetura contribuindo para elucidar o debate do início do século XX sobre a padronização arquitetônica – adotada como solução para os problemas individuais de estilo – e a identificação de tipos ideais.

A exposição *Are Clothes Modern?* organizada por Bernard Rudofsky, em 1944 , para o Museu de Arte Moderna, aborda e reflete de modo não convencional tal padronização e uniformidade. O traje é mostrado como uma crítica da arquitetura moderna, especificamente da racionalização excessiva e do desrespeito aos hábitos domésticos típicos do estilo internacional (kinney, 2009).

A partir dos anos 80, significativos eventos contribuem com mudanças culturais em cada um dos referidos campos. Para Hodge (2007), embora várias conexões históricas possam ser traçadas entre moda e arquitetura, a exposição *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, organizada por Susan Sidlauskas, em 1982, pode ser considerada a primeira apresentação pública para analisar aspectos arquitetônicos do design de vestuário contemporâneo, estabelecendo uma ligação formal entre as duas práticas. Na ocasião foram examinados os trabalhos formais de oito designers de moda a partir do ponto de vista arquitetônico.

Hodge (2007) acredita que dois fatores em especial, que vem sendo observados a partir das últimas duas décadas, tem contribuído para a aproximação das áreas, particularmente no que se refere ao interesse dos arquitetos pela moda. Um deles refere-se à contratação dos serviços de relevantes empresas de arquitetura, por parte de grandes marcas de moda, para projetar seus espaços comerciais – já que a projetação exige um conhecimento aprofundado sobre o trabalho desenvolvido pelo cliente. Outro fator é o avanço tecnológico, que possibilita o acesso de arquitetos a softwares de design cada vez mais sofisticados com os quais podem gerar formas mais complexas, muitas vezes referenciadas nos métodos de construção e manipulação de planos utilizados pela moda, que segundo o autor, acumula uma longa história de lidar com a complexidade formal e construtiva.

"Graças a essas análises iniciais, a grande quantidade de referências ao vestuário e moda no discurso arquitetônico não pode mais ser ignorada" (kinney, 2009, p.257).

2. O espaço compartilhado

O espaço é onde as relações acontecem. Delineado pelo urbanismo, envolto pela arquitetura, delimitado pelo design de moda e – em qualquer um dos contextos – ocupado pelos corpos. O ser humano constitui-se num espaço próprio, delimitado por sua estrutura morfológica que se faz presente ocupando os demais espaços, que por sua vez, são caracterizados por esta relação na forma de roupas e/ou de habitações.

Para Quinn (2003), a relação da moda com o ambiente construído extrapola o limite das estruturas físicas e estende-se a outros aspectos que estabelecem a compreensão do espaço urbano, cuja essência híbrida, fragmentada e transitória , contribue para que tais conexões se desenvolvam.

"Habitar, aqui, refere-se à relação da ocupação espacial entre o sujeito e o contexto no qual está inserido, assim, pode-se dizer que, tridimensionalmente construída, a roupa é um espaço no qual o corpo habita" (Mello, 2010, p.135). Inúmeras são as conexões que se estabelecem a partir de tal premissa.

Entrar e sair, vestir e desvestir, assumem significados equivalentes. Quinn (2009) compara a forma como os arquitetos repensam o papel de seus pontos de entrada nas edificações às decisões dos designers de moda para posicionar e dimensionar as aberturas de golas e punhos, áreas que interferem na questão de acesso à vestimenta. Saguões estão sendo deslocados dos seus habituais pontos de ingresso para o centro físico das estruturas, como meio de redistribuir o ruído provocado pela atividade humana.

Pensar a moda e a arquitetura a partir do habitar é compreendê-los a partir da vivência. Assim, se o mundo pode ser visto como uma continuidade do próprio corpo, confirma Saltzman (2011), o design pode ser

pensado como uma pele ou uma sucessão de peles em direção ao cosmo. Algo como sucessivas relações que partem do corpo para a vestimenta, a casa, a cidade. Tais questões podem ser ilustradas por muitas das superfícies projetadas pela arquiteta Zaha Hadid, vencedora do importante Prêmio Pritzker, em 2004, autora de inúmeros e relevantes projetos, dentre eles, o recente Centro Aquático dos Jogos Olímpicos de Londres. Assim como a pele humana parte da superfície do corpo e de forma continua segue para o interior das cavidades do ouvido e do nariz, as superfícies de Zaha parecem fluir para o vazio – o espaço interno das edificações – ou traçar sua trajetória suave e ininterrupta para o exterior.

Da mesma forma, segundo Quinn (2009), o interior de uma peça do vestuário pode ser concebido como uma única superfície que revela um vazio em sua interioridade, isto é, um espaço interno a ser habitado pelo corpo. Ali, uma multiplicidade de cavidades são formadas pela aderência e pelas camadas de construção do produto. No corpo do usuário, percebe-se um ciclo de transferência constante deste espaço vazio, ocasionado pela fusão entre o corpo e a roupa. Tecidos dotados de elasticidade, embora diminuam o espaço ao comprimirem o corpo como uma segunda pele, não conseguem eliminá-lo completamente.

A menção ao vazio, remete aos vestidos infláveis dos anos 60 que redefiniam as silhuetas preenchendo os espaços com ar; ou aos experimentos de Issey Myake que utilizou tubos plásticos infláveis para conferir a às bainhas convencionalmente circulares, a forma quadrada. Mais recentemente, Saltzman (2008) evidencia o efeito transformador gerado pela inserção de ar nas estruturas e relata a sua aplicação na vestimenta pós-parto, na qual se cria um suporte inflável para o pescoço com a função de sustentar a cabeça da mãe no momento da amamentação.

Espaços infláveis também são encontrados em arquitetura: estruturas móveis, leves e temporárias nas quais as formas resultam do preenchimento de ar dos espaços vazios. Muito utilizados para exposição, podem ser montados e desmontados com grande rapidez, tendo as dimensões muito reduzidas quando deflacionados. Tais estruturas itinerantes revelam o potencial da arquitetura para se tornar móvel e portátil, estabelecendo grande similaridade com produtos do vestuário.

Por outro lado, recentes alianças da moda com a tecnologia e a segurança imbuem as roupas do contemporâneo, com muitos dos sistemas característicos dos ambientes arquitetônicos. Projetadas para fornecer ao usuário um sentido de refúgio e um grau de proteção contra a violência urbana, conferem maior funcionalidade por meio dos materiais e dispositivos tecnológicos e ampliam a mobilidade do corpo na medida em que permitem a interação com seus sistemas (Quinn, 2009). Não deixam de ser, estruturas itinerantes.

O espaço, objeto de planejamento do design de moda e da arquitetura, que se concretiza em forma, é, portanto, tridimensional e intermediador das relações humanas, experienciado e compartilhado por ambas as áreas.

3. O processo que projeta o espaço

Para que o planejamento cumpra sua finalidade ordenadora do espaço, o ato projetivo se reveste da dimensão perceptiva, que deflagra processos associativos e instiga o exercício visual reflexivo, capaz de flagrar novas possibilidades de apropriação e uso deste espaço. Afinal, "uma das dificuldades essenciais e fascinantes de projetar é a necessidade de adotar tantos tipos diferentes de pensamento e conhecimento" (Lawson, 2011, p.24-25), na busca de novas direções e de resultados inovadores.

Ao projetarem ambientes que são habitados pelo espaço corpóreo, moda, arquitetura e urbanismo podem ser compreendidos como um todo, uma vez que têm como finalidade essencial promover a adequação do indivíduo em relação ao seu ambiente através dos espaços para ele idealizados (Mello, 2010).

Suas escalas de produção são diferentes, adverte Hodge (2007): designers de moda criam vestuário para corpos humanos, enquanto arquitetos criam edifícios suficientemente grandes para muitos corpos habitarem simultaneamente. Independente da escala, contudo, o ponto de origem das práticas é o corpo: ambas abrigam e protegem.

Os profissionais dessas áreas possivelmente desenvolvem estudos sobre as mesmas questões: a espacialidade, a ergonomia, a forma, a função, as técnicas construtivas, entre tantas outras. Influenciados pelos mesmos cânones, comunicam-se por meio de uma linguagem estética semelhante, compartilham fundamentos ideológicos e teóricos, e convivem com as inovações tecnológicas – aspectos que se refletem nas vestimentas e nas edificações. No próprio vocabulário e nas expressões usadas encontram-se analogias: segundo Lawson (2011, p.160), o famoso arquiteto britânico do século XX, Sir Basil Spence, referia-se ao arquiteto como um "alfaiate que mede o magro e o gordo e deixa os dois confortáveis".

O processo projetual gera um conjunto de especificações e representações que determina a condição de existência do produto. As indicações presentes no conjunto padrão de um projeto arquitetônico – plantas, seções, elevações, bem como desenho de detalhes – são também encontrados nos moldes de produtos do vestuário, afirma Hodge (2007). Nestes, dispositivos gráficos sinalizam a colocação de costuras, piques , e meios de fixação, além das formas dos vários componentes que são cortados e montados em um produto acabado. De modo similar, arquitetos desenvolvem plantas baixas para mostrar a disposição dos vários compartimentos de uma edificação, indicando a localização de paredes, portas, janelas, pontos de água e energia, e até mesmo móveis. Para Mello (2010), por vezes, as representações gráficas bidimensionais dos produtos de arquitetura e de moda apresentam traços projetuais tão semelhantes , que dificulta a sua identificação de forma imediata, a ponto de confundir moldes do vestuário com cartas topográficas ou com mapas territoriais e urbanos.

Em 1966, Sydney Gregory, um dos precursores da metodologia de projeto, já afirmava que independente do que se pretende projetar – seja a construção de uma catedral, uma refinaria de petróleo ou a redação da Divina Comédia de Dante – o processo de projeto é o mesmo.

Lawson (2011), no entanto, apesar de concordar que a formação de projetistas tem algumas características muito comuns , adverte que é preciso cautela ao pressupor que todos os campos da atividade de projetar dididem o mesmo terreno. Existem algumas diferenças, em especial no que se refere ao conhecimento tecnologico requerido para alcançar os objetivos previstos. Os projetistas não decidem apenas o efeito que querem obter mas precisam saber como obtê-lo: o arquiteto deve, por exemplo, entender as propriedades estruturais do concreto e do aço, enquanto o designer de moda tem que ter competência para avaliar os vários tecidos. Neste sentido, continua o autor, com as tecnologias cada vez mais especializadas que pressupõem conhecimentos específicos de cada área, é preocupante que cada um esteja condicionado pela sua formação e pela tecnologia de processo que conhece, porque tal condição pode restringir, ao invés de aprimorar o pensamento criativo, essencial à projetação.

Por outro lado, para os inúmeros projetistas que se interessam por outros campos, utilizar a tecnologia que domina ou o material que conhece, de modo não habitual, isto é, se apropriando de práticas advindas de outras áreas, que não a sua, pode render bons resultados. Da mesma forma, projetar produtos de outro segmento, utilizando os conhecimentos inerentes à própria área pode gerar novas possibilidades. Lawson (2011) ilustra tal aspecto quando relata que os projetistas de móveis costumam afirmar que conhecem as cadeiras projetadas por arquitetos. "Isso porque a maioria dos arquitetos está acostumada a manejar a madeira numa escala e num contexto diferentes e, portanto, já desenvolveu uma 'linguagem da madeira' com um sotaque arquitetônico perceptível" (Lawson, 2011, p.60). As solicitações para se resolver os problemas arquitetônicos que envolvem a madeira não são as mesmas requeridas pelo projeto de móveis. Apesar de não ser comum ver cadeiras de tijolos e nem edificações de polipropileno, continua o autor, ambas são possíveis. Justamente nisto reside o diferencial propiciado pelas conexões estabelecidas entre os diversos campos.

Não existe trajetória única pelo processo de projeto: existem muitas. É fato que o processo tem início com algum tipo de problema e termina com algum tipo de solução. Mas como os projetistas transitam entre os dois extremos? Para Saltzman (2011) essa trajetória é uma grande aventura: uma experiência que se constrói pouco a pouco e que implica na surpresa de um resultado que não estava previamente pensado. Trabalha-se com diferentes técnicas: o desenho, a representação técnica e digital, os modelos tridimensionais. No caso da moda, é possível desenvolver as maquetes têxteis – modelos para estudo,

diretamente sobre o manequim técnico, o corpo suporte. Os arquitetos desenvolvem uma série de modelos em escala e raramente constroem protótipos, devido a grande dimensão das edificações e aos custos e tempo necessário para a construção.

No processo projetual, áreas diferentes percebem problemas e soluções de formas diferentes. Distintos graus de importância são conferidos aos vários aspectos do problema , que é abordado pelo arquiteto ou pelo designer de moda levando em consideração suas motivações, crenças, valores, isto é, sua bagagem intelectual e cultural, e sua maneira peculiar de projetar. Este conjunto, seja ele traduzido por uma série de idéias desarticuladas ou por um coerente método de projeto, é denominado por Lawson (2011) de princípios condutores – aqueles que direcionam e conduzem o processo projetual de cada um. Em determinados contextos, constituem-se verdadeiras estratégias construtivas. Em outros, podem surgir como resposta a uma necessidade gerada por uma restrição de projeto.

No que tange aos princípios condutores, é possivel estabelecer estreitas relações entre moda e arquitetura. Antes de discuti-las, no entanto, cabe remeter o leitor a determindas situações em que as retrições de projeto também ilustram similaridades.

No processo projetual depara-se com restrições de toda a natureza. As práticas, confirma Lawson (2011), são aquelas relacionadas à realidade de produzir ou construir, e responder pelo desempenho durante o uso. Para os arquitetos, pode se tratar da capacidade de resistência de uma terreno ou mesmo da qualidade dos materiais usados na obra. A edificação deve se manter sólida, resistir às intempéries e oferecer o conforto necessário. Para o designer de moda, pode significar selecionar o material têxtil e aviamentos adequados à situação de uso solicitada, a fim de garantir a durabilidade do produto em condições adequadas durante o tempo de utilização previsto.

“As restrições práticas são terreno fértil para princípios condutores. Para os projetistas fascinados pela materialidade e pelo processo de fazer coisas, essas restrições práticas podem dar ao projeto importantes idéias geradoras” (Lawson, 2011, p.162).

A idéia de honestidade estrutural, tão difundida no período do Modernismo, constitui-se bom exemplo de como os elementos estruturais podem ser parte essencial dos pricípios condutores. No mesmo contexto, afirma Lawson (2011), insere-se o projeto de Bill Howell para o University Centre , em Cambridge, que se enquadra na filosofia de edificação chamada de arquitetura vertebrada na qual a forma final é gerada a partir da estrutura: o volume interior é definido e articulado por ela. Trata-se de um processo guiado por um conjunto de princípios a respeito do papel da estrutura para desenvolver a anatomia de cada edificação.

Santiago Calatrava, apesar da dupla formação em arquitetura e engenharia, é um estudioso do corpo humano – como os designers de moda – além de fascinado pela sua capacidade de mover e assumir uma série de configurações completamente estáveis e resistentes. Demonstra grande interesse por estruturas móveis e dobráveis e seus projetos refletem a idéia de equilibrio dinâmico. Assim sendo, justifica-se a afirmação de que seu processo projetual é , em grande parte, conduzido por princípios estruturais.

Da mesma forma, o pensamento estrutural tem direcionado cada vez mais os designers de moda, que se utilizam de princípios arquitetônicos para manipular a estrutura e o volume das vestimentas. Segundo Hodge (2007), Ralph Rucci , Junya Watanabe e Teng, cada um a seu modo, aplicam princípios de suspensão para estuturar seus produtos. Rucci desenvolve uma complexa engenharia que se reflete na composição de suas peças, algumas compostas de mais de 80 moldes; na coleção primavera-verão 2003, Watanabe mostra produtos em nylon com mecanismos e estruturas semelhantes ao modo como um paraquedas aberto pode ser manipulado por suas alças; na coleção primavera-verão 2006 Teng apresenta vestidos com cabos que içam o tecido de uma maneira similar às estrutura das pontes suspensas.

Por outro lado, o uso da geometria como princípio condutor tem se evidenciado no processo projetual de muitos arquitetos e designers de moda. Lawson (2011) relata que estudos realizados durante anos no

Martin Centre Cambridge, mostram que a geometria pode ser usada para a compreensão de possibilidades formais abstratas e concretas , constituindo-se assim significativo instrumento para a criação de formas.

A aplicação de princípios de geometria descritiva nos projetos de Preston Scott Cohen, resulta em complexas obras nas quais são geradas formas inovadoras que agregam conceitos espaciais e estruturais à estética formal .

No design de moda, Teng explora as formas geométricas para obter melhores encaixes dos moldes e uso mais eficiente do material têxtil. No entanto, quando estes produtos estão vestidos, muitas vezes a geometria que os gerou torna-se invisivel, devido à ocupação do espaço da forma pelo corpo e ao caimento do tecido mediante a ação da gravidade. Isabel Toledo, que também se dedica à moda, afirma Hodge (2007) trabalha a geometria de forma mais orgânica. Seu estudo dos materiais têxteis e respectivos comportamentos sobre o corpo, intitulado Arquitetura Líquida, provavelmente permite que ela selecione materiais mais leves, que mesmo tendo a forma geométrica de quadrados, círculos ou triângulos, quando colocados sobre o corpo, perdem a planicidade e a rigidez das formas, transformando-se em estruturas orgânicas delicadas e fluidas. Trata-se da peculiar "matemática romântica" característica do trabalho de Isabel Toledo – uma geometria menos racional, complementa Hodge (2007, p.18).

De um lado, os princípios condutores influenciam e determinam a trajetória de cada processo. Do outro, como o aprendizado do projeto está na experimentação do seu fazer, cada problema solucionado permite ao projetista lidar com as diversas naturezas das restrições, e aprender mais sobre elas, de modo a materializar as suas idéias com clareza cada vez maior. Reconhecendo que a resposta criativa a um problema de projeto é aquela que se desvincula dos elementos convencionalmente estabelecidos, cumpre afirmar, que as intersecções que se confirmam entre moda e arquitetura promovem mudanças e apontam para uma trajetória de inovação.

4. Considerações finais

Beckman e Barry (2007) e Lawson (2011) compartilham a certeza de que no ato de projetar, no movimento entre experiências concretas e conceituação abstrata, observação reflexiva e experimentação ativa, constrói-se conhecimento. Configura-se um processo singular de relações e encadeamento de pensamentos e ações que envolve um aprendizado a partir dessa experiência.

Tal questão torna-se ainda mais relevante e significativa na medida em que se considera que esse dinâmico contexto é compartilhado por diferentes áreas. Afinal, quando se tratam de inter-relações, o conhecimento é gerado por experiências transformadoras, aquelas que, uma vez experienciadas, efetivamente modificam as ações para acomodar novas idéias. Assim, novos conhecimentos são aplicados para moldar o espaço em formas que não existiam até então. Isto amplia o panorama da inovação, que é uma prerrogativa do design e da arquitetura.

Referências

Beckman, S. L. and Barry, M., 2007. Innovation as a learning process: embedding design thinking. *California Management Review*, 50(1), pp.25-56.

Gregory, S. A., 1966. *The Design Method.* London: Butterworths.

Hodge, B., 2007. *Skin + bones*: *parallel practices in fashion and architecture.* London: Thames & Hudson.

Kinney, L. W., 2009. Fashion and fabrication in modern architecture. In: J. Brand and J. Teunissen, ed.2009. *Fashion and imagination about clothes and art.* Arnhem: ArtEZ Press, pp.248-259.

Lawson, B., 2011. *Como arquitetos e designers pensam.* São Paulo : Oficina de Textos.

Mello, M.M.C., 2010. *Modas, arquiteturas e cidades : interfaces, conexões e interferências.* Tese. Universidade Federal da Bahia.

Quinn, B., 2003. *The fashion of architecture.* New York : Berg Oxford.

Quinn, B. 2009. The fashion of architecture. In: J. Brand and J. Teunissen, ed. 2009. *Fashion and imagination about clothes and art.* Arnhem: ArtEZ Press, pp. 260-275.

Saltzman, A., 2008. O design vivo. In: D.B. Pires, ed. 2008. *Design de moda: olhares diversos.* Barueri: Estação das Letras e Cores, pp.305-318.

Saltzman, A., 2011. Sobre o processo projetual. In: G.B. Campos and M. Ledesma, ed. 2008. *Novas fronteiras do design gráfico.* Barueri: Estação das Letras e Cores, pp.127-135.

Wigley, M., 2001. White walls, designer dresses: the fashioning of modern architecture. Cambridge: MIT Press.

FASHION AND ARCHITECTURE: SHARED EXPERIENCES

PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*PPGDesign, College of Architecture, Arts and Communication, Unesp; Londrina State University, UEL, patmel@sercomtel.com.br*

[2]*PPGDesign, College of Architecture, Arts and Communication, Unesp, marizil@faac.unesp.br*

***Abstract**: The present paper approaches the relations between fashion and architecture. It begins with the statement that these aren't recent connections; they have actually manifested themselves throughout history and outline a trajectory of mutual existence. It discusses space as an element shared by both areas and inhabited by the body. It investigates planning in the context of the designing process, in which guiding principles assume their relevance. In certain cases, those relations are a relation of similarities; in others, dynamic exchanges take place, and a dialogue is established.*

***Key words:** fashion design; architecture; constructive resources; innovation; project.*

1. Early connections

As the historical trajectory of fashion design is observed, and investigations in this field become more profound, the existence of a narrow relation established between architecture and urban space is evidenced.

Despite not being possible to check the precise origin of these influences, it's understood that an aesthetic formal relation between pieces of clothing and architecture had already been explicit centuries ago, which may be illustrated, for instance, by gold circlets dated from the 3rd century BCE, adorned with curves in high relief that reproduced shapes typical of Greek-Roman architecture. (Mello, 2010)

There are, however, reports calling back to even more ancient periods, in which animal furs were used as covers for the body itself and also as shelter, covering the walls' bare structures in human dwellings, which established a possible functional relation.

In 1898, the year the book *The Principle of Dressing* was published, its author, architect Adolph Loos, by identifying in costume a kind of shelter for the body, suggested that some knowledge proper to textile engineering, as well as its techniques, could be employed as constructive principles in buildings, structuring wider spaces, by applying this knowledge and techniques in materials more rigid than textiles (Quinn, 2003). By tracing such a conceptual and structural parallel, Quinn (2003) argues, it might have been possible that Loos had been a pioneer in establishing connections between fashion and architecture.

Indeed, fashion pervaded the architectural discourse of Modernism. Kinney (2009) referred to the discovery of a possible “clothing logic” in modern architecture and to the possibility of fashion to work as a silent partner in the vanguard of innovation, at the time. He says some modern architects such as: Henry Van de Velde, Josef Hoffman, Lilly Reich and Frank Lloyd Wright drew clothing; while others, such as: Otto Wagner, Hermann Muthesius, as well as the above-mentioned Adolf Loos, wrote about fashion.

Such a context is approached and discussed scrupulously in: *White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture*, by Mark Wigly, who further elaborates upon this theme in *Architecture: In Fashion*, whose authorship he shares with Mary MacLeod; and later, in studies by Frederic J. Schwartz, who not only discussed many of the sources checked by his predecessors, but also incorporated texts by economists and sociologists. For Kinney (2009), these three publications are indispensable complements – and the same

can be said of the relevance of the debate regarding the creation of Werkbund, started in 1907 – to comprehend the connections between fashion and architecture.

The process of organizing the fashion industry can be correlated to the evolution of architecture, contributing to elucidate the debate at the beginning of the XXth century about architectural standardization – adopted as a solution for individual problems of style – and the identification of ideal types.

The 1944 exhibition entitled *Are Clothes Modern?*, organized by Bernard Rudofsky for the Museum of Modern Art, approaches and reflects upon standardization and uniformity in a non-conventional way. Costume is shown as a critique of modern architecture, specifically, of excessive rationalization and disrespect towards typical household habits of international style. (Kinney, 2009)

From the 1980's on, meaningful events have contributed to stir cultural changes in each of the above-mentioned fields. For Hodge (2007), though several historical connections might be traced between fashion and architecture, the exhibition *Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design*, organized by Susan Sidlauskas, in 1982, might be considered the first public presentation analyzing architectural aspects in contemporary costume design, establishing a formal link between both practices. On the occasion, formal works by eight fashion designers were examined from an architectural point of view.

Hodge (2007) believes there are two factors, observed over the past two decades, that have especially contributed to bring these areas together, particularly regarding the architects' interest in fashion. One of them is related to how many fashion brands hired services by companies which are relevant to architecture to design their commercial spaces – since designing projects require profound knowledge regarding the work developed by the client. Another factor is technological advancement, which has granted architects access to progressively sophisticated designing software, with which they may generate more complex shapes, often referred to in methods for composition and manipulation of plans employed by fashion, which, according to the author, accumulates a long history of dealing with formal and constructive complexity.

“Thanks to these initial analyses, a large amount of references to clothing and fashion in architectural discourse can no longer be ignored.” (Kinney, 2009, p.257)

2. Shared space

Space is where relations happen. Outlined by city-planning, involved by architecture, delimited by fashion design and – at any context – occupied by bodies. The human being constitutes itself its own space, delimited by its morphological structure, which makes itself present by occupying other spaces, which, in turn, are characterized by this relation in the form of clothes and/or dwellings.

For Quinn (2003), the relations between fashion and artificial environments go beyond the limit of physical structures and extend itself to diverse aspects which establish the comprehension of urban space, whose hybrid, fragmented and transitory essence contributes for such connections to be developed.

“Dwelling refers here to the relation of spacial occupation between the individual and the context in which s/he is inserted, so that one may say that, once three-dimensionally built, clothing is a space in which the body dwells.” (Mello, 2010, p.135) Several are the connections that may be established from such a premise.

To go in and out, to dress and undress, then, take equivalent meanings. Quinn (2009) compares how architects rethink the role of their entry points in buildings to how fashion designers decide the positioning and dimensioning for collar and cuff openings, areas which interfere with the issue of accessing the costume. Lobbies are then displaced from their habitual entry points toward the physical centers of these structures, as a means to redistribute the noise caused by human activity.

To think fashion and architecture based on the dwelling place and understand them both from experience. In this manner, if the world can be seen as an extension of the body itself, confirms Salzman (2011), design can be thought of as a skin or a succession of skins toward the universe. Something like successive relations

coming from the body to the clothing, to the house, to the city. Such issues may be illustrated by many of the surfaces designed by architect Zaha Hadid, the 2004 winner of the important Pritzker Prize, and author of countless relevant projects – the recent Aquatic Center for Olympic Games, in London, being one of them. In the same way human skin comes from the body's surface and continuously follows toward the inside of ear and nose cavities, Zaha's surfaces seem to flow toward emptiness – the buildings' internal space – or outline their smooth and uninterrupted trajectories toward the outside.

In a similar way, according to Quinn (2009), the inside of a piece of clothing can be conceived as the only surface that reveals emptiness in its interior, that is, an internal space to be inhabited by the body. There the multiplicity of cavities is formed by adherence and by the layers of the product's composition. On the user's body, a circle of constant transference of this empty space is perceived, occasioned by the fusion between body and clothing. Fabrics produced with elasticity properties, though they diminish space by compressing the body like a second skin, are unable to completely eliminate it.

Such a mention of emptiness recalls those inflatable dresses of the 1960's, which redefined silhouettes by filling spaces with air; or Issey Myake's experiments which employed plastic inflatable tubes to confer a square shape to conventionally circular hems. More recently, Saltzmann (2008) makes the transformation effect evident, generated by the insertion of air in the structures, and comments on its applicability for post-birth dresses, in which an inflatable neck support is created, with the function of holding the mother's head when breastfeeding.

Inflatable spaces may also be found on architecture: movable structures, light and temporary, in which shapes result from the air filling empty spaces. Often used for exhibitions, they may be mounted and unmounted with great readiness, having vastly reduced dimensions when deflated. Such itinerant structures reveal architecture's potential to become mobile and portable, establishing a major similarity with clothing products.

On the other hand, recent alliances between fashion and technology and safety have imbued daily clothing with many characteristic systems of architectural environments. Designed to give their users a sense of refuge and a degree of protection against urban violence, they confer greater functionality through technological materials and devices, and increase the body's mobility as they allow interaction with their systems (Quinn, 2009). They don't cease, however, to be itinerant structures.

Space, an object of planning for fashion design and architecture, which is materialized in form, is, therefore, a three-dimensional mediator for human relations, experienced and shared by both areas.

3. The space-designing process

For the planning activity to fulfill its space-ordering finality, the designing act gains a perceptive dimension, provoking associative processes and instigating a reflective visual exercise, capable of capturing new possibilities in appropriating and using this space. After all, “one of the essential difficulties and fascinations of designing is the need to embrace so many different kinds of thought and knowledge,” (Lawson, 2011, p. 24-25) in search of new directions and innovative results.

When one designs environments to be inhabited by corporeal space, fashion, architecture and city-planning may be understood as a whole, since they have as their essential finality to promote the individuals' adequateness in relation with their environment through planned spaces. (Mello, 2010)

Their products' scales are different, warns Hodge (2007): fashion designers create clothing for human bodies, while architects create buildings large enough for many bodies to inhabit simultaneously. Regardless of scale, however, the starting point for both practices is the body: both of them shelter and protect it.

Professionals in these areas develop studies possibly on the same questions: space, ergonomics, shape, function, constructive techniques, among many others. Influenced by the same canons, they communicate through an aesthetically similar language, share many ideological and theoretical fundamentals and live with the same technological innovations – aspects reflected on their clothing and buildings. Analogies can

be found in vocabulary itself, on expressions employed: according to Lawson (2011, p.160), Sir Basil Spence, the famous XXth century British architect, referred to the architect as “a tailor who measures the thin chap and the fat chap and makes them both comfortable.”

The designing process generates a set of specifications and representations that determines the product's existence conditions. The indications present at the standard set of an architectural project – blueprints, sections, elevations, as well as drawings of details – are also found on clothing products' patterns, says Hodge (2007). In these, graphical devices signal the use of seams, cuts and means of fixation, besides the shapes of several components that are cut and mounted in a finished product. Similarly, architects develop low blueprints to show how several compartments of a building are arranged, pointing out the location of walls, doors, windows, water and electricity points, and even furniture. For Mello (2010), sometimes the bi-dimensional graphic representations of architectural and fashion products present such similar designing traces, that they make it difficult to identify them immediately, to the extent that clothing patterns may be confused with topographical charts and territorial and urban maps.

In 1966, Sydney Gregory, one of the precursors of project methodology, used to say that no matter what it is one intends on designing, – be it the building of a cathedral, an oil refinery or redacting Dante's *Divine Comedy* – the designing process is the same.

Lawson (2011), however, despite agreeing that the designers' education has some very common features, warns that caution is needed when presuming that all fields of the designing activity share the same ground. There are some differences, especially in what's referred to as required technological knowledge to reach these goals aimed. Designers don't decide only what effect they desire to obtain, but they also need to know how to obtain it: the architect must, for instance, understand the structural properties of concrete and steel, while a fashion designer must be competent in evaluating many sorts of fabrics. In this sense, the author continues, as progressively specialized technologies presume specific knowledge in each area, it's worrying that each designer should be conditioned by their education and what processing technology they've mastered, since such a condition may restrict, and not improve, creative thinking, which is essential to design.

On the other hand, for the countless designers who are interested in other fields, the use of a technology or material that they've already mastered in a non-typical way, that is, appropriating practices coming from other, different, areas, may give good results. In the same manner, designing products from a different segment, using knowledge inherent to their own area, can produce new possibilities. Lawson (2011) illustrates this aspect when he remarks that it's common for furniture designers to say they can tell when a chair is designed by an architect. “This is because most architects are used to handling timber at a different scale and in a different context and thus have already developed a 'timber language' with a distinctly architectural accent.”(Lawson, 2011, p.60) Their requests to solve architectural problems involving wood aren't the same ones required by furniture design. Despite brick chairs or polypropylene buildings not being common sights, the author continues, both are possible. It's there exactly where resides the differential allowed by connections established between different fields.

There isn't a single trajectory for the design process: there are many. It's a fact that this process begins with some sort of problem and ends with some sort of solution. But, how do designers transit between these two extremes? For Saltzmann (2011), this trajectory is a great adventure: an experience that builds itself gradually and which implies the surprise of a result not previously considered. One works with different techniques: drawing, technical and digital representation, three-dimensional models. In the case of fashion, it's possible to develop textile mockups – models for study, directly over the technical mannequin, the supporting body. Architects develop a series of models in scale and rarely build prototypes, due to the great dimension of buildings, their costs and necessary building time.

In the designing process, different areas perceive problems and solutions differently. Distinct degrees of importance are conferred to several of a problem's aspects, which is approached by an architect or fashion designer taking their motivations, beliefs and values into consideration, that is, their cultural and intellectual luggage, and their peculiar designing manners. This set, whether it translates itself into a series of inarticulate ideas or into a coherent design method, is denominated by Lawson (2011) as guiding

principles – those principles that guide and conduct each one's design process. In determinate contexts, real building strategies are created. In others, they may appear as a response to a need produced by a constraint in the project.

Regarding those guiding principles, it's possible to establish narrow relations between fashion and architecture. Before they are discussed here, however, it's worth pointing out to the reader certain situations in which a project's constraints might also illustrate similarities.

In the designing process, a designer faces constraints of every nature. Practices, as Lawson (2011) confirms it, are related to the reality of producing and composing, and responding through performance during use. For architects, one may have to deal with a terrain's resistance capacity or even with the quality of the material used on the building. The building must remain solid, resist the weather and offer the necessary comfort. For a fashion designer, there's the matter of choosing the textile material and notion supplies adequate to the requested usage situation during the predicted time of usage.

“The practical constraints offer fertile grounds for guiding principles. For those designers who are fascinated by the materiality and process of making things, these practical constraints can offer major generative design ideas.” (Lawson, 2011, p.162)

The idea of structural honesty, much diffused during the Modernist period, constitutes a good example of how structural elements may be an essential part of guiding principles. In the same context, says Lawson (2011), fits Bill Howell's project for the University Centre, in Cambridge, framed in the building philosophy called vertebrate architecture, in which the final form is generated through its structure: interior volume is defined and articulated by it. It's a process guided by a set of principles regarding the structure's role to develop each building's anatomy.

Santiago Calatrava, despite his double education in architecture and engineering, is a scholar of the human body – as are fashion designers – and is also fascinated by its capacity to move and assume a series of completely stable and resistant configurations. He shows great interest in mobile and foldable structures, and his projects reflect the idea of dynamic balance. In this manner, it's justified to affirm that his designing process is mostly guided by structural principles.

In like manner, structural thinking has been guiding more and more fashion designers, who employ architectural principles to manipulate structure and volume of clothing. According to Hodge (2007), Ralph Rucci, Junya Watanabe and Teng, each one, by their own way, applies suspension principles to structure their products. Rucci develops complex engineering reflected on his pieces' composition, some composed of more than 80 patterns; on her 2003 spring-summer collection, Watanabe showed nylon products with mechanisms and structures similar to how an open parachute may be manipulated by its straps; on their 2006 spring-summer collection, Teng presented dresses with cables that hoist their fabric on a manner similar to the structure of suspended bridges.

On the other hand, the use of geometry as a guiding principle has been evidenced in the design process of many architects and fashion designers. Lawson (2011) remarks that studies made for years in the Martin Centre Cambridge show that geometry can be used to comprehend formal abstract and concrete possibilities, constituting, then, a meaningful instrument for the creation of forms.

The application of descriptive geometry principles in Preston Scott Cohen's projects results in complex works in which innovative forms are generated by aggregating spacial and structural concepts to formal aesthetics.

In fashion design, Teng explores geometrical shapes to obtain better pattern fittings and more efficient use of textile material. However, when these products are worn, the geometry that's generated them often becomes invisible, due to the occupation of the shape's space by the body and to how the fabric fits under the effect of gravity. Isabel Toledo, who also dedicates herself to fashion, says Hodge (2007) works with geometry more organically. Her study of textile materials and their respective behaviors on the body, entitled Liquid Architecture, probably allows her to select lighter materials, which, when worn over the body, lose the flatness and rigidity of geometric shapes, even though they have the shapes of squares,

circles and triangles, transforming them into delicate, organic, fluid structures. It's the peculiar “romantic mathematics” typical of Isabel Toledo's work – a less rational geometry, adds Hodge (2007, p.18).

From one angle, guiding principles influence and determine the trajectory of each process. From another, since the project's apprenticeship lies in experimentation in its composition, each problem solved allows the designer to deal with the several natures of its constraints and learn more with them, so as to materialize his or her ideas with growing clarity. By acknowledging that the creative response to a designing problem is the one that sets itself apart from conventionally established elements, it's worth noting that intersections confirmed between fashion and architecture promote changes and point out to a trajectory of innovation.

4. Final remarks

Beckman and Barry (2007) and Lawson (2011) share the certainty that a certain knowledge is built in the act of designing, in the movement between concrete experiences and abstract conceptualization, reflective observation and active experimentation. A singular process of relations and chaining of thoughts and actions is configured, involving an apprenticeship based on this experience.

Such an issue becomes even more relevant and meaningful as it's taken into consideration how this dynamic context is shared among different areas. After all, when dealing with interrelations, knowledge is produced by transforming experiences, experiences that, once lived, effectively modify actions to accommodate new ideas. So, new knowledge is applied to mold space into shapes that didn't exist previously. This increases the panorama of innovation, which is a prerogative for design and architecture.

References

Beckman, S. L. and Barry, M., 2007. Innovation as a learning process: embedding design thinking. *California Management Review*, 50(1), pp.25-56.

Gregory, S. A., 1966. *The Design Method.* London: Butterworths.

Hodge, B., 2007. *Skin + bones*: *parallel practices in fashion and architecture.* London: Thames & Hudson.

Kinney, L. W., 2009. Fashion and fabrication in modern architecture. In: J. Brand and J. Teunissen, ed.2009. *Fashion and imagination about clothes and art.* Arnhem: ArtEZ Press, pp.248-259.

Lawson, B., 2011. *Como arquitetos e designers pensam.* São Paulo : Oficina de Textos.

Mello, M.M.C., 2010. *Modas, arquiteturas e cidades : interfaces, conexões e interferências.* Tese. Universidade Federal da Bahia.

Quinn, B., 2003. *The fashion of architecture.* New York : Berg Oxford.

Quinn, B. 2009. The fashion of architecture. In: J. Brand and J. Teunissen, ed. 2009. *Fashion and imagination about clothes and art.* Arnhem: ArtEZ Press, pp. 260-275.

Saltzman, A., 2008. O design vivo. In: D.B. Pires, ed. 2008. *Design de moda: olhares diversos.* Barueri: Estação das Letras e Cores, pp.305-318.

Saltzman, A., 2011. Sobre o processo projetual. In: G.B. Campos and M. Ledesma, ed. 2008. *Novas fronteiras do design gráfico.* Barueri: Estação das Letras e Cores, pp.127-135.

Wigley, M., 2001. *White walls, designer dresses: the fashioning of modern architecture*. Cambridge: MIT Press.

RELAÇÕES ENTRE A MODA E O DESIGN

MÔNICA MOURA

[1]*PPG Design,FAAC, UNESP,monicamoura@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo visa refletir a respeito das relações entre a moda e o design a partir da discussão sobre alguns dos motivos que geraram e fomentaram a separação entre essas duas áreas durante um longo tempo e que, de certa forma, repercutem até os dias de hoje. Partimos do princípio de que nem toda moda é design e nem todo design é moda, mas sabemos que existe uma grande área que é comum, que se hibridiza e vem à tona na contemporaneidade expondo os elos, os vínculos, as proximidades, as fusões, as inter-relações em várias ações, projetos, produtos, que estão presentes, inclusive, nas definições, agrupamentos e segmentos do campo do design na atualidade. Nesse sentido, e para comprovar a nossa abordagem, tomamos alguns exemplos de designers e empresas brasileiras que demonstram claramente no contemporâneo como se estabelecem essas relações de fusão entre a moda e o design.*

***Palavras-chave:** Moda, Design, Contemporaneidade, Produtos, Objetos, Mercado.*

1. Introdução

Convivemos com muitos questionamentos a respeito da integração entre os campos da moda e do design. Essa discussão ocorre tanto no âmbito acadêmico quanto no âmbito profissional. Algumas vezes a discussão percorre um caminho que aponta certo temor como se um desses campos pudesse se sobrepor ou anular o outro. Outras vezes percebe-se a insegurança com relação à identidade de ambos os campos. Essa discussão parece não ter sentido na contemporaneidade, mas ela ainda se faz presente. E isso ocorre por vários motivos, entre eles a história recente da consolidação desses campos e os conceitos e discursos que os guiam. Mas, ao observar mais atentamente, podemos verificar a convivência das singularidades, das proximidades e das hibridizações, típicas das ações e linguagens contemporâneas.

2. Moda e Design como ações contemporâneas de linguagem

Tanto a moda quanto o design são áreas de produção de produtos, sistemas e estilos de vida que estabelecem a tradução de signos criando linguagem. A partir da modernidade, passam a ser entendidos como áreas importantes da produção que interagem e estimulam o sistema capitalista. Na contemporaneidade, passam a compor campos de conhecimento, ao lidar com uma série infindável de informações e transformá-las não apenas em produtos, mas em reflexos do cotidiano e, portanto, da cultura.

A moda e o design são ações contemporâneas de tradução e, ao mesmo tempo, de influência na vida humana a partir dos objetos, sistemas, serviços, métodos e processos concebidos, desenvolvidos e produzidos em diversos tipos de suportes, materiais, bens e objetos que associam as questões utilitárias às questões simbólicas.

Pode parecer estranho tentar estabelecer os elos entre essas duas áreas, que, apesar de independentes em seus campos de ação, estabelecem inter-relações em uma interface comum em virtude da sintonia estabelecida entre esses dois campos. Dessa forma, é importante afirmar nem todo design é moda e nem toda moda é design, porém existe uma união entre ambos os campos que passou a ser denominado design

de moda. Mas podemos inferir que mesmo esse segmento denominado design de moda não abrange todas as fusões e inter-relações possibilitadas pela associação e integração entre a moda e o design.

Vamos tomar como referência neste artigo o documento desenvolvido no Brasil e denominado "Revisão da Tabela de Áreas do Conhecimento sob a Ótica do Design", organizado pelo Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). O CNPq é um órgão e também "uma agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), tem como principais atribuições fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores brasileiros e cuja missão é a de fomentar a Ciência, Tecnologia e Inovação e atuar na formulação de suas políticas, contribuindo para o avanço das fronteiras do conhecimento, o desenvolvimento sustentável e a soberania nacional" (CNPq: 2012).

O CNPq é composto por várias áreas de assessoramento sendo uma delas a do design, chamada ainda na forma inicial empregada no Brasil nos anos de 1960, desenho industrial. O documento ao qual nos referimos acima "Revisão da Tabela de Áreas do Conhecimento sob a Ótica do Design", foi realizado a partir da consulta apresentada à comunidade de pesquisadores brasileiros na área do Design e apresenta os tópicos de 'especialidades do design' perfazendo um total de 12 grupos com subdivisões.

Ao analisarmos esse documento podemos perceber a existência de 4 (quatro) grupos que apresentam nitidamente as interfaces entre a moda e o design, conforme seguem:

1. O grupo de Design Têxtil e de Vestuário reúne trabalhos de design de moda; design de joias; design têxtil; design de superfície para indústria têxtil e similares;

2. O grupo de Design de Produtos reúne trabalhos de design, materiais e processos de fabricação; design de transportes; design de mobiliário e similares;

3. O grupo de Design Sustentável reúne trabalhos de design e sustentabilidade; design, materiais e processos de fabricação; ecodesign e similares;

4. O grupo de Design para Ambientes Construídos reúne trabalhos de design de interiores; design e ambiente construído; design e arquitetura; design e urbanismo e similares.

Outros 2 (dois) grupos estabelecem uma relação com a moda em alguns dos subsegmentos, tais como design de jogos e ergonomia e usabilidade, que estão contidos nos seguintes grupos:

5. O grupo de Design para Meios Eletrônicos e Digitais reúne trabalhos de design de interfaces digitais; design de processos interativos e imersivos; design de redes; design de jogos; design de movimento e similares;

6. O grupo de Design, Ergonomia e Usabilidade reúne trabalhos de ergonomia e usabilidade; de interfaces humano-computador; ergonomia informacional; ergodesign e similares.

Ao observarmos os vários segmentos do design acima elencados, especialmente os estabelecidos a partir dos anos 1990, podemos perceber que vários segmentos não se estabelecem como possíveis e viáveis ao serem vistos separadamente da moda. Os primeiros e mais evidentes são o próprio campo do design de moda, mas também o design de joias, o design têxtil, o design de superfície e o design de interiores. Em seguida, temos o campo do design de produto e aí há todo um envolvimento sinérgico entre o design de mobiliário, o design de transportes, nesse caso especialmente o design automotivo, e o design sustentável.

A questão dos materiais e processos de fabricação ocorre nas duas áreas, tanto no design quanto na moda.

O design de jogos e até muitos dos processos imersivos e interativos têm de estabelecer estreita ligação com a moda, tendo em vista o desenvolvimento de indumentárias, vestimentas e texturas apropriadas de corpo e materiais que revestem o corpo. A ergonomia, por sua vez, deveria ser uma condição *sine qua non* tanto para o design quanto para a moda.

Podemos perceber nessas categorias um equívoco recorrente quando se trata da área de moda, ela ainda é vista no Brasil fundamentalmente como vestuário e têxteis, mas sabemos que a moda refere-se aos

ambientes, aos transportes, aos equipamentos eletroeletrônicos, a tudo que se relaciona ao estilo de vida. Portanto, são tênues as inter-relações, provavelmente daí advenha a dificuldade na integração e também na separação entre essas áreas.

2.1 Preceitos que separam e conceitos que integram

Outro aspecto que fez separar os campos de design e de moda foi o desenvolvimento de uma visão funcionalista do design, especialmente a disseminada pela escola de Ulm (hfg-ulm - *Hochschule für Gestaltung, Ulm*). Essa visão é muito recorrente no Brasil é expressa pelo pensamento e palavras de Gui Bonsiepe ao afirmar que:

> *"Inicialmente, design associava-se às atividades projetuais. Contudo, a partir da década de 1990, foi perdendo o seu significado original e adquirindo outras conotações, como o divertido (fun design), caro, superficial, extravagante, efêmero, caprichoso e emotivo. Associou-se a moda, festas e eventos midiáticos. Perdeu o rigor e transformou-se em termo curinga, não contribuindo para consolidar a profissão dos projetistas de produtos e programadores visuais."Bonsiepe (2011, p. 13)*

Mas é esse mesmo autor que nos lembra que a atividade projetual não é restrita aos designers, uma vez que a área das engenharias, da programação, da bioquímica, entre outras, realizam atividades de projeto que podem ser consideradas design.

A grande questão fundamental do design era, pelo menos até a modernidade, a solução inteligente de problemas e a permanência. Ou seja, um bom projeto deveria levar em consideração o homem e o meio circundante propondo soluções viáveis e que fossem aplicadas e utilizadas durante muito tempo, de forma contrária à efemeridade tão presente na moda.

Evidentemente, os tempos e os homens mudaram e essa mudança trouxe a ampliação de relações do design e, digamos uma flexibilização da própria área que incorporou mudanças na atitude projetual, incluindo-se aí os aspectos do pós-modernismo e a passagem para o contemporâneo, nesses tempos hipermoderno (Lipovetsky, 2004).

No final dos anos 1990, Bernhard Bürdek nos lembra do pluralismo que uma área tão interdisciplinar como o design abarca e sugere em vez de uma nova definição do design, fossem nomeados alguns problemas que o design deveria atender, tais como visualizar os processos tecnológicos; priorizar a utilização e o fácil manejo dos produtos; tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; promover serviços e a comunicação, mas também exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido (Bürdek, 2006).

Por sua vez, os principais órgãos mundiais e representativos da área do design (Icsid e Icograda), definem esse campo, conforme podemos ver nos textos abaixo.

O *International Council of Societies of Industrial Design* (Icsid), conselho internacional das sociedades de design industrial, é uma organização sem fins lucrativos que protege e promove os interesses da profissão de desenho industrial. Fundada em 1957, o Icsid serve como uma voz unificada de mais de 50 nações, pelas quais os membros podem expressar os seus pontos de vista e serem ouvidos em uma plataforma internacional (ICSID, 2012). A definição de design industrial (design de produto) é assim apresentada por esse órgão:

> *"Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico."* (ICSID, 2012)

Na atividade projetual o Icsid elenca uma série de tarefas que ajudam a delinear e esclarecer o que é o design na atualidade, tais como a atividade projetual deve descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas visando melhorar a sustentabilidade global e a proteção ambiental; possibilitar benefícios e liberdade para toda a comunidade humana, individual e

coletiva; exercer a ética social com relação aos usuários finais, produtores e protagonistas de mercado; apoiar a diversidade cultural; desenvolver produtos, serviços e sistemas, cujas formas sejam expressivas e coerentes com a estética em sua complexidade.

Conforme podemos verificar, aponta-se na definição do design as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços, a humanização inovadora e os intercâmbios culturais e econômicos, além da valorização do exercício da ética social e ambiental, a diversidade cultural e a compreensão e relação com a complexidade.

Se tomarmos essas definições e, tarefas, iremos verificar que na realidade muitos dos produtos e sistemas, sejam eles desenvolvidos no âmbito do design ou no âmbito da moda, não atendem a esses requisitos mínimos na atualidade. Poucos produtos e sistemas contribuem de fato com a questão ambiental e, muitas vezes, a ética social não é respeitada. Por outro lado, parece-nos que houve um progresso significativo tanto na moda quanto no design com relação ao estímulo e à compreensão das qualidades multifacetadas dos objetos e sistemas de comunicação e informação; a exploração dos processos experimentais e inovadores; os intercâmbios culturais e econômicos e a ação perante as diversidades culturais, estabelecendo processos de compreensão e tradução da complexidade nos nossos dias.

Por sua vez, o *The International Council of Graphic Design Associations* (Icograda) é o órgão mundial que representa as associações da área de design gráfico, chamado por eles de comunicação profissional. Apresentam-se como uma organização sem fins lucrativos, não partidária, membro da rede baseada em organizações independentes e interessados que trabalham no âmbito multidisciplinar do design de comunicação e mídia expandidas. Sua visão, missão e valores compreendem o uso do projeto como um meio para as mudanças. O Icograda define o design gráfico como o:

> *"Design de comunicação é uma atividade intelectual, técnica e criativa em causa não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação"* (ICOGRADA, 2012).

Conforme pudemos observar, os principais órgãos de representação mundial do design incorporam e entendem o campo do design como aberto e afeito às mudanças, em todas as suas esferas, não apenas como reflexo dessas mudanças, mas também como o propulsor de mudanças. Dessa maneira, entendemos que mediante a contemporaneidade outros valores foram eleitos e não cabem mais as divisões entre áreas e nem o estabelecimento de dicotomias com relação às questões da diversidade, da efemeridade, das questões simbólicas, psicológicas, emocionais que se apresentam na relação entre o homem e o objeto. Claro que devemos estimular o trabalho no aspecto social, sustentável, sempre! Porém, esse fato não deve inibir nem coibir a produção de novas linguagens, expressões, sistemas que tanto a moda quanto o design desenvolvem, retratando a sociedade contemporânea.

Tendo essas questões em vista e como parâmetrosn vamos, deste ponto em diante, trazer alguns exemplos que relacionam as questões de proximidade entre a moda e o design a partir de produtos desenvolvidos por designers brasileiros, tanto em atuações independentes quanto na dinâmica empresarial.

2.2 Inter-relações da Moda e do Design brasileiros: alguns exemplos

Ultimamente, vem ocorrendo um intenso movimento no sentido do desenvolvimento de um grande número de produtos a partir de coleções com tiragens limitadas para redes de lojas de varejo. No Brasil, entre outros vários exemplos, podemos citar os designers de moda Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Jum Nakao, entre outros. A esse grupo de designers que transitam entre a moda e o design no universo dos produtos para casa, para transporte e ambientações, foi acrescentado Marcelo Sommer que, no final de 2011, desenvolveu e apresentou uma coleção exclusiva para a Micasa.

A Micasa é uma loja localizada na capital de São Paulo, no bairro dos Jardins, com ares de contemporaneidade que reúne no mesmo espaço produtos e objetos, mostras, exposições e eventos de design e moda. Representa as maiores marcas de design mundial, desde 1998, quando foi inaugurada. A marca pretende aliar originalidade, criatividade, conforto, bem-estar e elegância oferecendo produtos com

acabamentos diferenciados e grande durabilidade. A proposta dessa empresa é a de reunir profissionais criativos e qualificados oferecendo o que há de melhor em design com preços acessíveis para diferentes públicos, em diferentes níveis econômicos e de poder de compra.

Na chamada 'Casa do Lado', espaço anexo da loja Micasa, que é uma galeria destinada às mostras, eventos e exposições, Marcelo Sommer apresentou sua coleção de objetos exclusivos entre os meses de novembro e dezembro de 2011. Sommer tornou-se um estilista reconhecido a partir de suas participações no Mercado Mundo Mix e também foi diretor de criação da Cavalera e trabalhou para marcas como Zapping e Zoomp. Participa da SPFW (São Paulo Fashion Week) e, em alguns dos desfiles de sua marca, elegeu lugares inusitados da cidade de São Paulo, tais como as margens do Rio Tietê e a, então decadente, Rua Augusta.

Marcelo Sommer, ao mesmo tempo em que desenvolve coleções exclusivas e de peças únicas, atua com a produção em grande série para redes de magazines e até redes de hipermercados. Mas, segundo ele, ainda as pessoas preferem algo exclusivo.

Os objetos da exposição denominada 'Casa de Memórias' remetem ao humor, à atitude lúdica, à brincadeira, como se nossa casa pudesse ser imediatamente transformada em um parque de diversões a partir da inclusão desses objetos que ganham ares de peça única com as interferências do estilista ou designer de moda cujos trabalhos atuais na área de moda são do segmento de *streetwear*.

A coleção é formada por objetos garimpados em viagens, em bazares e também por aqueles que faziam parte da decoração de sua loja na Rua Augusta (SP) que foram recauchutados e transformados em peças de design.



Figura 1: Poltrona Bergère e a Xícara Maluca. Exposição Casa de Memórias de Marcelo Sommer para Micasa (divulgação). 2011. In: <http://livingdigital.com.br/marcelo-sommer-micasa/> e <http://www.micasa.com.br/> [Acesso em 28 de Abril de 2012].

As xícaras malucas dos parques de diversão ou dos contos de Alice ganharam estofamento e rodízios, viraram pufes giratórios. A clássica poltrona *bergère* ganhou encosto feito de camisa, incluindo os bolsos e a gravata. O assento é em moletom de time de futebol americano e a estamparia, design de superfície, do corpo da poltrona é com ilustrações de cachorros. A sisudez ou a postura clássica da poltrona é diluída com tantas interferências dignas da cultura pop e da cultura de massa.



Figura 2: Luminária Boneco Sapo, Mesa de Centro com Roupas, Lixeira de Parque de Diversão Recontextualizada. Casa de Memórias. Marcelo Sommer para Micasa (divulgação). 2011. In: <http://www.marcelosommer.com.br/> [Acesso em 25 de Abril de 2012].

Outros objetos, sendo alguns apenas decorativos e outros com funcionalidade, povoam a mostra denominada 'Casa de Memórias'. Entre eles, uma mesa de centro formada por roupas de antigos desfiles (figura 2), o boneco sapo e a lixeira de parque de diversões que se tornaram luminárias (figura 2). Míni Kombi com borboletas; bule mexicano com bonecos de *playmobil*; lixeiras de parque de diversão com cara de sapo, vestida com capa e gravata e bolas coloridas (figura 2); estampas de tecido em telas de silk-screen que ganharam luzes e cores e transformaram em *backlights*; camisetas em formato de almofadas; entre outros objetos lúdicos.

> *"A coerência vem do universo iconográfico que o inspira, com apelo a memória afetiva da geração que nasceu pelos anos de 1970. Heróis, brinquedos antigos, objetos de circo, parques de diversão, símbolos da sorte."* Uchoa (2011, B6)

Os únicos objetos que não sofreram alterações e que foram criados e desenhados por Sommer são os lustres em formato de abóbora e os tapetes com estampa de dominó que serão produzidos em série pela Micasa e Estúdio 20.87 para serem vendidos na loja da Micasa. Segundo Sommer e Houssein Jarouche da Micasa, eles se envolveram nessa proposta para se divertir, estimular a criatividade e a reutilização de peça e não para ganhar dinheiro.

O lúdico e a recontextualização dos objetos são temas presentes, bem como a criação de uma série de inutilidades que povoam, colorem e brincam com a mesmice cotidiana. Isso tudo com um 'toque' de sustentável como manda a cartilha contemporânea.

A seguir poderemos observar o segundo exemplo que apresenta as relações de integração entre a moda e o design, nesse caso, no design de mobiliário.



Figura 3: Buffet Zuzu - Designer: Amélia Tarozzo, SP. Empresa Schuster, 2010. Fotos: Acervo Schuster.

O Buffet Zuzu é uma peça de mobiliário no qual observamos um conjunto constituído de citações e referências históricas, culturais e políticas brasileiras. Aspectos que são resgatados e registrados em um objeto do cotidiano que resgata a memória recente do país.

Até o nome do móvel é uma citação. Homenageia a estilista de moda Zuzu Angel que teve importante atuação política durante a ditadura militar brasileira (1964-1985). E, por esse motivo, provavelmente, foi

assassinada. Ou, conforme consta no site oficial dedicado a ela, a morte por 'circunstâncias não esclarecidas'. Durante sua vida ela impulsionou a moda associada à cultura popular brasileira, promovendo-a internacionalmente e valorizando o uso de materiais populares, tais como, bordados, rendas e tecidos.

No móvel acima observamos a presença da renda em impressão serigráfica na porta da peça (em diálogo com o design gráfico), o tecido de algodão estampado, denominado 'chita', reveste as prateleiras e uma das gavetas (em diálogo com a moda). Ainda a peça traz impressa nas portas uma frase conhecida da música popular brasileira (diálogo do design com a linguagem musical e com a cultura), da canção 'Garota de Ipanema', (1962), dos poetas cariocas Vinicius de Moraes e de Antonio Carlos Jobim. A frase 'um doce balanço a caminho do mar' remete ao universo feminino, às praias e à beleza do Rio de Janeiro, como também indica o movimento do abrir e fechar das portas do móvel, incitando ao poético, ao interativo e à ação lúdica. Essa peça também estabelece a inter-relação entre as áreas de design, moda e música e também do design e do artesanato, do design e da cultura popular, apontando a ação interdisciplinar e até transdisciplinar que vem, cada vez mais, ocorrendo nas inter-relações entre a moda e o design.

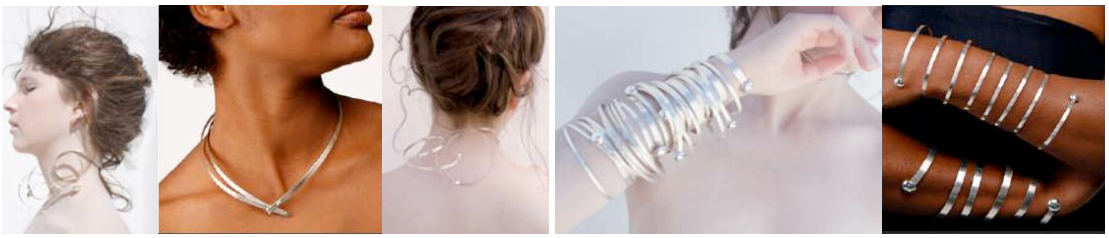


Figura 4: Joias Articuladas da Linha Retenso. Designer: Joana VP, Brasília, 2010. Fotos do catálogo Joana VP

Nesse exemplo podemos observar a consciência a respeito do corpo do usuário e também sobre as possibilidades corporais. O corpo é objeto da moda e também do design. Na contemporaneidade a questão do corpo evidencia-se, pois podem existir no mesmo corpo, diversos outros corpos. Aqui ficamos em alguns momentos a nos perguntar se é o corpo que se transforma em objeto ou se é o objeto que se funde ao corpo.

Além disso, a multifuncionalidade, a personalização e a customização são outros aspectos presentes nos objetos de design e moda, especialmente no contemporâneo. A proposta é de participação ativa do usuário, tanto no uso, na construção da configuração final da peça, quanto na destinação e função do produto. E também, para interferir e obter resultados únicos e diferenciados. Aqui também se estabelece a total integração entre a moda e o design, em todos os seus aspectos.

A mesma peça pode ser utilizada como gargantilha, colar, cinto, pulseira, aro ou tiara de cabelo. Esses objetos permitem que o usuário possa utilizá-lo de diversas maneiras e em vários lugares do corpo – pescoço, braço, tornozelo, tronco, cabeça e cabelo. Conforme seu desejo, sua criatividade e seu momento expressivo, onde o corpo humano é evidenciado e explorado enquanto forma e em relações que buscam o conforto e o envolvimento.

Essas peças são joias articuladas desenvolvidas com prata 950, reciclada e laminada em finas fitas de prata. A tensão é um dos princípios construtivos. Esse aspecto e a estrutura adquirida pelo metal permitem que ele fique enrolado como uma mola flexível. Questões da tecnologia dos processos e materiais, bem como as relacionadas à sustentabilidade, estão presentes nessa peça e proposta evidenciando a atitude ética com o ambiente e com o ser humano, indo no sentido da preservação e contrapondo a efemeridade em razão das várias possibilidades apresentadas nessa proposta em que moda e design constroem um percurso em total sintonia e integração. Impossível chegar a essa solução projetual sem ter a noção da linguagem da moda e do design!

A associação da experimentação e da inovação, somada à emoção e à diversão, gerou uma nova e outra nomenclatura, o *Fun Design.* No exemplo a seguir veremos uma empresa que se estruturou segundo esse princípio e, também, integrando a moda e o design.

O proprietário da marca 'Imaginarium', Sebastião Rosa adota a nomenclatura *Fun Design* como o alicerce de sua marca e de sua rede de lojas. Parte do princípio de que todo produto pode ser concebido para, também, ser divertido e emocionar. Para atingir esse objetivo a marca utiliza como ferramenta fundamental a inovação. Inclusive, o slogan da empresa é '20 anos de fundesign', como podemos ver no site da empresa, na figura abaixo.

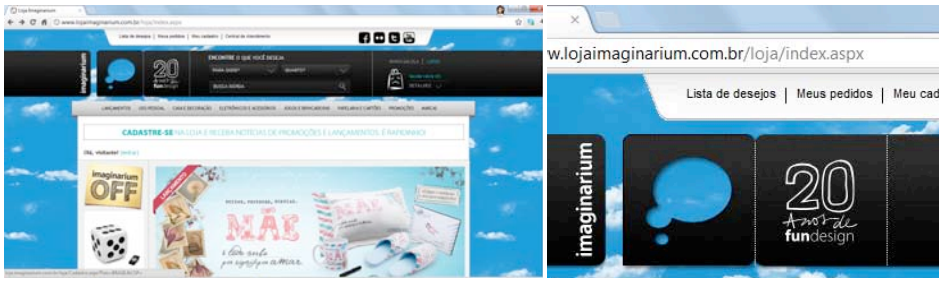


Figura 4: Web Site da Loja Virtual, em destaque o slogan '20 anos de fundesign'. Imaginarium, 2012. In: <http:// **www.lojaimaginarium.com.br** > acesso em 20/ 02/2012.

O texto sobre os 20 anos da marca encontrado no site da empresa afirma que:

> *"Completados 20 anos de história, a Imaginarium se consolidou no mercado como gestora de marcas, logística, criadora de grandes ideias e produtos; além de ser reconhecida, nacional e internacionalmente, por antecipar conceitos e tendências em produtos de decoração, uso pessoal, eletrônicos, moda e presentes, sempre com o fundesign característico da marca." (Imaginarium, 2012)*

Se a relação para a coerência da aplicação da nomenclatura estiver pautada nos resultados e números obtidos pelo grupo não há o que se questionar, uma vez que em 20 anos de existência essa empresa conta com 97 lojas, 19 quiosques e um faturamento em torno de R$ 110 milhões de reais em 2011, 22% superior ao ano anterior.

A empresa foi criada após uma crise existencial e profissional do casal de meia-idade. Sebastião era médico e não se realizava na profissão, sua mulher, Karin Rosa, era arquiteta. Começaram juntos a criar enfeites de Natal na própria casa e estes eram vendidos em lojas de departamento. Depois, abriram uma loja de objetos com café e floricultura e daí começou o fortalecimento para a organização de toda a rede.

Porém, para isso tudo dar certo, eles estudaram muito o comportamento do consumidor e ficaram atentos às necessidades reais para o adequado crescimento da empresa, tais como os espaços de shoppings destinados às lojas. Transformaram a ideia inicial de uma loja em uma grande rede com o mote *fun design* a partir do desenvolvimento de produtos que emocionem e levem diversão para o dia a dia. Atuam em um nicho de mercado associado à inovação e apresentam agilidade e rotatividade nos produtos e somam, em média, 400 objetos lançados ao ano. A criação dos produtos é da equipe de profissionais da Imaginarium. Por sua vez, a fabricação é terceirizada incluindo 80 fornecedores no Brasil e 120 na China, que fornece a produção da linha de eletrônicos que corresponde a 6% do faturamento da empresa. Criação e produção exclusiva garantem a originalidade e o bom preço.



Figura 5: Exemplos de Produtos da Linha FUN. Loja Virtual da Imaginarium, 2012. In: <http:// www.lojaimaginarium.com.br > acesso em 20/ 02/2012.

Os produtos dessa marca dividem-se nas categorias de uso pessoal, casa e decoração, eletrônicos e acessórios, jogos e brincadeira, papelaria e cartões. Geralmente, são pequenos objetos decorativos para o uso cotidiano, por exemplo, a linha de eletrônicos oferece *mouses*, *hubs* e *pen drives* com formas, cores, estampas e superfícies trabalhadas de forma diferenciada, como brinquedos. Por outro lado, a empresa mantém nas vendas online uma segunda marca com uma linha dedicada à funcionalidade, que chama-se 'Joseph Joseph', constituída basicamente por utensílios de cozinha. Outras linhas de produtos ou sub marcas também constituem a empresa, como a marca *Ludi* (cofres, porta-retratos, moringas, bloco de anotações, caixas de som, porta-trecos, caixas de presente), *Tamtum* (almofadas, pufes,futons), *Tokidoki for Le Sportsac* (bolsas e nécessaires).



Figura 6: Exemplos de Produtos da Linha LUDI. Loja Virtual da Imaginarium, 2012. In: <http:// **www.lojaimaginarium.com.br** > acesso em 20/ 02/2012.

Essa empresa conta com uma equipe de mais de 750 profissionais em toda a rede brasileira. Em Florianópolis encontram-se os escritórios de criação e de franquias e o centro de distribuição. A equipe de criação conta com mais de 40 pessoas que são responsáveis pela geração de ideias, criação de produtos e vitrines. Além da equipe de criação existem as equipes de desenvolvimento de produtos e gerenciamento de coleção. A equipe de design gráfico é responsável por toda a comunicação visual das lojas e produtos e as equipes de vitrine e *Visual Merchandising* ou ambientação trabalham para a manutenção do padrão em todas as franquias. Isso tudo, além das equipes responsáveis pelos pontos de venda em lojas multimarcas e a equipe de marketing, responsável por todas as ações da marca. O sistema e o ritmo de trabalho são intensos. Cada designer da equipe deve ser responsável por criar 10 novos produtos ao ano que sejam aprovados para a produção. Isso significa um número muito maior de estudos e pré-projetos.

Os produtos até trazem alguma funcionalidade, mas geralmente são de caráter decorativo e, sem dúvida, lúdicos, divertidos, brinquedinhos para o cotidiano e que agradam a todas as idades. Muitos desses objetos têm suas funções ressignificadas, outros ficam no universo dos descartáveis. Mas, com toda a certeza, agradam ao consumidor, haja vista o volume de vendas e de receita da empresa.

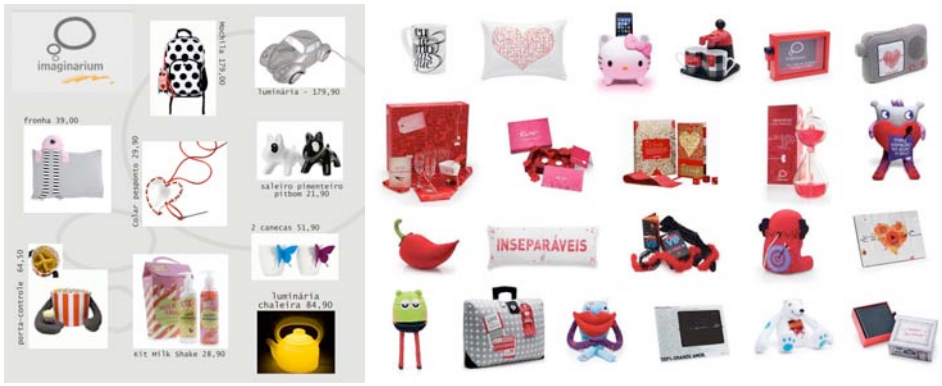


Figura 7: Exemplos de Produtos e Kits de Produtos Sazonais. Imaginarium, 2011. In: blog <http:// **imaginarium.com.br** > acesso em 20/ 02/2012

A Imaginarium em todo o seu sistema de trabalho e produção é mais um dos exemplos de empresas que atuam com a interligação entre os campos da moda e do design, tanto na sua estrutura de equipes e profissionais quanto nos produtos que são demonstrados. Fato que indica que na contemporaneidade não cabem mais as visões tão separatistas ou excludentes quando se trata de campos que cuidam da atividade projetual traduzindo a complexidade do homem e da vida atual.

3. Considerações Finais

No decorrer deste artigo pudemos verificar alguns motivos que contribuiram para o distanciamento das áreas de design e moda. Muitas dessas questões são políticas, outras permeiam o corporativismo, mais ocorrem a existência de algumas questões arraigadas a visões da modernidade. Porém, ao nos depararmos com a ação projetual existente no mercado profissional, tanto de moda quanto de design, somos levados a perceber o quanto existe de integração e fusão entre as duas áreas, sem que elas percam suas identidades e singularidades.

Tanto o design quanto a moda são importantes áreas de produção e expressão da cultura contemporânea. Apresentam reflexos e referências da sociedade, usos e costumes do cotidiano. A dinâmica que envolve esses campos (design e moda ou moda e design) permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar as leituras e traduções da dinâmica do nosso tempo inter-relacionando a criação, a cultura e a tecnologia. Esses campos de conhecimento têm muito a contribuir e a trocar. Ambos se fortalecem ao assumir as integrações e fusões possíveis, desde que continuem também a investir em suas singularidades e diferenças. Sendo duas áreas distintas, mas com a consciência de que estabelecem intensos e férteis diálogos. Sendo duas, podem ser também uma e no uno sabem que podem ser plurais e diversas.

Agradecimentos

A autora deste artigo agradece a todos os que estão colaborando para a realização do CIMODE em sua 1ª edição. Também a PROPE e ao PPG Design da UNESP e a FAPESP pelo apoio no desenvolvimento e disseminação dessa pesquisa.

Referências

CNPq, 2011 Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial, 2011. Brasília:. REVISÃO DA TABELA DE ÁREAS DO CONHECIMENTO SOB A ÓTICA DO DESIGN Brasília:. CNPq .

CNPq Institucional, 2012. [online] Disponível em: <http://www.cnpq.br/web/guest/ocnpq> [Acessado em 10 de Abril de 2012].

BONSIEPE, G, 2011 *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher.

Bürdek, BE, 2006 *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blucher.

ICOGRADA ABOUT, 2012. [online] Disponível em: <http://www.icograda.org/about/about.htm> [Acessado em 20 de Abril de 2012].

ICSID About, 2012. [online] Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about.htm> [Acessado em 02 de Março de 2012].

ICSID DEFINITION OF DESIGN, 2012. [online] Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [Acessado em 22 de Março de 2012].

IMAGINARIUM, EMPRESA 2012. [online] Disponível em: <http://.imaginarium.com.br/> [Acessado em 08 de Março de 2012].

IMAGINARIUM, MERCADO E PRODUTOS 2012. [online] Disponível em: <http:// www.lojaimaginarium.com.br > [Acessado em 10 de Abril de 2012].

LIPOVETSKY, G e SÉBASTIEN, C, 2004. Os Tempos Hipermodernos. *São Paulo: Editora Barcarolla.*

LIVING DIGITAL MARCELO SOMMER MICASA, 2012. [online] Disponível em: <http://livingdigital.com.br/marcelo-sommer-micasa/> [Acessado em 28 de Abril de 2012].

MICASA MARCELO SOMMER, 2012. [online] Disponível em: <http://www.micasa.com.br/> [Acessado em 28 de Abril de 2012].

MARCELO SOMMER CASA DE MEMÓRIAS, 2012. [online] Disponível em: <http://www.marcelosommer.com.br/> [Acessado em 25 de Abril de 2012].

MOURA, M, 2010. POÉTICAS DO DESIGN CONTEMPORÂNEO: A REINVENÇÃO DO OBJETO, pp.422-435. *Anais do 3º Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual da Universidade Federal de Goiânia*.

Uchoa, R., 2011. Casa de Memórias. *O Valor*, 20 de outubro p. B5.

RELATIONSHIPS BETWEEN DESIGN AND FASHION

MÔNICA MOURA

[1]*PPG Design,FAAC, UNESP,monicamoura@gmail.com*

***Abstract**: This article aims to reflect on the relationship between fashion and design from the discussion of some of the reasons that led to and fostered the separation between these two areas for a long time and that somehow resonate to these days. We begin from the idea that not every design creation is fashion and not every fashion creation is design, but we know there is a large area that is common, that hybridizes and comes to the surface in contemporaneity exposing the links, bonds, mergers, interrelationships in many actions, projects, products, which are present even in the settings, groups and segments of the design field today. In this sense, and to demonstrate our approach, we take some examples of Brazilian designers and companies that clearly demonstrate in the contemporary how these fusion relations between fashion and design are established.*

***Key words**: Fashion, Design, Contemporaneity, Products, Objects, Market.*

1. Introduction

We live with many questions concerning the integration between the fields of fashion and design. This discussion occurs both in academic and professional fields. Sometimes the discussion goes through a way that points to a certain fear as those fields could overlap or cancel each other. Other times it is possible to notice an uncertainty regarding the identity of both fields. This discussion seems to have no meaning in contemporary society, but it is still present. It occurs for several reasons, including the recent history of consolidation of these fields and the concepts and discourses that guide them. But by looking more closely, we can verify the coexistence of singularities, approaches and hybridizations, typical cotemporary actions and languages.

2. Fashion and Design as contemporary language actions

Both fashion and design are areas of products, systems and lifestyles production that provide the translation of signs creating language. From modernity, they become to be understood as important areas of production that interact and stimulate the capitalist system. In the contemporaneity, they begin to compose fields of knowledge in dealing with an endless series of information and turn them not only in products but also in daily reflections and therefore culture.

Fashion and design are contemporary actions of translation and at the same time, influence on human life from the objects, systems, services, methods and processes designed, developed and produced in various types of media, materials, goods and objects that associate the utility issues to the symbolic issues.

It may seem strange trying to establish links between these two areas, which, though independent in their fields of action, establish inter-relationships in a common interface due to the syntony established between these two fields. Thus, it is important to say that not every design creation is fashion and not every fashion creation is design, but there is an union between these two fields that became known as fashion design. But we can infer that even this segment called fashion design does not cover all the mergers and inter-relationships made possible by the association and integration between fashion and design.

Vamos tomar como referência neste artigo o documento desenvolvido no Brasil e denominado “Revisão da Tabela de Áreas do Conhecimento sob a Ótica do Design”, organizado pelo Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). O CNPq é um órgão e também “uma agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), tem como principais atribuições fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores brasileiros e cuja missão é a de fomentar a Ciência, Tecnologia e Inovação e atuar na formulação de suas políticas, contribuindo para o avanço das fronteiras do conhecimento, o desenvolvimento sustentável e a soberania nacional” (CNPq: 2012).

Let's take as a reference in this article the document developed in Brazil and called "Review of the Table of Knowledge Areas in the Optical Design" organized by the Advisory Board of Industrial Design area of CNPq (National Council for Scientific and Technological Development). CNPq is an organ and also “uma agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), tem como principais atribuições fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores brasileiros e cuja missão é a de fomentar a Ciência, Tecnologia e Inovação e atuar na formulação de suas políticas, contribuindo para o avanço das fronteiras do conhecimento, o desenvolvimento sustentável e a soberania nacional” (CNPq: 2012) [an agency of the Ministry of Science, Technology and Innovation (MCTI), which main assignments are to promote scientific and technological research and encourage the formation of Brazilian researchers, whose mission is to promote Science, Technology and Innovation and also formulate policies, contributing to the advance of knowledge frontiers, sustainable development and national sovereignty (CNPq, 2012)].

CNPq is composed by several advice areas one of which is the design, also still called by the initial form used in Brazil in 1960, industrial design. The document to which we referred above "Review of the Table of Knowledge Areas in the Optical Design" was held from the query submitted to the community of Brazilian researchers in the field of design and presents the topics of 'design specialities' making a total of 12 groups with subdivisions.

In analyzing this document we can see that there are four (4) groups that clearly present the interfaces between fashion and design, as follows:

1. The group of Textile and Clothing Design brings together works of fashion design, jewelry design, textile design, surface design for textiles and similars;

2. The Product Design group brings together works of design, materials and manufacturing processes, transportation design, furniture design and similars;

3. The Sustainable Design group brings together works of design and sustainability, design, materials and manufacturing processes, ecodesign and similars;

4. The group Design for Constructed Environments brings together works of interior design, design and built environment, design and architecture, design and urbanism, and similars.

Other 2 (two) groups establish a relationship with fashion in some of the subsegments, such as game design and ergonomics and usability, which are contained in the following groups:

5. The group Design for Electronic and Digital Media brings together works of digital interface design, interactive and immersive processes design, network design, game design, motion design and similars;

6. The group of Design, Ergonomics and Usability brings together works of ergonomics and usability, human-computer interfaces; informational ergonomics; ergodesign and similars.

By observing the various segments of design listed above, especially those established from the 1990's, we realize that many of them do not establish themselves as possible and feasible to be seen separately from fashion. The first and most obvious are the very field of fashion design, but also the jewelry design, textile design, surface design and interior design. Then we have the field of product design and there is a whole synergistic involvement between furniture design, transportation design, in this case especially the automotive design, and sustainable design.

The question of materials and manufacturing processes occur in both design and fashion areas.

The games design and even many of immersive and interactive processes have to establish close links with fashion, with a view of developing costumes, clothing, and appropriate body textures and materials that cover the body. Ergonomics, in turn, should be a prerequisite for both design and fashion areas.

We can see in these categories a recurring misconception when it comes to the fashion field, it is still seen in Brazil primarily as clothing and textiles, but we know that fashion refers to the environments, transportation, electronic equipments, everything that relates to lifestyle. So, there are subtle interrelationships, probably causing the difficulty in integrating and also separating these areas.

2.1 Precepts that separate and concepts that integrate

Another aspect that separated the fields of design and fashion was the development of a functionalist view of design, especially disseminated by the school of Ulm (ulm hfg-- Hochschule für Gestaltung, Ulm). This view is very recurrent in Brazil and it is expressed by the words of Gui Bonsiepe stating that:

> *"Inicialmente, design associava-se às atividades projetuais. Contudo, a partir da década de 1990, foi perdendo o seu significado original e adquirindo outras conotações, como o divertido (fun design), caro, superficial, extravagante, efêmero, caprichoso e emotivo. Associou-se a moda, festas e eventos midiáticos. Perdeu o rigor e transformou-se em termo curinga, não contribuindo para consolidar a profissão dos projetistas de produtos e programadores visuais."Bonsiepe (2011, p. 13)*
>
> [Initially, design was associated with projective activities. However, from the 1990s, it lost its original meaning and became to acquire other connotations, such as fun (fun design), expensive, superficial, whimsical, ephemeral, capricious and emotional. It teamed up with fashion, parties and mediatic events. It lost rigor and became a wildcard term, not helping to strengthen the profession of product designers and visual programmers. Bonsiepe (2011, p 13., our translation)]

But it is this the same author that reminds us that design activity is not restricted to designers, since the area of engineering, programming, biochemistry, among others, perform project activities that may be considered design.

The great basic question of the design was, at least until modern times, the smart solution of problems and its permanence. That is, a good design should take in consideration the man and the surrounding environment proposing viable solutions that were implemented and used for a long time, contrary to the ephemerality so present in fashion.

Of course, times and men have changed and this change brought the expansion of design relations and, let's say a flexibility of the area itself which incorporated changes in the projectual attitude, including there the aspects of postmodernism and the transition to contemporary, in these hypermodern times (Lipovetsky, 2004).

In the late 1990s, Bernhard Bürdek reminds us of the pluralism that such an interdisciplinary area as design covers and suggests instead a new definition of design, taht there were appointed some problems that the design should meet, such as displaying the technological processes, prioritize the use and easy handling of products; making transparent the context of production, consumption and reuse, promoting services and communication, but also exert with energy the task of avoiding pointless products (Bürdek, 2006).

In turn, the major world bodies and representative of the design area(Icsid and Icograda) define this field, as can be seen in the texts below.

The International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) is a nonprofit organization that protects and promotes the interests of the profession of industrial design. Founded in 1957, Icsid serves as a unified voice of more than 50 nations, under which members can express their views and be heard on an international platform (ICSID, 2012). The definition of industrial design (product design) is well presented by this agency:

> *"Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico."* (ICSID, 2012)
>
> [Design is a creative activity which aim is to establish multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchanges. (ICSID, 2012, our translation)]

In the design activity Icsid lists a series of tasks that help to outline and clarify what is the design nowadays, such as the design activity must discover and evaluate the structural, organizational, functional, expressive and economic relationships aiming to improve global sustainability and environmental protection; to make possible benefits and freedom to the entire human community, individually and collectively, to exercise social ethics with respect to end users, producers and actors of the market, to support cultural diversity, developing products, services and systems, which forms are expressive and consistent with the aesthetic in its complexity.

As we can see, it is noted in the definition of design multifaceted qualities of objects, processes, services, innovative humanization and cultural and economic exchanges, beyond the appreciation of social and environmental ethics exercise, cultural diversity and understanding and relationship with complexity.

If we take these definitions and tasks, we see that in fact many of the products and systems, whether they are developed in design or fashion field, do not meet these minimum requirements today. Few products and systems actually contribute to the environmental subject and often social ethics is not respected. On the other hand, it seems that there was significant progress in both fashion and design in relation to stimulus and understanding of multi-faceted qualities of objects and information and communication systems, the exploitation of experimental and innovative processes, cultural and ecomonic exchanges and action towards cultural diversity, establishing processes of understanding and translating the complex today.

In turn, The International Council of Graphic Design Associations (Icograda) is the international body representing associations of graphic design, which they call professional communication. They present themselves as a nonprofit, nonpartisan organization, member of the based network in independent organizations and stakeholders working within multidisciplinary design and media expanded field. Its vision, mission and values include the use of the project as a means for changes. The Icograda defines graphic design as:

> *"Design de comunicação é uma atividade intelectual, técnica e criativa em causa não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação"* (ICOGRADA, 2012).
>
> [Design of communication is an intellectual, technical and creative activity not only concerned with the production of images, but also with the analysis, organization and methods of presenting visual solutions to communication problems (ICOGRADA, 2012, our translation)].

As we could see, the main representative design bodies of the world incorporate and understand the field of design as open and accustomed to changes in all spheres, not only as a result of these changes, but also as the engine of change. Thus, we believe that by contemporaneity different values were elected and they no longer fit the divisions between areas and even the establishment of dichotomies in relation to issues of diversity, frailty, symbolic, psychological, emotional questions that present themselves in the relationship between men and object. Of course we should encourage work on the social, sustainable aspect, always! However, this fact should not inhibit or discourage the production of new languages, expressions, systems that both fashion and design develop, depicting contemporary society.

Having these questions in mind and as parameters, from this point forward, we will bring some examples that relate the issues of proximity between fashion and design from products developed by Brazilian designers, both in independent performances and in business dynamics.

2.2 Inter-relationships between Brazilian Fashion and Design: some examples

Lately, there has been a strong movement towards the development of a large number of products from collections with limited runs for networks of retail stores. In Brazil, among many other examples, we can name the fashion designers Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Jum Nakao, among others. To this group of designers who move between fashion and design in the universe of products for home, transportation and settings, it was added Marcelo Sommer that at the end of 2011, developed and introduced an exclusive collection for Micasa.

Micasa is a store located in the capital of São Paulo, in the Jardins district, with an air of contemporaneity that brings together in the same space products and objects, shows, exhibitions and events of fashion and design. It represents the biggest design brands worldwide since 1998 when it opened. The brand aims to combine originality, creativity, comfort, welfare and elegance offering products with different finishes and great durability. The purpose of this company is to bring together creative and skilled professionals offering the best in affordable design for different audiences at different economic levels and purchasing power.

In so-called 'Casa do Lado', an area adjoining the store Micasa, which is a gallery designed to shows, events and exhibitions, Marcelo Sommer presented his collection of unique objects between the months of November and December 2011. Sommer became a fashion designer recognized from his participations in Mercado Mundo Mix and he was also creative director of Cavalera and worked for brands like Zapping and Zoomp. He participates in São Paulo Fashion Week and in some of his brand shows, he chose unusual venues in the city of São Paulo, such as the banks of Tiete River and Rua Augusta, decadent at that time.

Marcelo Sommer, while developing exclusive collections and unique pieces, works with the mass production for magazines networks and even for hypermarkets. But, he said, people still prefer something unique.

The objects of the exhibition called 'House of Memories' refer to the humor, the playful atitude, the game, as if our house could be immediately transformed into an amusement park from the inclusion of these objects that make the air of one piece with the interference of the stylist or fashion designer which current works in the fashion area are from the streetwear segment.

The collection consists of objects mined in travels, bazaars and also by those who were part of the decoration of his shop on Rua Augusta (SP) that have been retreaded and transformed into pieces of design.



Figure 1: Bergère armchair and the Xícara Maluca (crazy cup). House of Memories Show. Marcelo Sommer for Micasa (disclosure).. 2011. In: <http://livingdigital.com.br/marcelo-sommer-micasa/> e <http://www.micasa.com.br/> [Access on April 28, 2012].

The crazy cups from amusement parks, or from tales of Alice won padding and casters and became swivel ottomans. The classic bergère armchair won back made of jersey, including the pockets and tie. The seat is in sweatpants for the football team and the stamping, surface design, from the body of the chair is with pictures of dogs. The seriousness or the classic posture of the armchair is diluted with so many interferences worth of pop culture and mass culture.



Figure 2: Boneco Sapo Lamp (frog puppet), coffee table with clothes, amusement park dump recontextualized. House od Memories Show. Marcelo Sommer for Micasa (disclosure). 2011. In: <http://www.marcelosommer.com.br/> [Access on April 25, 2012].

Other objects, some being merely decorative and others with some functionality, populate the show called 'House of Memories'. Among them, a coffee table made of old clothes for fashion shows (Figure 2), the frog puppet and the amusement park dump that became lamps (figure 2). Mini van with butterflies, Mexican teapot with playmobil dolls; amusement park dumos looking like frogs, dressed in cape and tie and colored balls (Fig. 2) prints of fabric in silk-screen paintings that won lights and colors and became into backlights; pillow shaped shirts, among other playful objects.

> *"A coerência vem do universo iconográfico que o inspira, com apelo a memória afetiva da geração que nasceu pelos anos de 1970. Heróis, brinquedos antigos, objetos de circo, parques de diversão, símbolos da sorte."* Uchoa (2011, B6)
>
> [Consistency comes from the iconographic universe that inspires you, with appeal to affective memory of the generation that was born in the 1970s. Heroes, old toys, circus objects, amusement parks, symbols of luck. "Uchoa (2011, B6, our translation)]

The only objects that have not changed and that were created and designed by Sommer are pumpkin-shaped chandeliers and carpets with domino prints that will be produced in series by Studio Micasa and Studio 20.87 to be sold in Micasa store. According to Sommer and Houssein Jarouche from Micasa, they were involved in this proposal to have fun, stimulating creativity and reuse of pieces and not to make money.

The playful and the recontextualization of objects are current issues as well as the creation of a series of useless things that populate, color and play with the sameness of everyday life. All this with a 'touch' of sustainability as required by contemporary textbook.

Next we can see the second example that shows the integration of the relationship between design and fashion, in this case, the design of furniture.



Figure 3: Zuzu Buffet. Designer: Amélia Tarozzo, SP. Schuster Company, 2010. Picture: Schuster Collection.

The Zuzu Buffet is a piece of furniture in which we observe a set consisting of Brazilian quotations and historical references, cultural and political. Issues that are rescued and recorded on an everyday object that rescues the country's recent memory.

Even the name of the piece is a quote. It pays tribute to the fashion designer Zuzu Angel which had important political role during the Brazilian military dictatorship (1964-1985). And, therefore, she was probably murdered. Or, as stated on the official website dedicated to her, the death by 'unclear circumstances'. Throughout her life she pushed the fashion associated with Brazilian popular culture, promoting it internationally and enhancing the use of popular materials, such as embroidery, lace and fabrics.

In the piece of furniture above we observe the presence of screen printing on the door (in dialogue with the graphic design), the cotton fabric called 'chita', lining the shelves and a drawer (in dialogue with fashion). The piece also have printed on the door a well known phrase of a Brazilian popular music (dialog of design with musical language and culture), from the song 'Girl from Ipanema', (1962), from the poets Vinicius de Moraes and Antonio Carlos Jobim both from Rio de Janeiro. The phrase 'um doce balanço a caminho do mar' (a sweet swing towards the sea) refers to the feminine universe, to the beaches and the beauty of Rio de Janeiro, but also indicates the movement of opening and closing the doors of the cabinet, urging the poetic, the interactive and playful action . This piece also establishes the interrelation between the areas of design, fashion and music and also design and craft, design and popular culture, pointing to the interdisciplinary and even transdisciplinary action that is increasingly occurring in the inter-relationship between fashion and design.

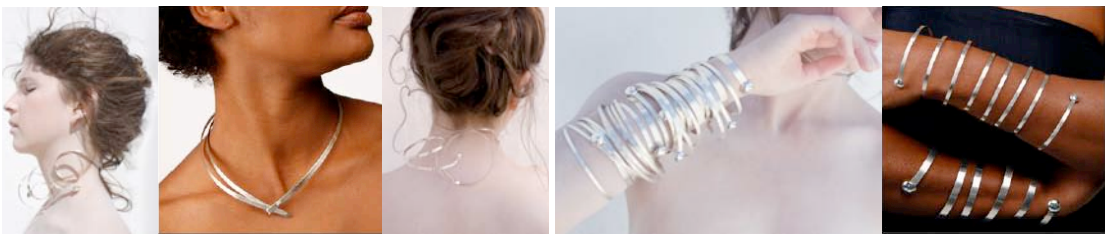


Figure 4: Articulated Jewelery from tje Retenso Line. Designer: Joana VP, Brasília, 2010. Pictures from the Joana VP catalog.

In this example we can observe the awareness of the user's body and also about the possibilities of the body. The body is also the object of fashion and design. Nowadays the question of the body is evident as it may exist many bodies in one. Here we sometimes wonder if the body becomes an object or if the object that merges the body.

Moreover, the multifunctionality, personalization and customization are other aspects present in the design and fashion objects, especially in the contemporaneity. The proposal is for the active participation of the user, both in use, in the construction of the final configuration of the piece, and also in the placement and function of the product. And also, to interfere and get unique and distinctive results. Here it is also provided full integration between fashion and design in all its aspects.

The same piece can be used as a choker, necklace, belt, bracelet, ring or tiara hair. These objects allow the user to use it in different ways and at various parts of the body - neck, arm, ankle, torso, head and hair. As your desire, your creativity and your expressive moment, where the human body is evidenced and exploited as a way and in relationships seeking comfort and involvement.

These pieces are articulated jewelry developed with 950 silver, recycled and laminated into thin ribbons of silver. The tension is one of the constructive principles. This aspect and the structure acquired by the metal allow it to be coiled like a flexible spring. Issues of process technology and materials, as well as those related to sustainability, are present in this piece and proposal making clear the ethical attitude to the environment and the human being, going towards preserving and contrasting the frailty in view of the various possibilities presented in this proposal i fashion and design build a course in complete harmony and integration. It is impossible to reach this projectual solution without the notion of the language of fashion and design!

The combination of experimentation and innovation, combined with the excitement and fun, created new nomenclature, the Fun Design. In the following example we are going to see a company that has been structured according to this principle, and also integrating fashion and design.

The owner of the brand 'Imaginarium', Sebastian Rosa adopts the nomenclature Fun Design as the foundation of his brand and stores. He assumes that every product can be designed to be fun and also to thrill. To achieve this goal the brand uses as fundamental tool the innovation. Even the company's slogan is '20 years of fun design', as we see in the company website, in the figure below.

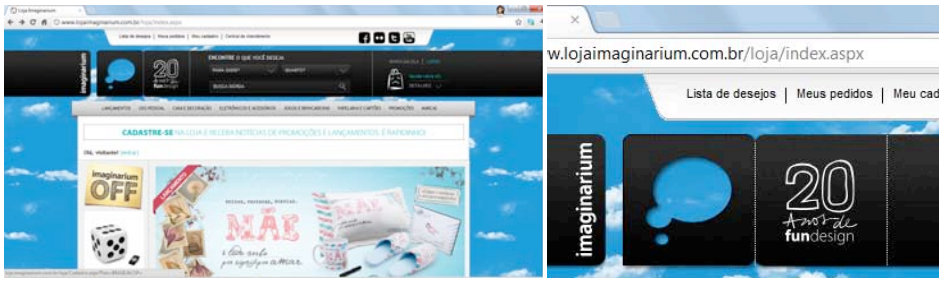


Figure 5: Website from the virtual store, featuring the slogan '20 years of fundesign'. Imaginarium, 2012. In: <http:// **www.lojaimaginarium.com.br** > access on February 20, 2012.

The text on the 20th anniversary of the brand found in the company website states that:

> *"Completados 20 anos de história, a Imaginarium se consolidou no mercado como gestora de marcas, logística, criadora de grandes ideias e produtos; além de ser reconhecida, nacional e internacionalmente, por antecipar conceitos e tendências em produtos de decoração, uso pessoal, eletrônicos, moda e presentes, sempre com o fundesign característico da marca." (Imaginarium, 2012)*
>
> [After completing 20-year of history, Imaginarium is consolidated in the market as brand, logistics management, creator of great ideas and products, and besides being nationally and internationally recognized for anticipate concepts and trends in decoration, personal use, electronic , fashion and gifts products, always with the fun design characteristic of the brand. (Imaginarium, 2012)]

If the link to the consistent application of the classification is based on the results and figures obtained by the group there is nothing to question , once in 20 years of existence the company has 97 stores, 19 kiosks and a turnover of around R $ 110 million reais in 2011, 22% higher than last year.

The company was created after an existential and professional crisis of the middle-aged couple. Sebastian was a doctor and he was not feeling fulfilled with his profession, his wife, Karin Rosa, was an architect. They began together to create Christmas decorations at home and these were sold in department stores. Then they opened a store objects with a cafeteria and a floriculture and then the strengthen for the organization of the entire network began.

But for all this to work, they studied a lot of consumer behavior and were attentive to the real needs for the proper growth of the company, such as spaces for the shopping malls. They transformed the initial idea of a

store in a large network with the motto *fun design* from the development of products that thrill and bring fun to the daily life. They operate in a market niche related to innovation and have agility and turnover in the products and add, on average, 400 objects launched a year. The products creation is from the team of Imaginarium. In turn, the manufacturing is outsourced including 80 suppliers in Brazil and 120 in China, which provide electronic line production which corresponds to 6% of the company revenues. Exclusive creation and production guarantee the originality and the good price.



Figure 6: Examples os products of the FUN line. Imaginarium virtual store, 2012. In: <http:// www.lojaimaginarium.com.br > access on February 20, 2012.

The products of this brand are divided into the categories of personal use, home, decoration, electronics and accessories, play and games, stationery and cards. They are usually small decorative objects for everyday use, for example, the electronic line offers mouses, hubs and pen drives with shapes, colors, prints and worked surfaces in a diferente way, like toys. On the other hand, the company keeps in online slaes a second brand with a line dedicated to functionality, which is called 'Joseph Joseph', consisting mainly of kitchen utensils. Other product lines or sub brands also constitute the company, such as the brand Ludi (safes, photo frames, jars, memo pad, speakers, door-rapps, gift boxes), Tamtum (pillows, ottomans, futons) , Tokidoki for Le Sportsac (bags and nécessaires).



Figure 7: Examples of product from the line LUDI. Imaginarium virtual store, 2012. In: <http:// **www.lojaimaginarium.com.br** > access on February 20, 2012.

This company has a staff of over 750 professionals throughout the Brazilian network. In Florianópolis are located the creation and franchise offices and the distribution center. The creative team has more than 40 people who are responsible for idea generation, product creation and showcases. In addition to the creative team there are teams of product development and collection management. The graphic design team is responsible for all the visual communication of the stores and products and showcase teams and Visual Merchandising or setting work for the maintenance of the standart in every franchise. All this besides the teams responsible for sales points in multi-brand stores and marketing team, responsible for all actions of the brand. The system and the work pace are intense. Each designer from the team should be responsible for creating 10 new products per year which are approved for production. This means a much bigger number of studies and pre-projects.

The products somehow provid functionality, but they are usually primarily decorative and certainly entertaining, fun toys for everyday life and to suit all ages. Many of these objects have re-signified their

duties, others are in the world of disposable. But, surely, they please the consumers, given the volume of sales and company revenues.

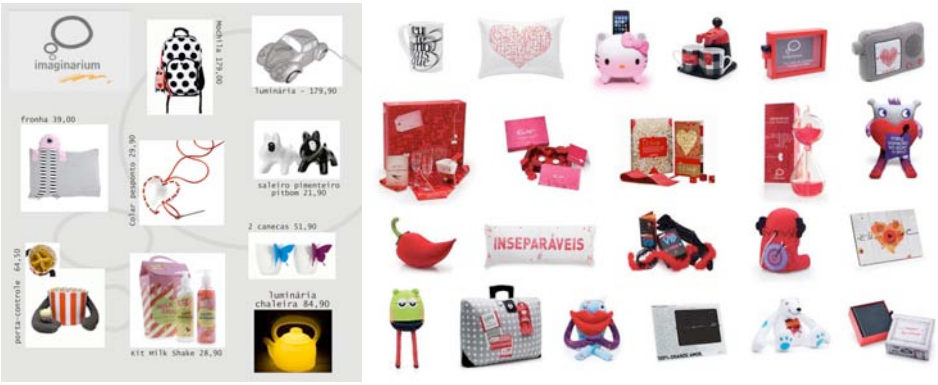


Figure 8: Examples of products and kit of seasonal products. Imaginarium, 2011. In: blog <http:// **imaginarium.com.br** > access on February 20, 2012.

Imaginarium in all its system of work and production is one more example of companies that operate with the connection between the fields of fashion and design, both in its professional teams structure and also in the products that are demonstrated. It indicates that no longer contemporaneity fit separatist or exclusive visions when it comes to that take care of the design activity reflecting the complexity of man and life today.

3. Final considerations

Throughout this article we could see some reasons that contributed to the detachment of design and fashion areas. Many of these issues are political, others permeate corporatism, and also occurs some issues rooted in visions of modernity. However, when facing the projectual action existing in the professional market, both in fashion and design, we are led to realize how much there is integration and fusion between the two areas, without they losing their identity and uniqueness.

Both design and fashion are important areas of production and expression of contemporary culture. They present reflections and references of society and customs of everyday life. The dynamics surrounding these fields (fashion and design or design and fashion) allow the reflection, creation, participation, interaction and spreading the readings and translations of the dynamics of our time interrelating the creation, culture and technology. These fields of knowledge have much to contribute and exchange. Both are strengthened by taking integrations and possible mergers, since it also continue to invest in their uniqueness and differences. Being two distinct areas, but with the awareness that they establish intense and fruitful dialogue. Being two, they may also be one and in one they know they can be varied and diverse.

Acknowledgment

The author of this article thanks to all who are contributing with the realization of CIMODE in its first edition. And also to the PROPE and PPG Design UNESP and FAPESP for their support in the development and dissemination of this research.

References

. CNPq, 2011 Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial, 2011. Brasília:. REVISÃO DA TABELA DE ÁREAS DO CONHECIMENTO SOB A ÓTICA DO DESIGN Brasília:. CNPq .

CNPq Institucional, 2012. [online] Available at: <http://www.cnpq.br/web/guest/ocnpq> [Access on April 10, 2012].

. BONSIEPE, G, 2011 *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher.

. Bürdek, BE, 2006 *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blucher.

ICOGRADA ABOUT, 2012. [online] Available at: <http://www.icograda.org/about/about.htm> [Access on April 20, 2012].

ICSID About, 2012. [online] Available at: <http://www.icsid.org/about/about.htm> [Access on March 02, 2012].

ICSID DEFINITION OF DESIGN, 2012. [online] Available at: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [Access on March 22, 2012].

IMAGINARIUM, EMPRESA 2012. [online] Available at: <http://.imaginarium.com.br/> [Access on March 08, 2012].

IMAGINARIUM, MERCADO E PRODUTOS 2012. [online] Available at: <http:// www.lojaimaginarium.com.br > [Access on April 10, 2012].

LIPOVETSKY, G e SÉBASTIEN, C, 2004. Os Tempos Hipermodernos. *São Paulo: Editora Barcarolla.*

LIVING DIGITAL MARCELO SOMMER MICASA, 2012. [online] Available at: <http://livingdigital.com.br/marcelo-sommer-micasa/> [Access on April 28, 2012].

MICASA MARCELO SOMMER, 2012. [online] Available at: <http://www.micasa.com.br/> [Access on April 28, 2012].

MARCELO SOMMER CASA DE MEMÓRIAS, 2012. [online] Available at: <http://www.marcelosommer.com.br/> [Access on April 25, 2012].

MOURA, M, 2010. POÉTICAS DO DESIGN CONTEMPORÂNEO: A REINVENÇÃO DO OBJETO, pp.422-435. *Anais do 3º Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual da Universidade Federal de Goiânia*.

Uchoa, R., 2011. Casa de Memórias. *O Valor*, 20 de outubro p. B5.

MOULAGE: POTENCIAL ARTÍSTICO E INOVADOR NO DESIGN DE VESTUÁRIO

JONATHAN GURGEL DE LIMA[1], ISABEL CRISTINA ITALIANO[2]

[1]*Universidade de São Paulo(EACH), jthgurgelimaster@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo(EACH), isabel.italiano@usp.br*

Resumo: Considerando a constante demanda da industria da moda por inovação e criatividade, este artigo analiza a criação de vestuário em moulage como sendo um processo que pode corresponder a essas expectativas e, até mesmo, potencializá-las. Este trabalho contextualiza essa prática como sendo uma vertente artística da moda, encarando o manequim como uma ferramenta que possibilita ao designer esculpir peças que vestem. O texto também propõe um meio para que esta técnica seja aplicada ao contexto do *fast fashion*.

Palavras chave: *Moulage, Criação, Design, Moda e Arte.*

1. Introdução

A *moulage, draping* ou modelagem tridimensional consiste em uma técnica especial usada para a concepção no desenvolvimento de artigos de vestuário a partir do trabalho do tecido em plataforma de três dimensões. Essa técnica possibilita uma melhor visualização da peça em sua totalidade - altura, largura e profundidade - no processo de construção dos moldes, criados diretamente sobre manequins que imitam a silhueta humana.

Homens e mulheres na Grécia e Roma antigas já se valiam de técnicas de drapear tecidos sobre formas tridimensionais para compor suas vestimentas, manipulavam o tecido diretamente sobre seus corpos, fazendo uso de amarrações que serviam para definir a silhueta.

> *"A roupa grega, durante esse longo período, não possuía forma em si. Era composta de retângulos de tecidos de vários tamanhos, drapeados sobre o corpo, sem cortes ou costuras. Havia certamente variações consideráveis na maneira de ajustá-los ao corpo, mas as linhas essenciais permaneciam as mesmas."* (LAVER, 2003:25)

Nos dias atuais, aqueles que realizam profissionalmente a tarefa de modelar peças de roupas diretamente em uma forma tridimensional são chamados de moulagistas. Convencionalmente, esses profissionais fazem uso de manequins em tamanho real, padronizados conforme as medidas antropométricas determinadas pelas normas técnicas. Ainda é possível se confeccionar modelos personalizados de manequins, feitos sob medida.

É mais comum presenciarmos o uso da *moulage* nos ambientes dos ateliers de costura e principalmente na concepção de peças sob medida. Dificilmente, vemos as técnicas de *moulage* sendo aplicadas em confecções que produzem em larga escala. Nas poucas vezes em que se nota a presença de um manequim de *moulage* nesses ambientes, é, normalmente, para ser utilizado como um instrumento para provar peças já prontas e fazer adaptações, pois, de fato, a *moulage* é uma técnica que demanda mais tempo na sua aplicação. Sendo o quesito tempo indispensável no meio produtivo deste tipo de negócio, a modelagem computadorizada ou até mesmo a plana são mais eficientes.

Existem casos em que o designer de vestuário faz uso da *moulage* como parte integrante do seu processo criativo, sendo esta uma prática ainda pouco difundida e restrita aos ateliers de costura. Ao observarmos o

trabalho de grandes nomes da moda aos quais sabemos que faziam uso desta técnica, podemos resaltar um grade potencial criativo para a inovação como caracteristica comum a todos, citemos como exemplos os sublimes e reconhecidamente mestres da moulage Madeleine Vionnet e Balenciaga.

Vionnet, ao desenvolver suas criações diretamente sobre bonecas gigantes, chegou a resultados surpreendentes e que elevaram os padrões de modelagem feminina a patamares jamais vistos até então. Seus estudos acabaram por levá-la a aperfeiçoar o famoso corte em viés, que concedia a seus modelos um ar diáfano e uma elegância absolutamente feminina.

> *"Uma aparente simplicidade que dissimula longas pesquisas. Cortando, drapeando, modelando o tecido em bonecas enormes, Vionnet, uma vez alcançado o resultado, passa para a escala humana os modelos, que serão executados em musseline, seda, crepe marroquino."* (BAUDOT, 2005:82)

Balenciaga, até hoje, é considerado o grande arquiteto da moda. Ao contrário de Vionnet, que tinha a preocupação de libertar o corpo feminino por meio de peças fluidas e vaporosas, Balenciaga criava, ele mesmo, seus volumes e silhuetas. Suas criações, além de pouco convencionais, eram extremamente geniais, o que garantiu ao seu trabalho um caráter absolutamente atemporal.

> *"As construções arquitetônicas de Cristóbal Balenciaga revelam o uso de moulages complexas, muitas de suas criações ficavam longe do corpo, para que um espaço especial fosse criado entre a pele e o tecido."* (Duburg, 2012:15)

2. A *moulage* como parte integrante do processo criativo do designer

Ao se fazer uso dessa técnica no momento de criação, é possível perceber certa variação nos processos convencionais que englobam o design de vestuário de moda contemporâneo, estabelecendo-se uma nova configuração: o designer cria ao mesmo tempo em que modela, podendo assim, testar várias possibilidades a partir do que é visualizado em termos de forma e caimento.

> *"Silveira corrobora com a idéia da utilização da modelagem tridimensional como instrumento de criação, quando afirma que a técnica se destaca como ferramenta que permite criar sobre o corpo, dando novas formas e novos significados aos elementos que vão formar o vestuário, sendo introduzida no processo de criação/produção de moda, como opção para a diferenciação e sucesso do produto."* (SILVEIRA apud SOUZA, 2006)

A interatividade existente entre criador e criação é o foco desse processo criativo que envolve a *moulage*. O designer de moda, nesse caso, terá maior controle sobre o seu projeto, havendo a possibilidade de expandir os seus limites, pois cabe a ele dar forma as suas próprias ideias. Em geral, na atualidade, o processo de modelagem fica a cargo de um modelista, que tem o papel de interpretar o desenho do estilista. Neste caso, se o modelista não tiver nenhuma referência para seguir, é possível que demande bastante tempo até alcançar o resultado desejado pelo criador.

Outro ponto bastante instigante no que se refere à *moulage* é que o simples acaso de se usar um tecido diferente ou aplicá-lo em uma posição não convencional poderá acarretar em resultados completamente surpreendentes, distintos dos definidos inicialmente. Wolf em seu livro *The art of manipulating fabric*, comenta que:

> *"Uma técnica aplicada ao peso e maleabilidade da musselina usada neste livro pode estar errada para o tecido em sua mão. No entanto, o tecido poderia transformar uma técnica em algo especial, ou você poderia gerenciar uma fusão incomum de tecido e técnica para um resultado inesperado e único."*[1] (1996:8)

Com o passar do tempo, o designer de moda, que faz uso da *moulage* em seu processo criativo, pode, por meio do aprimoramento gradual de suas técnicas, descobrir formas de inovar na construção da silhueta da

[1] Tradução feita pelo autor, a partir do original em inglês.

roupa e, inclusive, desenvolver um estilo autoral de manipular o tecido. Nakamichi (2011:104) observa que "com moldes, há sempre mais do que os olhos podem ver, e dar forma a uma peça de roupa depois de compreender os mecanismos em jogo é uma experiência ainda mais profunda"[2].

Para Moura (2008), a moda interage e apresenta conexões com a arte em razão de possuírem os mesmos elementos visuais da criação: forma, silhueta, textura, cor, movimento. Para a autora, moda não é arte, porém a arte está na moda e a moda está na arte. Estas conexões são de pura interação.

Levando-se em consideração que nem toda roupa é moda, bem como o termo moda, segundo o significado de dicionário, não é aplicado tão somente a itens de vestuário, nos permite interpretar o ato de se criar peças de roupas enquanto se modela instintivamente a matéria-prima sobre o manequim, um processo artístico no qual o designer tem a finalidade de expressar sua personalidade criativa sobre a silhueta corporal, o que não impede que o objeto resultante desta criação venha a se tornar moda. O desejo de inovar é uma característica pulsante no mundo das artes e também no da moda, portanto, pode-se pressupor que estas tenham tantas interações entre si, podendo até, coexistirem em um mesmo objeto.

> *"A obra de arte evidencia-se, portanto, como uma concretização efetiva do poder demiúrgico do artista, capaz de engendrar objetos inéditos que não se reduzem a simples imitação de coisas já existentes."* (JIMENEZ, 1999:36)

Ariano Suassuna salienta três momento importantes para a criação artística. Para o pesquisador:

> *"Para entendermos bem a verdadeira natureza das regras da arte, temos de verificar que a criação artística, una em si mesma, reparte-se, porém, por três campos, três momentos de importância crescente: o campo do oficio, o da técnica e o da forma, este último tomado no sentido filosófico e que é estreitamente ligado à imaginação criadora."* (1975:225)

Tomando como base essa afirmativa, iremos considerar a *moulage s*ob a perspectiva desses três campos: ofício, técnica e forma, baseando-se, também, em estudos de caráter prático realizados pelos autores deste trabalho.

Suassuna (1975, p.225) explica que "o ofício é a parte mais modesta, mais ligada aos materiais de cada arte. Nesse campo, as regras são universais, válidas e indiscutíveis para todos os artistas". Na *moulage*, é preciso que o designer tenha pleno conhecimento que os resultados de seu trabalho estarão diretamente ligados à matéria-prima escolhida. Fluidez, elasticidade, largura e comprimento serão fatores que influenciarão nos resultados diretamente, pois cada tipo de tecido possui suas limitações e também suas qualidades específicas.

"Num grau superior ao do ofício, está a técnica. É uma espécie de ofício mais vivo, menos rígido, mais espiritualizado. Aí, as opções do artista já são mais livres; as regras da arte ainda existem, mas já são bastante mais abertas." (SUASSUNA, 1975, p.227). Existem várias maneiras de se manipular o tecido sobre o manequim, sendo as mais comuns o uso de pregas, recortes, plissados e pences, cabendo ao designer utilizar aquele(s) com os quais o seu projeto mais se identificar ou os que ele mesmo tiver mais afinidade.

Segundo Suassuna (1975, p.228), "a alma da arte está essencialmente nesse campo da forma, governado pela imaginação criadora, e, também, apenas de certa forma, na técnica". No decorrer da criação artística, na *moulage*, o designer realiza um trabalho bastante instintivo e, quanto mais livre este se sentir para imprimir a sua identidade em seu trabalho, mais autoral será o resultado.

2.1 Estudo de caso

Em fevereiro de 2011, o primeiro autor deste trabalho foi convidado a desfilar uma coleção em uma importante semana de moda brasileira. Com apena dois meses para conceber uma coleção de vinte looks, o autor decidiu por criar todas as peças usando a *moulage* e modelando diretamente nos tecidos em que

[2] Tradução feita pelo autor, a partir do original em inglês.

seriam executados, com a finalidade de acelerar o processo de desenvolvimento, tendo em vista que seus trabalhos possuem um caráter muito manufaturado, sendo este, inclusive, responsável pela confecção dos próprios modelos. Os resultados desta experimentação podem ser conferidos na figura 1, da coleção intitulada “Meus pássaros”.



Figura 1: Algumas peças da coleção “Meus pássaros” de autoria do primeiro autor deste trabalho. **Fonte:** acervo próprio.

Durante o processo referido no parágrafo anterior, o primeiro autor realizou uma peça que ilustra bem a capacidade da criação em *moulage de* gerar resultados inesperados. Ao tentar reproduzir um modelo feito em malha, em outro tecido mais delicado, a seda, o autor se deparou com uma enorme dificuldade em fazer cortes de mesmo tamanho no tecido posto direto sobre o manequim, criando a necessidade de se assumir uma assimetria naquele modelo. Gerou-se, ao fim da manipulação, um resultado completamente diferente do desejado no início, mas que também interagia com o restante da coleção, além de possuir uma presença e características próprias, que pode ser identificada na figura2.

> *“Até que o artista esteja satisfeito com a percepção do que está fazendo, continua formando e reformando. O fazer chega a um fim quando seu resultado é experimentado como bom – e essa experiência vem não por mero juízo intelectual e externo, mas na percepção direta. (...) Tal sensibilidade dirige também seu fazer e seu obrar.“* (CASTILHO, 2008:258)



Figura 2: *À esquerda, vestido em malha que o primeiro autor desejava reproduzir em seda; ao centro e a direita, vestido assimétrico resultante do experimento.* ***Fonte:*** *Acervo próprio.*

2.3 Moulage no contexto do "*fast fashion*"

Para aplicar esse processo à realidade do designer de moda que trabalha em uma cadeia produtiva de larga escala, o autor propõe a utilização da *moulage* no início da pesquisa, enquanto se está a definir silhuetas, agregando as ideias colhidas das experimentações ao processo criativo que já é comum a sua rotina de trabalho. Por exemplo, numa situação hipotética em que os anos 1960 sejam um dos conceitos abordados na coleção de um designer, e este decida que sua coleção terá uma silhueta em "A", a *moulage* poderá ser utilizada para a experimentação de uma modelagem diferenciada para essa silhueta, que posteriormente seria planificada, desenhada e desmembrada em mais peças, construindo famílias compostas de variações daquela mesma modelagem, desenvolvida no experimento anterior. Um único vestido pode dar origem a blusas, saias e outros vestidos, somente mudando comprimento, retirando-se uma informação ou outra, acrescentando-se uma manga ou retirando-a, somando-se um acessório. A proposta parece algo viável e que pode, inclusive, tornar o ambiente de criação mais dinâmico.

> *"A criatividade geralmente resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de idéias existentes. A preparação é o processo pelo qual a mente fica mergulhada nessas idéias existentes. Mesmo quando não se trabalha no nível consciente, a mente continua a processar essas idéias. Então, quando menos se espera, a solução pode surgir repentinamente. Mas isso só acontece quando houver a preparação, colocando-se na mente todos os elementos essenciais para a solução do problema."* (*BAXTER,* 2000:53)

3. Conclusão

A moulage tem sido utilizada a anos na construção de peças de vestuário de alto nível em qualidade e inovação, tendo sido a ferramenta mais utilizada por aqueles designers que fizeram e fazem história no mundo da moda. No entanto, essas caracteristicas contribuiram para a formação de uma imagem de que a moulage é uma técnica difícil e complicada demais para ser ultilizada por todo e qualquer designer. Este

status que a moulage possue, termina gerando uma barreira de aprendizado nos alunos de moda ao se depararem com esta técnica.

A *moulage* é uma técnica fascinante e capaz de produzir resultados bastante satisfatórios para os que a praticam, mas, ainda hoje, existe muito pouco material escrito abordando este assunto. É possível notar grandes diferenças na forma em que esta técnica é ensinada nos cursos de moda, normalmente é baseado nas próprias experiências daqueles que lecionam a disciplina e no conhecimento empírico, o que nos faz perceber que existem muitos meios de se trabalhar a *moulage* e supor que ainda há muito a ser revelado a respeito desta técnica.

É importante atentar para as possibilidades criativas que esta técnica pode revelar em um meio onde a inovação é demanda constante, como no caso da moda. Quanto mais ferramentas de criação o designer de moda dominar, mais possibilidades existirão para a prática do seu oficio.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, François, 2002. Moda do século. São Paulo: Cosacnaify.

BAXTER, Mike, 2000. Projeto do Produto: Guia prático para o design de novos produtos.–. 2 ed. – São Paulo: Edgard Blücher Ltda.

DEWEY, John, 1974. A Arte como experiência In: Os Pensadores. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial.

DUBURG, Annette, 2012. Moulage: arte e técnica no design de moda / Annette Duburg, Rixt van der Tol; tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman.

JIMENEZ, Marc, 1999. O que é estética ? São Leopoldo, RS : UNISINOS.

JONES, Sue Jenky, 2005. Fashion design – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify.

LAVER, James, 2003. A roupa e a moda: uma história conhecida. São Paulo: SCHWARCZ LTDA.

MOURA, Mônica, 2008. A moda: entre a arte e o design. In: PIRES, Dorothéia Baduy (Org.) *Design de Moda*. São Paulo: Estação das Letras.

NAKAMICHI, Tomoko, 2011. Patten Magic 2. London: Laurence King.

OLIVEIRA, Ana Cláudia, 2008. Visualidade Processual da Aparência. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia; CASTILHO, Kathia (organizadoras). Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letra e Cores Editora.

SILVEIRA, Icléia e GILWAN, Giorgio, 2004. Critérios Antropométricos no projeto do vestuário. Congresso Internacional de Pesquisa em Design-P&D. ANAIS, Rio de Janeiro.

SOUZA. Patrícia de Melo, 2006. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Dissertação de Mestrado. UNESP. Bauru.

SUASSUNA, Ariano, 1975. Iniciação a estética. Pernambuco: UFPE.

WOLFF, Colette, 1996. The art of manipulating fabric. Wisconsin: Krause Publications.

4.1. BANCO DE DADOS ONLINE

DICIONÁRIO WEB (Sítio institucional). Significado da palavra “moda”. Disponível em: http://www.dicionarioweb.com.br/moda.html. Acesso em 24 de fevereiro de 2012.

DRAPING: AN ARTISTIC AND INNOVATIVE POTENCIAL IN FASHION DESIGN

JONATHAN GURGEL DE LIMA[1], ISABEL CRISTINA ITALIANO[2]

[1]*Universidade de São Paulo(EACH), jthgurgelimaster@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo(EACH), isabel.italiano@usp.br*

***Abstract**: Considering the constant demand of the fashion industry for innovation and creativity, the present paper has the objective to analyze the creation of garments with the draping method as a process that can satisfy that demand and even to potentize it. It also attempts to contextualize the method as an artistic side of fashion by viewing the tailor's dummy as a tool that enables the designer to mold the apparel. The text reveals whether the draping technique can be used in a fast fashion context.*

***Key words:** draping; creation; design; fashion, art.*

1. Introduction

Draping or *moulage* is a special technique for the conception and development of garments which consists of working the fabric on a tailor's dummy, therefore using a three dimensional approach. This technique enables a better and broader view of the work piece – length, width and depth – during the process of making a pattern.

The use of a three dimensional shape to create clothing is a technique which has been used since ancient Greece and Rome by men and women who would drape fabric around their own bodies, mold the material directly in it and use a method of fastening to create the silhouette.

> *"During this long period Greek clothing did not have a shape. It was made of rectangular shaped fabric of several sizes draped around the body without cutting or sewing. Unquestionably, there were several ways to adjust the material in the body but the main outline remained the same." (LAVER, 2003:25)*

Those who work professionally with the task of molding clothes directly on a three dimensional shape are called draping designers. Those professionals use a life size tailor's dummy, which are standardized according anthropometric measures established by technical standards. It is also possible to create customized dummies.

The use of draping is more common in couture studios, especially for the creation of custom-fitted garments. One can hardly find the technique being used for large-scale productions. When a tailor's dummy is found on that type of production, is only to be used on the fitting of clothes that are ready and make adjustments. That is because draping is a technique that requires time, and as the time factor is of major importance in the production business, a computerized draping method or even the flat pattern method is more efficient.

There are cases in which the fashion designer uses draping as a part of his creative process. However, this practice is little known and often restricted to couture studios. When observing the work of important designers who are known to use draping, such as the great draping design masters, Madeleine Vionnet and

Balenciaga, the creative potential for innovation is perceived as a shared characteristic that always stands out in their work.

Vionnet achieved incredible results when she created her designs on a giant doll, results that culminate in a new state-of-the-art standard for women's clothing. Her experimentation prompt the designer to master the well known bias cut, which is responsible for the diaphanous look and utterly feminine elegancy of her models.

> *"The impression of simplicity is in fact elaborate research. Cutting, draping, molding the fabric on giant dolls, Vionnet, once achieving her goal, would pass the pattern to life-sized models and use muslin, silk, crepe marocain." (BAUDOT, 2005:82)*

Balenciaga is considered the great architect of couture. Unlike Vionnet, whose desire was to free the female body with fluidic garments, Balenciaga would create his own volumes and silhouette. His unconventional and brilliant designs characterize the atemporal nature of his work.

> *"Cristóbal Balenciaga's architectural designs expose complex draping, many of his pieces would be far from the body in order to create a especial space between the skin and the fabric." (DUBURG, 2012:15)*

2. Draping as a part of the designer's creative process

Using the draping method during the conception stage of designing facilitates change on the conventional processes that comprise the contemporary fashion design: the designer creates and molds at the same time, what allows him to experiment with different possibilities as he visualize the fits and shapes he is creating.

> *"Silveira corroborates with the idea of using the three dimensional molding as a device for creation. He declares that the technique stands out as a tool that allows creating on the body, and gives new shapes and meanings to the elements that will fashion the apparel when the technique is inserted in the processes of fashion creation/production, as an option for the product's success and singularity." (SILVEIRA apud SOUZA, 2006)*

The connection between creator and creation is the focus of a creative process enfolding draping. The fashion designer, in this case, will have more control of his project and can go beyond his limitations, for he is the one to shape his own ideas. A patternmaker, whose job is to interpret the fashion sketch, usually does the molding process. In this case, if the patternmaker does not have any kind of reference to follow, it will probably take a long time to achieve the result expected by the designer.

Another thought-provoking point about draping is the chance factor. The use of a different fabric or using the fabric in a non-conventional position may result in an outstanding outcome, very different from what was initially imagined. In *The art of manipulating fabric*, Wolf points out that:

> *"A technique exposed to the weight and pliability of the unbleached muslin used in this book may be wrong for the fabric in your hand. Then again, your fabric could transform a technique into something special or you could manage an unusual merger of fabric and technique for an unexpected and unique result." (1996:8)*

With time, the fashion designer who uses draping during the creative process can discover ways to innovate the silhouette construction of the garment by gradually mastering his own techniques and therefore developing a personal way of manipulating the material. Nakamichi (2011:104) affirms, "with patterns, there is always more than meets the eye, and giving shape to a garment after understanding the mechanisms at play is an even more profound experience."

Moura (2008) declares that fashion interacts and connects with art because both have the same visual elements of creation: shape, silhouette, texture, color and movement. To the scholar, fashion is not art although art is in fashion and fashion is in art. These connections are pure interaction.

Taking into account that not every piece of clothe is fashion, and according to the dictionary, the word fashion is not applied exclusively to garments, one may understand that the action of designing clothes while molding the material around the dummy intuitively as an artistic process in which the designer has the goal of expressing his creative personality around the body's silhouette, what doesn't prevent the final outcome to become fashion. The desire to innovate is a strong characteristic of the art and fashion world, therefore, one can foresee that those worlds interact with each other and can coexist in the same object.

> *"Therefore, the art piece is shown clearly as an effective concretion of the demiurgic power of the artist, who is able to engender new objects, which are not a simply counterfeit of existing things." (JIMENEZ, 1999:36)*

Ariano Suassuna stress three important moments for an artistic creation. To the author:

> *"In order to understand the truly nature of the rules of art, one need to realize that the artistic creation, although being whole, it is also divided in three areas, three important progressive moments: the craft, the technique and the shape, being the last in a philosophical sense, strictly associated with the creator imagination." (1975:225)*

Grounded on the aforementioned affirmative, we will consider draping under the perspective of those three areas: craft, technique and shape and through the study carried out by the authors of the present paper.

Suassuna (1975, p.225) explain, "the *craft is the modest part, linked with the materials of each kind of art. In this area, rules are universal, accepted and unarguable to all artists"*. It is necessary that the designer have throughout knowledge that the outcome of his work will be fully related to the chosen material. Fluidity, pliability, width and length are all factors that will take part on the outcome, because each type of fabric has its own limitations and qualities.

"Above the craft, is the technique. It is a kind of more lively craft, less rigid, more spiritualized, where the artist choices can be freer despite the rules that are still there but are more flexible." (SUASSUNA, 1975, p.227). There are many ways to manipulate the fabric around the dummy, the more common procedures are folds, cuts, and pleats, which are used according to what the designer consider better for the project or simply for the affinity with his personal style.

As claimed by Suassuna (1975, p.228), "the soul of art is essentially in the shape, which is governed by the creative imagination and also by the technique in some degree". During the artistic conception, involving draping the designer does a very intuitive work and the more he feels free to imprint his identity into his piece, the more the outcome will have an authorial character.

2.1 Case Study

In February 2011, the first author of this paper was invited to present a fashion catwalk at an important Brazilian fashion week. With only two months to conceive a collection with 20 apparels, the author decided to create all his pieces with the draping method, molding directly into the fabric as a way to quicken the development process, also considering that the garments are always handmade by the designer himself. The outcome of the experimentation, the collection "My Birds", can be seen in picture 1.



Picture 1: Some garments of the collection "My Birds" designed by the first author of the present paper. **Source:** Personal collection.

Over the aforementioned process, the first author created a piece that exemplifies the ability of draping to create an unexpected outcome. In an attempt to reproduce a patter created in cotton with a more delicate fabric such as silk, the author came across enormous difficulty in cutting the fabric draped on the dummy, what resulted in an asymmetric piece. At the end of the manipulation, there was a completely surprising outcome that although different from the initial expectation, interacted with the other pieces of the collection and had its very own character (picture 2).

> *"Until the artist is pleased with the perception of what he is making, he carries on molding and remolding. The creation ends when the result is perceived as good – and this experience does not come with intellectual or external judgment but with direct perception. (...) This kind of sensibility also guides the artist way of manufacturing and constructing." (CASTILHO, 2008:258)*



Picture 2: On the left, dress made of cotton, in the middle and on the right the asymmetric piece, product of the attempt to reproduce the patter of the cotton dress with silk. **Source**: Personal collection.

2.3 Draping in a fast fashion context

In order to make draping a reality in the environment of a fashion designer who works with large scale production, the author of the present paper suggests the use of the draping technique in the beginning of the research, while defining silhouettes. In doing so, it can be possible to aggregate ideas that come with experimentation to the creative process, which is already part of the designer work routine. In a hypothetical situation in which the 1960's are one of the motifs of a collection, and the designer decides to use a A-line silhouette in it, draping could be used to experiment a differentiated patter for the silhouette which later on would be flatten, drawn and broken up into more pieces, building series made up of variations of the same patter. One dress can originate blouses, skirts and other dresses simply by changing length, removing one detail or other, adding or removing a sleeve or even adding some kind of accessory. The idea of using draping on a fast fashion context appears to be possible, and could even motivate the creative environment to be more dynamic.

> *"Creativity is usually the product of associations, combinations, expansions or vision of already existing ideas from a new angle. Preparation is the process in which the mind is immersed on those existing ideas. Even when not working in a conscious level, the mind does not stop processing ideas. Therefore, when one least expect a solution might come to light. Nevertheless, this will only happen if there is preparation and all essential elements to the problem solution are in the mind." (*BAXTER, *2000:53)*

3. Conclusion

Draping has been used in the making of high quality, innovative couture garments and it is the most used tool between designers who made and are making history in the fashion world. However, these features

contributed to the conception that the draping technique is difficult and too complicated to be used for any designer. This status ended up creating a barrier between the technique and the fashion students.

Draping is a fascinating technique, which can produce a highly satisfactory outcome despite the little literature available on the subject. One can notice great contrast in how the technique is taught in fashion courses, as the information is based on the teacher's background and empiric knowledge, and the many ways in which the draping method can actually be used. One can also assume that there is much yet to be expose about the method.

It is important to pay attention to all creative possibilities that can be reveled by this technique, since innovation is a constant requirement in the fashion industry. The more techniques the designer master, more possibilities will be available for the mastering of his craft.

4. BIBLIOGRAPHY

BAUDOT, François, 2002. Moda do século. São Paulo: Cosacnaify.

BAXTER, Mike, 2000. Projeto do Produto: Guia prático para o design de novos produtos.–. 2 ed. – São Paulo: Edgard Blücher Ltda.

DEWEY, John, 1974. A Arte como experiência In: Os Pensadores. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial.

DUBURG, Annette, 2012. Moulage: arte e técnica no design de moda / Annette Duburg, Rixt van der Tol; tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman.

JIMENEZ, Marc, 1999. O que é estética ? São Leopoldo, RS : UNISINOS.

JONES, Sue Jenky, 2005. Fashion design – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify.

LAVER, James, 2003. A roupa e a moda: uma história conhecida. São Paulo: SCHWARCZ LTDA.

MOURA, Mônica, 2008. A moda: entre a arte e o design. In: PIRES, Dorothéia Baduy (Org.) *Design de Moda*. São Paulo: Estação das Letras.

NAKAMICHI, Tomoko, 2011. Patten Magic 2. London: Laurence King.

OLIVEIRA, Ana Cláudia, 2008. Visualidade Processual da Aparência. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia; CASTILHO, Kathia (organizadoras). Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letra e Cores Editora.

SILVEIRA, Icléia e GILWAN, Giorgio, 2004. Critérios Antropométricos no projeto do vestuário. Congresso Internacional de Pesquisa em Design-P&D. ANAIS, Rio de Janeiro.

SOUZA. Patrícia de Melo, 2006. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Dissertação de Mestrado. UNESP. Bauru.

SUASSUNA, Ariano, 1975. Iniciação a estética. Pernambuco: UFPE.

WOLFF, Colette, 1996. The art of manipulating fabric. Wisconsin: Krause Publications.

4.1. ONLINE REFERENCES

DICIONÁRIO WEB (website). Entry of the world "moda". Available in: http://www.dicionarioweb.com.br/moda.html. Accessed on february 24, 2012.

ANÁLISE DO DISCURSO PROJETUAL DE DESIGNERS DE PRODUTO

JÚLIO CARLOS DE SOUZA VAN DER LINDEN[1]

[1]*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

***Resumo**: Este trabalho aborda o discurso projetual de designers de produto e visa compreender como se dá o equilíbrio entre as exigências impostas pela racionalidade técnica e necessidades afetivas do designer. Foram entrevistados oito designers de diferentes perfis, constituindo dois grupos: designers experientes e designers jovens. Os resultados indicam que a relação com o negócio e o tipo de experiência com desenvolvimento de produtos são mais relevantes que a formação acadêmica dos designers na constituição de seu discurso projetual.*

***Palavras chave:** design de produto, discurso projetual, metodologia de projeto.*

1. Introdução

Entre o trabalho criativo do sujeito e o processo de inovação das organizações há uma evolução que pode ser descrita em termos de aumento da complexidade, seja da natureza dos objetos a serem criados/projetados, seja da natureza do processo criativo/projetual. A idéia de projetar difere da idéia de criar um objeto e decorre da especialização das funções, com transformação do trabalho ocorrida de forma acentuada nos três últimos séculos (NAVEIRO; OLIVEIRA, 2001; FORTY, 2007). No contexto do comércio mundial e do trabalho especializado, a criação não é para si ou para os próximos, nem ocorre mais durante a produção, mas antes e, por vezes, muito distante da produção (BOMFIM, 1984; FORTY, 2007). Isso implica no domínio de outros conhecimentos além daqueles que estão ao alcance do sujeito, levando à necessidade de preparação para a criação, mesmo em caso de objetos muito simples, assim surge a necessidade do projeto. No processo criativo do sujeito e no processo projetual de equipes observam-se diferentes relações que vão do nível da intra-subjetividade (motivação, imaginação, decisão) para diversos níveis de intersubjetividade (equipe, organização, sociedade), frequentemente sob o manto do discurso técnico da objetividade. Sempre estão presentes questões ligadas à razão e à emoção.

Nas últimas décadas do século XX as transformações da sociedade, conjugadas com avanços tecnológicos, alteraram os papéis de profissões ligadas à inovação. As cobranças com relação ao meio-ambiente implicaram em abordagens que permitam minimizar o impacto negativo (como em MANZINI; VEZZOLI, 2002) A globalização dos negócios e as facilidades de comunicação modificaram o ritmo do desenvolvimento de produtos, com reflexos em toda a cadeia, incluindo os processos de Engenharia e Design (NAVEIRO; OLIVEIRA, 2001; ULRICH; EPPINGER, 2008). A sua eficácia passou ser determinante para a sobrevivência das organizações industriais, levando à adoção de ferramentas e métodos que possibilitem a redução da incerteza e dos custos (BAXTER, 1998), com o design tendo um papel estratégico nos negócios (SANTOS, 2000; MARTINS; MERINO, 2008). As novas práticas de gestão de desenvolvimento de produto levam a que cada atividade do processo, entre as quais o Design, seja considerada um fator a ser controlado e mensurado. A ideia que coloca o designer como um fator se distancia da imagem do designer como autor. Isso implica em mudanças no processo projetual, que afetam os seus fundamentos racionais e, especialmente, questões afetivas, ligadas não apenas à auto-imagem, mas ao produto final. Cabe estudar os efeitos das idéias contemporâneas no processo projetual e no resultado desse processo, que são os produtos (artefatos, ferramentas, máquinas). O discurso atual que associa Design e emoção (JORDAN, 2000; NORMAN, 2004) deve ser verificado tanto no processo como no produto. Uma forma de

compreender esse processo e como ele afeta a produção material é investigar a prática de designers que atuam junto a indústrias com processos de gestão formalizados.

Nesse contexto, esta pesquisa partiu da hipótese de que fatores como a formação acadêmica (não apenas a área do curso, mas também as referências adotadas ao longo da formação), o contexto de projeto (em indústria ou em escritório) e a temática do projeto (produtos com maior peso em aspectos tecnológicos ou com maior peso em fatores sócioculturais) afetam o discurso e a prática projetual, com consequências diretas nos procedimentos metodológicos adotados. As variáveis individuais, como valores e crenças e estilo cognitivo provavelmente exercem um efeito importante no discurso e na prática projetual. Com este trabalho desejou-se traçar um mapeamento do discurso projetual e de seus fundamentos racionais e afetivos que permita a elaboração de modelos para uso acadêmico ou por profissionais iniciantes.

2. A evolução dos métodos projetuais

Uma das primeiras descrições do processo projetual foi sistematizada por Bruce Archer, em 1963, com um modelo que contém momentos em que são necessárias diferentes abordagens: observação sistemática e raciocínio indutivo na fase analítica; e julgamento subjetivo e raciocínio dedutivo, na fase criativa. Sua concepção permitiu incluir formalmente a intuição e a criatividade no contexto do processo projetual. Na mesma época, Morris Asimow propôs um modelo que pode ser visto como um antecessor dos modelos de fase de desenvolvimento de produtos. Esse modelo, que já considerava o ciclo de vida do produto, partia da análise de necessidades, passava pelo estudo de exequibilidade, antes de ingressar nas fases características de projeto, após as quais vinham as atividades relacionadas com produção, distribuição, consumo e descarte. A necessidade de reduzir a incerteza no desenvolvimento de novos produtos, com o aumento da concorrência e amadurecimento do mercado levou à criação de novos métodos, especialmente na Engenharia, que convergiram para "um modelo de fase, compreendendo quatro fases (...) encontrado em versões ligeiramente diferentes, em diversos livros: especialmente French (1985), Pahl e Beitz (1984) e Hubka (1989)" (ROOZEMBURG; EECKELS, 1995, p.102). Nos anos 1980, Gui Bonsiepe apresentou uma descrição do modelo de processo de Design que ainda é uma referência para Metodologia Projetual no ensino de graduação no Brasil. Esses modelos, denominados de primeira geração, tinham como característica a concepção linear (Figura 1) e por trás dela a lógica científica (indutivo-dedutiva).



Figura 1: modelos de design de primeira geração (Asimow, French e Bonsiepe),), adaptado de Asimow (1962), Roozemburg e Eeckels (1995) e Bonsiepe et al. (1984), respectivamente

A partir da crítica aos métodos de primeira geração, outros modelos foram desenvolvidos para descrever o processo projetual. Um desses foi proposto por March (1984) que a partir da visão de que o pensamento indutivo-dedutivo seria insuficiente para descrever o processo projetual no Design. Tendo como base as ideias de Charles Sanders Peirce com relação ao pensamento produtivo, March descreveu o processo como um modelo cíclico que inicia com produção (requisitos preliminares e pressupostos sobre tipos de soluções que produzem ou descrevem um conceito de projeto), segue com dedução (para prever o seu desempenho) e passa por um momento de indução (indicando mudaças e refinamentos no conceito) e retoma a produção (P), dedução (D) e indução (I), tantas vezes quanto necessário, em constante refinamento e redefinição do projeto (Figura 2).

Outro modelo não-linear do processo projetual foi formulado pelo Design Council, adotando a ideia de processos divergentes e convergentes, em dois blocos com quatro fases: Descobrir, Definir, Desenvolver e Distribuir. As fases Descobrir e Desenvolver correspondem a processos divergentes, enquanto que Definir e Distribuir são convergentes. Os elementos dispostos no interior do modelo indicam atividades exploratórias e de concentração, no “diamante” da esquerda, e atividades de iteração no Desenvolvimento, que são constituídas por ciclos de prototipagem-testagem-refinamento. A forma adotada para descrever o modelo inspirou o seu nome: *Double Diamond*.

Para completar esse breve levantamento dos modelos não-lineares, cabe citar o modelo adotado pela IDEO, empresa internacional de consultoria em design. O seu processo é "mais bem descrito metaforicamente como um sistema de espaço do que como uma série pré-definida de passos ordenados" (BROWN, 2008, P. 88). Esse espaço projetual envolve três campos de atividades: Inspiração, Idealização e Implementação. A Inspiração corresponde às circunstâncias que motivam a busca de uma solução, sejam elas um problema, uma observação ou ambos. A Ideação corresponde ao processo de geração, desenvolvimento e teste de idéias que poderão levar a uma solução. A Implementação corresponde ao lançamento para o mercado. Ao longo de um projeto, os três espaços podem ser explorados, em particular os dois primeiros, de modo a refinar idéias e tomar novos caminhos.



Figura 2: modelos não-lineares do processo de design (March, Design Council e IDEO) , adaptados de Cross (2008), Design Council (2007) and Brown (2008), respectivamente

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa está no campo da Praxiologia do Design, que corresponde ao estudo dos modos como as pessoas projetam (CROSS, 2007). Como abordagem de investigação, adotou o enfoque qualitativo e se caracteriza como descritiva (GIL, 2008). Foram utilizadas entrevistas em profundidade (GIBBS,2009), realizadas em salas preparadas para a captação de imagem e som, e os designers foram estimulados a registrar em papel os modelos, esquemas, diagramas, fluxogramas e outros que viessem à mente no momento de sua fala. Foi utilizado um protocolo elaborado em três níveis: tópicos guia, questões gerais e questões específicas. Os tópicos guia foram definidos a partir dos objetivos da pesquisa, enquanto as questões gerais e as questões específicas foram adaptadas do trabalho de Coran e Fraser (2004). A sequência da entrevista iniciava pelo primeiro tópico guia (Sobre a carreira) e conforme a resposta podia avançar para questões gerais e, eventualmente, para questões específicas. Como regra devia seguir para o

segundo tópico (Sobre a auto-imagem como designer), mas essa ordem foi alterada em alguns casos de modo a acompanhar a linha de raciocínio do entrevistado, evitando perder contribuições relevantes. Esse procedimento já foi previsto no protocolo. A Tabela 1 apresenta os tópicos guia e as questões gerais.

Tabela 1: Titulo da tabela

Tópicos Guia	**Questões gerais**
SOBRE A CARREIRA "Inicialmente, vamos conversar sobre a sua carreira."	Como foi a sua carreira? Qual a sua visão de futuro nessa carreira?
SOBRE A AUTO-IMAGEM COMO DESIGNER "Como você se avalia profissionalmente?"	Como você avalia a sua carreira? O que diferencia o seu trabalho dos outros escritórios/profissionais? Os seus projetos têm um estilo pessoal? Produto
SOBRE O PROCESSO DE TRABALHO "Como você trabalha?"	Como é o seu processo de trabalho? Como você resumiria a sua abordagem de projeto? Que palavras você utilizaria para definir o seu processo projetual?
SOBRE DIFICULDADES E DESAFIOS "Quais as barreiras que você enfrenta?"	Que dificuldades você enfrenta ou enfrentou no seu trabalho como designer de produtos? Quais os desafios que você vê no seu trabalho?
SOBRE AS MOTIVAÇÕES "O que motiva você no trabalho?"	Que forças internas dirigem seu trabalho? Que fatores externos dirigem seu trabalho?
SOBRE A VISÃO DO PROJETO "Por fim, o que é um bom projeto?"	O que (torna) faz um projeto bom? Quando se pode definir que um objeto tem um bom design?

Foram entrevistados oito designers de diferentes perfis, constituindo dois grupos: designers experientes e designers jovens. O primeiro grupo contou com dois designers com formação na graduação em arquitetura, um com formação em artes e um graduado em desenho industrial. Esse perfil condiz com a época em que começaram a atuar. O segundo grupo contou apenas com graduados em design. Os oito designers atuam em diferentes contextos: dois atuam em seus escritórios, dois são proprietários de lojas de mobiliário e têm produção própria, dois atuam em empresas industriais e dois estão trabalhando em escritórios de design (Tabela 2).

Tabela 2: Perfil dos designers entrevistados

Sujeito	**Formação**	**Classificação**	**Atuação**
Designer 1	Arquitetura	Experiente	Escritório de design
Designer 2	Arquitetura	Experiente	Loja de mobiliário
Designer 3	Design	Experiente	Loja de mobiliário
Designer 4	Artes	Experiente	Escritório de design
Designer 5	Design	Jovem	Indústria
Designer 6	Design	Jovem	Escritório de design
Designer 7	Design	Jovem	Indústria
Designer 8	Design	Jovem	Escritório de design

4. Análise do discurso projetual

A análise das entrevistas foi realizada com base em procedimentos recomendados por GIBBS (2009). As entrevistas foram transcritas mantendo as suas características de fala coloquial e suprimindo apenas trechos nos quais os entrevistados abordaram assuntos que não podem vir a público. Como ponto de partida para a análise, foi procedida uma síntese de seus discursos, considerando as palavras que descrevem o seu processo projetual (Tabela 3). No caso de Designer 1, como não lhe foi perguntado, foi escolhida uma frase que caracteriza a sua visão. Nos outros casos pode-se observar que as suas respostas resumem de forma adequada as suas teorias e práticas enquanto designers. Nos casos de Designer 2 e Designer 3, o foco é o produto. Designer 4, Designer 5 e Designer 8, usaram palavras que descrevem a essência de seus processos. Designer 6 e Designer 7 se autoavaliaram, com palavras que os descrevem. Nesse caso, a pouca experiência profissional talvez não permita descolar o designer do processo de design, que ainda é mais ideal (mental) que real.

Tabela3: Respostas à questão "Que palavras você utilizaria para definir o seu processo projetual?"

Sujeito	**Palavras que definem o processo projetual**
Designer 1	(...) nós temos um processo, que nós chamamos de desenvolvimento estratégico com design.(...) . Conosco, nós fazemos essa análise crítica de que está de fora.
Designer 2	Talvez eu seja implacável. Eu tento não me iludir muito, ai... sabe? assim, tentar achar desculpas pra isso ou pra aquillo sabe?. É funcionou ou não funcionou, se não funcionou vamos tirar, sabe.
Designer 3	Referência, bagagem é uma. Eu acho que é ficar limpando. E execução, execução eu acho que é primordial.
Designer 4	Observação, muita observação. (...) Então, eu diria assim, a minha atividade, o meu trabalho hoje é resultado de muita observação, de uma maneira de educar a minha cabeça, esses vinte e tantos anos, aí, de atividade.
Designer 5	Eu acho que seria... tarefa, oportunidade, necessidade, usabilidade, ergonomia, criatividade. Mais ou menos isso
Designer 6	Inquieta, teimosa, não-convencional, curiosa, simples.
Designer 7	Eu me considero, várias vezes me percebi, perfeccionista. (...) Eu, eu me considero observador porque eu, justamente, é, é... é uma mistura com perfeccionismo, eu tento encontrar algo mais, tem que ter algo mais.
Designer 8	Paciência... paixão... e... proatividade. Faltou o quarto, que seria perseverança. (...) Dá pra colocar numa sequência, dá pra colocar numa sequência no processo projetual.

Outras dimensões analisadas na comparação entre os discursos dos designers entrevistados referiram-se a como se vêm, como vêm o design e como orientam o seu processo projetual. Com relação a como se vêm (visão como designer), os perfis encontrados nessas entrevistas podem ser classificados em três categorias: o designer como autor do produto; o designer como ator do processo de desenvolvimento de produtos; e o designer como como fator de sucesso do produto. Quanto à sua visão do design, a partir das entrevistas são sugeridas duas categorias: empresarial e social. E quanto à orientação do processo projetual, foram encontradas três categorias: orientado à cultura; orientado ao usuário; e orientado ao negócio. Em nenhuma das classificações as categorias são totalmente excludentes, apenas são as dominantes no discurso de cada designer. O seu uso, como apresentado na Tabela 4, permite identificar alguns padrões que podem ser explorados na análise do discurso projetual desses designers. Pode-se observar que os casos mais homogêneos, se é possivel utilizar esse termo, tendem a validar essa proposta: Designer 4 e Designer 5, classificados como ator no processo/empresarial/negócio; e Designer 2 e Designer 3,

classificados como autor do produto/social/cultura. Com relação aos demais, as diferenças nos discursos os colocam em classificações diferentes, embora tenham afinidades em algumas categorias. Por exemplo, mesmo diferindo em duas dimensões, têm afinidades quanto à visão do design como social. Já Designer 1 e Designer 7 têm afinidades em duas dimensões e diferem na orientação do processo projetual.

Tabela 4: Classificação dos designers entrevistados com relação à sua visão e orientação

Sujeito	**visão como designer**	**visão do design**	**orientação do processo**
Designer 1	fator de sucesso	empresarial	negócio
Designer 2	autor do produto	social	cultura
Designer 3	autor do produto	social	cultura
Designer 4	ator no processo	empresarial	negócio
Designer 5	ator no processo	empresarial	negócio
Designer 6	fator de sucesso	social	usuário
Designer 7	fator de sucesso	empresarial	usuário
Designer 8	autor do produto	social	negócio

Outro aspecto analisado foi a identificação de afinidades entre os discursos dos oito entrevistados e métodos disponíveis na literatura. Dependendo da formação e do referencial de cada um deles, a associação com ou outro autor pode ser mais fácil ou mesmo extremamente arriscada. Uma das razões para isso está no aprendizado informal que levou, em alguns casos, ao desenvolvimento de abordagens similares ao que alguns autores propõem. Por exemplo, as interações e iterações presentes na descrição que Designer 1 fez de seu processo de trabalho corresponde não apenas ao modelo do Duplo Diamante (do Design Council), que foi selecionado como afim ao seu modo de trabalhar, mas também no modelo do IDEO e no de March. Considerando isso e também assumindo que se trata de uma aproximação não validada pelos entrevistados, foi elaborado um quadro que sintetiza o que foi denominado de afinidade do discurso dos entrevistados com os modelos da literatura (Figura 3). Cabe lembrar que os modelos adotados são alguns dos mais relevantes na literatura disponível, mas não esgotam o que existe. Trata-se de um recorte da pesquisa, com base nos critérios do pesquisador.

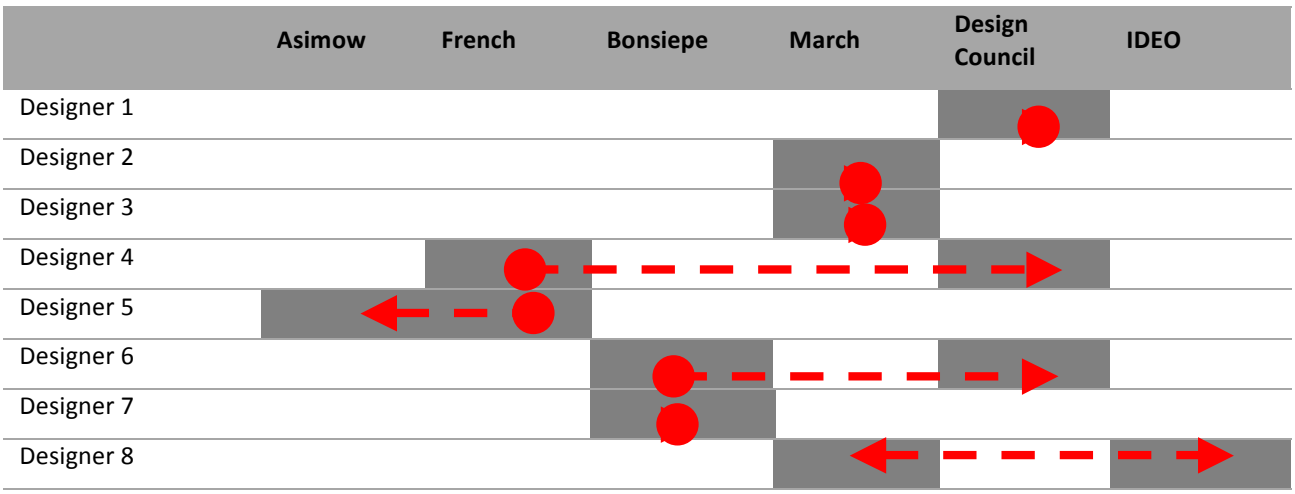


Figura 3: Afinidade do discurso dos entrevistados com os modelos da literatura

Nesse quadro pode-se observar que metade dos entrevistados foi associado a um dos modelos: Designer 1 ao modelo do Design Council; Designer 2 e Designer 3 ao modelo de March; e Designer 7 ao modelo de Bonsiepe. O primeiro caso já foi comentado. No caso do modelo de March, trata-se de uma descrição de um processo que ocorre no nível do indivíduo, tratando das operações cognitivas do processo criativo. Para os casos daqueles dois entrevistados, esse modelo é o mais adequado, posto que está centrado no autor. Obviamente, é suceptível a críticas, como não considerar interações com outras pessoas, como os auxiliares de sua equipe (no caso de Designer 2) e os fornecedores de protótipos (nos dois casos). Mas como um modelo permite representar o processo autoral que os caracteriza como designers, a despeito de suas diferenças e da complexidade de suas realidades projetuais. No caso de Designer 7 a opção pelo modelo de Bonsiepe se deu por ser de fato uma de suas referências acadêmicas e por ser adequado para sintetizar o seu processo ideal, cujo processo real foi suprimido da transcrição por estar muito carregado de críticas à realidade da empresa.

Nos demais casos foram encontradas afinidades com dois modelos, sendo que em três casos foi observada uma relação de continuidade e em um caso uma relação de níveis do processo. Nos casos de Designer 4 e de Designer 5, o modelo de French apresenta afinidades nas fases iniciais do processo projetual. Para o primeiro, a partir da definição do conceito, a afinidade parece maior com o modelo do Design Council, por conta das sucessivas iterações que ocorrem nos testes de conceito, na medida que esse vai se materializando (um processo linear seguido de um iterativo). No segundo caso, o modelo de Asimow parece ter afinidade com o que foi descrito que ocorre a partir da aprovação do produto, quando a preocupação com a fabricação e o lançamento foram enfatizadas (um processo linear seguido de outro processo linear). Também Designer 6 há a indicação de um processo linear seguido de um iterativo, neste caso iniciando com o modelo de Bonsiepe até a geração de alternativas (esse autor também foi uma de suas referências acadêmicas) seguido pelo modelo do Design Council para retomar o processo de análise. No caso de Designer 8, pela sua ênfase em dois aspectos do trabalho de projeto, o trabalho mental constante e o trabalho em equipe, a associação com o modelos de March e como o modelo do IDEO pareceu a melhor solução, no caso como dois níveis e não um processo.

5. Considerações finais

A análise do discurso dos oito designers que foram entrevistados nesta pesquisa trouxe elementos que permitem várias leituras, dependendo do interesse do pesquisador. Pensando apenas em metodologia de projeto, observa-se a falta de vínculo explícito de todos com um ou outro modelo da literatura. No caso dos designers jovens, todos graduados em cursos de design de produto, essa observação, embora sem valor estatístico, chama a atenção para o que de fato é apropriado pelos estudantes após a saída da academia. Com relação aos demais, com exceção de um, têm formação autodidata em metodologia projetual para o design de produtos, contudo seria esperado que tivessem alguma referência de literatura mais explícita. Isso ocorre em apenas um caso, de um designer que cursou mestrado, onde adquiriu novas referências.

Os resultados da análise das entrevistas indicam que a relação com o negócio e o tipo de experiência com desenvolvimento de produtos são mais relevantes que a formação acadêmica dos designers na constituição de seu discurso projetual. Fatores afetivos, manifestados por meio de problemas de relacionamento com clientes e fornecedores e com cultura organizacional, são barreiras identificadas em quatro casos, que incluem designers jovens e designers experientes.

Um aspecto relevante A continuidade desta pesquisa permitirá avanços em termos de metodologia qualitativa. O aprofundamento nos instrumentos e a revisão de análises já realizadas, além da inclusão de novos casos que podem demandar novas categorias ou inspirar novas concepções do processo de análise, permitirão ganhos além do conhecimento produzido com a pesquisa em si.

Referências

ASIMOW, M. (1962) *Introduction to Design*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey.

BAXTER, M. (1998) *Projeto de produto*. São Paulo: Edgard Blücher.

BOMFIM, G. A. (1984). *Metodologia para desenvolvimento de projeto*. Campina Grande: UFPB.

BONSIEPE, G., KELLNER, P., POESSNECKER, H. *Metodologia experimental*. Brasília: CNPq, 1984.

BROWN, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, p. 84-92, June

CONRAN, T.; FRASER, M. (2004) *Designers on design.* New York: HarperCollins.

CROSS, N. (2007). *Designerly Ways of Knowing*. Basel: Birkhäuser.

CROSS, N. (2008) Engineering Design Methods. Chichester: John Wiley & Sons.

DESIGN Council (2007). Eleven Lessons: managing design in eleven global companies. [online] Available at <http://www.designcouncil.org.uk> [Accessed 15 December 2009] .

FORTY, A.(2007).*Objetos de desejo*. São Paulo: Cossac Naify.

GIBBS, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos.* Porto Alegre: Bookman.

GIL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

JORDAN, P. W. (2000) *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2000). *O Desenvolvimento Sustentável de Produtos*. São Paulo: Edusp.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. (2008). *A Gestão do Design como estratégia Organizacional*. Londrina: EDUEL.

NAVEIRO, R. M.; OLIVEIRA, V. F. (2001). Evolução e Atualidade do Projeto. In: NAVEIRO, R. M.; OLIVEIRA, V. F. de (2001). *O projeto de engenharia, arquitetura e desenho industrial*: conceitos, reflexões, aplicações e formação profissional. Juiz de Fora: UFJF, p. 13-24.

NORMAN, D. (2004). *Emotional Design.* New York: Basic Books.

PERKS, H.; COOPER, R.; JONES, C. (2005). Characterizing the Role of Design in New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy. *The Journal of Product Innovation Management*, v. 22, p.111–127.

ROOZEMBURG, N.F.M., EEKELS, J. (1995). *Product Design*: Fundamentals and Methods. Chichester: John Wiley & Sons.

SANTOS, F. A. N. V. (2000). *O Design como diferencial competitivo*. Itajaí: Univali.

ULRICH, K.T; EPPINGER, S. D. (2008) *Product Design and Development*. Boston: Irwin, 4th Ed.

ANALYSYS OF THE DESIGN DISCOURSE OF PRODUCT DESIGNERS

JÚLIO CARLOS DE SOUZA VAN DER LINDEN[1]

[1]*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

***Abstract**: This paper analyzes the design discourse of product designers and aims to understand the balance between the requirements imposed by the technical rationality and the emotional needs of designers. Eight designers were interviewed and organized in two groups, according to their profiles: experienced and young designers. The results indicate that the relations with the business and the type of experience with product development are more important than the academic background of the designers in their constitution of a design discourse.*

***Keywords:** product design, design discourse, design methodology*

1. Introduction

There has been constant evolution between the individual creative work and the process of innovation in organizations that can be described in terms of increased complexity, be it related to the nature of the objects being created / designed or to the nature of the creative process / project. The idea of designing products differs from the idea of creating an object and results from the specialization of functions, with noticeable work transformation in the last three centuries (NAVEIRO; OLIVEIRA, 2001; FORTY, 2007). In the context of world trade and skilled labor, creation is neither personal nor for the adjoining; furthermore, it no longer occurs during production itself, but before and, at times, far from it (BOMFIM, 1984; FORTY, 2007). This requires mastery of supplementary skills, in addition to what is within reach of the subject, leading to a preparation for the creation, even in the case of very simple objects, increasing the need of the project itself. Different relations in the individual creative process and the team design process can be observed, ranging from a level of intra-subjectivity (motivation, imagination, decision) to various levels of inter-subjectivity (team, organization, society), often hidden under the cloak of the technical objectivity of the discourse. More often than not there are issues connected to reason and emotion.

In the last decades of the twentieth century, transformations of society, combined with advances in technology, have altered the roles of professions associated with innovation. Environmental requirements led to approaches to minimize negative impacts (as in Manzini, Vezzoli, 2002). The globalization of business and communication accessibility changed the pace of product development, with repercussions on the entire chain, including the processes of Engineering and Design (NAVEIRO; OLIVEIRA, 2001; ULRICH; EPPINGER, 2008). Effectiveness is now crucial to the survival of industrial organizations, leading to the implementation of tools and methods that enable the reduction of uncertainty and costs (BAXTER, 1998), assigning to design a strategic role in business (SANTOS, 2000; MARTINS; MERINO, 2008). New management practices for product development mean that each process activity, including design, is a factor to be controlled and measured. Such depiction of designers tends to disconnect their image from authorship. It implies changes that affect the rational grounds of the design process, especially emotional issues, related not only to self-image, but also to the final product. It is important to study the effects of contemporary ideas in the design process and its outcomes (artifacts, tools, machinery). The current discussion that associates Design with emotion (JORDAN, 2000; Norman, 2004) must be checked for both the process and the product. One way to understand this development and how it affects material production is to investigate the practice of designers that work for industries with formalized management processes.

In this context, this research hypothesized that factors such as graduation (not just the area of the course, but also references taken over training), the project context (in industry or in office) and the project theme (products with greater emphasis on technological aspects or more influence on socio-cultural factors) affect discussion and design practice, with direct consequences on methodological procedures. Individual variables such as values and beliefs, as well as cognitive style, will probably have an important effect on discourse and design practice. This work aims to draw a map of design discourse and the rational and emotional reasons that foster the development of academic models or for entry-level professionals. .

2. The evolution of Design Methods

One of the first descriptions of the design process was systematized by Bruce Archer in 1963, with a model that requires different approaches: systematic observation and inductive reasoning in the analytical phase, and subjective judgment and deductive reasoning in the creative phase. His conception permitted the formal inclusion of intuition and creativity in the context of the design process. At the same time, Morris Asimow proposed a model that can be seen as a predecessor of the model development phase of products. This model, which already considered the life cycle of a product, initiated analyzing the needs, going through a feasibility study, before entering the characteristic design stages, which came after the activities related to production, distribution, consumption and disposal. The need to reduce uncertainty in new product development, with increasing competition and market maturity, led to the creation of new methods, especially in Engineering, which converged to a "model phase, comprising four stages (...) found in slightly different versions in several books, especially French (1985), Pahl and Beitz (1984) and Hubka (1989) "(ROOZEMBURG; EECKELS, 1995, p.102). In the 1980s, Gui Bonsiepe presented a description of a model design process that is still a reference to Design Methodology in undergraduate courses in Brazil. These models, called first generation, were characterized by a linear design (Figure 1) and the scientific logic following it (inductive-deductive).



Figure 1: models of first-generation design (Asimow, French and Bonsiepe), adapted from Asimow (1962), Roozemburg and Eeckels (1995) and Bonsiepe *et al*. (1984), respectively

Other models were developed, to describe the design process, from the analysis of first-generation methods. One of them was proposed by March (1984) from the view that the inductive-deductive thought would be insufficient to describe the design process in Design. Based on the ideas of Charles Sanders Peirce, with respect to productive thinking, March described the process as a cyclical pattern that begins

with production (preliminary requirements and assumptions on types of solutions that produce or describe a concept design), follows through deduction (to predict its performance) and goes through an inductive moment (indicating changes and refinements in the concept), resuming production (P), deduction (D) and induction (I), as many times as necessary, constantly refining and redefining the project (Figure 2).

Another non-linear model of the design process was formulated by the Design Council, adopting the idea of divergent and convergent processes in two blocks of four phases: Discovery, Definition, Development and Distribution. Discovery and Development correspond to divergent processes, while Definition and Distribution are convergent. The elements disposed within the model indicate exploratory activities and concentration, in the "diamond" on the left, and iteration activities in the Development, which consist of prototype-testing-refinement cycles. The structure used to describe the model named it: Double Diamond.

To complete this brief survey of nonlinear models, it is worth mentioning the model adopted by IDEO, an international design consultancy company. The process is "best described metaphorically as a system of space than as a series of predefined ordered steps" (Brown, 2008, P. 88). This design space involves three fields of activities: Inspiration, Idealization and Implementation. Inspiration corresponds to the circumstances that motivate the search for a solution; it can be a problem, an observation or both. The Idealization is the process of generation, development and testing of ideas that could lead to a solution. Implementation corresponds to the market launch. Throughout a project, the three spaces can be explored, particularly the first two, in order to refine ideas and walk new paths.



Figure 2: nonlinear models of the design process (March, Design Council and IDEO), adapted from Cross (2008), Design Council (2007) and Brown (2008), respectively

3. Methodology

This research, in the field of Design Praxiology, analyses the way people design (Cross, 2007). The approach adopted is qualitative and it is a descriptive research (Gil, 2008). In-depth interviews (GIBBS, 2009) were held in rooms prepared for capturing sound and images, and the designers were encouraged to register, in paper, models, schemes, diagrams, flowcharts or whatever they remembered during their speech. A protocol developed at three levels was used: guiding topics, general issues and specific questions. The guiding topics were defined based on the objectives of the research, while the general issues and specific questions were adapted from the work of Coran and Fraser (2004). Interviews began with the first guiding topic (On the career) and, according to answers, could proceed from general questions and, eventually, to specific issues. As a rule, it should move on to the second topic (On the designer's self-image), but this order was altered, in some cases, so as to follow the reasoning of interviewees and to prevent the loss of important contributions. Such procedure had already been stipulated in the protocol. Table 1 shows both guiding topics and general issues.

Table 1: Protocol's guiding topics and general questions

Guiding Topics	General Issues
ABOUT THE CAREER "Initially, we will talk about your career."	How has your career been developed? What is your vision of the future in this career?
ON THE DESIGNER'S SELF-IMAGE "How do you assess yourself professionally?"	How do you assess your career? What distinguishes your work from the work of other offices / professionals? Do your projects have a personal style? Product
ON THE WORK PROCESS "How do you work?"	How is your work process? How would you summarize your design approach? What words would you use to define your design process?
ON DIFFICULTIES AND CHALLENGES "What barriers do you face?"	What difficulties have you faced as a product designer? What challenges do you see in your work?
ON MOTIVATION "What motivates you at work?"	What internal forces drive your work? What external factors drive your work?
ABOUT PROJECT VISION "Finally, what is good design?"	What makes a good project? When can you define that an object has a good design?

We interviewed eight designers, diveded in two groups, according to different profiles: experienced and entry-level designers. The first group included two designers with undergraduate training in architecture, one with an arts background and one with a degree in industrial design. Such profiles are consistent with the time they started working. The second group had only graduated professionals. The eight designers work in different contexts: two are self employed and own their offices, two own furniture stores and have their own production, two work for industrial companies and two work for design offices (Table 2).

Table 2: Profile of the interviewed designers

Subject	Background	Classification	Workplace
Designer 1	Degree in Architecture	Experient	Design office
Designer 2	Degree in Architecture	Experient	Furniture store
Designer 3	Degree in Design	Experient	Furniture store
Designer 4	Degree in Arts	Experient	Design office
Designer 5	Degree in Design	Entry-level professional	Industry
Designer 6	Degree in Design	Entry-level professional	Design office
Designer 7	Degree in Design	Entry-level professional	Industry
Designer 8	Degree in Design	Entry-level professional	Design office

4. Analysis of the Design discourse

Interviews were analyzed according to the procedures recommended by GIBBS (2009). They were transcribed maintaining the characteristics of colloquial speech, omitting only passages in which respondents addressed issues that can not be made public. As a starting point for analysis, their discourses were summarized, considering the words used to describe the design process (Table 3). In the case of Designer 1, as he had not been asked, a phrase was chosen to describe his vision. In other cases, it is clear that responses adequately summarize their theories and practices as designers. In the cases of Designers 2 and 3, the focus is the product. Designers 4, 5 and 8 used words that describe the essence of the process. Designers 6 and 7 self-assessed their works with words that describe themselves. In this case, little work experience may not set designers apart from their design process, which is even more ideal (mental) than real.

Table 3: Answers to question "Which words would you use to define your design process?"

Subject	**Words that define design process**
Designer 1	(...) we go through a process that we call strategic development with design.(...) . To ourselves, we make a critical analysis of what is outside.
Designer 2	Maybe I'm unrelenting. I try not to circumvent much, you know? Like, trying to find excuses for this and that, you know. It's like, it worked or not, if it did not work well, let's get this out, you know.
Designer 3	Reference is background. I think it is similar to cleaning. Pursuance, I think, plays a primordial role.
Designer 4	A lot of observation. (...) So, I would say, my activity, my work today, is the result of much observation, a way to educate myself through these twenty-odd years of activity.
Designer 5	I think it would be ... task, opportunity, necessity, usability, ergonomics, and creativity. More or less everything.
Designer 6	Restless, stubborn, unconventional, curious, simple.
Designer 7	I consider myself, as I have several times perceived, perfectionist. (...) I consider myself an observer because I, just… it is a mixture with perfectionism, I try to find something else, there must be something else.
Designer 8	Patience ... passion ... and ... proactivity. I skipped the fourth, it would be perseverance. (...) You can put them in a sequence; you can string them in the design process.

Other dimensions analyzed in the comparison of the discourses of the designers interviewed refered to how they see themselves and design, as well as how they guide their own design processes. As regards their views (as designers), the profiles found in these interviews can be classified into three categories: the designer as an author of the product, the designer as an actor in the process of product development, and the designer as a factor of a successful product. As for their vision of design, two categories emerged from the interviews: business and social. Regarding the orientation of the design process, we found three categories: culture oriented, user-oriented, and business-oriented. In none of these ratings categories are totally exclusive, they are just the dominant part of the discourse of each designer. Their use, as shown in Table 4, allows us to identify some patterns that can be exploited in the analysis of their design discourses. The most homogeneous cases, if it is possible to use this term, tend to validate this proposal: Designers 4 and 5, classified as actors in the process / company / business; and Designers 2 and 3 ranked as the authors

of product / social / culture. With respect to the others, the differences in the discourses put them in different classifications, despite their affinities in some categories. For example, while differing in two dimensions, they have a similar vision of the social aspect of design. However, designers 1 and 7 have affinities in two dimensions and differ in the orientation of the design process.

Tabel 4: Classification of designers interviewed according to their views and orientation

Subject	View as designer	View of design	process orientation
Designer 1	success factor	company	business
Designer 2	author of the product	social	culture
Designer 3	author of the product	social	culture
Designer 4	actor in the process	company	business
Designer 5	actor in the process	company	business
Designer 6	success factor	social	user
Designer 7	success factor	company	user
Designer 8	author of the product	social	business

Another aspect analyzed was the identification of similarities among the discourses of the eight respondents and methods available in the literature. Depending on the training and reference of each of them, association with another author can be either easier or extremely risky. One reason for this fact lies in the informal learning that led, in some cases, to the development of similar approaches to what some authors propose. For example, interactions and iterations shown in the description of the work process of Designer 1 correspond not only to the Double Diamond model (Design Council), which was selected as akin to his way of work, but also to the model of IDEO and March. Considering this, and also assuming that this is not an approach validated by the interviewees, a framework that synthesizes what has been named affinity of the discourse of the interviewees with the models was drawn up (Figure 3). It is important to recall that the models adopted are some of the most relevant available, although they do not exhaust the existing literature. This is part of a research, based on the criteria of the researcher.

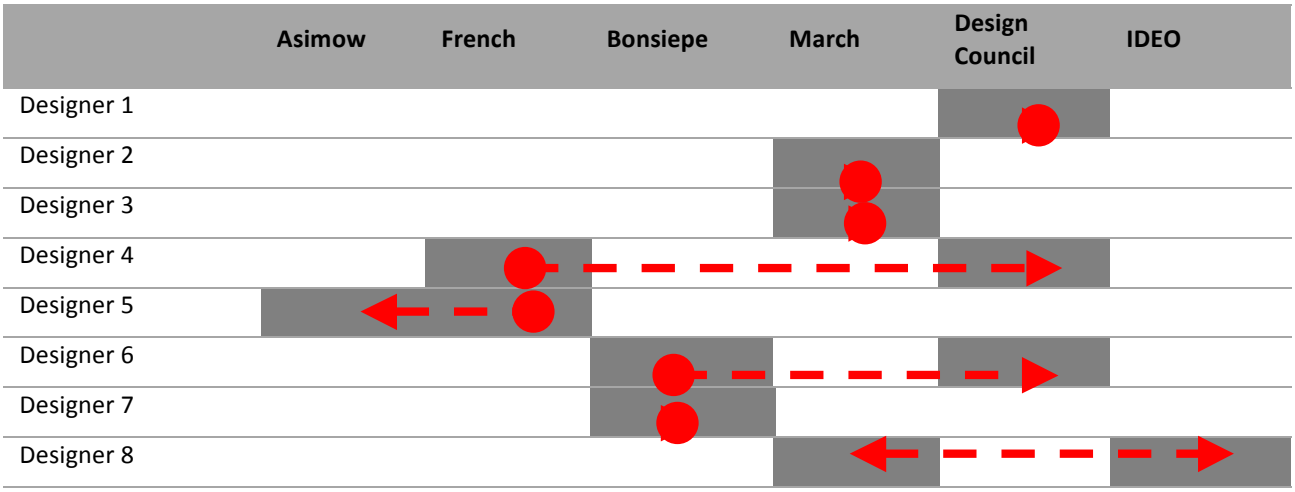


Figure 3: Affinity of the discourse of the interviewees with the literature models

In this context, half of the respondents were associated with one of the models: Designer 1 to the Design Council; Designers 2 and 3 to the model of March; and Designer 7 to the Bonsiepe model. The first case had already been reviewed. In the case of the March model, it is a description of a process that occurs at the individual level, treating cognitive operations of the creative process. For the case of those other two interviewees, this is the most appropriate model, since it focuses on the author. Obviously, it is susceptible to criticism: it is thought to ignore interactions with other people, such as the auxiliary staff (as in the case of Designer 2) and suppliers of prototypes (in both cases). But how can such a model represent the process that characterizes designers as authors, despite their differences and the complexity of their projective realities? In the case of Designer 7, the choice for the Bonsiepe model happened because it is in fact one of his academic references and because it is suitable to synthesize the ideal process, whose actual process of transcription was deleted due to the criticism to the reality of the company. In the other cases, affinities with two models were found; three cases showed a relationship of continuity and one case presented a level correlation of the process. In the case of Designers 4 and 5, the French model shows affinities in the early stages of the design process. For the first, from the definition of the concept, the affinity with the model of the Design Council seems greater, due to the successive iterations that occur in concept tests, as concept materializes (a linear process followed by an iterative one). In the second case, the model of Asimow shows affinity with what happens after the approval of the product, when concerns are related to production and market launch (a linear process followed by another one). Designer 6 also indicates a linear process followed by an iterative one, starting with the Bonsiepe model up to the generation of alternatives (this author is also one of his academic references) followed by the Design Council model to resume the process of analysis. As for Designer 8, by the emphasis on two aspects of project work, constant mental work and teamwork, the association with models of March and IDEO seemed the best solution to illustrate the case, once there are two levels instead of a process.

5. Final considerations

Discourse analysis of eight designers who were interviewed in this study brought elements that allow multiple readings, depending on the researcher's interest. Thinking only of design methodology, all of them show a perceptible lack of an explicit link with one or another type of literature. In the case of level-entry designers, all with a degree in Product Design, this observation, despite lacking statistical value, draws attention to what really might be appropriate for students after graduating from the academy. As for the background, except for one, who is self-taught in design methodology for the design of products, they would be expected to demonstrate a more explicit reference range. This occurs in only one case, with a designer who holds a Master's Degree, having thus approached new references.

The results of the analysis of the interviews indicate that the relationship with the business and the type of experience with product development are more important than the education of designers in the constitution of their design discourse. Affective factors, manifested through relationship issues with customers and suppliers, as well as organizational culture, are barriers identified in four cases, including entry-level and experienced designers.

An important aspect of this research will allow advance continuity in terms of qualitative methodology. The deepening of the instruments and the review of previous analyzes, and the inclusion of new cases that may require new categorization or inspire new conceptions of the review process, will expand the gains in addition to the knowledge produced by research itself.

References

ASIMOW, M. (1962) *Introduction to Design*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey.

BAXTER, M. (1998) *Projeto de produto*. São Paulo: Edgard Blücher.

BOMFIM, G. A. (1984). *Metodologia para desenvolvimento de projeto*. Campina Grande: UFPB.

BONSIEPE, G., KELLNER, P., POESSNECKER, H. *Metodologia experimental*. Brasília: CNPq, 1984.

BROWN, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, p. 84-92, June

CONRAN, T.; FRASER, M. (2004) *Designers on design.* New York: HarperCollins.

CROSS, N. (2007). *Designerly Ways of Knowing*. Basel: Birkhäuser.

CROSS, N. (2008) Engineering Design Methods. Chichester: John Wiley & Sons.

DESIGN Council (2007). Eleven Lessons: managing design in eleven global companies. [online] Available at <http://www.designcouncil.org.uk> [Accessed 15 December 2009] .

FORTY, A.(2007).*Objetos de desejo*. São Paulo: Cossac Naify.

GIBBS, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos.* Porto Alegre: Bookman.

GIL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

JORDAN, P. W. (2000) *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2000). *O Desenvolvimento Sustentável de Produtos*. São Paulo: Edusp.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. (2008). *A Gestão do Design como estratégia Organizacional*. Londrina: EDUEL.

NAVEIRO, R. M.; OLIVEIRA, V. F. (2001). Evolução e Atualidade do Projeto. In: NAVEIRO, R. M.; OLIVEIRA, V. F. de (2001). *O projeto de engenharia, arquitetura e desenho industrial*: conceitos, reflexões, aplicações e formação profissional. Juiz de Fora: UFJF, p. 13-24.

NORMAN, D. (2004). *Emotional Design.* New York: Basic Books.

PERKS, H.; COOPER, R.; JONES, C. (2005). Characterizing the Role of Design in New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy. *The Journal of Product Innovation Management*, v. 22, p.111–127.

ROOZEMBURG, N.F.M., EEKELS, J. (1995). *Product Design*: Fundamentals and Methods. Chichester: John Wiley & Sons.

SANTOS, F. A. N. V. (2000). *O Design como diferencial competitivo*. Itajaí: Univali.

ULRICH, K.T; EPPINGER, S. D. (2008) *Product Design and Development*. Boston: Irwin, 4th Ed.

A APLICABILIDADE DA FORMA TRIANGULAR COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO E DE DIFERENCIAÇÃO

BETINA GROSSER MARTINS[1], PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, x3etina@gmail.com*

[2]*PPGDesign, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp; Universidade Estadual de Londrina, UEL, patmel@sercomtel.com.br*

***Resumo**: A presente pesquisa aborda a aplicabilidade do triângulo como recurso de construção no desenvolvimento de produtos do vestuário. A partir da análise da modelagem do* Kalasiris *egípcio – veste dos povos da antiguidade – pretende-se identificar as possíveis funções e empregos da forma triangular na elaboração de moldes. Técnicas de modelagem tridimensional viabilizam experimentações na busca de possibilidades inovadoras de construção e contribuições para o setor do vestuário.*

***Palavras chave:** design de moda;* moulage*; modelagem; recursos de construção; inovação.*

1. Introdução

A indústria do vestuário vem sendo acometida por uma onda de plágio maquiada pela análise de similares (Faria e Gaio, 2011). O que se entende por inspiração, em grande parte revela-se meio de reprodução, resultando na massificação e desrespeito aos consumidores, os quais assistem a desconsideração das suas necessidades e anseios pelo novo e original em termos de produtos e serviços, o que contradiz o dever do design de moda em atendê-los (Menezes e Spaine, 2010).

De acordo com Frutos, *et al*. (2007, p.148) *"[...] a implementação de inovações nesse modelo de indústria são fundamentais para o desempenho competitivo das empresas",* uma vez que *"a indústria do vestuário é a principal produtora de bens finais do complexo têxtil"*. Sendo ela, então, o último elo da cadeia antes da comercialização, possibilita a aproximação direta com os desejos do consumidor.

Os autores afirmam que existem várias formas de inovação, dentre elas a introdução de novos bens, de métodos e organização da produção, de novos mercados e também de novas fontes de matéria-prima. Existem estudos que segmentam estes tipos de inovação em dois grupos: por atores envolvidos e por intensidade (Rede de Inovação, 2012). O primeiro grupo diz respeito às inovações aberta e fechada, ou seja, com ou sem auxilio externo à empresa. O segundo, ao impacto causado no mercado, dividindo-se em inovação disruptiva, radical e incremental.

As duas primeiras, disruptiva e radical, exigem do usuário destes produtos e serviços novas formas de compreendê-los (Rede de Inovação, 2012), sendo tão profundas que podem inclusive estabelecer um novo segmento de mercado. Já a incremental, mais utilizada no setor do vestuário, refere-se à inovação praticamente imperceptível pelo consumidor, ou seja, àquela que atinge os processos, gerando otimização destes, ampliando-os em termos de aplicabilidade e resultando em produtos de melhor qualidade (Frutos *et al*., 2007).

Sendo a modelagem uma das etapas mais importantes dentro da indústria de confecção do vestuário (Dinis e Vasconcelos, 2009), por embasar o desenvolvimento de produto e viabilizar os resultados deste processo, pode ser, no cenário atual, considerada ferramenta estratégica de diferencial competitivo com alto potencial inovativo.

Neste sentido, o presente artigo relata um estudo focado em aspectos concernentes à modelagem dos produtos, constatando que a observação criteriosa e posterior revisão de processos aliadas a pesquisa experimental podem contribuir de forma efetiva com algumas etapas da indústria de confecção do vestuário.

2. Modelagem

Sendo o comportamento do consumidor, assim como seus desejos, variáveis mutáveis, e sendo estas a base da definição de tendências de moda, novos produtos – e, consequentemente, novas modelagens – fazem-se necessários às empresas que desejam manter-se em posição estratégica.

Tanto Souza (2007) quanto Menezes e Spaine (2010) apresentam a modelagem como um instrumento que viabiliza os resultados do processo de design. Além disso, pautada em aspectos ergonômicos e antropométricos, adapta o vestuário às necessidades cotidianas do usuário, conferindo conforto aos seus movimentos, até mesmo em atividades extremas ou repetitivas, a exemplo dos uniformes e vestuário especializado.

A técnica da modelagem tridimensional, ou *moulage*, favorece ainda mais esta visão ergonômica. Por meio dela, afirma Castro (2010), um material têxtil de características similares ao tecido designado para o modelo é fixado a um suporte tridimensional e manipulado de forma a viabilizá-lo. Criação e materialização simultâneas contribuem para a excelência do produto ao final do processo, uma vez que possíveis incompatibilidades ou erros podem ser prontamente solucionados. Portanto, além de gerar alta qualidade ergonômica, a *moulage* contribui para a otimização do processo de desenvolvimento de produtos. (Souza e Menezes, 2010)

A modelagem também é considerada ferramenta criativa por muitos autores, entre eles Souza (2007), Castro (2010) e Souza e Menezes (2010). Existem inúmeras ferramentas e técnicas que propiciam a elaboração de produtos originais, favorecendo tal processo.

Para Nakamichi (2005), por intermédio da inserção ou manipulação de formas simples, é possível configurar estruturas completamente diferentes, agregando grande valor estético e estrutural aos produtos. Segundo Castro (2010, p. 17), o "*design não passa do brincar com formas geométricas básicas como linhas retas, círculos, curvas, ângulos retos e triângulos*."

A forma triangular, tão natural à prática da modelagem, mesmo tratando-se de forma plana simples, revela-se recurso importante para geração ou supressão de volumes. As pences, elementos triangulares presentes nos mais variados moldes – dos mais básicos aos mais complexos – ilustram bem esta questão.

De acordo com Wong (2001), ao aplicar triângulos como faces, unindo-os entre si, torna-se viável a configuração de outros sólidos geométricos como a pirâmide ou o tetraedro, estruturas consideradas rígidas.

Em vista dos possíveis benefícios proporcionados pela aplicação do triângulo no desenvolvimento da modelagem, este trabalho tem como objetivo investigar tal aplicabilidade, identificando as diferentes funções e possibilidades de emprego da referida forma geométrica.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva cujos dados são coletados sob a forma de levantamento bibliográfico e experimentos.

Em vista da extrema simplicidade e praticidade formal das modelagens primitivas dos *"povos da antiguidade"* (Köhler, 2005, p. 59-145), as quais refletem de modo explícito a aplicação de formas geométricas em suas construções, elas são definidas como o ponto inicial da pesquisa pela busca do produto a ser estudado.

Com base na obra de Carl Köhler, intitulada História do vestuário – que retrata a evolução dos trajes desde os egípcios até o final do século XIX, acompanhada de textos descritivos, imagens, desenhos e também dos moldes das vestes – procede-se à verificação de vários modelos de diferentes povos, com o intuito de identificar o mais adequado, considerando os objetivos da pesquisa. Após inúmeras tentativas, seleciona-se o *Kalasiris* egípcio, cuja configuração, além de conter triângulos facilmente identificáveis, em primeira análise, parece detentora de considerável potencial inovativo.



Figura 1: Homem grego vestindo *Kalasiris*.
Fonte: Köhler, 2006, p. 61.

O processo de experimentação inicia-se com a análise da modelagem apresentada por Köhler, em relação à aplicação do triângulo na sua construção. Elaborada em escala 1:2 para se adequar ao suporte, é cortada em tecido plano e em malha, para confirmar a possibilidade de uso. Uma vez montada e posicionada sobre o manequim – o corpo suporte – a peça submete-se a uma análise ergonômica onde são apontados e discutidos aspectos positivos e negativos.

Posteriormente empregam-se técnicas de modelagem tridimensional, visando corrigir os aspectos negativos e potencializar os positivos, por meio da aplicação de triângulos, em busca da diferenciação. Realizam-se várias análises até a planificação da modelagem, após as alterações necessárias. Experimentam-se também formas de uso e manipulação dos moldes, e por fim, elabora-se uma interpretação de modelo como forma de confirmar o seu uso.

4. Experimentação

Segundo Köhler (2005), o *Kalasiris* data de cerca de 1000 a.C., após o estabelecimento do Novo Império Egípcio, e trata-se de uma túnica usada por ambos os sexos. O autor descreve algumas variações do traje, mostrando que podem ser curtos ou longos, amplos ou justos e ter mangas ou não, sendo estas, curtas e estreitas ou longas e amplas, cortadas em separado e costuradas à peça ou adaptadas à forma do traje. Além disso, constatam-se duas maneiras de confeccionar o *Kalasiris*: tricotando-o ou cortando partes e unindo-as pela lateral.

A modelagem selecionada para a experimentação está representada na figura 2. A linha central – imaginária – indica a divisão entre as partes da frente e das costas, tendo o retângulo, o dobro do comprimento desejado para o traje, e sendo o círculo, o orifício que exerce a função de decote. Por meio da inserção de dois triângulos perpendicularmente ao retângulo formam-se as mangas ; o decote circular é originado da supressão de quatro triângulos.

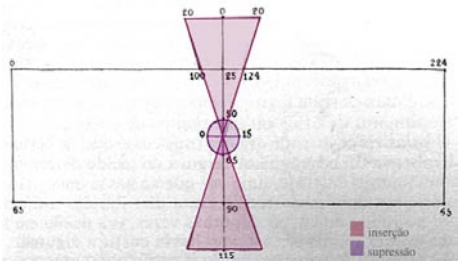


Figura 2: Modelagem do *Kalasiris* evidencia a aplicação de triângulos.
Fonte: Própria, 2012

A experimentação tem início com o traçado e corte dos moldes em tecido plano e em malha, na escala 1:2. Na sequência, o processo de costura das mangas e de uma das laterais, deixando a outra aberta para melhor posicionamento no manequim conforme mostra a figura 3.



Figura 3: *Kalasiris*: tecido plano; manga justa; malha frente e costas.
Fonte: Própria, 2012.

A observação criteriosa do produto enquanto vestido no corpo/suporte permite destacar os seguintes aspectos: silhueta muito ampla; manga muito justa; inexistência de linha de ombro; inexistência de linha de contorno de cava. Uma vez constatadas inadequações ergonômicas, realizam-se alterações na modelagem do produto com o intuito de aprimorá-la para que se confirme a possibilidade de uso.

Redefine-se o traçado das mangas mediante a inserção de dois triângulos em cada uma delas. Apesar de gerar maior folga na região dos ombros , a manga reta obtida sofre nova alteração por configurar ângulo de 90° graus com o corpo, dificultando o processo de montagem. Portanto, aplicam-se mais dois triângulos em cada cava, amenizando o ângulo com um curva sob o braço (figura 4) .

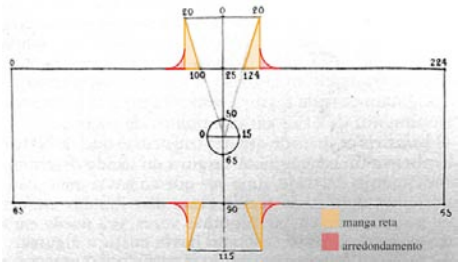


Figura 4: Novo traçado da manga com ângulo reto e curvas para amenizar.
Fonte: Própria, 2012.

Com relação à grande amplitude da silhueta do *Kalasiris* e a impossibilidade de avaliar se o volume de tecido que se acumula abaixo do braço decorre desta amplidão ou da inexistência das linhas de ombro e de cava, opta-se pela redefinição do traçado do corpo. Para tanto, unem-se os moldes da frente e das costas pelos ombros e traça-se uma reta passando pelo centro do ombro e braço na qual indica-se o comprimento da manga .

Assim, pela intenção de confirmar a possibilidade de uso da modelagem, um novo experimento é realizado, neste caso, partindo da colocação do material têxtil diretamente sobre o suporte, sem um molde prévio. Corta-se um retângulo de tecido tomando como base o tamanho do molde do experimento anterior, porém deixando sobras. Fixa-se no manequim e modela-se como um só molde, isto é , primeiro gera-se a base-frente, em seguida a base-costas, como uma extensão da frente, sem divisão no ombro. Fixam-se as

laterais até um pouco abaixo do ponto em que se inicia uma cava convencional, para garantir o conforto, pois a manga não pode ser justa ao corpo nesta região.

Depois de eliminados os volumes, molda-se a manga, gerando a curva sob o braço, para facilitar a confecção, e deixando-a com um volume na parte superior do braço (figura 5), que pode ser manipulado por meio de triângulos em forma de pregas ou franzidos; ou mesmo eliminado com uma pence, gerando assim várias oportunidades de adaptação de modelo (figura 6). A manga também pode ser facilmente modificada para se adaptar à diferentes modelos, na amplitude desejada.



Figura 5: Frente de teste do *Kalasiris* e esquema de triângulos.
Fonte: Própria, 2012.



Figura 6: Geração de mangas e esquema de triângulos.
Fonte: Própria, 2012.

Planifica-se o experimento com as alterações realizadas e a partir de então, adapta-se a base para avaliação da possibilidade de uso, que se comprova, além da viabilidade em gerar diferentes silhuetas.

Para a interpretação de modelo, a partir da base planificada, seleciona-se um casaqueto (figura 7), com recortes na parte traseira e transpassado na parte dianteira. Prefere-se deixar a manga sem pregas ou com pequena alteração para não prejudicar a usabilidade, pois mantém-se a curva sob o braço bem fechada, adicionando apenas uma folga de uso.



Figura 7: Adaptação de modelo: frente, costas e detalhe sob a manga com esquema de triângulos.
Fonte: Própria, 2012.

Utiliza-se o tecido plano para testar seu caimento e viabilidade no modelo em questão, obtendo-se resultado positivo. Em decorrência disso, a manga assume a característica do material utilizado, ficando mais armada. Porém considera-se que outros materiais podem se aplicados resultando em comportamentos diversos, como, por exemplo, no caso de se montar o produto em tecido bem leve.

5. Resultados

A partir da análise e das experimentações da modelagem do *Kalasiris* – objeto de estudo do presente trabalho – na qual a forma triangular é identificada na configuração original e, posteriormente, como recurso na manipulação dos moldes, é possível apontar e discutir pontos positivos e negativos.

Inicialmente, cabe salientar como aspecto positivo, a simplicidade da estrutura formal do *Kalasiris*, composta pelo agrupamento de um retângulo – que representa o corpo; dois triângulos – as mangas; e um círculo – o decote, cuja formação também se origina do triângulo, especificamente da supressão de quatro deles, embora invisíveis na composição. A combinação de formas geométricas básicas podem contribuir para bons resultados estéticos e funcionais. Apesar do produto analisado apresentar deficiências ergonômicas, como visto, elas podem ser sanadas.

A inexistência de linhas de ombros e de contorno de cavas também pode ser considerada um diferencial positivo. Do ponto de vista estético, eliminar tais linhas pode favorecer o desenvolvimento de produtos originais e gerar configurações diferenciadas com resultados formais inovadores. No que se refere à interpretação de modelos a partir dessa base, os volumes gerados, decorrentes deste tipo de modelagem, podem ser manipulados e transferidos para qualquer outro ponto do produto por meio da supressão ou inserção de triângulos – neste caso, aqueles que nem sempre aparecem como forma geométrica visível na composição, mas configuram-se como recursos de modelagem. Podem ser pences, podem estar embutidos em recortes, pregas, entre outras tantas possibilidades.

Sob a ótica das etapas de encaixe, risco, corte e montagem, a supressão de linhas deve contribuir com a otimização do tempo e da mão de obra, na medida em que implica na eliminação de algumas operações durante o processo.

Em termos de inovação, pode-se afirmar que, neste caso, a aplicação da forma triangular assume o papel de ferramenta que propicia, principalmente, inovação fechada, incremental, relacionada tanto a métodos, processos e organização da produção, como à introdução de bens no mercado (Frutos *et al.,* 2010).

Os aspectos negativos verificados, silhueta muito ampla e manga muito justa, são alterados conforme demonstrado nas experimentações. Com o auxílio da manipulação de triângulos, às vezes explícitos na configuração do produto, outras vezes invisíveis, torna-se possível retraçar os moldes, corrigindo as inadequações identificadas. As funções requeridas à forma triangular podem ser várias: desde eliminar um acúmulo de material têxtil localizado para transferi-lo para outro local, propiciando o controle das folgas no interior do produto; até, por exemplo, alterar a própria silhueta do produto mediante a inserção dos triângulos em pontos estratégicos, posteriormente incorporados aos moldes para conferir volume à estrutura. Nesse contexto, é a observação criteriosa e a prática no desenvolvimento da técnica da modelagem, que possibilitam o emprego otimizado dos recursos, de modo a obter soluções viáveis.

6. Considerações finais

Pelo estudo apresentado, é possível constatar as contribuições e os benefícios propiciados pela aplicação da forma triangular na elaboração de moldes, evidenciados pelas funções identificadas, que otimizam o desenvolvimento da modelagem, conferindo mais agilidade ao processo.

Comprova-se a aplicabilidade do triângulo como recurso de construção no desenvolvimento do produto, bem como a eficácia da modelagem tridimensional como técnica que potencializa o uso de tal recurso na busca de estruturas inovadoras, além de permitir maior controle durante o desenvolvimento do produto, uma vez que o agente detém visão completa e imediata de cada ação, prevenindo erros.

A modelagem primitiva destaca-se como instrumento de diferenciação, devido principalmente à sua diversidade e carga histórica e cultural. A sua enorme simplicidade, resultante do pensar e do construir intuitivos dos povos da antiguidade oferece novas alternativas para processos já existentes, hipótese confirmada por meio do estudo realizado.

Acrescenta-se que muitos são os benefícios gerados pela proximidade dos processos de criação de produto e modelagem. A observação criteriosa que flagra novas possibilidades, a intensa atividade experimental que permite investigar múltiplas soluções, e a disposição constante para a revisão de processos, contribuem de forma efetiva com algumas etapas da indústria de confecção do vestuário, otimizando-as, e consequentemente, aprimorando resultados.

Referências

Castro, L.M., 2010. *Patternmaking in fashion: step by step*. Köln: Evergreen.

Dinis, P.M. and Vasconcelos, A.F.C., 2009. Modelagem. In: F. Sabrá, ed. 2009. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 56-125.

Faria, G. and Gaio, L., 2011. A moda e a cópia, *Revista Retrós*, [online]. Available at http://revistaretrosfumec.blogspot.com.br/2011/12/moda-e-copia.html [Accessed 15 april 2012].

Frutos, F.P.P. et al., 2007 A relação da orientação para o mercado e o comportamento inovador das indústrias do vestuário, *Revista Gerenciais*, [online] Available at http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v6n2/rgerenciaisv6n2_3e36.pdf [Accessed 15 april 2012].

Köhler, C., 2005. *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.

Souza P.M. and Menezes, M.S., 2010. *A expressão tridimensional nos processos de criação de produtos de moda* [online]. Available at http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/a-expressao-tridimensional-nos-processos-de-criacao-de-produtos-de-moda/ [Accessed 15 april 2012].

Menezes, M.S. and Spaine, P.A. A., 2010. Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado, *Projética*, [online] Available at http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737 [Accessed 15 april 2012].

Nakamichi, T., 2005. *Pattern Magic*. Londres: Laurence King.

Rede de Inovação, 2012. *O que é inovação?* Available at http://www.rededeinovacao.com.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx [Accessed 15 april 2012].

Souza, W.G., 2007. *Modelagem no design do vestuário* [online] Available at http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6045.pdf [Accessed 15 april 2012].

Wong, W., 2001. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

THE APPLICABILITY OF TRIANGULAR SHAPES AS AN INSTRUMENT OF COMPOSITION AND DIFFERENTIATION

BETINA GROSSER MARTINS[1], PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[2]

[1]*Londrina State University, x3etina@gmail.com*

[2]*PPGDesign, College of Architecture, Arts and Communication, Unesp; Londrina State University, UEL, patmel@sercomtel.com.br*

***Abstract**: The present research approaches the triangular shape's applicability as a constructive resource in developing clothing products. Based on an analysis of the Egyptian Kalasiris' patterns – a piece of clothing worn by an ancient people – we intend to identify possible functions and uses of the triangular shape in pattern-making. Three-dimensional pattern-making techniques make experimentations viable in the search of innovative possibilities and contributions to the clothing sector.*

***Key words:** fashion design;* moulage*; pattern-making; constructive resources; innovation.*

1. Introduction

The clothing industry has been affected by a wave of plagiarizing disguised as analyses of similar products (Faria and Galo, 2011). What's understood as inspiration, oftentimes is revealed as a means of reproduction, resulting in massification and disrespect towards consumers, not taking into consideration their needs and anxieties for novelty and originality in terms of services and products, contradicting the duties of fashion design, which are to attend to those needs (Menezes and Spaine, 2010).

According to Frutos, *et al*. (2007, p.148) *"[...] the implementation of innovations in this model of industry are fundamental to keep a competitive performance between companies",* considering how "*the clothing industry is the main producer of final goods in the textile complex.*" Since it is, then, the final link of a commercial chain, it allows for direct proximity to the consumers' desires.

The authors affirm that there are many forms of innovations, out of which we can mention: the introduction of new goods, new methods and production organization, new markets and also new sources of raw material. There are studies segmenting these kinds of innovations in two groups: by actors involved and by intensity (Rede de Inovação, 2012). The first group refers to open and closed innovations, that is, with or without external aid to the company. The second, to the impact caused on the market, divided in disruptive, radical and incremental innovations.

The first two types, disruptive and radical, demand from these products' and services' users new modes of comprehending them (Rede de Inovação, 2012), being so profound they might even establish a new market segment. Incremental innovations, however, the kind of innovation most used in the clothing sector, refer to innovations which are practically impossible for users to perceive them, that is, innovations affecting and optimizing processes, amplifying them in terms of applicability and resulting in better quality products (Frutos *et al*., 2007).

Since pattern-making is one of the most important stages in the clothing confection industry (Dinis and Vasconcelos, 2009), the foundation of the product's development, and crucial in making the process' results viable, it might be considered, in the current scenario, as a strategical tool of competitive differential, with a highly innovative potential.

ISBN 978-972-8692-72-8

In that sense, the present paper reports a study focused on aspects concerning product pattern-making, and discovers that scrupulous observation and posterior revision of processes, when allied to experimental research, might contribute effectively to some stages of confection in the clothing industry.

2. Pattern-making

As the consumers' behaviors, as well as their desires, are mutable variables, and considering that these are the bases for defining fashion trends, new products – and, consequently, new patterns – are necessary to companies that wish to keep their strategical position.

Both Souza (2007) and Menezes and Spaine (2010) present pattern-making as an instrument that makes a design's results viable. Besides, as it's based on ergonomic and anthropometric fundamentals, it adapts clothing to the user's daily needs, conferring comfort to their movements, even in extreme or repetitive activities, such as in the examples of uniforms and specialized attire.

The technique of three-dimensional pattern-making, or *moulage*, further favors this ergonomic vision. Through it, says Castro (2010), textile material, whose features are similar to the cloth designated for its model, is fixed to a three-dimensional support and manipulated so as to make it viable. Simultaneous creation and materialization contribute to the product's excellence at the process' end, since then possible errors and incompatibilities might be promptly solved. Besides generating high ergonomic quality, *moulage*, therefore, contributes to the process' optimization of product development. (Souza and Menezes, 2010)

Pattern-making is also considered a creative tool by many authors, out of which we emphasize Souza (2007), Castro (2010), and Souza and Menezes (2010). There are uncountable tools and techniques which allow for the elaboration of original products, further favoring this process.

For Nakamichi (2005), by inserting or manipulating simple shapes, it's possible to configure completely different structures, aggregating great aesthetic and structural value to products. According to Castro (2010, p.17), "*designing is no more than playing with basic geometrical shapes, such as straight lines, circles, curves, straight angles and triangles*."

The triangular shape, so natural to the pattern-making practice, despite being a simple flat shape, reveals itself as an important resource for generating and suppressing volumes. Pleats, triangular elements present in many patterns – from the most basic to the most complex ones –, illustrate this issue very well.

According to Wong (2001), by applying triangles as faces, and uniting them, it becomes possible to configure other geometric solids, such as pyramids and tetrahedrons, which are considered rigid structures.

Given the possible benefits allowed by the application of the triangle in developing patterns, this paper has as its goals to investigate such applicability, identifying different functions and possibilities in employing this geometrical shape.

3. Methodology

Our methodology is based on an exploratory and descriptive research, whose data was collected through bibliographical information and experiments.

Given the extreme simplicity and formal practicality of the primitive patterns of "*ancient people*" (Köhler, 2005, p. 59-145), which explicitly reflect the application of geometric shapes in its compositions, they are defined as this research's starting point, in the search of our object of study.

Based on Carl Köhler's work, entitled *A History of Costume* – depicting the evolution of costumes from the Egyptians to the end of the XIXth century, accompanied by descriptive texts, images, drawings and also patterns for the clothes –, we've proceeded to check several patterns for the clothing of different peoples, intending to identify the most adequate, considering our research's objectives. After several attempts, the Egyptian *Kalasiris* was chosen, whose configuration, besides containing easily identifiable triangles, at an initial analysis, seemed to possess a considerable innovative potential.



Figure 1: Greek man wearing *Kalasiris*.
Source: Köhler, 2006, p. 61.

The experimentation process starts by analyzing patterns presented by Köhler, relating to the application of the triangle in its composition. Elaborated on a 1:2 scale, so as to better adequate it to its support, it is cut in plain cloth and mesh fabric, to confirm its wearability. Once mounted and positioned on the mannequin – the supporting body – the piece is submitted to an ergonomic analysis in which positive and negative aspects are pointed out.

Three-dimensional pattern-making techniques are then posteriorly employed, aiming at correcting negative aspects and increasing the positive ones, by applying triangles aiming at differentiation. Many analyzes are performed before patterns are planned, after the necessary alterations. Modes of dressing and pattern manipulations are also experimented upon, and, at last, a pattern interpretation is elaborated as a way to confirm its usage.

4. Experimentation

According to Köhler (2005), the *Kalasiris* dates from about 1000 BCE, after the New Egyptian Empire had been established, and consists of a tunic worn by both sexes. The author describes some variations on the costume, showing they may be short or long, loose or tight, sleeved or not, and, when sleeved, either with short and narrow sleeves or long and wide ones, separately cut and sewn into the piece, or adapted to the clothing's shape. Besides that, two methods were found to confection the *Kalasiris*: by knitting it, or by cutting parts and uniting them laterally.

The pattern selected for experimentation is presented on figure 2. The – imaginary – central line indicates the division between front and back parts, the triangle has double the costume's length, and the circle represents the orifice which serves as cleavage. By perpendicularly inserting two triangles to the rectangle, the sleeves are formed; the circular cleavage originates from suppressing the four triangles.

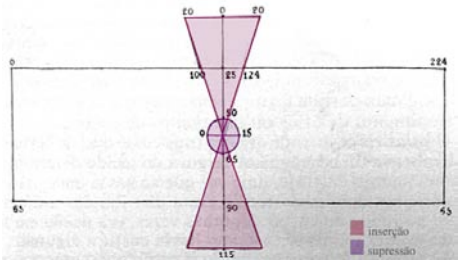


Figure 2: The *Kalasiris'* pattern makes evident the applicability of triangles
Source: Self, 2012

Experimentation starts by tracing and cutting patterns on plain cloth and mesh fabric, on a 1:2 scale. Afterwards, the process of sewing the sleeves and one of the sides starts, leaving the other side open for better positioning the mannequin, as shown on figure 3.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 3: *Kalasiris*: plain cloth; tight sleeves; cloth in front and back.
Source: Self, 2012.

Scrupulous observation of the product while dressed on the body/support allows highlighting the following aspects: too wide a silhouette; too tight the sleeves; lack of a shoulder line; lack of armhole contour. Once ergonomic inadequacies are found, the product's pattern is altered, with the intent of improving it, so that its wearability might be confirmed.

By inserting two triangles on each sleeve, their outline can be redefined. Despite resulting in increased looseness on the shoulder area, the straight sleeve obtained is altered again as it configures a 90 degrees angle with the body, which makes the mounting process more difficult. Two more triangles are then applied on each armhole, attenuating the angle with a curve under the arm (figure 4).

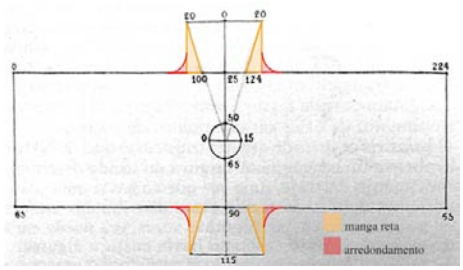


Figure 4: A new weaving of the sleeves with a straight angle and attenuating curves.
Source: Self, 2012.

Regarding the great width of the *Kalasiris*' silhouette and the impossibility of evaluating whether the volume of cloth accumulated under the arm results from this width or from the lack of shoulder and armhole lines, we opted then to redefine the body's outline. To do so, the front and back patterns were united by the shoulders, and a straight line was drawn through the shoulder center and arm, indicating the sleeve's length.

So, intending on confirming the pattern's wearability, a new experiment is performed, in this case, based on applying the textile material directly over the support, without a previous pattern. A cloth triangle is cut, based on the previous experiment's pattern's size, but leaving its foldings unaltered. It's fixed on the mannequin and made as a single pattern, that is, first the front base is generated, then the back base, as an extension of the front, without a shoulder division. The sides are fixed up to a little below the starting point of a conventional armhole, to guarantee comfort, since sleeves may not be close to the body at this area.

After eliminating volumes, the sleeve is made, generating the curve below the arm, to make confection easier, and leaving it with enough volume on the upper part of the arm (figure 5), which may be manipulated through pleat-shaped or tight triangles; or maybe eliminated with a pleat, generating, in this manner, several pattern-making opportunities (figure 6). The sleeve may then be easily modified to adapt itself to different patterns, according to the desired width.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 5: Testing front for the *Kalasiris* and triangular configuration.
Source: Self, 2012.



Figure 6: Generation of sleeves and triangular configurations.
Source: Self, 2012.

The experiment is then planned with the accomplished alterations, and the base is adapted for evaluation and wearability, which may then be proved, as well as the viability in generating different silhouettes.

To interpret the pattern through the planned base, a small jacket is chosen (figure 7), cut on the backside and crossed on the front-side. A pleat-less sleeve is preferred, or with few alterations, to avoid hindering its wearability, since the curve below the arm is kept closed, adding extra wearing room.



Figure 7: Model adaptation: front, back and detail under sleeve with triangular scheme.
Source: Self, 2012.

Plain fabric is used to test the pattern's viability and how well it fits, and a positive result was obtained. Consequently, the sleeve assumes the features of the material employed, developing a risen structure. It's considered, however, that other materials may be applied, resulting in different behaviors, as, for instance, in the case of mounting the product with a lighter fabric.

5. Results

Based on the analysis and pattern-making experimentations on the *Kalasiris* – the present paper's object of study – in which the triangular shape is identified in its original configuration and, posteriorly, as a resource for pattern manipulation, it is possible to point out and discuss positive and negative aspects.

At first, as a positive aspect, it's worth noting the simplicity in the *Kalasiris*' formal structure, composed by the grouping together of a triangle – representing the body; two triangles – the sleeves; and a circle, the cleavage, whose shape is also originated from the triangle, specifically from the suppression of four triangles, though invisible in its composition. The combination of geometric shapes may contribute to good aesthetic and functional results. Despite the presence of ergonomic deficiencies in the analyzed product, those can be solved.

The lack of shoulder lines and armhole contour can also be considered a positive differential. From an aesthetic point of view, eliminating such lines may favor the development of original products and generate different configurations with innovative formal results. Regarding the pattern interpretation from this base, the generated volumes resulting from this kind of pattern may be manipulated and transferred into any other location in the product by suppressing or inserting triangles – in this case, those that have rarely appeared as a geometric shape visible in the composition, but configured as pattern-making resources. They may be pleats, they may be fused in cuts, and other possibilities.

Seen under the optics of the stages of fitting, drafting, cutting and mounting, the suppression of lines should contribute to the optimization of time and labor, as it implies eliminating some operations during the process.

In terms of innovation, it can be said that, in this case, that application of the triangular shape takes the role of a tool that allows mostly a closed, incremental innovation, related both to methods, processes and product organization, and introduction of new goods in the market (Frutos *et al.*, 2010).

The negative aspects witnessed, an excessively wide silhouette and excessively tight sleeves, were altered as shown in experimentations. With the aid of triangle manipulation, sometimes explicit on the product's configuration, sometimes invisible, it becomes possible to retrace patterns, correcting identified inadequacies. The functions required by the triangular shape may be many: from eliminating the accumulation of located textile material, to transferring it elsewhere, allowing for the controlling looseness inside the product; and even, for instance, altering the product's silhouette itself by inserting triangles in strategical locations, posteriorly incorporated to the patterns to confer volume to the structure. In this context, it was scrupulous observation and practice in developing the pattern-making techniques that allowed for optimized usage of resources, so as to obtain viable solutions.

6. Final remarks

With the presented study, it's possible to ascertain the contributions and benefits acquired by applying the triangular shape in elaborating patterns, made evident by the identified functions, which optimize pattern development, conferring more agility to the process.

The triangle's applicability is then proved as a constructive resource in the product's development. The same can be said of the three-dimensional pattern-making's effectiveness as a technique that improves the applicability of such a resource in searching for innovative structures, also allowing for more control during the product's development, since the creator keeps full immediate oversight over each action, preventing mistakes.

Primitive pattern-making shines as an instrument of differentiation mostly due to its diversity and cultural-historical weight. Its great simplicity, resulting from ancient people's intuitive thinking and building, offers new alternatives to already existing processes, a hypothesis confirmed by this accomplished study.

It should be added that many are the benefits generated by the proximity of product creation processes and pattern-making. Scrupulous observation that glimpses at new possibilities, intense experimental activity that allows investigating multiple solutions, and constant disposition to review processes, all contribute effectively to some stages in the clothing confection industry, optimizing them and consequently improving results.

References

Castro, L.M., 2010. *Patternmaking in fashion: step by step*. Köln: Evergreen.

Dinis, P.M. and Vasconcelos, A.F.C., 2009. Modelagem. In: F. Sabrá, ed. 2009. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 56-125.

Faria, G. and Gaio, L., 2011. A moda e a cópia, *Revista Retrós*, [online]. Available at http://revistaretrosfumec.blogspot.com.br/2011/12/moda-e-copia.html [Accessed 15 april 2012].

Frutos, F.P.P. *et al*., 2007 A relação da orientação para o mercado e o comportamento inovador das indústrias do vestuário, *Revista Gerenciais*, [online] Available at http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciais_v6n2/rgerenciaisv6n2_3e36.pdf [Accessed 15 april 2012].

Köhler, C., 2005. *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.

Souza P.M. and Menezes, M.S., 2010. *A expressão tridimensional nos processos de criação de produtos de moda* [online]. Available at http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/a-expressao-tridimensional-nos-processos-de-criacao-de-produtos-de-moda/ [Accessed 15 april 2012].

Menezes, M.S. and Spaine, P.A. A., 2010. Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado, *Projética*, [online] Available at http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737 [Accessed 15 april 2012].

Nakamichi, T., 2005. *Pattern Magic*. Londres: Laurence King.

Rede de Inovação, 2012. *O que é inovação?* Available at http://www.rededeinovacao.com.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx [Accessed 15 april 2012].

Souza, W.G., 2007. *Modelagem no design do vestuário* [online] Available at http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6045.pdf [Accessed 15 april 2012].

Wong, W., 2001. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

O DESIGN BIOMIMÉTICO APLICADO AO VESTUÁRIO

LACERDA, CLECIO DE[1], FANGUEIRO, RAUL[2], SORANSO, PRICILA[3]

[1]*Doutorando em Engenharia Têxtil- Universaidade do Minho, cleciodelacerda@yahoo.com.br*

[2] *Professor - Universidade do Minho, rfang@uminho.pt*

[3] *Graduanda em Desing e Marketing de Moda- Universidade do Minho, prih_soranso@hotmail.com*

***Resumo**: A observação dos organismos vivos, com base na biologia, vem sendo crescentemente aplicada no desenvolvimento de novos produtos, gerando melhores capacidades funcionais para a melhoria do desempenho do utilizador.*

De acordo com Hawken (2007), a espécie humana vem se desenvolvendo e evoluindo, desde os primórdios, através da observação do comportamento dos outros seres vivos. Diante da tais observações, o homem vem se adaptando garantindo a sua sobrevivencia até os dias de hoje.

O mimetismo vem sendo, desde há algum tempo, uma ferramenta importante de projeto aplicada ao desenvolvimento de novos produtos destinados ao bem-estar da espécie humana, tornando-os num fator importante no requisito de sobrevivência nos dias actuais, proporcionando melhor desenvoltura nas tarefas diárias, proteção, conforto e estética.

***Palavras chave:** biomimética, biónica, vestuário, biologia, bio-inspiração*

1. Biomimética

De acordo com Harkness (2002), o conceito de biomimética foi explicitado por Otto H. Schmidt (1913-1998), que, em 1957, o usou pela primeira vez para designar o método de busca de soluções na natureza para resolução de problemas diversos de engenharia.

Benyus (1997) justifica o mimetismo biológico pela evolução de algumas espécies e seres, e sistemas na natureza. Em comparação, pode afirmar-se que as espécies se adaptam no planeta há mais de 3800 milhões de anos, sendo que algumas espécies e sistemas sobreviventes se classificam como evoluídos, modelos vivos até hoje, ou como fósseis, aos que não sobreviveram.

O mimetismo ou imitação destes sobreviventes dá-nos margem a projetos biomiméticos na resolução de problemas, seja nas áreas da saúde e engenharias, ou, até mesmo, em sistemas de organização humana.

O termo biomimética tem sido utilizado desde os anos 50 e estudado, já há alguns anos, em vários ramos da engenharia, tendo sido usado, no princípio, em características específicas de estudos mecânicos, comumente chamado de biónica (Harkness (2002)).

Shu et al (2011) descrevem a terminologia biomimética com os estudos levados a cabo com inspirações biológicas, sendo designados em 6 áreas específicas de acordo com as aplicações ao desenvolvimento específico no projeto e na sua área de aplicação. Estes princípios da imitação da biologia, podem ser descritas como: engenharia biológica, biomecânica, engenharia biomédica, biofísica, biónica e biomimética.

Atualmente, este termo vem sendo estudado e aplicado à indústria, assumindo-se, para alguns, como um factor capaz de desencadear uma 3ª revolução industrial. Segundo Benyus (1997), o mundo procura uma

nova revolução industrial, com base na inovação, sendo que o biomimetismo, apontado como uma nova abordagem, não apenas, de como as informações são extraídas da natureza, mas também de como é possível aprender com ela, pode desempenhar um papel fundamental.

Benyus, uma das fundadoras e actual responsável pelo centro de investigação *Biomimicry Institute,* nos EUA, descreve a biomimética como uma ciência atual, definindo-a em três campos de estudo:

- "A natureza como modelo: estudar os modelos da natureza e imitá-los ou usá-los como fonte de inspiração, com o intuito de resolver os problemas humanos"

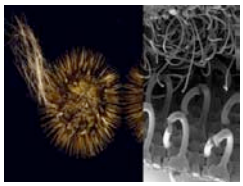
- "A natureza como uma medida: usar o padrão ecológico para julgar a relevância e a validade das nossas inovações. Após bilhões de anos de evolução, a natureza aprendeu o que funciona, o que é mais apropriado e o que perdura".

- "A natureza como um mentor: nova forma de observar e avaliar a natureza. Preocupa-se não apenas como podemos extrair do mundo natural, mas no que podemos aprender com ele".

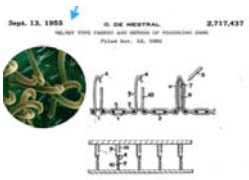
Por sua vez, Leonardo da Vinci engenhosamente afirmou:

> *"A genialidade do homem faz várias invenções, abrangendo com vários instrumentos o único e mesmo fim, mas nunca descobrirá uma invenção mais bela, mais económica ou mais direta que a natureza, pois nela nada falta e nada é supérfluo."*

Atualmente encontram-se vários exemplos de como a natureza nos ensina a adaptar. Um dos exemplos clássicos, foi o conseguido pelo engenheiro G. de Mestral, em 1941, ao observar os mecanismos utilizados por algumas espécies de plantas para espalhar suas sementes. Assim, fez um estudo através de analogia ao mecanismo utilizado por esta espécie, tendo sido elaborado um modelo de estrutura fibrosa composta por duas partes, capaz de aderir rapidamente e ter certa resistência à tração. Esta observação é classificada como um dos primeiros projetos biónicos aplicados à engenharia têxtil, que utiliza a forma e a mecânica de um corpo de adesão a fechamentos (Figura 1), levando ao VELCRO ®, descrito na patente da figura(2).



(1)



(2)

Figura 1: Abordagem Biomimética para desenvolver o VELCRO ®, através da observação da estruturas dos ganchos dos espinhos, o inventor elabora um modelo biónico por analogia à estrutura da semente com os seus ganchos.

Figura 2: Desenhos da patente do VELCRO® (1955), através da imitação de como as sementes se propagam, o desenho exemplifica o modelo biónico.

2. Analogias pela natureza

Analogia é um processo comparativo de fenómenos diferentes através das suas semelhanças. Segundo Harrison (2005), "análogo ou analogias, significa referenciar, estruturar, num processo objetivo do quotidiano, de comparação entre duas coisas distintas, de modo que seja mapeado sobre uma estrutura ou um processo ao conceito científico ", ou seja, a semelhança ou comparação ao senso comum, de maneira a enfatizar as semelhanças como: forma, conceito, formação, simbologia, etc., numa indagação científica.

No processo metodológico por analogias pela natureza, podem ser descritas analogias por observação às funcionalidades ou à estética. Num projeto de design biomimético, ou bio-inspirado, há que levar em

consideração a forma como o projeto foi idealizado através do mimetismo de um sistema ou ser, deste modo, consideramos um modelo biomimético ou bio-inspirado.

Ambos os princípios se caracterizam pela imitação. No modelo de eco-design, bio-inspirado ou design ecológico, de acordo com Todd et al., (1993), Apud Whal (2006) e Benyus (1997), temos o seguinte quadro comparativo:

Quadro 1: Comparação entre os princípios, de projetos segundo o design biomimético Benyus(1997), e os princípios do design ecológico Todd (2006), adaptado de Detanico, F. (2010).B

Princípios Biomiméticos segundo Benyus (1997)	Princípios do design ecológico segundoTodd (2006)
• a natureza trabalha a luz do sol • usa apenas a energia que necessita • adapta a forma à função • recicla tudo • vive em cooperação • assenta na diversidade • exige conhecimentos precisos • corta o desperdício desde a origem • troca o poder de limites	• o mundo vivo é uma matriz para design • não se opor às leis da vida • equidade biológica determinante • refletir o bio-regionalismo • base de fontes renováveis • sustentabilidade na integração dos sistemas vivos • coo-evolucionário com o mundo natural • a construção e o design ajuda a curar o planeta • seguir uma ecologia sagrada.

No quadro comparativo entre os princípios do **design ecológico e do design biomimético**, existe coerência entre os autores, buscando-se referenciar as analogias associadas por modelos específicos, ou seja, pela comparação estética ou pela funcionalidade do projeto. Modelos ou projetos apresentados por plena beleza estrutural, sendo a estética de um modelo biológico, classificamos como um design bio-inspirado, do mesmo modo, os apresentados pela sua funcionalidade pelo mimetismo biológico, como design biomimético

No quadro (1) apresentado por Benyus (1997) e Todd et al., (1993) verificamos a comparação entre os dois métodos por analogia que geralemnte são aplicadas aos produtos têxteis, de como foram conceitualizados passando por fases distintas no projeto biomimético e como estes dados se cruzam. A Figura 3 mostra o modelos de Lacerda et al (2011) .

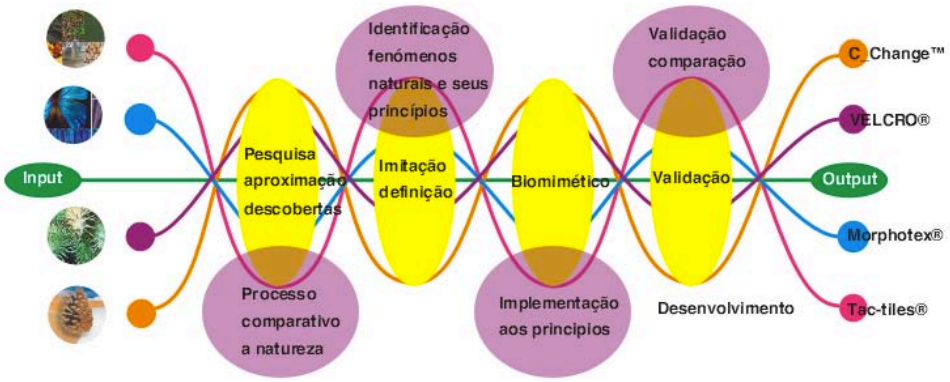


Figura 3: Modelo de abordagem biomimético. Lacerda et al,(2011), adaptado de Lodato Franco (2004).

O Modelo de abordagem de Lacerda et al, (2011) demostra o exemplo da interligação de projetos têxteis e as fases de desenvolvimento:

Na fase de *input*, o modelo identifica a abordagem da problemática a ser resolvida, de acordo com as comparações dos modelos miméticos apresentados, sendo percebido que alguns foram gerados através da resposta directa da natureza, de forma clara, quanto à funcionalidade. Gerando aproximações por biónica, ou aproximações da funcionalidade da forma para a função, o modelo exemplifica as acções: revestir, cor,

fixação e mudanças climatéricas.

Nas fases intermédias temos as metodologias de cruzamento de dados, importantes ao desenvolvimento do projeto, sendo a fase de comparações por analogias aos organismos vivos, verificando-se se estes correspondem às nescessidades do problema e que sistemas respondem às necessidades identificadas, incluindo durabilidade e morfologia, cor sem pigmentos, fixação rápida, adaptação ao quente e frio, entre outros. A esta fase, seguem-se questões de como este mimetismo pode ser implementado. No exemplo da figura 3, existe uma imitação directa para função que é a forma dos espinhos, sendo transformada no sistema de ganchos do Velcro®. Já o tecido Morphotex™, é uma imitação da função do sistema de propagação da cor nas micro escamas das asas das borboletas, transposto a um sistema de camadas de fibras sintéticas entrelaçadas que atendem a mesma função das escamas das asas, ou seja, transmitir a cor sem a necessidade de pigmentação da fibra.

A última fase corresponde à implementação e à possibilidade de execução do projeto, quanto às suas características de produção e viabilidade comercial. Nesta fase, são realizados os testes e aplicações directa em resposta ao *out-put* no projecto desenvolvido.

Bar-Cohen (2006), especifica no seu estudo *Using nature as an inspiring model for humans innovation*, o correlacionamento nos princípios de criação com o mimetismo natural para o design, no qual descreve algumas especificações no processo do desenvolvimento do produto vestuário com o biomimetismo, desde a identificação do problema até à implementação.

3. Desenvolvimentos biomiméticos, Estudos de caso

3.1 Tecnologias têxteis biomiméticas - Rayon viscose

No início do século XX foi criada a fibra de rayon de viscose, através de um composto de celulose, também conhecida como seda artificial, segundo Chataingnier (2006). Na técnica utilizada, a pasta de madeira é imersa numa solução de soda, obtendo-se a celulose alcalina que em seguida é tratada com um tratamento de sulfureto de carbono, a uma temperatura de 20ºC em batedeiras hexagonais.

O xantato de celulose, que então se forma, é um composto sólido que se dissolve numa solução de soda à temperatura ambiente. Obtém-se então um líquido viscoso chamado Viscose. A seguir, é realizada uma operação de filtração e um período de amadurecimento entre 15 a 20ºC, após o qual a viscose é deixada em repouso, no vácuo, para a completa eliminação das bolhas de ar que porventura existam na massa e que provocariam defeitos durante a fiagem. Esta matéria fiável, passa depois através das fieiras impelida por bombas volumétricas.

As fieiras estão imersas num banho coagulante de ácido sulfúrico e sulfato de soda em solução. À saída deste banho os filamentos sofrem um alongamento consolidando-se assim a sua estrutura.

Portanto, se nos detivermos na parte final da produção do rayon viscose, onde os filamentos tomam a sua forma e título desejado, através da passagem pela fieira pode verificar-se que existe uma semelhança entre o modo como os filamentos contínuos são obtidos pelo homem e a maneira como são produzidos os filamentos dos aracnídeos e do bicho da seda.

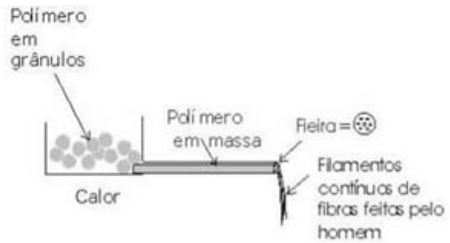


Figura 4: transformação de polímero em filamento, (fonte: http://www.recet.pt/pi/edredaopenas.php?pag=4)

3.2 Speedo® Fastskin®

O mimetismo da pele dos tubarões tem alcançado projeção nos estudos relacionados com o biomimetismo, segundo Applegate (1967), Lang et al., (2008) e Castro (2011). Estes estudos relevantes para revestimentos, com efeito aplicado à superfície do corpo humano, tem levado à diminuição do atrito gerado pela água durante a natação.

A empresa Speedo® desenvolveu no ano de 1996 um fato de natação inspirado nos dentículos da pele do tubarão (figura 5). Em estudos de hidrodinâmica, esta peça foi capaz de reduzir o atrito em 4 a 10% entre o corpo do atleta e a água.



(a) (b) (c)

Figura 5: Em (a) mostra-se a superfície de malha Jersey na representação de como a malha foi projetada no sentido dos sulcos em forma de "V" para melhorar o arrasto da superfície. Em (b) especificam-se as áreas de compressão projetadas para algumas funcionalidades específicas e em (c) mostra-se a campanha publicitária do fato de natação da Speedo®.

O fato é confeccionado em malha sintética, tendo resultado de três anos de trabalho de desenvolvimento da Speedo, da Nasa (Agência Espacial norte-americana) e do Instituto Australiano de Desporto.

O estudo do desenvolvimento do fato de banho, segmentou-se em duas fases principais, com aplicação biomimética:

Tabela 2: comparação analógica entre o imetismo da pele do tubarão e o mimetismo do corpo do atleta.

1º Fase: estudo biomimético da pele do tubarão, por analogias com os dentículos em forma de "V", que proporcionam uma excelente hidrodinâmica à pele do peixe.	 fonte:http://www.wired.com/wiredscience/2011/11/fast-sharks-aerodynamics/
2ª Fase: estudo sobre o corpo de alguns atletas profissionais de natação, iniciando no mapeamento do corpo destes atletas em atividade. Tendo-se verificado o seu deslocamento e a movimentação dos músculos durante o nado, resultou na conclusão da necessidade da aplicação do mimetismo dos músculos do corpo humano.	 fonte: http://explore.speedousa.com/lzr-racer-collection/

Como resultado destes estudos foi desenvolvido um fato de banho em malha de Poliamida e Elastano, com um design específico nas áreas de maior movimento do corpo ao nadar. Atualmente, o Speedo® Fastskin® é confeccionado com tecnologia "Nosew", patenteada em Portugal, técnica de colagem sem costuras, pela empresa Petratex, em Paços de Ferreira.

Segundo Oeffner et al., (2012), os estudos comparativos entre algumas superfícies da pele de duas espécies de tubarão (Sardo e Anequim), figura 5, em conjunto com outras superfícies análogas e a malha Speedo® Fastskin®, mostram que o tecido alcançou uma redução do arrasto de 10 a 15% de acordo com Benjanuvatra et al., (2002). Verifica-se igualmente uma redução do arrasto em corpo rígido comparado-a com testes em tanques normais, sob certas condições.

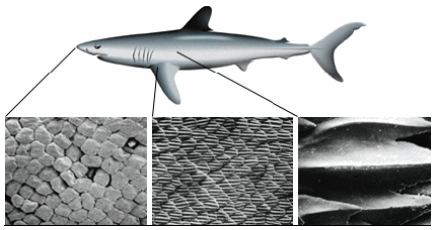


Figura 6: Pele de Tubarão, Fonte: Biokon (2006)

A estrutura do tecido Fastskin, apresentado na figura (6), é formada por micro sulcos em forma de "V" que encanam a água para fora, estando localizados na superfície externa do fato, facilitando o deslizamento do nadador ao entrar em contacto com a água. Dessa forma, esses micros sulcos reduzem a resistência da água produzindo uma vantagem hidrodinâmica em relação à pele humana (Toussaint et al, 2002).

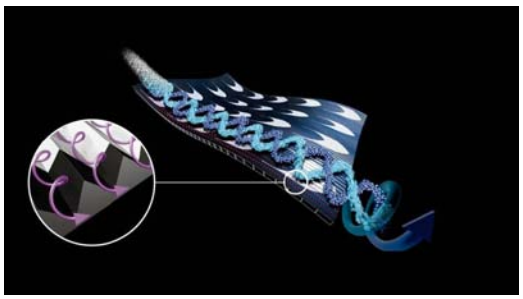


Figura 7: Fastskin estrutura do tecido, (INDUSTRIAL DESIGN, 2007)

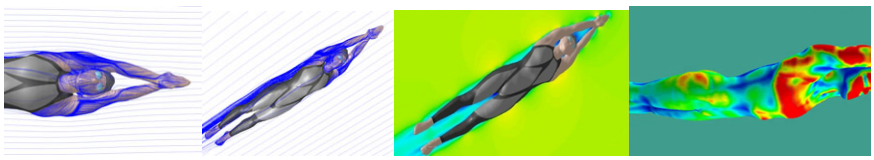


figura 8: Simulador virtual ANSYS, CFD (Computational Fluid Dynamics), software que simula e testa, o ar e os fluxos líquidos, incluindo o arrasto e fluxo de água ao redor do corpo de um "nadador virtual". fonte: ANSYS corporation.

3.3 Cor sem pigmentos

Algumas espécies de borboletas têm nas suas estruturas sistemas (Figura 9) que produzem escalas de cores de acordo com o reflexo do ambiente em que estão inseridas. De cordo com Baumeister, D. (2007), isto acontece através de um sistema de escamas refletoras capazes de transmitir a luz do ambiente, transformando-se numa forma de camuflagem.

Para algumas espécies, ainda segundo Baumeister (2007), isto é de importância vital, já que algumas espécies utilizam este dispositivo para a sua reprodução como um meio de atração ou mesmo defesa de predadores.

Hansell (2005), no estudo *The Animal Architecture*, relata que algumas espécies de insetos, utilizam as suas micro escamas transparentes ou translúcidas para propagar a cor através do comprimento de onda da luz refletida no ambiente, (figura 9) este artifício garante-lhes a caracteristica de chamamento ou de camuflagem relativamente aos predadores.

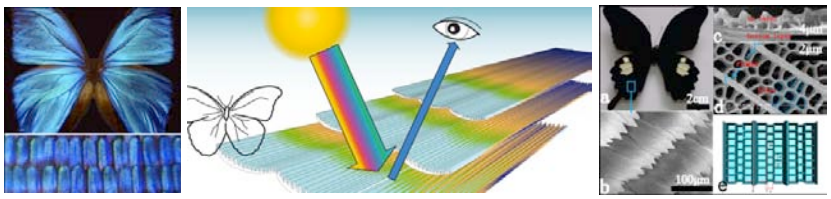


Figura 9: exemplificação da estrutura de escamas das asas das borboletas e de como esta propaga a luz, *Morpho Butterfly* (Fonte:

Fountain, ASK Natureza, espécie 2000 catálogo da Vida: 2008 Checklist Anual) e http://www.ehillustration©/ nature.

Com base neste fenómeno que ocorre com as borboletas, a empresa japonesa Tejim™, produz atualmente o tecido Morphotex®, Figura (9), sendo uma estrutura fibrosa capaz de refletir o efeito da superfície externa de borboleta, por isso, não usando pigmentação, e capaz de promover interação com o ambiente têxtil no qual está inserido.

O Tecido Morphotex®, é confeccionado por uma tecnologia específica desenvolvida pela empresa, descrita como 61 camadas ultrafinas alternadas de poliéster e nylon para criar cada fibra, sendo que cada camada tem uma espessura entre 70 e 100 nanómetros, o que possibilita controlar a forma como reflete a luz dispersa no interior do tecido, criando um espectro de quatro cores básicas (vermelho, verde, azul e violeta).

O tecido sintético oferece uma superfície brilhante capaz de promover uma interacção com o ambiente, podendo desenvolver uma variação da cor em função da luminosidade do ambiente (figura 10) (Speck, T. (2007).



Figura 10: vestido com o tecido Morphotex®, design Donna Sgro exibido em *the London Science Museum entitled Trash Fashion*.2011. (Fonte: *antenna.sciencemuseum.org.uk/ Trash Fashion: designing out waste/Trick of the light, 2011*)

3.4 Membrana biónica - proteção frio e calor

A semente dos pinheiros, conhecida como pinhas, constituem-se de uma estrutura de proteção e armazenamento das sementes, capazes de se manterem na planta de acordo com as suas necessidades de reprodução. Este mecanismo é de vital importância para a sobrevivência da espécie, agindo de acordo com as condições climatéricas.

Quando as condições climatéricas são propícias ao desenvolvimento para a reprodução da espécie, a estrutura da pinha abre-se de modo liberar as sementes para que caiam no solo. Do mesmo modo, quando as condições climatéricas são demasiado húmidas, os seus gomos fecham-se de modo não haver germinação da semente, figura (12)



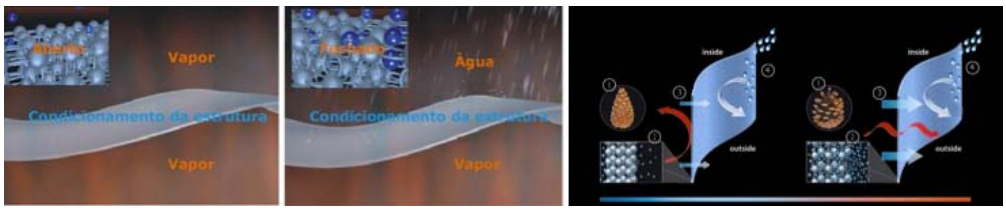
a; b;

figura 12: representação relacionado ao fenómeno, relação abertoXfechado humidoXseco. (Fonte: http://saladeestarzen.files.wordpress.com/2009/01/roupa_inteligente.jpg?w=19)

O tecido c_change™, da Scholler®, é uma estrutura fibrosa desenvolvido a partir das observações das árvores coníferas (pinheiros) que dependem inteiramente das condições climáticas para a sua proliferação. O mecanismo do tecido assemelha-se à forma como são espalhadas as sementes. A figura 13 (c) exemplifica como se constitui este sistema, no qual é possível visualizar o exemplo biomimético da semente do pinheiro(1) e a estrutura do tecido(2), constituído por uma estrutura flexível do polímero de

membrana hidrófila que se fecha, torna a temperatura estável e promove a impermeabilidade.

Quando atinge a temperatura ideal, a estrutura da membrana abre e torna-se extremamente permeável ao vapor de água, permitindo que o ar saia rapidamente para o exterior, o que permite que a temperatura do corpo se equilibre, podendo as fibras do tecido dilatar-se, ou contrair-se, permitindo a saída e entrada de ar e a troca de calor, produzindo menos umidade. Logo que controlada, a estrutura volta à sua posição inicial, como uma espécie de memória de forma pelo sistema do biomimetismo.



(a) (b) (c)

figura 13: representação da estrutura interna das camadas do tecido C_Chage™, e seu funcionamento, quanto às suas modificações diante da diferença de temperatura do corpo e o condicionamento das condições climatéricas.

O Quadro 2 abaixo, demostra o funcionamento do tecido de acordo com as situações climatéricas submetidos, descrevendo seu funcionamento de acordo com o mimetismo no qual foi inspirada na semente do pinheiro

Superfície fria - baixa atividade **Cone fechado** **A estrutura do polímero condensa, provendo assim melhor isolamento.** **Alto nível de retenção de calor e permeabilidade ao vapor de humidade, combinam-se para criar uma agradável situação climática para o corpo.** **À prova de vento e água**	**Superfície quente - alta atividade** **Cone de aberto.** **A estrutura de polímero se abre e fica extremamente permeável ao vapor de humidade.** **Calor corpóreo e humidade excessiva podem escapar para o ar.** **À prova de vento e água.**

Quadro 2: quadro de comparações em sua funcionalidade, em suas diferenças de estruturação, durante o ciclo de calorimetria.

3.5 Texteis de revestimentos – configurações reversíveis

Na natureza alguns mecanismos são utilizados como forma de reforço e revestimento do solo. O modo como os elementos estão dispostos sobre o solo garante um bom revestiemento, gerando um bom condicionamento climatérico, o que favorece a sobrevivência e o desenvolvimento de algumas espécies. O revestimento do solo das florestas, ou nas camadas de seixos à beira da água, tem na natureza uma função especial de manter a camada intacta para certas acções físicas ao terreno, e que simultaneamente apresenta uma função de respirabilidade e controlo de permeabilidade do terreno.

O acúmulo destas camadas geram novas superfícies com caracteristicas resistentes à tração e proteção. considerando estas observações, a empresa Iterface®, especialista no design de revestimentos e carpetes, apareceu com um novo conceito de revestimentos em pisos.

Segundo Whitefoot et al., (2009), *Carpet Types and Requeriments,* as primeiras carpetes foram, provavelmente, peles de animais, assim como revestimentos grosseiros com base em tecidos têxteis feitos de junco ou gramíneas.

De acordo com estas observações e o mimetismo natural dos revestimentos na natureza, a empresa criou o revestimento Tac Tiles™, caracterizado como uma imitação ao mimetismo dos solos e superfícies da

natureza (figura 14). Neste caso, o têxtil é fabricado do modo a ter uma configuração diferenciada que possa formar diversos desenhos e texturas.

Com esta representação, o produto é igualmente apelidado de sustentável, um vez que a sua composição modular e superfície de caracteristicas assimétricas, o torna de vida prolongada, sendo possível a remoção apenas do módulo gasto.



figura 14: representação e inspiração dos módulos do Tac Tiles™,e o seus encaixes na aplicação (fonte: http://www.interfaceflor.com/default.aspx?Section=2&Sub=11)

4. Conclusão

O biomimetismo atua de forma a gerar novos produtos com caracteristicas inspiradas na natureza, com um propósito da resolução de problemas do quotidiano. Os produtos ou projetos de design biomimético, têm como política gerar sustentabilidade, através da imitação de algo bem resolvido pela natureza, aplicado a produtos inovadores no setor têxtil.

Este artigo representa uma análise de alguns projetos de características biomiméticas aplicadas em projetos que envolvem têxteis. Tal como mencionado, trata-se de algo que empiricamente a engenharia têxtil ja aplicava, apresentando várias situações em produtos no dia a dia.

A ciência prevê, tal como ocorrido na primeira revolução industrial, uma perdura por uma nova revolução em que farão a diferença as indústrias que se caracterizem por contribuir para a conservação do planeta e a renovação das energias, tendo a biomimética um papel importante a desempenhar. Enquanto nas duas primeiras revoluções industriais o foco era o aumento da produção, a revolução industrial em curso focaliza-se numa "nova industrialização" onde o principal enfoque se baseia na forma como o produto é feito, e quais as suas contribuições para a sustentabilidade do planeta.

Referências

Applegate, S. 1967. A survey of shark hard parts. In *Sharks, Skates and Rays* (ed. W. C. Hamlett) pp. 37-67. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Bar-Cohen, Y. 2006. Biomimetics: using nature as an inspiring model for human innovation International Conference on Recent Advances in Engineering Mechanics (RAEM 2006), Fullerton, CA, January, 12.

Baumeister, D. 2007b. Evolution of the Butterfly Life's Principles Diagram, personal communication, April.

Benjanuvatra, N., Dawson, G. and Blanksby, B. 2002. Comparison of buoyancy, passive and net active drag forces between Fastskin TM and standard swimsuits. *J. Sci. Med. Sport* 5, 115-123.

Benyus.J.M. 1997. Biomimicry: Innovation inspired by nature. William Morrow & Co.,New york.Quill Publishes, 1997.

Castro, J. I. 2011. *The Sharks of North America.* Oxford: Oxford University Press.

Chataignier, G. 2006. Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem; São Paulo, editora :Estação das Letras

Detancio, F.B, Teixeira,F.G, Silva,.K.T.2010. A biomomimética como método criativo para o projeto do produto; PGdesign,UFRGS: Design &tecnologia 02,106.

F.V. Vincent Julian, Olga A.Bogatyreva, Nikolaj R, Adrian Bowyer and Anja-Karina pahl. 2006. Biomimetics: Its Pratice and theory.Jornal The Royal Society Interface, vol 3.

Harkness, J.M. 2002. The lifetime of connections - Otto Herbert Schmitt, 1913 -1998. Physics in Perspective. Vol 4, pp.456-490.

Menestral, G. D. 1952. Velvet Type Fabric and Method of Producing Save Patente n.2,717, 437.

Hansell, M. 2005. Animal Architecture, New York, Oxford University Press.

Harrison, A. e JONG, D.O. 2005. Explor- ing the use of multiple analogical models when teaching and learning chemical equilibrium, Journal of Research in Science Teaching 42(10), 1135–1159.

Jack-Todd, N. & Todd, J. 1993. From Eco-Cities to Living Machines: Principles of Ecological Design, North Atlantic Books: Berkeley.

Lacerda, C, Fangueiro.R. 2011. Design innovative Textile Solutions Based on Biomimetics approuch, VI Internacional Materials Symposium.

Kluber,H. 1991. Functional of spiral grain in trees.Tree5: 125-135

Lang, A. W., Motta, P., Hidalgo, P. and Westcott, M. 2008. Bristled shark skin: a microgeometry for boundary layer control? *Bioinsp. Biomimet.* 3, 046005.

Oeffner, J. and Lauder, G. V. 2012. The hydrodynamic function of shark skin and two biomimetic applications. J. Exp. Biol. 215, 785–795

Purves WK, Sadava D, Orians GH, Heller HC. 2001. Life, The Science of Biology, 6/e. Sinauer Associates, Sunderland, MA.

L.H. Shu, K. Ueda, I. Chiu, H. Cheong. 2011. Biologically inspired design, CIRP Annals - Manufacturing Technology 60 ,673–693

Toussaint, H., Truijens, M., Elzinga, M., Van De Ven, A., De Best, H., Snabel, B.and De Groot, G. 2002. Effect of a Fastskin bodysuit on drag during front crawl swimming. *Int. Soc. Biomech. Sports* 1, 1-10.

Vinci, L.D. 2004. Da Vinci por ele mesmo/ tradutor Marcos Malvezi.São Paulo: Madras.

Wahl, D. C. 2006. Bionics vs. biomimicry: from control of nature to sustainable participation in nature. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 87.

THE BIOMIMETIC DESIGN APPLIED TO CLOTHING

LACERDA, CLECIO DE[1], FANGUEIRO, RAUL[2], SORANSO, PRICILA[3]

[1]*Doutorando em Engenharia Têxtil- Universaidade do Minho, cleciodelacerda@yahoo.com.br*

[2] *Professor - Universidade do Minho, rfang@uminho.pt*

[3] *Graduanda em Desing e Marketing de Moda- Universidade do Minho, prih_soranso@hotmail.com*

***Abstract**: The observation of living organisms, based on the biology, has been increasingly applied in the development of new products, generating better functional capabilities to improve the performance of the user. According to Hawken (2007), the human species has been developing and evolving since the beginning, through observation of the behavior of other life. In view of these observations, the human has adapted to ensure their survival until today.Mimicry has been, since some time, an important design tool applied to the development of new products for the welfare of the human species, making them an important factor in the requirement for survival in the present day, providing improved ease in daily tasks, protection, comfort and aesthetics.*

Keywords: biomimetic, bionics, clothing, biology, bio-inspiration

1. Biomimetic

According to Harkness (2002), the concept of biomimetic was explained by Otto H. Schmidt (1913-1998), who, in 1957, first used to designate the method of searching for solutions in nature to solve many engineering problems.

Benyus (1997) justifies the biological mimicry by evolution of some species and beings, and systems in nature. In comparison, it can be stated that the species on the planet fit for more than 3800 million years, with some surviving species and systems are classified as evolved, models alive today, or as fossils, those who did not survive.

The mimicry or imitation of these survivors gives us room for biomimetic projects to solve problems, whether in health and engineering, or even in human organization systems.

The biomimetic term has been used since the 50's and studied, for some years, in various branches of engineering. In principle, has been used in specific features of mechanistic studies, commonly called bionics (Harkness (2002)).

Shu et al (2011) describe the terminology with the biomimetic studies carried out with biological inspiration, being appointed in six specific areas according to the specific development applications in the design and its application area. These principles of imitation of biology can be described as biological engineering, biomechanics, biomedical engineering, biophysics, bionics and biomimetic.

Currently, this term has been studied and applied in the industry, assuming, for some, as a factor capable of triggering a 3rd industrial revolution. According to Benyus (1997), the world seeks a new industrial revolution, based on innovation, and the biomimicry, appointed as a new approach; not only of how information is extracted from nature, but also how you can learn from she can play a key role.

Benyus, one of the founders and current research center responsible for the Biomimicry Institute, USA, describes biomimicry as a modern science, defining it in three fields of study:

- "Nature as a model: to study the patterns of nature and imitate them or use them as inspiration, in order to solve human problems"

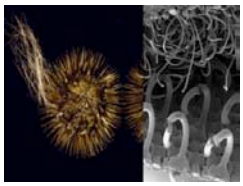
- "Nature as a measure: use the ecological standard to judge the relevance and validity of our innovations. After billions of years of evolution, nature has learned what works, what is appropriate and what lasts. "

- "Nature as a mentor: a new way to observe and assess the nature. It is concerned not only how we can extract from the natural world, but we can learn from him. "

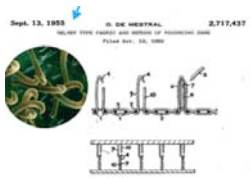
In turn, Leonardo da Vinci cleverly said:

> *"The genius of the man makes various inventions with various instruments including the one and the same end, but never find an invention more beautiful, more economical or more direct than nature, for there is nothing lacking and nothing is superfluous."*

Currently there are several examples of how nature teaches us to adapt. One of the classic examples was achieves by the engineer G. de Mestral in 1941. He observed the mechanisms used by some plant species to spread their seed. Thus, made a study by analogy to the mechanism used by this species, having been drawn up a model of fibrous structure composed of two parts, able to adhere quickly and have some tensile strength. This observation is classified as one of the first engineering projects bionic applied to textile using the shape and mechanical adhesion to a body of closures (Figure 1) leading to the VELCRO ®, disclosed in the figure (2).



(1)



(2)

Figure 1: Biomimetic approach to develop VELCRO ®. Through observation of the structures of the hooks of the thorns, the inventor develops a bionic model by analogy to the structure of the seed with their hooks.

Figure 2: Drawings of the patent of VELCRO ® (1955), through the imitation of how seeds are spread, the drawing illustrates the bionic model.

2. Analogies of nature

Analogy is a comparative process of different phenomenon through their similarities. According to Harrison (2005), "or similar analogies, means reference, structure, an objective process of everyday life, comparing two different things, so that it is mapped onto a structure or process to a scientific concept," in other words, the similarity or comparison to common sense, in order to emphasize the similarities and shape, concept formation, symbology, etc. , a scientific inquiry.

In the methodological process by analogies of nature, the observation or aesthetic features can be described by analogy . In a biomimetic or bio-inspired design project, it is necessary to consider how the project was conceived through the mimicry of a system or being, thus consider a biomimetic or bio-inspired model.

Both principles are characterized by imitation. In the model of eco-design, bio-inspired or green design, according to Todd et al. (1993), Apud Whal (2006) and Benyus (1997), we have the following comparative table:

Table 1: Comparison between the principles of biomimetic design projects according to Benyus (1997), and the principles of ecological design Todd (2006), adapted from Detanico, F. (2010). B

Principles Biomimetic second Benyus (1997)	Principles of ecological design second Todd (2006)
• The nature work in the sunlight • Uses only the energy it needs • Adapting form to function • Recycles everything • Lives in cooperation • Based on diversity • Requires precise knowledge • Cut the waste from the origin • Exchange the power of limits	• The living world is a matrix for design • Not to oppose the laws of life • Equity biological determinant • Reflect the bio-regionalism • Based on renewable sources • Sustainability on integration of living systems • Co-evolutionary with the natural world • The construction and design helps to heal the planet • Follow a sacred ecology.

In the table comparing the principles of ecological design and biomimetic design, there is consistency between the authors, trying to reference the associated analogies for specific models, in other words, by comparing the aesthetics or functionality of the project. Models or projects presented by full structural beauty, and aesthetics of a biological model, be classified as a bio-inspired design, in the same way, the models or projects provided by their functionality by biological mimicry, as biomimetic design.

In the table (1) presented by Benyus (1997) and Todd et al. (1993) shows the comparison between the two methods by analogy that generally are applied to textile products, how they were conceptualized through different phases in the biomimetic project and as these data intersect. Figure 3 shows the model Lacerda et al (2011).

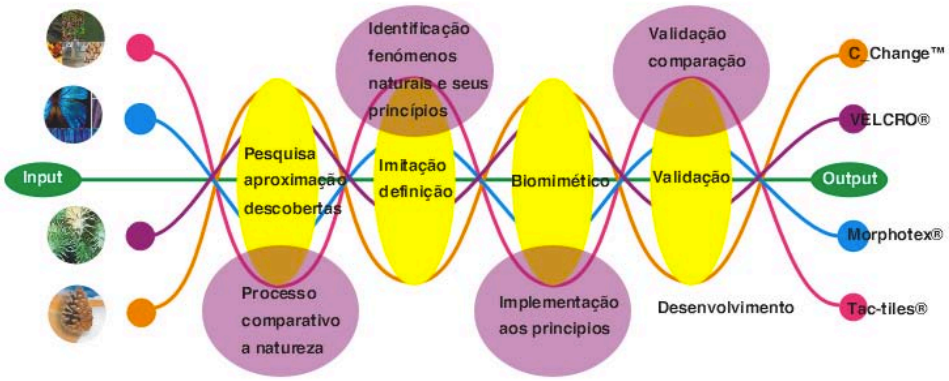


Figure 3: Model biomimetic approach. Lacerda et al, (2011), adapted from Franco Lodato (2004).

The model approach Lacerda et al, (2011) demonstrates the example of the interconnection of textile projects and phases of development:

In the input phase, the model identifies the approach of to the problem to be solved, according to comparisons of the mimetic models show, and noticed that some were generated by direct response nature, clearly, by functionality. Building bionic approaches, or functionality approaches from form to function, the model exemplifies actions: coat, color, setting and climate change.

In intermediate stages have methodologies for cross-checking, important to the development of the project, with phase comparison by analogy to living organisms, verifying that they correspond to the needs of the problem and which systems respond to identified needs, including durability and morphology, color without pigment, rapid fixing, adaptation to hot and cold, among others. At this stage, follow-up questions

of how this mimicry can be implemented. In the example of Figure 3, there is a direct imitation to function that is form of the spines, the system being turned hooks of Velcro ®. The connective tissue Morphotex ™, is an imitation of the function of the propagation system of color in micro scales of butterfly wings, transposed to a system of layers of woven synthetic fibers that serve the same function of the scales of the wings, ie, forward color without pigment of the fiber.

The last phase corresponds to the implementation and feasibility of the project, about the characteristics of production and commercial viability. At this stage, tests are performed and direct applications in response to out-put in the project developed.

Bar-Cohen (2006), specifies in its study Using nature as an inspiring model for humans innovation, correlating to the principles of creation with natural mimicry to design, in which describes some specifications in the process of clothing product development with the biomimicry, from problem identification to implementation.

3. Biomimetic Developments, Case Studies

3.1 Technologies biomimetic textile - Viscose Rayon

Early in the twentieth century has created viscose rayon fiber through a cellulose compound, also known as rayon, according Chataingnier (2006). In the technique, wood pulp is immersed in a solution of sodium hydroxide, obtaining the alkali cellulose which is then treated with a treatment of carbon disulfide at a temperature of 20 ° C in hexagonal mixers.

The cellulose xanthate, which is then formed, is a solid compound which is dissolved in a sodium hydroxide solution at ambient temperature. Is then obtained a viscous liquid called viscose. The following is carried out a filtering operation and a ripening period of 15-20 ° C, after which the viscose is allowed to stand in a vacuum to the complete elimination of air bubbles that may exist in the mass and which would cause defects during the manufacturing process. This reliable matter then passes through the dies driven by positive displacement pumps.

The dies are immersed in a coagulating bath of sulfuric acid and sulphate in solution. On leaving this bath the filaments are stretched to thereby consolidate its structure.

Therefore, if we stop at the end of the viscose rayon production, where the filaments take up their shape and desired title passage through the die can be seen that there is similarity between the way in which continuous filaments are obtained by man and how are produced the filaments of arachnids and the silkworm.

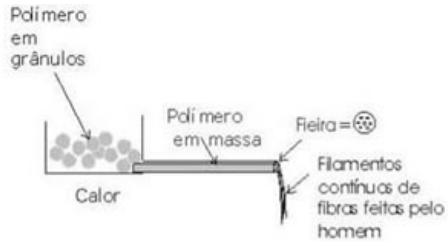


Figure 4: Transformation polymer filament (source: http://www.recet.pt/pi/edredaopenas.php?pag=4)

3.2 Speedo® Fastskin®

Mimicry shark skin has reached projection studies related biomimicry according Applegate (1967), Lang et al. (2008) and Castro (2011). These studies relevant to coating material in fact applied to the surface of the human body has led to the decrease in the friction generated by the water during swimming.

The company Speedo ® developed in 1996 a fact-inspired swimming shark skin denticles (Figure 5). In studies of hydrodynamics, this part was able to reduce friction in 4-10% of the athlete's body and water.



(a) (b) (c)

Figure 5: (a) shows the surface mesh Jersey in representation of how the mesh was designed in the direction of the grooves in a "V" to improve the drag of the surface. In (b) specifying the areas of compression designed to some specific functionality and (c) shows the advertising campaign for Speedo® swimsuit.

The swimsuit is made of synthetic mesh, with the result of three years of development work of Speedo, NASA Space Agency (U.S.) and the Australian Institute of Sport.

The study of development of the swimsuit, segmented into two main phases, applying biomimetic:

Table 2: Analog comparison between the mimicry of the shark skin and the athlete's body.

Phase 1: study of the biomimetic shark skin, by analogy with the denticles in a "V", which provide an excellent hydrodynamic to the skin of fish.	 source:http://www.wired.com/wiredscience/2011/11/fast-sharks-aerodynamics/
2nd Phase: study on the body of some professional athletes swimming, starting in the mapping of the body of these athletes in action. And it was found its displacement and movement of the muscles during swimming, resulted in the completion of the need for application of mimicry of the muscles of the human body.	 source: http://explore.speedousa.com/lzr-racer-collection/

As a result of these studies was developed in a swimsuit in mesh of Polyamide and elastane, with a specific design in the areas of greatest movement of the body while swimming. Presently, the Speedo ® Fastskin ® is made with technology "NOSEW", patented in Portugal, seamless bonding technique, the company Petratex, in Paços de Ferreira.

According Oeffner et al. (2012), some of the comparative studies between two skin surfaces shark species (Sardo and mako), Figure 5, together with other such surfaces and the mesh Speedo ® Fastskin ®, show that the tissue reached a drag reduction 10-15% according Benjanuvatra et al. (2002). There is also a reduction in drag in the rigid body, compared with tests in normal tanks, under certain conditions.

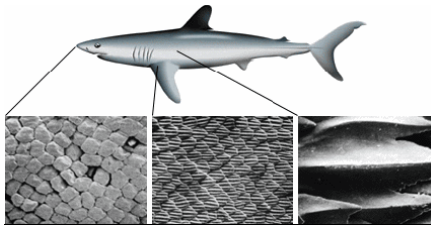


Figure 6: Shark Skin, Power: Biokon (2006)

The tissue structure Fastskin, shown in Figure (6) comprises micro-grooves on a "V" that channel the water out, being located on the outer surface of the fact, facilitating the sliding of the swimmer to come into contact with the water. Thus, these micro grooves reduce the resistance of water to produce a hydrodynamic advantage compared to human skin (Toussaint et al, 2002).

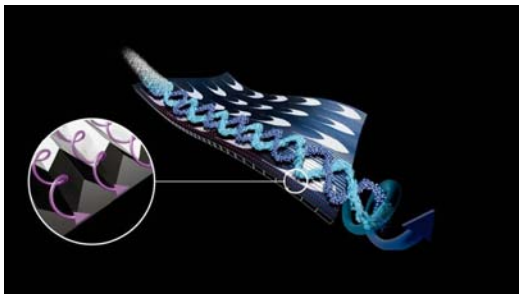


Figure 7: Fastskin tissue structure (Industrial Design, 2007)

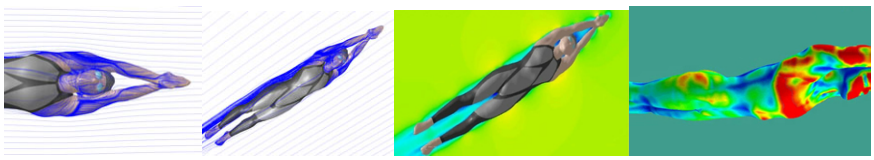


Figure 8: Virtual simulator ANSYS, CFD (Computational Fluid Dynamics) software to simulate and test the air and liquid flows, including drag and water flow around the body of a "virtual swimmer." Source: ANSYS Corporation.

3.3 Color without pigments

Some species of butterflies have on their systems structures (Figure 9) that produce color scales according to the reflection of the environment in which they operate. According with the Baumeister, D. (2007), this happens through a system of reflective scales capable of transmitting light of the environment, becoming a form of camouflage.

For some species, also according to Baumeister (2007), that is of vital importance, since some species use this device for its reproduction as a means of attracting predators or defense.

Hansell (2005), in the The Animal Architecture study, reports that some species of insects, using their micro scales transparent or translucent color to propagate through the wavelength of reflected light in the environment (Figure 9) this device assures them the characteristic of call or for camouflage from predators.

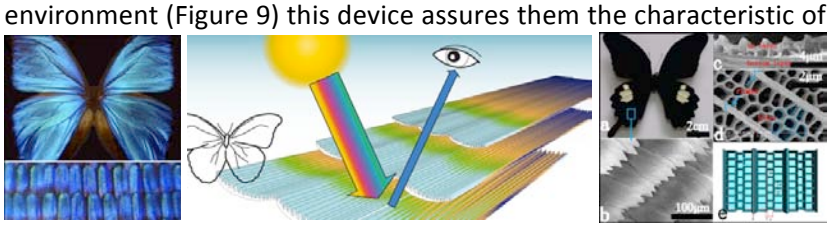


Figure 9: exemplification of the structure of scales of butterfly wings and how it propagates light, Morpho Butterfly (Source: Fountain, ASK Nature, Species 2000 Catalogue of Life: 2008 Annual Checklist) and http://www.ehillustration © / nature.

Based on this phenomenon occurs with the butterfly, the Japanese company Tejim ™, currently produces tissue Morphotex ®, Figure (9), and a fibrous structure capable of reflecting the effect of the external surface of butterfly therefore not using pigmentation, and able to promote interaction with the environment in which textiles are inserted.

The Morphotex ® fabric is made for a new technology developed by the company, as described ultrafine 61 layers of alternating polyester and nylon to create each fiber, each layer has a thickness between 70 and 100 nm, which makes it possible to control how reflecting light scattered within the fabric, creating a spectrum of four basic colors (red, green, blue and violet).

The synthetic material provides a glossy surface that promotes interaction with the environment and can develop a color variation as a function of ambient brightness (Figure 10) (Speck, T. (2007).



Figure 10: dress with fabric Morphotex ®, Donna Sgro design displayed in the London Science Museum Entitled Fashion.2011 Trash. (Source: antenna.sciencemuseum.org.uk / Trash Fashion: October designing waste / Trick of the Light, 2011)

3.4 Membrane bionics - cold and heat protection

The seed of the pine trees, known as cones, constitute a framework for protecting and storing seeds, able to keep the plant in accordance with their needs for reproduction. This mechanism is vital for the survival of the species, in accordance with the conditions.

When weather conditions are conducive to development for the species' reproduction, the structure of the cone opens to release the seeds so that they fall on the ground. Similarly, when the weather is too moist, their buds are closed so no germination of the seed, the figure (12)



a; b;

Figure 12: representation related to the phenomenon, compared open X closed wet X dry. (Source: http://saladeestarzen.files.wordpress.com/2009/01/roupa_inteligente.jpg?w=19)

The fabric c_change ™, of Scholler ®, is a fibrous structure developed from observations of coniferous trees (pine trees) that depend entirely on the weather conditions for their proliferation. The mechanism of tissue similar to the way they are dispersed seeds. Figure 13 (c) illustrates how this system is constituted, in which you can see the example biomimetic pine seed (1) and the tissue structure (2) comprising a flexible hydrophilic polymer membrane that closes, the temperature becomes stable and promotes impermeability.

When it reaches the ideal temperature, the membrane structure opens and becomes highly permeable to water vapor, allowing air to exit rapidly outwards, allowing the temperature to equilibrate the body, the

fabric fibers may dilate themselves, or contract, allowing the exit and entry of air and heat exchange, producing less moisture. Once controlled, the structure returns to its initial position, as a kind of shape memory by biomimicry system.



(a) (b) (c)

Figure 13: Representation of the internal structure of the layers of fabric C_Chage ™, and its operation in terms of its modifications on the body temperature difference and weather conditions.

Table 2 below demonstrates the operation of the fabric according to the climatic conditions subjected describing its operation in accordance with the mimetic on which the seed pine was inspired.

Cold surface - low activity **Cone closed** **The structure of the polymer condenses, thereby providing insulation.** **High level of retained heat and moisture vapor permeability, combine to create a pleasant weather condition to the body.** **Proof of wind and water**	**Hot surface - high activity** **Cone opening.** **The polymer structure is opened and is highly permeable to moisture vapor.** **Body heat and excessive moisture can escape into the air.** **Proof of wind and water.**

Table 2: Table of comparisons in its functionality, differences in their structure during the calorimetry cycle.

3.5 Textile Coating - Reversible settings

In nature some mechanisms are used as a means of reinforcement and covering soil. The manner in which the elements are arranged on the soil ensures a good coating generating a good weather condition, which promotes the survival and development of some species. The coating forest soil, gravel or the layers the water, has a special function in nature to maintain intact the layer for certain actions to the physical ground, and that simultaneously provides a control function of breathability and permeability of the ground.

The accumulation of these layers generates new surfaces with characteristics resistant to traction and protection. Considering these comments, the company Iterface ®, specialized in the design of coatings and carpets came up with a new concept in floor coverings.

According Whitefoot et al. (2009), Carpet Types and Requeriments, the first carpets were probably animal skins, as well as coarse coatings based on textile fabrics made of reeds or grasses.

According to these observations and the natural mimicry of coatings in nature, the company created the coating Tac Tiles ™, characterized as an imitation of the mimicry of soils and nature surface (Figure 14). In this case, the textile is manufactured so as to have a configuration that can form several different designs and textures.

With this representation, the product is also dubbed sustainable as a modular composition and its surface characteristics asymmetric, it makes long life being possible to remove only the module spent.



Figure 14: Representation and inspiration of the modules Tac Tiles ™, and their sockets in the application (source: http://www.interfaceflor.com/default.aspx?Section=2&Sub=11)

4. Conclusion

The biomimetic serves to generate new products with features inspired by nature with a purpose of solving everyday problems. The products or biomimetic design projects have the policy to generate sustainability, through imitation of something solved by nature, applied to innovative products in the textile sector.

This article represents an analysis of some projects with biomimetic characteristics implemented in projects that involve textiles. As mentioned, this is something that already empirically applied to textile engineering, presenting various situations in everyday products.

Science provides, as occurred in the first industrial revolution, one lasting for a new revolution that will make the difference in the industries that are characterized by contributing to the conservation of the planet and the renewal of energies, with biomimetic having an important role to play. While the first two industrial revolutions focus was the increase in production, the industrial revolution in progress focuses on a "new industrialization" where the main focus is based on how the product is done, and what their contributions to the sustainability of planet.

Referências

Applegate, S. 1967. A survey of shark hard parts. In *Sharks, Skates and Rays* (ed. W. C. Hamlett) pp. 37-67. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Bar-Cohen, Y. 2006. Biomimetics: using nature as an inspiring model for human innovation International Conference on Recent Advances in Engineering Mechanics (RAEM 2006), Fullerton, CA, January, 12.

Baumeister, D. 2007b. Evolution of the Butterfly Life's Principles Diagram, personal communication, April.

Benjanuvatra, N., Dawson, G. and Blanksby, B. 2002. Comparison of buoyancy, passive and net active drag forces between Fastskin TM and standard swimsuits. *J. Sci. Med. Sport* 5, 115-123.

Benyus.J.M. 1997. Biomimicry: Innovation inspired by nature. William Morrow & Co.,New york.Quill Publishes, 1997.

Castro, J. I. 2011. *The Sharks of North America.* Oxford: Oxford University Press.

Chataignier, G. 2006. Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem; São Paulo, editora :Estação das Letras

Detancio, F.B, Teixeira,F.G, Silva,.K.T.2010. A biomomimética como método criativo para o projeto do produto; PGdesign,UFRGS: Design &tecnologia 02,106.

F.V. Vincent Julian, Olga A.Bogatyreva, Nikolaj R, Adrian Bowyer and Anja-Karina pahl. 2006. Biomimetics: Its Pratice and theory.Jornal The Royal Society Interface, vol 3.

Harkness, J.M. 2002. The lifetime of connections - Otto Herbert Schmitt, 1913 -1998. Physics in Perspective. Vol 4, pp.456-490.

Menestral, G. D. 1952. Velvet Type Fabric and Method of Producing Save Patente n.2,717, 437.

Hansell, M. 2005. Animal Architecture, New York, Oxford University Press.

Harrison, A. e JONG, D.O. 2005. Explor- ing the use of multiple analogical models when teaching and learning chemical equilibrium, Journal of Research in Science Teaching 42(10), 1135–1159.

Jack-Todd, N. & Todd, J. 1993. From Eco-Cities to Living Machines: Principles of Ecological Design, North Atlantic Books: Berkeley.

Lacerda, C, Fangueiro.R. 2011. Design innovative Textile Solutions Based on Biomimetics approuch, VI Internacional Materials Symposium.

Kluber,H. 1991. Functional of spiral grain in trees.Tree5: 125-135

Lang, A. W., Motta, P., Hidalgo, P. and Westcott, M. 2008. Bristled shark skin: a microgeometry for boundary layer control? *Bioinsp. Biomimet.* 3, 046005.

Oeffner, J. and Lauder, G. V. 2012. The hydrodynamic function of shark skin and two biomimetic applications. J. Exp. Biol. 215, 785–795

Purves WK, Sadava D, Orians GH, Heller HC. 2001. Life, The Science of Biology, 6/e. Sinauer Associates, Sunderland, MA.

L.H. Shu, K. Ueda, I. Chiu, H. Cheong. 2011. Biologically inspired design, CIRP Annals - Manufacturing Technology 60 ,673–693

Toussaint, H., Truijens, M., Elzinga, M., Van De Ven, A., De Best, H., Snabel, B.and De Groot, G. 2002. Effect of a Fastskin bodysuit on drag during front crawl swimming. *Int. Soc. Biomech. Sports* 1, 1-10.

Vinci, L.D. 2004. Da Vinci por ele mesmo/ tradutor Marcos Malvezi.São Paulo: Madras.

Wahl, D. C. 2006. Bionics vs. biomimicry: from control of nature to sustainable participation in nature. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 87.

CORPO TÊXTIL: MALHARIA 3D E DESIGN BIOLÓGICO

BEATRIZ PIRES[1]; SUZANA AVELAR[2]; REGINA SANCHES[3]

[1] *Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, arquiarte.cps@uol.com.br*

[2] *Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, suavelar@uol.com.br*

[3] *Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, regina.sanches@usp.br*

***Resumo**: Inovações tecnológicas pode ser um grande diferencial nos dias de hoje, a todo instante surgem novos produtos, oriundos de novas tecnologias ou de adaptações nas maquinas existentes. Na malharia não é diferente, com o avanço da tecnologia, é possível produzir complexas estruturas de malha em três dimensões (3D). Estas formas tridimensionais podem ser projetadas para a confecção de roupas sem costuras para uso na moda ou para diversas aplicações profissionais.*

O termo tecido pode ser definido, tanto como sendo "algo confeccionado com fios", como sendo um "agregado de células similares, que desempenham, de maneira coordenada, uma função particular" (Houaiss). Para além do fato de serem denominados com o mesmo vocábulo, tecidos orgânicos e têxteis possuem uma estreita relação quando da sobreposição, na forma de roupas, dos não orgânicos aos epidérmicos. Estes assim como aqueles, apresentam colorações, texturas e volumes, tanto inatos, como adquiridos, seja através de processos biológicos, seja através de técnicas de modificação corporal.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma das relações possíveis entre a pele e a malharia 3D.

Palavras chave: 1.Pele 2.Corpo 3.Malharia 3D

1. Introdução

Há muito conhecemos a metáfora que associa pele e tecido, moda e ser social. Tal metáfora que estabelece uma intrincada relação, cheia de meandros, adendos e convergências entre o corpo cotidiano e a cultura, ganha visibilidade, prolifera e se alimenta das atuações e representações deste no caldo cultural que criamos e no qual estamos imersos.

Organismos formados por estruturas de tecidos orgânicos, nossos corpos somente tomam sentido na medida em que os envolvemos com o conjunto de hábitos que constituem a rotina da vida diária, seja no que diz respeito às relações sociais, individuais ou coletivas.

O presente artigo tem o intuito de colocar em foco uma das relações possíveis de serem traçadas entre a pele - invólucro inato que reveste todo o corpo humano - e a malharia 3D - invólucro elaborado e produzido pelo homem. Para traçarmos esta relação partiremos das similaridades existentes entre estas duas estruturas que pertencem a esferas distintas - orgânica e inorgânica; inata e manufaturada. Tais semelhanças somente são possíveis graças à tecnologia empregada na fabricação da malharia 3D.

[1] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, arquiarte.cps@uol.com.br
[2] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, suavelar@uol.com.br
[3] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, regina.sanches@usp.br

2. Corpo e malharia 3D

É importante ressaltar que, nos dias de hoje, cada vez mais, as tecnologias têxteis cumprem funções relacionadas à otimização do corpo humano. E que estas somente são possíveis, a partir da observação do corpo em seu próprio funcionamento - orgânico, estrutural, motor, sensorial. Mais do que otimizar os corpos, as tecnologias têxteis os potencializam, tanto para desenvolver tarefas que os colocam em risco e/ou exijam destes performances limites, como para cumprir afazeres banais que permeiam o cotidiano.

2.1 A pele

Nosso corpo é construído por camadas de tecidos. Cada uma delas, composta por uma estrutura e possuidora de uma particularidade, se vincula às que lhe são adjacentes de uma maneira específica. Na unidade que formam, combinam suas funções a fim de executar tarefas fundamentais que proporcionam o bom funcionamento do corpo em estado vivo. Dentre as particularidades que caracterizam a pele está sua capacidade elástica.

Por ser um tecido elástico, a pele amolda-se à carne, aos músculos e aos ossos. Estende-se e encolhe conforme aumenta ou diminui o volume e as dimensões dos elementos que lhe são internos. Permite o gesto, o movimento, a expressão. Vincada por estes, demonstra sensações, expressa sentimentos e registra tempos.

Pele e malha, tanto se valem dessas características e da capacidade de, sucessivamente, expandir seu tamanho e retornar ao anterior, como da capacidade proveniente da qualidade de serem porosas e de outras tantas que as tecnologias podem proporcionar.

Constituída por três camadas sobrepostas (epiderme, derme, hipoderme ou tela subcutânea), encaixadas por saliências, reentrâncias e sulcos (que garantem a resistência deste órgão), aderidas e alimentadas por uma membrana basal, a pele recobre integralmente a superfície e se estende por todos os orifícios e cavidades do corpo humano.

Possuidora de espessuras diversas, que variam de 0,5 a 4 milímetros dependendo da parte do corpo que resguardam (no caso específico das espessuras apontadas, pálpebras e regiões palmares, respectivamente), apresentam uma superfície que, embora, aparentemente plana é repleta de pregas, orifícios, proeminências e depressões.

Tridimensionalidade dada não apenas pela constituição de cada uma das camadas, mas também, pela forma com que estas se encaixam e pela densidade que possuem.

Trama feita de células que, apesar de ser impermeável de fora pra dentro, permite a expulsão de líquido (suor) como forma reguladora da temperatura corporal. Sua constituição não uniforme, exime certas partes do corpo de determinadas funções. Por exemplo, a ausência de glândulas sudoríparas na região dos lábios, faz com que esta parte do corpo não transpire ou, a ausência de glândulas sebáceas nas palmas da mão e plantas dos pés, faz com que nestas regiões não nasçam pelos.

A pele conhecida como um órgão de contato, mede aproximadamente 2m2 e representa cerca de 16% do peso total do corpo. O maior órgão humano possui variadas texturas em sua superfície. Tal fato vincula-se, não apenas às características próprias da espécie, que estabelecem que em determinadas partes do corpo a textura da pele é diferente, como também a características próprias de cada indivíduo. Neste caso dividem-se em dois grupos: no primeiro as texturas são estabelecidas geneticamente, no segundo elas são adquiridas por hábitos, funções e circunstâncias cotidianas, como por exemplo: quantidade, intensidade e tipo de atrito que sofre, etc.

Não estamos descrevendo aqui apenas uma constituição anatômica e biológica, mas chamando a atenção para alguns dos entrelaçamentos existentes entre modos biológicos e culturais. Com a cultura tecnológica colocando as microvisões (e, se quiser, nano) no nível das dimensões possíveis de serem facilmente detectadas pelo nosso olhar (realidade aumentada), passíveis de intervenções, nosso cotidiano vê-se permeado por estes vocabulários, estas práticas e culturas. *"Nos anos de 1940 e 1950, formas e design orgânicos proporcionaram aos designers um vocabulário mais humanista colocando a sociedade no mundo da natureza."*(Lupton).

Na atualidade, podemos dizer que criamos uma *"pele satelítica"* (Kerckhove, 1999),

seja empiricamente através dos computadores vestíveis e tecidos técnicos, seja culturalmente através das práticas do tempo real. Um aspecto é certo: a compreensão sobre "cultura de tecido" pode ser entendida através do âmbito sócio-cultural, quando falamos da "malha urbana", da "pele da cultura", bem como da pele de nosso corpo, do tecido orgânico, dos órgãos de nosso corpo, e ainda, de tecidos elaborados, gerados e criados pelas áreas de conhecimento que compreendem a engenharia têxtil, a biotecnologia e a bioengenharia. Exemplo mais recente, proveniente desta última área de conhecimento, é a geração de tecidos de determinados órgãos humanos através de uma cultura com nãotecidos.

Outro exemplo de biomimetismo entre o corpo e a malharia 3D - possuidora de elasticidade, relevos e depressões - pode ser verificado através do resultado de intervenções corporais feitas através de técnicas que o afastam das formas conhecidas, naturais, congênitas. Tais técnicas permitem que a pele do indivíduo adquira texturas, volumes e colorações diversas das que lhe são inatas e diversas das que caracterizam a espécie a que pertence.

Pele. Mapa histórico/genético que retrata toda a vida do indivíduo. Agrega materialidade e imaterialidade - realidade, sonhos/desejos.

Além dos desenhos que insurgem devido ao natural processo de envelhecimento, outros tipos de estampas podem ser impressas na pele. Estas, resultantes de algumas das técnicas de modificação corporal, como tatuagem, cutting, branding e skin removal, diferentemente das anteriores, não são adquiridas espontaneamente, e sim, por desejo e iniciativa do próprio indivíduo que as elege dentro de uma gama de opções que abrange, desde a escolha da imagem e da forma como esta será representada, até o local do corpo onde esta será inserida e as dimensões que terá.

Cada uma destas técnicas de manipulação produz um tipo específico de imagem. Com exceção dos desenhos resultantes da técnica de tatuagem, os resultantes das demais são determinados, quase que exclusivamente, pela reação do organismo à interferência sofrida. É pela cicatrização da pele que os desenhos se estabelecem e se mantêm.

As estampas resultantes destas manipulações apresentam cores, texturas, saliências e reentrâncias que, de modo geral, não se assemelham, em nada, às inatas.

Não raro e nem sem propósito, a nomenclatura de parte da estrutura do tecido epidérmico e de alguns fenômenos que nele ocorrem são similares à terminologia utilizada para designar alguns procedimentos e elementos referentes aos tecidos têxteis.

2.2 A malharia

A malharia 3D pode ser compreendida em um raciocínio muito similar. Sua lógica de construção parte do princípio de que o designer e o engenheiro, lado a lado, desejam criar um produto que possua qualidade estética quanto à padronagem e a textura e que atenda a determinadas funções previamente estabelecidas.

Malharia é a arte de construir tecidos utilizando agulhas, entrelaçando os fios em diversas séries de laçadas (malhas), que se ligam umas as outras. Na malha, ao contrário do tecido plano, o fio assume a forma de uma laçada, passando por dentro de outras laçadas e assim sucessivamente. Os pontos de ligação são móveis, uma vez que essas laçadas podem deslizar umas sobre as outras quando o tecido é tensionado (Spencer, 2001).

Dentro da malharia, existem duas maneiras específicas dessas laçadas serem formadas e de se ligarem, formando o tecido. Esses dois processos adquirem as seguintes denominações: malharia de trama e malharia de urdume.

Os artigos produzidos na malharia de trama podem ser obtidos a partir de um único fio que faz evoluções em diversas agulhas formando uma carreira de sucessivas laçadas que irão se entrelaçar com laçadas da carreira seguinte (ver figura 1).

A malharia de trama é dividida em quatro grupos: malharia retilínea, malharia circular de grande diâmetro, de médio diâmetro e de pequeno diâmetro (Kadolph e Langford, 2006).

Na malharia de urdume o entrelaçamento das malhas ocorre no sentido longitudinal, a partir de um grupo de fios de urdume. As malhas que compõem uma carreira são formadas, simultaneamente, por fios diferentes (ver figura 2). A malharia de urdume é dividida em dois tipos: o primeiro denominado
kettenstuhl e o segundo denominado raschel (Wulfhorst et al., 2006).
A malharia é normalmente associada à produção de uma camada fina e bidimensional de tecido.
Entretanto, com as máquinas modernas, é possível produzir complexas estruturas de malha em três
dimensões.
As malhas tridimensionais, dependendo da matéria-prima e do tipo de estrutura utilizadas na sua
fabricação, podem ser usadas para a confecção de artigos para uso no vestuário ou para a produção de
tecidos tecnológicos. A comercialização desses produtos é altamente competitiva, exige o uso da mais alta tecnologia para atender às demandas imediatas da moda e a funcionalidade do produto final.
Provavelmente o artigo tridimensional de malha mais conhecido é a meia. Uma meia que possui calcanhar verdadeiro constitui uma típica estrutura tridimensional, formada a partir de uma camada simples de tecido, com curvatura para atingir a forma adequada.





Figura 1: Malha de trama
Fonte: Spencer (2001)
Figura 2: Malha de urdume
Fonte: Spencer (2001)

Segundo Sheffer (2009), as malhas tridimensionais podem ser classificadas de acordo com a sua estrutura:
- As fabricadas em malharia de trama possuem estrutura em camadas simples, que pode ser observada, na figura 3, em uma roupa sem costura (Whole Garment) ou em uma estrutura de malha tridimensional vista na figura 4. As camadas podem ser conectadas com paredes internas de malha. O resultado pode ser uma estrutura de 2 paredes, formando uma série de túneis côncavos, conforme mostra a figura 5, usada em aplicações técnicas.
- As estruturas tridimensionais fabricadas em malharia de urdume, conhecidas no mercado por tecidos
spacer (spacer fabrics), são produzidas em máquinas raschel com dupla barra de agulhas. A figura 3
apresenta um exemplo de estrutura de malha 3D. A distância ente os dois lados é conservada após a
compressão pela resiliência do fio, normalmente monofilamento, que faz a junção entre eles.
Figura 6: Representação esquemática do tecido spacer (lado direito e avesso do tecido)
Fonte:www.google.com.br
A figura 7 mostra um tecido tridimensional, fabricado com duas camadas conectadas através de fios. Na figura 8 pode-se observar uma estrutura com múltiplas camadas interconectadas formando um bloco de malha.



Figura 3: Blusa sem costura
Fonte: www.shimaseiki.com



Figura 4: Blusa com estrutura 3D
Fonte: www.google.com.br



Figura 5: Camadas finas conectadas por reforços
Fonte: www.google.com.br

Os tecidos spacer foram desenvolvidos para substituir a toxidade dos processos de laminação e da fabricação espuma e ao mesmo tempo fornecer funcionalidade ao produto final. Essas estruturas possuem baixo peso em um grande volume de material e alta permeabilidade ao ar, que facilita a circulação do mesmo diminuindo os odores e proliferação das bactérias em ambientes propicia ao desenvolvimento das mesmas. Podem ser usados em várias aplicações, tais como: fabricação de calçados, forros de cama hospitalar, lingerie, capas de bancos automotivos, etc.

Materiais como espuma e nãotecidos eram usados com o objetivo de aumentar o volume, maciez e isolamento térmico dos produtos. Entretanto, as espumas não são respiráveis, pois possuem uma estrutura espacial onde contém muitas pequenas cavidades (figura 9 e figura 10). Ou seja, as junções de suas células impedem a passagem do fluxo de ar. Portanto, nesse meio, não é possível realizar o transporte de umidade e a condução de calor.

Os tecidos spacer composto de duas camadas de cobertura têxtil, que são mantidas a uma distância

específica separada por uma camada de fios. As camadas podem ser produzidas com efeitos de furos, em um ou em ambos os lados, formando uma estrutura que se assemelha a uma grande colméia, que pode ser fabricada em vários tamanhos. A camada de fio funciona como um pequeno micro-cosmo, com o seu próprio micro-clima (Ye et al., 2006)

A figura 11 ilustra o funcionamento do conjunto 3D. A pele humana libera calor e umidade, que são transmitidas diretamente para o exterior do conjunto. Ao mesmo tempo, o ar da camada interna tem um efeito termorregulador contra o calor e frio. O desenho da camada superior e inferior do tecido controla a permeabilidade do ar. O conjunto funciona como um isolante confiável contra o frio, a umidade e é transportado para longe do corpo, independentemente da temperatura exterior.

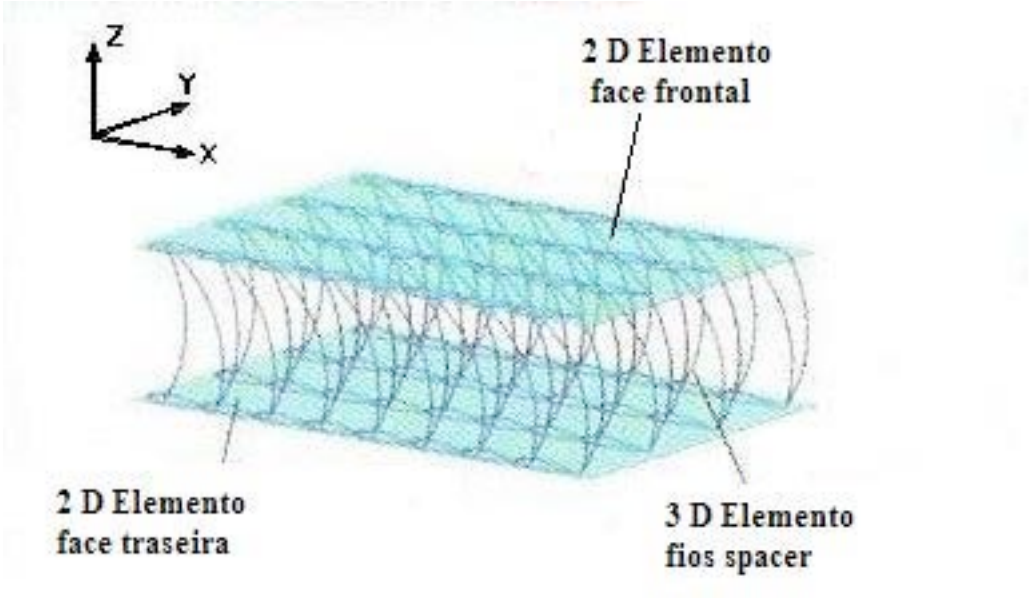


Figura 7: Estrutura tridimensional (duas camadas)
Fonte: www.google.com.br

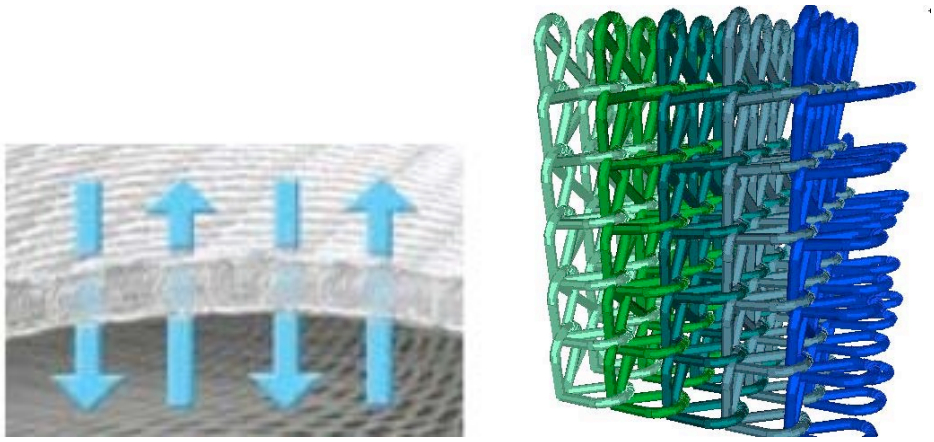


Figura 8: Estrutura tridimensional (multiplas camadas)
Fonte: Sheffer (2009)

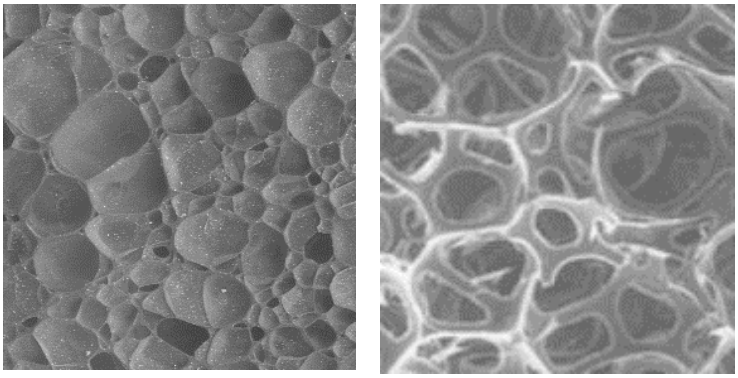


Figura 9: Células da espuma
Fonte: www.google.com.br
Figura 10: Células da espuma. Foto ampliada
Fonte: www.google.com.br

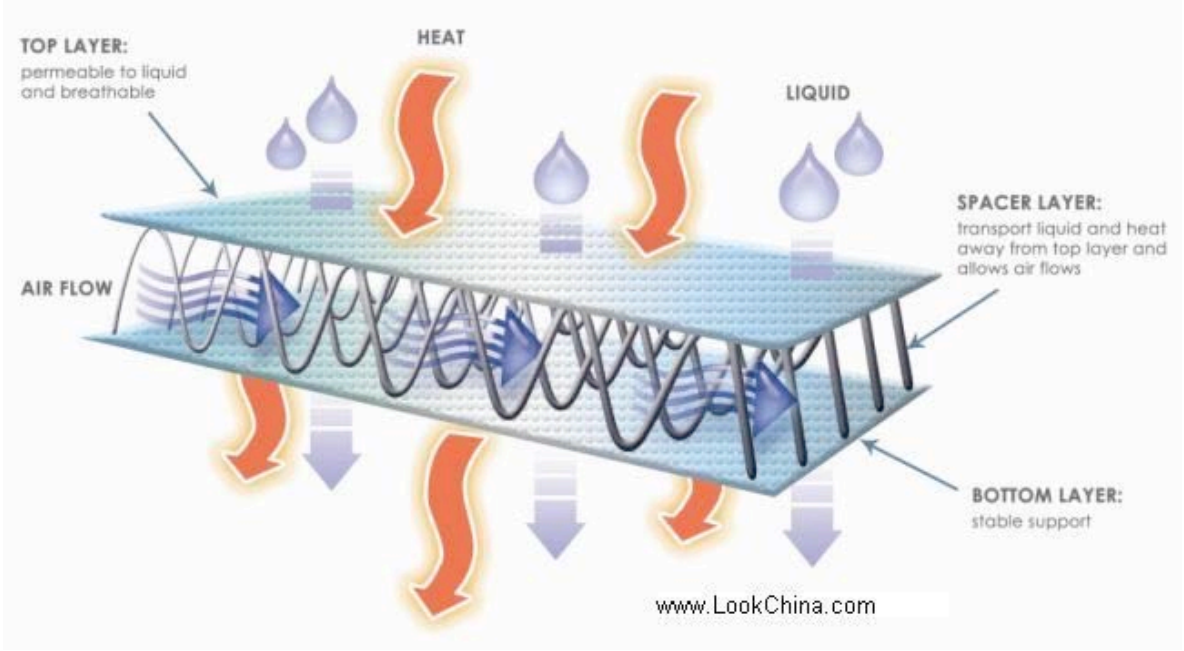


Figura 11: Representação esquemática da malha 3D
Fonte: www.LookChina.com

3. Conclusões

Como podemos notar, existe uma atenta observação dos engenheiros têxteis ao funcionamento do corpo humano para que haja sentido em criar, fabricar, construir e desenvolver melhorias na malha. Vimos anteriormente que esta proximidade é inspirada por uma pesquisa biomimética sobre o nosso corpo e outros organismos da natureza. Para Sabine Seymour (Seymour, 2010), biomimetismo deverá ser considerado como uma disciplina extremamente relevante quando pensamos em "costura científica", ou seja, criação de moda e têxtil que combina ciência e design.

No campo da malharia, a tecnologia está disponível para a fabricação de formas tridimensionais com sofisticadas curvaturas. Na malharia retilínea a invenção das técnicas: Fully Fashioned e Whole Garment Half-Gauge (múltiplas fronturas) permitiu o desenvolvimento de estruturas mais complexas, que são usadas para a fabricação de vestuário como na produção de tecidos técnicos. Na malharia de urdume é possível produzir formas tridimensionais de curvatura simples, utilizadas na fabricação de tecidos esportivos, bojos de sutiãs, tecidos para revestimento de colchões, etc.

Emular a natureza, e nosso corpo como parte dela, pode não apenas trazer benefícios para o conforto do dia a dia, mas também, potencializar este corpo através de uma combinação entre design tecnológico que combina o projeto do corpo e sua malha potencializadora.
"Our clothing is often referred to as our second skin. Today this is more than just a metaphor as advances in technology produce fabrics that mimic many of the skin`s properties" (Seymour, 2009).

Referências Bibliográficas:

KADOLPH, S.J.; LANGFORD, A.L., Textiles. Ed. Prentice Hall. New Jersey, 2006.

KERCKHOVE, Derrick de. La piel de la cultura. Barcelona: Gedisa, 1999.

LUPTON, Ellen. Skin: New Design Organics. In: http://elupton.com/2009/10/skin/. Data de acesso: 14 de fevereiro de 2012, 18:12. "In the 1940s and 1950s, organic forms and materials provided designers with a humanist vocabulary that affirmed society's place within the natural world." Tradução nossa.

SEYMOUR, Sabine. Fashionable technology: an intersection of design, fashion, science and technology. Viena: Springer Vienna Architecture, 2009. 1a edição.

SEYMOUR, Sabine. Functional Aesthetics: Visions in Fashionable Technology. Viena: Springer Vienna Architecture, 2010. 1a edição.

SHEFFER E. "A Study of Knitting Solid Three Dimensional Structures", PhD. Thesis UMIST, 2009.

SPENCER, D. J., Knitting technology: a comprehensive handbook and practical guide. 3rd. Ed. Cambridge, Pensylvania, 2001.

WULFHORST, B. et al. Textile technology. Hanser Publishers. Munich, 2006.

YE, X et al., Application of warp-knitted spacer fabrics in car seats. Journal of The Textile Institute, Vol. 98, N° 4. Manchester, 2007.

TEXTILE BODY: 3D KNITTING AND BIOLOGIC DESIGN

BEATRIZ PIRES[4]; SUZANA AVELAR[5]; REGINA SANCHES[6]

[1] *Textile and Fashion, University of Sao Paulo, arquiarte.cps@uol.com.br*
[2] *Textile and Fashion, University of Sao Paulo, suavelar@uol.com.br*
[3] *Textile and Fashion, University of Sao Paulo, regina.sanches@usp.br*

ABSTRACT: Tecnological innovations can be a great differencial nowadays once, in erevy minute, new products come up from new technologies or as an adaptation of existing machines. In knitting, it is not different: with technological advance, it is possible to produce three dimensional complex structures (3D). These tridimensional forms can be projected for non woven clothes used in fashion or other applications. The term "tissue" can be defined as fabric or an organ called "skin". They both present coloration, texture, volumes, created with them or created from corporal modifications.
The aim of this work is to present a possible relation btween skin and 3D knitting.

Key-words: 1. Skin 2. Body 3. 3 D Knitting

1. Introduction

It is known the metaphores that associates skin and fabric, fashion and social being. Such metaphores which establish an intimate connection between everyday body and culture, becomes visible and feed themselves from actings and representations from this cultural liquid that we create and we are also immerse.
We may consider our body an organism formed by organic tissues which only make sense in as much as we get involved within the culture of everyday life, in social relations, individual and colective ones.
This article bring together this possible reading between skin – innate involving layer that covers the human body - and 3D knitting – involving layer created by man. To speak about this approach, we will start from the similarities between these two structures, organic and inorganic ones, innate and manufacturated. Such similarities are possible thanked only to recent technologies pplied in 3D knitting.

2. Body and 3D knitting

It is important to remark that, nowadays, textile technologies can optimize the human body. This is true due to the observation of this human body in its funtioning – organic, structure, motor, sensorial. More then that, textile technologies potentialize those bodies to develop tasks in limited situations as well as to acomplish tasks related to everyday life.

[4] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, arquiarte.cps@uol.com.br
[5] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, suavelar@uol.com.br
[6] Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, regina.sanches@usp.br

2.1 The skin

Our body is built by tissue layers, each one of it, composed by a specific structure and particularity, connecting one to another in a very specific way. In this sense, they are connected and compose a unity which is able to allow a good work in a alive state. Among many particularities, elasticity is one remarkable carachteristic.

For this matter, skin molds to the flash, to the muscles. This skin extends as it augments or shrinks. It permits gesture, movement and expression. It is marked with wrinkles by those last three actions and demonstrates sensations, expresses feelings and register time.

Skin and knitting are able to expand and return to their original size, and also both can be full of pores.

Skin is constituted by three layers (epidermis, dermis and hypodermis), being also formed by salience and groove, these carachteristics allows the skin to cover the surface of the whole human body.

Besides, this skin has many different densities which vary from 0,5 to 4 milímeters depending of the part of the body. This surface looks smooth but it really is full of pleat, holes and depressions.

The threedimensionality is given by those layers as well as by the way the forms and densities fit to each other.

It is a weft made of cells that, despite being impermeable from the outside to the inside, allows the expelling of a liquid (sweat) as a regulating way of the body temperature. Its non uniform constitution exempts certain parts of body from some determined functions, such as the inexistence of sweat gland around the lips which makes this part of the body free from sweating.

Skin is known as a contact organ, measures 2m2 and represents 16% from the total body weight. This is the biggest human organ and it has different textures in its surface. This fact belongs to the specific caracteristic from our species but we also find the specific one from each person. In this case, the textures are divided in two groups: in the first one, thy are stablished genetically and, in the second one, they are acquired by habits, functions and daily situations such as quntity, intensity, kind of friction etc.

We don`t intend here only to describe the anatomic and biologic constitution of skin but also to stress some existent interlacements between biologic and cultural modes. This is pointed because we understand that the technological culture has been turning microvisions (and *nanovisions*) into dimensions seen with our eyes without any device – augmented reality, and they seem to be capable to suffer any intervention; and our daily life is also crossed by these images in augumented dimensions. Lupton says that in the decades of 1940 and 1950, organic forms and designs gave to designers a more humanistic vocabulary placing society in the nature world. Nowadays, we may say we have created a stelitic skin (Kerckhove, 1999), concerning wearable computers and technical fabrics. One thing is remarkable in this way: when we speak of "tissue culture" we talk about social issues as well as the organ "skin", an organic fabric or a tissue generated in laboratory by bioengeneering
(http://www.technologyreview.com/advertisement.aspx?ad=biomedicine&id=97&redirect=%2Fbiomedicine%2F25918%2F%3Fa%3Df).

As an example of biomimetism between body and 3D knitting can also be some body modifications that alter skin surface as well as 3D knitting genarates some diverse textures in one unity of surface. Such techniques allow that human skin acquires textures, volumes and different coloration.

Again, skin can be understood as a historical/ genetic map that pictures a person`s life. It brings materiality and imateriality – reality. Dream and desire.

Besides the designs that rise due to aging process, other tipes of prints can ne printed on skin. They are results of body modification techniques, such as tatooing, cutting, branding e skin removal; they acquired by desire and the person`s willing

Each of these techniques produce a specific kind of image and their results present colors, textures, saliences nothing similar to the innate marks.

2.2 3D knitting

3D Knitting can be genarated when we put side by side a designer and an engeneer to create a product with aesthetical and functional quality. Knitting is the art of constructing a fabric using needles, interwining threads in diverse slipknot connected to other ones. In knitting, oposed to plain fabric, the threads looks like a bowknot, which

passes inside another bowknot and so on. The connecting points are movable once these bowknots can swing ovrer others when the fabric is tensioned (Spencer, 2001).
Inside knitting, there are two specific ways that these bowknots can be connected: weft knitting and warp knitting.
In weft knitting (figure 1), the products can be made from only one thread, where the last line interwines to the next one (Kadolph e Langford, 2006).
In the warp knitting the bowknots are made in longitudinal sense, from a group of warp threads. The knittings that compose a row are made by different threads (see figure 2).
Threedimensional knittind can be used for clothing and smart fabrics, depending on the matter and the structure.
Probably, the most well-known 3D knitting article are socks. The heel has a real 3D structure made from a single fabric, with the bend to reach the adjustment needed.





Figura 1: Weft knitting
Fonte: Spencer (2001)
Figura 2: Warp knitting
Fonte: Spencer (2001)

According to Sheffer (2009), 3D knittings can be classified as its structure:
- Whole Garment: in weft knitting or threediemntional knitting seen in figure 4;
- Spacer fabrics: the threedimentional structures produced in warp knitting, are constructed by raschel machines with double needle bars (figure 3);

Figure 7 shows a threedimensional fabric with two connected layers by one thread. Figure 8 presents a structure with multiple layers interwined forming a knitting bolc.



Figura 3: Nonwoven blouse
Fonte: www.shimaseiki.com



Figura 4: Blouse with 3D structure
Fonte: www.google.com.br



Figura 5: Fine layers connected by reinforcement
Fonte: www.google.com.br

Space fabrics were developed to substitute lamination toxic processes of foam and, at the same time, to offer functionality to the final product.
These structures have light weight in a great volume of material and, high air permeability. This facilitates air irculation diminishing smells and bacterial proliferation.
Figur 11 shows the fubctioning of a 3D set just as the human skin liberates heat and humidity. At the same time, the air inside the inner layer has a termoregulating effect against heat and cold.

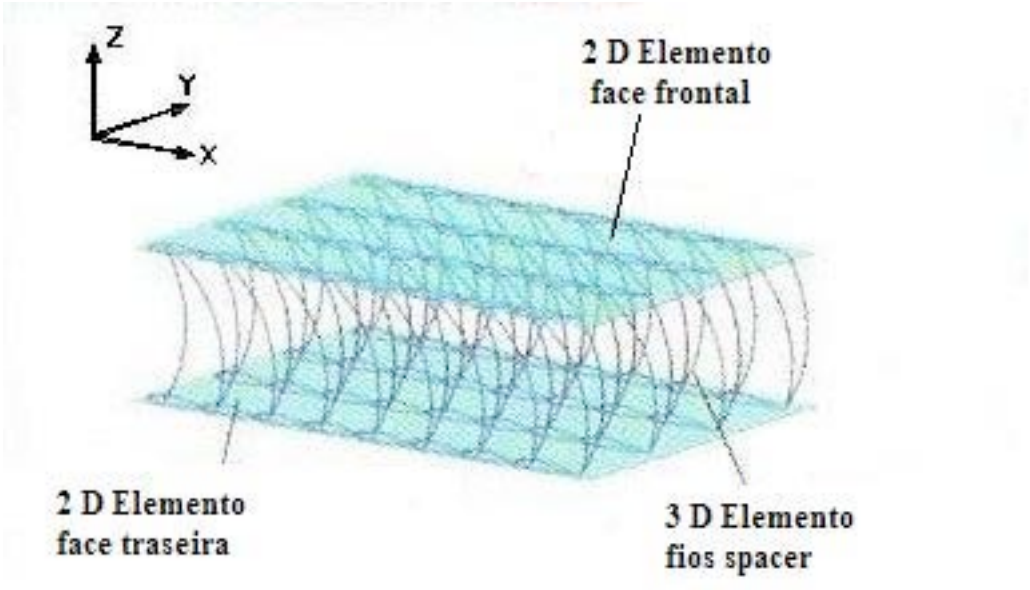


Figura 7: Threedimentional structure (two layers)
Fonte: www.google.com.br

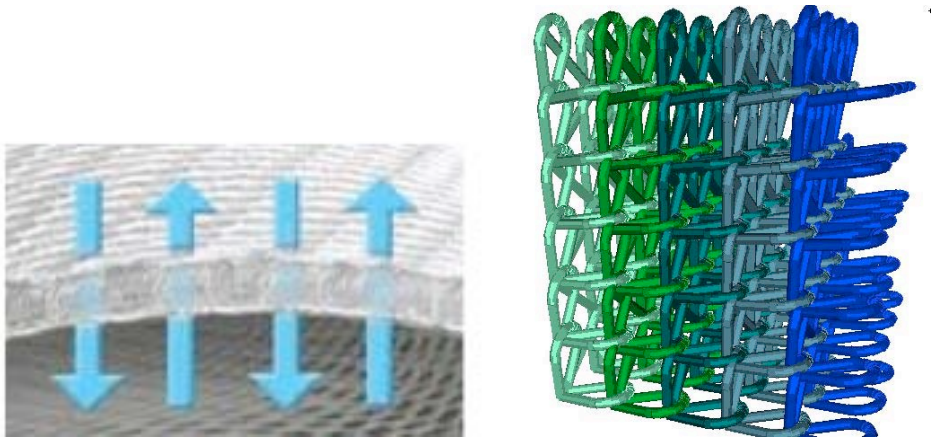


Figura 8: Threedimentional structure (multiple layers)
Fonte: Sheffer (2009)

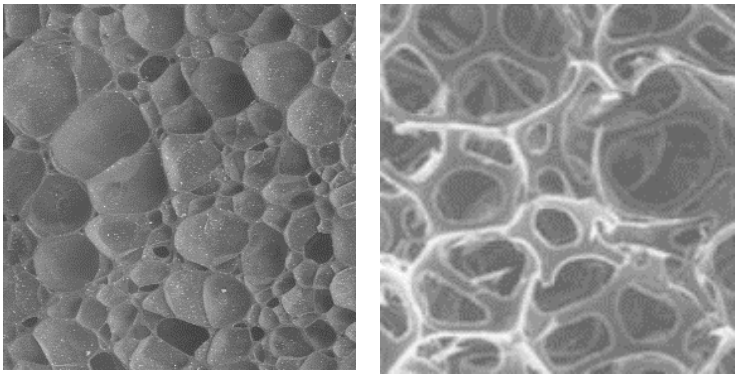


Figura 9: Células da espuma

Fonte: www.google.com.br
Figura 10: Augumented foam cells.
Fonte: www.google.com.br

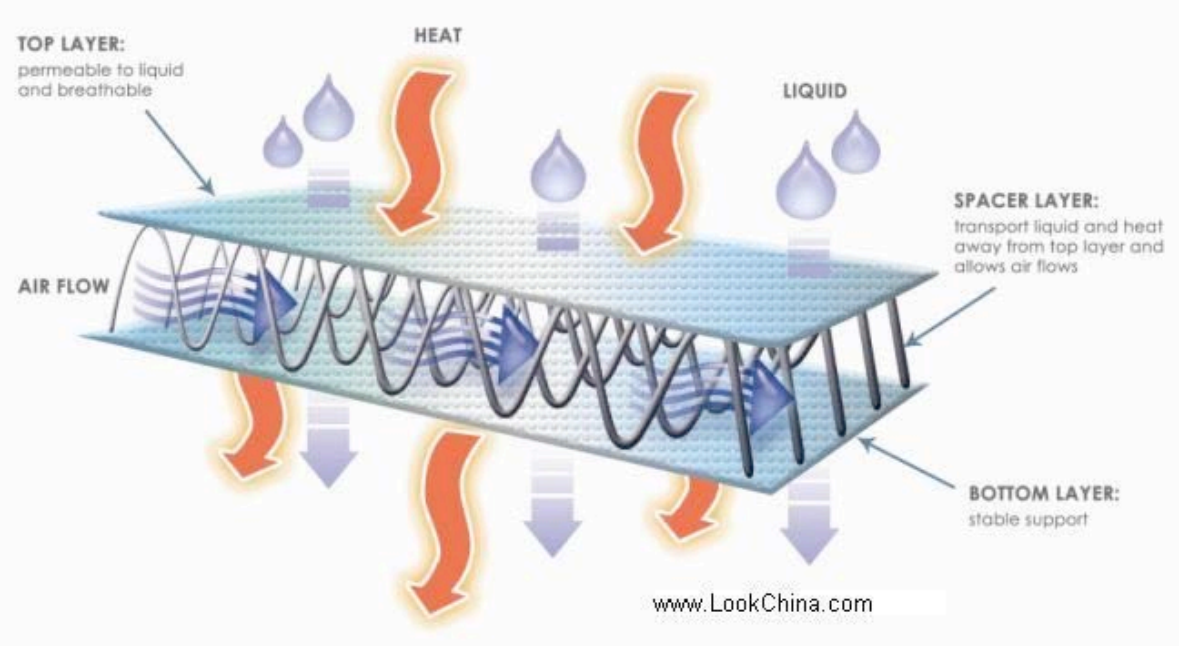


Figura 11: 3D knitting schematic representation
Fonte: www.LookChina.com

3. Conclusion

As we may realize, there is a proper observation from the textile engeneers to the funtioning of the human body to create, fabricate, build and develop better techniques in knitting. We could see before that those researches can be inspired by biomimetic researches over our body and other organisms in nature. As we quoted Sabine Setmour (2010), biomimetism can be consider as a very important discipline when we think of "scientific couture" , or a creative process in fashion and textile that combines science and design.

In knitting field, technology is available for threedimentional forms with sofisticated bends and adaptations. Some invention such as Fully Fashioned and Whole Garment Half-Gauge allowed the development of more complex structures used for clothing and smart fabrics.

To emulate nature and our body (which is part of it), can not only bring benefits for our daily comfort but also, potentialize this body through technological design which combines the body project and its potentializing knitting.

"Our clothing is often referred to as our second skin. Today this is more than just a metaphor as advances in technology produce fabrics that mimic many of the skin`s properties" (Seymour, 2009).

Referências Bibliográficas:

KADOLPH, S.J.; LANGFORD, A.L., Textiles. Ed. Prentice Hall. New Jersey, 2006.
KERCKHOVE, Derrick de. La piel de la cultura. Barcelona: Gedisa, 1999.
LUPTON, Ellen. Skin: New Design Organics. In: http://elupton.com/2009/10/skin/. Data de acesso: 14 de fevereiro de 2012, 18:12. "In the 1940s and 1950s, organic forms and materials provided designers with a humanist vocabulary that affirmed society's place within the natural world." Tradução nossa.
SEYMOUR, Sabine. Fashionable technology: an intersection of design, fashion, science and technology. Viena: Springer Vienna Architecture, 2009. 1a edição.
SEYMOUR, Sabine. Functional Aesthetics: Visions in Fashionable Technology. Viena: Springer Vienna Architecture, 2010. 1a edição.

SHEFFER E. “A Study of Knitting Solid Three Dimensional Structures”, PhD. Thesis UMIST, 2009.
SPENCER, D. J., Knitting technology: a comprehensive handbook and practical guide. 3rd. Ed. Cambridge, Pensylvania, 2001.
WULFHORST, B. et al. Textile technology. Hanser Publishers. Munich, 2006.
YE, X et al., Application of warp-knitted spacer fabrics in car seats. Journal of The Textile Institute, Vol. 98, N° 4. Manchester, 2007.

174

Título: Corpo Têxtil: Malharia 3D e Design Biológico

Resumo: Inovações tecnológicas pode ser um grande diferencial nos dias de hoje, a todo instante surgem novos produtos, oriundos de novas tecnologias ou de adaptações nas maquinas existentes. Na malharia não é diferente, com o avanço da tecnologia, é possível produzir complexas estruturas de malha em três dimensões (3D). Estas formas tridimensionais podem ser projetadas para a confecção de roupas sem costuras para uso na moda ou para diversas aplicações profissionais.

O termo tecido pode ser definido, tanto como sendo "algo confeccionado com fios", como sendo um "agregado de células similares, que desempenham, de maneira coordenada, uma função particular" (Houaiss). Para além do fato de serem denominados com o mesmo vocábulo, tecidos orgânicos e têxteis possuem uma estreita relação quando da sobreposição, na forma de roupas, dos não orgânicos aos epidérmicos. Estes assim como aqueles, apresentam colorações, texturas e volumes, tanto inatos, como adquiridos, seja através de processos biológicos, seja através de técnicas de modificação corporal.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma das relações possíveis entre a pele e a malharia 3D.

ISBN 978-972-8692-72-8

174

Title: Textile body: 3D knitting and biological design

ABSTRACT: Tecnological innovations can be a great differencial nowadays once, in every minute, new products come up from new technologies or as an adaptation of existing machines. In knitting, it is not different: with technological advance, it is possible to produce three dimensional complex structures (3D). These tridimensional forms can be projected for non woven clothes used in fashion or other applications. The term “tissue” can be defined as fabric or an organ called “skin”. They both present coloration, texture, volumes, created with them or created from corporal modifications.

The aim of this work is to present a possible relation btween skin and 3D knitting.

Documento explicando as alterações

As alterações feitas foram feitas conforme solicitação:

2.1 A pele

Nosso corpo é construído por camadas de tecidos.

2.2 A malharia

A malharia 3D pode ser compreendida em um raciocínio muito similar.

CIMODE FORMULÁRIO DE REGISTO DE ARTIGO

Número e título do trabalho

174	Corpo Têxtil: Malharia 3D e Design Biológico

Nomes dos Autores

Autor Apresentador

Primeiro Nome	Último Nome	Filiação
Beatriz	Pires	Universidade de Sao Paulo

Co-autores

Primeiro Nome	Último Nome	Filiação
Suzana	Avelar	Universidade de Sao Paulo
Regina	Sanches	Universidade de Sao Paulo

Acordo de direitos autorais

As obras publicadas neste congresso serão disponibilizadas em acesso aberto, no site do congresso, após a realização da mesma, e são licenciadas com uma Licença **Creative Commons - Atribuição-Uso Não-Comercial-Proibição de realização de Obras Derivadas 3.0 Unported**. Texto legal completo pode ser encontrado em http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/legalcode .

Lista de Controlo para submissão final (verifique e marque com X todos os itens)

O trabalho submetido não foi publicado anteriormente, nem está a ser submetido a outra conferência.	X
O texto está formatado de acordo com as normas e os modelos apresentados em http://www.design.uminho.pt/cimode.	X
Os nomes e afiliações dos autores foram agora acrescentados na versão final.	X
Este formulário foi preenchido, impresso, assinado e digitalizado. Ele deverá ser enviado em formato PDF.	X
Os autores obtiveram permissão para reproduzir no artigo (em todos as meios, incluindo impressão e formato electrónico) material não pertencente aos próprios e que reconheceram a fonte desse material;	X

O artigo não contém qualquer violação de direito autoral existente ou material de natureza obscena, indecente, difamatória ou ilegal e que no conhecimento dos autores não viola os direitos de terceiros;	X
Os autores indemnizarão a Organização do CIMODE e terceiros envolvidos contra reclamações e acções (incluindo custos legais e despesas) envolvendo o seu artigo;	X
Os autores concordam com os direitos autorais definidos em 3. Acordo de direitos autorais	X
Os autores submetem no site de submissão da conferência um arquivo zip com os seguintes elementos: 1. Versão final do artigo em formato Word *.doc ou *docx Nome do arquivo: *NumeroArtigo* _ORIGINAL 2. Versão final em inglês, se a versão original não for em inglês, em formato Word *.doc ou *.docx Nome do arquivo: *NumeroArtigo* _ENGLISH 3. Documento contendo Número+Título+Resumo do artigo, em português e inglês (só em inglês se documento original está em inglês), em formato Word *.doc ou *.docx Nome do arquivo: *NumeroArtigo* _ABSTRACT 4. Documento *.doc ou *.docx explicando as alterações feitas ao artigo em função da revisão feita. Se não houver comentários dos revisores, deixa-se ao critério dos autores efetuarem apenas pequenas alterações. Deverão em qualquer caso enviar o ficheiro e indicar as alterações ou indicar que não houve. Nome do arquivo: *NumeroArtigo* _CHANGES 5. Formulário de registo assinado e digitalizado em formato *.pdf Nome do arquivo: *NumeroArtigo* _ REGISTRATION	X

Assinatura do Autor	**Data**

(O abaixo assinado declara que ele / ela tem o poder e autoridade para tomar e executar essa tarefa.)

NOVAS CRIAÇÕES TÊXTEIS E SUA VIABILIZAÇÃO ALIADAS À PESQUISA TECNOLÓGICA E ETNOGRÁFICA COMO FATOR DIFERENCIAL DO DESIGN TÊXTIL NO BRASIL

RAYANA SANTIAGO DE QUEIROZ[1,2], MARIA REGINA R. S. CAMBOIM[1] SUZANA H. G. AVELAR[1]

[1]Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Brasil e [2]Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, Brasil, rayanasq@gmail.com

[1]Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Brasil, reginacamboim@gmail.com

[1]Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Brasil, suavelar@uol.com.br

Resumo: *Certamente, o Brasil tem tido um grande destaque no cenário mundial por ocupar atualmente a sexta posição no ranking da economia mundial. O segmento têxtil é considerado o segundo maior empregador do país e alguns dados oficiais obtidos na Associação Brasileira da Indústria Têxtil demonstram o enorme potencial do país: está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha, está entre os cinco principais países produtores de confecção e um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.*
Entretanto, para despontar no concorrido mercado internacional e se diferenciar dos demais, há muito trabalho a ser desenvolvido, tanto no âmbito da produção têxtil propriamente dita: desde a fiação (fibras e fios), tecelagem, malharia, beneficiamento até a confecção; quanto nos processos criativos, na construção de um design de identidade brasileira. Logicamente, diversos fatores contribuem para que um produto se destaque e se torne, de fato, competitivo, mas, o design têxtil aliado à tecnologia e a referências do Brasil, como suas técnicas têxteis populares e matérias primas, será o foco deste trabalho.
Pretende-se demonstrar como podem ser executados projetos criativos de design têxtil no Brasil, com ênfase em moda, através de exemplos reais, maquetes de tecidos, que utilizam metodologia específica, difundida pelo Estudio Berçot de Paris, estabelecendo, portanto, o caráter inovador para o produto têxtil brasileiro. Será apresentada a metodologia que culminou nas maquetes de tecidos e tais como as maquetes, produzidas à princípio de forma artesanal, podem ser propostas para uma produção industrial.

Palavras chave: *design têxtil, tecnologia, maquetes de tecido, artesanato, identidade brasileira.*

1. Introdução

Após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), diversas mudanças e avanços caminharam ao mesmo tempo: o aperfeiçoamento das máquinas, o progresso da indústria química, o surgimento dos conglomerados industriais e multinacionais. A produção se automatizou, passando a ser feita em série. Os meios de comunicação se expandiram, e a sociedade de consumo explodiu, sempre ávida por novidades. As pesquisas se intensificaram, e mais fibras sintéticas acabaram conquistando o mercado.

No decorrer do tempo, podem ser citados exemplos de designers que procuraram explorar novos materiais, como: Coco Chanel propôs a utilização do Jersey em uma de suas coleções (1920), um material até então inexplorado; posteriormente, ela sugeriu a utilização de outros tecidos: o crepe de seda ou lã, veludo, a renda, o tule, dentre outros.

A partir dos anos 30, a indústria têxtil norte-americana tornou-se muito importante no cenário mundial, sendo responsável não só por discutir questões relativas ao design, mas, principalmente, às tecnologias da indústria têxtil. O desenvolvimento de novas fibras sintéticas e de novas tecnologias de acabamento de tecidos propiciou a criação de tecidos com finalidades e propriedades diversas das anteriores, ampliando ainda mais o mercado de têxteis.

Desde então, inúmeros materiais foram desenvolvidos, lançados e tornaram-se inovadores e até hoje incentivam o consumo e impulsionam a indústria têxtil, estimulando a concorrência internacional de países tais como Inglaterra, Itália, Estados Unidos, Japão, dentre outros.

A seguir, será explanado como as empresas têxteis procuram atualmente desenvolver seus tecidos, de forma a destacar-se num mercado tão competitivo, utilizando-se das feiras de tecido e da pesquisa de tendências, e como se dá o processo da proposta de novos tecidos através da confecção de maquetes de tecidos, bem como pode ser avaliada a sua viabilidade.

1.1 Maquetes de tecido e sua viabilidade

Segundo Renfrew (2010), qualquer coleção de sucesso ou que seja financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento. É imprescindível que estilistas, fabricantes e lojistas conheçam claramente as necessidades de seus clientes e também saibam qual é o seu posicionamento no mercado atual, altamente competitivo.

A escolha de tecidos é a parte fundamental do estilista, que visita feiras comerciais duas vezes por ano, antes do início da temporada seguinte, para pesquisar as novidades em tecidos ou até mesmo para propor junto aos seus fornecedores o desenvolvimento dos próprios tecidos. A Première Vision é a feira mais famosa de tecidos e tendências de moda, que reúne designers de estampas e fabricantes do mundo inteiro de fibras, fios, tecidos e aviamentos, sendo que, no Brasil, já ocorre desde o ano 2010, geralmente, em meados de janeiro e julho.

Estilistas e fabricantes visitam esses eventos com a intenção de encomendar amostras de tecidos, que devem ser entregues em tempo hábil para planejar e desenvolver suas coleções da nova temporada. Para isto, são apresentados os destaques criados por expositores e a cartela de cores, através de espaços lúdicos, de forma a direcionar os compradores na busca pelos mais adequados produtos para suas coleções. Essa cartela de cores é decifrada por famílias de cores e ilustrada por harmonias, e são o resultado de uma ampla pesquisa de tendências do mercado de moda (Renfrew, 2010).

O conhecimento das tendências é visto como um elemento fundamental em todas as indústrias criativas. Tradicionalmente, as tendências são identificadas e compiladas para estilistas na forma de prognósticos de cores, tecidos, fios, silhuetas e ilustrações, depois são reunidos em livros ou apresentados online, com a finalidade de prever os principais looks da próxima temporada. Essas informações detalhadas sobre tendências podem inspirar ou influenciar uma coleção em maior profundidade do que um único direcionamento para a estação ou look. Agências de pesquisas de tendências fazem apresentações a grandes empresas para estabelecer uma direção com base nas necessidades e aspirações do cliente.

Um exemplo é o bureaux de tendências Trend Union, de Li Edelkoort, com sede em Paris, França, que produz as revistas View on Colour e Bloom. Os clientes usam esses livros de previsões como ponto de partida para suas próximas coleções. O objetivo é que seus clientes utilizem tais livros como um ponto de partida, interpretando-os e até indo além, no que diz respeito ao processo criativo.

Com a evolução do segmento da moda e a grande variedade e disponibilidade de fontes de informação online, a indústria de pesquisa de tendências desenvolve seu trabalho por oferecer muito mais do que produtos: procura colaborar para a inteligência em tendências, a gestão das tendências, as tendências internacionais de varejo, as tendências de consumo e as tendências de publicidade, desfiles e tecnologia.

O uso destes bancos de referências tornou-se muito comum em todos os níveis de mercado de moda e podem ser muito úteis para todos os membros da equipe envolvidos nos processos de desenvolvimento e

produção, bem como na tomada de decisões, geralmente feita pelo estilista ou gerente de produto de uma empresa. Assim, atividades de pesquisa e desenvolvimento são interativas e muitas vezes exigem alterações e revisões até o último minuto.

Segundo Emily Craig, estilista sênior da DKNY, em entrevista publicada na obra Desenvolvendo uma coleção (Renfrew, 2010), quando questionada sobre como e onde escolhe tecidos, sua resposta foi: "... iniciamos pela Première Vision, em Paris, onde começamos a comprar os tecidos... Temos aqui um departamento de tecidos, que é responsável pela maioria do abastecimento, mas vamos todos juntos à Première Vision como uma equipe de criação, ou compramos ou desenvolvemos novos tecidos fora da Europa e da Ásia". Outra questão: Vocês mandam fazer têxteis (tricô, estampas, tecidos e bordados) sob encomenda? Resposta: "Sim, eventualmente mandamos fazer estampas e têxteis ou compramos amostras de empresas têxteis, mas também temos na empresa um artista têxtil/designer gráfico que cria artes e estampas exclusivas para nós".

Assim como Emily, muitas empresas consultam as feiras de lançamentos de tecidos e os cadernos de tendências, de acordo com a demanda e o público que desejam alcançar.

Neste sentido, também podem ser citados alguns exemplos de profissionais internacionais de grande destaque que trabalham com o desenvolvimento de novos tecidos. A partir de diversas experimentações, como é o caso do trabalho da designer têxtil Lene Toni Kjel, são concebidos os mais inovadores tecidos. Além de sua participação em exposições e feiras internacionais (Holanda, Dinamarca, Itália, dentre outros países), desde 2004, Lene tem clientes nos Estados Unidos, França, Dinamarca, Noruega, Hong Kong, Japão e Nova Zelândia. Seu trabalho também tem sido publicado em revistas e livros, como Metropolis (EUA), Elle Decoration (Hong Kong), Case da Abritrate (Itália), Elle Décor (Itália) e Spaces (Reino Unido). De fato, como ela mesma descreve, não há limites para a criação têxtil e, neste tipo de trabalho, podem ser mesclados diversos tipos de materiais, utilizando a fotografia como inspiração (Brown, 2010).

Outra importante designer têxtil internacional da atualidade é Thea Bjerg, da Dinamarca. Os tecidos desenvolvidos por Bjerg são aplicados no vestuário, na decoração e até mesmo em espaços visuais tradicionalmente reservados a pinturas e esculturas. Esta designer têxtil procura combinar técnicas artesanais com processos industriais, como, por exemplo, técnicas de solda e cortes a laser, assim como a inclusão de processos térmicos, tornando tridimensional a perspectiva de seus tecidos criados, e por isso, seu trabalho é bastante experimental.

A designer têxtil sueca Camilla Diedrich, de destaque internacional, que desenvolve tecidos para empresas japonesas e italianas, também utiliza laser para transformar superfícies lisas em formas tridimensionais ricas em textura, o que constitui um desafio para os conceitos convencionais acerca do que deve ser um tecido. Seus primeiros experimentos incluíam uma variedade de materiais pouco convencionais, como vime, cristais e misturas com papel .

O sofisticado trabalho da francesa Sophie Mallebranch combina o entrelaçamento de fios metálicos, que contenham aço inoxidável, cobre, cobre esmaltado, bronze, estanho, ouro e assim por diante - com fios de silicone, lã, linho e outras fibras. Seu trabalho é mais direcionado ao mercado de luxo, como, por exemplo, a casa de perfumes Guerlain e o restaurante do Hôtel Plaza Athénée, de Paris (Quinn, 2009).

1.2 Maquetes de tecido e sua viabilidade para o desenvolvimento do design têxtil no Brasil

Certamente, o Brasil tem tido um grande destaque no cenário mundial por ocupar atualmente a sexta posição no ranking da economia mundial. O segmento têxtil é considerado o segundo maior empregador do país e alguns dados oficiais obtidos na ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) demonstram o enorme potencial do país: o Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; sendo o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha, além de estar entre os cinco principais países produtores de confecção e hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

Entretanto, para despontar no concorrido mercado internacional e se diferenciar dos demais, fica evidente que há necessidade de investimento na pesquisa de tecidos diferenciados e exclusivos, tanto no âmbito da produção têxtil propriamente dita: desde a fiação (fibras e fios), tecelagem, malharia, beneficiamento até a confecção; quanto nos processos criativos, na construção de um design de identidade brasileira.

No Brasil, o que a industrialização por um lado veio a contribuir para um imenso avanço econômico e tecnológico, por outro, conforme aponta Nogueira (2010) acerca do design, importantes processos tecnológicos, criativos métodos de se fazer e de se construir são hoje plenamente ignorados em detrimento de uma visão etnocêntrica da sociedade dominante, repercutindo no desconhecimento e desvalorização de "uma invejável e diversificada extensão de cultura material – a brasileira" (NOGUEIRA, 2010). De acordo com o autor, a "maior parte dos designers e teóricos do design no Brasil tem seu olhar voltado ao que se faz nos países industrializados, negligenciando a cultura material em que estamos forçosamente e cotidianamente imersos".

Evidenciamos essa mesma visão com relação às fibras naturais vegetais, estas que também fazem parte da cultura material e conhecimento tradicional popular brasileiro. Medina, em 1959, fez menção à existência de mais de 2.000 plantas fibrosas na flora mundial. Há ainda uma vasta e diversificada gama de referências bibliográficas que fazem menção ao uso de grande variedade de fibras vegetais nativas na produção de tecidos, amarrilhos, linhas e redes de pesca, além de trançados e cestaria, por diversas populações tradicionais, indígenas e rurais, da América Latina (RIBEIRO, 1986; LÉVI STRAUSS, 1987; MEDINA, 1959; PALAVECINO, 1981 e CORRÊA, 1929). Entretanto, o que se observa, especialmente no trabalho de Medina (1959), é que embora muitas fibras apresentem propriedades têxteis excelentes para diversas aplicações, poucas se justificam, em termos de viabilidade econômica, para seu cultivo e produção.

Isso também nos leva ao encontro do que Caldas (1999) vem a discutir sobre o que é o design e a identidade brasileira e como eles se constroem ou podem vir a ser construídos na nossa sociedade. Cabe então também sublinhar a relevância de se refletir e propor formas de valorização da diversidade material e tecnológica para o enriquecimento e evolução do design e identidade no Brasil.

Neste contexto é que destacamos como técnicas artesanais de produção têxtil e matérias primas nativas do Brasil, podem ser incorporadas no processo criativo do design têxtil, a fim de gerar novas abordagens de criação e produção têxtil.

Logicamente, diversos fatores contribuem para que um produto se destaque e se torne, de fato, competitivo, mas, o design têxtil aliado à tecnologia e a referências do Brasil, com suas técnicas têxteis populares e matérias primas (etnodesign e etnobotânica), será o foco deste trabalho.

2. Objetivos

No presente trabalho pretende-se demonstrar como podem ser executados projetos criativos de design têxtil no Brasil, com ênfase em moda, através de exemplos reais, maquetes de tecido – que utilizam metodologia específica, difundida pelo Estudio Berçot de Paris – e incorporam referências do Brasil, com técnicas têxteis populares e matérias primas, estabelecendo, portanto, o caráter inovador para o produto têxtil brasileiro. Será apresentada a metodologia que culminou nas maquetes de tecidos e tais como as maquetes, produzidas à princípio de forma artesanal, podem ser propostas para uma produção industrial.

3. Conceitos e definições metodológicos

Para o presente trabalho, foi escolhida a utilização de uma metodologia difundida pelo *Estudio Berçot* de Paris, uma tradicional escola superior de Moda, na França. Esta consiste na confecção de *maquetes de tecidos*.

As *maquetes de tecidos* são amostras da materialização de todo o processo da pesquisa voltada para o produto têxtil, ou seja, é a parte visual resultante da experimentação, que conta com a criatividade (em

diversas fases do processo criativo) e com a utilização dos mais diversos e inusitados materiais (que não precisam, necessariamente ser um material têxtil), e podem ter por inspiração, dentre outras coisas, imagens selecionadas. Tais imagens podem também ser o resultado da seleção de uma ampla coleta de dados, que são propostos à partir de um tema, geralmente, proposto pela empresa/cliente. Na maior parte das vezes, esta coleta de dados (imagens) dependerá do ponto de vista ou do "olhar" que o profissional conseguir captar como sendo o mais representativo para aquele tema proposto. Segundo esta metodologia, a etapa posterior e de suma importância é a construção de uma imagem modificada graficamente, que seja a mais representativa e que comporte o máximo de elementos das demais imagens escolhidas, denominada *ambiência*. À partir desta, consegue-se extrair a cartela de cores que irá então definir toda a coleção ou o próprio caderno de tendências. Quanto ao número de cores, não há uma regra rígida para tal, mas, costuma-se adotar em torno de seis cores. Tendo em mãos a ambiência, a cartela de cores e os demais dados, é então possível que o designer têxtil, no exercício de sua criatividade, passe a confeccionar as maquetes de tecidos.

Por fim, as maquetes de tecidos resultam em novos tecidos (ou texturas) que podem ser apresentados e desenvolvidos por fiações, tecelagens, malharias ou até a empresas que realizem algum tipo de beneficiamento. Alguns exemplos de maquetes de tecido serão incorporados na fase posterior deste trabalho.

Depois de confeccionadas, as maquetes de tecido integram o caderno de tendências, que é o resultado de toda a pesquisa. As maquetes de tecidos (ou proposta de novos tecidos) encontram-se de forma que podem ser livremente manuseadas, a fim de facilitar a avaliação de clientes interessados neste tipo de produto inovador.

Aliada à metodologia de desenvolvimento de *maquetes de tecido* os conceitos de etnodesign e etnobotânia, originários da antropologia, orientam o trabalho no sentido de fornecer conhecimentos sobre a cultura material popular brasileira.

O conceito de etnodesign consiste basicamente no estudo etnográfico do design, da cultura material de um dado grupo étnico. De acordo com Nogueira (2010) o etnodesign surge "como proposta para resgatar processos e tecnologias próprias a grupos étnicos brasileiros".

No que se refere à questão da valorização dos recursos locais, enquanto o etnodesign vem para contribuir no conhecimento das técnicas e recursos tecnológicos próprios da cultural tradicional popular brasileira, nos apropriamos da etnobotânica com o intuito de explorar o conhecimento sobre o uso dos vegetais, mais especificamente as plantas têxteis, no que se refere à sua aplicação.

Nesse contexto, a etnobotânica estuda a relação homem/planta e tem como papel "(...) resgatar dos grupos humanos o saber quanto aos papéis que as plantas desempenham nos diversos ambientes culturais e os significados que os grupos sociais lhes atribuem" (CAMARGO, 2003).

4. Procedimentos de pesquisa

A execução da pesquisa conta com as seguintes etapas:

I. Seleção das matérias primas e técnicas a serem trabalhadas no desenvolvimento das maquetes de tecido.

Para o desenvolvimento dessa etapa tornam-se fundamentais a aplicação das ferramentas metodológicas da etnobotânica e do etnodesign. Portanto a etapa i está dividida em duas sub-etapas:

a. Levantamento bibliográfico sobre o uso popular das diversas espécies nativas produtoras de fibras e suas propriedades na aplicação têxtil.

b. Levantamento bibliográfico de técnicas tradicionais de produção têxtil existentes no Brasil, tais como: obtenção de fibras, fiação, tecelagem e malharia, tingimento.

II. Desenvolvimento do projeto de coleção de design têxtil, considerando as seguintes etapas:

a. Desenvolvimento do tema e conceitos do projeto de coleção;

b. Pesquisa e seleção de imagens que possam representar o tema de maneira peculiar;

c. Formatação da ambiência;

d. Desenvolvimento da cartela de cores e das maquetes de tecido.

5. Conclusões preliminares

Considerando o estágio atual da pesquisa e segundo o referencial teórico adotado, a nossa expectativa é que por meio do aproveitamento do conhecimento tradicional popular sobre uso dos recursos naturais e sobre as técnicas e modos de produção, atualmente pouco explorados, aliados a metodologia de desenvolvimento de maquetes de tecidos, seja possível viabilizar novas criações têxteis.

Obviamente, a viabilidade de produção industrial de novos tecidos dependerá das condições técnicas encontradas nas indústrias têxteis. Uma vez apresentadas, testadas e aprovadas, tais propostas podem ser incorporadas à produção industrial de tais empresas têxteis, possibilitando o início de um novo ciclo industrial para a indústria têxtil brasileira, muito mais avançado e destacado perante o mercado mundial, viabilizado pela pesquisa, tecnologia e inovação, aliados ao *design,* como fator diferencial de novos produtos têxteis. Da mesma forma, é possível afirmar que tais produtos poderão atender às necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes, sejam eles brasileiros ou internacionais, que buscam produtos particularizados, de preços medianos e com caráter criativo.

6. Agradecimentos

C A P E S
Coordenação de Aprefeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

7. Referências

Bauman, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Beylerian, G., Dent, A., Quinn, B. 2008. *Ultramateriales: formas en que la innovación en los materiales cambia el mundo*. Barcelona: Blume.

Borges, A. 2011. *Design + Artesanato: o caminho brasileiro*. Editora Terceiro nome. São Paulo.

Brown, C. 2010. *Moda y Textiles: Guia para gestionar la fabricación y la industria*. Art Blume. Barcelona.

Camargo, M. T. L. A. 2003. Etnof*armacobotânica: conceituação e metodologia de pesquisa*.

Humanitas/FFLCH/USP: Terceira Margem. São Paulo.

Corrêa, M. P. 1984. *Dicionário das plantas úteis do Brasil e das exóticas cultivadas.* Volumes I a VI. : IBDF. Rio de Janeiro.

Lee, S. 2005. *Fashioning the future*. London: Thames and Hudson.

Lefteri, C. 2007. *Making it. Manufacturing techniques for product design.* Laurence King Publishing. London.

Lévi Strauss, C. 1987 *O Uso das Plantas Silvestres da América do Sul Tropical*. In Ribeiro, B. G. *Suma: Etinológica Brasileira*. *V 1 Etnobiologia*. Editora Vozes. Petrópolis.

Medina, J. C. 1959. *Plantas Fibrosas da Flora Mundial*. Instituto Agronômico de Campinas. Campinas.

Nogueira, J. F. S. 2010. *Etnodesign e Cultura Brasileira: Memória, resgate e identidade*. Disponível em: www.neppi.org/gera_anexo.php?id=514. Acesso em 16/12/2010.

Palevecino, D. M. 1981. *Arte del Tejido em la Argentina.* Ediciones Culturales Argentinas. Buenos Aires.

Pezzolo, D. B. 2007. *História, tramas, tipos e usos*. 2ª edição revista. Editora Senac. São Paulo.

Quinn, B. 2009. *Textiles: Diseñadores de Vanguardia*. Art Blume, Barcelona.

Renfrew, E., Renfrew C. 2010. *Desenvolvendo uma coleção*. Bookman.

Kubrusly, M. E., Imbroisi, R. 2011. *Desenho de fibra: Artesanato têxtil no Brasil.* Editora Senac. São Paulo

ISBN 978-972-8692-72-8 2006

NEW TEXTILE CREATIONS AND ITS VIABILITY IN TECHNOLOGICAL AND ETHNOGRAPHIC RESEARCH AS DIFFERENTIAL FACTOR ON TEXTILES DESIGN IN BRAZIL

RAYANA SANTIAGO DE QUEIROZ[1,2], MARIA REGINA R. S. CAMBOIM[1] SUZANA H. G. AVELAR[1]

[1]*University of Sao Paulo - School of Arts, Sciences and Humanities, Brazil and Institute for Technological Research, Brazil, rayanasq@gmail.com*

[1]*University of Sao Paulo - School of Arts, Sciences and Humanities, Brazil, reginacamboim@gmail.com*

[1]*University of Sao Paulo - School of Arts, Sciences and Humanities, Brazil, suavelar@uol.com.br*

Abstract: *Indeed, Brazil has been in the world scenario spotlight because of its ranking position as the sixth world economy. Brazilian textile industry is considered the second largest employer in the country and some official data gathered by the Brazilian Textile Industry Association shows the country´s enormous potential: it is on the list for top ten main world markets for textile industries, as well as, among the largest industrial parks in the planet. It is the second main supplier of indigo blue and third supplier of knitted, it is in between the five main manufactures of textiles and one of the eight greatest markets for tread, filaments and fabrics.*

However, to ascend in the competitive international market and differentiate itself from others, there is a lot to be done in textile production (from spinning, weaving, processing and manufacturing, to creative processes and construction of Brazilian identity design.

Naturally, many factors contribute so that one product becomes competitive. Nevertheless, textile design together with technology and Brazilian references with its traditional textiles techniques and raw material will be the main focus of this study.

We intend to demonstrate how creative projects for textile design in Brazil can be executed, focusing on fashion through real examples and fabric models using specific methodology made public by Estudio Berçot de Paris, contributing to the innovative character of Brazilian textile product. The fabric models methodology will be presented as well as the models itself. These models were, primarily handmade, but can also be used in industrial production.

Key words: *textile design, fabric models, handcraft, Brazilian identity*

1. Introduction

After World War I (1914- 1918), changes and advances have move forward at the same time: machinery improvement, progress of chemical industry and the outbreak of industries conglomerates and multinationals. The means of communication have expanded, and society consumption has exploded always fulfilled by novelties. Research field has intensified, and new synthetic fibers have conquered the market.

Over the latest century, we can name designers that aimed on exploring new materials. Coco Chanel proposed the use of jersey in one of her collections (1920), a material yet not explored. Subsequently, she suggested the use of other fabrics such as creped silk or wool, velvet, lace, tulle, among others.

ISBN 978-972-8692-72-8

From the 30's, the north American textile industry has become very important in the world scenario being responsible not only for debating design issues but, mainly, industrial textile technologies. The development of new synthetic fibers and new textile finishing technologies has appeased the creation of new textiles with diverse purposes and properties, broadening even more the textile market.

Since then, innumerous materials have been developed and launched creating innovation and, stimulating the textile industry and consumption between competitive countries such as England, Italy, United States, Japan, among others.

Following in this study, we will explain how textile companies are looking for textile development as a way to be distinguished in such a competitive market using textile fairs and tendencies researches. Also, we will look into the proposal process for new fabrics through fabric models, and its viability evaluation.

1.1 Fabric models and viability

According to Renfrew (2010), any successful or financially viable collection needs great amount of research, investigation and planning. It is vital to stylists, manufactures and sellers to have clear knowledge of the client's necessities and its market position.

The choice of fabrics is a fundamental part of the stylist job, visiting commercial fairs twice a year before the beginning of the season to research new fabrics or even propose, together with manufactures, their own new fabric developments. The Premiere Vision is the most famous fair for fabrics and fashion tendencies, gathering print designers and manufactures from the world of fiber, thread and notion. In Brazil the fair occurs since 2010, usually between January and July.

Stylists and manufactures visit these events looking to order fabrics samples that must be delivered in due time for planning and developing new season collections. In this regard, ludic spaces are created so the developers can present their pieces and color pallets to direct the buyers in their search for adequate products. These color pallets are coded by color families and illustrated by harmonies, and are the result of a broad spectrum of fashion market tendencies (Renfrew, 2010).

The knowledge of tendencies is seen as the main element of all creative industries. Traditionally, tendencies forecasts are identified and compiled by stylists in books and online presentations covering color, fabric, thread, silhouette and illustrations looking to predict the main looks of the following season. This detailed information on tendencies can inspire and influence collections deeper than single directions. Tendency research agencies make presentations to large companies to establish their direction focusing on client necessity and aspirations.

An example is the Li Edelkoort 's tendencies bureau Trend Union, with its head office in Paris, France editing View on Color and Bloom magazines. Clients use these prediction books as starting point for their next collection. The objective is for these starting point books to be interpreted and go beyond, in terms of creative process.

With fashion segment evolution and the range of variety and available information online, the tendency research industry develops their work by providing much more than products: it looks to collaborate for tendency intelligence, tendency management, retail international tendency, consumption tendency and publicity, runaway and technology tendency.

The usage of these reference banks has become common in all levels of the fashion industry and can be useful to all members of the staff involved in the production development process and decision-making, usually asserted to stylists or product managers. Therefore, research and development activities are interactive and most of the times demand alterations and reviews until the last minute.

According to Emily Craig, senior stylist for DKNY, in an interview published in the book Developing a collection (Refrew, 2010), when questioned over where and how she chooses fabric, her answer was: initially at Premiere Vision, in Paris, where we begin to buy fabrics… We have a fabrics department that is responsible for major part of our supply, but we all go to Premiere Vision as a creation team, or we buy and develop new fabrics outside Europe and Asia". Other question: Do you order fabrics (knit, prints, fabrics and embroidery)? Answer:" Yes, we eventually order prints and textiles and we buy samples from textile

companies, but we also have in the company a textile artist/ graphic designer that creates arts and prints exclusive to us."

As Emily, many companies consult the fabric fairs and tendency books, according to the demand and public that they aim to reach.

In this sense, we can also cite some international professionals with great prominence that work with fabric development. As in the case of textile designer Lene Toni Kjel, innovative fabrics are conceived from many experiments. Apart from exhibitions in international expos and fairs (Holland, Denmark, Italy, among others) since 2004, Lene has clients in the United States, France, Denmark, Norway, Hong Kong, Japan and New Zeland. Her work has also been published in magazines and books, such as Metropolis (USA), Elle Decoration (Hong Kong), Case de Abritrate (Italy), Elle Décor (Italy) and Space (United Kingdom). In fact, as she herself describes, there is no limit to textile creation and, in this type of work, diverse materials can be combined making use of photography as inspiration (Brown, 2010).

Another important current international textile designer is Thea Bjerg, from Denmark. The fabrics developed by Bjerg are used for clothing, decoration and even, visual places traditional reserved for paintings and sculptures. This designer looks to combine handmade techniques with industrial processes, for example, welding and laser cuts, thermal processes making the perspective of her created fabric tridimensional. That is why her work is considered very experimental.

The Swedish textile designer Camilla Diedrich, an international standout, develops fabrics for Japanese and Italian companies. She also uses laser and transforms even surfaces into rich tridimensional textures, challenging traditional fabric conception. Her first experiments include a variety of less conventional materials such as wicker, crystals and paper mixtures.

The sophisticated work of French Sophie Mallebranch combines entanglement of metallic threads, with stainless steel, copper, enameled copper, bronze, tin, gold and so for – with silicon threads, wool, linen and other fibers. Her work is more aimed to the luxury market, as for example, the Guerlain house of perfumes and the Hotel Plaza Athénée restaurant in Paris (Quinn, 2009).

1.2 Fabric models and its viability for the development of textile design in Brazil

Certainly, Brazil has been given great attention in the world scenario for being in the sixth position in the world economy ranking. The textile segment is considered the second largest employer in the country and official data obtained from ABIT (Brazilian Textile Industry Association) demonstrates enormous potential for the country: Brazil is among the 10 main world markets for textile industry, among the largest industrial parks in the planet, the second supplier of indigo blue and third of mesh. It is also among the top five manufacturers and it is today between the eight largest thread, filament and fabric market.

However, to take the lead in the competitive international market there is the need to differentiate itself from others. It is clear the necessity of investments on new exclusive and differential fabrics in textile production: from spinning (fibers and threads), weaving, knitting, benefaction and manufacturing to creative processes and Brazilian identity design.

On one side, industrializations has contributed to economic and technological development in Brazil. On the other side, according to Nogueira (2010), design - one of the most important technological processes- creative methods of performing and constructing are widely ignored in opposition to the ethnocentric vision of the dominant society. This phenomenon reflects the lack of knowledge and devaluation of "an envious and diverse extension of material culture – the Brazilian" (Nogueira, 2010). As stated by the author, the "major part of designers and theoretical designers in Brazil has its eyes turn to what is done by the industrialized countries, neglecting the material culture that we are forcedly and routinely immersed".

We notice the same vision related to natural vegetable fiber which are part of our material culture and traditional Brazilian popular knowledge. Medina, in 1959, mentions the existence of more than 2.000 fiber plants in world flora. In addition, there is also a vast and diverse range of bibliographic references that mentions the great variety of native natural fibers in the production of textiles, tying bands, fishery lines and nets, as well as, interwoven and basketry by many traditional communities, indigenous or rural, in Latin

America (Ribeiro, 1986; Lévi Strauss, 1987; Medina, 1959; Palavecino, 1981 e Corrêa, 1929). However, what is observed, especially in the work of Medina (1959), is that, although many fibers present excellent textile properties for many applications, not as many present economic viability, for crop and production.

This also takes us to what Caldas (1999) discuss in Brazilian design and identity, and how they are constructed or could come to be constructed by our society. One has to also highlight the relevance of proposing ways to value material and technological diversity for the enrichment and evolution of design and identity in Brazil.

In this context we emphasize how handcraft techniques and native raw material from Brazil can be incorporated in the textile design creative process to generate new creation and production approaches.

Naturally, various factors contribute so that one product gets distinguished and becomes, in fact, competitive. But textile design allied to technology and Brazilian references- with native textile techniques and raw material (ethnic design and ethnic botanic) - are the main focus of this study.

2. Objectives

In the present study we demonstrate how creative design textile projects can be executed in Brazil, with emphasis in fashion, through real examples, fiber models – using specific methodology from Estudio Berçot in Paris – and incorporate Brazilian references, with native textile techniques and raw material setting an innovative character to Brazilian textile products. The methodology from the fabric models and the actual models, in principle handmade, will be presented and can set a proposal for industrial production.

3. Concepts and methodology definitions

For the present study, we chose the Estudio Berçot of Paris methodology, a traditional high education fashion school, in France. This consists of fabric models manufacturing.

These fabric models are materialization samples of the whole research process made around the textile product, that is, it is the visual resulting part of experimentation. This models count with creativity (in various parts of the creative process) and with the use of diverse and unaccustomed material (note necessarily textile materials) and can be inspired by, among other things, selected images. Those images can also be the result of a selection from a range of data, proposed from a central theme, by a company/client. Most of the times, this selection of data (images) will depend on the point of view or ´look' the professional defines as most representative for the central proposed theme. According to this methodology, the latter step is of great importance. It is the construction of graphic modified image, more representative and that can grandstand more elements to the chosen image, called ambience. From that, we can extract the color chart that will define the whole collection and its own tendency book. In the subject of number of colors, there is no rigid rule for it, but it is usual to adopt six colors. Having ambience in hands, the color chart and the data, it is possible for the textile designer, in the exercise of its creativity, to develop the fabric models.

In the end, the fabric models are transformed into new fabrics (or textures) that can be presented and developed in spinning, weaving, and knitting or even for companies doing the benefaction. Some examples of fabric models are integrated to this work in a posterior phase.

After manufactured, the fabric models become part of the tendency book, and are the result of the entire research. The fabric models (or the proposed new fabrics) are set in a way that can be handled freely, looking to facilitate the interested client evaluation in this type of innovative process.

The development of fabric models methodology, together with ethnic design and ethnic botanic, originated from anthropology, sets a guideline to this study providing knowledge over native Brazilian material culture.

The ethnic design concept consists on the study of ethnographic design from a material culture of a certain ethnic group. According to Nogueira (2010) the ethnic design emerged as "a proposal to rescue processes and technology from the Brazilian ethnic groups".

Regarding the issue of local resources appreciation, while ethnic design comes to contribute with the knowledge of the techniques and resources from traditional Brazilian native culture, we make use of ethnic botanic in order to explore the knowledge of plant usage, more specifically textile plants and its application.

In this context, ethnic botanic studies the relation between men and plant has the role of " (…) rescuing from human groups the knowledge of the roles plants perform in various cultural environments and meanings that this social groups assign to them" (Camargo, 2003).

4. Research procedures

The research passes through the following stages:

1. Selection of raw materials and techniques to be used on the development of fabric models

For the development of this stage, the usages of ethnic botanic and ethnic design methodology tools are essential. Therefore, the stage is divided into two sub-stages:

a. Bibliographical survey of traditional textile production techniques in Brazil: fiber acquisition, spinning, weaving and knitting, dye.
2. Textile design project development, considering the following steps:
    a. Concepts and theme development for the collection
    b. Research and selection of images representing the theme in a peculiar way
    c. Ambience formatting
    d. Color pallet development and fabric models

5. Preliminary conclusion

Considering the present stage of the research and according to the theoretical reference adopted, our expectations is that through popular knowledge improvement over natural resources and productions ways and techniques, today not so well explored, together with fabric model development methodology, we can make new textile creations feasible.

Evidently, industrial production feasibility for new textiles will depend on the technical conditions found in the textile industries. Once shown, tested and approved, these proposals can be incorporated into industrial production making a new industrial cycle possible for Brazilian textile industry. This industry would be much more advanced and competitive in the face of the world market, viable through research, technology, innovation, and allied to design as a differential factor for textile novelties. Therefore, it is possible to say that such products can serve the necessities of more demanding consumers, nationals or foreigners, searching for particular products with medium prices and creative character.

Acknowledgements

C A P E S
Coordenação de Aprefeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

References

Bauman, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Beylerian, G., Dent, A., Quinn, B. 2008. *Ultramateriales: formas en que la innovación en los materiales cambia el mundo*. Barcelona: Blume.

Borges, A. 2011. *Design + Artesanato: o caminho brasileiro*. Editora Terceiro nome. São Paulo.

Brown, C. 2010. *Moda y Textiles: Guia para gestionar la fabricación y la industria*. Art Blume. Barcelona.

Camargo, M. T. L. A. 2003. Etnof*armacobotânica: conceituação e metodologia de pesquisa*.

Humanitas/FFLCH/USP: Terceira Margem. São Paulo.

Corrêa, M. P. 1984. *Dicionário das plantas úteis do Brasil e das exóticas cultivadas.* Volumes I a VI. : IBDF. Rio de Janeiro.

Lee, S. 2005. *Fashioning the future*. London: Thames and Hudson.

Lefteri, C. 2007. *Making it. Manufacturing techniques for product design.* Laurence King Publishing. London.

Lévi Strauss, C. 1987 *O Uso das Plantas Silvestres da América do Sul Tropical*. In Ribeiro, B. G. *Suma: Etinológica Brasileira*. *V 1 Etnobiologia*. Editora Vozes. Petrópolis.

Medina, J. C. 1959. *Plantas Fibrosas da Flora Mundial*. Instituto Agronômico de Campinas. Campinas.

Nogueira, J. F. S. 2010. *Etnodesign e Cultura Brasileira: Memória, resgate e identidade*. Disponível em: www.neppi.org/gera_anexo.php?id=514. Acesso em 16/12/2010.

Palevecino, D. M. 1981. *Arte del Tejido em la Argentina.* Ediciones Culturales Argentinas. Buenos Aires.

Pezzolo, D. B. 2007. *História, tramas, tipos e usos*. 2ª edição revista. Editora Senac. São Paulo.

Quinn, B. 2009. *Textiles: Diseñadores de Vanguardia*. Art Blume, Barcelona.

Renfrew, E., Renfrew C. 2010. *Desenvolvendo uma coleção*. Bookman.

Kubrusly, M. E., Imbroisi, R. 2011. *Desenho de fibra: Artesanato têxtil no Brasil.* Editora Senac. São Paulo

ISBN 978-972-8692-72-8 2012

TECNOLOGIAS SENSORIAIS EM DESIGN DE SUPERFICIE: EXPERIÊNCIA TEÓRICO-PRÁTICA EM TECIDOS E PAPEL

GABRIELA JOBIM [1], CHAIANE MATOS [2], MANUELA NEVES [3]

[1] *Universidade do Porto, gabrielajobim@yahoo.com.br*

[2] *Universidade do Minho, chaianematos@yahoo.com.br*

[3] *Universidade do Minho, mneves@det.uminho.com*

***Resumo**: Este artigo expõe uma experiência teórico-prática em design de superfície têxtil e papel com utilização de tecnologias sensoriais. Interessa-nos o diálogo entre os universos e conexões do design de superficie, a fim de desenvolver produtos interactivos através de técnicas e processos de estamparia e tingimento. Com os chamados materiais "inteligentes", isto é materiais que respondem aos estímulos ambientais, pretendemos promover acabamentos com valores sensoriais e estéticos aos objectos, através da aplicação de aroma e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz, sendo o processo criativo centrado nos elementos forma e cor. Ainda, nesta pesquisa, buscaremos as características visuais resultantes da interferência, do tratamento na superfície dos produtos e o aproveitamento das propriedades dos materiais. Trata-se inicialmente de três objectos lúdicos onde foram utilizados pigmentos termocromáticos e técnicas de pintura, estamparia, colagem e bordado nas superfícies com a utilização de tecnologias sensoriais.*

***Palavras-chave:** Novos Materiais, Superfícies, Sensações, Emoções, Interacção*

1. Introdução

Este trabalho propõe uma reflexão acerca da emoção vinculada à criação do design dentro da contemporaneidade. Busca compreender as ferramentas utilizadas por aqueles que têm feito do emocional o principal meio para a concepção de objectos de uso presentes no quotidiano, através de novos materiais.

Os objectos pretendidos e que fazem parte desta pesquisa passaram por vários processos de intervenções, e utilizou-se pigmentos com mudança de cor reversível através da mudança de temperatura, e aromatização, causando sensações emocionais ao espectador.

Criamos e expomos estes objectos no sentido experimental dos materiais e sensações causadas pelos mesmos, e interagiu-se com o público de uma forma lúdica.

Neste texto expomos inicialmente, através de pesquisa teórica e imagens o trabalho de designers que utilizam termocromicos para conceber os seus produtos. Na segunda fase, expomos a experiência prática dos objectos desenvolvidos pela autora.

2. Tecnologias Sensoriais em Design de Superficie

Os domínios da ciência e da tecnologia vivem uma era de mudanças revolucionárias. Essas mudanças proporcionam profundos avanços na indústria têxtil através do desenvolvimento de novas fibras/materiais, fruto de pesquisas científicas.

Tecnologias sensoriais são materiais que estão aptos a sentir e a responder de maneira controlada ou prevista aos estímulos do meio ambiente, que podem ser de origem eléctrica, térmica, química, magnética ou outras. Como resposta directa a esses estímulos, estão as mudanças na forma, cor, geometria, volume e outras propriedades físicas visíveis, podendo responder também de forma indirecta, que inclui mudanças a nível molecular, magnético ou eléctrico.

ISBN 978-972-8692-72-8 2013

Ao tomar contacto com o têxtil, a superfície corporal experimenta um acúmulo de sensações, e também modifica sua fisionomia. O desenho, a cor, a textura, as pregas e o brilho se recriam em cada depressão, convexidade, concavidade, articulações e movimentos do corpo. A superfície do têxtil se define em relação com a topografia do corpo: indica caminhos, cria vestígios e cicatrizes, efeitos de luz e sombra, e assim constrói signos que se associam a uma situação e ao contexto. Revela e se esconde entre o táctil e o visual entre o exposto e o imperceptível (Saltzman, 2004).

O mercado para novas tecnologias está crescendo, assim como as exigências e necessidades dos consumidores estão em constantes mudanças. Esses consumidores estão se tornando cada vez mais ousados e interessados por produtos que tenham agregado valores funcionais e estéticos, possibilitando a interacção, surpresa e entretenimento do usuário.

Em resposta a essas novas exigências, experimentos e tecnologias radicais estão entrando em cena no desenvolvimento de novos materiais, sendo um importante factor na área da criação de novos tecidos e vestuários, permitindo que designers e cientistas trabalhem em colaboração multidisciplinar tendo como resultado um design dinâmico e interactivo (Matilla, H. 2006).

Utilizamos nesta experiencia as pinturas termocromáticas capazes de mudar de cor quando se promove mudanças de temperatura. Estas trocas podem ser reversíveis ou irreversíveis. As trocas serão reversíveis, se há um aumento da temperatura do material existe uma mudança de cor mas, quando a temperatura volta ao valor inicial, a cor volta ao inicial. As trocas irreversíveis são de carácter permanente.

3. Relação emocional entre homem e objecto

O homem pode ser levado à emoção quando colocado diante do que jamais foi visto ou sentido anteriormente, sendo o contacto do homem com o novo responsável pela clarificação presente na contemporaneidade. E é neste universo da contemporaneidade que os criadores têm utilizado da emoção, e de todas as suas consequências, para criar novas maneiras do homem se relacionar com seu quotidiano.

A busca pela compreensão das emoções, experiências, memórias e a maneira com que cada indivíduo ou grupo de indivíduos exprime suas afectividades, torna-se cada vez mais comum dentro da contemporaneidade.

Esta experiência em design será baseada no conceito de “agradabilidade” criado por, segundo o qual, além de funcionalidade e estética, o design também deveria promover algum tipo de prazer, trazer benefícios emocionais e agradáveis ao usuário (Jordan, 2002).

Um dos principais fundamentos da relação do design com a emoção está apoiado na ideia de que todo produto promove uma experiência, ou um conjunto de efeitos, no homem que o utiliza. Desta maneira, a concepção do design pode ser construída com bases em experiências previamente definidas pelo próprio criador.

Uma das possibilidades é que o design deve ser colmatado com a intervenção do utilizador. Ou seja, deve envolver o poder interpretativo do utilizador no desenvolvimento objectual, para que surge um verdadeiro sentido. Isto significa que o design não será perfeito ou completo até que o utilizador interage com ele. O design deve sair do seu meio projectual para melhor ser interpretado pelos utilizadores.

A problemática não se resume na capacidade em fazer surgir o objecto. Continua presente o problema psíquico e comportamental quanto a afinidade, ao valor e importância que o observador pode ou deve atribuir ao objecto pelo seu aspecto estético e emocional. Sendo assim, ao propomos a interacção por protagonistas diferentes, criador, objecto e espectador, procuramos viver e interpretar os rituais, rotinas e cerimonias da vida quotidiana das pessoas que possam vir a ter contacto com as peças.

Os designers, responsáveis pelo surgimento de objectos, devem cuidadosamente observar os comportamentos individuais e colectivos, o fim pretendido, o meio utilizado, a forma como é utilizado, o pragmatismo empregue, a eficácia obtida, a satisfação sentida, as causas sofridas. Ou seja, avaliar o

empenho, a performance operativa da interacção entre o homem/objecto/meio, bem como, a resistência, a textura e possibilidade do meio, enquanto elemento tecnológico de desempenho operativo, funcional e emocional.

> *"A emoção está estritamente relacionada à relação individual do homem com a novidade. É ela instrumento gerador da surpresa que poderá desencadear outras emoções como o riso, o medo, a angústia e a saudade, sempre que o homem se depara com algo que não conhece, ou que não reconhece, sem antes dar-se um instante, momento de contemplação. Grande parte de tudo que possui o sopro do novo irá causar esplendor no homem que contempla. Fadado ao desaparecimento, tal esplendor logo não fará parte daquilo que agora já é velho. E assim, sempre que o novo surge e desaparece, esplendores e contemplações surgem e logo já não existem mais. Entretanto, a surpresa de se conhecer e também de se reconhecer algo é intrínseca ao homem. O novo e a surpresa da novidade estão nos objectos do quotidiano, na agitação do dia-a-dia dentro das cidades, nos corpos, nas mentes, entre a arte e os sentimentos"* (Machado Junior, 2010).

Bruno Munari defende a ideia de que a melhor forma de se conceber bons objectos é através da experimentação pessoal, tanto do designer quanto do usuário, e que isso irá diferenciar o designer através da percepção da sua ideia por um grupo pequeno ou grande de usuários. Ainda afirma que é através de "imagens e sensações subjectivas que se cumpre procurar as objectivas, as imagens comuns a muitos. Saber-se-á assim que imagens, que formas, que cores usar para se comunicar determinadas informações a determinada categoria de público" (Munari, 1972).

Mônica Moura entende que as relações, a proximidade, as fronteiras entre design, arte e tecnologia, são discussões constantes e instigantes em um campo que, "sendo interdisciplinar, estabelece um rico diálogo com estas questões. Muitas vezes encontramos em alguns discursos da área quase a necessidade de se estabelecer arte e design como campos oponentes e contraditórios" (Moura, 2009).

4. Designers que utilizam tecnologias sensoriais

Alguns designers contemporâneos contribuem de forma muito importante juntando a arte ao design na construção de relações homem/objecto através da emoção, isso permite transformar o abstracto em concreto.

Alguns artistas e designers utilizam estas novas tecnologias nas suas criações, entre eles:

Marca Stone Island, desenvolveu uma jaqueta em nylon com cristais líquidos que mudam de cor de acordo com o calor. O revestimento termo sensível da peça é reactivo e muda de cor devido a altas temperaturas. A partir dos 27 graus, as moléculas sofrem rotação, mudando o curso da luz. Aos poucos, esse processo faz com que a peça deixe de ser escura, passando a um tom mais leve e reflexivo aos raios UV e, consequentemente, mais fresca. Quando a temperatura retorna ao normal, ocorre o processo inverso.



Figura 1. Jaqueta da marca Stone Island

Os designers Nien Lam e Sue Ngo criaram uma t-shirt que quando exposta a poluição muda de cor. São dois modelos, um de pulmão, outro de coração. Ambos órgãos que são bem afectados pelos efeitos nocivos da poluição. Na estampa da t-shirt as veias estão em alto relevo e logo que expostas a monóxido de carbono ficam azuladas devido a uma transmissão eléctrica que acontece pela estampa ser feita em tecido termocrómico.



Figura 2. Nien Lam e Sue Ngo e suas T-shirts

Criado pelos artistas Williams, Theodore A. e Meyers, Richard C, o ”Thermochromic Urina” é um mictório termocrômico. A parede é sensível ao calor da urina humana e muda de cor de acordo com a temperatura, formando padrões e desenhos.

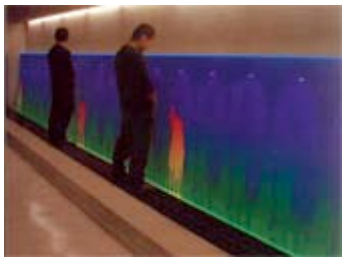


Figura 3. Thermochromic Urina

5. Experiência Prática

Os objectos criados e apresentados nesta experiência são objectos experimentais dos materiais e sensações causadas pelos mesmos, para possível futura aplicação em estamparia em tecidos e papel.

As três peças apresentadas em exposição no Museu da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, e que tem como titulo “*Toque, Sinta”,* fazem parte da primeira fase desta pesquisa em design. São três superfícies preparadas para receber informações visuais ou tácteis através de interferências, modificações e sobreposições e que mostram algumas potencialidades das Tecnologias Sensoriais em Superfícies.

Na construção dos objectos foram utilizadas pigmentos termocromáticos e técnicas de estamparia, pintura, colagem e bordado nas superfícies de tecido e papel através da utilização de tecnologias sensoriais.

Através do manual de instruções explicativo exposto junto aos objectos, é possível tocar e sentir as peças e compreender o processo:

“Como aquecer e tocar um coração

1º É preciso calor

2º É preciso entrar no coração

3º É preciso tocar o coração

4º É preciso sentir o coração”

ISBN 978-972-8692-72-8 2016



Figura 4. Os três objectos na cor original – sem aplicação de calor

As peças mudam de cor com o toque ou com a utilização de instrumentos que emitam calor. Este processo é reversível, retornando a cor original. O aroma também foi adicionado às peças, através de tecnologias utilizadas em processos de estamparia. Quanto mais se toca, mas exala o aroma.

Como as peças estavam instaladas num ambiente fechado, sem exposição solar, disponibilizou-se dois instrumentos que emitem calor para que o observador interagisse com as peças. Foi possível também interagir através do toque nas superfícies. No bordado em fios de algodão e arame, quando da aplicação de calor não existe mudança de cor, pois não passaram por nenhum processo de tingimento ou pintura. Nos corações de jornal, intercalados com corações em papel branco quando da aplicação de calor, nota-se a transformação, aparecendo nitidamente o tipo de material utilizado.

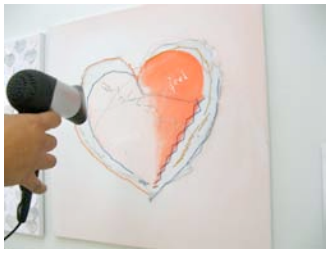


Figura 5. Os três objectos na cor original – sem aplicação de calor

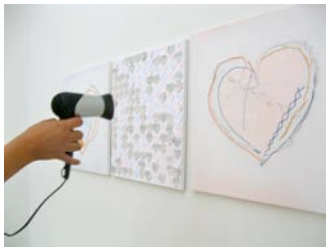


Figura 6. Os três objectos com aplicação de calor



Figura 7. Os três objectos com aplicação de calor retornando a cor original

O conceito das peças *"Toque, Sinta"* faz parte de um processo de perda e abandono de *corações.* A mudança de cor indica a mudança de sensação. Do quente ao frio. Do frio ao quente. Sugere uma reflexão sobre o amor e os sentimentos que os rodeiam. Cicatrizes, Cores, Dores, Sensações, Formas, Caminhos, Luzes, Percepções.

ISBN 978-972-8692-72-8 2017

Da intimidade da construção dos objectos à exposição no Museu, partimos para o "abandono" dos *corações*.

O "abandono" das peças será a próxima fase desta experiência, com o qual se pretende interagir com pessoas em lugares públicos na cidade de Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012. Estes actos serão registados através de vídeo e fotografia, e possíveis trocas de mensagens. Servirão como resultados de parte desta pesquisa/experiência. Buscamos as características resultantes das interferências do tratamento da superfície dos objectos com o observador, com a finalidade de chegar a uma compreensão acerca da relação objecto/observador para a construção de objectos interactivos.

6. Referências

GEEKY-GADGETS. *Thermochromic Urinal Makes Peeing Fun.* Consulta em 25 de abril de 2012. http://www.geeky-gadgets.com/thermochromic-urinal-makes-peeing-fun01-05-2011/

JOBIM, Gabriela. Consulta em 23 de janeiro de 2012. http://dad.fba.up.pt/investigacao/toque-sinta/

JORDAN, Patrick W. ,2002. *Designing pleasurable products.* USA: CRC Press.

LABORATORIO de materias, FEEVALE. *Camisetas com sensores de monoxido de carbono*. Consulta em 06 de Janeiro de 2012. http://materiotecafeevale.wordpress.com/2011/02/28/camisetas-com-sensores-de-monoxido-de-carbono/

LANGENHOVE, L, 2004. *Smart clothing, a new life.* International Journal of Clothing Science and Technology, No. 1, p. 63-72.LEVINBOOK, Miriam (2008). *Design de Superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial.* Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

MACHADO JUNIOR, Juscelino Humberto Cunha; Alcântara, Cristiane, 2010. *Arte e Design: para a construção de uma relação mais afetiva entre homem e objeto*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design., São Paulo.

MATILLA, H, 2006. *Intelligent textiles and clothing.* Woodhead Publishing, Cambridge.

MOLESKINE Male, *Stone Island e sua Jaqueta que muda de cor*. Consulta em 25 de abril de 2012.http://moleskinemale.blogspot.pt/2011/04/stone-island-e-sua-jaqueta-que-muda-de.html

MOURA, Monica . *Design, arte e tecnologia.* Consulta em março de 2012. http://desireemelo.blogspot.com/2009/02/te.html

MUNARI, Bruno, 1972. *Design e comunicação visual.* Nacional: Martins Fontes.

NEVES, Jorge, 2000. *Manual de Estamparia Têxtil.* Escola de Engenharia Universidade Minho: F.S.E. Portugal.

SALTZMAN, Andréa, 2004. *El cuerpo deseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.* Paidós, Buenos Aires.

UDALE, Jenny, 2008. *Diseño Têxtil, Tejidos y Técnicas.* Editora Gustavo Gili, SL, Barcelona.

WELLS, Kate , 1998. *Teñido y Estapación de Tejidos.* Editorial La Isla, Buenos Aires.

SENSORY TECHNOLOGIES IN SURFACE DESIGN: THEORETICAL AND PRACTICAL EXPERIENCE IN FABRIC AND PAPER

GABRIELA JOBIM [1], CHAIANE MATOS [2], MANUELA NEVES [3]

[1] *Universidade do Porto, gabrielajobim@yahoo.com.br*

[2] *Universidade do Minho, chaianematos@yahoo.com.br*

[3] *Universidade do Minho, mneves@det.uminho.com*

Abstract: *This paper presents a theoretical and practical experience in textile and paper surface design with use of sensory technology. We are interested in interaction and connections between the worlds of surface design, in order to develop interactive products through techniques and processes of printing and dyeing. With the so-called "smart" materials, materials that respond to environmental stimuli, we want to promote workmanship with sensory and aesthetic values to objects through the application of heat and light sensitive aroma and pigment, and the creative process focused on the elements shape and color. Still, this research will seek the visual characteristics resulting from the interference of the treatment on the surface of the products and the use of material properties.*
It is the first of three objects which were used recreational thermo chromic pigments and painting techniques, printing, collage and embroidery on the surfaces with the use of sensory technology.

Keywords: *New Materials, Surfaces, Feelings, Emotions, Interaction*

1. Introduction

This project proposes a reflection on the emotions tied to the creation of contemporary design within. It seeks to understand the tools used by those who have made the emotional the primary means for the design of objects present in everyday use, using new materials.

The desired objects which are part of this search process went through several interventions, and it was used pigments as reversible color change by temperature change, and flavoring, causing emotional feelings to the viewer.

We created and exposed these objects in the experimental sense of materials and sensations caused by them, and they also interacted with the audience in a playful way.

In this paper we show first, through images and theoretical research the work designers who used thermo chromic to conceive their products. In the second phase, we show the practical experience of objects developed by the author.

2. Sensory Technologies in Surface Design

The fields of science and technology live in an era of revolutionary change. These changes provide profound advances in the textile industry through the development of new fibers / materials, the result of scientific research.

Sensory technologies are materials that are able to sense and respond to controlled or predicted environmental stimuli, which may be of electrical, thermal, chemical, magnetic or any other way. As a

direct response to these stimuli, there are changes in shape, color, geometry, volume and other visible physical properties and may also respond indirectly, including changes at the molecular, magnetic or electric level.

When making contact with the textile surface, the body experiences a sensation, and also changes its looks. The design, color, texture, and brightness are recreated in each depression, convex, concave, joints, and body movement. The surface of the textile is defined in relation to the topography of the body: providing opportunities, creating traces and scars, effects of light and shadow, and so building signs that are associated with a situation or context. Revealing and hiding between the tactile and visual between the exposed and invisible (Saltzman, 2004).

The market for new technologies is growing, as the demands and needs of consumers are constantly changing. These consumers are becoming more adventurous and interested in products that have added functional and aesthetic values, enabling interaction, surprise and entertainment of the user.

In response to these new requirements, experiments and radical technologies are coming into play in the development of new materials as an important factor for the creation of new fabrics and clothes, allowing designers and scientists to work in multidisciplinary collaboration resulting in a dynamic and interactive design (Matilla, H. 2006).

We used in this experience the thermo chromic paints which were able to change color when promoting changes in temperature. These changes may be reversible or irreversible. The changes are reversible when there is an increase in the material temperature, there is a change in color but, when the temperature returns to the initial value, it returns to the initial color. The irreversible changes are permanent.

3. Emotional relationship between man and object

The man may be led to excitement when placed in front of what was never seen or felt before, making the contact of man with the new responsible for clarifying current with contemporary. And in this universe of contemporary that designers have used the emotion, and all its consequences, to create new ways for man to relate with his daily life.

The search for understanding of emotions, experiences, memories and the way each individual or group of individuals express their affectionateness, becomes increasingly common in the contemporary world.

This design experience is based on the concept of "pleasantness" created, according to which, in addition to functionality and aesthetics, the design should also promote some kind of pleasure, bringing emotional and pleasant benefits for the user (Jordan, 2002).

One of the main foundations of the relationship between design and emotion is supported on the idea that every product promotes an experience, or a set of effects on man who uses it. Thus, the concept of design can be constructed with bases in experiments previously set by the designer.

One possibility is that the design should be filled with the user intervention. That is, the power must involve the user interpretation in the object development, so that there is a true sense. This means that the design is not perfect or complete until the user interacts with it. The design must go through its project to be better understood by users.

The problem is not just the ability to bring the subject up. Still present is the psychological and behavioral problem related to affinity, the value and importance that the observer can or should give the subject for its aesthetic and emotional aspects. Therefore, we propose the interaction of different means, creator, subject and viewer, we live and interpret the rituals, ceremonies and routines of everyday life of people who may have contact with the designs.

The designers, responsible for the appearance of objects, should carefully observe the individual and collective behavior, the intended purpose, the means used, how it is used, the pragmatism employed, the

efficiency obtained, the satisfaction felt, the causes suffered. That is, assessing the commitment, the operational performance of the interaction between man / object / environment, as well as strength, texture and possibilities of the means, while technological element of operating performance, functional and emotional.

"The emotion is closely related to man's individual relationship with the novelty. It is the underlying cause of surprise that could trigger other emotions such as laughter, fear, anguish and longing, whenever man encounters something he does not know or does not recognize, without first giving up an instant moment of contemplation. Much of everything that has the breath of novelty will cause the splendor on the man beholding it. Doomed to disappear, such splendor soon will not be part of what is now old. And so, when novelty comes and goes, contemplations and splendors arise and soon no longer exist. However, the surprise to know and also to recognize something is intrinsic to the man. The novelty and surprise are in everyday objects, in the turmoil of the day to day within the city, the bodies, minds, between art and feelings "(Machado Junior, 2010).

Bruno Munari supports the idea that the best way to design good objects is through personal experimentation, both the designer and the user, and that this will differentiate the designer through the perception of his idea for a small or large group of users. He also states that it is through "subjective feelings and images that meet the search for objective, common to many images. Knowing which images, forms, and colors to use in order to communicate certain information to a certain public" (Munari, 1972).

Monica Moura believes that the relationship, the closeness, the boundaries between design, art and technology, are constant and exciting discussions in a field that, "being interdisciplinary, provides a rich dialogue on these issues. We often found in some speeches of the area the need to establish art and design as opponent and contradictory fields "(Moura, 2009).

4. Designers who use sensory technologies

Some contemporary designers contribute in a very important way joining art to design when building man/object relations through emotion, what allows transforming the abstract into concrete.

Some artists and designers use these new technologies on their creations, among them:

Stone Island Brand that developed a nylon jacket with liquid crystals which change colors according to the heat. The heat sensitive coating of the part is reactive and changes colors due to high temperatures. From 27 degrees on, molecules undergo rotation, changing the light course. Gradually, this process makes the part less dark, getting a lighter tone and becoming UV-reflective and, consequently, cooler. When the temperature returns to normal, the inverse process occurs.



Picture 1. Stone Island Brand Jacket

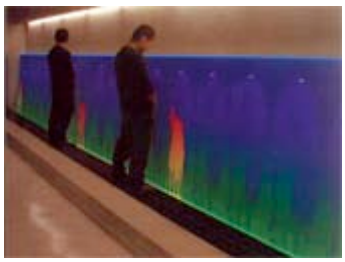
Designers Nien Lam and Sue Ngo created a T-shirt that changes color when exposed to pollution. There are two models, one of lung, other of heart. Both organs are affected by the harmful pollution effects. On T-

shirt print, the veins are embossed and once they are exposed to the carbon monoxide they become blue due to an electrical transmission that happens because the print is made of thermo chromic fabric.



Picture 2. Nien Lam and Sue Ngo with their T-shirts

Created by artists Williams, Theodore A. and Meyers, Richard C, the "Thermo chromic Urine" is a thermo chromic urinal. The wall is sensitive to the human being urine heat and it changes colors according to the temperatures, forming standards and draws.



Picture 3.Thermo chromic Urine

5. Practical Experience

The created and presented objects in this experience are experimental objects from materials and sensations caused by themselves, for a possible future application in printing fabrics and papers.

The three parts that are in exhibition at Porto University Museum of Fine Arts, and which are titled "Touch, Feel", make part of the first phase of this research in design. They are three prepared surfaces, which will receive visual and tactile information through interference, modifications and overlaps that show some potential in Sensory Technologies on Surfaces.

While building these objects it was used thermo chromic pigments and printing techniques, painting, gluing and embroidered on fabric and paper surfaces by using sensory technologies.

Through the explaining structure manual displayed next to the objects, it is possible to touch and feel the parts, understanding the process:

"How to heat and touch a heart

1st You need heat

2nd You need to enter the heart

3rd You need to touch the heart

4th You need to feel the heart"

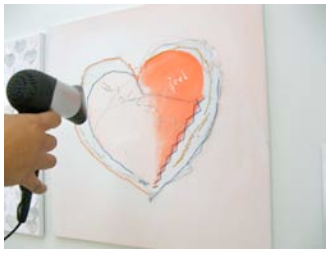
ISBN 978-972-8692-72-8 2022



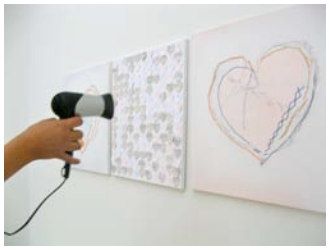
Picture 4. The three objects – original color – without heating application

All parts change colors by touching or by using heating instruments. This process is reversible, returning to the original color. Aroma was also added to the parts, through technologies used in printing processes. The more you touch, the more it exhales aroma.

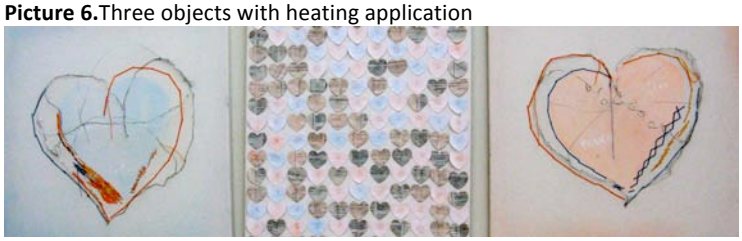
As the parts were installed in a closed environment, without sun exposure, it was provided two heating instruments so that the observer could interact with them. It was also possible to interact by touching surfaces. In the cotton threads and wire embroidery, when there is heating application there isn`t change in color, because they didn`t undergo any painting or dyeing process. In the newspaper hearts, interspersed with white paper hearts when heating is applied, the transformation is clear, showing clearly the type of material used.



Picture 5. Three objects in the original color – without heating application



Picture 6. Three objects with heating application



Picture 7. Three objects with heating application returning to the original color

The parts concept “Touch, Feel” makes part of a process of hearts` loss and abandonment. The change in color represents the sensation change. From the warm to the cool. From the cool to the warm. It suggests a reflection about love and feelings that surround it. Scars, Colors, Pains, Sensations, Shapes, Paths, Lights, Perceptions.

From the intimacy of objects’ construction to the Museum exhibition, we leave to *hearts* “abandonment”

ISBN 978-972-8692-72-8 2023

Parts “abandonment” will be the next phase of this experience, with which it is intended to interact with people in public places in Guimarães city, European Cultural Capital 2012. These acts will be registered through video and photography, and possible message exchanges. They will serve as a result of a part of this research/experience.

We seek for resulting characteristics from the interference of surface treatment of objects with the observer, aiming the understanding about object relation/observer relation in order to create interactive objects.

6. References

GEEKY-GADGETS. *Thermochromic Urinal Makes Peeing Fun.* Consultation on April 25 2012. http://www.geeky-gadgets.com/thermochromic-urinal-makes-peeing-fun01-05-2011/

JOBIM, Gabriela. Consultation on January 23 2012. http://dad.fba.up.pt/investigacao/toque-sinta/

JORDAN, Patrick W.,2002. *Designing pleasurable products.* USA: CRC Press.

LABORATORIO de materias, FEEVALE. *Camisetas com sensores de monoxido de carbono*. Consultation in January 06 2012. http://materiotecafeevale.wordpress.com/2011/02/28/camisetas-com-sensores-de-monoxido-de-carbono/

LANGENHOVE, L, 2004. *Smart clothing, a new life.* International Journal of Clothing Science and Technology, No. 1, p. 63-72.LEVINBOOK, Miriam (2008). *Design de Superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial.* Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

MACHADO JUNIOR, Juscelino Humberto Cunha; Alcântara, Cristiane, 2010. *Arte e Design: para a construção de uma relação mais afetiva entre homem e objeto*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design., São Paulo.

MATILLA, H, 2006. *Intelligent textiles and clothing.* Woodhead Publishing, Cambridge.

MOLESKINE Male, *Stone Island e sua Jaqueta que muda de cor*. Consultation on April 25 2012. http://moleskinemale.blogspot.pt/2011/04/stone-island-e-sua-jaqueta-que-muda-de.html

MOURA, Monica . *Design, arte e tecnologia.* Consultation in March 2012.

http://desireemelo.blogspot.com/2009/02/te.html

MUNARI, Bruno, 1972. *Design e comunicação visual.* Nacional: Martins Fontes.

NEVES, Jorge, 2000. *Manual de Estamparia Têxtil.* Escola de Engenharia Universidade Minho: F.S.E. Portugal.

SALTZMAN, Andréa, 2004. *El cuerpo deseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.* Paidós, Buenos Aires.

UDALE, Jenny, 2008. *Diseño Têxtil, Tejidos y Técnicas.* Gustavo Gili Publishing, SL, Barcelona.

WELLS, Kate , 1998. *Teñido y Estapación de Tejidos.* Editorial La Isla, Buenos Aires.

EXPERIMENTOS DIDÁTICOS: FORMAÇÃO DE EQUIPES DE PROJETO E UTILIZAÇÃO DE MODELOS E PROTÓTIPOS NAS FASES INICIAIS E MAIS ADIANTADAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ALINE SOUZA[1], KELENSON SILVA[2]

[1]*Universidade Federal de Uberlândia, aline@faurb.ufu.br*

[2]*Universidade Federal de Uberlândia, nosnelek@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho trata de um experimento didático aplicado na disciplina de Modelos e Protótipos do curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia que teve por objetivo possibilitar o entendimento da tridimensionalidade dos objetos em desenvolvimento, questões relacionadas aos materiais e processos industriais e da distribuição de funções em equipes de projeto. A atividade foi desenvolvida em três etapas: Avaliação das alternativas desenvolvidas para um item de mobiliário; uso de Modelos e Protótipos nas fases iniciais do Processo de Desenvolvimento de Projetos (PDP); e uso de Modelos e Protótipos nas fases mais adiantadas do PDP. Os resultados do exercício demonstraram o auxílio prestado pelos modelos e protótipos no aprendizado das questões indicadas e a proximidade com a realidade da prática profissional por meio da constituição de equipes de projeto com integrantes de perfis e habilidades diversificados.*

***Palavras chave:** modelos e protótipos; metodologia de projeto; materiais e processos industriais.*

1. Introdução

O entendimento da tridimensionalidade de um objeto que está sendo projetado, de questões relacionadas aos materiais e processos de fabricação e da distribuição de funções nos setores produtivos, pode ser considerado um obstáculo nas disciplinas de projeto da graduação em design. Percebe-se que há uma barreira entre o que é planejado academicamente e o que de fato ocorre nos setores produtivos, dando margem para que o estudante trabalhe num campo especulativo.

Muitas bibliografias falam do auxílio que os Modelos e Protótipos prestam nesse sentido. No entanto, o que geralmente se vê no ambiente acadêmico, é a utilização dos modelos em casos excepcionais, com o argumento de que os *softwares* de simulação de ambientes são eficientes. Há ainda a equivocada percepção de que o projeto acaba com a finalização do protótipo.

Este trabalho tem como objetivo compartilhar a experiência de uma estratégia didático-pedagógica aplicada na disciplina de Modelos e Protótipos no curso de Design da FAUeD/UFU.

Trata-se de um exercício prático que visou à experimentação das diferentes fases do processo de desenvolvimento de produtos apoiadas pelo uso de Modelos e Protótipos, variados, com o propósito de facilitar o entendimento da materialização e simular a formação de equipes de projeto.

2. Fundamentação Teórica

Conforme Lima (2007) há nos cursos de design uma grande dificuldade na relação ensino/aprendizagem quando se tratam os assuntos “materiais e processos industriais”. O entendimento de como um objeto é viabilizado pode parecer uma abordagem muito técnica para os alunos e muito extensa para o professor para ser simplificada e ensinada teoricamente.

ISBN 978-972-8692-72-8

Essa dificuldade, no entanto, deve ser superada devido à importância do assunto para a formação do designer. Ashby e Johnson (2003) apontam que é indispensável ao designer o conhecimento necessário para a materialização das ideias, visto que por mais avanço que a concepção de um objeto apresente, o resultado só será satisfatório se ele funcionar.

Manzini (1993) fala da simulação por computador, artifício muito utilizado atualmente, e explica que mesmo o ambiente simulado possuindo a maior parte das propriedades do que é real, falta-lhe o que é fundamental – presença física.

A presença física se torna importante, principalmente, quando da seleção dos materiais, conforme Ferrante (1996) que cita além das propriedades dos materiais (que podem ser simuladas), o processo de fabricação, os suprimentos, os custos, as certificações, o acabamento e as questões ambientais como questões imprescindíveis nesse processo.

Essas demandas e os requisitos que o produto deve atender podem ser mais bem entendidos e com mais agilidade por todos os envolvidos em cada estágio do desenvolvimento, segundo Volpato (2007), se utilizadas representações físicas.

Santos (2005) explica que o emprego de Modelos e Protótipos tende a determinar a continuação do projeto, possíveis alterações ou total abandono. Volpato (2007) sugere diferentes terminologias para as representações físicas tridimensionais, de acordo com a classificação que estabelece para cada fase do *Processo de Desenvolvimento do Produto* (PDP):

Tabela 1: Classificação das representações tridimensionais

Fases iniciais do PDP		
Terminologia	**Descrição**	**Objetivo**
Maquete	Representação em escala reduzida ou ampliada, não utiliza materiais originais do produto final.	Estudo de concepção, forma, análises ergonômicas e espaciais.
Modelo Volumétrico	"Rascunho tridimensional", confecção simples, material barato, redução das formas à dimensão básica, cores neutras para visualização do delineamento formal e escala real.	Visualizar sua ocupação no espaço. Facilita o entendimento inicial e dá informações principais do produto (cotas, formas básicas, restrições).
Mock ups	Imita o produto final, em escala real, não é funcional.	Estudo posterior à volumetria, estudos ergonômicos iniciais e teste simulado.
Modelos de apresentação	Em escala ou não, acabamento próximo do real.	Para apresentação, demonstrativo em relação à finalização do projeto.
Fases mais adiantadas do PDP		
Terminologia	**Descrição**	**Objetivo**
Protótipo físico ou visual	Implementa a maioria, se não todos, os atributos de um componente individualmente ou de um produto como um todo.	Validar todas ou algumas características estabelecidas no projeto. Utilizado para testar rapidamente uma ideia e realizar montagens experimentais de um produto. É focado na geometria e não nos aspectos de material. Parecem e tem textura do produto.
Protótipo parcial	Implementa alguns atributos do produto, sendo um subsistema, representando um conjunto de características.	Teste de algum aspecto funcional, materiais similares ao material final.
Protótipo completo ou funcional	Implementa a maioria, se não todos, os atributos de um componente individualmente ou de um produto como um todo, material	Teste dos aspectos funcionais, materiais similares ao material final.

	dos componentes são os de produção.	

Adaptado de Volpato, p. 18, 2007

Baxter (1998) explica que em se tratando de desenvolvimento de projeto deve-se pensar em uma atividade distintamente coletiva, pois uma equipe agrupa habilidades e repertórios variados, além de dissociar visões pessoais.

Belbin (1994) apud Baxter (2008) identificou por meio de pesquisa que uma boa equipe mistura habilidades e personalidades diversas e deve possuir as seguintes características:

Tabela 2: Equipe de Projeto

Líder	Calmo, autoconfiante, controlado.	Capacidade de receber igualmente bem todas as contribuições. Forte senso de objetividade.	Não precisa ter inteligência ou criatividade excepcionais.
Trabalhador da empresa	Conservador, obediente, passível.	Capacidade de organizar, senso prático, disciplinado e trabalhador.	Falta de flexibilidade, irresponsabilidade diante de ideias novas.
Modelista	Muito sensível e dinâmico.	Disposição para enfrentar a inércia e complacência.	Propenso a provocações, irritação e impaciência.
Desenhista/ Projetista	Individualista, temperamento sério e não ortodoxo.	Genioso, intelectual e imaginativo.	Cabeça nas nuvens, despreza detalhes práticos ou protocolos.
Pesquisador/Busca de informações	Extrovertido, entusiasta, curioso e comunicativo.	Capacidade de contatar pessoas e descobrir coisas novas.	Perde interesse após a fascinação inicial.
Avaliador/ Responsável pelo acompanhamento	Sóbrio, desapaixonado, prudente.	Capacidade de julgar e discrição.	Sem inspiração ou capacidade de motivar os outros.
Participantes do grupo	Socialmente orientado, tolerante e sensível.	Habilidade para responder as pessoas e situações. Espírito de equipe.	Indeciso em momentos de conflito.
Responsável pelo acabamento	Meticuloso, metódico, consciente e ansioso.	Capacidade de persistir, perfeccionista.	Preocupação com pequenos detalhes

Fonte: Adaptado de Belbin (1994) apud Baxter p.120, 1998

3. Procedimentos metodológicos

A disciplina de Modelos e Protótipos do Curso de Design tem como conteúdo programático o desenvolvimento de representações tridimensionais físicas para entendimento das tipologias de modelos e de suas funções nas etapas de desenvolvimento de projeto, além de testes e experimentação de técnicas construtivas e materiais diversos. Para cada técnica construtiva e tipo de modelo é lançado um exercício prático que deve ser executado pelo aluno com acompanhamento dos professores.

3.1 O Exercício

Em outra disciplina, os alunos desenvolveram, individualmente, uma proposta banqueta para o Laboratório de Modelos e Protótipos da FAUeD/UFU. Deveriam ser considerados como requisitos básicos:

Tabela 3: Requisitos projetuais – banqueta Lamop

Requisitos projetuais - banqueta para o Lamop	
1	Possibilidade de empilhamento/facilidade de armazenagem e estocagem;
2	Funcionalidade em relação aos tipos de exposição às quais seriam submetidas no laboratório;
3	Utilização da madeira como principal material construtivo;

4	Medidas compatíveis com o espaço de trabalho disponível para cada aluno;
5	Usuários: discentes da FAUeD.

Na disciplina de Modelos e Protótipos, as propostas desenvolvidas foram aproveitadas para um novo exercício: uso dos Modelos e Protótipos nas fases iniciais e adiantadas do PDP, utilizando as classificações de Volpato (2007) e formação de equipes de projeto proposta por Belbin (1994 apud Baxter, 1998).

Na primeira etapa, foram desenvolvidos Modelos Volumétricos em papelão de todas as propostas de banqueta apresentadas. Na segunda etapa, a partir dos volumes, foram escolhidas duas peças para continuidade do trabalho. Cada uma das peças foi destinada a uma das turmas da disciplina, sendo que cada uma delas foi subdividida em três grupos (assento, estrutura e apoio para os pés) com a tarefa de avaliar o Modelo Volumétrico, propor refinamentos ao projeto e prototipar a peça refinada. Cada membro dos grupos receberam funções específicas: gerente, compras, desenhista e apoio.

O desenvolvimento de cada uma das fases do processo está detalhado nos itens 3.1.1 e 3.1.2.

3.1.1 A representação tridimensional das fases iniciais do PDP

Nesta fase, os alunos executaram Modelos Volumétricos em papelão das propostas de banqueta desenvolvidas para o LAMOP (Figura 1). Foi solicitada uma avaliação das propostas utilizando o modelo, considerando sua ocupação no espaço, ergonomia e pregnância da forma.



Figura 1: Modelos Volumétricos de todas as propostas de banqueta

Foi possível observar que grande parte das alternativas para o projeto precisou sofrer alterações, já nesta fase, pois embora no desenho aparentassem atender aos requisitos com eficiência, os volumes demonstraram o oposto. Outras se mostraram inviáveis para os fins propostos, sendo descartadas.

A partir dos testes realizados com os Modelos Volumétricos, os professores e o técnico do LAMOP selecionaram duas peças que contemplavam em maior número os requisitos solicitados no início do exercício, considerando ainda que uma das peças explorasse mais a inovação formal e originalidade e que a outra fosse mais convencional.

3.1.2 A representação tridimensional em fases adiantadas do PDP

Com as peças escolhidas, foi dada continuação ao exercício por meio de uma nova etapa: cada uma das duas turmas matriculadas na disciplina deveria a partir dos Modelos Volumétricos selecionados, refinar o projeto e prototipá-lo. Foi realizado um sorteio que definiu que a Turma A proporia soluções para a peça projetada pela aluna Elisa Ribeiro e a Turma B à peça projetada pela aluna Tayana Borges.

Após discussão com cada turma, ficaram definidos os pontos que deveriam ser refinados em cada um dos projetos, conforme as Tabelas 4 e 5.

Tabela 4: Lista de pontos a serem refinados pela Turma A

Inclinação do assento para que ficasse mais confortável. Sistema de articulação da estrutura. Instabilidade gerada pela falta de travamento dos pés. Apoio para os pés.	

Tabela 5: Lista de pontos a serem refinados pela Turma B

Redimensionar proporções de medida e forma ao assento para se adequar à estrutura. Adequação dos pés para possibilidade de empilhamento. Redesenho de uma proposta para o apoio dos os pés visando o empilhamento e funções estruturais do móvel.	

Com as tarefas em mãos as turmas foram subdivididas em três grupos: assento, estrutura e pés. Dentro de cada um dos grupos foram definidas ainda funções específicas. Foi utilizada como base a proposta de

Belbin (1994 apud Baxter 1998) para a formação de equipes de projeto, principalmente na escolha dos perfis e habilidades dos alunos para cada função. Foram realizadas algumas adaptações, pois a fase informacional do projeto já havia sido realizada e como se tratava do cumprimento de atividades da disciplina de Modelos e Protótipos, obrigatória a todos os alunos, não foi definido um Modelista.

As funções foram assim distribuídas: Gerente (Líder/Avaliador), Compras (Pesquisador/Busca de informações), Desenhista e Apoio (trabalhador).

O Gerente deveria acompanhar, montar/verificar cronograma e metas, delegar tarefas, articular, organizar e se responsabilizar pelo trabalho do seu grupo, além de se comunicar com as outras equipes. O responsável pelas Compras deveria verificar a matéria-prima/processos de produção e orçar todos os materiais e componentes que cabiam à sua equipe. O Desenhista deveria realizar a atualização do desenho, a transcrição para o desenho de oficina e o detalhamento de todas as partes que cabiam ao grupo. E, por fim, o Apoio tinha por função ajudar em todas as atividades que necessitassem de reforço dos recursos humanos a qualquer tempo, a critério do Gerente.

Todos os integrantes executavam as atividades práticas e sem exceções tinham liberdade para sugerir e intervir nas soluções projetuais e nas práticas de construção. O trabalho de cada membro dos grupos, apesar de apresentar funções específicas deveria ser integrado e engrenar a função geral do grupo – projetar.

Após análise dos pontos discutidos e vários estudos com o Modelo Volumétrico e o desenvolvimento de Modelos Parciais, as equipes definiram as alterações apresentadas na Tabela 6 que estão organizadas em sequência de alteração proposta, material selecionado e processo adotado.

Tabela 6: Alterações definidas pela Turma A

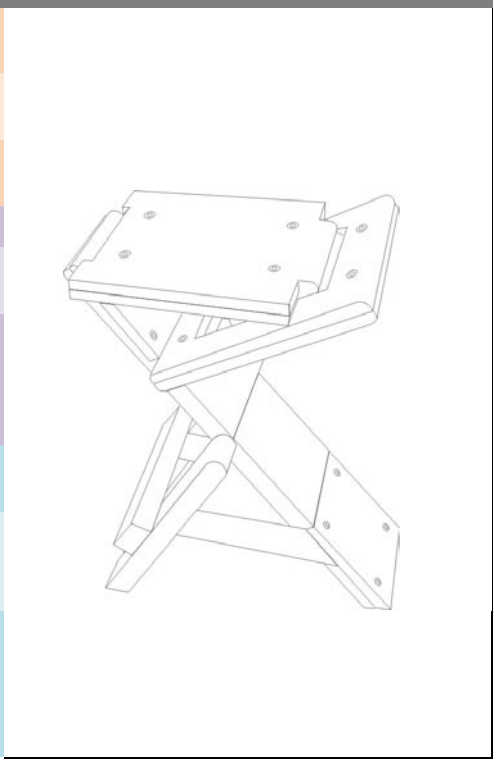
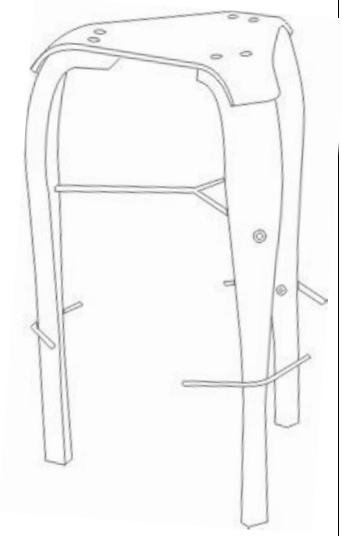
GRUPO	PROJETO	
ASSENTO	Regularizar a inclinação do assento considerando os princípios ergonômicos.	
	Materiais selecionados: Tábua de Cedrinho, lona para articulação, parafuso sextavado e cola de contato.	
	Processos: aplainamento e desengrosso, lixamento e colagem manual.	
ESTRUTURA	Sistema de articulação com lona. Correção na altura.	
	Materiais selecionados: Tábua de Cedrinho, lona, cola de contato, cola branca e parafuso sextavado.	
	Processo de aplainamento e desengrosso das tábuas. Colagem manual da lona com cola de contato nas partes de madeira. Colagem das partes de madeira com cola branca.	
APOIO PARA OS PÉS	Apoio em madeira. Articulação dos dois pés ao mesmo tempo.	
	Materiais selecionados: barra roscada 3/8” em aço inox, madeira Cedrinho, parafuso sextavado e cola de contato.	
	Processos: Corte da madeira, aplainamento, desengrosso e lixamento; Furação; colagem manual; e corte da barra roscada em máquina Policorte (terceirizado).	

Tabela 7: Alterações definidas pela Turma B

GRUPO	PROJETO
ASSENTO	Regularizar forma do assento de forma simétrica (triângulo equilátero) com suaves declives nas extremidades acompanhando as curvas dos pés. Fixação nos pés com parafuso francês e porcas.
	Materiais selecionados: lâminas de madeira (curupixaba), resina epóxi e folhas de radica para revestimento final.
	Processo de conformação de folhas de madeira prensadas a frio com resina epóxi em matriz “macho” e “fêmea” em prensa manual.
ESTRUTURA	Definição do raio de curvatura e ângulo para espera do assento proporcionando empilhamento. Seleção do material para confecção de modo que o formato possibilitasse o aproveitamento do corte de três peças.
	Material selecionado vigotas (70 x 120mm) de madeira de demolição (Peroba Rosa) e cola branca.
	Processo de aplainamento dos retalhos de vigotas (Peroba rosa) em máquina de desengrosso, colagem com cola branca por prensa mecânica, corte das peças em serra fita, lixamento manual com lixadeira orbital e aplicação de verniz fosco com pistola.
APOIO PARA OS PÉS	Definição de 3 apoios independentes para os pés preservando o formato triangular (angulo 120°), fixado por barra roscada com esperas arruelas soldadas na própria estrutura para aperto com porcas (escareadas). Para reforçar estrutura dos pés foi colocado travamento em “y” na estrutura dos pés a uma altura de 60 cm proporcionando o empilhamento de outras banquetas. A fixação do travamento na madeira é similar aos apoios para os pés.
	Material selecionado barra trefilada, ¼ polegada em aço inox.
	Processo (terceirizado): corte das barras trefiladas em máquina Policorte, solda MIG para aço inox e tratamento de escovação.



A interdependência entre os grupos fez os alunos notarem, no momento das tomadas de decisões que, na verdade, toda a turma fazia o mesmo trabalho, conforme figura 2 em que todos trabalham juntos. Além de perceberem que as decisões deveriam ser coletivas, contando com o comprometimento e o entendimento de todos. As próprias tarefas demandadas não podiam ser separadas em determinados momentos. Por exemplo, a definição dos materiais teve que ser feita conjuntamente, assim como os elementos de fixação, alguns orçamentos e processos produtivos. Quando alguém não cumpria sua função ou faltava à aula toda a turma era prejudicada, pois tornava os outros setores improdutivos. Pôde-se verificar que alguns resultados foram comprometidos por este motivo.



Figura 2: Interação entre os grupos

Com as alterações definidas, os grupos providenciaram um novo desenho técnico das peças que eram de sua responsabilidade. Em seguida, prototiparam as banquetas e em alguns casos foi necessária a confecção de novos Modelos para averiguar funcionalidade.

Durante o desenvolvimento dos protótipos, novos desafios surgiram, conforme especificado nas tabelas 8 e 9.

Tabela 8: Construção do protótipo – Turma A

O protótipo foi construído em madeira maciça, mas não havia disponibilidade do material para compra nas medidas indicadas. Quando fizeram o orçamento, os responsáveis pela Compra disseram na madeireira que estavam fazendo um trabalho da universidade e queriam saber se "tinha" cedrinho com essas especificações, mas não explicaram que iriam comprar. A resposta que obtiveram era de que "tinha", no sentido de que existia, não de que estava disponível. Dessa forma, a solução encontrada pelos alunos foi comprar uma tábua mais espessa e diminuir a espessura na desengrossadeira.	
O desenho da peça parecia muito claro, mas no momento da execução, foi necessária a plotagem em escala real para posicionamento da peça fechada e aberta para conferência das angulações. Fazendo os alunos perceberem a importância do detalhamento e especificações técnicas eficientes.	
Na tentativa de deixar a estrutura mais resistente foi considerada uma espessura de 40 mm. No entanto, essa medida poderia ser menor, pois a aparência final ficou muito robusta. Assim como o apoio para os pés que não necessitava ser tão reforçado.	

Tabela 9: Construção do protótipo – Turma B

Para a execução do assento em madeira curvada foi necessário projetar também o molde e contramolde que seriam utilizados na prensa mecânica. Todo o processo foi fascinante para os alunos, pois possibilitou o entendimento do processo de conformação da madeira e de outros materiais por meio de associações.	
Para confecção da estrutura (pernas) foi necessária a união de várias vigotas para conseguir a curvatura projetada para as peças. Uma vez que o processo de produção se caracterizou em entalhe com cortes e desgastes diferenciando do processo anterior de conformação utilizado no assento.	
A confecção do apoio para os pés e o travamento em "Y" (inox) foi terceirizada em serralheria, no entanto, todo o processo foi acompanhado e fotografado pelos alunos. Nesse processo houve uma dispersão do grupo e a ausência de alguns integrantes na aula deixou a cargo dos outros grupos a proposição da solução. Por fim, o grupo responsável (pés) apresentou os processos envolvidos. No entanto, as peças finais ficaram comprometidas de acordo com especificações do projeto: faltaram arruelas soldadas no travamento "Y" e no apoio em "V", as arruelas quadradas não foram bem confeccionadas e não puderam conter o giro da peça.	

4. Discussão

Na fase em que foram executados os Modelos Volumétricos em papelão observou-se que puderam ser adiantadas muitas correções importantes em relação à ergonomia, definição de cotas, espacialidade e

aspectos estético-formal. É importante destacar que os próprios autores dos projetos só tiveram essa percepção com os Modelos Volumétricos.

A fase em que as propostas foram refinadas para construção dos protótipos se mostrou bastante produtiva no sentido de que o contato com possibilidades reais de oferta de matéria-prima e técnicas construtivas motivou as turmas a trabalharem, além do que facilitou o entendimento da teoria explicada em sala de aula. A experiência mostrou que os modelos, em cada fase de utilização, foram determinantes para a tomada de decisões nos projetos e importantes para o aprendizado dos alunos sobre viabilidade técnica.

A proximidade com a prática profissional também foi uma das questões presentes na realização da atividade. Um exemplo que se pode destacar foi a questão da diferença entre o orçamento para pesquisa e o orçamento para aquisição/uso do material que determinou a alteração tanto dos materiais quanto dos processos produtivos para uma das turmas.

A distribuição das tarefas de acordo com o proposto pela literatura demonstrou para os alunos a seriedade do trabalho em equipe e da divisão de responsabilidades. Foi possível perceber a dificuldade de trabalho em grupo, principalmente entre os alunos mais talentosos, por não aceitarem ouvir críticas ou tomarem decisões coletivas em relação ao projeto. Entretanto, ficou claro que a distribuição das tarefas entre pessoas com diferentes capacidades torna o processo mais eficiente.

5. Considerações Finais

Em relação aos pontos positivos do desenvolvimento do exercício podem ser citados aqueles relacionados: à organização e sistematização dos trabalhos posteriores desenvolvidos na disciplina; à aproximação com a prática profissional; e à experiência do trabalho em equipe e do entendimento da dependência entre os envolvidos para o bom funcionamento de todo o processo.
Já sobre os pontos negativos, podem ser incluídos: o intervalo de uma semana entre uma aula e outra para continuidade dos trabalhos; a falta de maquinário do setor metal mecânico no laboratório; ausência de materioteca; e o atrasado das atividades por conta da falta de comprometimento individual de alguns membros das equipes.
Aspectos que poderiam ser aprofundados: trabalhar com avaliação de custos da produção e preço final; ampliar a distribuição das funções dos grupos como experimento; e utilizar estratégias para aumentar o comprometimento das equipes.

6. Referências

Ashby, M. F; Johnson, K. [2003] *The art of materials selection*. Oxford, Material Today.

Baxter, M. [1998] *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo, Edgard Blucher.

Ferrante, M. [1996] *Seleção de Materiais*. São Carlos, Editora UFSCAR.

Lima, L. A. M. [2007] *Introdução aos materiais e processos industriais para designers*. Rio de Janeiro, Ciência Moderna.

Manzini, E. [1993] *A matéria da invenção*. Porto, Centro Português de Design.

Volpato, N. [2007] *Prototipagem rápida: tecnologias e aplicações*. São Paulo, Edgar Blücher.

DIDACTICS EXPERIMENTS: SETTING PROJECT TEAMS AND USING MODELS AND PROTOTYPES ON EARLY AND ADVANCED STAGES OF DEVELOPMENT DESIGN PROCESS

ALINE SOUZA[1], KELENSON SILVA[2]

[1]*Federal University of Uberlândia, aline@faurb.ufu.br*

[2]*Federal University of Uberlândia, nosnelek@hotmail.com*

***Abstract**: This paper treats about a didactic experiment applied in Models and Prototypes discipline from Design undergraduate course of Federal University of Uberlândia (UFU) at Faculty of Architecture and Urbanism and Design (FAUeD). The works objectives were improve the abilities for comprehension of three-dimensionality furniture, questions about materials and industrial processes and division of attributions for project team. It was divided in three steps: evaluation of proposals for a furniture item; using models and prototypes on early stage of development design process (PDP); and using models and prototypes on advanced stage of PDP. The results shown the support provided by the models and prototypes to learning of indicated questions besides the approach with the professional practice through building project teams with unlike profiles and skills.*

***Keywords:** models and prototypes; design methodology; materials and industrial processes.*

1. Introduction

The full comprehension about an object's three-dimensionality that is been developing, inquiries about materials and industrial processes and uncertainties over the division of attributions for project team on industrial field may be considerate obstacles on design education. It is noted that exist a barrier between what is intended academically and what in fact occur on industrial field. It makes students work in an imaginary field far away from the reality.

Several bibliographies talk about the support provided by the Models and Prototypes in this purport. However, physical Models are rarely used on academic field (in Brazil). For this way it is usually argued that the computerized simulations of ambient are efficient. In additional to, there is a wrong perception that the project finishes with the prototype conclusion.

This paper's goal is to share the experience by application of a didactic-pedagogic strategy used in the topic "Models and Prototypes" of syllabus undergraduate course Design (UFU).

It was a practical exercise. Its aim was to realize tests with different stages of Product Design Process supported by Models and Prototypes, for different goals. It had the purpose to further the comprehension of materialization and simulate the Setting of a Project Team.

2. Theoretical Base

According to Lima (2007) there are in Design undergraduate courses a great difficult in the relation teaching/learning when the topics "materials and industrial processes" are approached. Understanding how a product is made may seem an approaching especially technical for students and so much extensive for professors. In additional, it should be simplified and taught theoretically.

This problem, however, should be overcome due subject importance to designer formation. Ashby and Johnson (2003) point that indispensably designers should acquire all information about materialization of ideas, once, for more progress the conception of an object presents, the result will be satisfactory only if it worked.

Manzini (1993) tells about the computerized simulation, frequently used nowadays, and explain that even the simulated ambient has most part of what is real it can't give the fundamental - physical presence.

The physical presence is really important, mainly, when materials has been chosen. According Ferrante (1996), besides materials properties (could be simulated), there are extremely important questions in this process: the manufacture processes, supplies, costs, certifications, finishing and environment issues.

For Volpato (2007), these demands and the requirements (that new product should answer) may be better and faster understood by the team involved in each stage of development if they use physical representations.

Santos (2005) explains the use of Models and Prototypes tend to determine the project continuation, possible changes and total abandonment. Volpato (2007) suggests different terminologies for physical representation in three dimensions. He classified these terminologies according each stage of Development Design Process, in Brazil called PDP, according the follow:

Table 1: Classification of physical representations

Early Stage of PDP		
Terminologies	**Description**	**Goals**
Model	Reduced or enlarged scale representations. It doesn't use the same materials of original product.	It promotes evaluations about conception and pattern. Ergonomic and spatial analyses.
Volumetric Model	"3D draft" – with simple construction, cheap materials, convert patterns to basic dimension, neutral colors for visualization of delimited form and real scale.	It serves to visualize the object's occupation on space. It favors initial comprehension and gives main information about a new product (quotas, basic forms, restrictions).
Mock ups	It imitates the final product, in real scale, it isn't functional.	It is a realized study after volumetric definition. It serves to initial ergonomic tests and simulated tests.
Presentation Models	In real scale or not, its finish should seem real.	It serves to presentation. It should demonstrate the project.
Advanced Stage of PDP		
Terminologies	**Description**	**Goals**
Visual/Physical Prototype	It should have all or some attributes from an individual component or from a complete product.	It should validate all or some characteristics in project. It is useful for rapid tests of ideas and realizes experimental assembly of a product. It is focused on geometry and not in materials aspects. It should seem and have textures from original product.
Partial Prototype	It has some product attributes, being a subsystem; it represents a set of characteristics.	It serves for test of some functional aspect. For this representation are used similar materials from original product.
Full/Functional Prototype	It should have all or some attributes from an individual component or from a complete product. The materials used in all parts of this representation are exactly those ones used on original products.	It should test functional aspects then similar materials to those used in original products are employed.

Adapted from Volpato, p. 18, 2007

Baxter (1998) explains that when it is talked about design development it should be though about a strictly collective activity; because a team can groups several abilities and repertoires, beyond dissociates particular visions.

Belbin (1994) cited for Baxter (2008) identified by searching that a good team mixes several abilities and several personalities. These teams should have these characteristics:

Table 2: Formation of Project team

Leader	He/she is calm, self-confident and moderated.	They should have the ability of receive all contributions without personal preferences. They should have sense of objectivity.	They don't need to be exceptionally intelligent or creative.
Workman	He/she is conservator, submissive and liable.	They should have proper ability for organize, practical sense, disciplined and worker.	They are not flexible. They are not responsible for new ideas.
Modeler	He/she is extremely sensitive and dynamic.	They should be willing to face inertias and compliance.	They are prepared for provocations, irritations and impatience.
Draftsman	He/she is individualistic, serious and unorthodox.	They should be temper, intellectual and imaginative.	They are carefree, despises unpractical details or protocols.
Researcher	He/she is extroverted, enthusiasts, curious and communicative.	They should have the ability to contact people and find new things.	They lost interest after initial fascination.
Measurer	He/she is sober, dispassionate and prudent.	They should be able to judge and be discrete.	They are not able to be inspirited or motivate the other people in the group.
Team participants	He/she is socially oriented, tolerant and sensitive.	They should be able to answer other people and situations. They must have team spirit.	They are undecided in conflict moments.
Responsible for finishing	He/she is meticulous, methodical, conscientious and anxious.	They should be able to persist and be perfectionist.	They are cared about small details.

Adapted from Belbin (1994) cited for Baxter p.120, 1998

3. Methodological proceedings

The programmatic content in Models and Prototype discipline at undergraduate Design course (FAUeD/UFU) talks about three-dimensional representations for understanding kinds of models and their functions in each stage of design project, besides realizing tests and experimentations with several types of materials and constructive techniques. For each constructive technique and for each kind of model it is proposed a practical exercise that should be done by student with professor advisement.

3.1 The exercise

In other discipline, students developed, individually, a seat proposal for Models and Prototype Laboratory (LAMOP) of FAUeD/UFU. It must be considered the following basic requirements:

Table 3: Project requirements – LAMOP Stool

Project requirements for LAMOP Stool	
1	Possibility of stacking/storage facility and storage;
2	Functionality in terms of exposure types which would be submitted to the laboratory;
3	Use of wood as a primary building material;
4	Measures compatible with the available workspace for each student;
5	Users: students of FAUeD.

In the Models and Prototypes discipline, the developed proposals were harnessed to a new exercise: use of models and prototypes in early and advanced stages of the PDP, using the classifications Volpato (2007) and formation of project teams proposed by Belbin (1994 cited by Baxter, 1998).

On first step, it was developed Volumetric Models of all proposed stool using paperboard. Secondly, from models developed, it was chosen two stools to continue the work. Each stool was forwarded to two classes groups. These two groups were divided in three subgroups (Seat, Structure and Footrest) with the task of evaluating the Dimensional Model, propose refinements to the design and prototype the part refined. Each member of the groups received specific roles: Manager, Taker, Draftsman and Staff.

Each process stage is detailed on 3.1.1 and 3.1.2 items.

3.1.1 Three-dimensional representation on Early Stages of PDP

On this step, students made Volumetric Models of stools using paperboard (Picture 1). It was asked an evaluation of proposals using the model. It should be considered its space occupation, human factors and Gestalt.



Picture 1: Volumetric Models of all proposed stools

It was possible to note that most part of proposals needed been changed in that moment, because even in draw they seemed to attend the requirements efficiently, models showed inaccuracies. Other ones showed themselves unviable, so they were discarded.

From tests with Volumetric Models, professors and a technical worker from LAMOP selected two pieces that served more numbers of asked requirements in current exercise. They still considered that one of two pieces exploited more formal innovation/originality and the other one was more conventional.

3.1.2 Three-dimensional representation on Advanced Stage of PDP

Once pieces were chosen, it was continued the exercise by other step: each two class groups must refine the stool project and prototype it, using Volumetric Models like reference. It was realized a raffle that defined Group A would refine the piece projected by student Elisa Ribeiro and Group B would refine the piece projected by student Tayana Borges.

After discussions with groups, it was defined the points they should refine in each project, like follow in Charts 4 and 5.

Table 4: Checklist refinement points - Group A

Seat inclination to be more comfortable. System of structure articulation. Instability by lack of locking legs. Footrest.	

Table 5: Checklist refinement points - Group B

Resize proportions and shape as to fit to the seat structure. Adequacy for stack ability. Redraw footrest aiming stack ability and structure functions.	

Both groups started to work. Groups still were divided in three teams: "Seat", "Structure" and "Legs". For each team was defined a specific function. Like reference it was used the proposal of Belbin (1994 cited by Baxter 1998) for formation of project team, mainly when profiles and abilities students were chosen. It was realized some adaptations, because the information stage of project already had been done and in terms of activities fulfillments related to Models and Prototypes discipline, required for all students, it was not defined a Modeler.

The functions were: Manager (Leader/Measurer), Taker (Researcher), Draftsman and Staff (Workman).

Managers should follow, set/check schedule and goals, delegate tasks, coordinate, organize and take responsibility for the work of them teams, and communicate with other teams. Taker should verifies industrial materials/processes and budget all materials and components for his/her team.

Draftsman should upgrades the drawing, its transcription for factory drawing and provide the assembly detailing of the piece that his group was working. And, finally, Staff should assists in all actives that need strengthening of human resources at any time at the discretion of the Manager.

All participants performed practical actives and no exceptions they were free to suggest and intervene in project solutions and in construction practices. The work of each member team, despite present specific functions, should be integrated and engage the general function of the group - design.

After analyses of points listed and several studies with Volumetric Model and Partial Prototype, groups defined changes. The changes are listed on Chart 6, they are organized by operation sequence, selected material and adopted process.

Table 6: The changes defined by Group A

TEAMS	PROJECT
SEAT	Fit seat inclination should considers human factors.
	Selected materials: Cedrinho wood, Lona for articulation, hex bolt and contact adhesive.
	Processes: flattening and planning, sanding and manual glutting.
STRUCTURE	Articulation system must use Lona. High correction.
	Selected materials: Cedrinho wood, Lona, contact adhesive, white glue and hex bolt.
	Processes of planning and flattering wood. Lona was glued manually using contact adhesive on wood. Wood parts had been joined using white glue.
LEGS	Material used in footrest was wood. Both two legs should articulate together.
	Selected materials: threaded rod 3/8 "stainless steel, Cedrinho wood, hex bolt and contact adhesive.
	Processes: wood cutting, planning, flattening and sanding; perforation; manual gluing; and rod threaded cutting using miter saw equipment (outsourced).

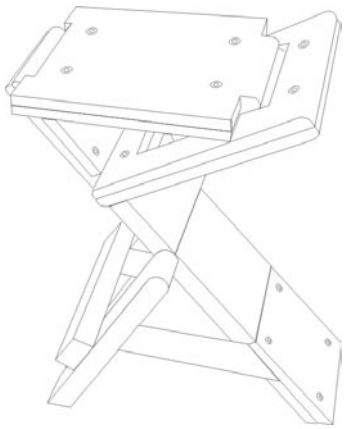
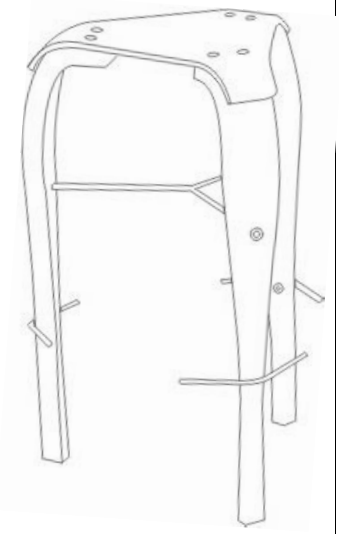


Table 7: The changes defined by Group B

TEAMS	PROJECT
SEAT	Fit seat shape to become symmetric (equilateral triangle) with small slopes like the curves legs. Fasten legs using French screw and washers.
	Selected materials: wood blades (*Curupixaba*), epoxy resin and Radica blades for finishing. Forming process of wood blades cold pressed using epoxy resin matrix "male" and "female" in hand press.
	Forming process of blade wood pressed cold using epoxy resin in matrix "male" and "female" in manual press.
STRUCTURE	Defining curvature radius and support seat angle for staking. Selecting manufacture material that permits to cut three pieces.
	Selected materials: wood demolition beams (*Peroba Rosa*, 70x120mm) and white glue.
	Planning process of beams waste (*Peroba Rosa*) using Double side planner. Pieces were cut using band saw machine, then they were sanded manually using an orbital sander. Finally, it was applied matte varnish by pistol.
LEGS	It was defined three independents footrest, they preserved the triangular shape (angle 120º). The supports were locked by threaded rod with washers welded in the structure for tightening with stainless nuts. To strengthen the structure of legs was placed locking in "y" shape in their structure at a height of 60 cm providing other stacking stools. Fastening the locking "y" in the wood is similar to the footrests.
	Selected material: Cold Drawn Bars, ¼ inch stainless steel.
	Processes (outsourced): cutting the extruded bars in miter saw machine, MIG welding for stainless steel and brushing treatment.



The interdependence between teams did students note, in decisive moments, wholly students was doing the same work, like in picture 2 they had working together. They still noted that decisions should be collective with commitment and understanding from all involved. Own demanded activities could not been separated in some moments. For example: materials definition should be done together, like fixation elements, some budgets and industrial processes. When someone didn't get her/his function or missed the class everyone was impaired, because they become other sectors unproductive. It could be noted that some results were damaged by this reason.



Picture 2: Interaction between teams

Once changes were defined, teams arranged a new blueprint of pieces by their responsibility. Then, they prototype their stools and in some cases it was needed to build new Models for evaluations. During the

prototypes development, new challenges appeared, according specified on charts 8 and 9.

Table 8: Prototype building – Group A

Prototype was built using massive wood, but there were not available materials for buying on indicated dimensions. When Takers did the budget, they told to attendant they were making a university research, so they asked if had wood Cedrinho with those specifications, but they didn't explain they would buy. So, attendant answer "yes", but she means "exist", not it was available to sell. Therefore, the found solution was to buy a thicker and sand it at double side planner.	
Blueprint seemed so obvious, but when it should be build, it was needed real scale plotting for checking legs angles. Students noted the importance of detailed blueprint and efficient technical specifications.	
For let structure more resistant it was defined 40mm of thickness. However, this dimension could be lesser, because final appearance seemed very robust. Similarly to footrests didn't need to be so reinforced.	

Table 9: Prototype building – Group B

For build seat in curved wood was needed to project also male mold and female mold. They would be used on mechanic press. Students have been fascinated with wholly process, because it allowed them understand process of forming wood blade and other materials, by associations, fully.	
For build structure (legs) it was needed to join several beams. So, it was possible represent the format designed. Once industrial process was defined by slots it was different to process used to build seat.	
Both footrest and locking "Y" (stainless steel) confection had been outsourced; however, entire process had been accompanied and photographed by students. In this process teams scattered and because of some student absence other teams assumed their works. Finally, "Legs" team presented the processes. However, quality of final pieces had been impaired according to project specifications: lacked washers welded in locking "Y" and support "V", the square washers were not well prepared and could not support undesirable turns.	

4. Discussion

On stage students executed Volumetric Models paperboard; it was observed that could be advanced many important corrections concerning ergonomics, definition of quotas, space and aesthetic and formal aspects. Importantly, the authors of the project only had this perception with the Volumetric Models.

The stage which proposals were refined for the construction of prototypes proved very productive, in the sense that contact with real possibilities of supply raw materials and building techniques led groups to work, in addition it facilitated the understanding of the theory explained in classroom. Experience has

shown that the mode of use at each stage were instrumental in making decisions on projects and important for student learning on technical feasibility.

The proximity to practice was also one of the issues present in this exercise. An example highlighting the issue was the difference between the research budget and the budget for the purchase / use of material that determined the change of both materials and production processes for one of the groups.

Work distribution according theoretical base demonstrated to students the seriousness of teamwork and of responsibilities division. It was possible to realize the difficulty of working in groups, especially among the most talented students, because they didn't accept listen criticism or taking collective decisions on the project. However, it became clear that the distribution of tasks between people with different capabilities makes the process more efficient.

5. Final thoughts

In relation to the positive points may be mentioned those related to: the organization and systematization of jobs developed later in the discipline; approach to professional practice; and experience of team work and understanding of the dependence between those involved to good operation of the process.
In relation of negatives point may be included: the one-week interval between one class and another for continuity of work; lack of mechanical machinery of the metal in the laboratory; absence of material library and the late of activities due absences commitment from some team members.
Some aspects could be developed further: working with evaluation of production costs and final price; expanding the distribution functions of groups as an experiment; and use strategies to increase the commitment of the teams.

6. References

Ashby, M. F; Johnson, K. [2003] *The art of materials selection*. Oxford, Material Today.

Baxter, M. [1998] *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo, Edgard Blucher.

Ferrante, M. [1996] *Seleção de Materiais*. São Carlos, Editora UFSCAR.

Lima, L. A. M. [2007] *Introdução aos materiais e processos industriais para designers*. Rio de Janeiro, Ciência Moderna.

Manzini, E. [1993] *A matéria da invenção*. Porto, Centro Português de Design.

Volpato, N. [2007] *Prototipagem rápida: tecnologias e aplicações*. São Paulo, Edgar Blücher.

SLOW FASHION: UM NOVO CAMINHO PARA O DESIGN DE MODA

JOSIANY OENNING[1], MANUELA NEVES[2], EREANY REFOSCO[3]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ Universidade do Minho, josianyo@utfpr.edu.br*

[2]*Universidade do Minho, mneves@det.uminho.pt*

[3] *Universidade do Minho, ereany@hotmail.com*

***Resumo**: O presente artigo tem por objetivo abordar os conceitos da nova prática, dentro da indústria da moda, a Slow Fashion, sua relação com a sustentabilidade e com as comunidades locais e os caminhos que podem ser conquistados dentro de um mercado ainda interessado em consumo excessivo e baixa qualidade nos produtos.*
***Palavras chave:** slow fashion, design sustentável, produto de moda, moda.*

1. Introdução

Diante das economias emergentes e dos novos modelos que figuram no cenário econômico, surgem também alguns movimentos que pregam a desaceleração do consumo e o consumo consciente, onde as empresas e designers procuram cada vez mais oferecer no mercado produtos com consciência ambiental.

O movimento *Slow Fashion*, tem sido reconhecido como um caminho para alcançar a sustentabilidade na indústria da moda. Ele encoraja a tomar tempo para garantir produção responsável, que acrescenta valor ao produto de moda através de um *design* autoral e de qualidade incentivando a contemplar a sua conexão com o meio ambiente e o fabricante de vestuário. No entanto, por ser um novo nicho de mercado, traz consigo algumas dúvidas sobre o melhor modelo para a execução dos produtos, sobre as melhores estratégias para cativar e atrair os consumidores e como atingir resultados que realmente atendam aos preceitos do desenvolvimento sustentável.

2. Slow Fashion

O movimento intitulado "*Slow Fashion*" surgiu dentro de um contexto antagônico a ele próprio, ou seja, nas atividades obcecadas com o crescimento do consumo. Está fortemente inspirado no movimento *Slow Food*, fundando por um italiano em 1986, Carlo Petrini, que decidiu opor-se a padronização de sabores e variedades, resgatando o prazer vinculado à comida, responsabilidade na produção dos ingredientes e preservação das tradições culinárias (Fletcher, Grose, 2011 p. 128). O movimento pode ser definido da seguinte forma:

> "*Visa representar uma visão diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda dentro dos limites biofísicos. A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos. [...] Representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no crescimento). É uma visão dentro da indústrida da moda construída a partir de premissas fundamentais distintas* (Fletcher, Grose, 2011 p. 128)."

Embora ja se vislumbre um futuro promissor para esse movimento, percebe-se o desconhecimento dos valores impregnados ás ações, bem como os caminhos para se alcaçar resultados satisfatórios em realção a produtores, consumidores e abertura de mercados

Segundo o estudo feito em 2010 pelas pesquisadoras suecas Carlotta Cataldi, Maureen Dickson e Crystal Grover, baseado numa revisão da literatura, em levantamentos da indústria e entrevistas, concluiu-se que para o movimento ainda não existe uma definição exata ou ao menos um entendimento homogêneo por parte das pessoas atuantes. Pelo contrário, o movimento *Slow Fashion* é fragmentado, espalhado em iniciativas, mas falta-lhe uma visão abrangente para o futuro, bem como um quadro comum para abordar as questões da sustentabilidade. Dentre os 40 entrevistados, todos definiram a sustentabilidade de maneira diferente. No entanto, forneceram uma definição do que significa sustentabilidade para seu negócio. Alguma delas:

- Proporcionar um enquadramento e uma rede entre as pessoas onde a moda é valorizada e apreciada e, as histórias por trás da produção ou fabricação são compartilhadas e transparentes;
- Utilização de materiais ecológicos, fibras naturais e ajudar a economia verde;
- Tentar fazer o menor impacto sobre o meio ambiente na execução de um negócio obtendo lucros;
- Ter roupas feitas por uma produção que paga salários justos e tem horários de trabalho flexíveis, o que cria uma roupa com mais qualidade.

Sem visão compartilhada de um futuro sustentável, o movimento *Slow Fashion* não demonstra solidez no que diz respeito ao campo dos negócios. Conseqüentemente, os profissionais atuantes do movimento não trabalham de forma homogênea em suas ações individuais ou coletivas. Segundo as autoras, é de extrema necessidade que se levante quais os pontos principais para determinar a abordagem estratégica nas ações a longo prazo para se alcançar a sustentabilidade. Acredita-se que o *Slow Fashion* depende de uma diversidade de modelo de negócios, e como resultado, pode tornar-se muito resistente. A exemplo disso, o movimento esta começando a auto-organizar-se e emergir sua visão de futuro com *designers* inovadores, tornando-se mais visível (Cataldi & Dickson & Grover, 2010).

De fato, entende-se que o *Slow Fashion* modifica as relações de poder entre criadores de moda e consumidores, autentifica novas relações de confiança, só possíveis em escalas menores. Trabalha-se com o preço justo além de oferecer diversidade de produtos de qualidade em contraponto à massificação de modelos feitos de matérias-primas pouco duráveis. Promove ainda verdadeiro impacto sobre fluxos de recursos, trabalhadores comunidades e ecossistemas (Fletcher, Grose, 2011 p. 129).

2.1 O desenvolvimento de produtos sustentáveis

Buscando ainda conceituar a sustentabilidade no campo do design, foi necessário entender as maneiras possíveis de se pensar em produção, meio ambiente e sustentabilidade. Segundo Manzini & Vezzoli (2008) existem basicamente quatro formas:

- *Redesign* ambiental do existente;
- Projetos de produtos sustentáveis que substituam os atuais;
- Projetos de produtos intrinsecamente sustentáveis;
- Proposta de novos cenários/estilo de vida sustentáveis.

Sabe-se, no entanto, que o *design* industrial atua somente nos dois primeiros níveis e que, entretanto, esta prática é influente para reverter o processo socioambiental.

Outros aspectos importantes a definir e diferenciar, expostos pelos autores, é o *ecodesign* e o *design* sustentável. O primeiro visa implantar um caráter ecológico nos meios de concepção bem como nos meios de produção do *design*. Entretanto, o produto continua sendo ele mesmo e não se molda a valores alheios. Já o *design* sustentável só é atingido quando todas as esferas do produto visam seu ciclo sustentável (Manzini & Vezzoli, 2008).

Partindo dessas definições e pensando em ferramentas estratégicas de fato, já houve um amadurecimento no campo científico, ao oferecer suporte para uma ação concreta no melhoramento das práticas no *design*, estimulando novas ações.

Para Strauss & Luke (2008) essa necessidade surge da ''marginalização de se pensar em *design*'', e levanta uma questão retórica da qual o *Slow Design* age como influenciador do metabolismo das pessoas, fontes e fluxos, fornecendo um novo paradigma em *design* ao agir positivamente nas mudanças de comportamentos. Portanto, foram estruturados princípios que funcionam como nova abordagem e ferramenta para o *design*, passíveis de diálogos e melhoramentos, nomeadamente:

- Princípio 1 - Revelar: o *Slow Design* revela experiências do cotidiano que são comumente esquecidas ou perdidas, incluindo materias e processos que podem ser facilmente negligencias na criação de um artefato (Strauss & Luke 2008). As escolhas das matérias-primas é um exemplo de como o posicionamento ético e consciente revela novas possibilidades. A marca holandesa de *design* denominada Droog oferece uma acessórios, mobiliário, iluminação projetadas com iniciativas pioneiras em *design* por meio de ferramentas criativas. Um exemplo é o projeto da *Milk Bottle Lamp*, (fig 1)uma luminária feita de garrafas de leite reutilizadas penduradas em fileiras de três por quatro, como em caixas holandesas dos velhos tempos.



Fig 1: Luminária *Milk Bottle Lamp*. (Fonte: http://www.droog.com/store/lighting/milk-bottle-lamp--single-/)

- Princípio 2 - Expandir: este princípio considera todo o pontencial expressivo de objetos e lugares afim de revelar novas possiblidades, pois normalmente estes permanecem quase sempre fadados às suas funcionalidades previamente atribuídas.

- Princípio 3 - Refletir: os artefatos, meios e/ou experiências do *Slow Design* induzem á contemplação e também ao “consumo reflexivo”. A função simbólica dos objetos está totalmente

atrelada à física, oferecendo valores perceptivos e experiências emocionais de acordo com a materialidade dos objetos. O autor refere-se ao trabalho do *designer* irlandês Simon Heijdens com o projeto "*Broken white*" *(*fig 2).Trata-se de pratos cerâmicos que dependem do tempo para revelar traços e texturas florais visíveis. A variedade de possibilidades de adorno revela sua relação com quem o usa, enriquecendo seu significado com valor estético e emocional ao longo do seu uso.



Fig 2: Broken White: Projeto em cerâmica do *designer* Simon Heijdens. (Fonte: http://www.simonheijdens.com/index.php?type=project&name=Broken%20White

- Princípio 4 - Engajamento: os processos do *Slow Design* são uma fonte aberta e colaborativa, dependente do compartilhamento, cooperação e transparência nas informações para continuar a sua evolução.

- Principio 5 - Participar: encoraja usuários a tornar-se participantes ativos do processo de *design*, abraçando as ideias de convívio, intercambio para promover responsabilidade social e melhorar as comunidades.

- Principio 6 - Envolver: o *Slow Design* reconhece que as experiências mais ricas podem emergir de uma maturação dinamica de artefatos, meios e sistemas através do tempo. Observando por trás das necessidades e circunstâncias do dia presente, o *Slow Design* é um agente de mudança comportamental (Straus, Luke 2008).

Todos esses princípios abordam oportunidades de inovação nas práticas de projetos para todo um setor, em particular aos *designers*, revisando relações econômicas, novos valores, onde a ética ecológica faz parte de todas as etapas, orientando do inicio ao fim um resultado transformador.

2. Mercado Consumidor

As empresas produtoras de bens de consumo, obviamente trabalham para uma economia predominantemente capitalista. Os consumidores de produtos de moda contemporâneos, independente do segmento, poder aquisitivo e estilo, são informados, atualizados e bombardeados por informações que aguçam ainda mais o desejo pelo consumo.

A *Fast Fashion* pode ser considerada um fenômeno mercadológico da moda atual, atendendo aos anseios do consumidor, onde a informação é disponibilizada e absorvida em tempo recorde. Este ciclo alimenta as redes que trabalham com a proposta do *Fast Fashion* (Sapper, 2011). Ela pode ser definida da seguinte forma:

> "*Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e outra parte é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confecionadas a baixos custos produtivos sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo" (Refosco & Oenning & Carneiro, 2011).*

Para propor novos modelos, é necessário fazer o contraponto das economias que se contradizem mas que acabam complementam conceitos. Neste caso específico, deve ser pontuado as diferentes abordagens ás noções de *Fast e Slow*. As autoras colocam:

Tabela 1: Resumo das abordagens (Fletcher, Grose, 2011 p. 129)

Mentalidade rápida	**Mentalidade lenta**
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança Mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Partindo destas conclusões surgem importantes questões. A indústria do *slow fashion* está interessada em oferecer produtos com longo ciclo de vida, baseado em matérias primas sustentáveis e de qualidade, o que aumenta o custo final do produtos.

A pergunta principal seria: qual a abordagem estratégica de venda destes produtos e quais os motivos que levariam consumidor a aderir e esses produtos?

Segundo Manzini & Vezzoli (2008) o início do desenvolvimento sustentável está ligado intimamente à mudança cultural de desecontinuidade do consumo presente. É preciso que se entenda que o consumo e o bem estar não estão relacionados. Pelo contrário: o bem estar garante somente até quando a sociedade tomar conta de si e do meio ambiente à sua volta. A partir da instauração da sustentabilidade enquanto modelo econômico, podemos notar uma nova ordem mundial onde o trabalho, os serviços e as empresas terão um novo papel, não mais focado no protecionismo, mas sim, no desenvolvimento em si. Logo, as pessoas trabalharão menos e de forma mais aberta. Os autores defendem ainda que a sustentabilidade se dará somente quando o consumidor receber um feedback (natural ou induzido) de suas ações.

- *Feedback* natural: CARRO - Congestionamento
- *Feedback* induzido: CARRO - rodízio de carros

A pesquisa das autoras Cataldi & Dickson & Grover (2010) mostra que as marcas que trabalham com o *slow fashion* estão abordando o encorajamento ao "consumo reflexivo", promovendo a compra de alta qualidade, projetos funcionais e peças de herança, onde espera-se que venha a ser compartilhada através de gerações, agregando valor extra para a compra.

As peças provenientes de marcas que exploram o S*low Fashion* carregam um conceito de novo luxo, devido ao acesso restrito, o que acaba por atender aos desejos de personalização. A matéria-prima deve ser escolhida por pela sua qualidade e aspectos sustentáveis, permitindo anos de uso. Tem uma produção limitada, onde os procedimentos envolvem profissionais valorizados e capacitados. Além disso, muitos produtos são confeccionados manualmente, o que eleva os custos (Refosco & Oenning & Neves 2011).

Outras mudanças também já podem ser observadas tanto nas grandes redes *Fast Fashion*, quanto na atitude dos consumidores. A sueca H&M, em sua coleção "*Garden Collecion* 2012" lançou peças feitas de Tencel (marca registrada) combinada com outros materais como poliéster reciclado, algodão orgânico e linho orgânico (Fletcher, Grose, 2011 p. 16). O número de empresas adeptas da sustentabilidade está aumentando, ajundando o produtor local e optando por matérias-primas ecológicas. Os clientes estão mais cientes do consumo de roupas mais duráveis. A escolha de peças *vintage* e de segunda mão estão ficando mais populares devido aos benefícios ambientais bem como uma alternativa para um estilo mais pessoal, fugindo da homogeneização oferecida pelas grandes cadeias de *Fast Fashion*.

3. Novas Possibilidades

Partindo desta visão compartilhada de sustentabilidade, onde o foco principal é amenizar os impactos físicos e sociais que a indústria causa ao meio ambiente, surge uma questão comum. Como se trabalhar o *Slow Fashion* dentro de uma empresa que produz moda?

Sabe-se que incorporar o desenvolvimento sustentável em todas as etapas conceituais e produtivas ainda é muito difícil. Porém, ações verdadeiramente impactantes são totalmentes passiveis de execução. O *designer*, deve primeiramente escolher qual a linha de abordagem que deseja para sua marca, e dado o início dessa prática, deve profissionalizar-se e aprofundar-se com o tempo.

No Brasil, é comum observar iniciativas de *designers* conceituados que lançam produtos nas suas coleções gerados pelo trabalho de capacitação de grupos de mulheres em comunidades carentes, para geração de renda às famílias. Recentemente, a estilista Paula Raia, que teve uma história de 10 anos de sucesso com a marca Raia de Goye e hoje comanda a marca que leva seu nome, lançou o projeto "Morango para Todos".

Trata-se de uma parceria com o Projeto Arrastão na Comunidade Campo Limpo em São Paulo, onde selecionou pessoas com habilidades manuais para receber um treinamento na fábrica de uma modelista de calçado. O trabalho durou cerca de três meses e as dezesseis pessoas treinadas voltam para a comunidade e ensinam outras pessoas. Os produtos são mocassins (Fig. 3), que Paula desfilou junto com o lançamento de sua coleção verão 2012, feitos de materiais alternativos: sola de borracha de caminhão reutilizada e algodão, o que permitiu várias combinações de cores e padrões, além de tornar o produto barato. A própria comunidade está encarregada da produção, que é comprada pela empresa Paula Raia e vendida na loja própria da estilista e multimarcas. Parte de lucro é direcionado para a comunidade envolvida na produção.



Fig 3: Mocassim Paula Raia, Projeto "Morango para Todos" (Fonte: Própria, 2011).

Novas propostas podem surgir também por meio de estratégias de *marketing,* assegurando rentabilidade e sustentabilidade para a empresa. O *e-commerce* é uma grande ferramenta funcional e comprovadamente eficaz na venda de roupas. A empresa *on line* Betabrand é um exemplo disso, pois trabalha com a venda de peças, limitando seus custos fixos. Sua estratégia está em lançar um novo produto por semana e não uma coleção inteira. Atendendo a pedidos de no mínimo cem peças é capaz de produzir e cobrir seus custos com vinte cinco peças vendidas. Quando as cem peças forem compradas o produto não será reposto (Fletcher, Grose, 2011 p. 129).


Fig 4: Vestido entitulado "Seersucker Wrap Dress" da marca *on line* Betabrand. (Fonte: http://www.betabrand.com/women/yellow-seersucker-wrap-dress.html)

4. Considerações Finais

Percebe-se que as iniciativas de se criar e produzir moda buscando alternativas sustentáveis estão carregadas de dúvidas e desafios. A falta de um modelo em que os *designers* e produtores possam se apegar gera insegurança.

Entretanto, percebe-se um esforço da comunidade científica e acadêmica em fomentar discussões, gerar conceitos e desenvolver estratégicas voltadas a prática ''*Slow*". Isso ajudar a delimitar os entendimentos na área e oferecer caminhos sólidos à *designers* que atuam nesse mercado.

Apesar das dificuldades inicias, observou-se que, dentro do *design* de moda já estão consolidadas marcas que muitas vezes trabalham com iniciativas simples, apostando em matérias-primas alternativas, processos de produção menos agressivos, ou mesmo, buscando valorizar produtores locais. Também observou-se que há resultados que indicam a solidez deste mercado. Existem consumidores que mesmo encantados pelo consumo oferecido pela *Fast Fashion*, já partilham idéias sustentáveis, valorizam as ações e até priorizam a compra de produtos *ecofriendly* desenvolvidos e produzidos com maior qualidade e respeito aos trabalhadores e comunidades locais. Muitas ideias tem surgido e se estrategicamente organizadas, podem representar uma alternativa concreta para a moda.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação Araucária – Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná pelo fomento recebido para a apresentação dos resultados dessa pesquisa.

Referências

Fletcher, K., Grose, L. (2011). *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. Editora Senac, São Paulo.

Manzini, E., Vezzoli, C. (2008). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.* Editora Edusp, São Paulo.

Refosco, E.; Oenning, J.; Carneiro, N., (2011) *Da fast fashion à Slow Fashion: Um desafio ao Design.* Artigo apresentado no Ciped, Lisboa.

Refosco, E. Oenning, J, Neves, M. (2011) *Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. Artigo publicado para a revista Moda Palavra E-Periódico, Ano 4, n. 8, pp15. ISSN 1982-615x, disponível em http://www.ceart.udesc.br/modapalavra /edicao8/arquivos/A2-Refosco-Oenning-Neves - Da alta costura.pdf*

Sapper, L. S. *Consumo: A engrenagem do Fast Fashion*. Disponível em http://modeline.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA Stella Lisboa Sa pper.pdf [Acesso dia 28 de dezembro de 2011].

Strauss C., Fuad-Luke A. (2008) *The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. In: Changing the Change.* Turin, Italy. 2008.

http://www.arrastao.org.br/br/notas/not152.php, [Acesso dia 11 de dezembro de 2011].

http://www.simonheijdens.com/index.php?type=project&name=Broken%20White [Acesso dia 30 de abril de 2012].

http://www.betabrand.com/ [Acessado dia 30 de abril de 2012].

http://www.droog.com/store/lighting/milk-bottle-lamp--single-/ [Acessado dia 30 de abril de 2012].

SLOW FASHION - A NEW PATH TO THE FASHION DESIGN

JOSIANY OENNING[1], MANUELA NEVES[2], EREANY REFOSCO[3]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ Universidade do Minho, josianyo@utfpr.edu.br*

[2]*Universidade do Minho, mneves@det.uminho.pt*

[3] *Universidade do Minho, ereany@hotmail.com*

Abstract: *This article has the objective of the approach on the concepts of the new practice inside of the fashion industry, the slow fashion, its relationship with sustainability, the local communities, and the ways that can be achieved in a market yet interested on the excessive consumption and low quality products.*
Key Words*: slow fashion, sustainable design, fashion product, fashion*

1. Introduction

Against the emergent economies and the new models that are listed in the, economic scenario, also arise some movements that preach the slowdown of the consumption,and the conscious consumption, where the firms and designers afford sustainable products on the market.

The Slow Fashion movement has been recognized as a path to achieve the sustainability in the fashion industry. It encourages to take more time to guarantee a responsible production which adds value to the fashion product through an autoral design and quality, encouraging to contemplate its connection with the environment and the garment manufacturer. However, to be a new market niche it brings some doubts around the best way on the execution of the products, the best strategies to attract the consumers, and how to achieve the results that actually reaches the concepts of the sustainable development.

2. Slow Fashion

The Slow Fashion movement emerged from an adversarial context on the activities obsessed on the consumption growth. The movement is deeply inspired on the Slow Food movement, founded by the italian Carlo Petrini in 1986, who decided to opposing to the standards of the food flavours and the varieties, rescuing the pleasure linked to the food, responsibility on the ingredients production and saving the traditional kitchen (Fletcher, Grose, 2011 p.128). Slow Fashion definition:

> *"It aims to represent a different vision, which specify a set of activities of the fashion inside of the biophysical limits. The slow fashion requires a modified infrastructure and areduced production of products. [...] It represents a rupture with the current practices of the fastfashion (based on the growth). It is a vision inside of the fashion industry with differentfundamental concepts" (Fletcher, Grose, 2011 p. 128).*[1]

[1] Freely translated of "*Visa representar uma visão diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda dentro dos limites biofísicos. A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos.*

Although it was meant to has a promising future on this movement, is noticed the ignorance of the values and actions included, as well the steps to achieve satisfactory results of the manufacturers, consumers and opening of markets. According to a study made in 2010 by a team of swedish researchers (Carlotta Cataldi, Maureen Dickson and Crystal Grover) based on a literature review, a lifting industry and some interviews, it was concluded that the Slow Fashion movement doesn't have a clear definition or at least a common understanding by the involved people. In fact, the movement is fragmented, has spread actions, but there is no common future direction, lack a direction toward sustainability as well clear objectives on this approach. All the 40 respondents defined sustainability in a different way. Alongside they provided some definitions of sustainability on their own business. Below, some of them:

- Provide a framework and a network of people where fashion is valued and appreciated, and the stories behind the production or manufacturing are shared and transparent;
- Use of environmentally friendly materials, natural fibers and help the green economy;
- Try to make the smallest possible impact on the environment in the execution of a business obtaining profits;
- Having clothes made by a production that pays fair wages and have flexible work schedules, which creates a higher quality clothes.

Sem visão compartilhada de um futuro sustentável, o movimento *Slow Fashion* não demonstra solidez no que diz respeito ao campo dos negócios. Conseqüentemente, os profissionais atuantes do movimento não trabalham de forma homogênea em suas ações individuais ou coletivas. Segundo as autoras, é de extrema necessidade que se levante quais os pontos principais para determinar a abordagem estratégica nas ações a longo prazo para se alcançar a sustentabilidade. Acredita-se que o *Slow Fashion* depende de uma diversidade de modelo de negócios, e como resultado, pode tornar-se muito resistente. A exemplo disso, o movimento esta começando a auto-organizar-se e emergir sua visão de futuro com *designers* inovadores, tornando-se mais visível (Cataldi & Dickson & Grover, 2010).

Without shared vision of a sustainable future, Slow Fashion movement does not show strength with respect to the field of business. Consequently, the professionals involved in the movement do not work consistently in their individual or colletive actions. According to the authors, is a dire need to stand up to the main points which determine the strategic approach in the long term actions to achieve sustainability. It is believed that the Slow Fashion depends on a diversity of business model, and as a result, it can become very resistant. For example, the movement is starting to organize themselves and emerge their vision of the future with innovative designers, making it more visible (Cataldi & Dickson & Grover, 2010).

In fact, it is understood that the Slow Fashion modifies the power relations between the creators of fashion and consumer, endorse new relationships of trust, only possible in smaller scales. Works with the fair price and offers diversity of quality products as opposed to the mass of models made of raw materials little durable.. Also promotes real impact on resource flows, workers communities and ecosystems (Fletcher, Grose, 2011 p. 129).

> *[...] Representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no crescimento). É uma visão dentro da indústrida da moda construída a partir de premissas fundamentais distintas"* (Fletcher, Grose, 2011 p. 128).

2.1 The development of sustainable products

Still trying to conceptualize the sustainability in design, it was necessary to understand the possible ways of thinking about production, environment and sustainability. Second Manzini & Vezzoli (2008) there are basically four ways:

- Redesign Environmental of existing;
- Projects of sustainable products to replace the current;
- Projects of products intrinsically sustainable;
- Proposal of new scenarios / sustainable lifestyle

However, it is known that the industrial design operates only in the first two levels and this practice is influential to reverse the environmental process.

Other important aspects to define and differentiate, exposed by the authors, is the ecodesign and sustainable design. The first plan to deploy an ecological character in the design process and also in the production. However, the product continues to be himself and not to shape the values of others.The sustainable design is only achieved when all aspects of the product aimed at its sustainable cycle (Manzini & Vezzoli, 2008).

Based on these definitions and considering strategic tools in fact, there was a maturity in the scientific field, the support for concrete action to improve practice in the design, stimulating new actions.

For Strauss & Luke (2008) this need arises from marginalization'' of thinking in design'', and assumes a rhetorical question which the Slow Design acts as influencing the metabolism of people, sources and flows, providing a new paradigm in design to act positively in behavioral changes. Therefore, were structured principles that work as new approach and tool for the design the exchangeable dialogs and improvements, including:

- Principle 1 – Reveal: The Slow Design reveals experiences of daily life which are usually forgotten or lost, including materials and processes that can be easily neglect in the creation an artifact (Strauss & Luke 2008).The choices of raw materials is an example of how the ethical stance and conscious reveals new possibilities. The Dutch brand of design called Droog offers a line of accessories, furniture, lighting projected with pioneering initiatives in design by means of creative tools. An example is the design of the Milk Bottle Lamp (fig 1), a lamp made from reused milk bottles hanging in rows of three by four, as in Dutch old boxes.



Fig 1: *Milk Bottle Lamp* (Source :http://www.droog.com/store/lighting/milk-bottle-lamp--single-/)

- Principle 2 - Expand: this principle considers all the expressive potential of objects and places in order to reveal new possibilities, because usually these are almost always doomed their features previously allocated.

- Principle 3 - Reflect: artifacts, tools and/or experiences of Slow Design induce contemplation and also to "reflexive consumption ". The symbolic function of objects is totally linked to the physical, perceptual values and offering emotional experiences according to the materiality of objects. The author refers to the work of Irish designer Simon Heijdens with the project "Broken white" (fig 2). It is ceramic dishes that depend on the time to reveal traits and floral textures visible. The variety of possibilities of adornment reveals his relationship with whom the uses, enriching its meaning with aesthetic value and emotional over its use.



Fig 2: Broken White: Project in ceramic designer Simon Heijdens.
(Source: http://www.simonheijdens.com/index.php?type=project&name=Broken%20White)

- Principle 4 – Engagement: the processes of Slow Design are an open source and collaborative, dependent on sharing, cooperation and transparency in information to continue their evolution.

- Principle 5 – Participate: encourages users to become active participants in the design process, embracing ideas of conviviality, interchange to promote social responsibility and improve.

- Principle 6 – Involve: Slow design recognizes that richer experiences can emerge from a dynamic maturation of artifacts, tools and systems through time. Looking behind the needs and circumstances of the present day, Slow Design is an agent of behavioral change (Straus, Luke 2008).

All these principles address opportunities for innovation in the practices of projects for an entire industry, in particular for designers, reviewin economic relations, new values, where the ecological ethics is part of all the stages, guiding the beginning to the end a transformer result.

2. Consumer Market

The companies producing consumer goods, obviously working for an economy predominantly capitalist. Consumers of products of contemporary fashion, independent of the segment, purchasing power and style, are informed, updated and bombarded by information that stimulates even more the desire by consumption

The fast fashion can be considered a phenomenon of current fashion marketing, meeting the expectations of the consumer, where information is made available and absorbed in record time. This cycle feeds the networks that work with the proposal of fast fashion (Sapper, 2011). It can be defined as follows:

''Aims to achieve an insatiable public, informed, wanting novelty and variety. Usually, they are chains that have different brands and stores worldwide, which industrialize part of its products in its own units and another part is produced in developing countries. Have an effective system of production and distribution and quickly spray the new products in the world causing the impression that there is a small offering of products by model. Moreover, the clothes are made to low production costs without prioritizing aspects of quality of raw materials and finishing, manufacturing conditions and the distance the product travels around the cycle "(Refosco Oenning & Carneiro, 2011).[2]

To propose new models, it is necessary to make the counterpoint of the economies that contradict each other but eventually complement concepts. In this particular case, it must be rated the different approaches ace notions of Fast and Slow. The authors pose:

Chart 1: Summary of approaches (Fletcher, Grose, 2011 p. 129) [3]

Quick mentality	**Slow mentality**
Mass production	Diversity
Globalization	Global-local
Image	Self-conscience
New	Confection and conservation
Dependence	Mutual Trust
Not aware of the impacts	Deeply connected to the impacts
Cost based on labor and materials	Real price, incorporating social and ecological costs
Large scale	Small and medium scale

[2]Freely translated of "*Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e outra parte é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confecionadas a baixos custos produtivos sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo" (Refosco & Oenning & Carneiro, 2011).*

[3] Freely translated of Mentalidade Rápida (Globalização, Imagem, Novo, Dependência, Não ciente do impactos, Custo baseado em mão de obra e materiais, grande escala). Mentalidade Lenta (Diversidade, Global-Local, Autoconsciência, Confecção e Manutenção, confiança Mútua, Profundamente ligada aos impactos, preço real, incorporando custos sociais e ecológicos, Pequena e Média escala).

Based on these conclusions important issues arise. The slow fashion industry is interested in offering products with long life cycle, based on sustainable raw materials and quality, which increases the final cost of products.

The main question would be: What is the strategic approach to selling these products and the reasons that would lead consumers to adhere to these products?

According to Manzini & Vezzoli (2008) the beginning of sustainable development is closely linked to cultural change not continuity of present consumption. It is necessary to understand that the consumption and welfare are not related. On the contrary: the welfare guarantees only until when the society take care take care of themselves and the environment around them.From the introduction of sustainability while economic model, we note a new world order where labor, services and companies will have a new role, not focused more on protectionism, but, in the development itself. Soon people will work less and more openly. The authors also argue that sustainability will be only when the consumer receives a feedback (natural or induced) of their actions.

- Natural Feedback: Car – congestion
- Induced Feedback: Car - rotation of cars

The research of the authors Cataldi & Dickson & Grover (2010) shows that brands that are working with the slow fashion are approaching the encouragement of "reflexive consumption ", promoting the purchase of high quality, functional designs and pieces of the inheritance, where it is expected that will be shared through the generations, adding extra value to the purchase.

The pieces from brands that exploit the slow fashion carry a concept of the new luxury, due to the restricted access, which ultimately meet the desires of customization. The raw material should be chosen for their quality and sustainable aspects, allowing years of use. Has a limited production, where the procedures involve valued and trained professionals. In addition, many products are made by hand, which increases the cost (Refosco & Oenning & Neves 2011).

Other changes also can already be observed both in large networks fast fashion, as in the attitude of consumers. The Swedish H&M, in collection ´´Garden Collecion 2012'' launched pieces made of Tencel (trademark) combined with other materials such as recycled polyester and organic cotton and organic flax (Fletcher, Grose, 2011 p. 16). The number of companies adept sustainability is increasing, helping the local producer and by choosing ecological raw materials. Customers are more aware of the consumption of clothing more durable. The choice of parts vintage and second hand are becoming more popular due to the environmental benefits as well as an alternative to a more personal style, fleeing the homogenization offered by large chains of fast fashion.

3. New Possibilities

Starting with this shared vision of sustainability, where the main focus is soothe the physical and social impacts that the industry cause to the environment, there is a common question. How to work the slow fashion within a company that produces fashion?

It is known that incorporate sustainable development in all the stages conceptual and production is still very difficult. However, actions truly impacting are totaly punishable by execution. The designer must first choose which line of approach that you want for your brand, and since the beginning of this practice, should professionalize and deepen with time.

In Brazil, it is common to see initiatives of reputable designers that launch products in their collections generated by the work of training for groups of women in poor communities, for generating income

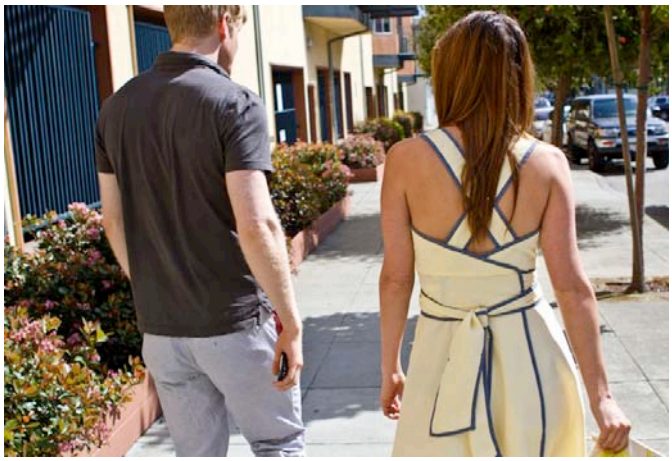
families. Recently, the designer Paula Raia, who had a history of 10 years of success with the brand Raia de Goye and today controls the brand that bears his name, launched the project "Strawberry for All".

It is a partnership with the Project ''Arrastão“ in the Community Campo Limpo in São Paulo, where selected people with manual skills to receive training in a factory of shoes. The work lasted for about three months and the sixteen people trained come back to the community and teach other people. The products are mocassins (Fig 3), that Paula paraded on the catwalk along with the launch of its collection spring 2012, made of alternative materials: rubber soles of truck reused and cotton, which has allowed several combinations of colors and patterns, in addition to make the product cheaper The community itself is in charge of the production, which is bought by the company Paula Raia is sold in own store of designer and multibrand. Part of profits is directed to the community involved in the production.



Fig 3: Moccasin Paula Raia, Project “Strawberry for All“ (Source: By author, 2011).

New proposals can also arise through marketing strategies, ensuring profitability and sustainability for the company. The e-commerce is a great tool functional and proven effective in selling clothes. The company online Betabrand is an example, because it works with the sale of parts, limiting their fixed costs. His strategy is to launch a new product a week and not a whole collection. Upon request of at least one hundred parts can produce and cover their costs with twenty five pieces sold. When one hundred pieces are purchased the product will not be reset (Fletcher, Grose, 2011 p. 129).


Figure 4: Dress titled “Seersucker Wrap Dress” *on line* brand Betabrand (Source: http://www.betabrand.com/)

4. Concluding remarks

It is observed that the initiatives to create and produce fashion seeking sustainable alternatives are fraught with doubts and challenges. The lack of a model in which the designers and producers can cling creates insecurity.

However, there is an effort of scientific and academic community in fostering discussions, generate concepts and develop strategic focused practice "Slow". This will help delineate the area and provide insights into solid paths to designers who operate in this market

Despite the initial difficulties, it was noted that, within the fashion design are already consolidated brands that very often work with simple initiatives, betting on alternative raw materials, production processes less aggressive, or even seeking to enhance local producers. Also it was noted that there are results that indicate the strength of this market. There are consumers that even delighted by consumption offered by fast fashion, already share ideas as sustainable, value the stocks and to prioritize the purchase of ecofriendly products developed and produced with the highest quality and respect for workers and local communities. Many ideas have emerged and are strategically organized, may represent a concrete alternative to fashion.

Acknowledgments

The authors would like to thank the following Brazilian foundation: Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná for the financial support.

References

Fletcher, K., Grose, L. (2011). *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. Editora Senac, São Paulo.

Manzini, E., Vezzoli, C. (2008). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.* Editora Edusp, São Paulo.

Refosco, E.; Oenning, J.; Carneiro, N., (2011) *Da fast fashion à Slow Fashion: Um desafio ao Design.* Artigo apresentado no Ciped, Lisboa.

Refosco, E. Oenning, J, Neves, M. (2011) *Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. Artigo publicado para a revista Moda Palavra E-Periódico, Ano 4, n. 8, pp15. ISSN 1982-615x, disponível em http://www.ceart.udesc.br/modapalavra /edicao8/arquivos/A2-Refosco-Oenning-Neves - Da alta costura.pdf*

Sapper, L. S. *Consumo: A engrenagem do Fast Fashion*. Disponível em http://modeline.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/05MODA Stella Lisboa Sa pper.pdf [Acesso dia 28 de dezembro de 2011].

Strauss C., Fuad-Luke A. (2008) *The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. In: Changing the Change.* Turin, Italy. 2008.

http://www.arrastao.org.br/br/notas/not152.php, [Day Accessed December 11, 2011].

http://www.simonheijdens.com/index.php?type=project&name=Broken%20White [Day Accessed April 30, 2012].

http://www.betabrand.com/ [Day Accessed April 30, 2012].

http://www.droog.com/store/lighting/milk-bottle-lamp--single-/ [Day Accessed April 30, 2012].

PROPOSTA DE DESENHO TÉCNICO TUBULAR PARA A CRIAÇÃO DE VESTUÁRIO *SEAMLESS*

MAGNUS, E[1]., BROEGA, C.[2], CATARINO,A[3].

[1]*Universidade Feevale, emanuelebm@feevale.br*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, whiteman@det.uminho.pt*

***Resumo**: o presente artigo propõe a aproximação da tecnologia seamless com o design de moda, por meio da proposta de uma ferramenta de criação de vestuário, com intuito de reduzir a distância entre os profissionais de cunho técnico e criativo. Almeja-se auxiliar na optimização da acção criativa em sintonia com o acto técnico, a partir da proposta de um desenho técnico tubular, que facilitará a comunicação entre os setores envolvidos no processo e maior possibilidade de inserção de elementos de moda nos produtos.*

***Palavras chave:** seamless; vestuário; design de moda; desenho técnico tubular.*

1. Considerações acerca da Tecnologia *Seamless* e da Moda

A evolução da tecnologia *seamless* é resultante do crescimento do diálogo entre a engenharia têxtil e o design de moda. Segundo Black *(2005)*, a roupa de malha faz parte da moda desde que as meias de seda tricotadas à mão substituíram as meias de linho trançado, vestidas pelos nobres isabelinos e os cortesãos da França e da Espanha. A versatilidade das técnicas, padrões e fios, oferece um extraordinário potencial criativo quando designers e técnicos trabalham em conjunto, principalmente quando o criador possui conhecimento técnico suficiente para examinar as possibilidades.

Arriaga *(2008)* destaca que *"... a moda é inovação; por isto, a tecnologia constitui um elemento importante no seu processo produtivo e comercial"*. Ressalva que esta tendência se manifesta em todos os processos do sistema da moda, como por exemplo na produção de fibras, fios, tecidos, confecção e gestão, entre outros. Corrobora ao afirmar que *"... o entorno tecnológico deve responder às exigências do mercado para converter-se em um factor determinante do crescimento empresarial, da construção de um maior nível de qualidade e de uma maior competitividade no sector ..." (Arriaga, 2008, p.57)*.

Os autores Donofrio-Ferrezza e Hefferen *(2008, p. 176)* reforçam e complementam que o *"... maior avanço do século XXI no fabrico de roupa de malha foi o desenvolvimento das máquinas com a tecnologia de tear sem costura..."*. A tecnologia *seamless*, foco deste estudo, é fruto da união entre o fabrico de meias com a malharia de trama para grandes diâmetros, que como resultado gerou um tear circular de trama de diâmetro médio. Designa o conceito de roupas sem costura, em que as costuras são eliminadas, sobretudo as laterais, ou drasticamente reduzidas *(Catarino e Rocha, 2008)*.

O princípio do tricô sem costuras é tão antigo como o tricô em si, como é provado pelos fragmentos de meias dos Egípcios que datam dos séculos V e VI. Desde a Revolução Industrial, quando o tricô se tornou mecanizado, as peças de vestuário tricotadas industrialmente eram produzidas em teares recto ou cortadas de tecido fabricado em tear recto ou circular, mas ambas necessitavam de um processo de confecção. O fabrico industrial de roupa de malha sem costuras, peça por peça, que necessite de pouco ou nenhuma confecção, é há muito tempo uma das missões dos construtores de máquinas *(Black, 2005)*.

De maneira resumida, os teares *seamless* surgiram na década de 80 a partir da uma grave crise na indústria de meias e peúgas, que assombrou tanto as empresas como os produtores de teares deste segmento. Em resposta a crise, soluções foram pensadas a partir das malhas de trama e nesta altura, industriais

americanos desafiaram a empresa Lonati a criar um novo tear para a produção de vestuário íntimo a partir das máquinas de fabrico de meias. Deveriam ter diâmetros maiores e as peças de vestuário resultantes moldarem-se bem ao corpo. Como resultado ao desafio, a Lonati lançou a primeira proposta de tear circular com esta filosofia em 1988. A empresa Santoni, pertencente ao Grupo Lonati, passou a ser responsável em 1989, pela produção e desenvolvimentos dos teares circulares seamless *(Catarino e Rocha, 2008; Seamless Consortium Handbook, 2009).*

Os produtos *seamless* ultrapassam a fronteira da inovação tecnológica e rumam para uma reformulação no aspecto simbólico, ultrapassando os segmentos do vestuário íntimo e desportivo, os seus maiores representantes. Os grandes avanços desta tecnologia já foram adoptados com o passar dos anos mas, a partir do domínio da técnica, a novidade poderá centrar-se na incorporação do design de moda, por vezes mais susceptível à observação do consumidor e à retenção da sua atenção. Não obstante, a tecnologia *seamless* possui uma série de atributos (tabela 1) capazes de impulsionar o seu crescimento, tanto do ponto de vista industrial quanto de consumo, que justificam este estudo.

Tabela 1: Atributos da Tecnologia *Seamless*

Pontos favoráveis: industriais	Redução do tempo e custo de corte e confecção; redução do ciclo produtivo e do tempo de resposta; flexibilidade; espaço industrial reduzido; redução do custo de energia; redução dos *stocks* de matéria-prima e produto; menor desperdício de fios e malhas; produção *just in time*; produção da peça completa ou quase completa.
Pontos favoráveis: consumidores	Conforto de última geração; forma tridimensional; ausência de costura lateral; elasticidade suave sem comprimir; elevada capacidade de transpiração; toque suave; "vestibilidade"; versatilidade; *mix* de fibras; fácil manutenção; liberdade de movimentos; transmite tecnologia.
Pontos plausíveis de exploração	Criatividade na concepção de novos produtos; *design* de moda; *design* de superfície têxtil; forma tridimensional; exploração de matérias-primas; variedade de pontos de malha; modelagem a partir da malha; diversos segmentos e tipos de produtos; versatilidade; flexibilidade produtiva.

Um dos pontos positivos da tecnologia é a sua alta produtividade, quando comparada por exemplo, com os teares rectos. Visto utilizar teares circulares, as peças *seamless* possuem preferencialmente a forma tubular, no entanto, Catarino e Rocha *(2008 p. 9)* ressalvam *"... é sempre possível produzir malhas com outras formas, mas nesse caso não se tira partido de uma das maiores vantagens do tear seamless e que é a sua capacidade de produção..."*.

Os teares *seamless* satisfazem as exigências do ponto de vista estético e funcional. Isto deve-se a capacidade de produção de diferentes estruturas além da utilização de diferentes matérias-primas em áreas pré-determinadas. É possível fabricar pré-formas, como por exemplo, bolsos, bojos ou toucas, além de desenhos diferenciados a partir de imagens pré-concebidas. Outro diferencial importante é a possibilidade de inserção de fios com elastómero em áreas específicas para compressão ou suporte. Para além das possibilidades citadas, as peças em *seamless* chegam à fase de costura e acabamento em poucos minutos e inclusive com possibilidade de eliminar as operações de corte e costura, dependendo do modelo produzido. No caso das costuras, quando não eliminadas por completo, são drasticamente reduzidas. A operação de corte pode ser facilitada pelas delimitações já tecidas no tubo indicando a zona de corte e posterior costura (quando necessária) ou por meio de reacção química entre fio e reagente, durante a lavagem à máquina da peça, eliminando as partes desnecessárias *(Catarino e Rocha, 2008).*

A partir deste panorama favorável, é proposta uma ferramenta para a criação de vestuário em *seamless*, com enfoque no vestuário exterior. Vale ressaltar, entretanto, que é plausível de aplicação em qualquer

produto *seamless* e que não se pretende construir um modelo ideal para todos os profissionais, mas sim compartilhar uma proposta de prática para a criação de vestuário de moda em *seamless*.

2. Proposta de desenho técnico tubular

Esta proposta surgiu a partir de uma serie de questionamentos, num primeiro momento sobre a ausência de produtos voltados ao segmento exterior com apelo em moda. Inicialmente questinou-se se o maquinário estaria apto ao desenvolvimento. Constatou-se que a oferta de teares circulares *seamless* por parte dos fabricantes é diversa, inclusive para a produção de vestuário exterior, estes podem ser encomendados em diversos jogos de agulhas. O que ocorre é a falta de investimento por parte dos empresários na renovação e actualização do parque fabril além da carência de formação criativa específica no campo do design de moda, voltada para a tecnologia *seamless*. Deste modo, após a avaliação de métodos de desenvolvimento de productos de moda, considerou-se que a criação de uma linguagem que aproximasse os profissionais técnicos dos criativos seria um caminho viável. O principal elo identificado neste processo é o desenho técnico.

Criar uma peça em *seamless* requer cautela e conhecimento, tanto no que se refere à parte técnica quanto ao design. Um factor importante é a troca de informação necessária entre o designer de moda e o técnico programador do tear, na busca conjunta de soluções. O desenho técnico ou de especificação, constitui uma importante ferramenta utilizada pelo designer de moda para comunicar sua ideia. Após a realização e aprovação dos desenhos artísticos (croquis), é necessária a realização de um desenho que contenha maior detalhamento, acerca de comprimentos, costuras, entre outros aspectos. *"O profissional precisará lembrar que suas orientações servirão de base para a confecção da roupa e que esta, fora do corpo, é uma superfície plana, mas que ganha volume quando vestida, tornando-se tridimensional" (Neiva, 2011).*

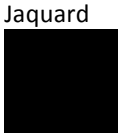
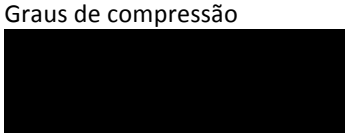


Figura 1: Exemplos de desenhos técnicos tubulares

Na figura 1 é possível visualizar a proposta de acabamentos, combinações de pontos e graus de aperto, idealizados pelo designer no momento em que concebe o produto. A ausência de tais informações documentadas acarretaria em maior tempo necessário para a compreensão do efeito estético pretendido, bem como na necessidade de um número maior de testes.

Em complemento ao desenho, foi criada uma legenda (tabela 2), utilizando-se símbolos de cores e padrões, para a interpretação do desenho em termos de estruturas de malha. Não almejou-se contemplar todas as possibilidades de pontos, padronagens e acabamentos, mas sim pensar em uma linguagem que pudesse ser desenvolvida por cada empresa em comum acordo com os profissionais que programam os teares e os que compõem o gabinete de estilo.

Tabela 2: Codificação dos padrões de estruturas para a tecnologia *seamless*

Símbolo	**Significado**
Rib[1] 	Estrutura de falso rib, pois no caso de teares com um único sistema de agulhas imita o efeito, visto que o rib "verdadeiro" somente é executado em teares com dois sistemas de agulhas.
Jaquard 	Elementos decorativos do design de superfície em jacquard.
Descarte 	Áreas que serão descartadas pela tecnologia mais adequada.
Revesilho[2] 	Revesilho ou estrutura semelhante.
Graus de compressão 	As diferentes compressões pretendidas em partes distintas dos modelos são assinaladas por escala de cinza, indicando: 1 - grau de compressão baixo (cinza claro) 2 - grau de compressão médio (cinza médio) 3 - grau de compressão alto (cinza escuro)

[1] Caracteriza-se pelas riscas longitudinais em relevo - canelados - com diferentes larguras.

[2] Variedade de ponto de malha, com aparência tubular, geralmente usado em punhos, barras e golas para dar acabamento.

Pretende-se com esta ferramenta, facilitar o entendimento do técnico em relação ao desenho do designer, ao mesmo tempo que gerar uma maior reflexão por parte do designer no momento da concepção de modelos criando uma linguagem comum de comunicação designer-técnico. O desenho "técnico tubular" proposto deve ser complementado pela ficha de prototipagem, visto não ser possível inserir toda a informação necessária de modo simbólico, claro e objectivo.

A ficha de prototipagem é a primeira versão da ficha técnica. É realizada pelo designer e contempla todas as informações necessárias acerca do modelo. Inclui pormenores estéticos, como descrição, formas e combinações de cores, além de detalhes de acabamentos e matérias-primas. No caso do *seamless* contempla os debuxos das estruturas que serão empregues na construção da peça. É a principal ferramenta de comunicação entre o designer e o técnico de programação do tear, por isto deverá reunir toda a informação pertinente de forma clara e concisa. O principal componente da ficha de prototipagem é o desenho técnico. Todas as alterações, sejam elas de cunho estético ou construtivo, deverão ser anotados na ficha de prototipagem, resultantes do consenso com os profissionais envolvidos no processo.
A ficha de prototipagem deve abranger no mínimo os itens:

- Cabeçalhos: nome ou tema da colecção, cliente, estação, designer e técnico responsáveis, data;
- Modelo: referência, desenho técnico, descrição, combinação de cores, tamanho;
- Matéria-prima: referência do fio, composição, massa linear, número de cabos e cores;
- Acessórios/ bordados/ estampados: descrição, referência, tamanho e quantidades;
- Campo livre para observações.

Informações adicionais podem ser inseridas por meio de setas com pormenorizações no próprio desenho, além da inserção de imagens de referência, pois a linguagem visual é normalmente mais esclarecedora para o sector de amostras.

Esta proposta é importante de ser aplicada como parte do processo de concepção de novos produtos e não de modo isolado. Sugere-se, que componha o desenvolvimento de uma coleção de vestuário de moda, com etapas pré-definidas e sequencias , envolvendo técnica e estética nas tomadas de decisão. O conjunto de produtos de moda adota a lógica da colecção e as relações entre esses produtos normalmente são centradas no tema de inspiração escolhido, que evidencia o estilo do consumidor aliado à imagem da marca. Portanto, a inserção da moda não limita-se à incorporação desta ou de outra ferramenta simplesmente, é algo maior.

O sentido de colecção não deve ser esquecido em momento algum pelo designer durante o desenvolvimento de novos produtos. Além de facilitar e optimizar o seu trabalho, torna a mensagem perceptível aos olhos do consumidor, visto as peças serem pensadas em conjunto e não de maneira isolada, para explorar a sua complementaridade e rentabilizar as vendas.

3. Considerações

É preciso aliar a tradição da indústria têxtil das malhas à renovação inerente do design de moda, com finalidade de unir capacidades em prol do consumidor, que anseia pela novidade. É necessária a junção de esforços, por parte de todos os elos da cadeia têxtil e do vestuário, na busca da consolidação no mercado da tecnologia *seamless* aliada à moda. O trabalho realizado é um contributo nesta jornada, por acreditar nas potencialidades intrínsecas ao conceito *seamless*.

A comunidade académica necessita formar profissionais habilitados para a actuação no segmento *seamless*, além de incentivar estudos científicos sobre a temática, apoiados simultaneamente na engenharia têxtil e no design de moda. A carência bibliográfica acerca do tema, principalmente aliado ao

design de moda, restringe as possibilidades aos designers e empresários de avançar neste segmento de mercado, mesmo que seja o seu anseio. A existência de apenas um curso de formação superior de moda nesta área em Itália, associada à formação de técnicos disponibilizada pelos fabricantes de teares, não é contudo suficiente para suprir a grande lacuna na formação de profissionais especializados. Uma alternativa seria a criação de cursos de especialização profissional na área do *seamless*, que poderiam incrementar a formação em design já existente nas Universidades.

Dentro das perspectivas futuras que se tornam pertinentes a esta investigação, que faz parte da dissertação de Mestrado O design de moda aplicado à tecnologia *seamless*, propõe-se que a ferramenta seja implementada e testada em empresas do segmento *seamless* com finalidade de contribuir à incorporação do design de moda, bem como codificação proposta para os desenhos técnicos tubulares.

A sugestão da ferramenta para a criação de vestuário *seamless*, aspirou unir as abordagens criativa, técnica e de mercado na sua elaboração, de modo a contemplar estes três pilares. Através do estudo realizado, almeja-se propor uma reflexão e um caminho exeqüível, ao sugerir uma alternativa, que poderá ser incentivadora. Cabe ressaltar, que não existe uma prática perfeita e irrevogável, pois cada projecto é único e cada profissional possui a sua forma de trabalhar, com base nas suas próprias experiências.

4. Referências

Arriaga, J. L. O., 2008. Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Internacionales, S.A.

Black, S., 2005. Knitwear in fashion. New York: Thames & Hudson, Inc.

Catarino, A. & Rocha, A., 2008. Introdução à tecnologia seamless – conceitos básicos e programação de um tear seamless. Guimarães: Universidade do Minho.

Donofrio – Ferrezza, L. & Hefferen, M., 2008. Designing a knitwear collection: from inspiration to finished garments. New York: Fairchild Books, Inc.

Harvard Referencing, 2007. Acedido 11 de Novembro, 2008, em http://curtin.edu.au//. Austrália: Curtin University of Technology.

Jones, S., 2005. Fashion design: o manual do estilista. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Magnus, E., Broega, C. & Catarino, A., 2009. Interactions between apparel design and seamless technology. Proceedings of the First International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation IDEMI09. Porto: Portugal.

Na Vanguarda do seamless, parte I e parte II, 2006. Jornal Têxtil.

Neiva, T. 2011. Introdução ao desenho técnico de moda. Acedido 10 de Abril, 2011, em http://tanianeiva.com.br/2010/03/11/introducao-ao-desenho-tecnico-de-moda/.

Prodanov, C., 2006. Manual de Metodologia Científica. Novo Hamburgo: Feevale.

PROPOSAL OF TUBULAR TECHNICAL DRAWING FOR CREATION OF SEAMLESS CLOTHING

MAGNUS, E[1]., BROEGA, C.[2], CATARINO,A[3].

[1]*Universidade Feevale, emanuelebm@feevale.br*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, whiteman@det.uminho.pt*

***Abstract**: The present paper suggests an approximation between seamless technology and fashion design by proposing a tool for creating garment, with the final goal of reducing the gap between creative and technical professionals. It is intended to help the optimization of the creative activity together with the technical action, using a technical drawing in form of a circular tube, which will facilitate the communication between the sectors that are involved in the process as well as it will give a bigger possibility for inserting fashion elements on these products.*

***Keywords:** seamless; apparel; fashion design; technical tubular drawing*

1. Considerations about Fashion and Seamless Technology

The evolution of seamless technology results from the growth in dialogue between textile engineering and fashion design. As Black (2005) states, knitted fabric is part of the fashion since the time hand knitted silk socks replaced the linen socks usually dressed by Isabel's nobles and courtiers in Spain and France. The versatility of the techniques, patterns and yarns used offer and extraordinary creative potential when technical staff and designers work together, in particular when the creator posses enough technical background to consider the possibilities at hand.

Arriaga (2008) highlights that "…fashion is innovation; thus, technology constitute an important element in its productive and commercial process". He stresses that this tendency is valid in all fashion system processes, such as in the production of fibers, yarns, fabrics, apparel and managenment, among others. He corroborate by stating that "…the technological involvement should respond to the demands of the market in order to convert itself in a determining factor in the entrepreneurial growth, building for this sector a higher level of quality and competitiveness…" *(Arriaga, 2008, p.57)*.

Donofrio-Ferrezza and Hefferen *(2008, p. 176)* reaffirm and complement that "…the biggest advance in XXI century regarding the production of knitted fabrics was the development of machines with the seamless technology…". Seamless technology, which is the focus of this study, results from the union between sock production machines and the high diameter knitting machines, which generated a new kind of circular knitting machine with a medium size diameter. This technology designates the concept of clothes with no seams, in which the seams are eliminated (mainly the side seams) or drastically reduced *(Catarino e Rocha, 2008).*

The principle of knitting with no seams is as old as the knitting itself, as it is proven by fragments of socks found on the Egyptian civilization, dated from V and VI century. Since industrial revolution, when knitting became mechanized, the knitted fabrics industrially produced were made in flat knitting machines or cut from fabrics made in circular knitting machines. However all of them needed an additional step the apparel part. To industrially produce a knitted fabric with no seams, article by article, with little or no intervention

of the apparel sector, is since the beginning one of the main missions for the machine producers *(Black, 2005)*.

Briefly, seamless knitting machines appeared during the 80's due to a serious crisis involving the stocking industry, endangering both sock producers as well as the machine manufacturers. In an effort to tackle the problem, new solutions were proposed based on new weft knitting machines. In this period, american knitwear producers chalenged the Lonati company to create a new kind of knitting machine for underwear fabrics, but based on stocking knitting machines. It should have a bigger diameter and the resulting knitwear should fit close to body. As a result, Lonati presented the first seamless knitting machine in 1988. The Santoni company, which belongs to Lonati's group, became responsible for the developement and production of this kind of mahine from 1989 into our days *(Catarino e Rocha, 2008; Seamless Consortium Handbook, 2009)*.

Seamless produtcs go beyond the technological inovation frontier into a reformulation in the simbolic aspect, surpassing the sportwear and underwear segments, which are its most important representatives. The breakthroughs of this technology are aleardy adopted, but based on the technical background, novelty can be centered on incorporating fashion design on thes products, usually capable to capture user's attention. Nevertheless, seamless technology posses atributes (see table 1) capable of promoting it's growth, both on industrial as well as consumer point of view, which justifies this study.

Tabela 1: Seamless technology atributes

In favour: industrials	Time reduction in cut and seaming; reduction of time response and productive cycle; flexibility; reduced space required; power cost saving; reduction in raw material stock; more saving on disposable yarn and knitted fabric; just-in-time production; entire or almost entire piece of fabric produced in one time
In favour: consumers	High comfort; tridimensional shape; no side seams; elasticity without compressing; high perspiration capability; smooth touch; versatility; easy to dress; mixture of fibres; maintenance easy to perform; freedom of movements; transmits technology.
To be explored	Creativity in conceiving new products: fashion design; textile surface design; tridimensional shape; new raw materials; stitch points variety; modeling starting from the knitted fabric; variety of products and market segments; production flexibility.

One of the positive points of this technology is its high productivity when compared, for instance, to flat knitting machines. Seamless fabrics preferably present a tubular shape due to the nature of the knitting machine but, as Catarino and Rocha state *(2008 p. 9) "…it is always possible to produce fabrics with other shapes, but in this case one dos not take advantage of the seamless knitting machine, that is its production capability…".*

Seamless knitting machines can satisfy the demands in a aesthetical and functional point of view. This is true because the former has the ability to produce different structures and use different raw materials in the same fabric and in pre-established areas. It is possible to produce pre-shapes, such as pockets, collars, caps, beyond other drawings, made from previously conceived images. One can also insert elastomeric filaments in specific areas in order to obtain compression or support. The seamless fabrics arrive to the seaming and finishing stages in few minutes and presenting the possibility of eliminating operations related with cut and seam, depending on the produced model. Considering seams, the former when not eliminated, they can be drastically reduced. Cut operations can be optimized in time by using already made signs and marks in the knitted fabric which orient the technician about where to cut, or even by using special yarns that dissolve when the fabric is washed (Catarino e Rocha, 2008).

Starting with this favorable view, a tool is proposed for creating outfits in seamless technology, with a special emphasis on outwear. It is important to note that this tool can be used in any sort of seamless

garment and it is not intended to propose an ideal model to be used by professionals, instead is intended to share a proposal of practice for creating fashion apparel with seamless technology.

2. Tubular technical drawing proposal

The proposal rise as a logical consequence from several inquiries, in a first stage trying to understand the lack of proposals of outfits more related with fashion trends. At first, the question was if the machines were able to respond to the demands that an outfit may require. From the answers one can say that there exists a considerable variety of seamless knitting machines, even for production of outwear. It was observed that there is a lack of investment by the knitwear producers concerning the replacement of old machines by new ones, more versatile. Other observation made was that there is also a lack of education more related with creative fashion design and specifically oriented to seamless technology. From this and the study of methods used for developing fashion products one considered the proposal of a language that may bring more close the technical staff to the creative staff. The adequate mean to achieve this was identified as being the technical drawing.

To create a seamless knitted fabric demands for caution and knowledge, not only to the technical part as well as for the design. An important factor stands for the information exchange that is mandatory between fashion designer and knitting machine programmer, in the pursuit as a team for solutions. The technical drawing or specification is a fundamental tool, used by the fashion designer to communicate his idea. After producing and approving the artistic drawings (croquis), it is necessary to draw a more detailed drawing, involving lengths, seams, among other aspects. “The professional will need to remember that his orientations will serve as the base for producing the fabric and the latter, undressed, is basically a flat surface, but which will gain volume when dressed, thus becoming three dimensional” *(Neiva, 2011)*.

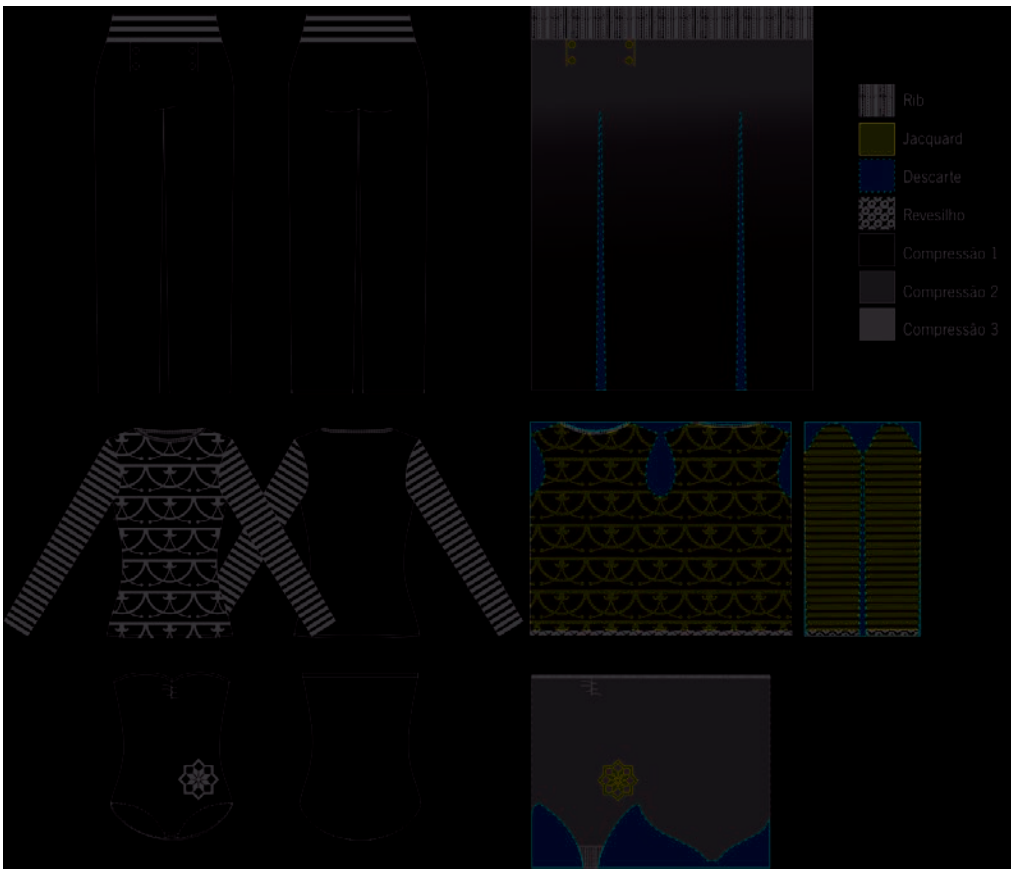
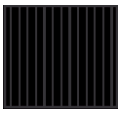
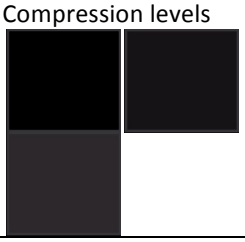


Figure 1: Examples of tubular technical drawings

In Figure 1 is possible to observe the finishing proposal, combinations of stitches and loop length, idealized by the designer while is conceiving the product. The absence of such information would result in a loss of time by the technician to understand the intended aesthetical effect, as well as an increased number of tests.

Complementing this drawing, a legend was made (table 2), using color symbols and patterns in order to understand the drawing when it concerns to the structures to be used in the knitted fabric. It was not intended to cover all the possible combinations of stitches, patterns and finishing, but to think of a language that could be developed in each company in common agreement between the knitting machines's programming professionals and the fashion staff.

Table 2: Coding for pattern structures used in seamless technology

Symbol	**Meaning**
Rib[1] 	False rib structure. In knitting machines with only one needle's bed it is not possible to reproduce rib, this structure resembles the rib structure.
Jaquard 	Surface design decorative elements made with jacquard.
Disposable 	Areas the will be cut and eliminated.
Border[2] 	Borders of the outfit that are made during the production of the knitted fabric.
Compression levels 	The different compression levels required in specific areas of the model are signed using a grey scale: 1 – low compression level (light grey) 2 – medium compression level (medium grey) 3 – high compression level (dark grey)

It is intended, with this tool, to make the programming technician to easily understand the drawing made by the designer, and at the same time promote a more profound reflection at the designer view, while conceiving the models by means of building a common communication language between technician and designer. The proposed tubular technical drawing should be complemented with the prototype sheet, since it is not possible to include all the information in a objective and clear way just using symbols.

[1] It characterizes by presenting vertical stripes with different witdhs, resembling rib strutures.

[2] It is a specific part of the fabric, usually at the end, like collars, wristband, purl. It can be made with any kind of structure.

The prototyping sheet is the first version of the technical sheet. It is made by the designer and it considers all the necessary information for the model under development. It includes aesthetical details, just as description, shapes and color combinations, together with information regarding finishing details and raw materials. For this case of seamless, it should also include the structure patterns to be used. It will be the main communication tool between the designer and the programming technician, for that reason it must contain all the pertinent information in a very clear language. The main component of the prototyping sheet is the technical drawing. All the modifications made, aesthetical or by technical reasons, should be annotated in the prototyping sheet, under the agreement of both professionals.

The prototyping sheet should contain at least:

- Headers: Collection name or theme, client, season, technician and designer responsible, date;
- Model: reference, technical drawing, description, color combination, size;
- Raw material: yarns reference, composition, linear density, number of cables, colors;
- Accessories/embroideries/stamping: description, reference, size and quantity;
- Free field for observations.

Additional information can be inserted by using arrows with details in the drawing, as well as inserting reference images, since the visual language is usually more enlightening to the samples gathering sector.

It is important for this proposal to be applied as part of the new product conception process, instead of being used as an isolated process. One suggests that makes part of the fashion design collection development process, with predefined and sequential stages and involving the technical and aesthetical part in the decision step. Fashion products adopt a logic of a collection and the relationship between these products is usually centered on the inspiring theme that was chosen, emphasizing the consumer style linked to the brand's image. Thus, the insertion of fashion is not limited to incorporating fashion or other kind of tool, it is simply bigger.

The final notion of collection should not be forgotten at any time by the designer, when developing new products. It facilitates and optimizes his work; it also makes the consumer understand more easily the message, since the pieces of garments are thought as a whole, being complimentary, instead of an isolated. This approach also allows increasing the sails.

3. Remarks

It is important to ally the knitting textile industry tradition to the inherent renovation process present in fashion design, in order to merge competences for the consumer benefit, which always looks for novelty. It is necessary to join efforts between all parts that comprehend the textile and clothing sector, in a pursuit of consolidation of the market of seamless technology with fashion products. The worked presented in this paper is a contribute for this, due to the belief of the intrinsic potential that the seamless concept has.

The academic community needs to graduate professionals with the ability for working in the seamless segment, and stimulate scientific studies in this subject, joining textile engineering and fashion. The lack of bibliographic references, mainly on the fashion part, acts as a limiting factor for designer and entrepreneurs that are willing to invest in this segment. The existence of only one course, in Italy, that is associated with the biggest seamless producer is not enough to satisfy the demand for professionals in this area. One suggestion is the creation of a specialization in the seamless area, which could improve the graduation in design already available at some universities.

Among the future perspectives for this research, which is part of a master thesis "Fashion Design applied to seamless technology", the authors suggest that the tool should be implemented and tested in companies with this kind of knitting machines, with the final purpose of contributing for the inclusion of fashion design, as well as the proposed coding.

The suggestion of this tool for creating a seamless outfit succeeded in the linking of the creative, technical and marketing approaches. From the study performed, it is intended to propose a reflection and a feasible path by suggesting an alternative that can be encouraging. It is important to note though that there is not a perfect an irrevocable practice, since each project is unique and each professional has his own working rationale, based on his own experience.

4. References

Arriaga, J. L. O., 2008. Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Internacionales, S.A.

Black, S., 2005. Knitwear in fashion. New York: Thames & Hudson, Inc.

Catarino, A. & Rocha, A., 2008. Introdução à tecnologia seamless – conceitos básicos e programação de um tear seamless. Guimarães: Universidade do Minho.

Donofrio – Ferrezza, L. & Hefferen, M., 2008. Designing a knitwear collection: from inspiration to finished garments. New York: Fairchild Books, Inc.

Harvard Referencing, 2007. Acedido 11 de Novembro, 2008, em http://curtin.edu.au//. Austrália: Curtin University of Technology.

Jones, S., 2005. Fashion design: o manual do estilista. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Magnus, E., Broega, C. & Catarino, A., 2009. Interactions between apparel design and seamless technology. Proceedings of the First International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation IDEMI09. Porto: Portugal.

Na Vanguarda do seamless, parte I e parte II, 2006. Jornal Têxtil.

Neiva, T. 2011. Introdução ao desenho técnico de moda. Acedido 10 de Abril, 2011, em http://tanianeiva.com.br/2010/03/11/introducao-ao-desenho-tecnico-de-moda/.

Prodanov, C., 2006. Manual de Metodologia Científica. Novo Hamburgo: Feevale.

TOP PARA ATIVIDADE FÍSICA DE DESLOCAMENTO PARA SEIOS FARTOS E TRONCO ESTREITO

NATHALIA OLIVEIRA[1], CRISTIANE CARVALHO[2], BARBARA POCI[3]

[1] *SENAI CETIQT, csantos@cetiqt.senai.br*

[2] *SENAI CETIQT, csantos@cetiqt.senai.br*

[3] *SENAI CETIQT, BPoci@cetiqt.senai.br*

Resumo: *Este artigo tem o objetivo de desenvolver um modelo de top de ginástica para mulheres que praticam atividade física de deslocamento e que possuem uma característica corporal especial, ou seja, região do tronco estreito e mamas grandes, por exemplo, acima do tamanho 46. Para se chegar ao modelo de top que atendesse as usuárias foi necessário diversas pesquisas, dentre elas pesquisa de campo e de materiais têxteis. O resultado final correspondeu às expectativas dos pesquisadores e correspondeu aos anseios do público alvo.*

Palavras chave: *top, mamas, ginástica, vestibilidade.,*

1. Introdução

Os estudos e a divulgação sobre os benefícios da prática de atividade física são muitos, no entanto com relação ao vestuário adequado para esta prática são poucos. Ao pensar em exercícios físicos é possível enumerar vários, mas para o desenvolvimento deste artigo o foco é em atividades físicas com deslocamento para o gênero feminino, como por exemplo, corrida. Para a realização dessa atividade se faz necessário o uso de roupas apropriadas, principalmente para a parte superior do corpo, pois é uma área que acondiciona as mamas que podem se deslocar na mesma proporção da atividade física.

É possível encontrar seios de vários formatos e tamanhos, e dependendo da sua forma e volume, pode haver dificuldade em encontrar um traje adequado para prática esportiva. Fica mais difícil ainda se esta mama for grande e a região do corpo que a condiciona for estreita, ou seja, a área do tronco. E é exatamente sobre este problema que trataremos no artigo. Modelagem de *top* adequado para mulheres com manequins parte superior do tamanho 44 ao 48 com tronco estreito, que realize atividade física de deslocamento.

O *top* de ginástica, que é uma peça do vestuário feminino também pode fazer parte do seguimento de lingerie do guarda roupa de algumas mulheres, pois em determinadas ocasiões ele substitui o sutiã, peça esta que ás vezes não proporciona o efeito esperado, que é conforto e segurança. Esta outra função tem sido assumida pelo *top* de ginástica, e neste caso ele funciona como uma roupa de uso diário principalmente em lugares de clima tropical, pois além de ser mais confortável, é confeccionado em tecidos leves.

2. Anatomia das mamas

A forma da mama é geralmente cônica, mas há muita variação, dependendo da quantidade de tecido adiposo, do estado funcional (gestação, lactação) e da idade. As mamas iniciam seu desenvolvimento na puberdade, e com as gestações sucessivas, ou no avançar da idade tornam-se progressivamente caídas fato

explicado pela perda das estruturas de sustentação do estroma, que são células que fazem parte do tecido fibroso (Amorim, 2007).

As mamas apresentam ainda a papila mamária, que é uma projeção onde os 15 a 20 *ductos lactíferos* de cada lobo, desembocam. Essa papila possui constituição dada por fibras musculares lisas, além de serem bastante inervadas. A área mais escura, onde há glândulas sudoríparas e sebáceas com formação de pequenos trabéculos, é a aréola mamária.

O ligamento de Cooper como mostra na figura 1, encontram-se tanto dentro da pele como também dentro da mama. Estes ligamentos são responsáveis pela suspensão da mama, são flexíveis e não se podem esticar muito para não perderem a sua elasticidade. Por isso se faz necessário o uso do sutiã.

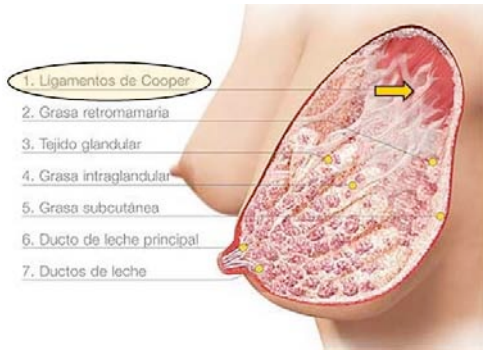


Figura 1: ligamentos de Cooper

Mulheres com seios fartos, que praticam atividade física diariamente tem a extrema necessidade de usar um top adequado, pois o peso junto ao impacto causado pelo deslocamento das mamas tendem a deixá-las flácidas e caídas. Para evitar o impacto, usar um top firme é fundamental. Para a escolha desse top, deve-se pensar em uma peça justa ao corpo, que proporcione conforto e que seja confeccionada em um tecido que permita a transpiração.

As figuras abaixo mostram mamas no tamanho 46 em atividade de deslocamento sem o top.



Figura 2: Movimento ascendente

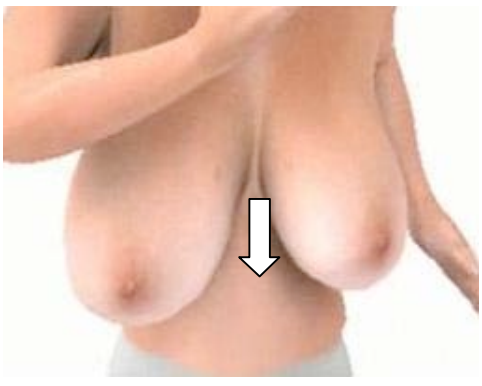


Figura 3: Movimento descendente

3. Origem do *top* de ginástica

A história do *top* de ginástica não parece ter tido um momento único e especial, ele foi criado surgindo a partir de variações de modelos de sutiãs e biquínis que forneceram a forma inicial de algo parecido com os *tops* de hoje em dia. Além disso, o desenvolvimento de tecidos sintéticos no ano de 1945, na época do pós-guerra, onde foram constituídas novas tecnologias têxteis, vieram a revolucionar a nossa maneira de vestir.

Ainda nas primeiras décadas do século XX, a indumentária esportiva era extremamente desconfortável e inapropriada para a prática de atividades físicas. Mas com o passar dos anos, as roupas de ginásticas foram se adaptando conforme as necessidades dos atletas, já que a prioridade era ter um modelo de roupa que tornasse a atividade mais produtiva.

O termo "Ginástica" provém da palavra grega *"Gymnos"* que significa "Nu", o que se deve ao fato de, na antiguidade clássica, este tipo de atividade se praticar sem qualquer peça de roupa. Por isso, podemos percerber que não é à toa que a indumentária esportiva tende a ser com roupas curtas, justas e de tecidos leves com boa ventilação.

A *New Wave*, moda dos anos 80, a (nova onda - em inglês), inspirou-se basicamente na onda da geração saúde e na febre da ginástica aeróbica. Contrariando a moda dos anos 60 e 70, onde no vestuário da moda prevaleciam as roupas largas, artesanais e de inspiração indiana. Nos anos 80 o uso de roupas de ginástica (*lycra*, sapatilha, polaina) no cotidiano, combinadas a roupas excêntricas e exageradas, com cores cítricas, estampas de animais e sobretudo muito alegres, foi sem dúvida um grande marco para a moda esportiva da época.

A febre da malhação e ginástica, veio acompanhada das inúmeras academias que se estendiam cada vez mais pelos centros urbanos. Entre os jovens, era comum irem as academias para aulas de dança com música ritmadas, vestidos com *collants* e polainas, o objetivo era um corpo bonito e saudável, aliado à moda e ao sucesso.

Foi nos anos 80 que o top de ginástica começa a ter maior divulgação no meio da moda, impulsionado pelos programas de ginástica em televisão como o de Jane Fonda, atriz e instrutora de ginástica americana.

Hoje em dia com a difusão da idéia dos benefícios das atividades físicas muitas mulheres começaram a praticar esportes como caminhadas, corridas e outras. Agora, com um público mais variado, o desenvolvimento e aperfeiçoamento das roupas de ginástica procuram atender não somente a atletas de ponta ou alto rendimento, mas também a aquelas pessoas que praticam atividades físicas eventualmente. Além disso, os tops de ginástica atingem também aquele público que embora não pratique atividade física, procuram uma roupa que possa dar a sustentabilidade desejada para o seu tamanho de busto.

4. Adequações do top e saúde das mamas

A prática de atividade física é fundamental para uma boa saúde, porém algumas mulheres sentem dificuldade em exercê-las principalmente quando são exercícios de deslocamento, devido ao impacto nos seios.

Um dos principais problemas encontrados por mulheres que praticam atividades físicas de deslocamento, principalmente as com seios grandes, ou seja, tamanhos acima do 44, é o balanço abrupto das mamas. Por vezes, movimentos violentos acarretam a perda de elasticidade ou até mesmo rupturas dos ligamentos de sustentação das mamas. E são essas, frequentemente, as causas de uma possível flacidez nos seios ou caimento deste, devido a um comprometimento em sua sustentação.

Um estudo feito pela Universidade de Portsmouth, da Grã-Bretanha, encomendado pela fabricante de *tops* esportivos Shock Absorber, realizou pesquisas sobre atividades de alto impacto, como a corrida, e afirma que correr sem o *top* apropriado para o esporte pode causar danos aos seios, deixando-os caídos. Os cientistas estudaram os movimentos feitos pelas mamas durante uma corrida e descobriram que elas balançam seguindo uma trajetória no formato do número oito como mostra na imagem abaixo.



Figura 4: Movimento realizados pelas mamas ao correr

Esses pesquisadores concluíram que a prática de atividade física na modalidade de corrida, cada mama balança nove centímetros. Seios maiores balançam mais.

De acordo com os cientistas, um sutiã comum reduz o balanço durante a corrida em 38%, enquanto o sutiã esportivo da marca levou a uma redução de 78%. Por isso, se faz importante à escolha do *top* adequado para sustentar corretamente os seios, evitando o desconforto e às vezes a dor causada pelo exercício, assim como possíveis traumas nos ligamentos.

5. Metodologia aplicada

Esse artigo foi embasado nas seguintes metodologias: pesquisas bibliográfica, iconográfico, de campo, de tecidos e visitas em lojas especializadas em vestuário esportivo.

A pesquisa investigativa do público alvo foi uma das principais fases, pois a partir desta coleta de dados foi permitido desenvolver um produto que atendesse as necessidades das usuárias. Esses dados foram coletados a partir da aplicação de vinte questionários para mulheres de diferentes faixas etárias, e perfil físico.

Após a tabulação dos questionários, foi possível perceber qual a frequência de atividades físicas praticadas, os modelos de *tops* preferidos, qual o nível de esforço exercido ao longo da atividade física de deslocamento, a grade de tamanho das usurárias, o tipo de sustentação oferecida ao busto pelos tops existentes, o comportamento de consumo e a importância do uso dos *tops* para as entrevistadas.

6. Resultado da pesquisa de campo

A pesquisa mostrou que 35% das entrevistadas estão entre 21 e 30 anos, com relação à altura 61% possuem entre 1,60 e 1,69, e 50% com peso entre 60Kg e 69Kg. Com relação à frequência da atividade física, 50% realizam sua prática de duas a três vezes na semana.

Quanto à sustentação oferecida às mamas pelos *tops* para a prática de atividade física moderada, 70% das mulheres não se sentem satisfeitas com os modelos de *top* encontrados no mercado. A pesquisa também apontou que 45% das entrevistadas possuem como tamanho de sutiã o número 46, ficando o restante de 55% dividido entre os tamanhos 44 e 48.

O gráfico abaixo mostra que 32% das entrevistadas preferem o conforto e segurança na escolha do *top*. É possível que essas características estejam associadas aos materiais têxteis utilizados no desenvolvimento dos produtos.

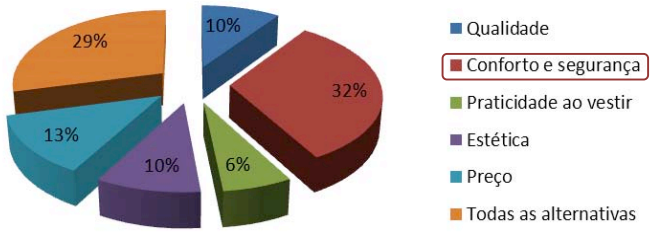


Gráfico 01: Agragação de valor ao top

7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO – PEÇA PILOTO

Ao interpretar as tabulações da pesquisa de campo chegou-se a algumas sugestões de melhorias. Foi detectada a necessidade de alças mais largas e uma modelagem de costas do tipo de nadador, foi inserido um reforço nas laterais, usou-se um elástico mais largo abaixo do busto, e foi feito um ajuste na região das costas para proporcionar uma melhor sustentação. Além disso, foi sugerido o uso de um sutiã por baixo do *top*, ambos respectivamente sem bojo, que ajudaria a amenizar o impacto no momento do exercício físico.

Segue na figura 5 o modelo utilizado como inspiração para o desenvolvimento da prototipia.



Figura 5: Inspiração para prototipia

Os protótipos são as peças “testes” que serão estudadas e melhoradas ao longo do desenvolvimento do projeto até chegarmos a um produto final satisfatório.

Para o desenvolvimento desses protótipos utilizamos três tipos de tecidos elásticos distintos. O neoprene, que é o resultado de um composto de borracha sintética que possui as características de flexibilidade, elasticidade, resistência e proteção térmica e pode ser fatiado de acordo com a espessura desejada pelo consumidor. O suplex, que alia as propriedades das malhas de algodão, conferindo maciez e flexibilidade às peças confeccionadas, pois ainda possui a adição da durabilidade e da resistência do nylon (poliamida). E o Dry Fit, que tem uma composição de 100% poliéster, e possui a capacidade de tirar a umidade do corpo e transportá-la para fora do tecido. “Dry Fit” significa em inglês “caimento seco”, justificando assim o seu benefício.

Antes de desenvolver a peça piloto definitiva, foram desenvolvidos 2 protótipos para teste, onde constatou-se a necessidade de fazer algumas alterações nas peças pilotos.

O primeiro protótipo teve o seu teste desenvolvido em uma esteira de corrida, e foi composto pela união da elasticidade do suplex (na cor cinza), com a compressão do neoprene (na cor rosa). Entretanto, não foi obtido o êxito esperado, pois o *top* não proporcionou a sustentação necessária em função de estar comprido e com o recorte muito abaixo dos seios, como mostra na figura 6.



figura 6: Primeiro protótipo

Já no segundo protótipo houve a preocupação em desenvolver um encaixe de recortes e modelagem mais anatômica. As modificações foram realizadas através da técnica do *drapping*, utilizando o próprio corpo da modelo de prova, mas ainda assim não houve a sustentação adequada dos seios para a prática de exercício. Assim demonstra a figura abaixo.



Figura 7: Segundo protótipo

No desenvolvimento do terceiro protótipo, que foi baseado no ajuste anatômico do segundo protótipo, foi eliminada a costura lateral da peça, em função de uma estética melhor, e ainda foi acrescentado o tecido *Dry Fit,* nas partes do corpo onde há maior transpiração, já que o tecido ajuda na ventilação corporal.

Além disso, foi desenvolvido um segundo *Top*, para ser usado em baixo do primeiro, também em *Dry Fit,* que ajudou bastante na sustentação dos seios no momento da prática de exercícios.

Sendo assim, conseguiu-se com o terceiro protótipo, que foi a união dos experimentos anteriores com a sugestão do modelo de inspiração, que apresentava um *top* dentro do outro, uma peça que apresentou uma vestibilidade adequada para a pesquisa desenvolvida. Esse terceiro protótipo deu origem a peça piloto como está sendo demonstrado nas figuras abaixo.



Figura 8: Peça piloto

8. Conclusão

Através desse projeto foi possível concluir que para o desenvolvimento de um vestuário com um segmento de mercado específico, e características corporais especiais, ou seja, tronco estreito com mamas grandes se faz necessário conhecer a fundo o público alvo, analisando as suas características físicas, como também suas medidas antropométricas e hábitos de consumo.

A partir dessas premissas o produto que foi desenvolvido tem maior possibilidade de atender as necessidades do seu usuário, mas para tal, levou-se em consideração uma pesquisa de materiais têxteis e uma modelagem anatômica utilizando recortes, pences e aviamentos.

Os testes de vestibilidade com os protótipos também foi um item fundamental no processo de desenvolvimento, que fortaleceu o produto final com uma aceitação de 90% pelas entrevistadas. Tendo como ponto de partida o desenvolvimento de um *top* para atividade física de deslocamento para mulheres com manequim no tamanho 46, abre-se a possibilidade de novos estudos a serem realizados com peças do vestuário para região superior do corpo, como por exemplo, sutiãs, corpetes, camisetes e outros.

REFERÊNCIAS

Accessed F. V. 2007. Hiperplasia Mamaria. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Hard Eight Fitness. **Tecidos tecnologicos.** Available at**:** http://www.hard8.com.br. (Accessed: 20 fev. 2011).

Sabrá F. 2009. Modelagem - tecnologia em produção de vestuário, São Paulo, Estação Das Letras.

Dângelo J. G. 2000. Anatomia Humana Sistêmica e Segmentar, Rio de Janeiro, Atheneu.

Cavalheiro R. M. 2003. Moldes femininos:noções básicas: métodos de modelagem , Rio de Janeiro, Senac Nacional.

Shock Absorber. **Tops para atividade física.** Available at**:** http://www.shockabsorber.co.uk/default.aspx. (Accessed: 10 mar. 2011).

SPORTS BRA FOR PRACTICING DISPLACEMENT PHYSICAL ACTIVITY FOR LARGE BREASTS AND NARROW TORSO

NATHALIA OLIVEIRA[1], CRISTIANE CARVALHO[2], BARBARA POCI[3]

[1] *SENAI CETIQT, csantos@cetiqt.senai.br*

[2] *SENAI CETIQT, csantos@cetiqt.senai.br*

[3] *SENAI CETIQT, BPoci@cetiqt.senai.br*

***Abstract**: This article aims at developing a model of sports bra for women who practice displacement physical activity and have special body characteristics: narrow torso and large breasts, for example, over size 48. In order to achieve this, a wide range of research was carried out, including field research and textile materials. The final result corresponded to the expectations of the researchers and the wishes of the target group.*

***Key words:** sports bra, breasts, gymnastics, wearibility.*

1. Introduction

The studies and the disclosure of the benefits of practicing physical activities are many, nevertheless, there are very few related to the proper clothes for the practice of those activities. Although there is a wide range of physical activities, this article focuses on displacement physical activities performed by women, for instance, running. In order to practice it, the use of proper clothes is essential, mainly for the upper body, since it holds the breasts, which may bounce proportionally to the physical activity.

There are many breast sizes and shapes, dependending on the shape and volume, it may be difficult to find appropriate garments for the practice of sports. It is even harder when the breasts are large and the region that holds them is narrow, in other words, the torso area. And that is the problem addressed in this article, an adequate modelling for women whose upper body size is between 46-50 (european measurement) with narrow torso and who perform displacement physical activities.

The sports bra is a female piece of clothing that can be worn as lingerie, since it may replace the bra when the latter does not provide the comfort and reliability expected. When the sports bra is worn with this function, it becomes part of daily use garments especially in tropical climate regions because it is more comfortable and made of lighter fabrics.

2. Breast anatomy

The shape of breasts is generally conical, but there is much variation, depending on the quantity of adipose tissue, functional status (gestation, lactation) and age. Breasts begin developing in puberty and after sucessive pregnancies, or with aging, become progressively saggy. This is due to the loss of stroma support structures, which are fibrous tissue cells. (Amorim, 2007).

Breasts also have nipples, where 15 to 20 ducts of each lobule join together. Besides being highly innervated, the nipples are formed by smooth muscle fibers. The darker area, where the sweat glands and sebaceous glands are, as well as the formation of small trabeculae, is the aureola.

The ligament of Cooper, as shown in picture 1, is in the skin as well as in the breasts. These ligaments are responsible for the suspension of the breasts, are flexible and cannot be much stretched, otherwise they lose elasticity. Therefore, bra use is essential.

ISBN 978-972-8692-72-8



Picture 1: Ligaments of Cooper

Women with large breasts that practice physical activities daily have a strong need for an appropriate top, since the weight and the impact caused by the displacement of the breasts tend to make them flaccid and saggy. It is essential to avoid impact wearing a tight top. The choice must include a tight garment adjusted to the body which provides comfort and is made of a fabric that allows perspiration.

The pictures below shows size 48 breasts in displacement activity without the top.



Picture 2: Ascending movement



Picture 3: Descending movement

3. Origin of the sports bra

The history of the sports bra did not have a unique and special moment; it was developed from different models of bras and bikinis, which provided the initial shapes for the current sports bra. Besides, with the development of synthetic fabrics in 1945, in the post-war period, new textile technologies evolved and revolutionized fashion.

Still in the first decades of the 20th century, sports garments were extremely uncomfortable and inappropriate for the practice of physical activities. Over the years, sports clothes adapted to the needs of athletes, since the priority was having garments that contributed to a more productive activity.

ISBN 978-972-8692-72-8

The term 'Gymnastics' comes from the Greek word 'Gymnos' which means 'naked', due to the fact that in Ancient Greece, this activity was performed without any clothes. It is possible to see the reason why sports garments tend to be short, tight and have light breathable fabrics.

The 80's fashion, which was called New Wave, was inspired by the healthy generation and the aerobics fever. It counteracted the 60's and 70's fashion, which included loose-fitting, handmade, Indian-inspired clothing. In the 80's, the daily use of sports garments (lycra, flats, leg warmers) combined with eccentric and exaggerated clothes, citrus colours, animal print and above all very cheerful clothes, was certainly a milestone in sports fashion history.

Following the workout and gymnastics fever there were many gyms spread in urban centres. Among the young, it was common to attend dance classes with rhythmic music, wearing leotards and leg warmers. The objective was to have a beautiful and healthy body, as well as fashion and success.

Gymnastics TV shows like Jane Fonda's, American actress and gymnastics instructor, were very popular in the 80's, making the sports bra more popular as well.

Nowadays, the dissemination of the benefits of physical activities leads many women to start practicing sports such as walks, running and others. Now, with a wider diversity of people practicing sports, the development and improvement of sports garments intend to not only meet the needs of high performance athletes but also meet the needs of those who practice physical activities occasionally.

Besides that, the sports bra is also appealing for those who, although do not practice physical activities of any kind, seek for clothes which will provide support for their bust size.

4. Sports bra adequacy and breast health

The practice of physical activities is essential for good health. Nevertheless, some women face difficulties mainly when practicing displacement physical activities, owing to the impact suffered by the breasts.

One of the many problems women who practice displacement physical activities, especially those who have large breasts, in other words, over size 46, encounter is the abrupt bounce of the breasts. This violent movement leads to loss of elasticity ou even ruptures of breast support ligaments. Those are the frequent causes of flaccidity or sagging, due to compromised support of the breasts.

A study commissioned by the sports bra manufacturer Shock Absorber from the University of Portsmouth in Great Britain carried out researches over high impact activities, such as running. The results showed that running with the inadequate sports bra may cause damage to the breasts, which can lead to breast sagging. The scientists studied breast movement during running and discovered they perform an eight-shaped trajectory as shown in the picture below.



Picture 4: Movement performed by breasts during running

The researchers concluded that during the practice of running as physical activitiy each breast bounces nine centimetres. Larger breasts bounce more.

According to the scientists, a regular bra reduces breast bouncing during running up to 38%, while the brand sports bra reduces it up to 78%. Therefore, it is important to choose the adequate sports bra for correct support of the breasts, avoiding uncomfort and occasional pain caused by the exercise as well as possible traumas in the ligaments.

5. Methodology

This paper was based on the following methodologies: bibliographical research, iconographic research, field research, tissue research and visits to specialized sports garments stores.

The investigative research of the target group was one of the first phases, since from the data collection it was possible to develop a product that met their needs. This data was collected from the application of twenty questionnaires for women of different age groups and physical profiles.

After the tabulation of the questionnaires, it was possible to see the frequency of the performed physical activities, the preferred models of sports bra, the level of effort during the displacemente physical activity, the size grid of the users, the kind of bust support provided by the existing sports bra, consumption behaviour and the importance of the sports bra use for the interviewees.

6. Research field results

Research showed that 35% of the interviewees are aged between 21-30 years old, 61% are between 1,60-1,69 metres high, 50% weigh between 60kg-69kg. As to the frequency of the physical activity, 50% exercize two to three times a week.

As to the breast support provided by the sports bra for moderate physical activity, 70% of the interviewees are not satisfied with the market models. The research also pointed out that 45% of the interviewees wear size 48, as the other 55% wear sizes 46 or 50.

The chart below shows that 32% of the interviewed women prioritized comfort and reliability in the choice of a sports bra. These features can be related to the textile materials used to manufacture the product.

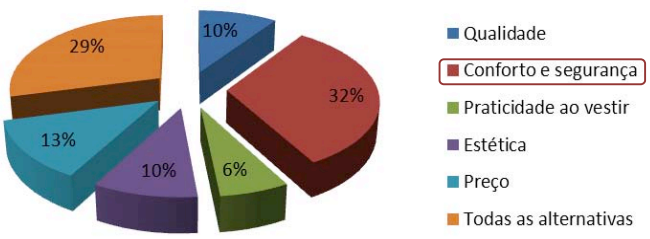


Chart 01: Sports bra added features

7. PRODUCT DEVELOPMENT – PRE-PRODUCTION PIECE

The interpretation of the field research tabulation led to some suggestions for improvement. Among them, the need for wider straps and the racer back was detected, reinforcement on the sides, a wider elastic under the bust and an adjustment at the back for better support. Along with that, the use of a regular bra underneath the top, both cupless, was suggested as a way os easing the impact during physical activities.

Picture 5 shows the model that inspired the prototype.



Picture 5: Prototype inspiration

The prototypes are the pilot pieces, used for testing, study and improvements during the development of the project until a satisfactory final product is accomplished.

Three different types of elastic fabrics were used for the development of these prototypes. Neoprene, which is the result of a synthetic rubber compound which has characteristics such as flexibility, elasticity, resilience and thermal protection and can be sliced according to the desired thickness. Suplex fabric, which combines the features of knitted cotton, provides softness and flexibility to the pieces of clothing as well as the durability and resilience of nylon (polyamide). And Dry Fit, made of 100% polyester, wicks sweat away from the body keeping it dry, as the name suggests.

Before developing the final prototype, two prototypes were created for testing, and during the tests it was found that some amendments were necessary.

The first prototype was tested in a running treadmill, and joined the elasticity of the suplex (in grey) and the compression of neoprene (in pink). Still, it did not succeed as expected, since the sports bra did not provide the required support for it was too long and far from the bust area, as seen in picture 6.



Picture 6: First prototype

In the second prototype, there was the concern for more anatomical cuts and modelling. The modifications were made through drapping technique, using the body of the testing model. Still there was no adequate support of the breasts for the practice of exercise, as it is shown in the picture below.



Picture 7: Second prototype

In the development of the third prototype, which was based on the anatomical adjustments made to the second prototype, the side seam was removed because of aesthetics and the Dry Fit fabric was added in areas where there is more perspiration, since the fabric is breathable and allows better air circulation.

Besides that, another sports bra was created to be used under that, also in Dry Fit fabrics, which helped breast support during the exercises.

Thus, the third prototype was the combination of the previous experiments with the model that inspired the study and presented a top underneath another. The piece presented adequate wearibility for the research and resulted in the pre-production piece as shown in the pictures below.



Picture 8: Pre-production garment

8. Conclusion

Through this project it was possible to conclude that for the development of a piece of clothing with a specific market segment and especial body characteristics, in this specific case, narrow torso and large breasts, it is necessary to have a deep knowledge of the target group, to analyze its physical characteristics, its anthropometric measurements and consumption habits.

From these premises, the product designed has better chances of meeting the user's needs, to do so a textile materials research and anatomic modelling using cuts, blind stitches and trimming were considered.

The wearibility tests performed with the prototypes were also essential in the development process, which strengthened the final product with an acceptance by the interviewees of 90%. The development of a sports bra for the practice of displacement physical activitiy by size 48 women made apparent the

possibility of new studies which focus on clothing for the upper body, such as bras, corsets, feminine blouses and others.

REFERENCES

Accessed F. V. 2007. Hiperplasia Mamaria. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Hard Eight Fitness. **Tecidos tecnologicos.** Available at**:** http://www.hard8.com.br. (Accessed: 20 fev. 2011).

Sabrá F. 2009. Modelagem - tecnologia em produção de vestuário, São Paulo, Estação Das Letras.

Dângelo J. G. 2000. Anatomia Humana Sistêmica e Segmentar, Rio de Janeiro, Atheneu.

Cavalheiro R. M. 2003. Moldes femininos:noções básicas: métodos de modelagem , Rio de Janeiro, Senac Nacional.

Shock Absorber. **Tops para atividade física.** Available at**:** http://www.shockabsorber.co.uk/default.aspx. (Accessed: 10 mar. 2011).

JEANS NO SEGMENTO DE MODA INTIMA

JULIANA PESSOA[1], ANTÓNIO PEDRO SOUTO[2]

[1] *Design e Marketing-Têxteis Aplicado a Moda, Universidade do Minho, juli_pessoa@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho,Departamento de Engenharia Têxtil, souto@det.uminho.pt*

***Resumo**: O presente trabalho tem como objetivo mostrar um estudo sobre a aplicação do Jeans no segmento de moda íntima. Inicialmente será apresentado uma pesquisa sobre a história do jeans e da moda íntima. Na continuidade do estudo um tecido Jeans bi-elástico ultrafino com acabamentos funcionais será utilizado para o desenvolvimento de três protótipos, com a finalidade de serem utilizados no segmento de moda íntima feminina. Numa última fase desta pesquisa será efetuada a validação ergonómica e funcional dos protótipos desenvolvidos, tendo em atenção as suas características de limpeza e conservação de acordo com as normas de qualidade.*

***Palavras chave:** Jeans, moda íntima, design, ergonomia.*

1. Introdução

Bressler (1999) afirma que a roupa íntima é um elemento básico de cada ser humano, tendo mais ênfase na mulher pois permite-lhe declarar a sensualidade, através da escolha pessoal da forma secreta de se vestir. Deste modo, devido à importância que a roupa íntima vem apresentando no mercado mundial como um dos elementos de maior valor acrescentado de moda, pode-se salientar que a roupa íntima possui uma relação muito próxima com o corpo, tornando as suas características físicas e fisiológicas cruciais.

Pensando na importânica da roupa íntima para a mulher, na busca constante por inovações de tecidos e outras matérias primas, o presente artigo inicia por descrever uma breve resenha histórica do Jeans e da moda íntima, procurando explicitar a evolução dos tecidos nos segmentos supracitados. Iniciou-se a pesquisa fazendo um levantamento histórico sobre o Jeans e a moda íntima, foi feito um estudo sobre os tecidos existentes no segmentos, assim como foram parametrizadas suas características físicas.

Nos dias de hoje o Jeans é uma peça essencial no guarda roupa de toda mulher. Desta forma, o presente trabalho visa estudar a obtenção de um tecido Jeans, com elevada resistência às lavagens e confortável, para ser aplicado no segmento de lingerie.

2.Jeans

O Jeans é considerado um dos segmentos mais complexos da cadeia têxtil, pois envolve uma pesquisa de tendência, definição das características de fibras, fios, tecidos, tingimentos e acabamentos, modelagem, confeção, aviamentos e processos de lavandaria.

O Jeans surgiu em 1853 nos Estados Unidos onde foi desenvolvido pelo alemão Levi Strauss, que a partir de tecidos usado nas cobertas de tendas iniciou a confeção de calças para os trabalhadores nas minas do oeste Americano. Até o início do século XIX, o Jeans era um tecido rude, grosso, pesado, somente utilizado pelos homens no seu local de trabalho, longe de vir a ser considerado um tecido apropriado para vestuário social (Catoira, 2006).

O Denim Índigo Blue é o tecido tradicional do Jeans que consiste numa sarja diagonal de algodão, tingida com o corante índigo, tem como sua principal característica o seu princípio de fixação de corante na fibra, onde é realizada através do processo de redução da molécula do corante através da alcalinidade e oxidação

desse corante por meio do oxigênio existente no ar. O índigo é o corante natural mais utilizado para tingir o tecido jeans. Ele é extraído de plantas chamadas Indigofera Tinctoria. O Jeans é um tecido tingido com índigo que teve destaque através das calças de Levi Strauss, uma sarja diagonal, fabricada em Nimes na França que era conhecida como Serge de Nimes que se popularizou por Denim que é uma gíria da palavra de nimes (Oliveira, 2008).

No mercado mundial existem diferentes tipos de denominação para o segmento de Jeanswear, nomeadamente: Jeans, Ganga, Índigo e Denim, mas todos reportam o mesmo tecido.

> *"Jeans não é somente um tecido, mas sim um conceito de roupa, um estilo que tem uma enorme variação de tipos de tecidos e formas"* (Oliveira, 2008, p.23).

O Jeans tornou-se um ícone de manifestação de liberdade dos jovens por ser uma roupa confortável, prática e com beleza, sendo que hoje não se limita somente em tecido plano, já está sendo também produzido em malharia circular numa malha que imita o mesmo aspeto (Oliveira, 2008).

3. Moda Íntima

Hoje, vários autores definem moda como forma de cobrir o corpo e muitas vezes para demonstrar a classe social. Segundo Jones (2005), a moda é uma forma de ornamentação do corpo, onde muitas destas formas podem não ser confortáveis, dificultar a movimentação e prejudicar a saúde, como por exemplo, enfaixar o pé, vestir um *corselete*, colocar um *piercing* ou fazer uma tatuagem.

A *lingerie* é considerada toda peça de vestuário feita de *linge*, podendo ser de qualquer tecido natural ou sintético, normalmente de cor branca utilizado para confecionar roupas interior (Braga, 2007).

Na antiguidade, os egípcios não usavam nada em baixo das túnicas de linho, somente na hora do banho que as mulheres usavam um triângulo de tecido preso nas ancas, que foi considerado a primeira tanga. Esta foi considerada o primeiro protótipo do biquíni que foi visto pela primeira vez na década de 50 (O'hara, 1992).

A partir da idade média a *lingerie* é somente uma camisola longa tipo uma corpete de mangas compridas e era comum para ambos os sexos, esta tinha como finalidade proteger o corpo dos tecidos ásperos e pesados utilizados no vestuário. Neste período apareceu a camisa íntima que ficou conhecida como bata e era vestida pela cabeça, tendo botões ou tiras para fechar (Araújo, 2004).

No século XV a roupa íntima começa a sofrer alterações devido aos ingleses passarem a dar uma elevada importância ao modo de se vestir. Deste modo, a roupa passou a estar associada ao estatuto de poder. Os volumes das saias passaram a simbolizar *status*, tendo surgido saiotes extremamente pesados que davam volumes às saias e com o passar do tempo foram substituídos pela *vertugadin* que era uma armação de ferro muito desconfortável usada somente pela nobreza, pois as mulheres do campo precisavam de liberdade para trabalhar. No final deste período as mulheres começaram a usar meias de algodão ou lã presas nas pernas na altura da coxa (Aráujo, 2004).

Entre os séculos XVI e XVII a roupa íntima teve mudanças significativas, mas predominou o estilo preso e complicado, que não tinha o menor conforto, o corpo da mulher era moldado devido ao uso dos espartilhos apertados e pelas peças *farthingale*. Segundo Laver (1989), o vestuário feminino no século XVII era composto por corpete, anágua e beca, onde o corpete costumava ter um decote e amarrados com fitas de seda.

A partir do século XVIII as mulheres usavam um vestido preso abaixo do busto e uma calça larga de linho, presa com fitas nos tornozelos, sob a saia. Contudo, ainda no século XVIII reapareceran os espartilhos e as *anaquilhas* era uma espécie de arame trançado como um cesto de 30 cm de largura preso na cintura que dava volumes às ancas (Araújo, 2004).

No século XIX as *anaquilhas* foram substituídas pelo espartilho que deixava a mulher com uma cintura bem delineada. Na metade do século XIX as *anaquilhas* são substituídas pelas *crinolinas*, uma espécie de armação em forma de tubo de tecido forrado de crina de cavalo (Laver, 1989).

O começo do século XX, um pouco antes da primeira Guerra Mundial, aconteceu o período *Belle Époque*, marcada pelo número de festas e bailes, elevada extravagância, uma época que ficou conhecida como "as últimas loucuras da sociedade" (Nery, 2003). Foi durante este século que a *lingerie* começou a ganhar seu espaço no mercado e no guarda roupa feminino. Suas primeiras transformações ocorreram no período da Primeira Guerra Mundial, que marcou o surgimento da mulher moderna onde as mulheres começam a usar as saias por cima do tornozelo, as meias de seda e *soutiens,* mais ousados.

Entre as décadas de 10 a 30 ocorrem novas evoluções marcantes. Na década de 10 o espartilho e todos os tipos de corpetes são dados como ultrapassados pelo estilista Paul Poiret, tornando a *lingerie* como algo sensual, diminuiu o comprimento da parte frontal da saia e deixou uma silhueta mais afunilada, contudo dificultava a locomoção (Araújo, 2004).

Na década de 20, após a Primeira Guerra Mundial, as mulheres começaram a se firmar na sociedade demonstrando maior independência. A primeira transformação foi na moda, onde as bainhas dos vestidos subiram (Nery, 2003).

Assim, a estilista Chanel provoca uma revolução na indumentária feminina, onde as mulheres começam a usar saia abaixo do joelho e um modelo mais *slim*. Nesta época surgem os calções de tecidos finos com as *camisettes* de cambraia ou de seda. A roupa íntima se torna algo feminino, sensual, sedutor, luxuoso. Na década de 30 apesar da queda da bolsa de valores, houve um aumento na aquisição de *lingerie* e a indústria começou a investir em novos tecidos/fibras e foi quando surgiu o elastano. E no final desta década a fábrica da DuPont anuncia a descoberta do *nylon* (Araújo, 2004).



Figura 1: Catálogo de Yva Richard. Fonte: Lencería

No período de 1939 a 1945, com a segunda Guerra mundial e a crise mundial no setor da indústria têxtil, diminuíram os bordados, as rendas, os tecidos finos e a *lingerie* tem que se adaptar as novas fibras. O *nylon* conquista o mercado, por ser uma fibra leve, forte, de lavagem e secagem rápida Na década de 50 surge o primeiro protótipo de *soutien* com arame para a sustentação. Neste período também surgem as calcinhas sedutoras (Hawthorne, 2009).

A partir da década de 60 as cintas ligas são substituídas pelas meias calças e a DuPont anuncia o lançamento da Lycra que dá mais conforto e flexibilidade às roupas íntimas, surgem os soutiens e as calcinhas mais leves. Da década de 70 até aos dias atuais muitas revoluções inovadoras aconteceram no segmento de moda íntima surgindo tecidos e acabamentos funcionais, nomeadamente antibacterícidas (Araújo, 2004).

No final do século XX surgiram diversos modelos de *lingerie* que passaram a ser mais explorados. O surgimento da calcinha tanga acompanhou o movimento *hippie*, o fio-dental que até o determinado momento era somente utilizado pelas *striptease*, passou a fazer parte das coleções de grandes marcas. O modelo de cueca *slip* ressurgiu em 1984 quando o estilista da Calvin Klein criou uma coleção chamada "tendo mulher em mente", onde homens e mulheres poderiam compartilhar das mesmas roupas íntimas (Hawthorne, 2009).

Hoje uma das maiores inovações no segmento de moda íntima é a malha com aspeto de jeans, às vezes em formato de estampa e outras feitas no tear *seamless* com aspeto de sarja 2X1, simulando jeans, como pode ser observado na figura 2.



Figura 2: Cuecas com cara de jeans Fonte: http://backdrop.com.br

Segunda a revista costura perfeita (2011), outra inovação no setor de *lingerie* é a implantação de etiquetas em todas as peças íntimas alertando sobre a importância da prevenção do cancro do colo do útero e o da próstata.

Atualmente o segmento de moda intima inova a partir de tratamentos em fibras e acabamentos aplicados a tecidos, nomeadamente, o tecido Blackout que favorece termorregulação (produzido com poliamida microfibra Amni®) e o BlackoutEmana que provoca bioestimulação quando em contato com a pele, por conter cristais bioativos na sua estrutura (desenvolvido com o fio de poliamida Emana®), ambos da Rhodia®. Neste segmento, também se verifica inovação em termos de modelagem, por exemplo, soutien *push-up* e de dupla face que de um lado é uniforme e do outro é estampado da marca DelRio®.

A *lingerie* hoje em dia além de ser uma peça de proteção e higiene virou um produto de moda desejável por várias mulheres. Ela pode ser além de uma peça utilizada como objeto de *fetiche*, também como parte da fantasia e imaginário, tornando um produto de forte aceitação e admiração pelo público feminino e masculino (Giongo, Souza, Van der Linden, 2011).

3.1. Características da Roupa Íntima

3.1.1. Acabamentos Funcionais

Atualmente a indústria têxtil vem desenvolvendo fibras, tecidos e acabamentos considerados *high tech*. Estes tecidos e acabamentos funcionais são utilizados pelos produtores de fibras ou pelos acabadores, com a finalidade de tornar os produtos mais eficientes e inteligentes.

Segundo Soutinho (2006), o Trevira Bioactive está sendo utilizados nas meias, nos pontos de vendo o produto encontra-se sinalizado como Trevira Bioactive, Amicor ou Silfresh. Este produto tem características antimicrobianas que na sua base de tecido tem propriedades bioativas duradoura que impede a formação de bactérias dentro ou sobre a fibra e melhora a higiene.

Existem novos produtos no mercado que estão sendo desenvolvidos, a fim de serem usadas a quando da aplicação do acabamento no tecido, como por exemplo: aroma, inibidores de odor, acabamentos com nanoparticulas com funcionalidades antimicrobiananas, antialergicas e a utilização de amaciadores,

resistentes às lavagens, para melhorar o toque dos tecidos. Alguns destes tratamentos são usados no segmento de moda íntima.

No presente trabalho, serão aplicados diversos produtos de acabamento funcionais no jeans, para que este possa ser usado no segmento de moda íntima. Os tratamentos serão: anti-odor, antimicrobiano, amaciador de forma a tornar a utilização do Jeans mais confortável. Deste modo, os prototipos de *lingerie* desenvolvidos serão produtos atrativos, diferentes e inovadores no mercado de segmento de moda íntima.

3.1.2. Ergonomia

A ergonomia é o estudo da interação entre o homem e o trabalho. Segundo Ilda (2005, p.18):

> "Ergonomia é o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento, ambiente e particularmente, a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas que surgem desse relacionamento".

Para Martins (2008) a ergonomia trabalhada em conjunto com o design, que é uma atividade projetual que requer planeamento e método, deve fazer parte da etapa inicial deste projeto a fim de se obter produtos adequados e compatíveis ao nosso usuário. A ergonomia de concepção é o trabalho preventivo e a ergonomia de correcção são os ajustes dos aspetos que não foram considerados na etapa de concepção do produto.

Segundo Viggiani (2011) a ergonomia deve levar em consideração o conforto e o bem estar do ser humano de acordo a qualidade de vida das pessoas no seu dia a dia. A ergonomia trabalha em conjunto com antropometria, auxiliando no processo de modelagem, pois através do conhecimento das medidas do corpo humano e a forma como se movimenta é possível ao modelista montar um molde no papel. (Carvalho, 2011). Desta forma, a ergonomia leva em conta o ser humano, nas suas aptidões, capacidades, limitações e características físicas, fisiológicas, psicológicas, cognitivas, sociais e culturais, estando presente no nosso dia a dia e em todos os objetos que utilizamos, roupas, acessórios do vestuário, utensílios, mobiliário e nos equipamentos de qualquer natureza (Martins, 2008).

3.1.3. Características Físicas e de Conservação e Limpeza

De todos os segmentos, o vestuário íntimo feminino é o que está mais intrinsecamente relacionado com o corpo. As peças a serem desenvolvidas devem ser adequadas, ergonomicamente e fisiologicamente, às necessidades e ao corpo da usuária, evitando-se desta forma causar constrangimentos, nomeadamente problemas posturais para mulheres que possuem mamas grandes ou expôr as partes íntimas com movimentos bruscos (Rocha, 1996).

Os tecidos utilizados neste segmento normalmente tem como composição poliamida e elastano, tornando-o mais elástico e confortável. Contudo, nos prototipos a serem desenvolvidos a composição do tecido será de algodão e elastano e deverão obedecer às normas de conservação e limpeza do tecido atendendo as normas do IPEM (Instituto de Pesos e Medidas). Serão apresentados os resultados dos testes normalizados: à água forte (ISO 105-E01), suor ácido e alcalino (ISO 105-E04), à lavagem (AATCC 61-1A), à frição (AATCC 08), à luz (ISO 105-B02).

4.Conclusão

O Designer na sua busca constante de obter novo materiais: fibras, fios, tecidos e acabamentos, que possam ser utilizadas na elaboração de novas peças de moda íntima, no âmbito desta pesquisa observa a possibilidade de reinventar o jeans, agora leve, macio e funcionalizado, com o intuito de conferir qualidade máxima e elevado conforto à peça idealizadas por si.

Na continuidade da evolução dos tecidos que são utilizados no segmento de moda íntima, apresentamos a possibilidade de utilizar tecido jeans na elaboração protótipos, nomeadamente, um soutien e uma cueca com um novo tecido jeans bi-elástico composto por algodão e elastano. Estes serão testados de acordo

com as normas limpeza e conservação, tendo-se concluido a exequibilidade da aplicação de jeans no segmento de moda íntima.

Com este trabalho pretende-se comprovar mais uma aplicação do tecido jeans, desta vez no segmento de roupa intima feminina, deixando a mulher cada vez mais confortável e sensual, no seu modo de vestir secretamente.

5.Bibliografia

Araújo, D.B.,2004. *Método de Análise de Desempenho para Indústrias de Lingerie.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Campina Grande.

Barbuer, M. , Boucher, S., 2008. *Lencería.* Madrid:Edimat.

Bressler, K. W., Newman, K., Proctor, G., 1999. *Unsiglo de Lengeria: Revelando los secretos y encantos de lalenceriaenelsiglo XX.* Arrigorriaga.

Carvalho, A.W.A., 2009. *Publicidade e cor: contribuição dos pigmentos interactivos com o ambiente*. Dissertação de Mestrado Universidade do Minho.

Catoira, L., 2006. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paula:Aparecida.

Bartelt, F., 2010. Forum lingerie lança calcinha inspirada no Jeans, visitado em 09/02/2012, http://backdrop.com.br/blog/bk2future/2010/forum-lingerie-lanca-calcinha-inspirada-no-jeans/

Giongo, M.A., Souza, C.C., Van der Linden, J.C. S., 2011. *Percepção de conforto em lingerie: um estudo com grupos focais*, Maringá: Colóquio de Moda.

Hawthorne, R., 2009. *Por baixo do pano: a História da Calçinha*. São Paulo:Matrix.

Iida, I., 2005. *Ergonomia: projeto e produção*, 2ª ed, São Paulo:Edgard Blucher.

Jones, S.J., 2005. *Fashion design: Manual do estilista*. São Paulo:Cosacnaify.

Laver, J., 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo:Companhia das Letras.

Martins, S.B., 2008. *Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele em* Design de Moda: olhares diversos Badwy, D.,Barueri:Estação das letras e cores, pp.318-335.

Nery, M.L., 2003. *Evolução da indumentária: Subsídios para a criação de figurino*. São Paulo:Senac.

Oliveira, G.J., 2008. *Jeans a alquemia da Moda*. Vitória, ES: Independente.

Queiroz, J.C., Rocha, M.A.V.,2011. *Reflexões sobre roupas íntimas femininas: ergonomia e consumo*. Maringá: Colóquio de Moda.

Divitis, M., 2011. *Roupa Íntima e Etiquetas de Prevenção ao Câncer*. Revista Costura Perfeita, julho/agosto de 2011.

Rocha, M.A.V., Filho, A.N.B., 1996. *A relações entre a Ergonomia e a Indústria de Confecção do Vestuário.* In: 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica, Recife.

Soutinho, H.F.C., 2006. *Design Funcional de Vestuário*. Dissertação de Mestrado Universidade do Minho.

Viggiani, M.F., 2011. *Utilizando a Ergonomia na modelagem da lingerie*. Maringá: Colóqio de Moda.

JEANS IN THE UNDERWEAR SEGMENT

JULIANA PESSOA[1], ANTÓNIO PEDRO SOUTO[2]

[1] *Design e Marketing-Têxteis Aplicado a Moda, Universidade do Minho, juli_pessoa@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho,Departamento de Engenharia Têxtil, souto@det.uminho.pt*

***Abstract**: The objective of the present work is to show a study on the implementation of the Jeans in the segment of underwear. At first it will be presented a brief research on the history of jeans and underwear. Afterwards a double-elastic ultra slim fabric Jeans with functional finishes will be used for the development of three prototypes that will be used in the segment of women's underwear.*

***Keys works:** Jeans, underwear, design, ergonomics.*

1. Introduction

Bressler (1999) states that the underwear is a basic element of each human being, with more emphasis on woman because it allows one to declare her sensuality, through the personal choice of a secret way of dressing. Thus, because of the importance that the intimate apparel has been showing on the world market as one of the elements of higher added value of fashion, we can stress that the underwear has a very close relation with the body, making their physical and physiological characteristics crucial.

Thinking about the importance of underwear for women, the constant search for innovations of tissues and other raw materials, this article begins by describing a brief historical review of the Jeans and fashion intimate, trying to explain the evolution of tissues in the segments above. We initiated the research by making a historic survey on the Jeans and underwear. A study was done on the currently used tissues and their characteristics were parameterized.

Actually, Jeans is an essential piece of cloth in every woman's wardrobe. That said, the present article aims to present the obtainment of a fabric designer jeans that is highly resistant to laundry and comfortable, for use in the manufacture of lingerie.

2. Jeans

The jeans is one of the most complex tissues of the textile chain, because it involves a trend research and a definition of the characteristics of fibers, yarns, fabrics, dyeing and finishing, modeling, confection, trims and laundry processes.

The Jeans appeared in 1853 in the United States where it was developed by the german Levi Strauss, who used tent tissues to manufacture pants for the American west miners. Until the beginning of the nineteenth century, the Blue Jeans was a harsh, thick and heavy fabric, only used by the men at their work place, far from being an appropriate fabric for social clothing (Catoira, 2006).

The Indigo Blue Denim cloth is the jeans traditional tissue which consists in diagonal cotton twill that is tinctured with indigo dye. Its main characteristic is the principle of setting dye on the fiber, where the process is carried out by reduction of the dye molecule through alkalinity and oxidation of this pigment by the oxygen in the air. The indigo is the most natural color used to dye the fabric jeans. It comes from the Indigofera tinctoria plant. The Denim is a fabric dyed with indigo which was made famous because the original Levi Strauss' pants. A diagonal twill, manufactured in Nimes, France, which was known as Serge of Nimes which was popularized by Denim that is a slang word of Nimes (Oliveira, 2008).

In the world market there are different types of designations for Jeanswear segment, including: Jeans, Indigo and Denim, but all relate to the same tissue.

> "Jeans is not only a fabric, but a concept of machine, a style that has a huge range of tissue types and forms" (Oliveira, 2008, p.23).

The Jeans became an icon of freedom and expression of young people because it is a comfortable, practice and beautiful clothing, and today it is not limited to flat fabric. It is also being produced on a circular knitting fabric that mimics the same aspect (Oliveira, 2008).

3. Underwear

Today, several authors define fashion as a way of covering the body and often to demonstrate the social class. According to Jones (2005), fashion is a form of body ornamentation, where many of these forms may not be comfortable, hampering movement and impair health, such as for example, swathing the feet, the use of corset or get tattooed.

The lingerie is considered a whole garment made of linge. It may be of any natural or synthetic fabric used to make underwear, being the most common the white underwear. (Braga, 2007).

In antiquity, the Egyptians wore nothing beneath the linen garments. Women wore a triangle of fabric stuck in their hips only at the bath time, which was considered the first loincloth. This may be the first prototype of a bikini that was seen for the first time in the 50s (O'hara, 1992).

In the middle ages, the lingerie is only a long shirt used both men and women and was meant to protect the body from the harsh and heavy tissues used to make clothes. After some time there arose a type of clothing that was a camisole. It was dressed through the head and had buttons and strips to close it. (Araújo, 2004)

In the fifteenth century the British started to attach importance to the way people dressed themselves and because of that the underwear also changed. The way people dressed was a way to express power. The dresses great volume, for example, began to symbolize status. This way, the clothes became heavier and the noble woman began to use the *vertugadin*, a very heavy and uncomfortable support made of iron. At the end of this period the women also began to use cotton or woven socks that were trapped in the thighs. (Araújo, 2004)

From the sixteenth until the eighteenth century, underwear had some changes but it continued to be very uncomfortable and difficult to dress. The corsets and the *farthingale* shaped the woman body. As stated by Laver (1989), the eighteenth century feminine clothing was basically made of bodice, petticoat and gown.

On the eighteenth century,

From the eighteenth century women wore a dress stuck below the bust and large pants of flax, trapped with strips on the ankles under the skirt. However, even in the eighteenth century the corsets reappeared and there were the anaquilhas, a sort of twisted wire basket of about 30 cm width stuck in the waist increasing the hips volumes (Araújo, 2004).

In the nineteenth century, the anaquilhas were gradually replaced by corsets that delineated the waist and afterwards the corsets were replaced by the crinolines, a stiff tube with a weft of horse-hair inside, in the twentieth century (Laver, 1989).

The early twentieth century, just before the First World War, is a period called the Belle Époque, which was a very euphoric time, distinguished by the number of festivals, dances and extravagance. This period became kwon as "the latest antics of society" (Nery, 2003). It was during this century that the lingerie began to be part of feminine clothing. The women started to wear skirts above the ankles, silk tights and more daring bras.

Between the decades of 10 to 30 outstanding new developments happened. In the decade of 10 the corset and all types of bodices are considered as overtaken by fashion designer Paul Poiret. Because of her, the lingerie started to be something sensual and the length of the front part of the skirts was decreased making the silhouette more tapered, however this hampered the locomotion (Araújo, 2004).

In the 20s, after the First World War, the women began to establish themselves in society demonstrating greater independence. The first transformation was in fashion, where the sleeves of their robes rose (Nery, 2003).

One of the feminine clothing revolutions was made by Coco Chanel. The women's skirt started to be used up to the knees and was slimmer. By this time fine shorts arose as well as the silk and chambray camisettes. The underwear became something seductive and luxurious. Despite of the stock market crash of 1929, there was an increase in the purchase of lingerie, and the industry invested in researches of new fabrics. One of the first new fabrics was the elastane. After some time the DuPont factory announced the discovery of nylon (Araújo, 2004).



Figure 1: Catalog Yva Richard. **Source:** Lencería

In the period from 1939 to 1945, with the Second World War and the global crisis in the textile sector of the industry, decreased the manufacture of embroidery, lace, fine fabrics and because of that lingerie had to adapt to new fibers. Nylon conquers the market as it is a light and strong fiber and is very easy to wash and quick to dry. In the 50s appeared the first prototype of bra with sustaining wires. In this period also arose seductive panties (Hawthorne, 2009).

From the decade of 60 strapping alloys are replaced by half-pants and DuPont marketed Lycra, a new fabric that made underwear more comfort and flexible, and made it possible to bras and panties be lighter. From the 70s up to the present day many innovative revolutions happened in the segment of underwear, for example the new bactericide tissues. (Araújo, 2004).

At the end of the twentieth century there have been various models of lingerie that began to be explored further. The emergence of panties guayucos accompanied the hippie movement, the thongs that until the given time were only used by striptease dancers, became part of the collections of major brands. The model of slip underpants reappeared in 1984 when the stylist Calvin Klein created a collection called "having a wife in mind", where men and women could share the same underwear (Hawthorne, 2009).

Today one of the biggest innovations in underwear is mesh with aspect of jeans, sometimes shaped pattern on the loom and others made with seamless with aspect of denim 2X1, and simulating jeans, as can be seen in figure 2.



Figure 2: Underwear looking jeans **Source:** http://backdrop.com.br

As stated by the Costura Perfeita magazine (2011), another innovation in the sector of lingerie is the deployment of labels on all underwear alerting people about the importance to protect oneself against cervix and prostate cancer.

Currently the underwear segment of industry innovates making treatments in fibers and finishes applied to tissues, in particular, the Blackout fabric that favors thermoregulation (produced with polyamide microfiber Amniocytes®) and the BlackoutEmana providing biostimulation when in skin contact. It happens because of bioactive crystals contained in its structure (developed with polyamide thread EMANA®), both of Rhodia®.

Nowadays, the lingerie is clothing that is protective and a means of hygiene, and is a desirable product for many women. It can be a cloth used as an object of fetish, fantasy and imagination, making it a very accepted procuct by both men and women. (Giongo, Souza, Van der Linden, 2011).

3.1. Characteristics of Underwear

3.1.1. Fuctional Finishes

Currently, the textile industry has been developing high tech fibers, fabrics and finishes. These fabrics and functional finishes are used by fibers producers with the goal of making the products more efficient and intelligent.

Second Soutinho (2006), the Trevira Bioactive is being used in socks; the product is signaled as Trevira Bioactive, Amicor or Silfresh on stores. This product has antimicrobial characteristics because of its long lasting bioactive properties and prevents the bacteria formation on the tissue fibers improving hygiene.

There are new products on the market that are being developed for example: aroma, odor inhibitors, anti-microbial nanoparticles, antiallergic substances and the laundry resistant softeners, to improve the fabrics comfort. Some of these treatments are used in the underwear segment.

In this work, will be applied various finishing products on jeans, so that it can be used in the underwear segment. The treatments will be: odor inhibitors, anti-microbial substances and fabric softener to make the use of Jeans more comfortable. Thus, the lingerie prototypes developed will be attractive, innovative and different products in the market underwear segment.

3.1.2. Ergonomics

Ergonomics is the study of the man and work interaction. As stated by Ilda (2005, p.18):

> "Ergonomics is the study of men and his relationship with his work, equipments, environment and particularly the application of anatomy, physiology and psychology to solve the problems that originate from this relationship".

For Martins (2008) ergonomics working together with design, which is an activity that requires planning and method should be part of the initial stage of this project in order to obtain suitable and compatible

products to our user. Conception ergonomics is a preventive work and correction ergonomics are the adjustments of aspects that were not considered in the end-stage of product design.

As stated by Viggiani (2011) ergonomics should take into consideration the comfort and well being of human beings according to quality of life of people in their day to day. The ergonomics works together with anthropometry aiding in the modeling process because through the knowledge of the measures of the human body and how it moves it is possible to the modelist fit a mold on paper (Carvalho, 2011). This way, the ergonomics takes into account the human being, their qualifications, capabilities, limitations and physical, physiological, psychological, cognitive, social and cultural characteristics. Ergonomics also is present in our day to day and in all the objects that we use as clothes, accessories, utensils, furniture and equipments of any kind (Martins, 2008).

3.1.3. Physical characteristics and Cleaning Products

The underwear for woman is what is more intrinsically related to the body. The parts to be developed must be appropriate, ergonomically and physiologically, to the user body. The designer must avoid situations that can cause embarrassment, in particular postural problems for women who have large breasts or clothes that could expose the intimate parts of the body if the woman executes harsh movements (Rocha, 1996).

The tissue used in this segment normally is made of polyamide and spandex, making it more elastic and comfortable. However, in prototypes to be developed the tissue will be made of cotton and spandex and shall be in conformity to the IPEM (Institute of Weights and Measures) standards of cleanliness and conservation. It will be presented the results of the standard tests: to water strong (ISO 105-E01), to acid and alkaline sweat (ISO 105-E04), to washing (AATCC 61-1A), and to friction (AATCC 08) and to light (ISO 105-B02).

4. Conclusion

The Designer on his constant search to obtain new materials: fibers, threads, tissues and finishing touches that can be used on the elaboration of new underwear, he observed on the scope of this research the possibility to reinvent jeans, making it light and soft conferring maximum quality and high comfort to the underwear he imagined.

In this work, it was introduced one new possibility: the use of jeans tissue to create brassiere and underwear with new double-elastic jeans made of cotton and spandex. If it becomes possible to use jeans in the segment of underwear, these prototypes will be tested according to regulations of cleanliness and conservation.

The aim of this article is to prove that the jeans tissue can be applied to the manufacture of lingerie giving women another comfortable and sensual option of secret underwear.

5. Bibliography

Araújo, D.B.,2004. *Método de Análise de Desempenho para Indústrias de Lingerie.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Campina Grande.

Barbuer, M. , Boucher, S., 2008. *Lencería.* Madrid:Edimat.

Bressler, K. W., Newman, K., Proctor, G., 1999. *Unsiglo de Lengeria: Revelando los secretos y encantos de lalenceriaenelsiglo XX.* Arrigorriaga.

Carvalho, A.W.A., 2009. *Publicidade e cor: contribuição dos pigmentos interactivos com o ambiente*. Dissertação de Mestrado Universidade do Minho.

Catoira, L., 2006. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paula:Aparecida.

Bartelt, F., 2010. Forum lingerie lança calcinha inspirada no Jeans, visitado em 09/02/2012, http://backdrop.com.br/blog/bk2future/2010/forum-lingerie-lanca-calcinha-inspirada-no-jeans/

Giongo, M.A., Souza, C.C., Van der Linden, J.C. S., 2011. *Percepção de conforto em lingerie: um estudo com grupos focais*, Maringá: Colóquio de Moda.

Hawthorne, R., 2009. *Por baixo do pano: a História da Calçinha*. São Paulo:Matrix.

Iida, I., 2005. *Ergonomia: projeto e produção*, 2ª ed, São Paulo:Edgard Blucher.

Jones, S.J., 2005. *Fashion design: Manual do estilista*. São Paulo:Cosacnaify.

Laver, J., 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo:Companhia das Letras.

Martins, S.B., 2008. *Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele em* Design de Moda: olhares diversos Badwy, D.,Barueri:Estação das letras e cores, pp.318-335.

Nery, M.L., 2003. *Evolução da indumentária: Subsídios para a criação de figurino*. São Paulo:Senac.

Oliveira, G.J., 2008. *Jeans a alquemia da Moda*. Vitória, ES: Independente.

Queiroz, J.C., Rocha, M.A.V.,2011. *Reflexões sobre roupas íntimas femininas: ergonomia e consumo*. Maringá: Colóquio de Moda.

Divitis, M., 2011. *Roupa Íntima e Etiquetas de Prevenção ao Câncer*. Revista Costura Perfeita, julho/agosto de 2011.

Rocha, M.A.V., Filho, A.N.B., 1996. *A relações entre a Ergonomia e a Indústria de Confecção do Vestuário.* In: 4º Seminário de Modernização Tecnológica Periférica, Recife.

Soutinho, H.F.C., 2006. *Design Funcional de Vestuário*. Dissertação de Mestrado Universidade do Minho.

Viggiani, M.F., 2011. *Utilizando a Ergonomia na modelagem da lingerie*. Maringá: Colóqio de Moda.

UNIFORME ESCOLAR: PROJETOS, PRODUÇÃO E A INSERÇÃO DA QUALIDADE

RAQUEL RABELO ANDRADE[1], ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU[2]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, raquelandrade@utfpr.edu.br*

[2] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, naominagamatsu@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo é o resultado de uma investigação a respeito do presente cenário que envolve o uniforme escolar no Brasil, abrangendo não só o produto em si como também sua produção. Desta forma, o trabalho busca identificar quais as atuais propostas em relação aos uniformes escolares brasileiros e ainda averiguar as peculiaridades de seu processo produtivo, visando evidenciar possíveis limitações ou novas possibilidades. Por fim, almeja-se contribuir com informações para melhoria contínua do setor frente aos desafios do mercado global exigente por produtos de qualidade e eficiencia. Para tanto, realizou-se levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e as autoras participaram de capacitação para promoção de um programa de qualidade do setor. Como principais resultados há o panorama atual do setor e as principais ações desenvolvidas para aprimoramento da qualidade do produto com vista à satisfação do consumidor.*

***Palavras chave:** uniforme escolar, cadeia têxtil, qualidade, normalização.*

1. Introdução

O uniforme é um artigo ou segmento do vestuário que caracteriza-se por ser um traje comum a toda uma categoria, como militares, estudantes ou profissionais, e é empregado de forma a padronizá-la e distingui-la, servindo como símbolo de identificação social.

Segundo Vieira (*apud* ANDRADE, 2011), aproximadamente 83% das escolas brasileiras ainda exigem o uso dos uniformes, logo, percebe-se que os fardamentos escolares são trajes muito presentes no cotidiano dos estudantes, mais até do que qualquer outro, tendo em vista que um estudante usa este fardamento por no mínimo seis horas diárias durante todos os dias úteis da semana.

Em decorrência do alto emprego dos uniformes, no segmento de confecções que se dedicam ao desenvolvimento e produção deste vestuário a tendência também é de crescimento. Segundo os dados da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), em 2008, este setor, que engloba a fabricação tanto de uniformes escolares quanto empresariais, cresceu mais de 80% em produção e cerca de 50% em valor na última década. Já Araújo (2007) completa que só o segmento dos uniformes consome cerca de vinte mil toneladas de fios e tecidos por ano.

Desta forma, sendo a prática do uso do uniforme tão vasta, faz-se relevante que algumas considerações e análises sejam realizadas em relação aos projetos propostos, o processo produtivo e à qualidade projetada para este produto, a fim de identificar possíveis limitações ou novas possibilidades.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Referencial teórico

2.1 Projetos de uniforme escolar na atualidade

Após inúmeras tentativas para regularizar a implementação e o uso do uniforme escolar no Brasil, merece destaque o Projeto de Lei nº 145/2007, de autoria do Senador Cícero Lucena, que institui a obrigatoriedade do uso de uniforme estudantil padronizado nas escolas públicas de todo o país. O referido projeto foi aprovado pela Comissão de Educação, Cultura e Esporte e, atualmente, encontra-se na Câmara dos Deputados brasileira, sem data para ser votado.

Caso seja sancionada, a lei será aplicada a todos os alunos que cursam o ensino fundamental, com exceção dos matriculados em cursos de educação para jovens e adultos. De acordo com a proposta, o governo deve ofertar aos alunos dois conjuntos completos por ano, além de um par de calçados. Institui-se, também, que fica proibida a divulgação de qualquer tipo de propaganda nos uniformes escolares.

Segundo o autor do projeto, os objetivos são: criar condições que propiciem a inclusão de crianças carentes na escola e eliminar as diferenças que possam gerar discriminação dos alunos provenientes de famílias com menor renda.

Na tentativa de antecipar alguma melhoria, O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) lançou, em 2010, uma nova alternativa para a compra de uniformes escolares para alunos das redes públicas de ensino: um pregão eletrônico para o registro de preços de diversas peças do vestuário escolar, como camisetas, calças, saias, bermudas e agasalhos, além de meias, bonés e tênis.

Esta iniciativa foi uma proposta da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) ao Ministério da Educação, e o desenvolvimento da coleção deu-se por meio de uma equipe formada por profissionais da ABIT em cooperação com o Senai-Cetiqt, que contribuiu para o aprimoramento técnico do kit de uniformes, com orientações quanto à funcionalidade, ao conforto, à durabilidade, à composição básica do kit e à adequação de modelos, tecidos e cores.

Com esta ação, o FNDE espera conseguir preços mais baixos pelas peças, em benefício de estados e municípios, que terão de aderir, formalmente, ao programa e utilizar seus próprios recursos, caso apresentem interesse. Os prefeitos e governadores têm autonomia para escolher a formação do seu kit de uniforme, adotando apenas as peças que acharem mais apropriadas às condições climáticas locais e às preferências culturais da comunidade.

As especificações das peças ofertadas têm aprovação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e cada item do uniforme terá estampado logotipos do governo federal, do Ministério da Educação e do FNDE.

Em relação à variedade, percebe-se que, apesar de haver um grande número de modelos distintos, não existe a possibilidade de personalização das peças, já que todo o uniforme é padronizado e as únicas alternativas de variação disponíveis para as instituições são:

- na cor dos agasalhos, que podem ser encomendados nos tons azul e verde,
- e nas estamparias, que podem incluir o emprego de símbolos, bandeiras ou palavras que forem as oficiais das escolas, dos Municípios, dos Estados ou do Brasil.

Esta questão contraria uma das características básicas do uniforme escolar, que é a possibilidade de se distinguir os alunos de cada instituição de ensino por meio da vestimenta: “essa indumentária, própria de cada estabelecimento, deveria indicar, além do seu nome, a tradição, o método e as características pedagógicas, o grau de disciplina, o nível de ensino, a postura perante a sociedade e outras escolas” (LONZA, 2005, p. 21). Assim, esta padronização pode ofuscar a identidade de cada escola.

Segundo o projeto de lei, a justificativa para esta limitação, no caso específico das cores, tem o objetivo de impedir partidos políticos de utilizarem os uniformes como meio de promoção. De fato, não dificilmente

encontram-se exemplos para validar esta afirmativa: de acordo com Lonza (2005), o ex-prefeito da cidade de São Paulo, José Serra, ao tomar posse da prefeitura, fez questão de instituir o "azul tucano", cor símbolo de sua candidatura, nos uniformes, destituindo as antigas peças "vermelho-petistas" da anterior prefeita paulistana Marta Suplicy.

Em relação aos complementos disponíveis, boné, tênis e meia, estes são uma boa novidade para grande parte dos estudantes. A cidade de Apucarana, situada no norte do estado do Paraná, foi a pioneira a oficializar o boné como parte do uniforme escolar. Além de ganharem o acessório, os alunos da rede municipal recebem também orientações sobre a importância do seu uso, durante o dia, como ferramenta de proteção contra a exposição intensa aos raios solares.

Já Loreno Tolardo, prefeito da cidade de Quatro Barras, também Paraná, foi mais além nas inovações ao investir em tecnologia na proposta dos novos uniformes, que foram distribuídos aos alunos do município no início do ano letivo de 2010: as peças são produzidas com tratamento antimicrobial e tratamento UV, que protege contra os de raios solares. Já a malha empregada nas camisetas é composta de 50% de algodão e 50% de poliéster de garrafas PET, o que reflete a preocupação com o meio ambiente e a atenção do prefeito para as novidades do mundo têxtil.

Outras iniciativas estão sendo pensadas, como é o caso do Promovesc (Projeto de Modernização do Vestuário Escolar), projeto criado em 2008, por renomadas empresas do ramo têxtil e de fabricação de uniformes, que se uniram com o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos ofertados e proporcionar mais conforto, segurança, tecnologia e facilidade de manutenção das peças, atrelando tudo isso às tendências de moda seguidas pelos estudantes.

Dentre as ações promovidas pelo grupo, destaca-se a elaboração do documento denominado Norma Técnica do Uniforme Escolar – Requisitos de Desempenho e Segurança (NBR 15778)**,** que foi criado em parceria com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o qual institui regras e padrões e determina as propriedades dos tecidos a serem usados na fabricação dos uniformes.

O documento já esta sendo utilizado pelos participantes do Promovesc e visa a auxiliar as escolas no momento da seleção de fornecedores e materiais empregados nos uniformes, pois funciona como um parâmetro de qualidade, segurança e desempenho. Roberto Yokomizo, diretor da YKZ uniformes, alerta que "as peças não devem oferecer riscos aos usuários. Um botão que pode ser facilmente arrancado em um uniforme infantil, por exemplo, pode provocar um sério acidente" (YOKOMIZO *apud* ANDRADE, 2011, p.58).

Outra realização do grupo foi a criação de uma cartela única com 28 cores pré-definidas, que deverá ser adotada pelas empresas participantes e irá garantir a padronização das cores em diversos tecidos, como o moletom, a meia-malha, a helanca etc. As cores que compõem a cartela foram selecionadas por meio de pesquisas em colégios e históricos de venda das empresas do grupo.

Ao tomarem conhecimento da regulamentação instituída pelo setor privado, representantes do FNDE afirmaram que a mesma não será utilizada pelo setor público.

2.2 Processo produtivo nas confecções de uniforme

No processo produtivo do vestuário, a confecção corresponde à última etapa e, atualmente, está presente em todos os estados, principalmente em forma de facções, empresas menores subcontratadas para terceirizar todo o processo da confecção ou apenas parte dele. O mais comum é a execução de toda a produção com exceção da criação do produto: "este tipo de indústria possui custos menores de pessoal e maquinário, mas costuma enfrentar problemas de qualidade com maior incidência do que os fabricantes que controlam todas as etapas da de produção" (TREPTOW, 2007, p.40)

Por trabalhar com uma extensa variedade de materiais e ainda ter de acompanhar a imposição da moda, o processo produtivo, na indústria de confecção ,deve ser bastante maleável. Rocha (ET AL., 2008) defende

que, neste tipo de organização, encontra-se uma multiplicidade tão grande de tarefas que o bom andamento da produção depende, em grande parte, do grau de controle administrativo.

Nas empresas que confeccionam uniformes, existe uma constância maior na fabricação dos produtos, pois estes não sofrem alterações em seus modelos com muita freqüência. Esta estabilidade oferece mais tempo para o estudo da melhor forma de se produzir as peças dos clientes, que, neste caso, são os alunos. Portanto, os uniformes necessitam primar, ao menos, pelo bom acabamento. Sobre esta questão, Roberto Yokomizo, adverte que:

> (...) esse nicho de mercado requer atenção redobrada dos fabricantes. O nível de exigência é muito mais alto quando comparado a outras áreas da moda, pois os uniformes vão para a máquina de lavar todos os dias. As camisetas devem durar seis meses, enquanto as calças e blusões, pelo menos, um ano. Portanto, os cuidados com a estabilidade dimensional dos tecidos, a uniformidade do tingimento e a solidez na lavagem são obrigatórios. (YOKOMIZO apud ARAÚJO, 2007, p. 14)

Entretanto, uma vez que as confecções que produzem uniformes escolares só o fazem, em grande escala, no período de dezembro a fevereiro, no restante do ano, estas geralmente enfocam suas produções nos uniformes profissionais ou em outros ramos. Logo, as facções especializadas em uniformes possuem, praticamente, os mesmos departamentos de qualquer tipo de empresa de produção do vestuário, geralmente, com exceção, apenas, do setor de criação. Segundo Gomes (2002), estes departamentos são: criação, modelagem, risco, corte, costura, acabamento e passadoria (figura 1).

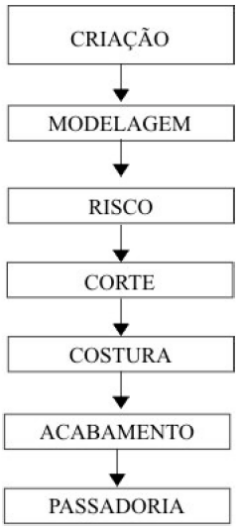


Figura 1: Etapas da fabricação do produto. Fonte: Gomes (2002).

Cada um destes setores tem as suas responsabilidades e é importante que, ao trabalhar com uma confecção, se compreenda a importância de cada departamento. Embora esta sequência produtiva aconteça da mesma forma há bastante tempo, sem apresentação de grandes novidades, ainda se pode encontrar muitas confecções com dificuldade de organizar e seguir um fluxo produtivo adequado.

2.3 Gargalos, dificuldade e propostas de melhorias

O fator humano é considerado ainda grande causador de certas dificuldades em relação ao incremento da eficácia produtiva. Barreto (1997, p. 10) afirma que ““nas pequenas e médias empresas a dificuldade de se treinar ou reciclar seus funcionários é imensa. Em função da “urgência e do imediatismo” não há espaço para programas de treinamento operacional ou de supervisão ““.

O autor alega, ainda, que a sazonalidade da moda resulta na falta de planejamento em grande parte das empresas do vestuário, que apresentam dificuldade em manter projetos a médio e longo prazos. Porém, empresas de diversas áreas também trabalham com inseguranças quanto às vendas e isso não justifica que se encontrem deficiências tanto no aspecto humano (falta de capacitação e reciclagem do pessoal), como no material (carência na busca de melhorias no processo produtivo, como maquinários, instalações, entre outros).

A falta de planejamento na linha de produção pode causar vários tipos de falhas que implicam em grandes prejuízos para as empresas, como:

- Desperdício de mão de obra – que pode ser medido pelo índice de retrabalho, que ocorre quando há necessidade de refazer alguma tarefa que não foi realizada dentro dos padrões de qualidade determinados;
- Perda de matéria prima – principalmente nas etapas de risco e corte;
- Improdutividade de funcionários;
- Prejuízo por alto custo de produção;
- Perda de clientes por falta de cumprimento de prazos, entre outros.

Acredita-se que uma proposta de melhoria viável à realidade deste tipo de confecção se dê por meio de um conjunto de ações, tais como: implementação de um departamento de PCP, planejamento da estrutura da confecção, controle de qualidade, investimento em tecnologia, entre outros.

Uma das mais eficazes soluções para os problemas acarretados pela falta de planejamento é a implementação de um departamento de Planejamento e Controle da Produção (PCP) na confecção. Definido como um setor de apoio e coordenação, o PCP deve estar ciente de todos pedidos a serem entregues pela empresa, bem como, de todos os problemas que podem ocorrer, para, assim, poder controlar as atividades e os materiais necessários à produção com o máximo rendimento: “O objetivo final do PCP é a organização de suprimento e movimentação dos recursos humanos, utilização de máquinas e atividades relacionadas, de modo a atingir os resultados de produção desejados em termos de quantidade, qualidade e prazo” (LIDÓRIO, 2008, p. 28).

Um ponto delicado para este departamento, nas confecções de uniformes, consiste na administração do estoque de tecido. Ao depender de diferentes tecelagens, as empresas deste setor são abastecidas com tecidos que apresentam variação na tonalidade, o que não é bem aceito por muitos colégios, que exigem fidelidade na cor das peças.

O impasse resulta em um enorme estoque de tecido, o que gera: uma alta despesa no momento da exagerada compra, dificuldade para a estocagem de volumes tão grandes e um problema ao final dos rolos encomendados, pois, muitas vezes, quando o tecido não basta para produzir todo um pedido e não há a mesma tonalidade na próxima remessa, este fica inutilizado.

Este problema foi amenizado com a iniciativa do Promovesc de criar uma cartela padronizada com as cores mais utilizadas pelos colégios; porém, apesar de determinados fabricantes têxteis terem se comprometido a produzir, por tempo indeterminado, os tecidos nas cores pré-definidas, esta cartela única ainda não foi abraçada por uma parcela considerável das tecelagens.

Além das responsabilidades citadas, o PCP deve também incentivar a parceria entre os elos do processo produtivo para evitar situações que geram conflitos decorrentes das dificuldades de fluência do processo, como, por exemplo: quando uma falha em um setor acarreta atrasos que repercutirão nos departamentos subsequentes do processo, o que compromete toda a cadeia produtiva.

Cientes de que este problema atinge também as confecções de uniforme e com o objetivo de manter a qualidade e a regularidade de seus produtos, nas áreas de modelagem, ciclo de produção, organização, controle e nas demais etapas do fluxo produtivo, os fabricantes de uniformes do Promovesc buscaram a

consultoria junto ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). Para garantir que as normas criadas pelo grupo estão sendo adotadas, as empresas participantes do projeto vão submeter amostras de peças fabricadas a testes periódicos de qualidade, os quais serão realizados pelos laboratórios do SENAI.

Outro item que merece atenção é a estrutura da confecção, já que distribuição dos equipamentos área deve ser bem pensada. Em material desenvolvido ao Sebrae a respeito das confecções de uniformes, Lima (2008, p.8) afirma que o estudo do layout da empresa é primordial: "deve-se definir a localização das mesas de apoio e das máquinas de corte, costura, acabamento e modelagem, de tal forma que permita minimizar o transporte interno de matéria-prima, insumos e produto acabado". De fato, o estudo do layout agrega eficiência e produtividade, auxiliando o fluxo geral de toda equipe.

O mesmo autor ressalta que, para obter sucesso neste ramo e garantir a qualidade do serviço, é imprescindível haver um controle rigoroso da execução de cada etapa:

> A atenção ao controle do processo, identificando padrões de tempo e de qualidade, é fundamental para que o empresário possa gerenciar corretamente seu negócio, pois somente assim vai ter condição de apurar e controlar os custos, conduzindo as negociações com os clientes de forma segura, sem correr o risco de perder dinheiro. Neste sentido o empresário deve adotar a postura de registrar tudo que está sendo feito, não somente para controlar, mas principalmente para poder identificar e evitar problemas, assim como promover melhorias (LIMA, 2008, p.12-13).

Conforme citado anteriormente, é uma forte característica das confecções a exigência de certa flexibilidade nas funções determinadas para cada funcionário, ou seja, os mesmos são constantemente cobrados para serem polivalentes. Entretanto, em alguns momentos da produção, como é o caso da revisão de qualidade, é fundamental que o profissional seja não só devidamente capacitado a realizar tal ofício, como também, deve-se proporcionar condições para que este possa efetuar, com atenção, a sua tarefa de identificar problemas e assim evitar a necessidade de um posterior retrabalho.

Espinosa (2010) afirma que é responsabilidade também da confecção formalizar o controle de qualidade, definindo claramente em um manual os critérios pré-estabelecidos pela empresa e informando ao profissional responsável pela revisão os parâmetros de qualidade exigidos.

O documento organizado pela Promovesc, nomeado como Norma Técnica do Uniforme Escolar – Requisitos de Desempenho e Segurança (NBR 15778), pode servir de grande auxilio para este controle, como também para a escolha dos materiais empregados nos uniformes escolares, uma vez que estabelece os parâmetros de qualidade, o limite da solidez das cores após contato com suor e com as sucessivas lavagens e o limite de encolhimento e resistência ao estouro.

2.4 A qualidade no uniforme escolar

Uma das dimensões empresariais é a preocupação constante em oferecer produtos e serviços com altos índices de qualidade. Ser competitivo significa oferecer produtos e serviços com qualidade além de bons preços. O parâmetro para avaliar se uma empresa possui qualidade instaura-se por meio de um confronto com outras empresas similares existentes em diferentes países (PEREIRA, 1995). Para BALESTRO-ALVAREZ, (2001) para melhorar a qualidade de produtos, as indústrias vêm investindo gradativamente em novos sistemas gerenciais e técnicas de qualidade. Desse modo, faz com que alcancem certificações de qualidade internacionais, garantindo a satisfação do cliente, permitindo assim competir no mercado externo.

Sempre que se fala em qualidade normalmente se pensa em aspectos ligados especificamente à qualidade dos produtos. Mas, para que sejam alcançados bons níveis de qualidade as empresas devem estar preparadas para absorver e incorporar as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas de forma rápida e satisfatória. Para tanto, a cadeia têxtil e de confecção do Brasil lançou o Programa Brasileiro de

Autorregulamentação de Roupas Profissionais, Militares, Escolares e Vestimentas, no qual a ABIT é gestora do Programa intitulado SELO QUAL, que:

> Visa garantir a produção sistemática e o controle de qualidade das roupas profissionais, militares, escolares e vestimentas, com a adquação dos produtos confeccionados às normas e especificações, respeitando as questões sociais, de proteção, conforto e mair auto-estima do trabalhor atendendo ainda às norma para o meio ambiente, segurança e às necessidades do consumidor. (PROGRAMA, versão 2.0, p. 5)

O programa foi elaborado com base no modelo 5 recomendado pelo Comitê de Avaliação da Conformidade da Organização Internacional de Normalização, além disso as empresas deverão seguir algumas referências normativas estabelecidos no programa. Os itens de gestão são relativos a: qualidade; meio ambiente e resposabilidade social e é de carater evolutivo possuindo três níveis: bronze; prata e ouro.

A certificação ocorre de forma voluntária e para as empresas de confecção de uniformes que aderirem a certificação, além das vantagens de diferenciação do produto com os demais concorrente, passam a ter vantagens em relação às compras dos orgãos públicos, uma vez que a Lei de Licitação e Contratos Públicos (8.666), ainda em fase de regulamentação, foi alterada estabelecendo margem de preferencia de até 25% nos preços de produtos brasileiros que atendam às normas técnicas brasileiras.

Com a implantação do Selo Qual as empresas aumentam seu grau de organização e eficiencia nos processos, no entanto, o maior beneficiário desse programa é o usuário do uniforme, que terá um produto certificado de fácil identificação e com garantia de rastreabilidade pois o uniforme certificado trará uma marcação holográfica de segurança.

3. Conclusão

O uniforme estudantil é peça indispensável no guarda roupa de milhões de estudante no Brasil. Ações desenvolvidas pelos setores governamental ou não governamental indicam que a padronização de uniformes de estudantes de escolas públicas, seja em âmbito municipal, estadual ou federal, é uma tendência.

Desse modo, as compras governamentais de uniformes serão de grande volume, o que alavancará o setor que deverá investir em inovação para adequar-se ao mercado e companhar o desempenhos de seus concorrentes. Não haverá mais espaço para empresas com falta de planejamento em sua linha de produção.

Além disso, o setor já sinaliza mudanças com a implantação do Selo Qual para diferenciarem organizações que possuem boas práticas de gestão do produto, ambiental e social.

Por fim, considera-se imprescindível o incremento na qualidade do processo produtivo dos produtos do segmento em questão, pois prevê-se que esta ação terá um reflexo positivo frente o consumidor, o que é de extrema relevância pois o uniforme escolar, assim como qualquer outro do produto do segmento do vestuário, deve corresponder às exigências e expectativas do usuário.

4. Agradecimentos

Agradecimentos especiais à **Fundação Araucária de Apoio à Pesquisa do Estado do Paraná** e à **Universidade Tecnológica Federal do Paraná – campus Apucarana** pelo apoio financeiro recebido para viabilizar a participação neste evento.

5. Referências

Andrade, R. R. 2011. Diretrizes projetuais para o desenvolvimento de uniformes escolares. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru.

Araújo, R. 2007. Uniformes escolares de cara nova. Costura Perfeita, São Paulo, v. 38, p.12-16. Available: http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/mostrar_noticia.php?id=435, [Accessed 15 January 2009].

Ballestero-Alvarez, M.E. 2001. Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo. São Paulo: Atlas.

Barreto, A.A.M. 1997. Qualidade e produtividade na indústria de confecção: uma questão de sobrevivência. Londrina: Midiograf.

Espinosa, C.; Held, S.; Italiano, I.C. 2010. Mapeamento de processos de confecção para identificação de pontos críticos da produção. In: 6o Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. 6o Colóquio de Moda.

Gomes, M.L.B. 2002. A indústria de confecção do vestuário. In:____ Um modelo de nivelamento da produção à demanda para a industria de confecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxo de processos. p. 36- 53. Tese (Mestrado em Engenharia da Produção). UFSC, Florianópolis.

Lidório, C.F. 2008. Tecnologia da confecção. Araranguá: Centro Federal De Educação Tecnológica De Santa Catarina.

Lima, F.L. de S. 2008. Idéias de Negócios: confecção de uniformes profissionais. Available: http://www.amazoncourses.com.br/monte_seu_negocio/confeccao-de-uniformesprofissionais.pdf, [Accessed 18 November 2008].

Lonza, F. 2005. História do Uniforme Escolar no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Crhodia.

Pereira, H.J. 1995. Criando o próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Coordenação de Heitor José Pereira e Silvio Aparecido dos Santos. Brasília: Editora SEBRAE.

Programa brasileiro de autorregulamentação de roupas profissionais militares, escolares e vestimentas – seloqual. Versão 2.0 ABIT, ABDI.

Rocha, R.E.V et al. 2008. A indústria de confecções na região nordeste: gargalos, potencialidades e desafios. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro: Abepro. p. 01 - 12.

Treptow,D. 2007. Inventando moda: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D.Treptow.

SCHOOL UNIFORM: PROJECTS, PRODUCTION AND THE INTEGRATION OF QUALITY

RAQUEL RABELO ANDRADE[1], ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU[2]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, raquelandrade@utfpr.edu.br*

[2] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, naominagamatsu@gmail.com*

Abstract: *This article is the result of an investigation about the present scenario that involves the school uniform in Brazil, covering not only the product itself but also its production.Thus, the work seeks to identify the current proposals in relation to Brazilian school uniforms and also to ascertain the peculiarities of their production process, in order to evidence possible limitations or new possibilities. Finally, it aims to contribute with information for continuous improvement of the sector facing the challenges of the global market that demands quality and efficient products. For this purpose, it was made a literature research, field research and the authors have participated in a qualification for the promotion of a quality program in the industry. The main results is the current situation of the sector and themain actions developed to improve the quality of the product in pursuit of the customer's satisfaction.*

Keywords: *school uniform, textile chain, quality, normalization.*

1. Introduction

The uniform is a product or a clothing segment that is characterized by a common dress to an entire category, such as military, students or professionals, and it is employed in order to standardize it and distinguish it, serving as a symbol of social identification.

According to Vieira (*apud* ANDRADE, 2011), approximately 83% of Brazilian schools still require the use of uniform, so, it is clear that school uniforms are very present in the everyday outfits of students, even more than any other, considering that a student uses this uniform for at least six hours every day during weekdays.

As a result of the high employment of uniforms, in the clothing segment that is dedicated to development and production of the garment the tendency is also to increase. According to data from the Brazilian Agency for Industrial Development (ABDI), in 2008, this sector which encompasses both manufacture of school and corporate uniforms, increased over 80% in production and about 50% in value in the last decade. Araújo (2007) adds that just the segment of uniform consumes about twenty thousand tons of yarns and fabrics per year.

Thus, being the practice of wearing the uniform so vast, it is relevant that some considerations and analysis are made to the proposed projects, the production process and quality designed for this product, in order to identify potential limitations and new possibilities.

2. Theoretical referential

2.1 Projects in the current school uniform

After numerous attempts to regulate the implementation and use of school uniforms in Brazil, the one that deserves attention is the Project of Law No. 145/2007, authored by Senator Cicero Lucena, which

establishes the mandatory use of standardized student uniform in the public schools countrywide. This project was approved by the Committee on Education, Culture and Sport and today it can be found at the Brazilian House of Representatives, with no date to be voted.

If it is sanctioned, the law will be applied to all students who attend elementary school, except those registered in special education for youths and adults. In accordance with the proposal, the government must offer the students two complete sets per year, plus a pair of shoes. It is also instituted that is forbidden the dissemination of any advertising on school uniforms.

According to the author of the project, the objectives are: create conditions that provide the inclusion of underprivileged children in school and eliminate the differences that may generate discrimination against students from families with lower income.

In an attempt to anticipate some improvement, The National Fund for Educational Development (FNDE) launched in 2010 a new alternative for the purchase of school uniforms for students in public schools: an electronic auction to register the price of several items of school clothing such as shirts, pants, skirts, shorts, jackets, socks, hats and shoes.

This initiative was a proposal from the Brazilian Textile Industry Association (ABIT) to the Ministry of Education, and the development of the collection was made by a team of professionals from ABIT in cooperation with the Senai-Cetiqt institution, which contributed to the technical improvement of the uniform kit with guidelines for functionality, comfort, durability, basic composition of the kit and suitability of models, fabrics and colors.

With this action, the FNDE expects to achieve lower prices for the pieces, for the benefit of states and municipalities, that will need to join formally to the program and use its own resources in case of interest. Mayors and governors have autonomy to choose the composition of the uniform kit, embracing only the pieces that they find most appropriate to the local climatic conditions and the cultural preferences of the community.

The specifications of the pieces offered are approved by the National Institute of Metrology, Standardization and Industrial Quality (Inmetro), and each item of the uniform will have stamped logos of the federal government, the Ministry of Education and the FNDE.

Regarding the variety of the uniform, it is observed that although there are numerous different models, there is the possibility of customization of the pieces, since all the uniform is standardized and the only alternatives of changes for the institutions are:

- the color of clothes, which can be ordered in the blue and green,
- the stamping, which may include the use of symbols, flags or words that are the officials from the schools, municipalities, states or country.

This question goes against one of the most basic characteristics of the school uniform, which is the possibility to distinguish students from each educational institution by their clothing: "This outfit, proper to each institution, should indicate, not only their names, but the tradition, the method and the pedagogical features, the degree of discipline, education level, the attitude towards society and other schools" (LONZA, 2005, p. 21). Therefore, this standardization can obfuscate the identity of each school.

According to the law project, the rationale for this limitation, in the particular case of the colors, aims to prevent political parties from using the uniforms as a way of promotion. In fact, it is not hard to find examples to validate this affirmative: according to Lonza (2005), when the former mayor of São Paulo, José Serra, took over the municipality, he insisted to institute the "Tucan blue", symbolic color of his candidacy, in the uniform, removing the "red-PT" of the former São Paulo mayor Marta Suplicy.

The add-ons available, cap and sneakers, are good news for most of the students. The city of Apucarana, located in the northern state of Paraná, was the first to formalize the cap as part of the school uniform. Apart from receiving the accessory, the students that are members of the municipal schools also receive

guidance on the importance of its use during the day, as a tool for protection against exposure to intense sunlight.

Loreno Tolardo, mayor of Quatro Barras, also on Paraná, went beyond, investing in technology innovations in the proposal of new uniforms, which were distributed to students in the municipality at the beginning of the 2010 school year: the pieces are produced with antimicrobial treatment and UV treatment, which protects against sunlight. Moreover, the mesh used in the shirt is composed of 50% cotton, 50% polyester from plastic bottles, which shows concern for the environment and the attention of the mayor to the latest news of the textile industry.

Other initiatives are being considered, as is the case of Promovesc (Modernization Project for School Clothing), a project created in 2008 by renowned companies in the textile sector and in the manufacture of uniforms, which have joined together in order to improve the quality of product offerings and provide more comfort, security, technology and easy maintenance of the pieces, tying it all to the fashion trends followed by the students.

Among the actions taken by the group, there is the preparation of the document called the Uniform School Technical Norm - Performance Requirements and Security (NBR 15778), which was created in partnership with the Brazilian Association of Technical Standards (ABNT) and the Brazilian Clothing Association (Abravest) which establishes rules and standards and determines the properties of the fabrics to be used in the uniforms manufacture.

The document is already being used by the participants of Promovesc and aims to help schools in the selection of suppliers and materials used in the uniform, since it works as a parameter of quality, safety and performance. Roberto Yokomizo, director of YKZ uniform, warns that "the pieces should not present risks to users. A button that can be easily pulled out in a uniform, by a child, for example, can cause a serious accident". (YOKOMIZO *apud* ANDRADE, 2011, p.58).

Another achievement of the group was the creation of a single palette with 28 predefined colors, which should be adopted by the participating companies and will ensure the standardization of colors in several fabrics, such as moleton, single jersey, double jersey helanca, etc. The colors that compose the palette were selected by a research made on colleges and sales history of the group companies.

By becoming aware of the legislation enacted by the private sector, representatives from FNDE said that it will not be used by the public sector.

2.2 Production process in uniform factories

In the productive process of the garment, the confection corresponds to the last stage and, currently, is present in all states, mainly in the form of factions, smaller companies subcontracted for outsourcing the entire process of confection or just a part of it. The most common is the execution of the whole production except for the products creation: "This industry has lower costs of staff and machinery, but often face quality problems with a higher incidence than those who control all stages of production" (TREPTOW, 2007, p.40).

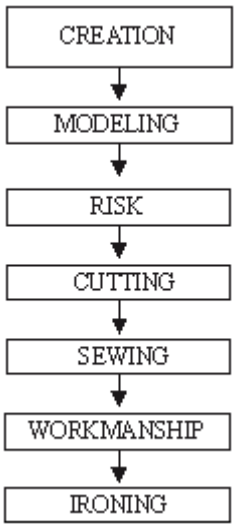
By working with an extensive range of materials and even having to follow the imposition of fashion, the production process, in the garment industry, must be very flexible. Rocha (ET AL., 2008) argues that in this type of organization, there is such a multiplicity of tasks that the production progress depends a lot on the level of management control.

In companies that produce uniforms, there is a higher constancy in their manufacturing, because their products remain unchanged more frequently. This stability provides more time for the study of better ways to produce the pieces for the customers, which are the students, in this case.

Therefore, at least the productions of the uniforms need to excel. About this issue, Roberto Yokomizo, warns that:

> (...)this market niche requires close attention from manufacturers. The level of requirement is much higher when compared to other areas of apparel because the uniforms go into the washing machine every day. The shirts should last for six months, while the pants and jackets, at least, one year. Therefore, treatment with the dimensional stability of fabrics, the dyeing uniformity and the strength for washing are required (YOKOMIZO *apud* ARAÚJO, 2007, p. 14).

However, once the garment industries that produce school uniforms only do that on a large scale in the period from December to February, in the rest of the year, they usually focus their production in professional uniforms or other branches. Therefore, factions specialized in uniforms have practically the same departments of any clothing manufacturing company, with the exception, only, of the creation sector. According to Gomes (2002), these departments are: creation, modeling, risk, cutting, sewing, workmanship and ironing (picture 1).



Picture 1: Stages of product manufacturing. **Source**: Gomes (2002).

Each one of these sections has its responsibilities and it is important that by working with a garment factory, it is understood the importance of each department. Although this sequence of production occurs in the same way for a long time, without presenting much change, it can still be found lots of garment industries with difficulty to organize and follow a suitable production flow.

2.3 Production faults: difficulty and proposals for improvements

The human factor is still considered the major cause of certain difficulties in relation to the increase of productive efficiency. Barreto (1997, p. 10) states that "in small and medium companies the difficulty of training or recycling their staff is huge. Due to the "'urgency and immediacy' there is no room for operational training programs or supervision".

The author also points out that the seasonality of fashion results in a poor planning in most of the apparel companies, which have difficulty in keeping projects in the medium and long terms. However, companies in various areas are also working with insecurities about the sales and it does not justify the existence of deficiencies both in the human (lack of training and recycling of staff) and material aspects (lack in the search for improvement in the manufacturing process, such as machinery, installations, etc.).

The lack of planning the production line can cause several types of faults that imply in large losses for the companies, such as:

- Waste of manpower - which can be measured by the index of rework that occurs when there is a need to redo a task that was not performed within determined standards of quality;

- Loss of raw materials - mainly in the stages of risk and cutting;
- Unproductive employees;
- Damage by high production costs;
- Loss of customers due to lack of deadlines accomplishment, among others.

It is believed that a proposal for a workable improvement to the reality of this type of apparel industry occurs by a group of actions, such as: implementation of a department of PCP, planning the structure of the manufacture, quality control, investment in technology, among others.

One of the most effective solutions for problems caused by a poor planning is the implementation of a Department of Planning and Production Control (PCP) in the manufacture. Defined as an industry support and coordination, the PCP should be aware of all orders that must be delivered by the company, as well as all the problems that might happen, to be able to track the activities and materials required to produce with the maximum efficiency: "The ultimate goal of the PCP is the organization of supply and movement of human resources, use of machinery and related activities in order to achieve the desired production results in terms of quantity, quality and deadline" (LIDÓRIO, 2008, p. 28).

A sore spot for this department, in the uniform factories, is the administration of the stock of fabric. In relying on different weavings, companies in this sector are provided with fabrics that present variation in the tonality, which is not well accepted by many schools that demand fidelity to the color of the pieces.

The impasse results in a enormous stock of fabric, which leads to: a high spending on a huge purchase, difficulty for the storage of such large volumes and a problem at the end of ordered rolls, because, often, when the fabric is not enough to produce an entire order and there isn´t the same tonality in the next shipment, it becomes unusable.

This problem was attenuated by the Promovesc's initiative of creating a standard palette with the colors most commonly used by schools; however, in spite of certain textile manufacturers that have committed themselves to produce, for an indefinite period, the fabrics in the pre-defined colors, this unique palette has not yet been embraced by a considerable amount of weavings.

Besides the mentioned responsibilities, the PCP should also encourage the partnership between the links of the production process, in order to avoid situations that creates conflicts resulting from the difficulties of the process fluency, such as: when a failure in one sector leads to delays that will be passed on in the departments of the following process, which jeopardizes the whole production chain.

Aware that this problem also affects the production of uniform and in order to maintain the quality and the regularity of its products, in the areas of modeling, production cycle, organization, control and in the other stages of the productive flow, the uniform producers of Promovesc have sought a consultancy from the Technological Research Institute (IPT).

To ensure that the standards created by the group are being adopted, the companies participating in the project will submit samples of manufactured pieces to periodic tests of quality which will be undertaken by the SENAI laboratories.

Another item that deserves attention is the structure of manufacture, since the equipment distribution in the area should be well thought. In the material developed by Sebrae about the uniform factories, Lima (2008, p.8) states that the study of the layout of the company is essential: "the location of the side tables and machines for cutting, sewing, workmanship and modeling should be defined in a way which minimizes the internal transportation of raw materials, input and the finished product". In fact, the study of the layout adds efficiency and productivity, helping the overall flow of the whole team.

The same author points out that, to succeed in this business and ensure quality of service, it is imperative to have a tight control of the execution of each step:

> The attention towards production control, identifying patterns of time and quality, is essential for the entrepreneur to be able to successfully manage their business, because only then they will get the condition to investigate and control costs, lead negotiations with customers safely, without taking the risk of losing money. In this regard, the entrepreneur must adopt the posture of logging everything that is being done, not only to control, but mainly in order to identify and prevent problems as well as promote improvements (LIMA, 2008, p.12-13).

As previously mentioned, it is a strong characteristic of the apparel industry the demand for flexibility in the functions determined for each employee, that is, they are continuously charged to be multivalent. However, in some points in production, such as the quality review, it is crucial that the professional is not only properly trained to hold that office, as well as the company must provide conditions so that the professional can perform, carefully, the task of identifying problems and thus avoid the need for a further rework.

Espinosa (2010) states that it is also the garnment industry´s responsability to formalize the quality control in a manual, defining clearly the criteria previously established by the company and informing the professional responsible for reviewing the parameters of quality required.

The document organized by Promovesc, named as the School Uniform Technical Standard – Performance and Safety Requirements (NBR 15778), can be a great help for this control, but also for the selection of the materials used in school uniforms, once it establishes the quality parameters, the limit of the solidity of colors after contact with sweat and with successive washes and limit for shrinking and resistance to bursting.

2.4 The quality at the school uniform

One of the business dimensions is a constant concern to offer products and services with high quality. Being competitive means delivering products and services with quality as well as good prices. The parameter to evaluate if a company has quality is established through a confrontation with other similar companies in different countries (PEREIRA, 1995). To Balestro-Alvarez, (2001) for improving the quality of products, the industries are gradually investing in new management systems and quality techniques. Thus, it works to achieve international quality certifications, ensuring the customer's satisfaction, being able to compete in foreign markets.

Whenever it is talked about quality, it is usually thought about specific aspects of product quality. But, in order to achieve good levels of quality, companies should be prepared to absorb and incorporate the social, economic and technological changes in a quickly and satisfactory way. For this, the textile and clothing chain from Brazil launched the Brazilian Program of Self-Regulation of Work wear, Military and School Clothing, where ABIT is the manager of the program called the Qual Seal, that:

> It aims to ensure the systematic production and quality control of work wear, military and school clothing and other garments, with the adaptation of products manufactured by the specifications and standards, respecting the social issues, protection, comfort and increased self-esteem of the working man, also attending the norm for the environment, the safety and the consumer needs. (PROGRAM, version 2.0, p. 5)

The program was developed based on Model 5 recommended by the Committee of Conformity Assessment of International Organization for Standardization, besides companies should follow some normative references established in the program. The items of management are related to: quality, environment and social responsibility and it has an evolutionary character having three levels: bronze, silver and gold.

The certification occurs voluntarily, and for the uniform factories that adhere to the certification, besides having the advantages of different products to face the other competitors, they shall have advantages on

the purchases of government agencies since the Law of Bidding and Public Contracts (8.666), still being regulated, has been changed by establishing a margin of preference up to 25% in the prices of Brazilian products that suit the Brazilian techniques norms.

With the implantation of the Qual Seal, companies increase their level of organization and efficiency in processes, however, the biggest beneficiary of this program is the uniform user, which will have a certified product of easy identification with guaranteed traceability because the certified uniform will have a holographic security mark.

3. Conclusion

The school uniform is an indispensable piece in the wardrobe of millions of students in Brazil. Actions developed by governmental or nongovernmental sectors indicate that the standardization of uniforms for students from public schools, whether in municipal, state or federal, is a trend.

Thus, governmental purchases of uniforms will be of great volume, which will leverage the sector that should invest in innovation to suit the market and keep up with the performance of their competitors. There will be no more space for companies with lack of planning on their production line.

Moreover, the sector already signals changes with the implementation of the Qual Seal to differentiate organizations with best practices in product management, environmental and social.

Finally, it is considered essential to increase the quality of the production process of the products of the segment in question, since it is expected that this action will have a positive effect on the consumer, which is extremely important because the school uniform, as well as any other product of the clothing segment, must correspond to the needs and expectations of the user.

4. Acknowledgements

Special acknowledgements to the **Araucaria Research Foundation of the State of Paraná** and to the **Federal Technological University of Paraná – Apucarana campus** for the financial support received to enable the participation in this event.

5. References

Andrade, R. R. 2011. Diretrizes projetuais para o desenvolvimento de uniformes escolares. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru.

Araújo, R. 2007. Uniformes escolares de cara nova. Costura Perfeita, São Paulo, v. 38, p.12-16. Available: http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/mostrar_noticia.php?id=435, [Accessed 15 January 2009].

Ballestero-Alvarez, M.E. 2001. Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo. São Paulo: Atlas.

Barreto, A.A.M. 1997. Qualidade e produtividade na indústria de confecção: uma questão de sobrevivência. Londrina: Midiograf.

Espinosa, C.; Held, S.; Italiano, I.C. 2010. Mapeamento de processos de confecção para identificação de pontos críticos da produção. In: 6o Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. 6o Colóquio de Moda.

Gomes, M.L.B. 2002. A indústria de confecção do vestuário. In:____ Um modelo de nivelamento da produção à demanda para a industria de confecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxo de processos. p. 36- 53. Tese (Mestrado em Engenharia da Produção). UFSC, Florianópolis.

Lidório, C.F. 2008. Tecnologia da confecção. Araranguá: Centro Federal De Educação Tecnológica De Santa Catarina.

Lima, F.L. de S. 2008. Idéias de Negócios: confecção de uniformes profissionais. Available: http://www.amazoncourses.com.br/monte_seu_negocio/confeccao-de-uniformesprofissionais.pdf, [Accessed 18 November 2008].

Lonza, F. 2005. História do Uniforme Escolar no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Crhodia.

Pereira, H.J. 1995. Criando o próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Coordenação de Heitor José Pereira e Silvio Aparecido dos Santos. Brasília: Editora SEBRAE.

Programa brasileiro de autorregulamentação de roupas profissionais militares, escolares e vestimentas – seloqual. Versão 2.0 ABIT, ABDI.

Rocha, R.E.V et al. 2008. A indústria de confecções na região nordeste: gargalos, potencialidades e desafios. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro: Abepro. p. 01 - 12.

Treptow,D. 2007. Inventando moda: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D.Treptow.

DESIGN EMOCIONAL COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA ÍNTIMA

LETÍCIA RIBEIRO TANAKA[1], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMIDIO[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, leticiartanaka@gmail.com*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, lucimar@uel.com*

***Resumo**: O presente estudo tem como objetivo apresentar o Design Emocional como fator de diferenciação no desenvolvimento de produtos de Moda Íntima. Para tanto, abordou-se as principais características da lingerie e a atual situação do setor de Moda Íntima brasileira. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica que procurou mostrar as diversas modificações sofridas pelas roupas íntimas femininas ao longo da história. Buscou-se também, entender o Design Emocional, assim como, a hedonomia e o consumo emocional para a concepção de novos produtos. Os dados foram analisados e como resultado chegou-se a um projeto proposto. Concluiu-se que a valorização da silhueta feminina e a utilização de materiais tecnológicos afim de melhor o aspecto da pele são formas de atender aos níveis viscerais, comportamentais e reflexivos do Design Emocional.*

***Palavras chave:** Design Emocional; Moda Íntima; Indústria do Vestuário.*

1. Introdução

O setor do vestuário no Brasil vem crescendo a cada ano, e parte deste é composto por empresas de Moda Íntima, as quais vêm gerando cada vez mais renda e oportunidades para o país, contribuindo assim, para com o seu desenvolvimento. As mulheres são o principal público-alvo deste setor, e estão cada vez mais exigentes buscando conforto e bem-estar nos produtos e serviços que consomem.

Segundo Serra (2001), o segmento do vestuário é composto por empresas de moda íntima, de dormir, de esporte, de praia, social, de lazer, infantil, e das de roupas especiais, como as de segurança, profissionais e de proteção. Sendo que no Brasil, de acordo com a autora, 70% dessas empresas são de micro e pequeno porte. Dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI (2011) complementam que, em 2010, o segmento do vestuário no Brasil era composto por 31 mil indústrias sendo aproximadamente 10,7% de moda íntima. A produção de roupas íntimas foi de 848 milhões de peças, gerando US$2,6 bilhões em valores produzidos, e, este setor, empregou aproximadamente 172 mil brasileiros no ano de 2010.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2011), o mercado de moda íntima encontra-se em grande desenvolvimento, com peças cada vez mais criativas e sensuais, e produzidas com materiais cada vez mais sofisticados. Geralmente, os processos de produção são sempre os mesmos, mas a forma como a matéria prima é aplicada, o tipo de acabamento e aviamento utilizado são os grandes diferenciais, sendo o público consumidor, também outro fator de diferenciação.

As roupas íntimas assumem papéis desde o de proteção e higiene, como o de sustentação e estética. De acordo com Néret (2008), a lingerie não é uma questão de gosto, mas que para as mulheres tem tudo a ver com instinto, sensibilidade, e principalmente, com as qualidades femininas.

O sutiã parece ser uma peça do vestuário feminino frívolo, mas, na verdade, é um produto industrial de alta precisão. Para fabricá-lo, precisa-se unir diversas partes diferentes, de tule, malha ou renda, sendo alguns minúsculos e delicados. De acordo com Fontanel (1998), o sutiã é a peça de roupa mais complexa que existe, tanto que robôs são incapazes de manipulá-lo, e por esse motivo, a indústria de roupa íntima continua exigindo mão-de-obra numerosa e qualificada.

Tendo em vista a importância e relevância do setor da Moda Íntima para a indústria brasileira, verificou-se a necessidade de contribuir por meio de investigações sobre a ergonomia e design emocional, e também buscar compreender o consumo emocional presente nesta nova era de hiperconsumismo.

Nesse sentido, a questão proposta para este estudo foi: como desenvolver uma coleção de moda íntima utilizando do design emocional como fator de diferenciação? Para tanto pauta-se em pesquisas bibliográfica sobre: a história da *lingerie* e a atual situação do setor de moda íntima no Brasil; o design emocional e a hedonomia ; e consumo emocional, visando desenvolver um conjunto integrado de produtos aplicando os três níveis de design propostos por Norman (2008): o visceral, o comportamental e o reflexivo, os quais serão apresentados na abordagem teórica deste trabalho.

2. Metodologia

A metodologia adotada neste estudo seguiu os princípios da pesquisa exploratória feita por meio de levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos já publicados sobre o assunto. Os dados foram coletados, e analisados por meio do método indutivo, por comparação entre os resultados obteve-se uma maior compreensão para a concepção de novos produtos voltados para melhor atender as mulheres por meio do design emocional.

3. Breve histórico da lingerie

Segundo Néret (2008), as primeiras roupas íntimas femininas datam de 2000 a.C. em Creta: um corselet com os seios expostos e uma espécie de crinolina enfatizando os quadris. Contudo, Hawthorne (2009) afirma que, na verdade, a história das roupas íntimas mal chega a cobrir dois séculos de existência. Durante esse tempo, as calcinhas sofreram inúmeras transformações, mas, o fato é que até a última década do século XVIII, as mulheres não se davam ao trabalho de pensar numa peça de roupa específica para usar sobre as suas partes íntimas.

Durante o século XVIII, de acordo Hawthorne (2009), as mulheres utilizavam como roupa de baixo uma ou duas saias anáguas, um corpete e uma camisola de linho diretamente sobre a pele e nada mais. Neste período, as mulheres que ousassem usar ceroulas, peça já utilizada pelos homens há muito séculos antes, eram consideradas libertinas e de moral duvidosa.

A Revolução Popular que irrompeu na França levou a uma simplificação geral do vestuário em toda Europa. Quando a rainha Vitória assumiu o poder, o moralismo puritano fez com que as calçolas fossem engomadas e o uso destas se tornasse unanimes pela população. A austeridade era a marca registrada deste período, peças praticamente sem bordados ou qualquer enfeite com, no máximo, pequenos detalhes e babados no barrado.

Em 1851, a máquina de costura foi patenteada o que facilitou a confecção das peças íntimas, contudo, a delicadeza e o capricho no acabamento se perderam e as peças passaram a ter um aspecto simples e rude. Já durante a Primeira Guerra Mundial, as roupas se tornaram mais fáceis de vestir e os espartilhos de barbatana caíram em desuso. E, com o fim da guerra, em 1918, as peças íntimas tornaram-se coloridas, menores e mais leves.

Na década de 20, surgiu o primeiro elástico resistente à fervura e a barra da saia subiu até a altura dos joelhos, reduzindo também o comprimento das roupas íntimas. E, nesse entre guerras, o tecido de *rayon* apareceu para substituir a seda, devido seu baixo preço, e o náilon foi patenteado pela empresa Du Pont para a fabricação de meias finas. Contudo, durante a Segunda Guerra Mundial, e diante da escassez de matéria-prima, as mulheres passaram a tricotar suas roupas íntimas com peças de tricô desfeitas, e, até mesmo, a se utilizarem de pára-quedas danificados da Primeira Guerra Mundial para fazer suas peças íntimas de náilon (HAWTHORNE, 2009).

Em 1947, com o final da Segunda Guerra Mundial, Christian Dior criou o *new look*, no qual as mulheres exibiam seios empinados e salientes, cintura que parecia modelada por um espartilho, e quadris insinuando curvas íntimas. Desta forma, Dior conseguiu fazer com que as mulheres voltassem a ser mais femininas e sensuais exigindo peças íntimas cada vez mais justas (CHATAIGNIER, 2006).

Nos anos 60, quando a minissaia reinou, fez com que o modelo de calcinha tipo biquíni caísse no gosto das mulheres com padronagens diversificadas e cores vibrantes. Da década de 70 em diante, as peças íntimas passaram a ser confeccionadas nos mais diversos tipos de modelos e tamanhos, para todos os gostos, nos mais variados materiais, do cotton à poliamida com elastano (HAWTHORNE, 2009).

Portanto, ao longo da história pode-se concluir que as roupas íntimas foram sofrendo significativas transformações e evoluções, e que, os contextos históricos em que estavam inseridas foram determinantes nestas modificações. E como Steele (1997) afirma, a origem da roupa íntima foi prática, e não erótica. Contudo, com o passar dos anos foi-se assumindo distintas funções para suprir as mais diversas necessidades, desde sustentação à sedução, e sendo sempre, intimamente atrelado ao emocional das usuárias.

4. Design emocional e hedonomia

Segundo Mont'alvão (2008, *apud* KHALID, 2004, p. 1-3), na área da Ergonomia uma nova perspectiva se apresenta na qual os aspectos ergonômicos afetivos são fatores importantes no desenvolvimento de produtos. A autora apresenta o Design Hedonômico como uma extensão da Ergonomia mostrado na Figura 1, a seguir, porém com ênfase em promover prazer aos usuários. "A Hedonomia e a Ergonomia são perspectivas sinérgicas em direção ao mesmo objetivo – otimizar a interação humano-tecnologia" (MONT'ALVÃO, 2008, p.26).



Figura 1: Hierarquia da ergonomia e da hedonomia

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções são capazes de energizar uma pessoa na direção de objetos-alvos relevantes. Todas as pessoas buscam experiências emocionais positivas e evitam as negativas, e grande parte do consumo e do uso de produtos e serviços, é orientada para as emoções e fica imersa nelas. As emoções ligam a vidas das pessoas e orientam as ações cotidianas. Sheth, Mittal e Newman (2001) definem também que, a emoção é como um conjunto complexo de processos, que ocorre ao mesmo tempo em múltiplos sistemas humanos. E consideram as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas.

Em seu estudo sobre as emoções, Norman (2008) sugere três diferentes níveis de estrutura do cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que contem os processos cerebrais que controlam o comportamento do dia-a-dia, conhecida como nível comportamental; e a parte

contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo. Cada um dos três níveis de design desempenha papeis diferentes nas emoções sentidas pelas pessoas.

O nível visceral é definido pela primeira percepção que se tem do produto, ou seja, a aparência, a composição visual. O nível comportamental visa à aplicação do produto no cotidiano do usuário, o desempenho no uso que proporcione prazer e efetividade. Já no nível reflexivo, abrange desde as lembranças e emoções que um produto pode evocar aos significados e mensagens que pode transmitir, em síntese, a auto-imagem e satisfação pessoal (NORMAN, 2008).

Para o mesmo, nenhum produto individual pode satisfazer todo mundo, contudo, que para o produto obtenha sucesso ele deve buscar um equilíbrio entre os três níveis de design. O autor também distingue os termos necessidades e vontades, concluindo que as vontades são mais poderosas que as necessidades na determinação do sucesso de um produto. Nesse sentido, propôs-se desenvolver neste trabalho um conjunto integrado de produtos aplicando os três níveis de design propostos por Norman (2008): o visceral, o comportamental e o reflexivo.

4.1 Consumo emocional

Para Lipovetsky (2006), a atual sociedade é definida como sociedade de hiperconsumo, que coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor. Sendo resultado do culto ao bem-estar da massa que promoveu um modelo de consumo de tipo individualista. Este consumo "para si" suplantou o consumo "para o outro", em sintonia com o movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. O consumidor é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e "estético", buscando nos produtos transformação, equilíbrio e auto-estima, e que o permita ser independente e mais móvel, que o faça sentir sensações, viver experiências, melhorar a qualidade de vida, conservar a juventude e saúde.

De acordo com Lipovetsky (2006, p.46), o consumo emocional é "quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo". Nesse sentido, o ato da compra da lingerie pode-se caracterizar como consumo emocional. Neste, os consumidores buscam viver experiências afetivas, imaginárias e sensoriais.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções são disposições que orientam muitos comportamentos de consumo, como por exemplo, o consumo hedonista. O consumo hedonista refere-se ao uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, ajudando a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional.

Em relação ao consumo hedonista, Lipovetsky (2006) afirma que, a sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos, de modo geral, um individualismo de massa, hedonista e consumista. Estes consumidores individualistas somente compram aquilo de que realmente gostam, e não mais a moda pela moda, vivendo em seu cotidiano uma crescente personalização. A sociedade de hiperconsumo caminha junto com a personalização e a emocionalização do conforto.

Para o autor, o modelo dominante do conforto moderno era tecnofuncionalista, contudo o novo modelo visa um conforto de prazer e de ornamento, um conforto mais individualizado, sentido, interiorizado, capaz de proporcionar sensações agradáveis e prazeres sensitivos e emocionais.

5. Uma proposta de projeto que contemplou os três níveis de design propostos por Norman (2008), e seus principais resultados

Seguindo os princípios do Design Emocional e os níveis propostos por Norman (2008) elaborou-se um projeto para a concepção de produtos de moda íntima cujo público-alvo se limitou as jovens mulheres brasileiras, com 20 a 30 anos de idade e de classe social B e C. Devido ao cotidiano dividido entre faculdade e trabalho, falta de tempo para a prática de exercícios físicos e para uma alimentação balanceada,

considerou-se como relevante as características físicas destas consumidoras: gorduras localizadas nas regiões da cintura, quadril ou na lateral das coxas, e algumas imperfeições na pele como celulites e estrias. A partir das informações coletadas delimitou-se as seguintes necessidades para serem atendidas:

- Necessidades Práticas:
  - **Nível comportamental,** uma modelagem que realce a silhueta feminina;
  - **Nível reflexivo,** matéria-prima tecnológica – visando o conforto térmico e suavizando o aspecto da pele do local aplicado Necessidades Estético-Simbólicas;
  - **Nível visceral,** formas orgânicas – valorizando as formas e curvas femininas Insinuações de transparências – buscando trazer sensualidade, porém sem perder a auto-confiança das usuárias. Além disso, o uso de contrastes – evidenciando forma e curvas.

Os materiais utilizados nos produtos foram microfibra de poliamida com fio Emana e o tule de poliamida, proporcionando as transparências desejadas e um toque sensual sem a necessidade de mostrar todo o corpo da usuária. A microfibra de poliamida possibilitou o toque macio e sedoso e um leve brilho. E o fio Emana, que é uma tecnologia do grupo Rhodia com cristais bioativos, proporcionou conforto, melhora a micro circulação sangüínea melhorando o aspecto da pele e combatendo as celulites, proporciona equilíbrio térmico devido a distribuição do calor homogêneo, e acima de tudo, proporciona beleza na segurança e bem estar.

Apresenta-se na Figuras 2, a seguir os modelos confeccionados nos quais se buscou atender as necessidades propostas, seguindo os três níveis de design concebidos por Norman (2008).



Figura 2: Modelos que fazem do projeto que comtemplou os três níveis de design propostos por Norman (2008).

Pode notar que os produtos seguiram um estilo básico e com cores neutras, contudo sem perder a valorização do corpo feminino e a sensualidade.

6. Considerações finais

O presente trabalho teve como foco atender as atuais demandas do setor de moda íntima do Brasil, por meio do design emocional como fator de diferenciação na concepção de novos produtos. Para compreender a importância da moda íntima buscou-se entender o histórico da *lingerie* e a atual situação do setor no país por meio de pesquisas bibliográficas. Realizou-se também uma investigação em relação ao design e o consumo emocional determinando os fatores para a delimitação do projeto.

Utilizou-se dos conceitos de Design Emocional de Norman (2008), que propõem três níveis de design, buscando um equilíbrio entre visceral, comportamental e reflexivo nos produtos propostos para uma diferenciação nos produtos de moda íntima. O uso de contrastes, insinuações de transparências e formas definiram o nível visceral. Já no nível comportamental utilizou-se de modelagem que valorizasse a silhueta, praticidade de manutenção e uso, e a qualidade das matérias-primas utilizadas. E como nível reflexivo, a matéria-prima com a tecnologia Emana, da empresa Rhodia buscou a total satisfação da consumidora melhorando o aspecto da pele.

Neste contexto infere-se que o designer de moda pode contribuir com o desenvolvimento do segmento de Moda Íntima, tão promissor no Brasil e no mundo, por meio da disseminação do Design Emocional na construção de novos produtos, buscando assim, produtos cada vez mais focados no bem estar e maior identificação para com as consumidoras.

Referências

Chataignier, G., 2006. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras.

Fontanel, B., 1998. *Sutiãs e Espartilhos: uma história de sedução*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.

Hawthorne, R., 2009. *Por baixo do pano: a história da calcinha*. São Paulo: Matrix.

IEMI, 2011. *Instituto de Estudos e Marketing Industrial*. [Online] Available at: http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-mercado-potencial/moda-intima/ [Acessed 15 July 2011].

Khalid, H., 2004. Guest editorial: Conceptualizing affective human factors design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, v. 5, n. 1, p. 1-3.

Lipovetsky, G., 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lurie, A., 1997. *A Linguagem Das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Mont'alvão, C., 2008. Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando?. In: Mont'alvão, C., and Damazio, V. *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, p.p 19-30.

Néret, G., 2008. *1000 Dessous: a history of lingerie*. Köln: Taschen.

Norman, A. D., 2008. *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

SEBRAE, 2011. *Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina*. [Online] Available at: http://www.sebrae-sc.com.br [Acessed 14 April 2011].

Serra, N., 2001. *O Desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confecção*. São Paulo: SEBRAE.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., 2001. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas S.A..

Steele, V., 1997. *Fetiche: Moda, Sexo e Poder*. Rio de Janeiro: Rocco.

DESIGN OF EMOTIONAL DIFFERENTIATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS FASHION UNDERWEAR

LETÍCIA RIBEIRO TANAKA[1], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMIDIO[2]

[1]*State University of Londrina, leticiartanaka@gmail.com*

[2]*State University of Londrina, lucimar@uel.com*

Abstract: *This study aims to present the Emotional Design as a differentiating factor in the development of products Intimate Fashion. For this purpose, we dealt with the main features of lingerie and the current situation of the sector Fashion Underwear in Brazil. We conducted a literature review that sought to show the various changes in the women's underwear the course of history. We tried to also understand the Emotional Design, as well as the emotional hedonomic and consumption for the design of new products. The data were analyzed and the result was reached a proposed design. It was concluded that the valuation of the feminine silhouette and the use of technological materials in order to better the appearance of the skin are ways to meet the visceral levels, behavioral, and reflective of Emotional Design.*

Keywords: *Emotional Design, Fashion Underwear, Garment Industry.*

1. Introduction

The clothing industry in Brazil is growing every year, and part of this consists of Intimate Fashion companies, which have generated more income and opportunities for the country, thus contributing towards their development. Women are the primary audience for this sector and are increasingly demanding seeking comfort and well-being products and services they consume.

According to Serra (2001), the apparel segment consists of underwear, sleeping, sports, beach, social, leisure, children, and special clothing such as safety, professional and protection companies. Moreover, in Brazil, according to author, 70% of these businesses are micro and small businesses. Data from the Institute of Studies and Industrial Marketing - IEMI (2011) add that, in 2010, the clothing segment in Brazil consisted of 31 000 industries with approximately 10.7% of underwear. The production of underwear was 848 million units, generating $ 2.6 billion in value produced, and this sector employed approximately 172,000 Brazilians in 2010.

According to the Brazilian Service to Support Micro and Small Enterprises - SEBRAE (2011), the intimate apparel market is undergoing rapid growth, with pieces increasingly creative and sensual, and produced with increasingly sophisticated materials. Generally, the production processes are always the same, but the way in which the feedstock is applied, the finishing and dispensing used are large differences, and the consuming public, also other factors for differentiation.

The underwear assumes roles from the protection and hygiene, such as support and aesthetics. According Néret (2008), the lingerie is not a matter of taste, but for women has everything to do with instinct, sensitivity, and especially with the feminine qualities.

The bra seems to be a frivolous piece of female clothing, but in fact, is an industrial high precision. To manufacture it, we need to unite several different parts, tulle, mesh and income, and some tiny and delicate. According to Fontanel (1998), the bra is the most complex piece of clothing there, so that robots are unable to handle it, and for this reason, the intimate apparel industry continues to demand labor and skilled labor groups.

ISBN 978-972-8692-72-8

Given the importance and relevance of the sector Fashion Underwear for the Brazilian industry, there is a need to contribute through research on ergonomics and emotional design, and seek to understand the consumer emotionally present in this new era of hyper-consumerism.

In this sense, the question posed for this study was how to develop a collection of intimate apparel design using the emotional factor of differentiation? For this agenda on research literature on: the history and current situation of lingerie underwear fashion sector in Brazil; hedonomic and emotional design, emotional and consumption in order to develop an integrated set of products by applying the three levels of design proposed by Norman (2008): the visceral, the behavioral and reflective, which will be presented in the theoretical approach of this work.

2. Methodology

The methodology adopted in this study followed the principles of exploratory research carried out by means of literature in books and scientific articles already published on the subject. Data were collected and analyzed using the inductive method, by comparing the results obtained a greater understanding for the design of new products designed to better serve women through emotional design.

3. Brief history of the lingerie

According Néret (2008), the first women's underwear dating back to 2000 BC in Crete: a corselet with her breasts exposed and a sort of crinoline emphasizing the hips. Nevertheless, Hawthorne (2009) states that, in fact, the history of underwear barely covering two centuries of existence. During this time, the panties have suffered many changes, but the fact is that until the last decade of the eighteenth century, women did not bother to think of a piece of clothing specifically for use on their private parts.

During the eighteenth century, according to Hawthorne (2009), women used as an undergarment or two skirts petticoats, a corset and a linen chemise directly on the skin and nothing else. During this period, women who dared to use drawers, number already used by men long centuries before, were considered of questionable morality and libertine.

The Popular Revolution erupted in France led to an overall simplification of clothing throughout Europe. When Queen Victoria came to power, the puritanical moralism made the panties were starched and use these to become unanimous by the population. Austerity was the hallmark of this period, plays virtually no embroidery or decorate with at most minor details in ruffles and barred.

In 1851, the sewing machine was patented which facilitated the manufacture of underwear, however, the delicacy and whimsy in finishing the pieces were lost and now have a humble and rude. Already during the First World War, the clothes have become easier to wear corsets and fin fell into disuse. Moreover, with the war in 1918, the underwear became colored, smaller and lighter.

In the 20s, first came to the boil and strong elastic skirt went up to the knees, also reducing the length of underwear. In addition, in this interwar rayon tissue appeared to replace the tissue, due to its low price, and the nylon was patented by Du Pont for the manufacture of stockings. Nevertheless, during the Second World War and given the scarcity of raw materials, women began to knit his underwear with broken pieces of knitting, and even to use a parachute damaged the First World War to their underwear nylon (Hawthorne, 2009).

In 1947, with the end of World War II, Christian Dior created the new look, in which women exhibited steep and prominent breasts, waist that seemed modeled by a corset, curves and hips suggesting intimate. Thus, Dior was able to make women return to be more feminine and sexy underwear increasingly demanding fairer (Chataignier, 2006).

In the '60s, when the miniskirt reigned, made the model type bikini panties fell in love with women of diverse patterns and vibrant colors. From the 70s onwards, the undergarments began to be made in various

types of models and sizes for all tastes, in various materials, from cotton with elastane polyamide (Hawthorne, 2009).

Therefore, the course of history it can be concluded that the underwear were undergoing significant changes and developments, and that the historical contexts in which they were inserted were instrumental in these changes. Moreover, as Steele (1997) states, the origin of underwear was practical, not erotic. Nevertheless, over the years has been to assume different functions to meet the diverse needs, provided support to the seduction, and as always, closely tied to users' emotional.

4. Hedonomic and emotional design

According Mont'alvão (2008, apud KHALID, 2004, p. 1-3) in the area of Ergonomics presents a new perspective in which the affective ergonomics are important factors in product development. The author presents the Design Hedonômico as an extension of Ergonomics shown in Figure 1, below, but with an emphasis on enjoyment for users. "The ergonomics are Hedonomia and synergistic perspectives toward the same goal - to optimize human-technology interaction" (MONT'ALVÃO, 2008, p.26).



Figure 1: Hierarchy of the ergonomics and the hedonomic

According to Sheth, Mittal and Newman (2001), emotions are able to energize a person toward object-relevant targets. All people seek positive emotional experiences and avoid negative ones, and much of the consumption and use of products and services, is aimed at the emotions and is immersed in them. Emotions connect to people's lives and guide the daily actions. Sheth, Mittal and Newman (2001) also define that emotion is like a complex set of processes that occur simultaneously in multiple human systems. They consider emotions such as aware of the occurrence of a physiological arousal followed by a behavioral response, together with the evaluation of the significance of both.

In his study of the emotions, Norman (2008) suggests three different levels of brain structure: a layer automatic pre-programmed, called visceral level, the part that contains the brain processes that control the behavior of day-to-day known as the behavioral level, and the contemplative part of the brain, or reflexive level. Each of the three levels of design plays different roles in the emotions experienced by people.

The gut level is defined by the first sense which is the product, ie appearance, visual composition. The behavioral level is aimed at application of the product in everyday user, the performance that provides pleasure in the use and effectiveness. In the reflexive level, ranges from memories and emotions that a product can evoke the meanings and messages that can transmit, in short, self-image and personal satisfaction (Norman 2008).

To the same, no single product can satisfy everyone, however, that the product to succeed he must seek a balance between the three levels of design. The author also distinguishes between the terms needs and wants, concluding that the wills are more powerful than the needs in determining the success of a product.

In this sense, it was proposed to develop this work an integrated set of products by applying the three levels of design proposed by Norman (2008): the visceral, the behavioral and reflective.

4.1 Emotional consumption

For Lipovetsky (2006), the current society is defined as hyper society, which coincides with a state of the economy marked by the centrality of the consumer. As a result of the service to the welfare of the masses that promoted a model of consumption-type individualistic. This consumption "for you" supplanted the consumer "to another", in line with the movement of individualization of expectations, tastes and behaviors. The consumer is increasingly informed and untrue, reflective and "aesthetic", seeking in product processing, balance and self-esteem, and that permits be independent and more mobile, that makes you feel sensations, life experiences, improve the quality of life, preserve youth and health.

According to Lipovetsky (2006, p.46), consumption is emotional "when the act of purchase, no longer driven by a concern with the conformist other and leads to a logical and deinstitutionalized intimizada, centered in the pursuit of sensations and the largest subjective well-being. "In this sense, the act of buying lingerie can be characterized as emotional consumption. In this, consumers seek to live affective experiences, imaginary and sensory.

According to Sheth, Mittal and Newman (2001), emotions are many provisions that guide consumption behaviors, such as the hedonistic consumption. The hedonistic consumption refers to the use of products or services that give pleasure through the senses, helping to create fantasies and provide emotional stimulation.

Regarding the hedonistic consumption, Lipovetsky (2006) states that the society of the object presents itself as a civilization of desire, paying a cult of material well-being and immediate pleasures, in general, a mass individualism, hedonism and consumerism. These individualistic consumers only buy what you really like, and no longer the fashion for fashion, living in their daily increasing customization. The company goes together with the hyper-personalization and emocional comfort.

For the author, the dominant model of modern comfort was tecnofuncionalista, however the new model is aimed at comfort and pleasure of ornament, a more individualized comfort, sense, internalized, able to provide pleasant sensations and sensory pleasures and emotional.

5. Uma proposta de projeto que contemplou os três níveis de design propostos por Norman (2008), e seus principais resultados

Following the principles of Emotional Design and the levels proposed by Norman (2008) elaborated a project for the design of intimate apparel products whose target audience was limited to young Brazilian women, aged 20 to 30 years of age and social class B and C. Due to daily divided between college and work, lack of time for physical exercise and a balanced diet, it was considered important as the physical characteristics of these consumers: the regions of localized fat waist, hip or side of the thighs, and some imperfections in the skin as cellulite and stretch marks. From the information collected was delimited to the following needs to be answered:

- Practice needs:
    - **Behavioral level,** a model that enhances the feminine silhouette;
    - **Reflective level,** feedstock technology - to ensure the comfort and thermal softening the appearance of the skin site used Symbolic-Aesthetic Needs;
    - **Visceral level,** organic forms - forms and valuing the feminine curves Hints transparencies - seeking to bring sensuality, but without losing self-confidence of users. Furthermore, the use of contrast - and curves showing how.

The materials used in products were polyamide microfibre wire gauze and emanates from polyamide, providing the desired transparency and a touch sensual without the need to show all the body of the wearer. The polyamide microfiber allowed the soft and silky and a slight sheen. Emanates and the wire, which is a technology Rhodia crystal bioactive provided comfort, improved micro-circulation improving the skin's appearance and countering cellulitis, provides thermal equilibrium due to homogeneous distribution of heat, and above all, provides beauty in the safety and welfare.

Is presented in Figure 2, the following models made in which it was sought to meet the needs proposals, the following three levels of design designed by Norman (2008).



Figure 2: Templates that make the project comtemplou the three levels of design proposed by Norman (2008).

You may notice that the products have followed a basic style and neutral colors without losing the appreciation of the female body and the sensuality.

6. Conclusion

The present work focused on meeting the current demands of the underwear in Brazil, through emotional design as a differentiating factor in the design of new products. To understand the importance of underwear aimed to understand the history of lingerie and the current situation of the sector in the country through literature searches. Was also carried out an investigation in relation to the design and use emotional determining factors in defining the project.

We used the concepts of Emotional Design by Norman (2008), which proposes three levels of design, seeking a balance between visceral, behavioral and reflective in the products proposed for product differentiation in an intimate fashion. The use of contrasts, hints of transparencies and ways defined the visceral level. In the behavioral level modeling was used to revalue the silhouette, practicality of use and maintenance, and quality of raw materials used. Moreover, as reflexive level, the raw material with technology Emana, the company Rhodia sought total consumer satisfaction by improving the skin's appearance.

In this context it is inferred that the fashion designer can contribute to the development of Intimate Fashion segment, so promising in Brazil and worldwide, through the dissemination of Emotional Design in building new products, seeking thus increasingly focused products well-being and greater identification with consumers.

References

Chataignier, G., 2006. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras.

Fontanel, B., 1998. *Sutiãs e Espartilhos: uma história de sedução*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.

Hawthorne, R., 2009. *Por baixo do pano: a história da calcinha*. São Paulo: Matrix.

IEMI, 2011. *Instituto de Estudos e Marketing Industrial*. [Online] Available at: http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-mercado-potencial/moda-intima/ [Acessed 15 July 2011].

Khalid, H., 2004. Guest editorial: Conceptualizing affective human factors design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, v. 5, n. 1, p. 1-3.

Lipovetsky, G., 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lurie, A., 1997. *A Linguagem Das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Mont'alvão, C., 2008. Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando?. In: Mont'alvão, C., and Damazio, V. *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, p.p 19-30.

Néret, G., 2008. *1000 Dessous: a history of lingerie*. Köln: Taschen.

Norman, A. D., 2008. *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

SEBRAE, 2011. *Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina*. [Online] Available at: http://www.sebrae-sc.com.br [Acessed 14 April 2011].

Serra, N., 2001. *O Desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confecção*. São Paulo: SEBRAE.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., 2001. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas S.A..

Steele, V., 1997. *Fetiche: Moda, Sexo e Poder*. Rio de Janeiro: Rocco.

MULHERES ESCOLHEM CALCINHAS POR PRAZER OU CONFORTO?

MARINA GIONGO[1], JULIO VAN DER LINDEN[2,] DAIANE HEINRICH[3]; LIANE WERNER[4].

[1]*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, marinagiongo@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

[3] *Centro Universitário Ritter do Reis, daiaph@gmail.com*

[4] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, werner.liane@ufrgs.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta resultados de pesquisa que visa estabelecer diretrizes para o projeto de calcinhas com ênfase no conforto. Como parte da pesquisa, foi elaborado um questionário com oito blocos de questões abordando fatores que estão envolvidos na percepção de conforto em calcinhas e o perfil corporal e psicológico. O questionário foi aplicado a uma amostra de 347 mulheres e as respostas foram tratadas com o uso de estatística não paramétrica. Aqui são apresentados resultados de dois blocos de questões, referentes à relação entre o perfil psicológico da mulher, o perfil de uso da calcinha e a avaliação que fazem da importância do conforto e da aparência em si e quanto à calcinha. Os resultados indicam a existência de diferentes padrões de percepção de conforto que são consistentes com estudos anteriores que indicam a associação com a importância da aparência ou com a valorização do conforto físico.*

***Palavras chave:** calcinha; conforto; aparência.*

1. INTRODUÇÃO

No campo de estudo da moda, o pensamento de que a roupa como produto vai além da função prática há muito já era difundido, em estudos que investigavam a motivação do uso da roupa[1], ao que Flüguel (1966) estuda a psicologia do vestir e afirma que a roupa possui três funções primordiais: proteção, pudor e adorno. A relação das pessoas com as roupas tem sido investigada desde então, no intuito de compreender os vieses que a permeiam. Estudos da década de 1960 apontavam e exploravam os denominados "*clothing values*": valores que as pessoas atribuíam às roupas. Tais valores incluíam questões como valor intelectual, valor econômico, valor estético, valor social, valor político, valor religioso (Spranger, 1960 apud WAGES, 1974); valor exploratório e valor sensual – ou sensitivo (Creekmore; 1963 apud WAGES, 1974). Estes estudos mostraram que o contexto e crenças pessoais influenciam no comportamento de vestir-se, e que conforto e aparência eram de grande importância para defini-lo.

Recentemente, com o foco no calçado feminino, Van der Linden (2004) propôs um modelo de percepção de conforto e risco no qual duas referências dominantes para o usuário na avaliação de um produto são apresentadas: a importância da aparência, que seria a busca do prazer, e a preservação da integridade, representada pela fuga da dor. Estas orientações podem ser utilizadas para avaliar o perfil dos usuários, de acordo com suas atitudes em relação ao uso dos produtos, que pode ser otimista ou pessimista. Segundo essa proposta, um indivíduo orientado ao prazer nega o risco, se adapta ao conforto e valoriza a aparência, ao passo que, uma pessoa orientada pela fuga da dor, valoriza o risco e minimiza o conforto e aparência. No caso deste estudo com calcinhas, tais referências

[1] Estudos de pesquisadores da Columbia University, da década de 1930. Dois exemplos são: HURLOCK, Elizabeth Bergner. Motivation in Fashion. Columbia University, 1929 e BARR, Estelle De Young. A psychological analysis of fashion motivation. Volume 26,Edições 171-178. Columbia University, 1934.

podem ainda ser entendidas como a valorização da aparência e a valorização do conforto, para compreender o que leva a mulher a preferir determinado tipo de calcinha.

Apesar do ser humano gostar de sentir prazer (e. g. Dubé e Le Bel, 2003; Freud; Higgins, 1997 apud CADILHA, 2010), há vários aspectos que contestam a perspectiva hedônica. Alguns estudos revelam que, apesar de preferirem situações agradáveis ou prazerosas, as pessoas podem optar por situações que lhes causem estresse ou desconforto psicológico, em contraponto a situações neutras (Fultz e Nielson, 1993; Mills, 1993 apud CADILHA, 2010). O desconforto pode, por exemplo, conferir um efeito positivo, porque é socialmente difundido que as pessoas devem sentir-me mal em determinadas ocasiões, conforme Mills (1993 apud CADILHA, 2010). Em outras palavras, o indivíduo se comporta de determinada maneira com o objetivo de sentir a emoção que seria "socialmente suposta" (Schaller, 1993 apud CADILHA, 2010). Esta ideia pode justificar o comportamento de mulheres que alegam utilizar calcinhas confortáveis 'somente durante a semana' ou 'somente quando não estou com o namorado', conforme estudo de Giongo e Heinrich (2010).

Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa que aborda a percepção de conforto no uso de calcinhas visando estabelecer diretrizes de projeto. Um dos pilares desta pesquisa é a relação entre conforto e aparência e a questão que norteia a parte aqui apresentada é: o que leva a mulher a escolher determinado modelo de calcinha? O recorte da pesquisa aqui focalizado teve como objetivos: (a) Definir perfis de mulheres de acordo com a frequência de uso dos modelos de calcinha; (b) Verificar como a mulher percebe o conforto dos modelos de calcinha; (c) Verificar como a mulher avalia a aparência dos modelos de calcinha; (d) Compreender quais os fatores que influenciam a preferência da mulher por determinado tipo de calcinha; (e) Verificar se existe relação entre o uso e a percepção de aparência e conforto em calcinhas; (f) Propor perfis de comportamento com relação à calcinha;

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa teve como base metodológica os estudos de Wages (1974), Van der Linden (2004) e Giongo e Heinrich (2010). Para sua execução, foi formulado um questionário com 8 blocos de questões a respeito do uso de calcinhas. O recorte apresentado neste artigo abrangeu dois blocos de questões. O primeiro bloco, que questionou a importância da aparência e do conforto para a usuária, em sua essência, relacionados um ao outro e em relação à calcinha. E o quarto bloco, que apresentou seis calcinhas tipo e inquiriu sobre a frequência de uso, a percepção de conforto e a avaliação da aparência de cada tipo. Tais questões foram tabuladas e analisadas através de testes estatísticos não paramétricos.

A amostra foi constituída por 347 mulheres estudantes de graduação de duas universidades da região metropolitana de Porto Alegre, uma pública e uma privada, de cursos em diversas áreas do conhecimento – signos abstratos, signos do corpo, signos verbais e signos visuais, com base na metodologia adotada por Van der Linden (2004).

3. PERFIL DE VALORIZAÇÃO DA APARÊNCIA E CONFORTO

O primeiro bloco de questões objetivou compreender os fatores que influenciam a mulher no uso de calcinhas e foi denominado perfil de valorização da aparência e do conforto (VAC). Tais questionamentos focalizaram a interação entre importância da aparência e do conforto com relação ao uso de calcinhas. As questões apresentadas para que as participantes avaliassem o grau de importância foram: Sua aparência; Sentir-se confortável; Sua aparência para sentir-se confortável; Sentir-se confortável, para a sua aparência; A calcinha para a sua aparência; A calcinha para sentir-se confortável. A importância foi avaliada através das sentenças: 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – importante; 4 – muito importante; 5 – extremamente importante'. Como resultado, dentre 347 mulheres que participaram da pesquisa, mais de 80% declararam tais questões como importante, muito importante ou extremamente importante.

No intuito de formar perfis de mulheres com relação à valorização da aparência e do conforto, foi procedida a Análise de Aglomerados pelo método de *k-means*. Foram testadas várias soluções, optando-se pela que gerou três grupos (**Error! Not a valid bookmark self-reference.**), considerando que esses explicam de forma adequada o comportamento . Ao analisar as respostas predominantes de cada grupo, foi possível estabelecer critérios e com isto nomear tais grupos de acordo com suas características. Os perfis foram então nomeados como C+A; CxA e C>A, em que C refere-se a conforto e A refere-se à aparência.

Tabela 1- Perfil VAC

	CxA	**A+C**	**C>A**
Sua aparência	4	4	3
Sua aparência para sentir-se confortável	3	4	4
A calcinha para sua aparência	3	4	3
Sentir-se confortável	4	4	5
Sentir-se confortável para sua aparência	3	4	4
A calcinha para sentir-se confortável	3	5	5
1- nada importante 2 – pouco importante 3 - importante 4 – muito importate, 5 – extremamente importante			

O perfil CxA representa a mulher que valoriza da mesma maneira o conforto e a aparência, mas não atribui muita importância a influência de um sobre outro e nem da calcinha sobre tais critérios. O grupo C+A coloca conforto e aparência no mesmo patamar, mas considera a calcinha como extremamente importante para sentir-se confortável. Já o perfil C>A considera o conforto mais importante que a aparência e atribui certa importância à interação entre conforto e aparência.

Estes perfis são importantes para analisar as motivações de uso da calcinha e, para tanto, foram utilizados em tabulações cruzadas com dados gerados em análises posteriores, conforme é apresentado no item 5 deste artigo.

4. CONTEXTO DE USO DA CALCINHA

O quarto bloco teve como escopo a compreensão dos fatores ligados ao uso da calcinha. Para isto, propôs às respondentes a apreciação de seis calcinhas tipo (Figura 1- calcinhas tipo: modelos de calcinha avaliados na pesquisa quantitativa), e seu parecer quanto à frequência de uso, à percepção de conforto e a avaliação da aparência.

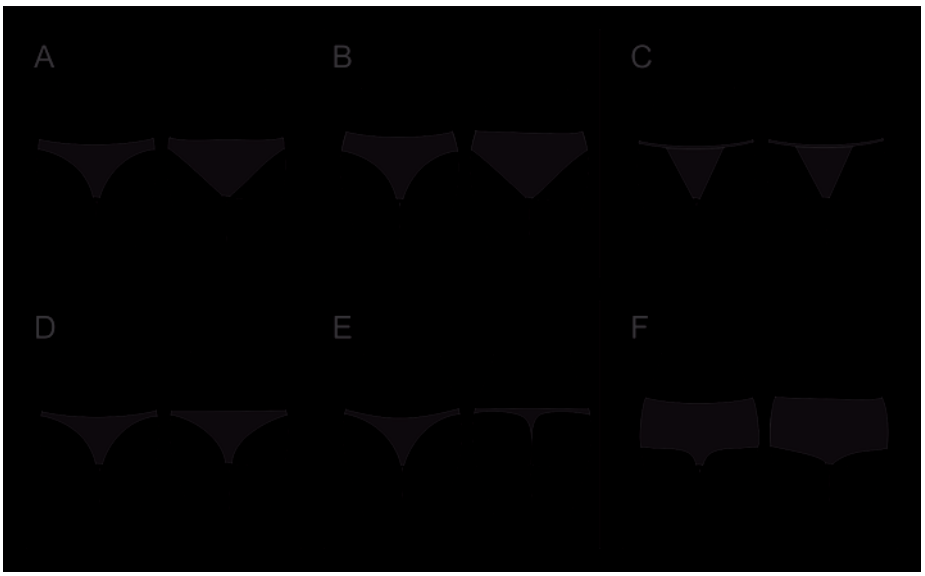


Figura 1- calcinhas tipo: modelos de calcinha avaliados na pesquisa quantitativa

4.1 Perfil de uso da calcinha

O perfil de uso da calcinha foi gerado a partir de uma questão sobre a frequência de uso de cada calcinha. As respondentes foram solicitadas a responderem sua frequência de uso de cada calcinha tipo através das respostas: 1 – nunca; 2 – raramente; 3 – eventualmente; 4 – frequentemente; 5 – diariamente. Com a tabulação dos resultados, foi procedida a Análise de Aglomerados pelo método de *k-means*, com o objetivo de definir perfis de mulheres conforme a frequência de uso dos modelos de calcinha.

O resultado obtido possibilitou a caracterização de três perfis de mulheres, de acordo com as calcinhas tipo mais utilizadas pelo grupo. O primeiro grupo foi denominado como 'ousada', em vista dos modelos escolhidos serem os menores, exporem mais o corpo e denotarem sensualidade em seu formato. O segundo perfil foi chamado de 'moderada', pois os modelos escolhidos estão em um nível intermediário entre exposição e preservação do corpo. Já o grupo 'conservadora' foi assim designado porque as calcinhas tipo escolhidas são maiores que nos outros grupos e indicam certo cuidado e recato. A **Error! Reference source not found.**2 apresenta os modelos avaliados e as respostas que caracterizam cada perfil.

Tabela 2- Perfis de uso da calcinha[2]

	BIQUINI	CONFORTO	STRING	TANGA	FIO-DENTAL	CALEÇON
OUSADA	2	1	3	4	4	1
MODERADA	4	3	3	4	2	2
CONSERVADORA	4	4	2	3	1	2
1 – nunca; 2 – raramente; 3 – eventualmente; 4 – frequentemente; 5 – diariamente						

4.2 Avaliação da aparência da calcinha

Com o intuito de verificar como as mulheres avaliam a aparência dos modelos de calcinha, as participantes foram solicitadas a avaliar a aparência de cada calcinha tipo, através das respostas: 1 – muito desagradável; 2 – desagradável; 3 – indiferente; 4 – agradável; 5 – muito agradável. Após a tabulação, foi possível, assim como na questão anterior, estabelecer grupos de mulheres com a Análise de Aglomerados, através do método de *K-means*, cujos resultados são apresentados na **Error! Reference source not found.**3.

Tabela 3- grupos por avaliação da aparência da calcinha

	BIQUINI	CONFORTO	STRING	TANGA	FIO-DENTAL	CALEÇON
REJEITA MAIORES	3	2	4	4	4	2
REJEITA EXTREMOS	4	4	4	4	2	2
REJEITA MENORES	4	4	2	3	2	3
1 – muito desagradável; 2 – desagradável; 3 – indiferente; 4 – agradável; 5 – muito agradável						

Foram definidos 3 clusters, nomeados como 'rejeita extremos', 'rejeita maiores' e 'rejeita menores'. Estas denominações foram atribuídas pelos pesquisadores em função da avaliação que as participantes fizeram

[2] Os nomes dos tipos de calcinha correspondem ao utilizado no mercado brasileiro

dos modelos, ao considerar que o padrão encontrado na avaliação foi a rejeição da aparência de determinados modelos (representada pelo valor 2 nas células), em detrimento da avaliação positiva (representado pelo valor 4). Observado que um grupo rejeita as calcinhas maiores, enquanto outro rejeita aquelas que são menores e o terceiro rejeita a maior de todas e a menor de todas, esse padrão demonstrou consistência para representar a percepção do grupo de mulheres.

4.3 Percepção de conforto no uso da calcinha

O objetivo de verificar como essas mulheres percebem o conforto dos modelos de calcinha foi alcançado com o questionamento sobre a percepção de conforto da usuária. As respostas possíveis eram : 1 – muito desconfortável; 2 – desconfortável; 3 – indiferente; 4 – confortável; 5 – muito confortável. Os resultados foram tabulados e, da mesma forma das questões anteriores, submetidos à Análise de Aglomerados, através do método de K-means para a formação de grupos (**Error! Reference source not found.**4).

Tabela 4 - Grupos por percepção de conforto

	BIQUINI 	CONFORTO 	STRING 	TANGA 	FIO-DENTAL 	CALEÇON 
CONFORTO PSICOLÓGICO (PRAZER)	2	2	3	3	4	3
CONFORTO FÍSICO E PSICOLÓGICO	4	3	4	4	3	2
CONFORTO FÍSICO	4	4	2	3	2	4
1 – muito desconfortável; 2 – desconfortável; 3 – indiferente; 4 – confortável; 5 – muito confortável						

Os grupos gerados foram nomeados seguindo o critério de resposta mais positiva em relação aos modelos. O grupo de conforto psicológico (prazer) considera confortável a calcinha de menor tamanho e apelo mais sensual e estético. O grupo de conforto físico e psicológico é, de certa forma, moderado em relação ao conforto físico e psicológico e avalia como confortáveis calcinhas de tamanhos que atendem tanto ao conforto como a estética, com baixa valência hedônica. Já o grupo conforto físico é o que percebe como mais confortáveis os modelos de maiores dimensões e que cobrem mais o corpo.

5. RELAÇÃO ENTRE USO, APARÊNCIA E CONFORTO DA CALCINHA

Para atingir os objetivos de verificar se existe relação entre uso e percepção de conforto e avaliação da aparência em calcinhas e propor perfis de comportamento com relação à calcinha, os perfis e grupos gerados nas análise apresentadas no ítem 4 foram submetidos a tabulação cruzada.

5.1 Perfil de uso e a avaliação da aparência

A **Error! Not a valid bookmark self-reference.** mostra o cruzamento entre o perfil de uso e a avaliação da aparência da calcinha. As células marcadas em amarelo são as em que o resultado apresentou significância. Tais resultados demonstraram que o perfil de participantes classificadas como 'ousadas' rejeita a aparência dos modelos maiores de calcinha. O perfil de mulheres 'moderadas' rejeita a aparência das calcinhas de modelos extremos. Já o perfil de participantes 'conservadoras' rejeita a aparência dos modelos de menor tamanho. Esses resultados são consistentes com o padrão de uso informado por elas e que gerou esses perfis.

Tabela 5 – Perfil de uso x Percepção da aparência

PERFIL DE USO		AVALIAÇÃO DA APARÊNCIA			TOTAL
		REJEITA MAIORES	REJEITA EXTREMOS	REJEITA MENORES	
OUSADA	N	86	17	5	108
	N esperado	43,9	43,5	20,6	108,0
	Resíduo ajustado	6,4	-4,0	-3,4	
MODERADA	N	41	72	14	127
	N esperado	51,6	51,2	24,2	127,0
	Resíduo ajustado	-1,5	2,9	-2,1	
CONSERVADORA	N	3	40	42	85
	N esperado	34,5	34,3	16,2	85,0
	Resíduo ajustado	-5,4	1,0	6,4	
Total	N	130	129	61	320
	N esperado	130,0	129,0	61,0	320,0

5.2 Perfil de uso e a percepção de conforto

O cruzamento entre o perfil de uso e os grupos de percepção de conforto no uso são demonstrados na 6. Aqui também as células com resultados significantes foram destacadas. A análise demonstrou que o perfil 'ousada' se orienta pelo conforto psicológico e pelo prazer; o perfil 'moderada' tem como parâmetro o conforto físico e psicológico; e o perfil 'conservadora' orienta-se pelo conforto físico.

Tabela 6 - Perfil de uso x Percepção de conforto no uso

PERFIL DE USO		COMFORT PERCEPTION IN USE			TOTAL
		CONFORTO PSICOLÓGICO (PRAZER)	CONFORTO FÍSICO E PSICOLÓGICO	CONFORTO FÍSICO	
OUSADA	N	37	50	17	104
	N esperado	14,7	38,8	50,5	104,0
	Resíduo ajustado	5,8	1,8	-4,7	
MODERADA	N	6	65	57	128
	N esperado	18,1	47,7	62,2	128,0
	Resíduo ajustado	-2,8	2,5	-,7	
CONSERVADORA	N	2	4	81	87
	N esperado	12,3	32,5	42,3	87,0
	Resíduo ajustado	-2,9	-5,0	6,0	
Total	N	45	119	155	319
	N esperado	45,0	119,0	155,0	319,0

5.3 Relação entre percepção de conforto e avaliação da aparência

Por fim, para verificar como a percepção de conforto e a avaliação da aparência se relacionam para as participantes da pesquisa, foi feita uma última análise através de tabulação cruzada, que é apresentada na 7. O resultado mostrou que as participantes que se guiam pelo conforto físico são as mesmas que rejeitam os modelos menores e os modelos extremos; as mulheres que se guiam pelo conforto físico e psicológico e as que se guiam pelo conforto psicológico (prazer) rejeitam os modelos de calcinha maiores.

Tabela 7 – Tabulação cruzada: Percepção de conforto x Avaliação da aparência

COMFORT PERCEPTION IN USE		AVALIAÇÃO DA APARÊNCIA			Total
		REJEITA MAIORES	REJEITA MAIORES	REJEITA MAIORES	
CONFORTO PSICOLÓGICO (PRAZER)	N	34	3	7	44
	N esperado	17,5	17,9	8,7	44,0
	Resíduo ajustado	4,0	-3,5	-,6	
CONFORTO FÍSICO E PSICOLÓGICO	N	67	45	6	118
	N esperado	46,8	47,9	23,2	118,0
	Resíduo ajustado	2,9	-,4	-3,6	
CONFORTO FÍSICO	N	24	80	49	153
	N esperado	60,7	62,2	30,1	153,0
	Resíduo ajustado	-4,7	2,3	3,4	
Total	N	125	128	62	315
	N esperado	125,0	128,0	62,0	315,0

6. RELAÇÃO ENTRE PERFIL DE USO E PERFIL VAC

Por fim, no intuito de avaliar os resultados obtidos e verificar a relação entre o perfil de uso e o perfil de valorização da aparência e do conforto (VAC), os dois resultados foram cruzados e os resultados são demonstrados na Tabela 8. O cruzamento teve significância para o perfil 'ousada' em relação ao perfil CxA, que coloca o conforto e a aparência em mesmo nível de importância, porém não relaciona os dois critérios. Outra relação que tem significância é entre o perfil 'conservadora' e o perfil C>A, que valoriza mais o conforto do que a aparência.

Tabela 8 - Tabulação cruzada: perfil de uso x perfil VAC

PERFIL DE USO		PERFIL VAC			TOTAL
		CxA	C+A	C>A	
OUSADA	N	64	24	17	105
	N esperado	40,0	28,5	36,6	105,0
	Resíduo ajustado	3,8	-,8	-3,2	
MODERADA	N	34	40	48	122
	N esperado	46,4	33,1	42,5	122,0
	Resíduo ajustado	-1,8	1,2	,8	
CONSERVADORA	N	20	20	43	83
	N esperado	31,6	22,5	28,9	83,0
	Resíduo ajustado	-2,1	-,5	2,6	
Total	N	118	84	108	310
	N esperado	118,0	84,0	108,0	310,0

7. CONSIDERAÇÕES

Os resultados deste estudo indicam relevância para a pesquisa a que pertence. Os pressupostos que surgiram nas análises de aglomerados, por exemplo, se mostraram coerentes quando das análises por tabulação cruzada.

É possível considerar então, que para este grupo de mulheres:

- O perfil 'ousada' é conduzido pelo conforto psicológico e rejeita as calcinhas maiores;
- O perfil 'moderada' é orientado pelo conforto físico e psicológico e rejeita os modelos extremos de calcinha;
- O perfil 'conservadora' é dirigido pelo conforto físico e rejeita os modelos menores de calcinha;

O cruzamento entre percepção de conforto e avaliação de aparência corroborou com estes resultados, já que mostra que quando a referência é o conforto físico, há a rejeição de modelos extremos e menores. Por outro lado, quando o conforto psicológico e o prazer são referência, são rejeitados os modelos maiores.

No cruzamento entre perfil de uso e perfil VAC, as relações significantes permitem inferir que:

- Para o perfil 'ousada', apesar do conforto ser considerado tão importante quanto à aparência, o fato de eles não serem importantes em sua influência recíproca ou em relação à calcinha pode demonstrar uma forte orientação hedônica, que justifica o uso de calcinhas de modelos menores e rejeição de modelos que cobrem muito o corpo.
- Para o perfil 'conservadora' o conforto é de fato mais importante do que a aparência isoladamente e em relação à calcinha e isto corrobora o resultado de que estas participantes preferem calcinhas maiores e rejeitam os modelos mais sensuais.

A relação da mulher com a calcinha é certamente complexa e repleta de nuances, difíceis de serem decifradas. O que esta pesquisa se propôs a fazer, ao avaliar através de análise estatística um grupo de mulheres, foi entender um pouco mais desta relação, sem, no entanto, se dispor a generalizar os resultados obtidos. Deseja-se que este estudo seja ampliado e continuado, alcançando mais participantes e auxiliando no desenvolvimento de calcinhas que atendam cada vez melhor as necessidades e desejos das usuárias.

8. AGRADECIMENTO

Esta pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior – CAPES, através de bolsa de mestrado.

9. REFERÊNCIAS

BROEGA, Ana Cristina. **O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos.** In Anais do Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007. Disponível em: < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> Acesso em 13 nov 2009.

CADILHA, Natália Maria Felismina. **Regulação da Satisfação das Necessidades de Prazer e Dor: Relações com o Bem-Estar e Distress Psicológicos**. Mestrado (dissertação). Portugal: Universidade de Lisboa, 2010.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self.** Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

Damazio, Vera e Mont'Alvão, Claudia (org). **Design, ergonomia e emoção**. RJ: Mauad, 2008.

FLÜGUEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Tradução Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou. 1966.

GIONGO, Marina Anderle. **Avaliação da percepção de conforto pelas usuárias de calcinhas**. Monografia de graduação em Bacharelado em Design de Moda e tecnologia – Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas – Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, 2010.

GREEN, William S; JORDAN, Patrick W. **Pleasure with products: beyond usability**. Ed. Taylor and Francis: USA/Canada, 2002.

HEINRICH, D. P., CARVALHO, M. A. F., BARROSO, M. F. C. P. **Conforto do vestuário - Princípios ergonômicos aplicados ao *design* centrado no usuário** In: 5º Congresso Internacional de pesquisa em design. Bauru, 2009. Anais do CIPED 2009.

IIDA, I.. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: E. Blucher, 2ª Ed., 2005.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: Na An introduction to the new human factors**. London and New York: Taylor and Francis, 2000.

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. **Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos.** 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2004

WAGES, T B. **The design and development of a measure for comfort in clothing**. Thesis. Texas, 1974. Disponível em: < http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-08072009-31295004827134/unrestricted/31295004827134.pdf> Acesso em 09 abr 2010.

WOMEN CHOOSE PANTIES BY PLEASURE OR COMFORT?

MARINA GIONGO[1], JULIO VAN DER LINDEN[2,] DAIANE HEINRICH[3]; LIANE WERNER[4].

[1]*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, marinagiongo@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br*

[3] *Centro Universitário Ritter do Reis, daiaph@gmail.com*

[4] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, werner.liane@ufrgs.br*

***Abstract**: In this paper we present the results of a research that intended to establishing guidelines for the design of panties with an emphasis on comfort. As part of the research, a questionnaire was designed with eight sets of questions about factors concerned in the perception of comfort in panties and corporal and psychological profile. The questionnaire was applied to a sample of 347 women and the responses were treated using non-parametric statistics. Here are presented the results of two sets of questions, concerning the relationship between the psychological profile of women, the usage profile and the evaluation that they make of the importance of comfort and appearance itself and on the panties. The results indicate the existence of different standard of comfort perception that are consistent with previous studies that show association with the importance of appearance or the appraisement of physical comfort.*

***Key Words:** panty; comfort; appearance.*

1. INTRODUCTION

In the fashion's field of study, the thinking that the clothes as the product goes beyond the practical function had long been widespread in studies that investigate the motivation of clothing use, it Flüguel (1966) studies the psychology of dress and says that the clothe has three main functions: protection, prudency and ornament. Since that, the relationships between people and clothes have been investigated in order to understand the biases that permeate it. Studies of the 1960s pointed and exploited what are called "clothing values": values that people attached to clothing. They included issues such as intellectual value, economic value, aesthetic value, social value, political value, religious value (Spranger, 1960 apud WAGES, 1974), exploratory value and sensual - or sensitive value (Creekmore, 1963 apud WAGES, 1974). These studies showed that the context and personal beliefs influence the behavior of dressing, and that comfort and appearance has great important to define it.

Van der Linden (2004) proposed a model of comfort and perception of risk with the focus on women shoes, in which two dominant references to the user in the evaluation of a product are presented: the importance of appearance, which would be the pursuit of pleasure, and preservation of integrity, represented by the prevention of pain. These guidelines can be used to evaluate the user's profile, according to their attitudes toward the use of products, that may be optimistic or pessimistic. According to this proposal, a pleasure oriented person denies the risk, adapts to comfort and appraise appearance, whereas a person motivated by prevention of pain, minimizes risk and enhances the comfort and appearance. In this study with panties, such references can also be understood as the enhancement of appearance and appreciation of comfort, to understand what leads women to prefer a certain type of underwear.

Although people like to feel pleasure (e.g. Dubé and Le Bel, 2003; Freud; Higgins, 1997 apud CADILHA, 2010), there are several aspects that confront the hedonic approach. Some studies show that even though they prefer kind or pleasant situations, people may choose situations that cause stress or psychological discomfort, in contrast to neutral situations (Fultz and Nielsen, 1993; Mills, 1993 apud CADILHA, 2010). The

discomfort can, for example, give a positive effect, because it is socially accepted that people should feel bad at some occasions, as Mills (1993 apud CADILHA, 2010). In other words, the individual behaves in a certain way in order to feel the emotion that would be "socially supposed" (Schaller, 1993 apud CADILHA, 2010). This idea can justify the behavior of women who declare to use comfortable knickers “only through the week” or “only when I'm not with my boyfriend” according to a study of Giongo and Heinrich (2010).

This article presents partial results of a survey that addresses the perception of comfort in wearing underwear in order to establish design guidelines. One of the basis of this research is the relationship between comfort and appearance and the question that guides the part here presented is: what leads women to choose a specific model of panties? The outline of the research aimed to: (a) define profiles of women according to use frequency of types of panties, (b) To assess how women perceive the comfort of panties, (c) Check how the woman assesses the appearance of panty models, (d) Understand the factors that influence women's preference for a certain type of panty, (e) verify the existence of a relationship between the use and perception of appearance and comfort in panties, (f) Propose profiles of behavior regarding to panties;

2. METHODS

This research was based on studies of Wages (1974), Van der Linden (2004) and Giongo and Heinrich (2010). For its implementation, a questionnaire was formulated with eight sets of questions about the use of panties. The outline presented in this paper covered two sets of questions. The first set, which questioned the importance of appearance and comfort for the user, in essence, related to each other and in relation to the panties. And the fourth set, which had six types of panties, inquired about the frequency of use, the comfort perception and appearance evaluation of each type. Such questions were tabulated and analyzed using nonparametric statistics.

The sample compraised 347 female undergraduate students from two universities in greater Porto Alegre area, one public and one private, and from courses in various fields of knowledge - abstract signs, signs of the body, verbal signs and visual signs, based on methodology adopted by Van der Linden (2004).

3. VALUING OF APPEARANCE AND COMFORT PROFILE

The first block of questions aimed to understand the factors that influence women in use of panties. It was called Valuing of Appearance and Comfort Profile (VAC). These questions focused on the importance of interaction between appearance and comfort with the use of panties. The participants had to rate the importance degree of following questions: Your appearance; Feeling comfortable; Your appearance to feel comfortable; Feel comfortable for your appearance; The panties for your appearance; The panties for feel comfortable. The importance was evaluated by the sentences: 1 - not important 2 - rather important 3 - important 4 - very important, 5 - extremely important. As a result, over 80% said such issues as important, very important or extremely important, among 347 women who participated in the survey.

In order to build women profiles related to the valuing of the appearance and comfort, the analysis was performed by the K-Means Cluster method. We tested several solutions and opted for generating three groups (Table 2), considering that these adequately explain the behavior of participants. Analyzing the predominant responses in each group, it was possible to establish criteria and naming such groups according to their characteristics. The profiles were then designated as A+C; CxA and C> A, where C relates to the comfort and A refers to the appearance.

Table 1- VAC Profile

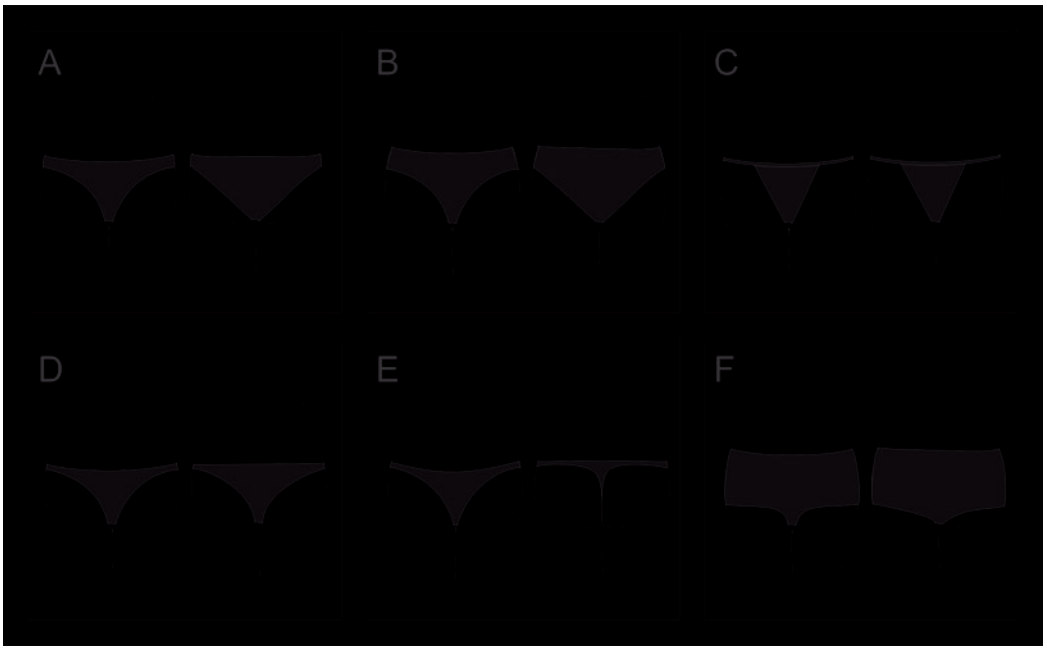
	CxA	A+C	C>A
Your appearance	4	4	3
Your appearance to feel comfortable	3	4	4
The panties for your appearance	3	4	3
Feeling comfortable	4	4	5
Feel comfortable for your appearance	3	4	4
The panties for feel comfortable	3	5	5
1- not important 2 - rather important 3 - important 4 - very important, 5 - extremely important			

The CxA profile represents the woman who values the same way the comfort and appearance, but does not assign much importance to the influence of one over another, nor panties on such criteria. Group A+C puts comfort and appearance at the same level, but considers her panties as extremely important to feel comfortable. While the profile C> A considers comfort more important than appearance and ascribes some importance to the interaction between comfort and appearance.

These profiles are important to analyze the motivations for the panty use and, therefore, were used in cross tabulations with data generated on further analysis, as shown in item 5 of this paper.

4. PANTIES CONTEXT OF USE

The fourth block aimed to understand the factors related to the use of panties. For this, proposed the respondents to assess six types of panties (Figure 1), and declare its notion about the frequency of use, comfort perception and appearance evaluation.



Picture 1- Types of panties: panty styles evaluated on quantitative research

4.1 Panties Using Profile

The panties using profile was generated from a question on using frequency of each panty. The respondents were asked to answer their frequency of use of each style through the answers: 1 - never 2 - rarely 3 - possibly 4 - often, 5 - daily. In tabulating the results, the analysis was performed by k-means cluster method, in order to define women profiles according to use of panties frequency.

The result obtained allowed the characterization of three women profiles, according to the style commonly used by the group. The first group was termed as 'daring', cause the chosen styles are the smaller, exposing more the body and denotes sensuality in its shape. The second profile was called 'moderate', because the chosen styles were an intermediate level between exposure and preservation of the body. The group 'conservative' was so called because the chosen panties are higher than in other groups and suggest some caution and modesty. Table 2 presents the models evaluated and the responses that characterize each profile.

Table 2- Panties Using Profile[1]

	BIQUINI	CONFORTO	STRING	TANGA	FIO-DENTAL	CALEÇON
DARING	2	1	3	4	4	1
MODERATE	4	3	3	4	2	2
CONSERVATIVE	4	4	2	3	1	2
1 - never 2 - rarely 3 - possibly 4 - often, 5 - daily.						

4.2 Panties Appearance Evaluation

In order to see how women evaluate the appearance of underwear models, participants were asked to evaluate the appearance of each style, through the answers: 1 - very unsightly, 2 - unsightly 3 - indifferent 4 - nice; 5 - very nice. Once the tab has been possible, as in the previous question establish groups of women with the cluster analysis by the K-means method, and the results are shown in Table 4.

Table 3- panties appearance evaluation groups

	BIQUINI	CONFORTO	STRING	TANGA	FIO-DENTAL	CALEÇON
REJECT LARGER ONES	3	2	4	4	4	2
REJECT EXTREMES ONES	4	4	4	4	2	2
REJECT SMALLER ONES	4	4	2	3	2	3
1 - very unsightly, 2 - unsightly 3 - indifferent 4 - nice; 5 - very nice.						

[1] The names of panty styles correspond to those used in the Brazilian market.

We defined three clusters, named as 'reject larger ones', 'reject extremes ones' and 'reject smaller ones'. These designations were attributed by the researchers according to the evaluation that participants made to the styles, considering that the pattern found in the evaluation was the rejection of the appearance of certain models (represented by the value 2 in the cells), rather than positive evaluation (represented by value of 4). We observed that one group rejects the larger panties, while another rejects those that are smaller and the third rejects largest of all and smallest of all, this pattern showed consistency to represent the perception of the group of women analyzed.

4.3 Comfort Perception on Panty Use

The objective of verifying how these women perceive the comfort of panty styles was achieved with the questions about the wearer comfort perceptions. The possible answers were: 1 - very uncomfortable, 2 - uncomfortable; 3 - indifferent, 4 - comfortable, 5 - very comfortable. Results were tabulated and likewise the previous quetões subjected to cluster analysis by the method of K-means for forming groups (Table 4).

Table 4 – Comfort perception groups

	BIQUINI 	CONFORTO 	STRING 	TANGA 	FIO-DENTAL 	CALEÇON 
PSYCHOLOGICAL COMFORT (PLEASURE)	2	2	3	3	4	3
PHYSICAL AND PSYCHOLOGICAL COMFORT	4	3	4	4	3	2
PHYSICAL COMFORT	4	4	2	3	2	4
1 - very uncomfortable, 2 - uncomfortable; 3 - indifferent, 4 - comfortable, 5 - very comfortable						

The groups generated were named following the criteria of positive response from the models. The group of psychological comfort (pleasure) considers comfortable panties smaller, sexier and more aesthetic appeal. The group of physical and psychological comfort is somewhat moderated in relation to these dimensions of comfort and assesses as comfortable panties that meet both comfort and aesthetics, with low hedonic valence. The physical comfort group perceives as the most comfortable the larger styles, that covering more the body.

5. RELATIONSHIP BETWEEN THE USE, APPEARANCE AND COMFORT panties

To achieve the objectives of verifying whether a relationship exists between use and perception of comfort and appearance evaluation in panties and proposing behavior profiles with respect to the panties, profiles and groups generated in the analysis presented in item 4 were subjected to cross-tabulation.

5.1 Profile of use and evaluation of appearance

Table 5 shows the intersection between the usage profile and appearance evaluation of panties. The cells marked in yellow are those in which the result had significance. These results demonstrated that the profile of participants classified as 'daring' rejects the appearance of larger models in panties. The profile of women 'moderate' rejects the appearance of extreme models panties. Since the profile of participants

'conservative' rejects the appearance of smaller models. These results are consistent with the pattern of use reported by them and that generated these profiles.

Table 5 – Panties using profile x Panties appearance evaluation

PANTIES USING PROFILE		APPEARANCE EVALUATION			TOTAL
		REJECT LARGER ONES	REJECT EXTREMES ONES	REJECT SMALLER ONES	
DARING	Count	86	17	5	108
	Expected Count	43,9	43,5	20,6	108,0
	Std. Residual	6,4	-4,0	-3,4	
MODERATE	Count	41	72	14	127
	Expected Count	51,6	51,2	24,2	127,0
	Std. Residual	-1,5	2,9	-2,1	
CONSERVATIVE	Count	3	40	42	85
	Expected Count	34,5	34,3	16,2	85,0
	Std. Residual	-5,4	1,0	6,4	
Total	Count	130	129	61	320
	Expected Count	130,0	129,0	61,0	320,0

5.2 Panties using profile and the comfort perception

The intersection between the panties using profile and comfort perception in use are shown in Table 6. Here also the cells with significant results were outstanding. The analysis showed that the profile 'daring' is guided by the psychological comfort and pleasure; profile 'moderate' has the physical and psychological comfort as a parameter, and the profile 'conservative' are oriented by the physical comfort.

Table 6 – Panties using profile x comfort perception in use

PANTIES USING PROFILE		COMFORT PERCEPTION IN USE			TOTAL
		PSYCHOLOGICAL COMFORT (PLEASURE)	PSYCHOLOGICAL AND PHYSICAL COMFORT	PHYSICAL COMFORT	
DARING	Count	37	50	17	104
	Expected Count	14,7	38,8	50,5	104,0
	Std. Residual	5,8	1,8	-4,7	
MODERATE	Count	6	65	57	128
	Expected Count	18,1	47,7	62,2	128,0
	Std. Residual	-2,8	2,5	-,7	
CONSERVATIVE	Count	2	4	81	87
	Expected Count	12,3	32,5	42,3	87,0
	Std. Residual	-2,9	-5,0	6,0	
Total	Count	45	119	155	319
	Expected Count	45,0	119,0	155,0	319,0

5.3 Relationship between perceived comfort and appearance evaluation

Finally, to see how perception of comfort and appearance evaluation are related for the participants, a final analysis was done by cross tabulation, which is presented in Table 7. The result showed that participants who are guided by physical comfort are the same that reject the smaller styles and the extreme styles. Women who are guided by physical and psychological comfort, and those who are guided by psychological comfort (pleasure) reject the larger styles.

Table 7 – Cross tabulation: Comfort perception x appearance evaluation

COMFORT PERCEPTION IN USE		APPEARANCE EVALUATION			TOTAL
		REJECT LARGER ONES	REJECT EXTREMES ONES	REJECT SMALLER ONES	
PSYCHOLOGICAL COMFORT (PLEASURE)	Count	34	3	7	44
	Expected Count	17,5	17,9	8,7	44,0
	Std. Residual	4,0	-3,5	-,6	
PSYCHOLOGICAL AND PHYSICAL COMFORT	Count	67	45	6	118
	Expected Count	46,8	47,9	23,2	118,0
	Std. Residual	2,9	-,4	-3,6	
PHYSICAL COMFORT	Count	24	80	49	153
	Expected Count	60,7	62,2	30,1	153,0
	Std. Residual	-4,7	2,3	3,4	
Total	Count	125	128	62	315
	Expected Count	125,0	128,0	62,0	315,0

6. RELATIONSHIP BETWEEN PANTIES USING PROFILE AND VAC PROFILE

Finally, in order to evaluate the results and verify the relation between the panties using profile and the valuing of appearance and comfort profile (VAC), the both outcome were crossed and the results are shown in Table 8. The crossing was significant for the profile ‘daring’ in relation to the profile CxA, that puts the comfort and appearance at the same level of importance, but did not link the two criteria. Another relationship that has significance between the profile is 'conservative' and profile C> A, that values comfort more than appearance.

Table 8 – Cross tabulation: panties using profile x VAC profile

PANTIES USING PROFILE		VAC PROFILE			TOTAL
		CxA	C+A	C>A	
DARING	Count	64	24	17	105
	Expected Count	40,0	28,5	36,6	105,0
	Std. Residual	3,8	-,8	-3,2	
MODERATE	Count	34	40	48	122
	Expected Count	46,4	33,1	42,5	122,0
	Std. Residual	-1,8	1,2	,8	
CONSERVATIVE	Count	20	20	43	83
	Expected Count	31,6	22,5	28,9	83,0
	Std. Residual	-2,1	-,5	2,6	
Total	Count	118	84	108	310
	Expected Count	118,0	84,0	108,0	310,0

7. DISCUSSION

The results of this study indicate relevance to the research to which it belongs. The assumptions that have emerged in the analysis of clusters, for example, were coherent when the cross-tabulation analyzes.

You can then consider that for this group of women:

- The profile ‘daring’ is driven by psychological comfort and rejects the biggest knickers;
- The profile 'moderate' is guided by the physical and psychological comfort and rejects the extremes of underwear models;
- The profile 'conservative' is directed by physical comfort and rejects the smaller models in panties;

The intersection between the perception of comfort and appearance evaluation confirmed these results, since it shows that when the reference is the physical comfort, there is rejection models and lower ends. On the other hand, when the psychological comfort and pleasure are reference models are discarded greater.

At the intersection between the panties using profile and VAC profile, the significant relationships allow to infer that:

- To profile 'daring', despite comfort are considered as important as the appearance, the fact that they are not important in their reciprocal influence or in relation to the panties can demonstrate a strong orientation hedonic, which justifies the use of underwear models smaller and rejection of models that cover much the body.
- To profile 'conservative' comfort is actually more important than appearance alone and in relation to the panties and this confirms the result that these participants prefer larger models and reject sexier ones.

The woman's relationship with her panties is certainly complex and full of nuances, difficult to decipher. What this research set out to do, to evaluate, using statistical analysis a group of women, was a little more understanding of this relationship, without, however, be willing to generalize the results. It is hoped that this study be expanded and continued, reaching more participants and assisting in the development of underwear that meet even better the needs and desires of users.

8. ACKNOWLEDGMENT

This research was supported by the Coordination of development of senior staff - CAPES, through master's scholarship.

9. LITERATURE CITED

BROEGA, Ana Cristina. O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos. In Anais do Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007. Available on: < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> Acessed in 13 nov 2009.

CADILHA, Natália Maria Felismina. Regulação da Satisfação das Necessidades de Prazer e Dor: Relações com o Bem-Estar e Distress Psicológicos. Mestrado (dissertação). Portugal: Universidade de Lisboa, 2010.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály; ROCHBERG-HALTON, Eugene. The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

Damazio, Vera e Mont’Alvão, Claudia (org). Design, ergonomia e emoção. RJ: Mauad, 2008.

FLÜGUEL, J. C. A psicologia das roupas. Tradução Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou. 1966.

GIONGO, Marina Anderle. Avaliação da percepção de conforto pelas usuárias de calcinhas. Monografia de graduação em Bacharelado em Design de Moda e tecnologia – Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas – Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, 2010.

GREEN, William S; JORDAN, Patrick W. Pleasure with products: beyond usability. Ed. Taylor and Francis: USA/Canada, 2002.

HEINRICH, D. P., CARVALHO, M. A. F., BARROSO, M. F. C. P. Conforto do vestuário - Princípios ergonômicos aplicados ao design centrado no usuário In: 5º Congresso Internacional de pesquisa em design. Bauru, 2009. Anais do CIPED 2009.

IIDA, I.. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: E. Blucher, 2ª Ed., 2005.

JORDAN, Patrick W. Designing pleasurable products: Na An introduction to the new human factors. London and New York: Taylor and Francis, 2000.

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2004

WAGES, T B. The design and development of a measure for comfort in clothing. Thesis. Texas, 1974. Disponível em: < http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-08072009-31295004827134/unrestricted/31295004827134.pdf> Acesso em 09 abr 2010.

A APLICAÇÃO DE FIBRAS NATURAIS NO SETOR CALÇADISTA

CÉLIA REGINA DA COSTA[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2], JOSÉ JORGE BOUERI[3]

[1] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, celia.costa@usp.br*

[2] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, ra-sanches@uol.com.br*

[3] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, jjboueri@usp.br*

Resumo: *A implementação de novos processos, materiais alternativos, produtos e serviços contribuem na efetiva melhoria de competitividade e na manutenção da liderança no segmento de calçados. Mudanças no setor calçadista devem ser promovidas nos seus processos e inserção de materiais alternativos que sejam adequados a preservação ambiental e às novas exigências dos mercados consumidores, pois as organizações que não se enquadram nesse perfil não sobreviverão às concorrências. Na fabricação de calçados existem novas tecnologias emergentes em materiais e processos que propiciam que essas metas sejam atingidas. Assim como veremos neste artigo alguns materiais têxteis utilizados na indústria calçadista que possam agregar novas qualidades ao calçado e que contribuem na competitividade das empresas e na preservação do ambiente.*

Palavras-chave: *proteção ambiental, fibra de coco,calçados*.

1. Introdução

Diante da situação poluente que agrava o meio ambiente acarretado pelas empresas do setor de moda e acessórios surgiu uma preocupação em criar produtos que visassem um desenvolvimento econômico viável, socialmente justo e de maneira ecológica mais correta. Assim, houve um desafio em criar produtos de moda com estes fundamentos e, adaptar os processos já existentes em condições aceitáveis a tais urgências ambientais.

Na busca da eficiência, as empresas devem promover mudanças que atinjam estes objetivos, caso contrário, certamente não sobreviverão no tempo e no mercado. A indústria calçadista é dinâmica e caracterizada pela produção constante de novos produtos. Hoje podemos encontrar materiais alternativos na fabricação de partes do calçado como o das palmilhas internas feitos a base de nãotecido de poliéster, cuja participação é expressiva no mercado calçadista. A fabricação da palmilha de montagem utilizando material têxtil pode ser produzida através do processo de impregnação de solução de latex de estireno-butadieno em manta de nãotecido de poliéster e promove a reticulação do latex com a manta de nãotecido, e depois se faz a secagem (CERON, 2008).

Segundo Mylius (1993) a palmilha de montagem é um dos componentes mais importantes na indústria calçadista, é sobre ela que o calçado é montado e onde alicerçam quase todas as partes. É a ligação entre o cabedal e o solado, é a base onde o cabedal será colado ou costurado, ou seja, é a parte da sustentação principal da estrutura do calçado. Ainda sobre ela vai uma sobre-palmilha ou algum forro que faz contato direto com o pé. Na palmilha interna, geralmente é feita de um único material, normalmente flexível, como nãotecido e celulose. Entretanto, novas fibras como a do coco são utilizadas em palmilhas internas na substituição de materiais sintéticos, poluentes e não renováveis (EMBRAPA, 2011).

1.1 Fibras vegetais e as principais partes do coco verde

Com o avanço da tecnologia no desenvolvimento de novos materiais, houve um crescente consumo das fibras sintéticas e uma redução no uso das fibras naturais. Entretanto, diante de crises energéticas, problemas ambientais ocassionados pelo uso das fibras sintéticas, abundância e baixo custo das fibras naturais tem despertado o interesse de pesquisadores mudialmente (SANTOS, 2006).

Tecnologias são empregadas para desenvolver novos compósitos que utilizam recursos naturais renováveis, aplicando intensamente o uso de fibras naturais de celulose, sisal, juta, rami, coco entre outras, que são agregados a outros materiais para garantir reforço nas suas estruturas e menos poluição ambiental (PASSOS, 2005).

A introdução dessas fibras vegetais garantem melhorias nas propriedades mecânicas e melhor otimização do desempenho dos compósitos com aplicação industrial na fabricação de novos materiais. Nos últimos anos cresceu o interesse de materiais compósitos poliméricos reforçados com fibras naturais em termos de aplicações industriais pois possuem fatores importantes como são de fontes renováveis, baixo preço e biodegradáveis é relevantes na aplicabilidade.

Segundo Santos (2006) os materiais compósitos são resultados da combinação de dois ou mais materiais para formar um novo produto com características diferentes dos constituintes iniciais. A produção consiste na mistura física de uma fase dispersa (que pode ser em forma de partículas, fibras, mantas) e outra fase contínua (denominada matriz). A matriz garante a orientação das fibras e o espaçamento para que o compósito resista à dobras e à torções, e ainda protege o ambiente externo.

Os componentes da estrutura pode ser orgânico ou inorgânico, fibroso (tecido ou nãotecido) ou pulverulento, com fragmentos como flocos ou como fibras muito curtas. Os materiais estruturais devem garantir a resistência, rigidez e maleabilidade e, isso pode ser encontrado nas fibras vegetais. E devem suportar as cargas máximas e evitarem as deformações.

Para aplicar as fibras naturais deve-se analisar fatores como qual será o uso final das fibras e a quantidade de celulose. Esse último fator é importante pois seria econômica e tecnicamente viáveis para o uso na produção de têxteis, papel e reforços em compósitos.

A resistência à tração e o módulo de elasticidade das fibras estão diretamente proporcionais ao teor de celulose e inversamente proporcionais ao ângulo das microfribilas. Porém, o alongamento máximo de ruptura aumenta com o ângulo porque é maior o trabalho de fratura para o estiramento das microfibrilas. A ligninia é um polímero complexo de estrutura amorfa que forma a parede celular e, fornece resistência à compressão ao tecido celular e às fibras, enrijecendo a parede celular (CHAND *et al*, 1988).

O uso das fibras vegetais tem sido pesquisadas para ser usadas como compósitos de matrizes poliméricas pois possuem características vantajosas como baixo custo, baixa densidade, fontes renováveis, biodegradáveis, reduz o impacto ambiental gerado pela produção e possuem boas propriedades mecânicas e físicas. Em alternativa da substituição de materiais sintéticos vem crescendo a utilização das fibras vegetais.

O gênero Cocus é constituído pela espécie *Cocus nucifera L.* possui uma variedade, sendo a Typica e a Nana, respectivamente, a gigante e a anã, as de mais importâncias socioeconômico e agroindustrial (SANTOS, 1996) .

O coqueiro é uma planta comum de região tropical (Figura 1). A qual foi disseminada na faixa costeira entre os trópicos de Câncer e Capricórnio. É distribuída na Ásia, África, América Latina e região do Pacífico. No Brasil é comum na região litorânea do Nordeste, porém pode ser cultivado em regiões com clima tropical com temperaturas acima de 22° C, alta umidade e chuvas sazonais para a planta se desenvolver (SIQUEIRA, 2002).



Figure 1. Coco verde em cachos para corte (VIANA, 2011)

Na figura 2 mostra podemos observar as suas principais partes do coco verde:

1-Epicarpo; 2- Mesocarpo; 3-Endocarpo; 4-Albúmen

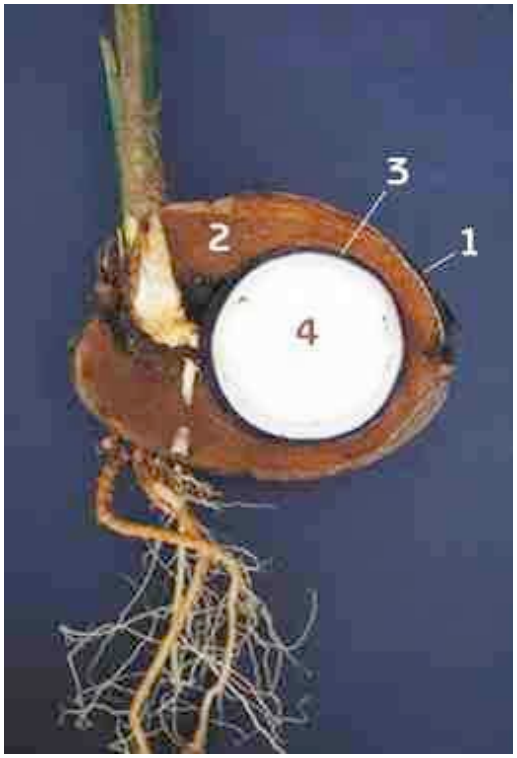


Figure 2. Desenho esquemático com as principais partes do coco verde (SILVEIRA, 2008)

Epicarpo (epiderme lisa) – é a "casca" do fruto;

Mesocarpo – é a camada que fica entre o epicarpo e o endocarpo (não considera a semente), se constitui das fibras do coco;

Endocarpo (camada pétrea que envolve a parte comestível) – é a camada mais interna, no caso do coco o endocarpo forma a casca dura em torno da semente;

Albúmen (endosperma) – é um tecido contendo substâncias nutritivas na semente.

No Brasil o coco verde é muito comercializado e produz uma grande quantidade de biomassa sem aplicação comercial e, sendo assim é descartada no meio ambiente. As fibras do coco são abundantes, de fonte renováveis, biodegradáveis e de baixo custo. A EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) incentiva projetos que utilizam essa matéria-prima, seja na forma de fibra ou pó.

1.2 O processo de extração de fibras da casca do coco verde

No processo convencional da extração das fibras ocorre de duas formas: maceração e desfibramento mecânico. A primeira ocorre com as fibras de coco verde, já o desfibramento mecânico ocorre em fibras de coco seco.

Pode-se remover as fibras de coco deixando-as em água por algumas semanas, as quais sofrem um processo bacteriológico. Depois através de batidas com martelos de madeira e em seguida as fibras são penteadas. Pode-se obter 1 kg de fibras a partir de treze a quinze cocos, aproximadamente. Após a seleção das fibras podem usar as de melhor qualidade para fabricação de cordas e esteiras, e as curtas e grossas em enchimentos de assentos, palmilhas para calçados entre outros produtos (MENDES, 2000).

Depois das cascas serem maceradas segue para o desfibramento, momento da separação da parte celulósica (fibra) da semi-celulósica (pó). Na figura 3 podem-se ver as fibras após o desfibramento elas são lavadas em água corrente para remover parcialmente a lignina e, são levadas para a secagem em sol ou em estufas e depois são separadas as fibras longas e curtas pelo processo de peneiramento (DUARTE, 2012).



Figura 3. Fibras de coco depois de lavadas e secas ao ar livre, ±25°C. Fonte: MONTEIRO *et al*, 2006

A EMBRAPA junto com uma metalúrgica desenvolveu um equipamento para obter o pó e a fibra da casca de coco verde. É feita pelas seguintes etapas (SILVEIRA, 2008):

- **Trituração:** o resíduo é cortado por um rolo de facas fixas, as quais fatiam as cascas e em seguida passa por martelos fixos que são responsáveis pelo esmagamento do produto;
- **Prensagem:** operação realizada para a retirada da umidade e dos sais tóxicos utilizados durante o cultivo da planta. Esta etapa é importante para selecionar o material da etapa seguinte e também adequar o nível de salinidade do pó obtido no processamento;
- **Seleção da fibra e pó:** as fibras são separadas do pó com uma máquina que contém um rolo de facas fixas e uma chapa perfurada. Turbilhona o material ao longo do eixo da máquina e por diferença de densidade o pó sai pelos furos da chapa e a fibra sai no fim do percurso;
- **Peneiramento das fibras:** com uma peneira grossa são separadas as impurezas das fibras, para garantir melhor qualidade ao produto final;
- **Tratamento térmico do pó:** para eliminar os microrganismos fito patogênicos submete-se em forno rotativo a 80°C por 20 minutos;
- **Prensagem:** com uma prensa hidráulica compacta-se o pó e a fibra, que são poucos densos, para reduzir os custos com o transporte.

As fibras de coco após os processos citados acima são utilizados na fabricação de diversos produtos. Na palmilha de calçados ela além de ser ecologicamente correta, mantém os pés mais secos e com uma boa aeração.

As fibras de coco verde estão sendo estudadas para serem empregados na composição de novos materiais (biocompósitos) juntamente com polímeros (poliester, polietileno entre outros). A fibra de coco verde garante caracterísitcas como o baixo custo, renovável e natural, reforça a matriz dos polímeros, aumenta a resistência em relação a tensão, tração e elongação na ruptura (SANTOS, 2006).

As fibras são formadas basicamente de celulose, hemicelulose, lignina, pectina e minerais. Sendo a celulose o principal constituinte da estrutura que é um polissacarídeo linear de alto peso molecular formado principalmente de glicose, responsável pela resistência e estabilidade das fibras. A lignina é um polímero complexo e responsável pela formação da parede celular que garante a rigidez e, sua concentração nas fibras garante alta flexibilidade (PASSOS , 2005).

As principais propriedades físico-químicas das fibras do coco verde são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. Valores médios e as principais características físico-mecânicas da fibra de coco

Propriedades	**Valores**
Diâmetro da fibra	15-33 cm
Cor	Marrom claro a escuro
Toque	Áspero, duro
Tingibilidade	Boa
Alongamento	Alto
Densidade	Baixa (70g/L)
pH	5,4
Porosidade total	95,6%
Higroscopicidade(Retenção de água)	Tolerância de 13%
Percentagem de lignina	23-43% (forte)
Percentagem de celulose	23-43%
Percentagem de hemicelulose	3-12%

Fonte: Adaptado (ARAGÃO, 2002)

Na Tabela 2 podemos verificar propriedades físicas de algumas fibras vegetais e sintéticas e, assim de acordo com a necessidade do projeto escolher a mais adequada que garanta as exigências necessárias.

Tabela 2. Propriedades físicas de algumas fibras naturais e sintéticas

Fibra	Diâmetro (µm)	Densidade (g/cm^3)	Resistência à tração (MPa)	Módulo de Elasticidade (GPa)	Alongamento (%)
Algodão	16-21	1,5-1,6	287-597	5,5-12,6	7-8
Juta	200	1,3	393-773	26,5	1,5-1,8
Linho	-	1,5	345-1035	27,6	2,7-3,2
Cânhamo	-	-	690	-	1,6
Rami	-	1,5	400-938	61,4-128	3,6-3,8
Sisal	50-300	1,45	511-635	9,4-22	3-7
Casca de coco	**100-450**	**1,15-1,45**	**131-175**	**4-13**	**15-40**
Vidro-E	8-14	2,5	2000-3500	70	1,8-3,2
Carbono	7-10	1,6-1,9	4000	230-240	1,4-1,8

Vidro-E: Fibra de vidro usada na indústria eletrônica (E). Fonte: (SILVA, 2003)

Analisando a tabela 2 verifica-se quanto à resistência a tração e o módulo de elasticidade que as fibras sintéticas possuem valores maiores do que as fibras naturais, sendo as fibras de casca de coco as que possuem menores valores. Para os valores de alongamento, tanto para as fibras sintéticas e naturais, exceto para as fibras de algodão e de cascas de coco que possuem valores mais altos.

Ao analisarmos as duas tabelas percebeu que as fibras de casca de coco têm valores médios de celulose e alta quantidade de lignina quando comparada com outras fibras naturais. Para outras propriedades mecânicas, resistência à tração, módulo de elasticidade, alongamento é necessário uma análise mais detalhada da fibra como idade; tipo de celulose presente dentre outras, para assim adequar-se ao projeto desejado.

E ao pensar no quesito preço, as fibras vegetais têm menores valores, são biodegradáveis e não são abrasivas aos equipamentos que utilizam as fibras de carbono e vidro.

1.3 Criação de sapatos mais biodegradáveis

O desenvolvimento de calçados biodegradáveis que utilizam de fontes renováveis e de baixo impacto ambiental destacam como uma alternativa viável no setor calçadista. Sendo assim, a substituição de componentes do calçado que utilizam basicamente matérias-primas derivadas do petróleo e de curtumes a base de metais poderão ser substituídos por matérias-primas naturais, de menor impacto ambiental e renováveis.

Ainda há limitações na fabricação de calçados com este conceito como a falta de maquinários específicos, o preço superior de algumas fibras naturais, a produção não atingem as modelagens tradicionais. Mas ao pensar nas vantagens das fibras naturais como melhores propriedades microbiológicas, o menor impacto ambiental e serem de fonte renovável, isso já seria um grande passo no setor calçadista.

Nas palmilhas de montagem e nas internas podem ser fabricadas com matérias-primas de fontes renováveis e de baixo impacto ambiental. As matérias-primas mais utilizadas são a celulose, o couro recuperado e os nãotecidos. Entretanto, fibras naturais, como a do coco verde, estão sendo aplicadas na obtenção de novas soluções para o mercado calçadista, como uma forma de diminuir os impactos gerados pelo setor e a reutilização desses materiais renováveis, que são descartadas em muitas regiões praieiras do Brasil. Na figura 4 podemos observar o emprego de fibras de coco de algumas empresas calçadista na fabricação de palmilhas internas.

O beneficiamento das cascas de coco verde apresentam oportunidades muito promissoras como a fabricação da palmilha interna e outras utilizações em novos materiais. Além disso, gera emprego nas populações vizinhas das praias, onde seu descarte é maior e uma redução e maior uso deste resíduo sólido (ROSA , 2009).



Figure 4. Palmilha interna com fibra de coco
Fonte: www.coquim.com

A empresa calçadista provoca vários tipos de danos ambientais, por exemplo, o cromo usado para curtir o couro e seus resíduos merecem tratamentos especiais. Os materiais aplicados na fabricação da partes do calçado, como o cabedal, a sola, o contraforte, a palmilha, utilizam materiais sintéticos que geram resíduos de difícil degradação e, seus destinos geralmente são irregulares o que tornou um grande problema ambiental nesses polos fabris (NAIME, 2009).

No setor calçadista, atualmente nota-se uma introdução expressiva de novos materiais biodegradáveis na confecção de algumas partes do calçado. Quando se pensa no uso do couro ele ainda apresenta um grande destaque por apresentar características como boa resistência ao atrito, uma maior vida útil, boa transpiração ao pé, entretanto seu processo é muito contaminante e gera resíduos (JÚNIOR, 2004).

Porém, novos materiais ganham força no mercado por possuirem características que se adequam à nova situação sócio-economica-ambiental. As empresas calçadistas concentram-se seus esforços em desenvolver novos produtos e incorporar avanços tecnológicos na direção de mudanças em processos e produtos aplicados nesse setor. Porém as emergências carecem de melhorias em relação a substituição por novos materiais e processos que visem menos danos ao meio ambiente, que sejam menos tóxicos.

E neste ambiente de sustentabilidade ambiental é que inicia-se recentemente a introdução de materiais alternativos para serem utilizados em forros, palmilhas, contrafortes, solados, cabedais, que proporcionarão um sapato mais biodegradável e que esteja também associado à resistência, conforto e estética.

2. Métodos e Materiais

Foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre materiais têxteis alternativos, como fibras naturais de coco, e estudos com o objetivo de encontrar novos materiais que possam ajudar as empresas a utilizarem outras possibilidades que propiciam qualidade, bom preço e, protejam o meio ambiente.

Estudo das propriedades físicas e químicas das fibras da casca do coco verde para auxiliarem na escolha da fibra natural mais adequada para a fabricação de palmilha interna e outras partes do calçado para futuros projetos.

3. Resultados

Foram analisados a partir de dados de empresas do setor calçadista que já utilizam estas fibras naturais em substituição da sintéticas, que mostram que as novas fibras naturais são uma solução ideal para o mercado que exige cada vez mais das empresas e que simultaneamente diminuem a agressão ao meio ambiente.

O aproveitamento da fibra de coco proporciona uma opção de uso para serem agregados nos calçados. O baixo custo, a grande disponibilidade do coco verde em algumas áreas tropicais e as propriedades físico-químicas adequadas proporcionam a fabricação de vários produtos como partes do calçado.

4. Conclusão

Os resultados deste estudo permitirão ajudar a implementação de novos materiais têxteis naturais, para serem agregados nas palmilhas de montagem e interna e outras partes do sapato, por empresas que estejam dispostas a permanecer no mercado competitivo. Conseguir substituir matérias-primas tradicionais e caras como os compostos de plásticos derivados do petróleo, por fibras vegetais, renováveis, não-poluentes e biodegradáveis estão na pauta da competitividade da proteção ambiental.

A substituição de fibras sintéticas e minerais por fibras naturais tornou-se vantajosa devido a sua biodegradabilidade e reciclabilidade, além de um baixo consumo de energia e custo na produção e uma fonte de renda para as populações locais das áreas onde são descartados os cocos verdes.

5. Referências Bibliográficas

ARAGÃO, W.M.; CRUZ, E.M.de O.; HELVÉCIO, J.S.. Caracterização Morfológica do Fruto e Química da Água de Coco em Cultivares de Coqueiro Anão. Embrapa. Aracaju, 2002.

CERON, L. P. Desenvolvimento do Processo de Secagem em Rama na Produção de Palmilhas para Calçados. Dissertação Mestrado em Engenharia e Tecnologia de Materiais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CHAND, N. TIWARY, R. K., ROGHATI, P. K. Bibliography: Resource Structure Properties of Natural Cellulosic Fibers. In: Annotated Bibliography. Journal of Materials Science, v.23, n.2, 1988.

CULTRI, C. N.; MANFRINATO, J.W.S.; RENÓFIO, A. Resíduos Sólidos do Setor Coureiro-Calçadista e os Fundamentos para a Produção Mais Limpa. XIll SIMPEP- Bauru, 2006.

DUARTE, D.; IMAI, E. M.; NII, P. M.. Fibras Naturais e Sua Aplicação na Arquitetura. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: http://www.usp.br/fau/cursos/graduacao/arq_urbanismo/disciplinas/aut0221/Trabalhos_Fin

ais_2009/Fibras_Naturais.pdf [Acesso em: 01 abril 2012].

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Disponível em http://www.cnpat.embrapa.br/home/portfolio/tecnologia.php?id=10 [Acesso em: 09 de dez 2011].

JÚNIOR, O. C. Tecnologia e Proteção Ambiental nas indústrias de couro e calçados da região de Jaú – Dissertação de Mestrado.Centro Universitário de Araraquara, 173p, 2004.

MENDES, J. U. L.; LADCHUMANANANDASIVAM, R.; SILVA, L. C. F.; MARINHO, G. S. A Fibra do Coco como Isolante Térmico. In: Simpósio Internacional de Engenharia Têxtil, 1, UFRGN, 2000.

MONTEIRO, S.M.; TERRONES, L. A. H. ; DE CARVALHO, E.A.; D'ALMEIDA, J. R. M.. Efeito da Interface Fibra/Matriz Sobre a Resistência de Compósitos Poliméricos Reforçados com Fibras de Coco. Revista Materia, v. 11, n. 4, pp. 395 – 402, 2006.

MYLIUS, M. S. O Sapato: Conhecer Bem para Vender Melhor – um Manual para Lojista. Novo Hamburgo: CTCCA, 1993.

NAIME, R.; ROBINSON,L. C.. A Tendência de Produção de Calçados Ecológicos Através da Biodegradabilidade. Ingepro-Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2009.

PASSOS, P. R. A.. Destinação Sustentável de Cascas de Coco Verde: Obtenção de Telhas e Chapas de Partículas. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências em Planejamento Energético, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROSA, M. F. [*et al.*]. Aproveitamento da Casca de Coco Verde. Ciência e Tecnologia n°04, 2009.

SANTOS, A. M.. Estudo de Compositos Hibridos Polipropileno/ Fibras de Vidro e Coco para Aplicaçoes em Engenharia. Dissertação de Mestrado em Engenhria apresentada ao Programa de Pos- Graduaçao em Engenharia Mecanica – Universidade Federal do Parana, 2006.

SANTOS, G. [*et al.*]. Manual on Standardized Research Techniques in Coconut Breeding. Roma: IPGRI, 1996.

SILVA, R. V.. Compósito de Resina Poliuretano Derivada de Óleo de Mamona e Fibras Vegetais. Tese. Universidade de São Paulo. São Carlos, 2003.

SILVEIRA, M. S.. Aproveitamento das Cascas de Coco Verde Para Produção de Briquete em Salvador- BA. Dissertação apresentada ao Programa de Pós–graduação em Gerenciamento e Tecnologias Ambientais no Processo Produtivo – Ênfase em Produção Limpa, Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia, 2008.

SIQUEIRA, L. A.; ARAGÃO, W. M.; TUPINAMBÁ, E. A. A Introdução do Coqueiro no Brasil, Importância Histórica e Agronômica. Aracaju. EMBRAPA Tabuleiros Costeiros, 2002.

VIANA, F. M. P.. Informações Tecnológicas para a Exportação de Coco-Verde Livre da Podridão-Basal-Pós-Colheita. Embrapa-Circular Técnica, Fortaleza, 2011.

THE APPLICATION OF NATURAL FIBERS IN SHOE

CÉLIA REGINA DA COSTA[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2], JOSÉ JORGE BOUERI[3]

[1] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, celia.costa@usp.br*

[2] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, ra-sanches@uol.com.br*

[3] *Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH/USP, jjboueri@usp.br*

Abstract: *The implementation of new processes, alternative materials, products and services contribute to improving competitiveness and effective in maintaining leadership in footwear. Changes in the footwear sector should be promoted in their processes and inclusion of alternative materials that are suitable for environmental preservation and the new demands of consumer markets, for organizations that do not fit this profile does not survive the competitions. In the manufacture of shoes there are new emerging technologies in materials and processes that foster these goals are achieved. As we will see in this article some textile materials used in the footwear industry that can add new qualities to footwear and contribute to business competitiveness and preserving the environment.*

Keywords: *environmental protection, coconut fiber, footwear.*

1. Introduction

With the situation pollutant that aggravates the environment brought about by companies in the fashion and accessories came a concern for creating products that aim at economic development viable, socially just and ecologically more correct way. Thus, there was a challenge in creating fashion products with these basics, and adapt existing processes under conditions acceptable to such environmental emergencies.

In pursuit of efficiency, companies must make changes that achieve these goals, otherwise, certainly not in time and survive in the market. The footwear industry is dynamic and characterized by the constant production of new products. Today we can find alternative materials in the manufacture of parts of footwear insoles as the internal base made of nonwoven polyester, whose participation is significant in the footwear market. The manufacture of the insole assembly using textile material may be produced by the process of impregnating solution styrene-butadiene latex in the nonwoven mat of polyester and promotes crosslinking of latex with the nonwoven mat, and then makes the drying (CERON, 2008).

According to Mylius (1993) the insole assembly is one of the most important components in the footwear industry, is about her footwear is mounted and which underlie almost all parts. It is the connection between the leather sole and is the basis where the leather will be glued or sewn, or is part of the main support structure of the footwear. Still she goes on an on-sock or a liner that makes direct contact with the foot. In the inner sock is generally made of one material, usually flexible, such as nonwoven and cellulose. However, as the new fibers of coconuts are used to substitute internal insoles of synthetic materials, clean and non-renewables (EMBRAPA, 2011).

1.2 Vegetable fibers

With the advancement of technology in the development of new materials, there was an increasing use of synthetic fibers and a reduction in the use of natural fibers. However, faced with energy crises, environmental problems occurred the use of synthetic fibers, abundance and low cost of natural fibers have attracted the interest of researchers worldwide (SANTOS, 2006).

ISBN 978-972-8692-72-8

Technologies are employed to develop new composites that use renewable natural resources, applying intensive use of natural cellulosic fibers, sisal, jute, ramie, coconut and others, which are combined with other materials to ensure strengthening their structures and less environmental pollution (PASSOS, 2005).

The introduction of these vegetable fibers guarantee improvements in the mechanical properties and better optimize the performance of composites with industrial application in the manufacture of new materials. In recent years interest has grown in polymeric composites reinforced with natural fibers in terms of industrial applications are important factors because they are renewable, biodegradable and low price is relevant to the applicability.

According Santos (2006) composite materials are the result of combination of two or more materials to form a new product with characteristics different from the initial components. The production is the physical mixture of a dispersed phase (which may be in the form of particles, fibers, webs) and a continuous phase (called matrix). The array ensures the fiber orientation and spacing so that the composite resists the bending and twisting, and also protects the external environment.

The components of the structure can be organic or inorganic, fibrous (woven or nonwoven) powder or flakes with such fragments or as very short fibers. The materials must ensure the structural strength, stiffness and flexibility, and this can be found in fibers. It must support the maximum loads and avoid deformations.

To apply the natural fibers should be analyzed as factors which will be the final use of the fibers and the amount of cellulose. This last factor is important because it would be economically and technically feasible for use in the production of textiles, paper and composite reinforcements.

The tensile strength and modulus of elasticity of the fibers are directly proportional to the cellulose content and inversely proportional to the angle of microfribilas. However, the breaking elongation increases with the angle is larger because the work of fracture for the stretching of the microfibrils. The ligninia is a complex polymer of amorphous structure that forms the cell wall and provides resistance to compression to the tissue and fibers, hardening the cell wall (CHAND *et al*, 1988).

The use of vegetable fibers have been researched to be used as polymer matrix composites because they have advantageous features such as low cost, low density, renewable, biodegradable, reduces the environmental impact generated by production and possess good mechanical and physical properties. Alternatively the replacement of plastics has been increasing use of vegetable fibers.

1.3 The coconut and its main parts

The genus consists of species *Cocus Cocus nucifera L.* has a variety, and the *Nana* and *Typica*, respectively, the giant and dwarf those of most importance socioeconomic and agribusiness (SANTOS, 1996).

The coconut is a common plant of the tropics. Which was widespread in the coastal strip between the tropics of Cancer and Capricorn. It is distributed in Asia, Africa, Latin America and the Pacific region. In Brazil it is common in the coastal region of the Northeast, but can be grown in regions with tropical climate with temperatures above 22 ° C, high humidity and seasonal rainfall for the plant to develop (SIQUEIRA, 2002).





Figure 1: Coconut bunches for cutting (VIANA, 2011)

In the figure 2 we can observe its main parts of the coconut:

1-Epicarp; 2- Mesocarp; 3-Endocarp; 4-Albumen

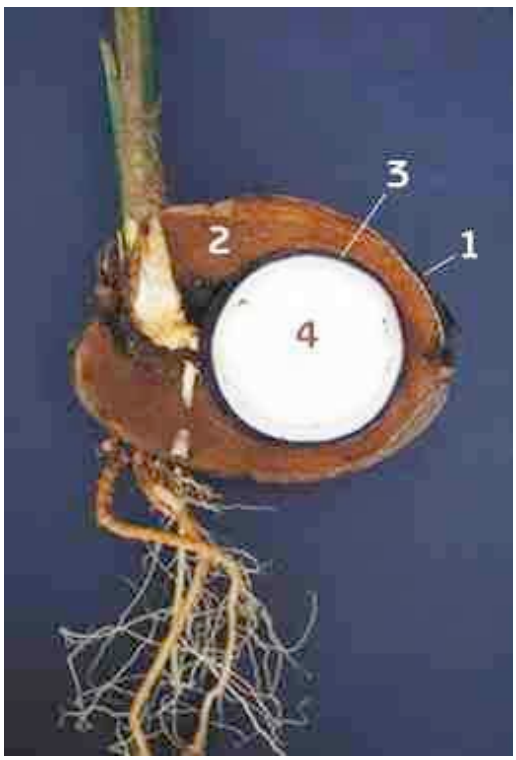


Figure 2: Schematic drawing with the main parts of the coconut (SILVEIRA, 2008)

Epicarp (epidermis smooth) – is the "bark" of the fruit;

Mesocarp – is the layer that sits between the epicarp and the endocarp (does the seed), it is the fiber of the coconut;

Endocarp (harder layer surrounding the edible part) – is the innermost layer in the case of the coconut endocarp form the hard shell around the seed;

Albumen (endosperm) – is a tissue containing nutritive substances in the seed.

In Brazil, the coconut is very commercialized and produces a large amount of biomass without commercial application, and so is discarded in the environment. The coconut fibers are abundant, renewable source, biodegradable and of low cost. The EMBRAPA (Brazilian Agricultural Research Corporation) encourages projects that use this raw material, whether in the form of fiber or powder.

1.4 The process of extracting fiber from coconut bark

In the conventional process of extraction of the fibers occurs in two forms: maceration and mechanical shredding. The first occurs with the coconut fiber, since the mechanical shredding of fibers occurs in coconut.

You can remove the coconut fibers leaving them in water for a few weeks, which undergo a bacteriological process. Once through the tapping with wooden hammers, and then the fibers are combed. Can give 1 kg of fibers from thirteen to fifteen coconuts, approximately. After selection of the fibers can use the best quality for making ropes and mats, and short and thick padding in seats, insoles for shoes and other products (MENDES, 2000).

After the skins are macerated proceeds to shredding, the time of separation of the cellulosic fibers (fiber) of the semi-cellulose (powder). In figure 3 you can see the fibers after the shredding they are washed in water to remove partially the lignin and are carried to the drying or sun drying, and then the fibers are separated by long and short screening process (DUARTE, 2012).



Figure 3: Coconut fibers after washing and air dried, ± 25 ° C

Source: MONTEIRO *et al*, 2006

EMBRAPA with a metal developed equipment for dust and fiber from coconut husk. It is made by the following steps (SILVEIRA, 2008):

- **Milling:** The residue is cut by a roller fixed knives, which slice the shells and then passes through Beater which are responsible for the crushing product;
- **Pressing:** operation performed to remove the moisture and toxic salts used during cultivation of the plant. This step is important to select the material of the next stage and also adjust the salinity level of the powder obtained in the processing;
- **Selection of the fiber and powder:** the fibers are separated from the powder with a machine that contains a knife roller and a fixed perforated plate. Swirls material along the axis of the machine and density difference by the powder exits through the holes of the plate and the fiber exits the end of path;
- **Screening of the fibers:** with a coarse sieve impurities are separated from the fibers, to ensure quality end product;

- **Heat treatment of the powder:** to remove the phytopathogenic microorganisms are subjected in a rotary kiln at 80 ° C for 20 minutes;
- **Pressing:** a hydraulic press to compact the powder and fiber, which are dense short, to reduce transport costs.

The coconut fibers after the cases cited above are used in manufacturing various products. In her shoe insole as well as being environmentally friendly, keeps feet drier and with good aeration.

The coconut fibers are being studied to be employed in the composition of new materials (biocomposites) together with polymers (polyester, polyethylene and others). The green coconut fiber ensures characteristics as low cost, renewable and natural, reinforces the matrix polymer, increases the resistance against stress, tensile and elongation at break (SANTOS, 2006).

The fibers are composed primarily of cellulose, hemicellulose, lignin, pectin and minerals. As the cellulose structure of the main constituent which is a linear polysaccharide of high molecular weight glucose formed mainly responsible for the strength and stability of the fibers. Lignin is a complex polymer and responsible for cell wall formation that provides stiffness and its concentration in the fiber ensures high flexibility (PASSOS , 2005).

The main physico-chemical properties of green coconut fibers are shown in Table 1.

Table 1: Mean values and the main physical and mechanical properties of coconut fiber

Properties	**Values**
Fiber diameter	15-33 cm
Color	Light brown to dark
Touch	Rough, hard
Dyeability	Good
Stretching	High
Density	Low (70g/L)
pH	5,4
Total porosity	95,6%
Ygroscopicity (water retention)	Tolerance 13%
Percentage of lignin	23-43% (strong)
Percentage cellulose	23-43%
Percentagem de hemicelulose	3-12%

Source: Adapted (ARAGÃO, 2002)

See Table 2, it shows some physical properties of natural fibers and synthetic and thus according to the need to choose the most suitable design to ensure the necessary requirements.

Table 2: Physical properties of some natural and synthetic fibers

Fiber	**Diameter (µm)**	**Density (g/cm^3)**	**Resistance traction (MPa)**	**Module Elasticity (GPa)**	**Stretching (%)**
Coton	16-21	1,5-1,6	287-597	5,5-12,6	7-8
Jute	200	1,3	393-773	26,5	1,5-1,8
Linen	-	1,5	345-1035	27,6	2,7-3,2
Hemp	-	-	690	-	1,6
Ramie	-	1,5	400-938	61,4-128	3,6-3,8
Sisal	50-300	1,45	511-635	9,4-22	3-7
Burk coconut	**100-450**	**1,15-1,45**	**131-175**	**4-13**	**15-40**
E-glass	8-14	2,5	2000-3500	70	1,8-3,2
Carbon	7-10	1,6-1,9	4000	230-240	1,4-1,8

E-Glass: Glass fiber used in the electronics industry (E).Source: (SILVA, 2003)

Looking at Table 2 it appears as the tensile strength and modulus of elasticity that the synthetic fibers have values greater than natural fibers, and the coconut husk fibers that have the lowest values. For the elongation values for both synthetic and natural fibers, except for the cotton fibers and coconut shells that have higher values.

Analyzing the two tables realized that the coir fibers have average values of pulp and high amount of lignin as compared to other natural fibers. For other mechanical properties, tensile strength, modulus, elongation is necessary a more detailed analysis of the fiber such as age, type of cellulose present among others, in order to fit the desired project.

And to think on price, plant fibers have lower values, are biodegradable and are not abrasive to equipment using carbon fibers and glass.

1.5 Creation of shoes more biodegradable

The development of biodegradable shoes that use renewable sources and low environmental impact out as a viable alternative in the footwear sector. Thus, the replacement of components of the footwear which basically utilize raw materials derived from oil and tanning of the base metals may be replaced by natural raw materials, with lower environmental impact and renewable.

Although there are limitations in the manufacturing of shoes with this concept as the lack of specific machines, the higher price of some natural fibers, the production does not reach the traditional modeling. But think of the advantages of natural fibers like best microbiological properties, the lowest environmental impact and are a renewable source, this would be a big step in the footwear sector.

In the insoles and the internal assembly can be manufactured with raw materials from renewable sources and low environmental impact. The materials most widely used are cellulose, reclaimed leather, and nonwoven. However, natural fibers, such as the coconut, are being applied to obtain new solutions for the footwear market, as a way to reduce the impacts generated by the sector and reuse of renewable materials that are discarded praieiras in many regions of Brazil. In Figure 4 we can observe the use of coconut fiber from some companies in the manufacturing of footwear insoles inside.

The processing of green coconut shells have very promising opportunities such as the manufacture of insoles and other domestic uses in new materials. In addition, it generates employment in neighboring populations of the beaches where disposal is higher and lower and higher use of solid waste (ROSA , 2009).



Figure 4: Internal insole with coconut fiber

Source: www.coquim.com

The company shoe causes various types of environmental damage, for example, chromium used for tanning leather and their residues deserve special treatment. The materials used in the manufacture of parts of footwear, such as leather, sole, the counter, insole, synthetic materials that generate waste degradation and difficult, their fates are often uneven which made a major environmental problem in these manufacturing hubs (NAIME, 2009).

In the footwear industry, today we can see a significant introduction of new biodegradable materials in the manufacture of some parts of the shoe. When one considers the use of leather it still presents a great emphasis on presenting characteristics such as good abrasion resistance, longer life, good sweating foot, however the process is very polluting and generates waste (JÚNIOR, 2004).

However, new materials are gaining strength in the market by having features that suit the new socio-economic and environmental. The footwear companies focus their efforts on developing new products and incorporate technological advances in the direction of changes in processes and products used in this sector. But emergencies need to be improved compared to replacement with new materials and processes that aim less damage to the environment, which are less toxic.

And in this environment is that sustainability starts recently the introduction of alternative materials to be used for linings, insoles, counters, soles, uppers, a shoe that will provide more biodegradable and is also associated with resistance, comfort and aesthetics.

2. Methods and Materials

Literature searches were conducted on alternative textiles, natural fibers, coconut, and studies aiming to find new materials that can help companies to use other options that provide quality, good price, and protect the environment.

Study of the physical and chemical properties of the fibers of the coconut husk to assist in choosing the most suitable natural fibers for the production of insoles and other internal parts of the shoe designs for future.

3. Results

We analyzed data from companies in the footwear sector that already use these natural fibers instead of synthetic, which show that the new natural fibers are an ideal solution to the market that increasingly requires companies and simultaneously reduce the aggression to environment.

The use of coconut fiber provides an option to be aggregated for use in footwear. The low cost, wide availability of coconut in some tropical and the physicochemical properties suitable to provide the manufacture of various products such as parts of a shoe.

4. Conclusion

The results of this study will assist in the implementation of new natural textile materials, to be aggregated in the assembly and inner soles and other parts of the shoe, for companies willing to stay in the competitive market. Able to replace traditional raw materials and expensive as the compounds of plastics derived from petroleum, vegetable fiber, renewable, non-biodegradable pollutants and are on the agenda for competitiveness of environmental. protection.

The substitution of synthetic fibers and minerals by natural fibers became advantageous due to its biodegradability and recyclability, and low power consumption and cost in production and a source of income for local populations of the areas where the coconuts are discarded.

5. References

ARAGÃO, W.M.; CRUZ, E.M.de O.; HELVÉCIO, J.S.. Caracterização Morfológica do Fruto e Química da Água de Coco em Cultivares de Coqueiro Anão. Embrapa. Aracaju, 2002.

CERON, L. P. Desenvolvimento do Processo de Secagem em Rama na Produção de Palmilhas para Calçados. Dissertação Mestrado em Engenharia e Tecnologia de Materiais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CHAND, N. TIWARY, R. K., ROGHATI, P. K. Bibliography: Resource Structure Properties of Natural Cellulosic Fibers. In: Annotated Bibliography. Journal of Materials Science, v.23, n.2, 1988.

CULTRI, C. N.; MANFRINATO, J.W.S.; RENÓFIO, A. Resíduos Sólidos do Setor Coureiro-Calçadista e os Fundamentos para a Produção Mais Limpa. XIll SIMPEP- Bauru, 2006.

DUARTE, D.; IMAI, E. M.; NII, P. M.. Fibras Naturais e Sua Aplicação na Arquitetura. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: http://www.usp.br/fau/cursos/graduacao/arq_urbanismo/disciplinas/aut0221/Trabalhos_Fin

ais_2009/Fibras_Naturais.pdf [Acesso em: 01 abril 2012].

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Disponível em http://www.cnpat.embrapa.br/home/portfolio/tecnologia.php?id=10 [Acesso em: 09 de dez 2011].

JÚNIOR, O. C. Tecnologia e Proteção Ambiental nas indústrias de couro e calçados da região de Jaú – Dissertação de Mestrado.Centro Universitário de Araraquara, 173p, 2004.

MENDES, J. U. L.; LADCHUMANANANDASIVAM, R.; SILVA, L. C. F.; MARINHO, G. S. A Fibra do Coco como Isolante Térmico. In: Simpósio Internacional de Engenharia Têxtil, 1, UFRGN, 2000.

MONTEIRO, S.M.; TERRONES, L. A. H. ; DE CARVALHO, E.A.; D'ALMEIDA, J. R. M.. Efeito da Interface Fibra/Matriz Sobre a Resistência de Compósitos Poliméricos Reforçados com Fibras de Coco. Revista Materia, v. 11, n. 4, pp. 395 – 402, 2006.

MYLIUS, M. S. O Sapato: Conhecer Bem para Vender Melhor – um Manual para Lojista. Novo Hamburgo: CTCCA, 1993.

NAIME, R.; ROBINSON,L. C.. A Tendência de Produção de Calçados Ecológicos Através da Biodegradabilidade. Ingepro-Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2009.

PASSOS, P. R. A.. Destinação Sustentável de Cascas de Coco Verde: Obtenção de Telhas e Chapas de Partículas. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências em Planejamento Energético, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROSA, M. F. [*et al.*]. Aproveitamento da Casca de Coco Verde. Ciência e Tecnologia n°04, 2009.

SANTOS, A. M.. Estudo de Compositos Hibridos Polipropileno/ Fibras de Vidro e Coco para Aplicaçoes em Engenharia. Dissertação de Mestrado em Engenhria apresentada ao Programa de Pos- Graduaçao em Engenharia Mecanica – Universidade Federal do Parana, 2006.

SANTOS, G. [*et al.*]. Manual on Standardized Research Techniques in Coconut Breeding. Roma: IPGRI, 1996.

SILVA, R. V.. Compósito de Resina Poliuretano Derivada de Óleo de Mamona e Fibras Vegetais. Tese. Universidade de São Paulo. São Carlos, 2003.

SILVEIRA, M. S.. Aproveitamento das Cascas de Coco Verde Para Produção de Briquete em Salvador- BA. Dissertação apresentada ao Programa de Pós–graduação em Gerenciamento e Tecnologias Ambientais no Processo Produtivo – Ênfase em Produção Limpa, Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia, 2008.

SIQUEIRA, L. A.; ARAGÃO, W. M.; TUPINAMBÁ, E. A. A Introdução do Coqueiro no Brasil, Importância Histórica e Agronômica. Aracaju. EMBRAPA Tabuleiros Costeiros, 2002.

VIANA, F. M. P.. Informações Tecnológicas para a Exportação de Coco-Verde Livre da Podridão-Basal-Pós-Colheita. Embrapa-Circular Técnica, Fortaleza, 2011.

ANÁLISE DA INADEQUAÇÃO DOS ACESSÓRIOS DE MODA AO CLIMA TROPICAL

CAMILA OSUGI CAVALCANTI DE ALENCAR[1], JORGE BOUERI[2]

[1]*Universidade de São Paulo, camilaosugi@hotmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, jorgeboueri@usp.br*

Resumo: *O trabalho desenvolve uma pesquisa experimental que busca embasar a influencia do design na relação estético-funcional dos acessórios de moda utilizados pelo público do litoral brasileiro, tomando como exemplo as bolsas. As contradições verificadas partem da análise ergonômica dos produtos e de reflexões sobre a história da moda no Brasil. O intuito é utilizar conceitos físicos, a Lei da Reflexão e Refração da Luz, para adequar o design de acessórios e propor parâmetros mais condizentes com a realidade dos usuários que habitam a região litorânea brasileira, visando o conforto têxtil, a funcionalidade e a usabilidade como aspectos primordiais na metodologia projetual.*

Palavras-chave: *história da moda, ergonomia, design de acessórios, litoral brasileiro.*

1- INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido por sua diversidade e possui uma infinidade de públicos e grupos. O litoral brasileiro e o seu modo de vida formam um grupo com características e desejos comuns, hoje, muito bem representados pela moda carioca e sua *beachwear*.

Como expressão de comportamento, a moda deve se adequar ao local e as características culturais e individuais de cada público, pois mesmo com a globalização e a tendência a universalização no campo do *Design*, as aspirações e necessidades são diferenciadas para cada local e público.

A praia é dada especial ênfase por supor que é ela quem subverte e condiciona os hábitos locais. Com isso, a pesquisa ergonômica do *design* de acessórios, tornando como exemplo a bolsa, deveria voltar-se para as necessidades locais do litoral brasileiro, buscando conciliar o aspecto funcional (guarda e transporte de objetos) com o aspecto estético (pesquisa, *design* e personalização) do produto ao invés de copiar o *design* europeu.

Através das ambiguidades e contradições existentes na moda brasileira e dos impasses implicados na sua relação com as contingências próprias aos trópicos é constituído o horizonte a partir do qual se realiza estudos técnicos sobre o *design* com o intuito de trilhar soluções projetuais para o projeto de acessórios no Brasil. A sustentabilidade também é preocupação, visto que o intuito da pesquisa é promover a otimização do uso dos produtos em busca do consumo mais responsável.

2-CONTEXTO HISTÓRICO

"Frequentemente, levantam-se questionamentos sobre a existência da moda, brasileira, tão frágil é o resgate de suas origens. Por décadas nos indagamos sobre seu percurso e significado, além, principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas cópias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequação, relações com o espaço, com o clima e com a estética que surge da miscigenação, permeando singularidades e gerando a particularização da cultura brasileira." (Castilho, 2001).

A evolução da moda brasileira e a busca recente por sua identidade geram questionamentos sobre a idealização do conceito europeu como padrão para a moda desenvolvida e utilizada no Brasil, visto que, com características e necessidades diversas, durante quase toda a sua existência, a moda brasileira se resumiu à cópia da moda francesa. No período da *Belle Époque,* era comum ver as mulheres usando vestidos compridos de várias camadas, espartilhos, anáguas, chapéus e luvas em pleno verão carioca (COSTA, 2010).





Fig.1 e Fig.2 – Retratos da Belle Époque carioca (1932)/ Fonte:www.google.com.br/images

Dentro da identidade tão buscada hoje pelos criadores brasileiros, ouvimos constantemente a palavra "diversidade", pois é assim que o Brasil é conhecido mundialmente. Um país com dimensões continentais, vários tipos de clima, costumes e tradições. Uma rica miscigenação de raças e culturas que ocasionam diversas línguas, sotaques, tradições, religiões, costumes, unidos em "microgrupos"[1].

A moda carioca é um microgrupo e, hoje, representa a moda brasileira no exterior. Sua evolução e disseminação foram favorecidas e delineadas a partir dos seguintes fatores: a cidade foi à capital do Império e da República, repercutindo modas e modos; as características hedonistas do consumo globalizado elegeram a cidade balneária como ambiente ideal para a criação de códigos de estilo de vida a serem emulados; o forte apelo cultural de sua música, samba ou bossa nova, repercutiram no país; "as garotas de Ipanema" diariamente apresentadas ao Brasil, apropriaram-se aos poucos dos elementos da cidade.

A primeira geração de criadores (Dener Pamplona, Zuzu Angel, Marco Rica, dentre outros) foi responsável por conceituar o estilo carioca. A segunda geração (Yes Brasil, Company, Cantão, dentre outros) formou o tripé que divulgou a moda Rio no segmento jovem para o resto do país. A partir do sucesso da Company, Yes Brasil e Cantão, o Rio de Janeiro se tornou referência nacional na moda *beachwear* (BRAGA, 2007).

1. Para a professora Lenise Santana Borges, segundo visão sociológica, o "microgrupo" é uma família lúdica do desenvolvimento da pessoa humana.

O fato é que o Brasil se reconheceu na moda carioca, as mulheres e homens se identificaram com o seu *lifestyle* e *sportwear*. O estilo despojado e erótico é expresso nas vestimentas que viraram símbolos do estilo carioca. A moda carioca causa uma simpatia em todo o litoral brasileiro e adjetivos como: divertida, criativa, autêntica, sensual, sexy, despojada, são constantemente utilizados para defini-la.

Dessa forma, a partir da evolução da moda carioca podemos perceber as inadequações entre a função e a estética na moda utilizada no Brasil e observar que a moda adaptada às condições climáticas tropicais é mais condizente com as necessidades observadas aqui, pois as cidades litorâneas possuem afinidades com a moda carioca, justamente pelo desejo de estar consumindo o "modo de vida" que ela reflete e a sua funcionalidade que, mesmo inconsciente, ela proporciona ao usuário.

3-ANÁLISE DO PROBLEMA

"Não seria agora o momento exato de o Brasil produzir no setor de criação de modas de mulher o equivalente, como designer, do que foi em aeronáutica Santos Dumont, em música Villa Lobos, e do que está sendo Oscar Niemeyer, em arquitetura?" (Gilberto Freyre, 1986).

O setor de moda no Brasil ainda esta engatinhando se comparado a Europa, mas a preocupação com o vestuário é antiga, desde a colonização. Porém, a busca por sua identidade na moda é recente, e no que diz respeito aos acessórios de moda a maior parte da produção nacional ainda é baseada no conceito europeu, as bolsas, por exemplo, continua inspirada em marcas internacionais, Prada, Gucci, Chanel, Dior, dentre outras, que por serem projetadas para a Europa pouco se adéquam as necessidades dos usuários do litoral brasileiro.

No litoral, a retenção de calor é um problema, e os materiais comumente utilizados na fabricação de bolsas tendem a ficar amolecidos e alterados. O uso do courano/corvim (material sintético desenvolvido para movelaria composto de PVC comum aplicado a um substrato) na fabricação de bolsas para reduzir os custos é inadequado, pois descama com o calor excessivo, comprometendo o uso e a durabilidade do produto (Fonte: http://www.cipatex.com.br/).

O couro, muito aplicado na fabricação de acessórios de moda, também pode ser pouco adequado aos ambientes litorâneos, pois sem tratamento específico como o couro automotivo e o couro náutico, torna-se pouco resistente as especificidades do local (grande exposição solar e altos índices de maresias), rachando com certa facilidade. O alto custo desses tratamentos, através de aditivos químicos, acaba inviabilizando o seu uso no segmento de moda.

O fato é que poucas são as marcas, como a Osklen e seu projeto E-fabrics[2], que se preocupam com a adaptação do produto ao ambiente e nas coleções lançam acessórios voltados para o uso no litoral, com materiais apropriados e preocupações ambientais (*Fonte: http://www.osklen.net/).*

A partir do exposto, a pesquisa se voltou para a busca de soluções mais apropriadas as necessidades e especificidades do litoral brasileiro. A questão estética foi determinante, pois através da volumetria do produto busca otimizar as possibilidades de cada material e, do produto como um todo. Segundo

2. O projeto *E-fabrics* é uma Instituição sem fins lucrativos, sediada no Rio de Janeiro, dedicada a promover o desenvolvimento humano sustentável. Sua pesquisa de materiais alternativos norteia as coleções da Osklen.

parâmetros ergonômicos, é importante estudar os fatores que influenciam na funcionalidade do projeto de acessórios para se verificar os parâmetros ideais e propor um *design* mais condizente.

4- FATORES QUE INFLUENCIAM NA FUNCIONALIDADE DOS ACESSÓRIOS

A pesquisa ergonômica se volta para as necessidades locais do litoral brasileiro, como o uso de materiais leves, de fácil manutenção e baixo desgaste com o sol, maresia, umidade, visando conciliar a relação estético-funcional.

O estudo dos materiais utilizados em projeto de acessórios de moda em conformidade com as necessidades femininas desse público deverá pensar em segurança, conforto, durabilidade, limpeza, sustentabilidade, adequação da cartela de cores, dentre outros fatores.

A pesquisa se volta para o *design* como um fator primordial na busca pelo conforto têxtil de acessórios utilizados no litoral brasileiro, com o intuito de demonstrar que através dele podem ser minimizadas as interferências do sol no produto e na sua usabilidade.

4.1- A escolha dos Materiais

O desenvolvimento de produtos, como já se destacou anteriormente, deve ter grande preocupação com o bem-estar emocional do usuário, tendo em vista o valor comunicativo que a moda exerce nas interações do indivíduo com o seu ambiente social, seja sob o enfoque da ergonomia, da criatividade ou das metodologias de projeto, onde a coesão e interação das questões práticas e comportamentais são critérios constantes.

Baxter (1998) lembra que o desenvolvimento de produtos é uma atividade complexa, que deverá satisfazer múltiplas expectativas. Assim, o *designer* deve encontrar soluções na qual se promova um equilíbrio entre os fatores que adicionem valor ao produto e aqueles que provocam aumento de custo.

Sendo responsável pela forma final do produto, o *designer* tem um compromisso com a estética, a funcionalidade e com o usuário. Os aspectos formais e funcionais estão diretamente ligados à percepção estética. Os aspectos de uso estão relacionados com o público-alvo e a ergonomia com as características do usuário (fatores físicos, cognitivos e psíquicos do homem) em seu contexto sociocultural. Os aspectos técnicos estão relacionados com os materiais, processos de fabricação, impressão, acabamento, dentre outros.

No litoral, o sol é um privilégio, mas a incidência direta de seus raios pode prejudicar o acessório, desgastar, deformar e comprometer o seu uso e a sua finalidade. Com o tempo bastante previsível, nos projetos voltados para esse ambiente é necessário preocupar-se com os materiais e com a forma de aplicação destes nos produtos. Para que a luz seja bem vinda aos acessórios é preciso ter alguns cuidados na elaboração de seus projetos que deve ir além da estética, pois como todos os produtos, eles sofrem a ação do clima.

De acordo com a problemática abordada, constatou-se a necessidade de se trabalhar alguns elementos para a busca de soluções para o êxito dos projetos de bolsas e calçados, em conformidade com o público alvo e com o ambiente. Assim, as características desejáveis para os materiais utilizados

nestes projetos devem pensar em: uso de materiais leves, uso de materiais impermeáveis, uso de material com proteção UV, versatilidade do material, resistência e durabilidade.

4.2- O Design

O conforto térmico é um dos responsáveis pelo bem estar humano, podendo ser alcançado através da adoção de sistemas passivos de controle ambiental que, sendo bem aplicado, controla ganhos térmicos e melhora a distribuição da iluminação. O material perde a função de simples vedação e ganha função estrutural de responsável pela inércia térmica[3].

Assim, através da utilização de conceitos físicos e arquitetônicos, pode-se minimizar o impacto dos raios solares no produto pela escolha de formas funcionalidade dos acessórios de moda.

4.2.1. Lei da Reflexão e Refração da Luz

A radiação solar chega à atmosfera na forma de radiação direta (raios solares) e de radiação difusa do céu, onde as camadas atmosféricas são responsáveis por deixar atravessar parcialmente, difundir, refratar e absorver parte da radiação.

A quantidade de radiação varia em função da época do ano e da latitude do local. Essa radiação é composta por radiação visível (luz propriamente dita), radiação ultravioleta (responsável pela higienização dos ambientes, pigmentação e queimaduras na pele, fotodegradação) e radiação infravermelha (aquecimento dos ambientes e objetos).

Nos fechamentos opacos, parte da radiação solar incidente é refletida, ainda como forma de onda curta, e, ou volta para a atmosfera ou reincide sobre outras superfícies, aquecendo-a, porém menos intensamente. Simultaneamente ao fenômeno de reflexão ocorre a absorção, de forma que todo o fechamento reflete uma parcela e absorve outra, que é transferida ao interior por condução.

Compreendendo essa lei da Física e seus desdobramentos, as decisões do projeto que influenciam diretamente o seu comportamento e desempenho são: forma geral, características externas e internas (compartimentações, conexões, espessuras, cor, textura e geometria).

Para minimizar o efeito da incidência de raios solares na superfície externa da bolsa, a volumetria do objeto proposto foi segmentada em vários planos unidos com orientações diferentes. As formas geométricas diversas são determinadas em função da solução plástica buscada e da eficiência do produto final. Assim, a incidência de raios solares se dará em planos menores, proporcionando um “micro-clima” interno mais agradável ao desempenho das funções.

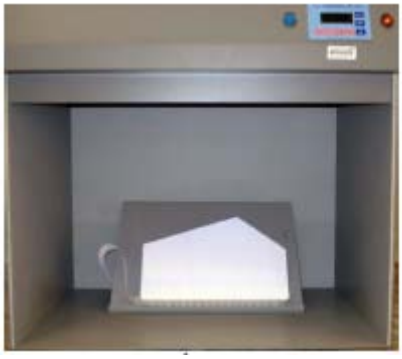
5-ANÁLISE DO DESIGN

A partir dos protótipos volumétricos confeccionados em papel é realizada uma análise esquemática abaixo e para comprovação da funcionalidade proposta, foram realizados experimentos na câmara de luz com protótipos em papel, observando a proposta plana (figura 3) e a proposta com a volumetria segmentada (figura 4) e seus resultados de acordo com a exposição à luz. O protótipo em papel foi escolhido devido a sua sensibilidade à luz, pois este fica amarelado. Na câmara de luz, foi realizada uma combinação entre a luz do dia e radiação U.V. para que a simulação seja a mais real

3. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa é a propriedade dos componentes que faz com que haja atraso e amortecimento nas trocas de calor entre externo e interno, sendo função da densidade, da condutividade e da capacidade calorífica do material.

ISBN 978-972-8692-72-8

possível, obtendo resultado esperado de mudança da coloração do papel do protótipo plano em detrimento do volumétrico, estruturando os conceitos levantados acima.




Figuras 3 e 4 – Testes na câmara de luz realizados com as superfícies plana e volumétrica / Fonte: própria, 2011.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou estudar o panorama geral da moda dos acessórios no Brasil e a sua relação estético-funcional. O objetivo foi propor, dentro da atual estrutura, meios de adequar os parâmetros projetuais ao que é produzido e confeccionado, atendendo as necessidades das pessoas que vivem em regiões litorâneas, produzindo em laboratório o microclima de um acessório imposto pela luz que simula a incidência real do sol.

Os acessórios de moda, como objetos cotidianos, são compostos por características funcionais, estéticas e simbólicas. Unir esses conceitos através do *design* requer um amplo estudo multidisciplinar e a aplicação de conceitos das mais diversas áreas do conhecimento. Então, uma observação ordinária, de quem faz uso de bolsas para cumprir as tarefas cotidianas, transformou-se em reflexão e pesquisa. A busca da causa de baixa eficácia das bolsas no ambiente litorâneo passou de uma necessidade pessoal para tema de estudo, sendo necessárias mais pesquisas para tornar os acessórios de moda peças adequadas para servir ao usuário, pois ao segmentar a superfície em planos com orientações diversas, alcançou-se uma redução da incidência solar no acessório possibilitando a melhor usabilidade do produto.

7- REFERÊNCIAS

<http://www.abergo.com.br/> Acessado em 10 de maio de 2011.
<http://www.cipatex.com.br/> Acessado em 10 de maio de 2011.
<http://www.osklen.net/>/ Acessado em 15 de agosto de 2011.

Back, N.; Ogliari, A.; Dias, A.; Silva, J. C. 2008. Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem, Barueri, Manole.

Baxter, M. 1998. Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos, São Paulo, Blucher.

Bomfim, G. A. 1995. Metodologia para desenvolvimento de projetos, João Pessoa, Editora Universitária/UFPB.

Bonsiepe, G. 1983. A Tecnologia da Tecnologia, São Paulo, Blücher.
Braga, J. 2007. História da moda: uma narrativa, São Paulo, Anhembi Morumbi.
Burdek, B. 2006. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo, Blücher.
Castilhos, K., Garcia, C. 2001. Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical, São Paulo, Anhembi Morumbi.
Cietta, E. 2010. A Revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas, São Paulo, Estação Das Letras e Cores.
Costa, D. 2010. A história das bolsas, São Paulo, Matrix.
Dorfles, G. 1984. A Moda da Moda., Lisboa, Edições 70.
Frings, G. S. 2009. Fashion: From concept to consume, New Jersey, Pearson.
Iida, I. 2005. Ergonomia: projeto e produção, São Paulo, Blucher.
Kahn, L. 2010. Forma e Design, São Paulo, Martins Fontes.
Lakatos, E. M., Marconi, M. A. 1991. Fundamentos de Metodologia Científica, São Paulo, Atlas.
Lipovetsky, G. 1999. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Cia Das Letras.
Lobach, B. 2001. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais, São Paulo, Blücher.
Manzini, E., Vezzoli, C. 2002. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais, São Paulo, Edusp.
Martins, S. B. 2007. Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele, São Paulo, Estação das Letras.
Moraes, A. 2001. Ergonomia e usabilidade de produtos, programas, informação, Rio de Janeiro, 2AB.
Phillips, P.L. 2007. Briefing: A Gestão do Projeto de Design, São Paulo, Blucher.
Rodrigues, I., Acioly, P.2002. 30 estilistas: á moda do Rio, Rio de Janeiro, Senac.
Sant'anna, M. R. 2009. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo, São Paulo, Estação Das Letras e Cores.

ANALYSIS OF THE INADEQUACY OF FASHION ACCESSORIES TO THE TROPICAL WEATHER

CAMILA OSUGI CAVALCANTI DE ALENCAR[1], JORGE BOUERI[2]

[1]*University of Sao Paulo, camilaosugi@hotmail.com*

[2]*University of Sao Paulo, jorgeboueri@usp.br*

Abstract: *This paper develops an experimental research which seeks to substantiate the influence of design on the aesthetic and functional relationship of the fashion accessories used by the public of the Brazilian coast, taking purses as an example. The contradictions found come from the ergonomic analysis of the products and reflections on the history of fashion in Brazil. The intention is to use physical concepts, the Law of Reflection and Refraction of Light, to suit the design of accessories and propose parameters more consistent with the reality of the users who live in the Brazilian coastal region, aiming the textile comfort, functionality and usability as key aspects in the projectual methodology.*

Keywords: *history of fashion, ergonomics, accessories design, Brazilian coast.*

1- INTRODUCTION

Brazil is known for its diversity and has a multitude of communities and groups. The Brazilian coast and its way of life form a group with common characteristics desires, now very well represented by the *carioca* fashion and its beachwear.

As an expression of behavior, fashion should adapt itself to the place and cultural and individual characteristics of each group, as even with the globalization and the trend towards universalization in the field of Design, the aspirations and needs are different for each place and public.

Special emphasis is given to the beach by supposing that this is what subverts and conditions local habits. With this, the ergonomics research on the design of accessories, taking as example the purse, should be addressed to the local needs of the Brazilian coast, seeking to reconcile the functional aspect (storage and transport of objects) with the aesthetic aspect (research, design and customization) of the product rather than copying the European design.

Through the ambiguities and contradictions in Brazilian fashion and the dilemmas involved in its relationship with the contingencies of the tropics, the horizon is formed from which technical studies are performed on the design in order to tread design solutions for the project of accessories in Brazil. Sustainability is also a concern, as the aim of the research is to promote the optimal use of products seeking the most responsible consumption.

2- HISTORICAL CONTEXT

"Often, questions are raised about the existence of fashion, Brazilian, so fragile is the rescue of its origins. For decades we asked ourselves about its route and meanings, in addition to, especially, talk about its real existence, as if even the copies of large international chains there were no cultural marks that reveal appropriateness, relations with the space, with the weather and the aesthetics that comes from

miscegenation, permeating singularities and generating the particularization of Brazilian culture." (Castilho, 2001).

The evolution of Brazilian fashion and recent researches for its identity generate questions on the idealization of the European concept as the standard for the fashion developed and used in Brazil, as with different needs and characteristics, for almost its entire existence, Brazilian fashion had become a copy of the French fashion. During the *Belle Époque,* it was common to see women wearing long dresses in several layers, corsets, petticoats, hats and gloves in midsummer Rio (COSTA, 2010).





Images 1 and 2 – Portraits of the Belle Époque in Rio (1932)/ Source:www.google.com.br/images

Within the identity so sought today by Brazilian creators, we constantly hear the word "diversity", because this is how Brazil is known worldwide. A country with continental dimensions, several climate types, customs and traditions. A rich mixture of races and cultures that bring about many languages, accents, traditions, religions, customs, united in "micro-groups"**[1].**

Rio's fashion is a micro-group and today it represents Brazilian fashion abroad. Its evolution and spreading were favored and delineated from the following factors: the city was the capital of the Empire and the Republic, reflecting fashions and manners; hedonistic characteristics of the global consumption elected the resort city as the ideal environment for the development of life style codes to be emulated, the strong cultural appeal of its music, samba or bossa nova, reverberated in the country; "the girls from Ipanema" daily presented to Brazil, appropriated gradually to city elements.

The first generation of creators (Dener, Zuzu Angel, Marco Rica, etc) was responsible for conceptualizing the Carioca style. The second generation (Yes Brasil, Company and Cantão) formed the tripod that spread Rio's fashion in the youth segment for the rest of the country. From Company's success, Yes Brasil and Cantão, Rio de Janeiro became a national benchmark in beachwear fashion (BRAGA, 2007).

The fact is that Brazil has been recognized in the Carioca fashion. Women and men identified themselves with their lifestyle and sportswear. The laid-back and erotic style is expressed on the clothing that became symbols of the Carioca style. The Carioca fashion induces sympathy throughout the Brazilian coast and adjectives such as fun, creative, authentic, sensual, sexy, laid-back are constantly used to define it.

Thus, from the evolution of the Carioca fashion, we can notice the mismatches between function and aesthetics in fashion used in Brazil and note that fashion suited to the tropical climate is more in agreement with the needs observed here, as the coastal cities have similarities with the fashion from Rio, precisely by

1. For the teacher Lenise Santana Borges, according to the sociological view, the micro-group" is a family *locus* of development of the human person.

the desire to be consuming the "way of life" it reflects and the functionality, even unconsciously, it gives to the user.

3- ANALYSIS OF THE PROBLEM

"Would not now be the time for Brazil to produce in the industry of women's fashion the equivalent, as a designer, of what was Santos Dumont for aeronautics, Villa Lobos for music, and what is Oscar Niemeyer for architecture?" (Gilberto Freyre, 1986).

If compared to Europe, the fashion industry in Brazil is still crawling, but the concern with clothing is ancient, since colonization. However, the search for its identity in fashion is recent, and regarding fashion accessories, most of domestic production is still based on the European concept. Purses, for example, are still inspired by international brands such as Prada, Gucci, Chanel, Dior, among others, which are designed for Europe and barely fit the needs of users of the Brazilian coast.

On the coast, the retention of heat is an issue, and materials commonly used on the manufacturing of purses tend to become softer and altered. The use of *courano/corvim* (synthetic material developed for furniture made out of regular polyvinyl chloride applied to a substrate) to make purses to reduce costs is inadequate as it flakes off with the heat, compromising the use and durability of the product (Source: http://www.cipatex.com.br/).

Leather, widely applied in manufacturing of fashion accessories, can also be unsuitable to coastal environments, as with no specific treatment as automotive or nautical leather, becomes not very resistant to the characteristics of the coastal environment (great sun exposure and high level of tides), cracking easily. The high cost of these treatments by chemical additives makes its use unfeasible in the fashion industry.

The fact is that there are only a few brands such as Osklen and its project E-fabrics[2], which are concerned with adapting the product to the environment and launch accessories addressed to the use on the coast, with appropriate materials and environmental concerns. (*Source: http://www.osklen.net/).*

From the foregoing, the research aimed to find solutions best suited to the needs and specificities of the Brazilian coast. Aesthetics was a crucial matter, as through the volumetry of the product seeks to optimize the possibilities of each material and of the product as a whole. According to ergonomic parameters, it is important to study the factors that influence the functionality of the accessories design to verify the ideal parameters and propose a more appropriate design.

4- FACTORS THAT AFFECT THE FUNCTIONALITY OF ACCESSORIES

The ergonomic research focuses on the local needs of the Brazilian coast, such as the use of lightweight materials of easy maintenance and low wearing in the sun, sea air and humidity, aiming to reconcile the relationship between the aesthetic and functional.

The study of materials used in the design of fashion accessories in accordance with women's needs should consider safety, comfort, durability, cleanliness, sustainability, suitability of the color chart, among others.

2. The E-fabrics project is a non-profit organization, with headquarters in Rio de Janeiro, dedicated to promoting sustainable human development. Its research on alternative resources guides Osklen's collections.

ISBN 978-972-8692-72-8

The research is directed to the design as a major factor in the search for textile comfort in accessories used in the Brazilian cost, with the purpose to show that, through it, the interference of the sun on the product and its usability can be minimized.

4.1- Selection of Materials

Product development, as mentioned earlier, should have great concern with the emotional well-being of the user, considering the communicative value that fashion has on the individual's interactions with his social environment, whether from the ergonomics, creativity or design methodologies standpoints, where cohesion and interaction of practical and behavioral issues are common matters.

Baxter (1998) points out that product development is a complex activity which must meet multiple expectations. Thus, the designer must find solutions in which a balance between factors that add value to the product and those that cause cost increase can be promoted.

Being responsible for the final form of the product, the designer has a commitment to its aesthetics, functionality and the user. The formal and functional aspects are directly related to the aesthetic perception. Aspects of use are related to the target audience and ergonomics with the user's characteristics (physical, cognitive and psych factors) in their socio-cultural context. The technical aspects are related to materials, manufacturing processes, printing, finishing, among others.

On the coast, the sun is a privilege, but the direct influence of its rays can damage the accessory, wearing it out, deforming it and compromising its use and purpose. With a very predictable weather in projects designed for this environment, it is necessary to worry about the materials and their application on the products. For the light to be welcome in the accessories it is important to carefully prepare their projects, which should go beyond aesthetics, as all products may suffer changes with the climate.

According to the problem mentioned, the need to work some elements in the search for solutions to the success of projects of purses and shoes was found, in accordance with the target audience and the environment. Thus, the desirable characteristics for materials used in these projects should consider: the use of lightweight and impermeable materials, with UV protection, the versatility of the material, its resistance and durability.

4.2- Design

Thermal comfort is one of those responsible for human well-being, and it can be achieved through the introduction of passive environmental control systems which, being well applied, controls heat gains and improves the distribution of lighting. The material loses the function of sealing and gains the structural function responsible for the thermal inertia[3].

Therefore, by using physical and architectural concepts, the impact of sun rays on the product can be minimized through the choice of functional forms of fashion accessories.

4.2.1. Law of Reflection and Refraction of Light

Solar radiation reaches the atmosphere in the form of direct radiation (sunrays) and diffuse radiation from the sky, where the atmospheric layers are responsible for partially letting through, refract and absorb part of the radiation.

The amount of radiation varies with the season and latitude of the place. This radiation is composed by visible radiation (light itself), ultraviolet radiation (responsible for the hygiene of environments, pigmentation and skin burns, photo degradation) and infrared radiation (heating of environments and objects).

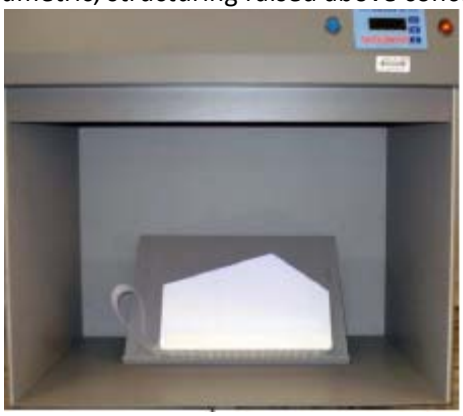
In opaque closures, part of the incident solar radiation is reflected, still as a short-wave, and, either goes back to the atmosphere or relapses on other surfaces, warming it, but less intensely. Simultaneously with the reflection phenomenon the absorption occurs, so that the entire closure reflects a portion and absorbs the other, which is transferred to the interior by conduction.

Understanding this law of physics and its developments, the decisions of the project that directly influence its behavior and performance are:
The overall form, the external and internal features (compartmentalization, connections, thickness, color, texture and geometry).

To minimize the incidence of sunrays on the outer surface of the purse, the volumetry of the object was segmented into several plans with different orientations. The many different geometric shapes are determined according to the plastic solution sought and the efficiency of the final product. Thus, the incidence of solar rays will occur in smaller plans, providing an internal "microclimate" more pleasant to the performance of its functions.

5- ANALYSIS OF THE DESIGN

From the prototypes made of paper, a schematic analysis is made (below) and, to prove the functionality proposed experiments will be conducted in the light chamber with paper prototypes, observing the flat proposal (image 3) and the volumetric proposal (image 4) and their results according to light exposure. The paper prototype was chosen due to its sensitivity to light, as it becomes yellowish. In the light chamber a combination of day light and ultraviolet radiation will be performed, so that the simulation is as realistic as possible, obtaining the expected result of discoloration of the paper of the plane prototype at the expense of volumetric, structuring raised above concepts.





Images 3 and 4 – Tests performed on the light chamber with flat and volumetric surfaces / Own source, 2011.

3. According to the Houaiss Dictionary of the Portuguese Language, it is the property of the components that causes delay and cushioning on the exchange of external and internal heat, being the function of density, conductivity and heat capacity of the material.

ISBN 978-972-8692-72-8

6-FINAL CONSIDERATIONS

This study sought to examine the overall picture of fashion accessories in Brazil and its aesthetic-functional relation. The objective was to propose, within the current structure, means of adjusting projectual parameters to what is produced and manufactured nowadays, meeting the needs of the people who live in coastal region, producing in laboratory the microclimate of an enhancement imposed by the light that simulates the actual incidence of the sun.

Fashion accessories, as ordinary objects, are composed by functional, aesthetic and symbolic characteristics. Gathering these concepts through the design requires a broad multidisciplinary study and the application of concepts from several fields of knowledge. Then, an ordinary observation, of who uses purses for everyday tasks, became reflection and research. The search for the cause of low efficiency of purses in a coastal environment went beyond being a personal need for the subject of study, and further research is needed to make fashion accessories suitable to meet user's needs.

7-REFERENCES

<http://www.abergo.com.br/> Accessed May 10, 2011.

<http://www.cipatex.com.br/> Accessed May 10, 2011.

<http://www.osklen.net/> / Accessed August 15, 2011.

Back, N., Ogliari, A., Dias, A., Silva, J. C. 2008. Integrated design of product planning, design and modeling, Barueri, Manole.

Baxter, Mike 1998. Product Design: Practical Guide for Design of New Products, São Paulo, Blucher.

Bomfim, G. A. 1995. Methodology for project development, João Pessoa, University Press / UFPB.

Bonsiepe, G. 1983. The Technology of Technology, São Paulo, Blücher.

Braga, J. 2007. History of fashion: a narrative, São Paulo, Anhembi Morumbi.

Bürdek, B. 2006. Design: history, theory and practice of product design, São Paulo, Blücher.

Castilhos, K., Garcia, C. 2001. Fashion Brazil: Fragments of a Tropical Dress, São Paulo, Anhembi Morumbi.

Cietta, E. 2010. The Fast-Fashion Revolution: Strategies and organizational models to compete in the hybrid industries, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Costa, D. 2010. The history of handbags, São Paulo, Matrix.

Dorfles, G. 1984. The Fashion of Fashion, Lisbon, Issues 70.

Frings, G. S. 2009. Fashion: From concept to consumer, New Jersey, Pearson.

Iida, I. 2005. Ergonomics: design and production, São Paulo, Blucher.

Kahn, L. 2010. Form and Design, São Paulo, Martins Fontes.

Lakatos, E. M., Marconi, M. A. 1991. Foundations of Scientific Methodology, São Paulo, Atlas.

Lipovetsky, G. 1999. Empire of the Ephemeral: fashion and their fate in modern societies. São Paulo, Cia Das Letras.

Lobach, B. 2001. Industrial Design: Foundations for the configuration of industrial products, São Paulo, Blücher.

Manzini, E., Vezzoli, C. 2002. The development of sustainable products: Environmental requirements for industrial products, São Paulo, Edusp.
Martins, S. B. 2007. Ergonomics and Fashion: rethinking the second skin, São Paulo, Estação das Letras.
Moraes, A. 2001. Ergonomics and usability of products, programs, information, Rio de Janeiro, 2AB.
Phillips, P. L. 2007. Briefing: The Project Management Design, São Paulo, Blucher.
Rodrigues, I., Acioly, P. 2002. 30 designers: fashion will be in Rio, Rio de Janeiro, Senac.
Sant'anna, M. R. 2009. Fashion Theory: society, image and consumption, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

ISBN 978-972-8692-72-8

MINI-COLEÇÃO DE JOIAS INSPIRADAS NAS OBRAS DE GAUDÍ COM UTILIZAÇÃO DE DESCARTES TÊXTEIS

MARÍLIA PEREIRA DE AZEVEDO[1], IVAN LUIZ DE MEDEIROS[2]

[1]*mah_azevedo@hotmail.com*

[2]*ivanmedeiros75@gmail.com*

Resumo: *Este artigo apresenta uma mini coleção de joias inspiradas nas obras de Gaudí, a partir de descartes têxteis. Como o termo Desenvolvimento Sustentável é muito comum atualmente e se discute, também, como o design pode contribuir nesse processo , através da reutilização de materiais têxteis, o projeto visou agregar valor ao tema, tendo como um dos objetivos a aplicação em projetos de geração de renda. Com a fundamentação teórica buscou-se reunir informações a respeito das palavras-chave do projeto em questão para sua melhor compreensão: design de joias, Gaudí e sustentabilidade. Ao longo do trabalho foram utilizadas ferramentas de desenvolvimento de projeto, tais como pesquisas de mercado, identificação de requisitos de projeto, técnicas de criatividade e estudo de público-alvo.*

Palavras chave: *Design de joias; Gaudí; Sustentabilidade.*

1. Introdução

O artigo em questão trata das etapas do desenvolvimento de uma mini coleção de joias inspiradas nas obras de Gaudí, com peças que foram confeccionadas a partir da utilização de descartes têxteis da região de Joinville – Santa Catarina - Brasil. A proposta da utilização de resíduos têxteis surgiu a partir do questionamento a respeito da finalidade desses materiais, que normalmente são descartados em aterros, causando danos ao meio ambiente. Esse reaproveitamento proposto, visa a diminuir a quantidade de descarte, com a possibilidade futura desse projeto se aliar a projetos sociais de geração de renda.

Desse questionamento e uma visita à Barcelona, Espanha, onde se encontra a maior parte das obras realizadas por Gaudí, a autora inspirou-se na beleza e grandiosidade dessas obras para criar um projeto de moda utilizando-se de descarte têxtil, assim como Gaudi utilizava cacos de cerâmica e vidros. Unindo a isso, pode-se destacar a mudança do perfil do consumidor que aceita e aprecia joias confeccionadas com materiais não convencionais, devido ao seu valor intrínseco e também pela valorização de fatores voltados à sustentabilidade, como a responsabilidade social, que é uma das propostas do projeto.

1.1 Gaudí

Neste trabalho são apresentados aspectos da vida e obra de Antoni Gaudí e suas características principais dentre elas o *Art Nouveau.* De acordo com Pevsner (2001) suas obras são consideradas *Art Nouveau* por evitarem a linha reta e qualquer relação com o passado, e também por serem extremamente pessoais. Por fim, é apresentado um subcapítulo com mais detalhes da arquitetura dentro do movimento *Art Nouveau*.

Antoni Gaudí (1852 – 1926), nasceu em Reus, na região da Catalunha na Espanha, no ano de 1852; desde a infância demonstrou sua atração pelo meio ambiente, segundo Cuito e Montes (2009, p.47) “ele aprendeu a entender e ver seu ambiente e o mundo com outros olhos. O campo atraía-o profundamente sendo capaz de ficar horas a contemplar as pedras, as plantas, as flores, os insetos…”.

Com 21 anos começou a cursar arquitetura na Escola Técnica Superior de Arquitetura em Barcelona, Espanha; após 5 anos de estudos, em que se destacou nas disciplinas de desenho e projetos, obtém o diploma e começa a ser solicitado com encomendas diversificadas: desde candeeiros de iluminação pública até uma vitrine de cristal exposta em Paris.

A primeira fase de seus trabalhos (1878 – 1892) é caracterizada pela influência do *mudéjar*, tradicional estilo espanhol, que usa materiais policromados como a decoração com azulejos e mosaicos brilhantes e multicoloridos.

Na fase madura, de 1892 a 1914, é o período em que Gaudí mais produziu, a partir das mudanças de nível social, pelo seu aumento de interesse pelo mundo exterior e pela afirmação de sua religiosidade, que de acordo com Argan (1992, p. 220) a arte religiosa de Gaudí […] não é uma representação do divino, e sim um ato de devoção; portanto, é ornamento, imagem. De 1900 a 1914, Gaudí e Eusebi Güell i Bacigalupi trabalham juntos na idéia inicial da construção de um condomínio inspirado no conceito de cidade-jardim, na procura do natural, do saudável e a fuga da insana cidade industrial (CIRLOT, 2001), o chamado Park Güell, que desde 1922 tornou-se um parque público. Na obra destaca-se a ausência de ângulos retos em sua estrutura, utiliza-se de simbolismos como a salamandra, um medalhão com o escudo da catalunha do qual sai uma fonte com a forma de uma cabeça de serpente, figuras de medusas e o "banco-serpente" que percorre e dá movimento ao terraço do parque.

Outra obra de destaque em Barcelona é a casa Batlló construída em 1877 e, posteriormente, reformada entre 1904 e 1907 por encomenda do industrial têxtil Josep Batlló Casanovas. Para Cuito e Montes (2009, p. 575), "o arquiteto soube atribuir um cunho muito pessoal ao projeto e a casa transformou-se num dos trabalhos mais emblemáticos da sua carreira".

Na terceira e última fase, a única obra é o Templo da Sagrada Família que, inicialmente, foi planejado para ser no estilo neo-gótico, porém aos poucos tornou-o mais livre e mais ousado, como exemplo a incrustação decorativa que foi transformada em folhas pedregosas e naturalísticas (PEVSNER, 2001). No templo, Gaudí escolheu introduzir múltiplas inovações técnicas, uma parte dessas soluções arquitetônicas já ensaiadas e resolvidas nas suas outras obras; como um simples exemplo, a técnica de revestimento que utilizou xícaras, pires, azulejos e cerâmicas quebradas e cacos de toda espécie.

Gaudi teve um fim trágico, no dia 7 de junho de 1926, atropelado por um bonde elétrico e, confundido com um morador de rua por não portar seus documentos, foi levado a um hospital onde morreu, sem auxílio, três dias após o acidente.

Após estudar as obras realizadas por Gaudí, fica relativamente fácil situá-lo dentro da *Art Nouveau*, se limitar ao seu trabalho, principalmente posterior a 1903, que são a prova derradeira de que os princípios *Art Nouveau* podiam ser aplicados tanto ao espaço como à linha e ao volume (PEVSNER, 2001). E por meio desse estudo no próximo sub-capítulo é apresentado o estilo *Art Nouveau*.

1.2 *Art Nouveau*

Surgiu entre 1890 e a Primeira Guerra Mundial, sendo um estilo decorativo internacional que se opõe a Era Industrial. De característica modernista e cosmopolita, o estilo é típico de ambientes urbanos, nascido em capitais e difundido para o interior; do ponto de vista sociológico, é um fenômeno novo, imponente, complexo, que deveria satisfazer o que se acredita ser a "necessidade de arte" da comunidade inteira. (ARGAN, 1992).

A *Art Nouveau* abrange várias categorias como, por exemplo, a arte decorativa e figurativa, o vestuário, arquitetura e o ornamento pessoal como a joalheria. Pevsner (2001, p. 43) completa que as características que definem o estilo "são as formas assimétricas derivadas da natureza e manipuladas com obstinação e vigor, e a recusa em aceitar qualquer ligação com o passado."

Por meio dessas afirmações, constata-se que esse estilo é o elemento ornamental à decoração; já Argan (1992, p. 202) afirmara que a "poesia" da arquitetura reside inteiramente no ornamento, pois apenas para

além do útil é que pode surgir um valor espiritual. Porém, há discussões sobre a real inserção da arquitetura dentro do estilo, apresentado a seguir.

1.2.1 *Art Noveau* e arquitetura

Na *Art Nouveau* sempre há uma associação direta à arte decorativa e à arquitetura, porém para Pevsner (2001, p. 88)

> mais de um estudioso afirmou que a arquitetura da Art Nouveau jamais existiu. Argumentou-se que a Art Nouveau foi apenas uma moda decorativa, que durou pouco mais de dez anos e, portanto, não merecendo a atenção que lhe foi dada recentemente. Essas afirmações não são sustentáveis. Valerá a pena examinar alguns exteriores e interiores de edifícios numa ordem sistemática, culminando em Gaudí.

Além de Gaudí, como um arquiteto pertencente ao movimento pelas suas características fundamentais, outros arquitetos entram no repertório do *Art Nouveau*: Victor Horta e Henri Van de Velde, dois belgas que atuaram no novo estilo na década de 1890 e que segundo Proença (2002, p. 172) "foram dois arquitetos empenhados em dar à arquitetura uma feição moderna, independente da retomada de qualquer tendência já existente." Segundo Barilli (1991, p. 24) "essas edificações revelam a 'linha belga' ou 'linha-galão' ou 'linha correia de chicote'": linhas entrelaçadas, espiraladas, sinuosas feito as gavinhas de uma videira, presentes em escadas e até vitrais coloridos."

Em suma, o *Art Noveau* é um estilo decorativo – tanto que alguns têm negado sua validade como estilo arquitetônico (PEVSNER, 2001) – porém com presença inegável em diversas obras, seja escultura, vidraçaria, artes decorativas, joalheria, estamparia, tipografia ou até mesmo na arquitetura, pode ser definida como decoração de superfície, com sucesso relativamente curto, pois começou por volta de 1893 e foi perdendo forças a partir de 1900.

Após a revisão sobre a vida e obra de Gaudí, Art Nouveau e a arquitetura faz-se necessário uma apresentação sobre o Design de Joias, sua história e novas características da joia na contemporaneidade.

2. Design de joias

Desde o início da humanidade, o homem sente necessidade de se adornar, além de exercitar a criatividade na representação de símbolos, nos momentos históricos e nos relacionamentos do grupo em que se encontra. Aspectos históricos, projectuais e novos conceitos da joalheria contemporânea são apresentados com mais detalhamento no decorrer do capítulo em questão, para o desenvolvimento da mini coleção e melhor compreensão dos processos de criação.

As jóias, com o passar do tempo, segundo Gola (2008, p. 15), "tornaram-se uma moeda universal que não perdem seu valor material, são documentos que resistem ao tempo, são patrimônios impregnados de sentimentos e de história." Por conter materiais raros, e consequentemente caros, a joia tornou-se um objeto de desejo atrelado a aspectos históricos na vida dos usuários, marcando datas comemorativas e, por terem alta durabilidade, são passadas de geração para geração carregadas de valores não só materiais, mas emocionais, simbólicos e culturais.

Além das conhecidas joias, existem também as chamadas semijoias e bijuterias, que também são consideras adornos, porém produzidas com materiais comuns, que são mais facilmente encontrados na natureza ou de baixo valor comercial e pouco duráveis, com o objetivo de imitar as joias originais. Historicamente, só a partir da década de 20 que a bijuteria ganhou destaque; de acordo com Sabino (2007, p. 101) "graças à ousadia de Gabrielle Chanel que não se intimidava e aconselhava seu uso mesclado a joias verdadeiras."

Na sociedade contemporânea, há uma atualização do significado real da joia; devido a diminuição sobre o valor monetário dos materiais usados na caracterização do que é joia, abrindo espaço para a entrada de novos valores: estéticos, ecológicos, sociais, simbólicos, entre outros (FAGGIANI, 2006). Chegando a um

novo significado: adorno pessoal ou corporal diretamente ligado à aparência, de apego afetivo, tecnicamente bem construído, com o objetivo de atingir rigor e qualidade, expressando seu valor e durabilidade com autenticidade e criação, sendo de materiais preciosos ou não.

2.1 Joalheria contemporânea

Um dos objetivos do adorno é ressaltar ou complementar a beleza do usuário com a peça em questão, tornando-a um elemento importante para a expressão e identidade de cada pessoa e está diretamente relacionada com seus atributos físicos, materiais, visuais e formais, podendo ser determinada como a dimensão estética da joia (FAGGIANI, 2006).

Estudos mostram que o percursor da joalheria contemporânea foi o artista do movimento *Art Nouveau*, René Lalique. Para Battersby (1969, p. 19), "Lalique revolucionou o projeto de joias […] e utilizava, não só pedras preciosas coloridas, mas também semipreciosas e até mesmo vidro entalhado, colorido, furta-cor e opaco", questionando a importância do valor intrínseco do material precioso na produção joalheira (HEINIGER, 1974).

Esse processo progrediu principalmente nos países europeus, em especial, na Holanda onde existem instituições que financiam a nova joalheria e lançam no mercado grandes nomes (GULARTE, 2010). Para o brasileiro Célio Braga, em entrevista à Gularte (2010, p. 22)

> a atenção nunca é voltada para os materiais e técnicas tradicionais. Cada aluno deve achar os seus próprios materiais com as suas respectivas técnicas e soluções. O trabalho não precisa ser necessariamente fácil de ser usado, pode ser muito grande ou muito pesado, muito frágil e perecível. Pode ser estranho, agressivo e questionar o conceito de belo e de valor.

Na atualidade, a joalheria adotou novas definições da joia, e definitivamente aceita e nomeia uma joia feita de materiais que não sejam de materiais preciosos e/ou gemas. A nova joalheria, chamada de joalheria contemporânea, para Lisboa (2009) "utiliza e manipula qualquer tipo de material, desde os metais nobres aos mais insólitos materiais, o que induz o joalheiro a aprender a trabalhar com múltiplas e variados materiais, fazendo inusitadas composições que o tornarão um criador de objetos." A utilização do material "não-convencional" vem para agregar valor, atribuindo significância das mais diversas: identidade, devoção, consciência, dentre outras (FREITAS E ACIOLY, 2008).

O que levou a joia contemporânea para esse caminho foi a tendência do consumo sustentável, já que muitos desses materiais tidos como "não convencionais" utilizados para a confecção das novas joias são de baixo impacto ambiental ou contribuem direta ou indiretamente para a preservação do meio ambiente. Para Antonio Bernardo em entrevista à Gularte (2010, p. 22), "a joalheria contemporânea busca uma linguagem e um vocabulário mais condizente com os valores da sociedade atual. Para tanto, desenvolve técnicas e utiliza materiais que sejam capazes de traduzir estes novos tempos." Neste novo cenário entram as joias feitas com a utilização de couro, papéis, tecido, fibras, acrílico e até materiais retirados do lixo.

> Nestas criações, há uma grande variedade de materiais e conceitos e a liberdade de criação permite a mistura de materiais de texturas e formatos diversos, o que se pode observar na pesquisa de tendências feita por Lisboa (2006). Além disso, o progresso tecnológico tem sido contínuo, ampliando possibilidades e técnicas na criação de inusitadas composições.

Portanto, a joalheria contemporânea revela-se um campo fértil e inesgotável principalmente para o reaproveitamento de materiais e para novas ideias, seja para o reúso ou pela reciclagem de materiais.

O estudo da nova joalheria detectou a intenção do consumo sustentável na confecção das joias contemporâneas. Portanto, vê-se necessária a realização de um estudo mais aprofundado sobre a sustentabilidade.

3. Sustentabilidade

É na década de 80 que o mundo começou a se questionar sobre como conciliar o crescimento econômico com a preservação ambiental. Para tal, foi criada em 1983 pela ONU, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Comissão Brundtland, integrada por 21 pessoas, entre elas políticos, diplomatas e cientistas do mundo todo e presidida pela ex-primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland; com o objetivo de estudar e propor uma agenda global, com o fim de preparar a humanidade para enfrentar os possíveis problemas ambientais do planeta e assegurar o progresso humano sem interromper os recursos para as gerações futuras.

O relatório lançou para o mundo a expressão "desenvolvimento sustentável" e certamente veio substituir o nome já utilizado, gestão ambiental para gestão da sustentabilidade (ALMEIDA, 2002). Segundo a própria comissão, a definição de sustentabilidade é o "desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras."

Atualmente, a própria comunidade também pressiona as instituições por atitudes de preservação ambiental e algumas empresas têm correspondido a essa pressão com o pensamento, segundo Kaminski (2000, p. 95), de que se houver uma rejeição do mercado consumidor a um produto poluidor pode baixar as suas vendas a ponto de inviabilizá-lo economicamente. E complementa: a relação do produto com o meio ambiente se dá na fabricação, na utilização e posteriormente na disposição (após vida útil). Portanto, a empresa, ao desenvolver seus produtos, deve organizar um planejamento ambiental em todas as etapas do ciclo de produção, consumo e descarte. E para se tornar uma empresa sustentável, a gerência deve buscar a ecoeficiência em suas ações e decisões, seus processos e produtos.

Acredita-se que se chegou a um tempo em que, ou as empresas de fato contribuem para promover o bem-estar social, sem necessitar da participação do poder público, ou acabam por se perder no mercado competitivo. Ao se falar na promoção do bem-estar social, se englobam ações em prol do meio-ambiente, da educação, da saúde e principalmente do resgate da qualidade de vida da população. E é a partir da própria ação da população, junto com grupos de ambientalistas, consumidores, trabalhadores, defensores de direitos humanos que se chegou ao que hoje se denomina responsabilidade social. Para Emerson Kapaz, do Instituto Ethos para a Mendonça (2004, p. 9), é preciso que as empresas tenham consciência, "principalmente, os acionistas majoritários de que hoje o consumidor sabe e, essencialmente, valoriza a diferença entre empresas que são socialmente responsáveis e outras que não têm essa preocupação".

4. Desenvolvimento

A seguir apresenta-se o processo do desenvolvimento da mini coleção, como as características do público-alvo a que este projeto está direcionado, análise dos resultados obtidos por meio dos questionários e lista de requisitos. Outros processos foram utilizados, porém aqui não específicados, como análise dos concorrentes, lista de verificação, *briefing*, gráficos e painéis de materiais e confecção.

4.1 Análise do público consumidor

Com o intuito de identificar as necessidades do público-alvo e de se obter uma abordagem mais completa, foi realizada uma pesquisa por meio de questionário, em meio eletrônico no período de 22 de maio a 05 de junho de 2010, com 50 mulheres de 20 a 30 anos. Os resultados obtidos contribuíram para a definição dos requisitos necessários para o desenvolvimento de joias inspiradas nas obras do Gaudí.

Para representar visualmente os resultados do questionário foi desenvolvido um painel semântico do público consumidor (figura 1), onde se identifica algumas palavras chaves: eventos com amigos, contato com a natureza, consciência socioambiental, viagens e comunicação pelos acessórios. O painel mostra que as mulheres de 20 a 30 anos, ainda por terem uma dupla jornada de estudos e trabalho, priorizam as atividades nas horas vagas, como as viagens por exemplo. Já que vivem nas cidades, aos fins de semana

procuram estar em contato com a natureza. Quando estão na cidade se informam por meio da internet e o encontro com os amigos é fundamental. Seu conhecimento sobre a arte foi testado e aprovado por meio das quatro perguntas envolvendo o Gaudí e *Art Nouveau*, podendo-se dizer que as mulheres escolhidas como público consumidor estão aptas para o uso das peças da mini coleção com tal inspiração.



Figura 1: Painel semântico do público consumidor

4.2 Lista de requisitos

Para selecionar os requisitos do projeto, foram listados os pontos mais fortes de cada etapa, sendo eles Gaudí/Art Nouveau, design de joias, sustentabilidade e as informações do público alvo. Tais requisitos foram necessários para a definição das alternativas escolhidas por meio de uma matriz de decisão utilizada posteriormente para escolha das peças da mini-coleção.

- Gaudí/*Art Noveau*
  - Formas orgânicas
  - Cor
  - Assimetria
  - Biônica
  - Rebuscamento
- Design de Joias
  - Mistura de materiais
  - Uso de materiais não convecionais
- Sustentabilidade
  - Reaproveitamento

- Feito à mão
- Público
  - Peças multi-uso

4.3 Painel de Inspiração

Após apresentar informações sobre o público, listar os requisitos do projeto, estimular a criatividade na realização dos desenhos, foi elaborado um painel de inspiração (figura 2) para se estabelecer as cartelas de cores, de materiais e formas das peças da mini coleção Gaudiniana.



Figura 2: Painel de Inspiração

As seis matizes principais e suas tonalidades foram definidas de acordo com o painel da figura 2, nomeadas e tem como referência a região de trabalho do arquiteto Gaudí.

O amarelo da bandeira da Espanha, o laranja da mistura das cores da bandeira de Barcelona, o vermelho da bandeira da Catalunha, o verde da cidade natal de Gaudí, Reus, o azul do mar Mediterrâneo, que permeia a região da Catalunha e o lilás da bandeira de Palma de Mallorca, ilha que pertence à Catalunha e se encontra a principal obra do Gaudí fora de Barcelona, a Catedral de Palma de Mallorca.

4.4 Geração de alternativas

Foram desenhadas 40 alternativas compostas por colares, pulseiras e brincos usando os critérios definidos no painel de inspiração e lista de requisitos.

Toda a geração foi desenhada com base no material já coletado no decorrer do desenvolvimento, como o couro ecológico e zíperes oriundos de resíduos de tapeçarias, cordões da indústria têxtil, rendas, metais e malhas de confecções de lingerie e sobras de tecidos de confecções contatadas para apoiarem o projeto.

4.4.1 Alternativas escolhidas

A técnica escolhida, denominada Matriz de Decisão, compara as alternativas desenhadas, em forma de tabelas umas com as outras. Marcando pontuações de acordo com critérios listados na lista de requisitos,

apresentada anteriormente. Ao final, as 15 alternativas que somarem as maiores pontuações, serão as alternativas escolhidas, pois são as que mais atendem os requisitos do projeto. A fim de definir a sequência da mini coleção, foram escolhidos os nomes das peças, de acordo com obras ou formas de inspiração e posteriormente, e com os nome definidos, seguiu-se o critério de sequência de visitação da autora do projeto pelas obras do arquiteto Gaudí.

5. Resultado

A mini coleção de joias inspiradas nas obras de Gaudí com utilização de descartes têxteis é composta por 15 peças, entre elas, brincos, pulseiras e colares, como se pode conferir na figura 3 onde são apresentadas as peças confeccionadas. O projeto teve por objetivo apresentar uma coleção de joias contemporâneas, tendo na sua composição materiais que provêm de doações das indústrias ou sobras têxteis de pessoas físicas. Unidos aos outros componentes, como o metal, formam peças com mistura de materiais. O foco de trabalhar com reaproveitamento têxtil está presente em todos os produtos, juntamente com a mistura de materiais, tais considerados até pouco tempo, como não convencionais e não usuais na joalheria. Porém, com as mudanças nos hábitos mundiais, essa visão, hoje, é valorizada e recebe destaque pelo seu engajamento e valor agregado. O uso de materiais que seriam descartados, está de acordo com esses valores e coloca a mini coleção na categoria acima citada.

O fator público consumidor desempenhou uma função importante, pois das observações de seu estilo de vida, pode-se identificar e desenvolver peças que traduzem seus desejos. Já que são mulheres urbanas, que não perderam o contato com a natureza, bem informadas e acreditam que as joias são fundamentais para complementação de sua estética e de seu estilo, além de estarem engajadas com o tema Eco-social e obterem o papel de embaixadoras da causa no seu meio.

Sendo assim, as peças da mini coleção conseguiram unir todos os elementos pré-estipulados, necessários para que seja considerada uma mini coleção conceitual, dentro da joalheria de arte. E ao analisar as peças confeccionadas, acredita-se que os objetivos almejados foram alcançados, pois como resultado final se obteve peças conceituais, inspiradas por meio de cores e formas nas obras do arquiteto Gaudí e no seu estilo, a *Art Nouveau* e peças que atendem as expectativas do público e suas exigências de sustentabilidade envolvidas. Além é claro, da comunicação feita pela coleção, que transmite paixão pela vida; e como já dizia o próprio Gaudí, "*primero, el amor, segundo, la técnica*".

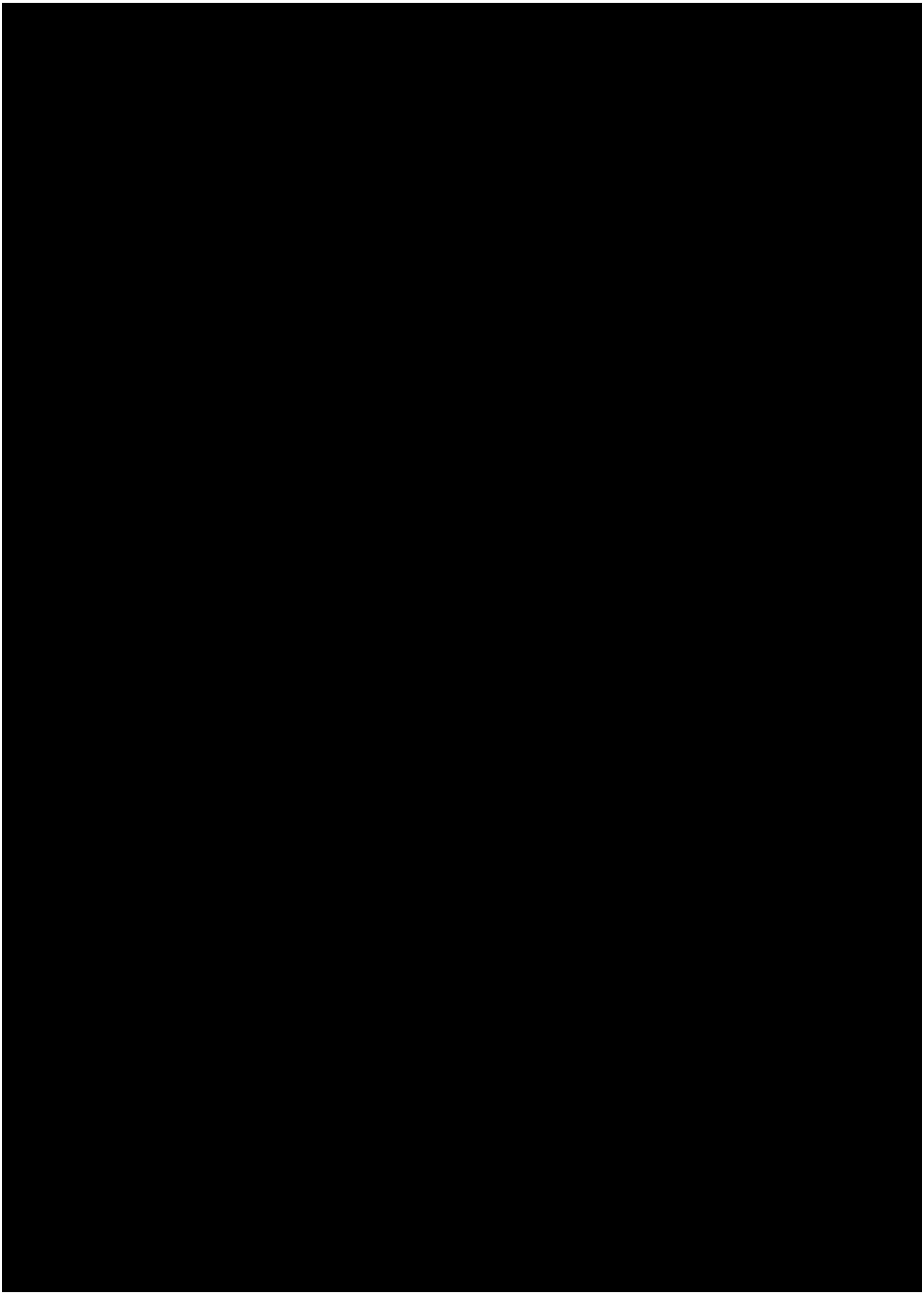


Figura 3: Apresentação das peças confeccionas mini-coleção

Referências

ALMEIDA, F 2002, O bom negócio da sustentabilidade, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Argan, G 1992, Arte Moderna: tradução Denise Bottmann e Federico Carotti, Companhia das Letras, São Paulo.

Barilli, R 1991, *Art Nouveau*: tradução Wilson Roberto Vaccari, Livrarias Martins Fontes, São Paulo.

Battersby, M 1969, *Art Nouveau*: 54 pranchas a cores: Ronaldo de Abreu Sertã, Ao Livro Técnico, Rio de Janeiro.

Gularte, I 2009, 'Joias contemporâneas – a preciosidade de uma ideia', Revista UseFashion, pp. 22-23.

Cirlot, J E 2001, Gaudí: uma introdução à sua arquitetura, Triangle Postals, Barcelona.

Cuito, A & Montes, C 2009, Antoni Gaudí: obra completa, Evergreen, Barcelona.

Faggiani, K 2006, O poder do design: da ostentação à emoção, Thesaurus, Brasília.

Freitas, V & Acioly, A 2008, A utilização de materiais "não convencionais" – uma tendência no Design de Joias. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

Gola, E 2008, A joia: história e design, Editora Senac, São Paulo.

Heiniger, J E A 1974, Le Grand Livre des Bijoux, Editora Lousaune, Paris.

Kaminski, P C 2000, Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade, LTC Editora, Rio de Janeiro.

Lisboa, M G P 2009, Design e Comunicação: jóias, regionalismo e representações simbólicas. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, vol. 16, 2009/2.

Mendonça, F 2004, O que é responsabilidade social? Revista FAE BUSINESS.

Pevsner, N 2001, Origens da arquitetura moderna e do design: tradução Luiz Raul Machado, Matins Fontes, São Paulo.

Proença, G 2002, História da arte, Editora Ática, São Paulo.

Sabino, M 2007, Dicionário da moda, Elsevier, Rio de Janeiro.

MINI-COLLECTION OF JEWELS INSPIRED IN GAUDÍ'S WORKS UTILIZING TEXTILE WASTE

MARÍLIA PEREIRA DE AZEVEDO[1], IVAN LUIZ DE MEDEIROS[2]

[1]*mah_azevedo@hotmail.com*

[2]*ivanmedeiros75@gmail.com*

Summary: *This article presents a mini-collection of jewels inspired in Gaudí's works utilizing textile waste. Being the term Sustainable Development much common in our days, being also discussed how design may contribute in such process through reutilization of textile materials, the project aimed at aggregating value to the theme, being one of the objectives the application thereof in revenue generation projects. With theoretical founding, we have tried to gather information with respect to the key words of the project in question for its better understanding: jewel design, Gaudí, and sustainability. During the work, project development tools have been utilized, such as market research, identification of project requirements, creativity techniques, and target-public study.*

Key words: *Jewel design; Gaudí; Sustainability.*

1. Introduction

The article in question discusses the phases of development of a mini-collection of jewels inspired in Gaudí's works, manufactured as from utilization of textile waste from Joinville's region, in the State of Santa Catarina - Brasil. The proposal of textile waste utilization arose from questioning on the purpose of such materials, which are usually discarded in earthworks, causing environment damages. Such proposed reutilization aims at decreasing the quantity of waste, existing also a future possibility for such project to be allied to social revenue generation projects.

From such questioning and a visit to Barcelona, in Spain, where the major part of Gaudí's works is located, the author was inspired by the beauty and grandiosity of such works to create a fashion project utilizing ceramic and glass fragments. Allied to this, we may highlight the change in consumer's profile, who accepts and appreciates jewels manufactured with unconventional materials, due to their intrinsic value and also by the valuation of factors addressed to sustainability, such as social responsibility, which is one of the proposals of the project.

1.1 Gaudí

This work presents aspects of the life and work of Antoni Gaudí, as well as its main characteristics, among them, *Art Nouveau.* According to Pevsner (2001), his works are considered *Art Nouveau* because they avoid straight lines and any relationship with the past, and also because they are extremely personal. Finally, a sub-chapter is presented containing more details regarding the architecture in *Art Nouveau* movement.

Antoni Gaudí (1852 – 1926) was born in Reus, in the region of Catalonia in Spain, in the year 1852; since childhood he demonstrates his attraction for the environment, and according to Cuito and Montes (2009, p.47) "he learned to understand and see his environment and the world with other eyes. The field attracted him profoundly, being capable of staying hours contemplating the rocks, the plants, the flowers, the insects …".

With 21 years old, he started studying architecture at the High Technical School of Architecture in Barcelona, Spain. After 5 years of study, during which he distinguished in drawing and project disciplines, he graduated and started being asked for diversified works: from public lightening lamps to a crystal shop window exposed in Paris.

The first phase of his works (1878 – 1892) is characterized by the influence of *mudéjar*, traditional Spanish style utilizing polychrome materials, such as decoration with brilliant and multicolored wall tiles and mosaics.

The mature phase, from 1892 to 1914, was the period during which Gaudí produced more, due to changes at social level and due to his increased interest for the exterior world and the affirmation of his religiosity, and, according to Argan (1992, p. 220) "Gaudí's religious art […] is not a representation of the divine, but an act of devotion; therefore, it is ornament, image". From 1900 to 1914, Gaudí and Eusebi Güell i Bacigalupi worked together in the initial idea of building a condominium inspired by the city-garden concept, in search of the natural, the healthy and a escape from an insane industrial city (CIRLOT, 2001), the so-called Park Güell, which since 1922 became a public park. The work emphasizes the absence of straight angles in its structure, utilizing symbolism, such as the salamander, a medallion with Catalonia's coat of arms from which a snake-headed fountain steps out, as well as figures of Medusas and the "snake-bench" that crosses through and gives movement to the park's terrace.

Another prominent work in Barcelona is the Batlló house built in 1877 and later reformed between 1904 and 1907 by order of the textile manufacturer Josep Batlló Casanovas. According to Cuito and Montes (2009, p. 575), "the architect knew how to attribute a very personal mark to the project, the house becoming one of the most emblematic works of his career".

In the third and last phase, the sole work is the Sacred Family Temple which was initially planned to be built in neo-gothic style, but little by little he made it freer and more daring, as we can see from the decorative incrustation which has been transformed into stony and naturalistic leaves (PEVSNER, 2001). In the temple, Gaudí elected by introducing multiple technical innovations, a part of such architectonic solutions already essayed and resolved in his other works, a simple example being the coating technique utilizing cups, saucers, wall tiles, and broken ceramics and fragments of all kinds.

Gaudi had a tragic end, on June 7, 1926, run over by an electric streetcar and, confounded with a homeless since he did not carried any documents, being taken to a hospital where he died, without assistance, three days after the accident.

After studying Gaudí's works, it is quite easy to place him within *Art Nouveau*, if we restrict ourselves to his work, mainly the work after 1903, which is conclusive evidence that *Art Nouveau's* principles could be applied both to the space and to the line and volume (PEVSNER, 2001). The Art Nouveau style is presented in this study in the next sub-chapter.

1.2 *Art Nouveau*

It appeared between 1890 and the First World War, being an international decorative style opposed to the Industrial Era. Having a modernist and cosmopolite characteristic, the style is typical of urban environments, being born in the capitals of the cities and spread to the country. From the sociological point of view, it is a new, imponent and complex phenomenon, satisfying what is believed to be the "need of art" of the entire community. (ARGAN, 1992).

Art Nouveau comprises several categories, such as decorative and figurative art, clothing, architecture and personal ornament, such as jewelry. Pevsner (2001, p. 43) adds that the characteristics defining the style "are asymmetric forms derived from nature and manipulated with obstinacy and vigor, and the refusal of accepting any connection with the past."

By means of such assertions, we can confirm that said style is the ornamental element to decoration; on the other side, Argan (1992, p. 202) asserts that the "poetry" of architecture fully lies in the ornament,

since it is only beyond the useful that a spiritual value may arise. However, there are discussions about the real insertion of architecture within the style, as shown below.

1.2.1 *Art Noveau* and architecture

In *Art Nouveau* there is always a direct association with decorative art and with architecture, however, according to Pevsner (2001, p. 88), more than one expert asserts that the *Art Nouveau* architecture has never existed. The argument was that *Art Nouveau* was just a decorative fashion, which lasted a little more than ten years, therefore, not deserving the attention given to it recently. Such assertions are not sustainable. It is worth examining some exteriors and interiors of buildings in a systematic order, culminating in Gaudí's.

Besides Gaudí, an architect belonging to the movement due to his fundamental characteristics, other architects belong to *Art Nouveau*'s repertory: Victor Horta and Henri Van de Velde, two Belgians who acted in the new style in 1890's and who, according to Proença (2002, p. 172) "were two architects striving to give to architecture a modern feature, independently of retaking any trend already existent." According to Barilli (1991, p. 24) "these edifications reveal the "Belgian line" or "gallon-line", or "whip belt-line": intertwined, spiraled, sinuous like the tendrils of a grapevine, present in stairs and even colored stained glass windows."

In short, *Art Noveau* is a decorative style – so much so that many denied its validity as an architectonic style (PEVSNER, 2001) – however with the undeniable presence in several works, such as sculpture, glassworks, decorative arts, jewelry, printworks, typography, or even in architecture, it may be defined as surface decoration, with quite a short success, starting around 1893 and loosing strength as from 1900.

After reviewing Gaudí's life and work, *Art Nouveau*, and architecture, we present below an introduction to Jewel Design, its history and new characteristics of jewels in contemporaneity.

2. Jewel design

Since the beginning of humanity, the man feels the need of adorning himself, besides exercising creativity in the representation of symbols, in historical moments, and in the relationships of groups to which he belongs. Historical, project aspects and the new concepts of jewelry are presented in more detail in this chapter, aiming at mini-collection development and a better understanding of creation processes.

Jewels, with the passage of time, according to Gola (2008, p. 15), "became an universal currency, which does not lose its material value; they are documents resisting to times, they are patrimonies impregnated of feelings and history." By containing rare, and consequently expensive materials, jewels became objects of desire linked to historical aspects in users' lives, marking commemorative dates and, due to their high durability, passing from generation to generation charged with not only material, but emotional, symbolic and cultural values.

Besides authentic jewels, there are also the so-called semi-jewels and bijouterie, which are also considered adornments, but produced with common materials, which are easier to find in the nature or having low commercial value and not a high duration, with the object of imitating original jewels. Historically, it was only after the 20's that bijouterie gained prestige, according to Sabino (2007, p. 101) "thanks to Gabrielle Chanel's boldness, who was not intimidated and advised their use mixed with authentic jewels."

In contemporaneous society, the real meaning of jewels has been updated, due to a decrease in the monetary value of materials used in the characterization of what a jewel is, opening space for the entrance of new aesthetic, ecological, social, symbolic values, among others (FAGGIANI, 2006), reaching a new meaning: personal or body adornment directly linked to appearance, of affective attachment, technically well-constructed, with the purpose of reaching rigor and quality, expressing its value and durability with authenticity and creation, whether made of precious materials or not.

2.1 Contemporaneous jewelry

One of the objectives of adornment is to emphasize or complement the user's beauty with the piece in question, turning it into an important element for expression and identity of each person, being directly related to its physical, material, visual, and formal attributes, being determined as the aesthetic dimension of a jewel (FAGGIANI, 2006).

Studies demonstrate that the contemporaneous jewelry's precursor was the *Art Nouveau* movement's artist, René Lalique. According to Battersby (1969, p. 19), "Lalique revolutionized the jewels' project […] and utilized, not only colored precious stones, but also semi-precious stones and even carved, colored, iridescent and opaque glass", questioning the importance of the intrinsic value of precious material in jewelry production (HEINIGER, 1974).

This process developed mainly in European countries, especially in Holland, where there are institutions financing new jewelry, launching in the market important names (GULARTE, 2010). According to the Brazilian Célio Braga, in an interview to Gularte (2010, p. 22),

> attention is never addressed to traditional materials and techniques. Each student should find its own materials with its respective techniques and solutions. The work does not necessarily need to be easy to use; it may be much larger or much heavier, much fragile and perishable. It may be strange, aggressive and it may question the beauty and value concept.

Presently, jewelry adopted new definitions of jewel, and it definitively accepts and gives name to a jewel made of non-precious materials and/or gems. The new jewelry, called contemporaneous jewelry, according to Lisboa (2009) "utilizes and handles any type of material, from noble to most uncommon materials, thus inducing the jeweler to learn how to work with multiple and varied materials, making unusual compositions which will make of him/her a creator of objects." The utilization of "unconventional" material generates aggregate value, attributing several significance: identity, devotion, conscience, among others (FREITAS E ACIOLY, 2008).

What led contemporaneous jewel to this path was the trend of sustainable consumption, since much of such materials considered as "unconventional", utilized in the manufacture of new jewels have low environmental impact or contribute directly or indirectly for environment preservation. According to Antonio Bernardo, in an interview to Gularte (2010, p. 22), "contemporaneous jewelry seeks a language and vocabulary more appropriate for the values of present society. For such, he develops techniques and utilizes materials which are capable of translating these new times." In this new scenario, jewels made utilizing leather, paper, tissue, fiber, acrylic and even materials taken from garbage have their place.

> In these creations, there is a large variety of materials and concepts, and freedom of creation allows a mixture of different textures and formats, which it is observed in a trend research carried out by Lisboa (2006). Besides, technological progress has been continuous, increasing possibilities and techniques in order to create uncommon compositions.

Therefore, contemporaneous jewelry reveals itself as a fertile and inexhaustible field, mainly as regards reutilization of materials and new ideas, whether for reuse or recycling of materials.

The study of new jewelry detected an intention of sustainable consumption in the manufacture of contemporaneous jewels. Therefore, a deeper study of sustainability is required.

3. Sustainability

It was in the 80's that the world began questioning how to conciliate economic growth with environmental preservation. For such, in 1983 it was created by ONU the World Commission on Environment and Development, known as Brundtland Commission, integrated by 21 persons, among them politicians,

diplomats, and scientists of the whole world, and presided by the ex-first minister of Norway, Gro Harlem Brundland, with the objective of studying and proposing a global agenda, with the purpose of preparing humanity to face probable environmental problems of the planet and ensuring human progress without interrupting the resources for future generations.

The report launched to the world the expression "sustainable development", which came to substitute the name already utilized, environmental management, by sustainability management (ALMEIDA, 2002). According to the commission, the definition of sustainability is "development answering the needs of present generations without compromising the possibility of satisfying such same needs to future generations."

Presently, the community itself also exercises pressure upon institutions aiming at environmental preservation attitudes, and some companies have been answering to such pressure through the thinking that, according to Kaminski (2000, p. 95), in case of rejection by the consumer market to a polluting product, this might decrease the sales thereof to the point of making it economically unfeasible. And he complements: the relation of the product with environment occurs in manufacturing, in utilization, and subsequently in disposal (after its useful life). Therefore, the company, in developing its products, should set-up an environmental planning in all phases of the production cycle, consumption and disposal. And in order to become a sustainable company, management should seek eco-efficiency in its actions and decisions, its processes and products.

It is believed that a time has come in which the companies actually contribute in promoting social welfare without the need of public power participation, or they end by being lost in the competitive market. Actions toward environment, education, health, and mainly, the redemption of people's quality of life comprise the promotion of social welfare. And it is from people's action together with groups of environmentalists, consumers, workers, human rights defenders, that we have arrived at what is presently called social responsibility. To Emerson Kapaz, of Instituto Ethos to Mendonça (2004, p. 9), the companies, "mainly majority shareholders, must be conscious that today consumers know and, essentially value the difference among companies socially responsible and those which do not have such concern".

4. Development

The process of development of the mini-collection is presented below, as well as the characteristics of the target public to which this project is directed, an analysis of the results obtained through questionnaires and list of requirements. Other processes have been utilized, but they are not specified herein, such as analysis of competitors, checking list, briefing, material and manufacture graphics and panels.

4.1 Consumer analysis

With the purpose of identifying target-public needs and obtaining a more complete approach, a research has been carried out through electronic research in the period from May 22 until June 05, 2010, with 50 women from 20 to 30 years old. The results obtained contributed for defining the requirements necessary for the development of jewels inspired in Gaudi's works.

In order to represent visually the questionnaire's results, a semantic consumer-public panel was developed (figure 1), where certain key words are identified: events with friends, contact with nature, socio-environmental conscience, travel and communication through accessories. The panel shows that women from 20 to 30 years old, also because of their double study and work journey, prioritize activities in their leisure time, such as travel, for example. Since they live in the cities, on weekends they try to be in contact with nature. When they are in the city they get informed through internet and meeting with friends is essential. Their knowledge on art was tested and approved through four questions involving Gaudí and *Art Nouveau*, and we can say that the women elected as the consumer-public are qualified for using the mini-collection pieces based on that inspiration.



Figure 1: Semantic consumer-public panel

4.2 List of requirements

In order to select the project's requirements, the strongest points of each phase have been listed, being them Gaudí/Art Nouveau, jewel design, sustainability and target-public information. Such requirements were necessary to define the alternatives elected by means of a decision matrix utilized subsequently for selection of the mini-collection pieces.

- Gaudí/*Art Noveau*
  - Organic forms
  - Color
  - Asymmetry
  - Bionic
  - Refined
- Jewel Design
  - Mix of materials
  - Use of unconventional materials
- Sustainability
  - Reuse

- Handicraft

- Public
  - Multiple use pieces

4.3 Inspiration Panel

After presentation of information on target-public, the list of project's requirements, and stimulation of creativity through drawings, an inspiration panel (figure 2) was elaborated to establish color, material and form displays for the pieces of Gaudí-inspired mini-collection.

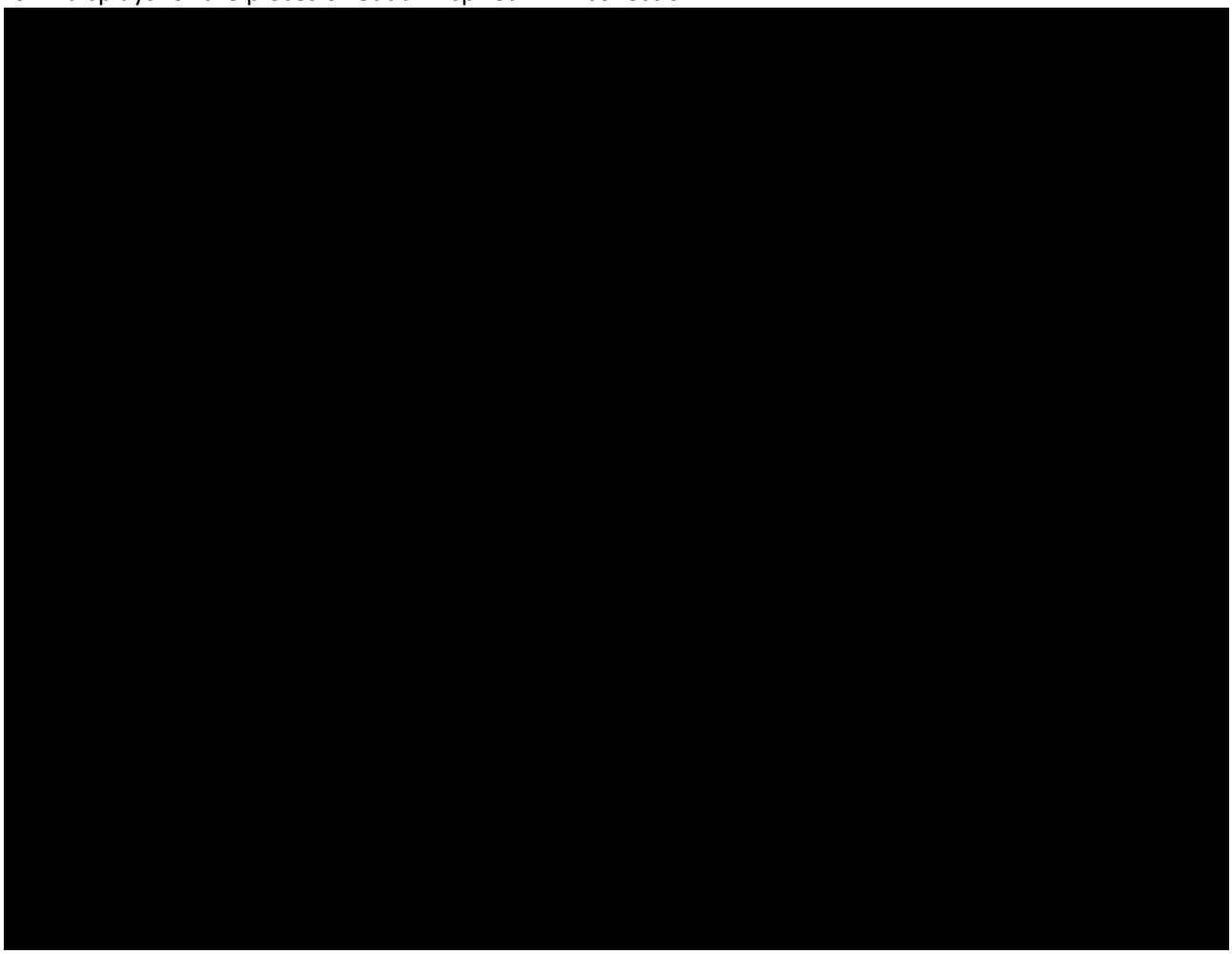


Figura 2: Inspiration Panel

Six main matrixes and their shades have been defined according to the panel in figure 2, nominated, having as reference the architect Gaudí's work region.

Yellow from Spain flag, orange from the mix of colors of Barcelona's flag, red from Catalonia's flag, green from Gaudí's hometown, Reus, blue from the Mediterranean sea that permeates the Catalonia region, and lilac from Palma de Mallorca's flag, an island belonging to Catalonia and where Gaudí's main work outside Barcelona is situated, Palma de Mallorca Cathedral.

4.4 Generation of alternatives

40 alternatives have been designed composed by necklaces, bracelets and earrings utilizing the criteria defined in the inspiration panel and the list of requirements.

The entire generation has been designed based on material already collected during development, such as ecologic leather and zippers from tapestry waste, strings from textile industry, lace, metals and mesh from lingerie and waste from tissue of factories supporting the project.

4.4.1 Alternatives selected

The technique selected called Decision Matrix compares alternatives developed in form of tables, attributing grades according to the criteria listed in the list of requirements previously presented. At the end, 15 alternatives summing up the highest grades will be the alternatives elected, since they best meet the project's requirements. In order to define the sequence of mini-collection, the names of pieces have been chosen according to the works or forms of inspiration, and subsequently, as an order, according to the sequence criterion of visitation of the project's author by the works of the architect Gaudí.

5. Result

The mini-collection of jewels inspired in Gaudi's works is composed by 15 pieces, among them, earrings, bracelets, and necklaces, as shown in figure 3, where the pieces are presented. The purpose of the project was to present a collection of contemporaneous jewels, having in their composition materials originated from donations of industries or textile waste donated by individuals. United to other components, such as metal, they form pieces through the mix of materials. The focus of working with textile reuse is present in all products, together with a mix of materials, considered until recently as unconventional and unusual in jewelry. However, with the changes in world habits, such vision is presently valued and is emphasized due to its engagement and aggregate value. The use of materials that would be discarded is in accordance with such values and places the mini-collection in the foregoing category.

The consumer-public factor played an important part because in observing its life style, it is possible to identify and develop pieces that translate their desires, since this public is composed by urban women who have not lost the contact with nature, being well-informed and who believe that jewels are essential for complementing their aesthetic and style, besides being engaged with the Eco-social theme, thus obtaining the role of ambassadors of the cause in their environment.

Hence, the pieces of the mini-collection were capable of uniting all pre-stipulated elements required for the mini-collection to be considered conceptual within art jewelry. And in analyzing the pieces made, we believe that the objectives desired the colors and forms in architect Gaudí's works and in his style, in Art Nouveau and pieces that meet the public's expectations and its sustainability requirements involved. Besides, of course, the communication made by the collection, transmitting passion for life, and such as already said by Gaudí himself, "*primero, el amor, segundo, la técnica*" ["*firstly, love, secondly, the technique*"]

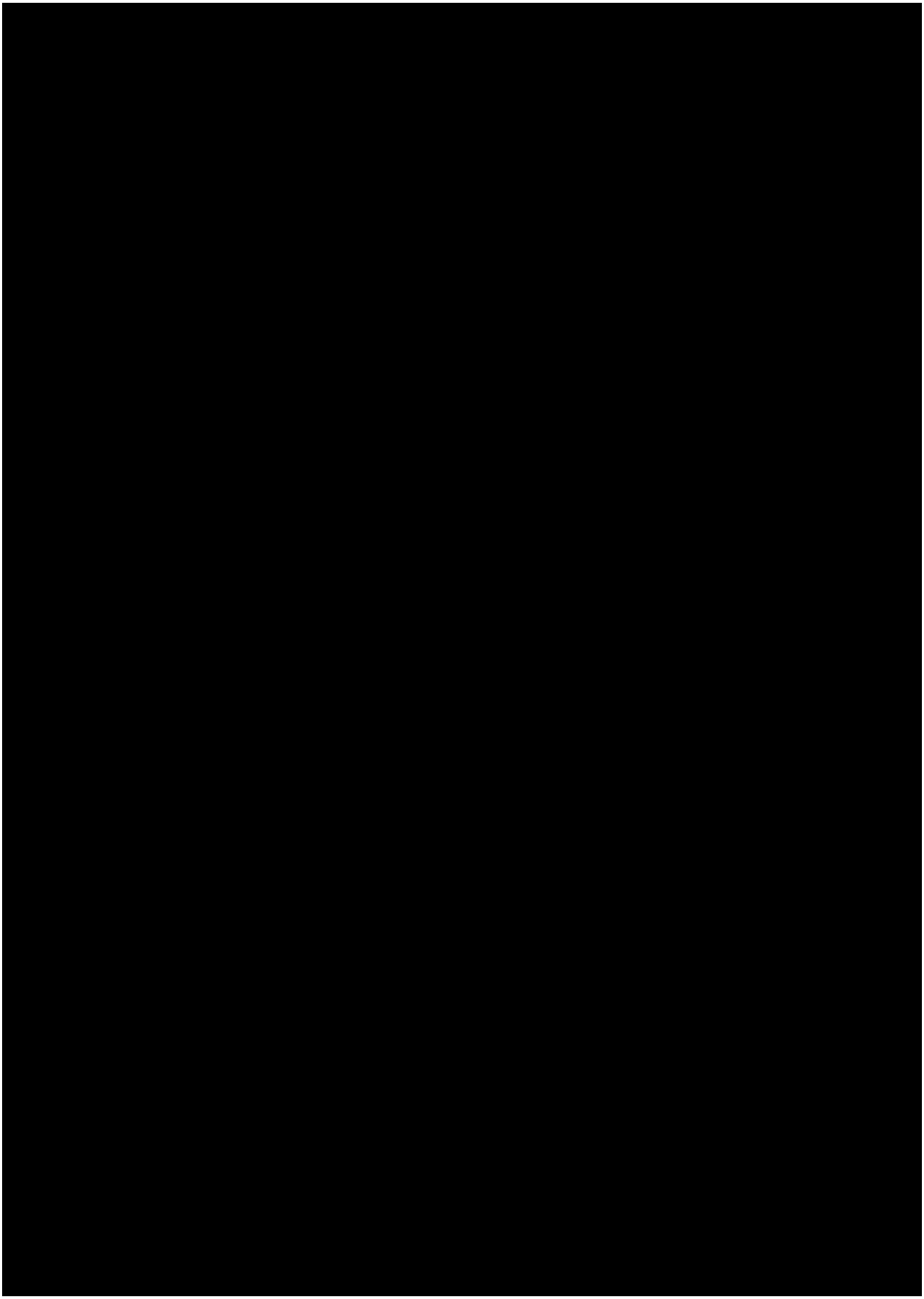


Figura 3: Presentation of pieces manufactured for the mini-collection

References

ALMEIDA, F 2002, *O bom negócio da sustentabilidade*, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Argan, G 1992, *Arte Moderna*: translation by Denise Bottmann and Federico Carotti, Companhia das Letras, São Paulo.

Barilli, R 1991, *Art Nouveau*: translation by Wilson Roberto Vaccari, Livrarias Martins Fontes, São Paulo.

Battersby, M 1969, *Art Nouveau: 54 pranchas a cores*: Ronaldo de Abreu Sertã, Ao Livro Técnico, Rio de Janeiro.

Gularte, I 2009, '*Joias contemporâneas – a preciosidade de uma ideia*', Magazine UseFashion, pg. 22-23.

Cirlot, J E 2001, *Gaudí: uma introdução à sua arquitetura*, Triangle Postals, Barcelona.

Cuito, A & Montes, C 2009, *Antoni Gaudí: obra completa*, Evergreen, Barcelona.

Faggiani, K 2006, *O poder do design: da ostentação à emoção*, Thesaurus, Brasília.

Freitas, V & Acioly, A 2008, *A utilização de materiais "não convencionais" – uma tendência no Design de Joias*. In: 8th Brazilian Congress of Research and Development in Design.

Gola, E 2008, *A joia: história e design*, Editora Senac, São Paulo.

Heiniger, J E A 1974, *Le Grand Livre des Bijoux*, Editora Lousaune, Paris.

Kaminski, P C 2000, *Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade*, LTC Editora, Rio de Janeiro.

Lisboa, M G P 2009, *Design e Comunicação: jóias, regionalismo e representações simbólicas*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, vol. 16, 2009/2.

Mendonça, F 2004, O que é responsabilidade social? Magazine FAE BUSINESS.

Pevsner, N 2001, *Origens da arquitetura moderna e do design*: translation by Luiz Raul Machado, Matins Fontes, São Paulo.

Proença, G 2002, *História da arte*, Editora Ática, São Paulo.

Sabino, M 2007, *Dicionário da moda*, Elsevier, Rio de Janeiro.

"DESIGN 3D E MODA"
ANÁLISE DINÂMICA DE CALÇADOS
POR UM MÉTODO DA ENGENHARIA AUTOMOTIVA

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA (GUTO MARINHO)

FASM- Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, Brasil, gutomarinho@fasm.edu.br

***Resumo**: Sendo o projeto a atividade principal de quem desenvolve produtos, tais desenvolvimentos envolvem sempre fatores tecnológicos, econômicos, humanos e ambientais. Designers de produtos, ao criar objetos como cadeiras, luminárias, utensílios domésticos e objetos de uso pessoal, frequentemente recorrem ao uso de modelos físicos, com o objetivo de testar resistências e esforços, como parâmetros de verificação de desempenho e durabilidade (BAXTER, 2000; KAMINSKI, 2000; MORRIS, 2010).*

Já no setor automotivo, as análises dos comportamentos dinâmicos dos projetos assistidos por uso de softwares, apresentam extrema precisão e confiabilidade nos dados gerados, além de vantagens econômicas (VALERIANO, 1998; ALVES FILHO, 2005).

Como tema de doutorado iniciado em 2012 na FAU/USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Brasil), este artigo pretende questionar e apresentar possibilidades e viabilidades de implantação do método automotivo como ferramenta de criação e aprimoramento de calçados.

Para validar a tese de doutorado, os resultados virtuais obtidos serão confrontados com dados reais, resultado de testes mecânicos, físicos e químicos. Deste modo, objetiva-se estabelecer parâmetros e informações que sirvam como base para o projeto de novos calçados, principalmente em relação a critérios de qualidade, conforto, segurança, desempenho e durabilidade, além de abordagens pertinentes a sustentabilidade ambiental.

***Palavras chave:** Design, Moda, Calçados, 3D, Análise Dinâmica, FMEA.*

1. Introdução e Justificativa

1.1 Projeto de Design

Segundo NORMAN (2010), *design* é a adaptação intencional do ambiente para satisfazer necessidades individuais e sociais. Quanto ao eterno confronto sobre designers e engenheiros, enfatiza que os engenheiros tentam aplicar métodos formais e algorítmos que otimizam os aspectos mecânicos e matemáticos de um projeto, mas tendem a ignorar os sociais e estéticos.

Para FLUSSER (2007, pág. 181), *design* tem diversos significados: "...design funciona como substantivo e também como verbo. Como substantivo significa, entre outras coisas; propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica, e todos esses outros significados estão relacionados a astúcia e a fraude. Na situação do verbo, significa, entre outras coisas; tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar e proceder de modo estratégico."

> *"O desafio para o designer de hoje é a absoluta complexidade de nosso mundo;*
>
> *o ritmo das mudanças que atingem nossas experiências em sociedade*
>
> *e o alcance e a profundidade das informações disponíveis e exigidas"* (MORRIS, 2010, pág. 6)

Vista a complexidade e importância atual de um *designer* estar preparado para atuar com desenvolvimento de produtos, pode e deve-se considerar a possibilidade de serem idealizadas intervenções e soluções advindas dos designers, contemplando qualquer etapa do ciclo de vida desses produtos, uma vez que devem estar atentos a todas as fases pertinentes a: criação, fabricação, comercialização, uso e descarte.

> *"Basicamente, o projetista projeta para o consumidor, mas também deverá satisfazer o fabricante.*
>
> *O consumidor quer aparência, funcionalidade, durabilidade, confiabilidade etc.;*
>
> *O fabricante quer facilidade de transporte e de armazenamento, atratividade para a venda etc.;*
>
> *O recuperador quer facilidade para recuperar os componentes e materiais reutilizáveis.*
>
> *Todos querem lucro, e a sociedade como um todo quer produtos*
>
> *que não degradem o meio ambiente"* (KAMINSKI, 2000, pág. 5)

Para VALENCIANO (1998), o projeto deve ser um excelente veículo de captação de preciosas informações e ensinamentos para a melhoria contínua de sua organização, em inúmeras frentes, especialmente quanto a melhoria de qualidade e melhoria ambiental. Frente a isso, torna-se fato a importância de um conhecimento multidisciplinar pertinente ao universo do designer, a fim de encarar todas as atribuições e complexidades de um grande projeto. Segundo BAXTER (2000), os melhores designers do futuro serão multifuncionais e se sentirão a vontade discutindo pesquisa de mercado, fazendo uma ilustração a cores de um novo produto ou selecionando o tipo de material que deve ser usado no produto. Complementa ainda apontando que a capacidade de usar métodos em cada uma das três áreas: marketing, engenharia e desenho industrial, capacitará o designer a ter uma visão global sobre o processo de desenvolvimento de novos produtos.

Na preparação da especificação do projeto, conseguir utilidade significa produzir especificações úteis para controlar a qualidade durante o processo de desenvolvimento do produto. Portanto, a especificação do projeto deve ser feita com precisão suficiente para permitir a tomada de decisões. Essa precisão não deve prejudicar a correta interpretação das necessidades e desejos do consumidor. E a especificação do projeto, de uma forma geral, deve conter uma descrição completa e compreensível das percepções e valores do consumidor. A especificação do projeto deve ser fiel às necessidades do consumidor. (BAXTER, 2000).

Dada a devida importância quanto a definição de um projeto, NORMAN (2010, pág. 16) define a situação atual e futura, a ponto de fazer refletir: "Estamos sob a ameaça de tempos confusos e excitantes, perigosos e agradáveis, de interações visceralmente excitantes, do ponto de vista comportamental, satisfatórios e reflexivamente agradáveis. Ou seja, talvez, não estejamos. O sucesso disso vai depender do design das coisas futuras."

Considerando tais afirmações, pode-se concluir que, mais do que nunca o *designer* deve ter a capacidade e conhecimento em quase (se não todas) as áreas do saber, uma vez que: para entender do público alvo, deve-se dominar as regras básicas de marketing e pesquisa de mercado; para criar, deve-se ter afinidades quanto ao comportamento das formas no âmbito das artes, sua plasticidade e interação com os usuários, espaços e ambientes; as soluções tecnológicas, de materiais, processos de manufatura e custos, ao ponto de viabilizar a fabricação, seja artesanal ou industrial; incluindo o entendimento dos conceitos da ergonomia para proporcionar conforto e analisar os efeitos psicológicos que um produto causa no consumidor, principalmente quanto ao "desejo de consumo". Sendo assim, fica clara a importância quanto a iterdisciplinaridade que um *designer* tem que obter para transitar nas áreas do conhecimento humano.

1.2 Criação, Moda, Projeto de Novos Calçados e Automóveis

Ao analisarmos um tênis, por exemplo, determinando-se quantas partes ou componentes existem, obtém-se normalmente uma quantidade considerável de diversos materiais como: tecidos, espumas, borrachas, metais, colas e linhas. Considerando o modelo atual da indústria calçadista onde existem distintos fornecedores destes componentes como: palmilhas, solados, cadarços e ilhóses, neste contexto, pode-se dizer que a indústria calçadista é uma montadora de seus produtos.

Quando se trata de um modelo de montadora, este é encontrado com total consolidação na indústria automotiva que, apesar de fazer diversas etapas da fabricação de um veículo internamente, possui uma série de fornecedores de componentes como: bancos, mostradores, faróis, partes da suspensão e motor, estabelecendo-se assim a referência da indústria como uma montadora e não como uma fábrica de automóveis.

Um dos objetivos, portanto, é a de determinar certos comparativos entre a indústria calçadista e automotiva. Tal associação pode e deve auxiliar no aprimoramento do setor de calçados, em seus diversos contextos como: produção dos componentes, processos de fabricação, inclusive quanto a própria concepção do projeto de *design* do produto ao considerar certas soluções da engenharia, aplicadas tanto no projeto quanto na fabricação desse objeto.

Em seu artigo, GODINHO *et al* (2005), evidencia a similaridade dos conceitos da manufatura em massa utilizados pela indústria brasileira de calçados, relacionando a fabricação em massa precedente, de *Henry Ford* a *Alfred Sloan* para a indústria automobilística, destacando-se como principais objetivos:

a) superar problemas da produção artesanal;

b) aumento na produtividade;

c) redução de custos.

Assim como ocorre nos carros conceitos, a moda frequentemente apresenta projetos que também despertam diversas euforias, verdadeiras paixões e desejos de consumo, ao experimentar novas formas, volumes, texturas, funções e tecnologias, sempre atenta às tendências de mercado e às mudanças de comportamento dos consumidores, explorando suas reais necessidades, anseios e expectativas.

Como aponta LIPOVETSKY (2009), a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. Complementa ao analisar que a iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries - esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo.

Segundo SANCHES (2008), o universo da moda é um campo em crescente exploração e muito se comenta sobre o grande movimento financeiro promovido pela indústria da confecção nacional e sobre a criatividade brasileira nesta área, evidenciando um mercado em contínua ascensão. Entretanto, crescer exige planejamento e gerenciamento de riscos, para que tal criatividade não se perca em experiências puramente intuitivas. Desta forma, a solidificação do setor tem se caracterizado por uma abordagem cada vez mais profissional e tecnológica.

Centrado nas necessidades das pessoas, MORRIS (2010) explica que se por um lado os designers são capazes de gerar conceitos criativos para novos produtos, por outro há cerca de 6 bilhões de pessoas no mundo que têm suas próprias idéias sobre o que gostariam. Assim, outra forma de gerar idéias para produtos é descobrir quais são as necessidades e os desejos do público.

Quanto ao desempenho do produto e sua relação com seu uso, a percepção do consumidor sobre a qualidade varia na proporção direta do grau em que a performance ideal ou máxima do produto seja alcançada. Entende-se como performance os fatores que cobrem as qualidades que os consumidores declararam esperar dos produtos. (BAXTER, 2000)

1.3 Simulação e Análise Virtual

> *"É bem verdade que Demócrito já o suspeitaria, no entanto somente Planck pôde prová-lo:*
>
> *tudo é quantizável. Eis por que os números convêm ao mundo, mas as letras não"* (FLUSSER, 2007, pág. 81)

Na indústria automotiva a análise virtual de um *crash test* é simulada através de ferramentas digitais, evidenciando as complexas tensões e deformações sofridas por um automóvel em um impacto frontal e, principalmente, as consequências e implicações desse impacto transmitidas aos passageiros. A questão da

segurança envolve diversos fatores que podem estabelecer relações de extrema complexidade para análise. Para VALENCIANO (1998), segurança é o estado no qual o risco de danos pessoais ou materiais está limitado a um nível aceitável. GOMES F. (2003) aprofunda a abordagem conceituando a segurança como a utilização segura e confiável de objetos em relação às suas características funcionais, operacionais, perceptíveis, de montagem, de fixação, sustentação, e outras, fundamentalmente, contra riscos e acidentes eventuais que possam envolver o usuário ou grupo de usuários.

Quanto a descrição dos diversos modelos de testes existentes, segundo KAMINSKI (2000), modelos são representações idealizadas de uma situação real, criados com a finalidade de auxiliar na análise e/ou previsão de determinado fenômeno ou processo. Os modelos podem ser classificados de diversas formas: descritivos / preditivos, estáticos / dinâmicos, determinísticos / probabilísticos, ou ainda icônicos / analógicos / simbólicos.

> *"Um modelo descritivo permite o entendimento de determinado sistema real ou fenômeno. Já os modelos preditivos, podem, dentro de certas faixas de domínio, prever o comportamento do fenômeno ou do sistema real. A classificação entre estático e dinâmico está ligada à caracterização do modelo por parâmetros em função do tempo (dinâmico) ou não (estático). Um modelo determinístico descreve o comportamento de um fenômeno em que o resultado de um evento ocorre, ou supõe-se que ocorra, com certeza. Entretanto em muitos sistemas reais, senão na maioria, a saída ou resultado para um determinado acontecimento não é conhecida com certeza, sendo então tratada através de modelos probabilísticos"* (KAMINSKI, 2000, pág. 39)

Sobre as últimas classificações, descreve esses modelos como:

a) icônicos: são esquemas, fluxogramas, diagramas, desenhos, perspectivas, maquetes físicas ou eletrônicas, protótipos obtidos de sistemas de prototipagem rápida, utilizados para a visualização do produto em seus vários aspectos.

b) analógicos: protótipos ou modelos reduzidos, utilizados para avaliar o funcionamento por meio de medidas experimentais.

c) simbólicos: são relações matemáticas que representam as leis físicas e químicas que regem as várias propriedades do produto, permitindo avaliar, de forma compacta, seu desempenho funcional e construtivo. Simulações numéricas são mais poderosas mas apresentam dificuldade do entendimento do fenômeno.

Criar um modelo matemático de um carro real, com todas as suas características estruturais e de materiais, simulando a análise deste modelo em uma situação dinâmica, assim como o *crash test*, trata-se de uma poderosa tecnologia de análise, mas com grande complexidade de elaboração. Pela confiabilidade nos resultados e necessidade de se determinar todas as partes fixas, móveis, junções, inserindo as propriedades dos materiais com seus coeficientes e devidas resistências, além do extremo conhecimento necessário do método de análise dinâmica virtual, entende-se a existência de tal complexidade, mas deve torna-se uma otimista abordagem evolutiva para o setor calçadista brasileiro e mundial.

O método de análise dinâmica virtual, objeto de estudo da tese de doutorado, denomina-se "Análise pelo Método dos Elementos Finitos". Com a utilização desta ferramenta, a indústria de automóveis garantiu melhorias nos projetos, prevendo possíveis falhas e danos, erros de projetos, melhorias quanto a segurança, conforto e desempenho, além da redução dos altos custos envolvidos na fabricação de um modelo físico e protótipo de um veículo. (ALVES F., 2005).

Torna-se clara a importância de modelos físicos, onde MORRIS (2010) aponta que os modelos matemáticos são utilizados para localizar pontos de articulação, para calcular tamanho e potência ou para prever como os *designs* se comportarão com a mudança de variáveis como força ou temperatura. Descreve também a importância de lembrarmos que esses modelos são apenas representações simbólicas da realidade, e as respostas devem ser vistas como informativas e não exatas. Portanto, é fato que os ensaios físico-químicos são cruciais para o confronto com os dados virtuais para validar assim o experimento / criação do produto.

"A geometria teórica (e a mecânica teórica) é um design ao qual submetemos os fenômenos para poder tê-los sob controle" (FLUSSER, 2007, pág. 190)

É fato que, por mais adiantada que esteja a tecnologia, simular as percepções do usuário, definitivamente não é tarefa fácil, visto que, os seres humanos tem um sistema sensorial motor incrivelmente rico que permite constante avaliação do estado do mundo e de nossos corpos. Temos dezenas de milhões de células nervosas especializadas para detectar luz e som, tato e sabor, toque e equilíbrio, temperatura e pressão e dor, e sensores internos para nossos músculos e posição corporal. (NORMAN, 2010)

1.4 Industrialização e Confiabilidade

Apresentando o desempenho típico de empresas no desenvolvimento de produtos, BAXTER (2000), nos apresenta uma pesquisa realizada pelo *Design Council* da Inglaterra, junto a 500 empresas, mostrando que menos da metade (45%) conseguia manter os custos de produção dentro das previsões e também menos da metade (49%) conseguia lançar os produtos no tempo programado. Em relação a metas programadas, os produtos custavam 13% a mais, em média, e eram lançados com seis meses de atraso. Esta pesquisa mostrou diversas razões disso. Os aspectos funcionais das especificações de projeto tinham sido modificados, em média, 12 vezes, durante o processo de desenvolvimento. Essas mudanças costumavam ocorrer mesmo quando o desenvolvimento já estava completo. Isso ocorria em média de 13%, devido a ordens de mudanças recebidas da engenharia. Em consequência, as empresas precisavam de 16 semanas, em média, para resolver esse tipo de problema. Isso significa que as empresas não estavam conseguindo "fazer certo da primeira vez", evidenciando uma falta de qualidade no processo de desenvolvimento de novos produtos.

Os produtos que chegam à etapa final de desenvolvimento, com falhas funcionais ou soluções de engenharia incompletos, podem causar enormes problemas. Se esses problemas forem detectados e corrigidos a tempo, os custos serão bem menores. Quanto maior for a demora para essa correção, maiores serão as consequências. Se os defeitos chegarem ao mercado, poderão provocar sérios danos à reputação da empresa, além dos custos adicionais de um *recall* e assistência técnica para corrigir os defeitos, sem falar nas demandas judiciais que os consumidores poderão mover contra a empresa. (BAXTER, 2000)

Sabe-se da importância quanto a segurança, satisfação e bem estar que um calçado deve proporcionar ao usuário e no seu relacionamento com o meio de uso, sendo este um dos princípios da ergonomia.

Segundo GOMES F. (2003), a ergonomia objetiva sempre a melhor adequação ou adaptação possível do objeto aos seres vivos em geral. Provavelmente esses objetivos já fizeram parte da preocupação normal dos projetistas, entretanto, a ergonomia trata destes assuntos de modo organizado e científico, utilizando-se de metodologias para interferir tanto durante o projeto quanto na operação de sistemas produtivos, com razoável certeza de produzir resultados satisfatórios. (ITIRO LIDA, 2005)

O fator de conforto muitas vezes está atrelado às condições subjetivas e relaciona as condições físicas, psicológicas, experiências de vida e idiossincrasias do usuário do objeto, o que o torna, de certo modo, difícil de ser qualificado e quantificado.

Dentre os problemas ergonômicos apresentados por calçados, GOMES F. (2003) destaca os principais:

a) inadequação física de acomodação dos pés e/ou pernas dentro do calçado;

b) inadequação pela própria configuração do modelo de calçado (bico fino, por exemplo);

c) inadequação causada por materiais utilizados na confecção dos calçados;

d) incompatibilidade com a função para o qual o calçado é destinado;

e) numeração não coincide com aquela adequada pelos pés;

f) pouca disponibilidade de sortimento de modelos para usuários com pés de tamanho superior ao número 42.

Para o projeto de calçados, existe no Brasil a norma NBR 14834, que estabelece critérios para o conforto do calçado e quais os requisitos e ensaios. A norma determina nos calçados: sua massa, dinâmica da

distribuição da pressão plantar, temperatura interna, comportamento da componente vertical da força de reação do solo, ângulos de pronação calcâneo durante a marcha e níveis de percepção do calce.

No cenário brasileiro das indústrias calçadistas, é rara a utilização de ferramentas virtuais para a criação de calçados. *Romans Cad* e *ShoeMaster* são softwares destinados especificamente para a criação e fabricação de calçados, mas não destinados às suas análises dinâmicas ou estáticas, mas servirão como base para a elaboração dos modelos tridimensionais à serem analisados para a tese de doutorado.

Na indústria calçadista os critérios de segurança, conforto e desempenho são extremamente importantes para a concepção dos produtos. Ao analisá-los com o mesmo método de análise dinâmica aplicado na criação de um automóvel, pretende-se obter um panorama com informações que auxiliem na criação de novos calçados, prevendo possíveis problemas de criação e fabricação, aumentando sua performance e qualidade. Além disso, objetiva-se também comprovar a eficácia na utilização dessa ferramenta de análise digital, auxiliando na evolução e desenvolvimento do setor industrial de calçados.

1.5 Relevância do Projeto

A principal relevância desta tese de doutorado está relacionada ao ineditismo na obtenção dos complexos dados virtuais referentes ao desempenho, conforto, segurança e fabricação dos calçados atualmente comercializados, servindo como referencial para o projeto de novos calçados, apoiando-se no *know-how* desenvolvido e apresentado pelo setor automotivo.

Pretende-se contribuir signitivamente após o término desta pesquisa para o setor calçadista, a fim de poder criar produtos mais confortáveis, resistentes, que desempenhem melhor suas funções, que sejam mais duráveis e baratos, podendo simular o uso de novos materiais e tecnologias. Uma vez disponibilizada a possibilidade de escolha e testes dos materiais e suas aplicações nas diversas partes dos calçados, pode-se obter, inclusive, significativas informações para a análise do ciclo de vida deste produto, contribuindo para a devida pesquisa na relação deste significativo setor industrial com os objetivos da sustentabilidade ambiental.

2. Objetivos

Analisar e estabelecer parâmetros de extrema confiabilidade quanto a conforto, performance e resistências, auxiliando assim, na criação de novos calçados e seus projetos subsequentes. Aplica-se como base teórica e prática um método de cálculo estrutural utilizado na indústria automotiva denominado *Análise pelo Método dos Elementos Finitos*.

Objetiva-se também investigar quais as possibilidades de mudanças nos conceitos e processos de fabricação em uso atualmente, em relação as novas tecnologias à serem empregadas na produção de novos modelos, como por exemplo, a utilização da prototipagem rápida.

Como aponta KAMINSKI (2000), ultimamente, a competição, com a crescente globalização da economia, tem levado à necessidade cada vez maior do chamado *projeto inovador*, com soluções expressivamente novas, que utilizam as últimas descobertas técnico-científicas. Esta afirmação também pode ser observada em VALESIANO (1998), quando explica que o progresso tecnológico ocorre essencialmente segundo dois mecanismos: por sucessivos melhoramentos de cada tecnologia e pelo surgimento de novas tecnologias, mais eficientes, mais promissoras, que vem substituir aquelas já exauridas e sem possibilidades de progresso.

Trata-se, portanto, de uma ferramenta importante para criar sucesso comercial para produtos produzidos em massa ou mesmo artesanalmente.

Para validar qualquer experimento virtual, deve-se comparar os dados obtidos com os resultados aferidos em ensaios com protótipos físicos que apresentem as mesmas características dos modelos digitais. Após estabelecer quais modelos de calçados e quais ensaios serão realizados na análise 3D, serão realizados o máximo de modelos e experimentos similares aos ensaios virtuais elaborados, validando assim a tese.

As imagens a seguir ilustram algumas situações de análises e comparativos. Na figura 1, tem-se a simulação da deformidade causada em uma *crash test* por um chassis de automóvel. A figura 2 demonstra um

comparativo utilizando protótipos físico e virtual em outro *crash test*, porém com o veículo completo, realizado a 65 km/h. Testes de partes, componentes e suas respectivas relações, como distribuição de cargas e esforços, também são utilizadas como apresentado na figura 3, onde o teste é assistido por equipamentos que simulam as condições reais de uso do produto e sua respectiva verificação virtual.

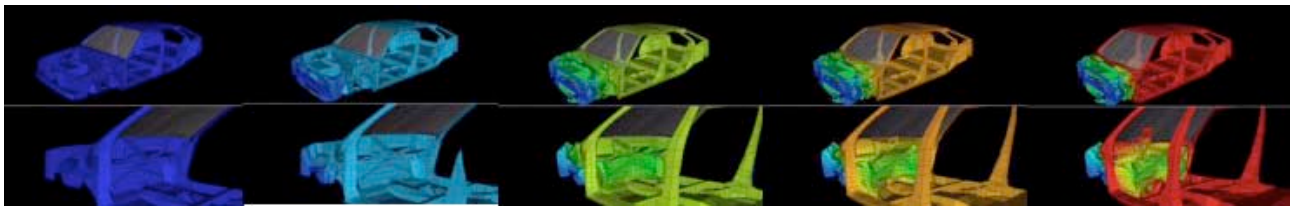


Figura 1: Simulação virtual de um *crash test* frontal em um chassis de automóvel. Fonte TSystems, 2002.

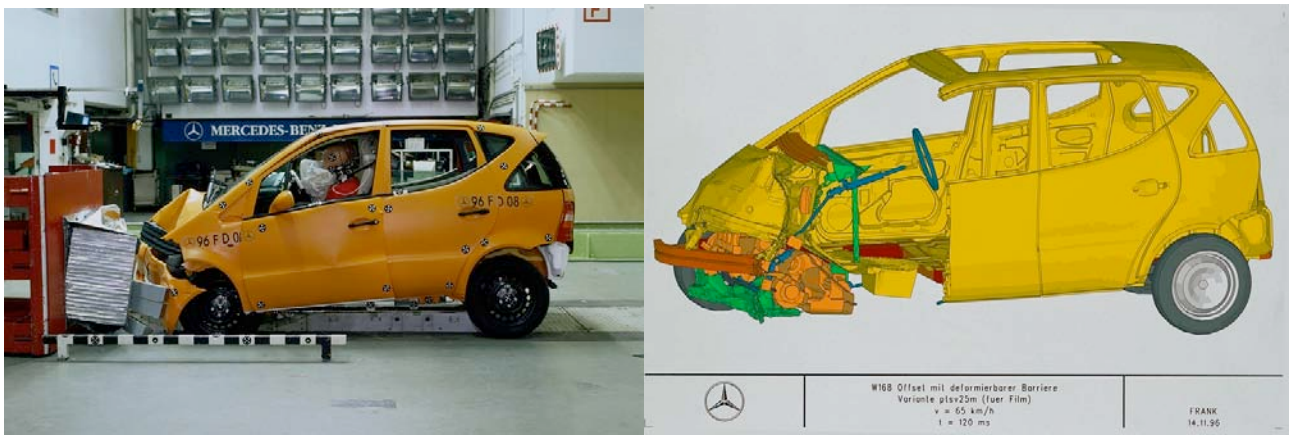


Figura 2: Protótipos físico e virtual de um *crash test* frontal a 65 km/h. Pode-se notar a veracidade da simulação digital ao comparar com o ensaio real. Fonte TSystems, 2002.

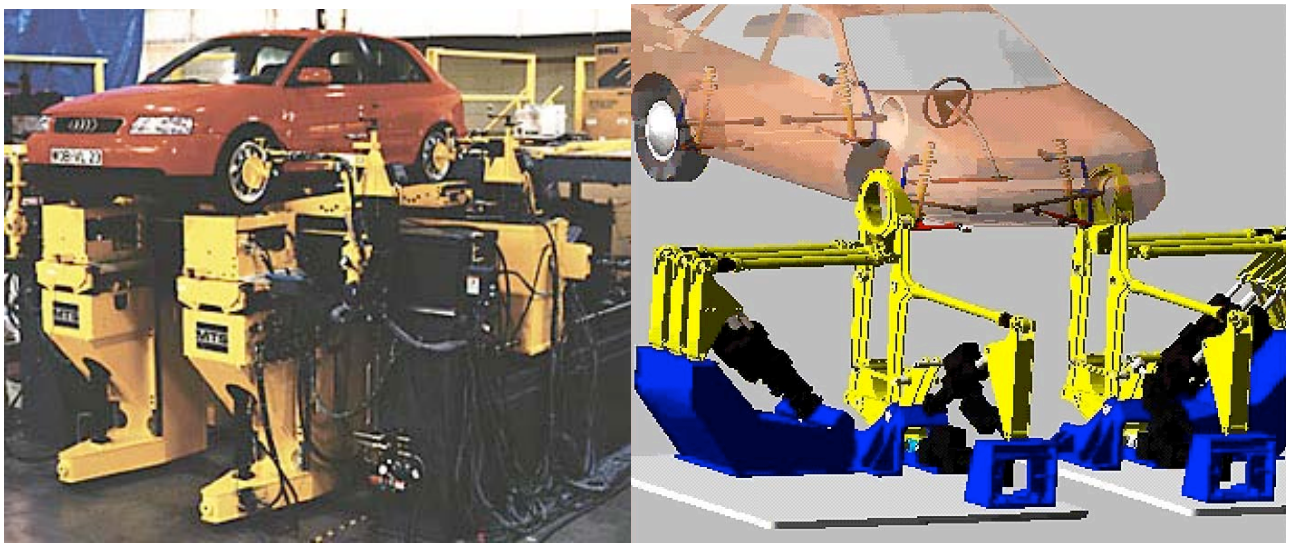


Figura3: Análise do comportamento do conjunto de suspensão de um veículo. Fonte TSystems, 2002.

3. Hipóteses da Pesquisa e Problematização

Devida a experiência e sucesso comprovados pela indústria automotiva, quanto ao uso da análise pelo método dos elementos finitos, pode-se aceitar um panorama de hipóteses otimistas deste projeto, não havendo fatores para conduzir a resultados insatisfatórios. Neste sentido, a principal hipótese é a transferência de tecnologia: do setor automotivo para o setor calçadista.

Contudo, para garantir a veracidade das informações, uma série de fatores podem conduzir a uma análise equivocada, alterando a qualidade pretendida dos resultados. As principais questões que podem comprometer e, portanto, devem ser devidamente consideradas são:

a) a diferença entre o uso real e o uso pretendido pode interferir nos testes, pois o teste poderá ser feito tendo em mente o uso pretendido, e não uso real;

b) a diferença entre os modelos testados e a produção subsequente, devido, por exemplo, a diferenças na qualificação da mão-de-obra e características dos materiais e componentes;

c) variabilidade devido ao teste de poucos modelos;

d) equívocos na interpretação dos resultados das análises pelo método dos elementos finitos. O que deve ser observado é que alguns requisitos não serão operados como valores constantes e, no campo de prova, terão valor variável. A estabilidade de um automóvel, por exemplo, varia com o nível de ondulação da pista. O teste deve prever tais situações, inclusive as condições ambientais.

Tendo em vista que tais hipóteses foram definidas com base em informações fragmentadas, portanto formuladas com bases empíricas, torna-se conveniente e necessário que elas sejam consideradas como regras orientadoras, do que servirem como únicos objetivos à serem alcançados.

A consideração do problema para a devida utilização desses conceitos pelo setor calçadista, apresenta-se como lacuna e evidencia a grande possibilidade de evolução industrial do setor.

4. Forma de Análise dos Resultados

Simulações virtuais numéricas como as pretendidas nesta tese de doutorado, podem ser resumidamente definidas como análises das tensões e deformações sofridas pelas partes e/ou produtos.

Aplica-se o conceito de análise dos modos e efeitos de falhas denominado *FMEA - failure modes and effects analysis*. Trata-se essencialmente de uma metodologia de análise sistemática que evidencia, ainda no projeto, as falhas em potencial do produto, procurando identificar todos os possíveis modos e tipos de falhas, e determinar o efeito de cada uma sobre o desempenho do produto. Esta metodologia pode ser aplicada tanto ao produto propriamente dito (*FMEA* de projeto) quanto ao processo de fabricação (*FMEA* de processo). O objetivo básico é procurar eliminar as causas das falhas que poderão surgir no produto quando utilizado pelo cliente antes da liberação do projeto do produto e do processo de fabricação. (KAMINSKY, 2000).

> *"As FMEAs são válidas tanto como técnicas de análise de problema*
>
> *quanto como ferramentas criativas"* (MORRIS, 2010, pág. 90)

Essencialmente, procura-se detectar para cada componente: como ele pode falhar; que partes do produto são afetadas; quais os efeitos sobre as funções do produto (alteração de desempenho); qual a gravidade dessas alterações de funções; e, por fim, como prevenir essas falhas. Deve-se especificar o tipo ou modo de falha, determinando o efeito e a causa dessa falha e as ações a serem tomadas.

Segundo ALVES F. (2005), na área de cálculo estrutural, os subsídios para essa missão são normalmente obtidos a partir da Resistência dos Materiais, que trata da resistência e da rigidez dos elementos das estruturas, apoiando-se nos teoremas da mecânica geral e em particular no estudo da estática e dinâmica. Utiliza-se os conceitos da resistência dos materiais e é o produto do tratamento matemático clássico baseado no estudo das equações diferenciais, que descrevem o equilíbrio da estrutura. Aplica-se também conceitos sobre a teoria das vigas, teoria geral de placas e cascas, além da teoria matemática da elasticidade, incluindo a relação força x deformação.

Para testar um produto num requisito de tempo, é necessário analisá-lo durante vários ciclos, entendendo-se que um ciclo seja o período correspondente a uma falha seguida de seu conserto. Em um teste como este, pode-se muito bem avaliar o desgaste de um produto. O teste acelerado é uma forma comum de assegurar os dados do teste de confiabilidade a um custo reduzido. Aqui os produtos são forçados a desempenhar seu papel em níveis excepcionalmente altos de solicitações de uso e ambientais, para que falhem mais depressa. Nesse tipo de teste, deve-se ter o cuidado de não extrapolar determinados limites de solicitações, a fim de não provocar falhas inexistentes na utilização normal. Ou seja, deve-se buscar a relação entre o teste e o uso normal, bem como a relação entre o tempo das duas situações. (KAMINSKY, 2000)

Para cada finalidade de investigação, a definição correta da ambientação de uso é de suma importância para gerar os resultados pretendidos, ou seja, parte do sucesso das análises estão diretamente relacionadas ao modo como o modelo será submetido as simulações dos esforços aplicados e como as forças foram aplicadas.

Conhecendo-se o carregamento atuante na forma de forças, pressão, cargas gravitacionais e as condições de fixação da estrutura, pode-se determinar as regiões mais solicitadas ao componente, estabelecendo-se previsões a respeito do seu comportamento. (ALVES F., 2005)

Além de gráficos, animações em vídeo também podem ser geradas, facilitando o entendimento dos esforços sofridos e sua devida interpretação.

Os simuladores de esforços de produtos estão referenciados às solicitações das suas determinadas utilizações. Para saber das solicitações nos veículos e construir testes físicos de desgaste acelerado, as montadoras utilizam uma série de veículos rodando pelo país, no que eles consideram situações típicas, carregados de equipamentos de leitura do esforço real (ver Figura 3). Para os calçados, deve-se mapear quais são os usos e pisos típicos, e seus respectivos esforços impostos pelos usuários.

5. Considerações Finais

Pode-se constatar no mercado nacional e internacional a quase inexistência de referências sobre análises por elementos finitos aplicadas aos calçados. Para o ineditismo exigido para a defesa da tese deste doutorado, esta abordagem contempla este quesito. Algumas análises da pressão plantar por palmilhas sensorizadas são utilizadas (conforme Figura 4), mas esta representa uma simples demonstração do que pode-se ainda desenvolver sobre o setor calçadista, principalmente apoiando-se na principal referência deste estudo, que é o setor automotivo.

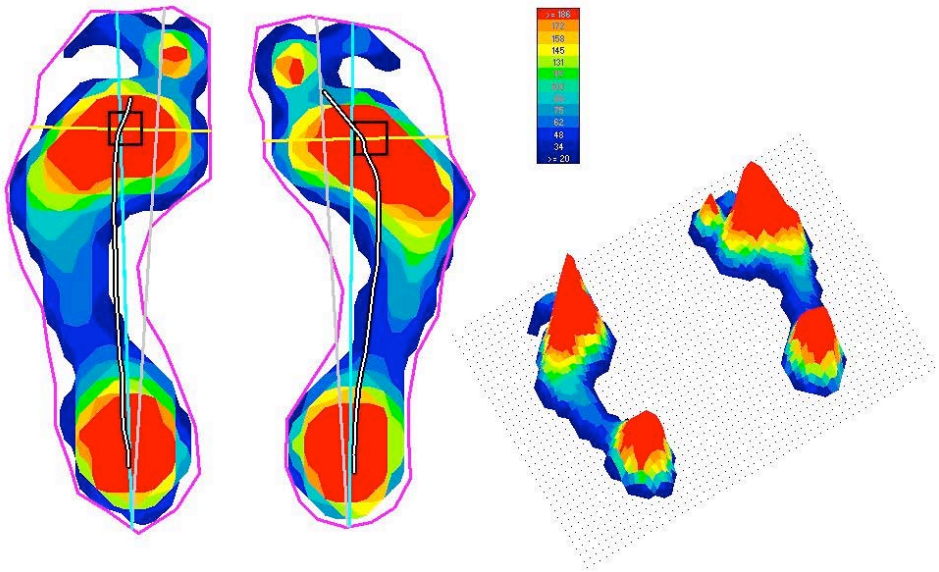


Figura 4: Distribuição da pressão plantar utilizando palmilhas sensorizadas. As cores simbolizam as altas (vermelho) e baixas (azul) pressões. Fonte Ciência do Esporte, 2011.

No intúito de aumento da confiabilidade dos projetos de calçados subsequentes a finalização desta tese de doutorado, como principais resultados das análises, pretende-se obter informações relativas as seguintes questões:

a) estabelecer as reais necessidades dos usuários para verificar se as funções dos produtos são realmente úteis para os consumidores, formalizando a aceitação do produto pelo cliente;

b) usar a redundância com o intuito de fornecer mais de um meio para a realização de uma determinada tarefa, de tal maneira que todos os meios devem falhar antes que o produto falhe;

c) prescrever testes para detectar falhas e eliminar componentes abaixo do padrão estabelecido;

d) realizar pesquisa e desenvolvimento para obter uma melhora na confiabilidade básica dos componentes que mais contribuem para a não-confiabilidade.

Referências

ALVES F., Avelino, *Elementos Finitos: A Base da Tecnologia CAE: Análise Dinâmica*, Érica, São Paulo, 2005.

Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, Presente e Desafios, Diana Domingues, organizadora, UNESP, São Paulo, 2009.

BAXTER, Mike R., *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos,* Blucher, São Paulo, 2000.

BEDFORD, A., *Engineering Mechanics Dynamics*, Addison Wesley, USA, 1999.

BLAIR, Gordon P., *Design and Simulation of Four-Stroke Engines*, Society of Automotive Engineers, USA, 1999.

CANALE, Antônio Carlos, *Automobilística: Dinâmica, Desempenho*, Érica, São Paulo, 1989.

FLUSSER, Vilém, *O mundo codificado: por uma Filosofia de Design e da Comunicação*, Cosac Naify, São Paulo, 2007.

GODINHO F., Moacir, FERNADES, Flavio C. F., *Manufatura em Massa Atual: Evidências Empíricas na Indústria Brasileira de Calçados*, Revista Tecnicouro n. 208, Rio Grande do Sul, 2005.

GOMES F., João, *Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica*, Escrituras, São Paulo, 2003.

GOMES F., João, *Gestalt do Objeto: Sistema Visual de Leitura da Forma*, Escrituras, São Paulo, 2000.

KAMINSKI, Paulo Carlos, *Desenvolvendo Produtos com Planejamento, Criatividade e Qualidade*, Livros Técnicos e Científicos Editora, Rio de Janeiro, 2000.

LACERDA, Delfina Falcão, *Medição Antropométrica dos Pés*, Tese de Mestrado, PUC RIO, 1994.

LIDA, Itiro, *Ergonomia: Projeto e Produção*, Blucher, São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles, *O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*, Companhia de Bolso, São Paulo, 2009.

MORIN, Edgar, *Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro*, Cortez, São Paulo, 2000.

MORRIS, Richard, *Fundamentos de Design de Produto*, Bookman, São Paulo, 2010.

MUNARI, Bruno, *Das Coisas Nascem Coisas*, Martins Fontes, São Paulo, 2008.

NORMAN, Donald A., *O Design do Futuro*, Rocco, Rio de Janeiro, 2010.

VALERIANO, Dalton L., *Gerência em Projetos: Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia*, Makron Books, São Paulo, 1998.

PETER L., Phillips, *Briefing: A gestão do Projeto de Design*, Blucher, São Paulo, 2008.

RUBIN, Edward S., *Introduction to Engineering and the Environment*, McGraw-Hill, USA, 2001.

SANCHES, Maria C. F., *Projetando Moda: Diretrizes para Concepção de Produtos*, Compilação por PIRES, Dorotéia em Design de Moda: Olhares Diversos, Estação das Letras, São Paulo, 2008.

VILLAÇA, Nízia, *A Edição do Corpo: Tecnociência, Artes e Moda*, Estação das Letras, São Paulo, 2011.

THOMAS, Dana, *Deluxe: Como o Luxo Perdeu o Brilho*, Elsevier, Rio de Janeiro, 2008.

WILLEMART, Philippe, *Os Processos de Criação na Escritura, na Arte e na Psicanálise*, Perspectiva, São Paulo, 2009.

"3D DESIGN AND FASHION"
DYNAMIC ANALYSIS OF SHOES
ON A METHOD OF AUTOMOTIVE ENGINEERING

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA (GUTO MARINHO)

FASM- Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, Brasil, gutomarinho@fasm.edu.br

Summary: *Being the project the main activity of those who develop products, such developments invariably involve technological factors, economic, environmental and human. Product designers, creating objects such as chairs, lamps, household items and personal belongings, often use physical models, with the aim of testing resistances and efforts as criteria for verification of performance and durability (BAXTER, 2000; KAMINSKI, 2000; Morris, 2010).*

In the automotive sector, the analysis of dynamic behaviors of the projects assisted by a software, shows extreme accuracy and reliability of the data generated, in addition to the economic advantages (VALERIANO, 1998; ALVES FILHO, 2005).

As the PhD theme at FAU / USP (School of Architecture and Urbanism of the University of Sao Paulo, Brazil) begun in 2012 , this article intends to question and present possibilities and practicalities of implementing the method as a tool for auto creation and enhancement of footwear.

To validate the thesis, the virtual results obtained will be confronted with real ones, physical, mechanic, and chemical data. Thus, the goal is to establish parameters and information serving as the basis for the design of new shoes, especially in relation to the criteria of quality, comfort, safety, performance and durability, and approaches relevant to environmental sustainability.

Keywords: *Design, Fashion, Shoes, 3D, Dynamic Analysis, FMEA*

1. Introduction and Background

1.1 Project Design

According to Norman (2010), design is intended to adapt the environment to meet individual and social needs. As the eternal clash of designers and engineers, emphasizes that engineers try to apply formal methods and algorithms that optimize the mechanical and mathematical aspects of a project, but tend to ignore the social and aesthetic.

To FLUSSER (2007, page 181), design has several meanings: "... design works as both noun and a verb. As a noun it means, among other things: purpose, plan, intent, goal, evil scheme, conspiracy, form, basic structure, and all these other meanings are related to cunning and deceit. In the situation of the verb, means, among other things, plotting something, simulate, design, layout, configure and proceed strategically. "

> *"The challenge for the designer today is the sheer complexity of our world;*
>
> *the pace of change affecting our experiences in society*
>
> *and the range and depth of information available and required"* (Morris, 2010, page 6)

The complexity and importance of a designer now is to be prepared to work with product development, can and should consider the possibility of interventions and idealized solutions coming from designers, covering every stage of the life cycle of these products, since they must be aware of all the relevant phases: design, manufacturing, trading, use and disposal.

> *"Basically, the designer designs for the consumer, but also must meet the manufacturer.*
>
> *The consumer wants appearance, functionality, durability, reliability, etc..;*
>
> *The manufacturer wants to ease the transportation and storage, attractiveness for sale, etc.;*
>
> *The restorer wants facility to recover reusable components and materials.*
>
> *Everyone wants to profit, and the society as a whole products*
>
> *that do not degrade the environment" (KAMINSKI, 2000, page 5)*

To VALENCIANO (1998), the project must be an excellent vehicle to capture valuable information and lessons for continuous improvement of your organization on many fronts, especially regarding quality and environmental improvement. Given this, the importance of a multidisciplinary knowledge relevant to the universe of the designer becomes a fact in order to face all the responsibilities and complexities of a large project. According to Baxter (2000), "... the best designers of the future will be multifunctional and are willing to feel comfortable discussing market research, making a color illustration of a new product or selecting the type of material that is going to be used in the product." It also complements pointing out that "... the ability to use methods in each of three areas: marketing, engineering and industrial design, will enable the designer to have an overview of the developing process of new products."

In preparing the project specification, getting utility means to produce useful specifications to control the quality during the process of product development. Therefore, the project specification must be done with precision enough to enable the decision-making. This precision should not affect the correct interpretation of the needs and desires of the consumer. And the project specification, in general, should contain a complete and comprehensible description of consumer perceptions and values. The design specification must be faithful to consumer needs. (Baxter, 2000).

Given the importance to the definition of a project, NORMAN (2010, page 16) defines the current and future situation, to a reflecting point: "We are under threat of troubled and exciting times, dangerous and pleasant, viscerally exciting interactions from a behavioral, satisfying and reflexively enjoyable perspective. That means, perhaps, we are not. The success of this will depend on the design of future things. "

Considering these statements, we can conclude that, more than ever the designer must have the ability and knowledge in almost (if not all) areas of knowledge, since, to understand the target audience, you must master the rules of the basic marketing and market research, to create, you must have affinity regarding the behavior of forms within the arts, its plasticity and interaction with the users, spaces and environments, technological, materials, manufacturing processes and costs solutions to the point of enabling the manufacture, being this one craft or industrial, including the understanding of ergonomic concepts for comfort and analyze the psychological effects that a product causes to the consumer, particularly regarding the "consumer desire." Thus, it is clear the importance of inter-disciplinarity that a designer has to have to transit on the human knowledge areas.

1.2 Creation, Fashion, New Shoes Design and Cars

By analyzing a shoe, for example, determining how many parts or components are on it, it generally obtains a considerable amount of various materials such as textiles, foams, rubber, metals, gums and treads. Considering the current model of the shoe industry where there are different suppliers of these components as insoles, soles, laces and eyelets, in this context, one can say that the shoe industry is a manufacturer of its own products.

When it comes to a manufacturer model, this is found with total consolidation in the automotive industry that, despite making several steps of manufacturing of a vehicle internally, has a number of component

suppliers such as banks, dials, lights, parts of the suspension and engine, establishing the reference of the industry as a manufacturer and not as a car factory.

One goal, then, is to determine certain comparisons between the footwear industry and automotive one. This association can and should help to improve the footwear industry, in its various contexts such as production of components, manufacturing processes, including as the own conception of the design project considering certain engineering solutions, applied in both the project and in the manufacture of this object.

In his article, GODINHO *et al* (2005), shows the similarity of the mass manufacturing concepts used by the Brazilian footwear industry, relating the mass manufacture precedent from *Henry Ford* to *Alfred Sloan* to the automotive industry, highlighting as the main goals:

a) overcome craft production problems;

b) productivity increasing;

c) cost reduction.

Just as the concept cars, fashion often has several projects that also evoke euphoria, true passions and desires for consumption, experimenting new shapes, volumes, textures, functions and technologies, always attentive to market trends and consumer behavior changes by exploiting their real needs, desires and expectations.

As pointed out by LIPOVETSKY (2009), the society centered on the expansion of its needs is, first of all, the one which reorders the production and mass consumption under the law of the obsolescence, diversification and seduction, one that passes the economical to the fashion orbit way. He complements by analyzing that the manufacturer's initiative and independence in the manufacture of goods, regular and quick changes of form, the multiplication of models and series - these three great principles inaugurated by haute couture are no longer the prerogative of luxury clothing, they are the core of consumer industries.

According SANCHEZ (2008), the fashion world is a exploration growing field and much has been said about the great financial move promoted by the national garment industry and the Brazilian creativity in this area, showing a market in constant rising. However, growing requires planning and risk management, so that such creativity is not lost on purely intuitive experience. This way, the solidification of the sector has been characterized by an increasingly professional and technological approach.

Centered on people's needs, MORRIS (2010) explains that on one hand the designers are able to generate creative concepts for new products, on the other there are about 6 billion people in the world who have their own ideas about they would like. Thus, another way to generate ideas for products is finding out what the needs and desires of the public are.

The performance of the product and its relation to its use, the consumer's perception about the quality varies in direct proportion to the degree to which the optimal performance of the product is reached. It is understood as performance factors covering the qualities that consumers expect from the stated products. (BAXTER, 2000)

1.3 Simulation and Virtual Analysis

"It is true that Democritus would already have suspected, but only Planck could have enjoy it:

everything is possible to be quantified. That is why the numbers agree to the world,

but the letters do not." (FLUSSER, 2007, page 81)

In the automotive industry virtual analysis of a crash test is simulated using digital tools, highlighting the complex stresses and strains suffered by a car in a frontal impact, and especially the consequences and implications of this impact transmitted to the passengers. The security issue involves several factors that can establish relationships that are extremely complex to analyze. To VALENCIANO (1998), safety is the state in which the risk of personal injury or damage is limited to an acceptable level. GOMES F. (2003) deepens the approach, conceptualizing the security as the safe and reliable use of objects in relation to their functional, operational, visible, mounting, fastening, support, and others, fundamentally against any risks or accidents that may involve user or user group.

About the description of the various existing test models, according KAMINSKI (2000), models are idealized representations of a real situation, created in order to assist in analyzing and / or prediction of a particular phenomenon or process. Models can be classified in several ways: descriptive / predictive, static / dynamic, deterministic / probabilistic, or iconic / analog / symbolic.

> *"A descriptive model allows the understanding of a particular real system or phenomenon. The predictive models, can, within certain ranges of field, predict the behavior of the phenomenon or the real system. The classification between static and dynamic are linked to the characterization of the model by parameters as a function of time (dynamic) or not (static). A deterministic model describes the behavior of a phenomenon in which the result of an event occurs, or it is supposed to occur, for sure. However in many real systems, if not most, the output or the outcome for a particular event is not completely known, and then* are treated by probabilistic models" (KAMINSKI, 2000, page 39)

About the latest ratings, describes these models as:

a) iconic: they are schemes, flowcharts, diagrams, drawings, perspectives, physical or electronic models, prototypes obtained from rapid prototyping systems, used to visualize the product in its various aspects.

b) analog, prototypes or scale models used to evaluate the operation through experimental measurements.

c) symbolic: they are mathematical relationships that represent the physical and chemical laws reacting in various properties of the product, allowing a compact evaluation of functional and constructive performance. Numerical simulations are more powerful but present difficulty in understanding the phenomenon.

Create a mathematical model of an real car, with all its structural and materials characteristics, simulating an analysis in this model in a dynamic situation, as the crash test, it is a powerful technology for analysis, but with greater complexity of elaboration. For reliability in the results and the necessity to determine all the fixed, mobile, joints parts, inserting the material properties with its coefficients and resistances, apart from the extreme knowledge required of a method for dynamic virtual analysis it´s understood the existence of such complexity, but should become an optimistic evolutionary approach to the global and Brazilian footwear sector.

The virtual dynamic analysis method, object of study for PhD dissertation is entitled "Analysis by the Finite Element Method." Using this tool, the auto industry has ensured improvements in designs, predicting possible failures and damages, project errors, improvements in safety, comfort and performance apart from reducing the high costs involved in making a physical model and prototype of a vehicle. (F. Alves, 2005)

It becomes clear the importance of physical models, where MORRIS (2010) points out that mathematical models are used to locate articulation points, to calculate size and power or to predict how designs will behave with the change of variables such as strength or temperature . It also describes the importance of remembering that these models are only symbolic representations of reality, and the answers should be seen as informative and not an accurate reality. Therefore, the fact is that the physico-chemical tests are crucial to the confrontation with the virtual data to validate the experiment / product creation.

> *"The theoretical geometry (and theoretical mechanics) is a design to which we submit the phenomena in order to have them under control." (FLUSSER, 2007, page 190)*

It is a fact that as more advanced technology is, simulate the user's perceptions, definitely not an easy task, since human beings have an incredibly rich sensory motor system that allows continuous assessment of the state of the world and our bodies. We have tens of millions of nerve cells specialized to detect light and sound, touch and taste, balance, temperature, pressure and pain, and internal sensors for our muscles and body position. (NORMAN, 2010)

1.4 Processing and Reliability

Featuring the typical performance of companies in product development, BAXTER (2000), presents a survey conducted by the Design Council of England, close to 500 companies, showing that less than half (45%) could manage to keep production costs within the provisions and also less than half (49%) could launch the products at the scheduled time. In relation to planned goals, the products used to cost on average 13% more and were released six months late. This research showed that a number of reasons for this. The functional aspects of the design specifications have been modified, an average of 12 times during the development process. These changes used to happen even when the development was already complete. This was on average 13% due to change orders received from engineering. As a result, companies needed 16 weeks on average to solve this problem. This means that companies were failing to "do it right the first time," showing a lack of quality in the process of developing new products.

The products that reach the final stage of development, with functional failures or incomplete engineering solutions, can cause huge problems. If these problems are detected and corrected on time, the costs will be much lower. The greater the delay in fixing, the greater the consequences. If the defects reach the market, can cause serious damage to the reputation of the company, plus the additional costs of a recall and technical assistance to correct the defects, not to mention the lawsuits that consumers can move against the company. (BAXTER, 2000)

It´s known the importance for safety, satisfaction and well-being that a shoe is supposed to provide to the user and its relationship with the environment of use, which is one of the principles of ergonomics.

According GOMES F. (2003), the ergonomic is always objective the best suitability and adaptation from the object to living beings in general. Probably these objectives have already been part of the normal concern of designers, however, ergonomics deals with these issues in an organized and scientific way, using both methodologies to interfere during the design and the operation of production systems, with reasonable certainty to produce satisfactory results. (ITIRO LIDA, 2005).

The comfort factor is often tied to subjective conditions and related to the physical, psychological, life experiences and idiosyncrasies of the object user, which makes it somehow difficult to be qualified and quantified.

Among the ergonomic problems presented by shoes, GOMES F. (2003) highlights the key ones:

a) inadequate space to accommodate the feet and / or legs inside the shoe;

b) inadequacy by proper configuration of the model of shoe (pointy, for example);

c) mismatch caused by materials used in the manufacture of footwear;

d) incompatibility with the function for which the footwear is intended;

e) numbering does not coincide with that right one to the feet;

f) limited availability of assortment of models for users with feet larger than the number 42.

For the design of shoes, there is in Brazil the regulation NBR 14834, which establishes criteria for the comfort of the shoe and what requirements and tests. The regulation determines in the footwear: its mass, the dynamic plantar pressure distribution, internal temperature, behavior of the vertical component of ground reaction force, angles of calcaneus pronation during the pace and levels of perception of the shoe.

In the Brazilian footwear industry, it´s rare the use of virtual tools to the creation of footwear, Romans Cad and ShoeMaster are software designed specifically for the design and manufacture of shoes, but not for their dynamic or static analysis, but will serve as the basis for the preparation of three-dimensional models to be analyzed for the Ph.D. thesis.

In the footwear industry criteria for safety, comfort and performance are extremely important for product design. By analyzing them with the same method of analysis applied to the dynamic creation of an automobile, it is intended to get an overview with information to assist in the creation of new shoes, anticipating possible problems of design and production, increasing their performance and quality.

Moreover, the objective is also to prove the effectiveness of this tool in the use of digital analysis, assisting in the evolution and development of the footwear industry.

1.5 Relevance of Project

The main relevance of this PhD thesis is related to the novelty in obtaining the complex virtual data about the performance, comfort, safety and manufacturing of footwear currently on the market, serving as a benchmark for the design of new shoes, drawing on the expertise developed and presented by the automotive sector.

It´s intended to really contribute after the end of this research for the footwear sector, in order to create products more comfortable, durable, better performing their functions, which are more durable and inexpensive, and can simulate the use of new materials and technologies. Once available the choice and testing of materials and their applications in various parts of the footwear, will enable to obtain even significant information for the analysis of the life of this product, contributing to the proper research in relationship of this significant industrial sector with the goals of environmental sustainability.

2. Objectives

Analyze and establish extreme reliability on the comfort, performance and resistance parameters, thus helping in the creation of new shoes and his subsequent projects. it Applies as a theoretical basis and practical method of calculation used in automotive structural called *Analysis by Finite Element Method.*

It also aims to investigate the possibilities of changes in concepts and manufacturing processes in use today, in relation to new technologies to be employed in the production of new models, such as the use of rapid prototyping.

As pointed out by KAMINSKI (2000), lately, the competition, with the increasing globalization of the economy, has led to the increasing need of the named as innovative project, with significantly new solutions that utilize the latest technical and scientific discoveries. This statement can also be observed in VALESIANO (1998), when he explains that technological progress occurs mainly according to two mechanisms: by successive improvements of each technology and the emergence of new technologies, more efficient, more promising, which will replace those already exhausted and with no possibility of progress.

It is therefore an important tool to create commercial success of products produced in large scale or even by hand.

To validate any virtual experiment, one should compare the results with the measured results of tests on physical prototypes having the same characteristics of digital models. After establishing which models of shoes and what tests will be performed in 3D analysis, it will be performed as many models and similar experiments designed to the virtual tests, validating the thesis.

The following images illustrate some situations and comparative analyzes. In the Figure 1, we have the simulation of the deformation caused in a crash test on a vehicle chassis. Figure 2 shows a comparison using physical and virtual prototypes in another crash test, but with the whole vehicle, carried out at 65 km / h. Test of parts, components and their interrelation, such as charge distribution, and efforts are also used, as shown in Figure 3, where the test is assisted by equipment that, simulate the actual conditions of the use of the product and its respective virtual scan.

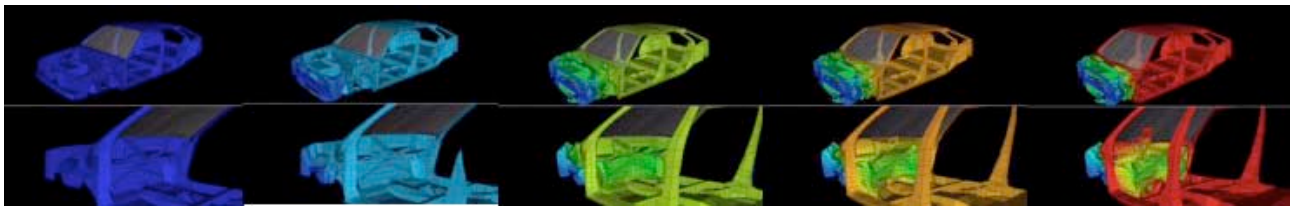


Figure 1: Virtual simulation of a frontal crash test chassis of a car. Source TSystems, 2002.

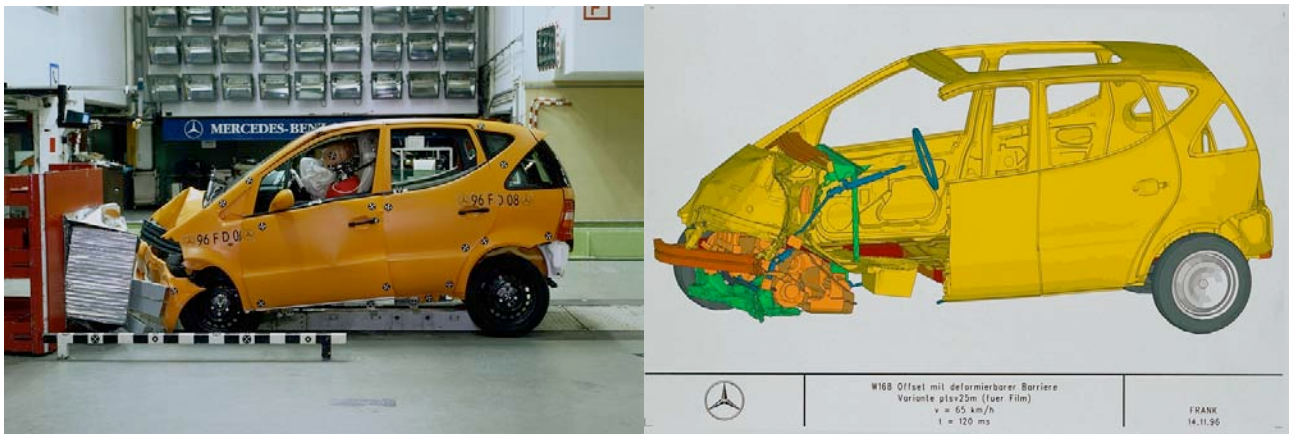


Figure 2: physical and virtual prototypes of a frontal crash test at 65 km / h. It may be noted the accuracy of digital simulation in compare with the actual test. Source TSystems, 2002.

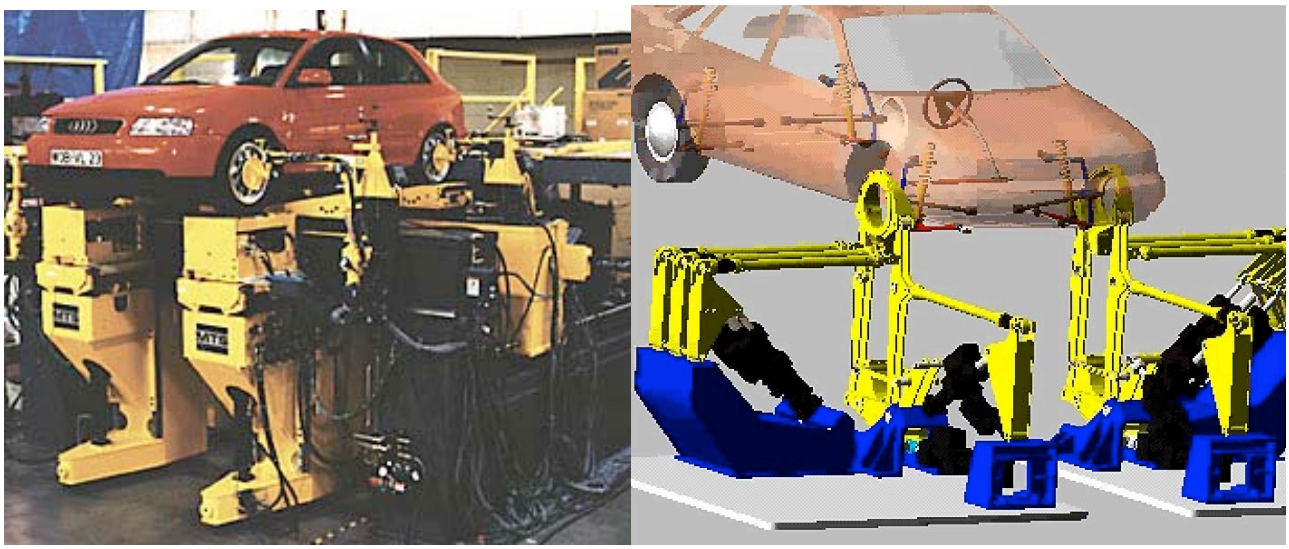


Figure 3: Analysis of the behavior of the suspension assembly of a vehicle. Source TSystems, 2002.

3. Assumptions of the Research and Problematization

Due to experience and proven success in the automotive industry regarding the use of the analysis by finite element method, one can accept an optimistic picture of hypotheses of this project, with no factors to lead to unsatisfactory results. In this sense, the main hypothesis is the transference of technology: from the automotive sector to the footwear one.

However, to ensure the accuracy of the information, a number of factors can lead it to a mistaken analysis, changing the desired quality of results. The main issues that can compromise it and therefore should be carefully considered are:

a) the difference between real use and intended use can interfere on the tests because the test can be done bearing in mind the intended use and not the real one;

b) the difference between the models tested and the subsequent production due to, for example, differences in the quality of workmanship and characteristics of materials and components;

c) variability due to the test of few models;

d) mistakes in interpreting the results of analysis by finite element method. What should be observed is that some requirements will not be operated as constant values and in the field of evidence, it´ll have variable value. The stability of an automobile, for example, varies with the level of the track undulation. The test should forecast such situations, including environmental conditions.

By the point that these assumptions were defined based on fragmented information, therefore formulated on empirical basis, it becomes desirable and necessary for them to be considered as guiding rules, which serve as the only goals to be achieved.

The consideration of the problem to the use of these concepts by the shoe sector, presents itself as a gap and demonstrates the great potential for industrial development in the sector.

4. Performance Review

Virtual numerical simulations as desired in this thesis can be briefly defined as the analysis of stresses and strains suffered by the parties and / or products.

Applies the concept of analysis of failure modes and effects called FMEA - failure modes and effects analysis. This is essentially a methodology for systematic analysis that shows, yet in the project, the potential failure of the product, trying to identify all possible modes and types of failures, and determine the effect of each one on the product performance. This methodology can be applied to the product itself (Design FMEA) and the manufacturing process (Process FMEA). The basic objective is to seek to eliminate the failures causes that may arise in the product when used by the client prior to release of the product design and manufacturing process. (KAMINSKY, 2000)

> *"The FMEAs are valid both as a technical problem analysis and as creative tools."* (Morris, 2010, page 90)

Essencialmente, procura-se detectar para cada componente: como ele pode falhar; que partes do produto são afetadas; quais os efeitos sobre as funções do produto (alteração de desempenho); qual a gravidade dessas alterações de funções; e, por fim, como prevenir essas falhas. Deve-se especificar o tipo ou modo de falha, determinando o efeito e a causa dessa falha e as ações a serem tomadas.

According ALVES F. (2005), in the area of structural calculations, subsidies for this mission are normally obtained from Strength of Materials, which addresses the strength and stiffness of the structure elements, relying on the theorems of general mechanics and in particular in the study the static and dynamic. Using the concepts of the material resistance and is the product of the mathematical treatment of classic study based on the differential equations, which describe the balance of the structure. It also applies concepts of the beams theory, general plates and shells theory, besides the mathematical theory of elasticity, including the force-deformation relationship.

To test a product on time requirement, it is necessary to analyze it for several cycles, understanding that a cycle is the period corresponding to a failure followed by its repair. In a test like this, it can be evaluated the wear of a product. The accelerated test is a common way to ensure the data of the reliability test at a reduced cost. Here the products are forced to play its role in exceptionally high levels of use requests and environmental, to fail faster. In such testing, one must be careful not extrapolate certain requests limits in order not to cause absent fails the in normal use. By this one should seek the relationship between the test and normal use, as well as the relationship between the time of the two situations. (KAMINSKY, 2000)

For every type of research, the correct definition of the setting of use is critical to generate the intended results, that means, the success of the analysis are directly related to how the model will be submitted to the effort simulations applied and how the forces were applied also.

Knowing the load acting as forces, pressure, gravitational loads and the conditions determining the structure, one can determine the most sought region, settling predictions about their behavior. (F. Alves, 2005).

Besides graphics, animations, video can also be generated, facilitating the understanding of normal loads and its proper interpretation.

Product Effort Simulators are referenced to the requests of their specific uses. For knowing about the requests in the vehicles and built physical tests of accelerated wear, automakers use a number of vehicles running through the country, on what they consider typical situations, loaded with equipment to read the

actual effort (see Figure 3). For shoes, you should map out which are the typical uses and floors, and their respective efforts applied by the users.

5. Final Thoughts

It can be seen in the domestic and international market the almost absence of references on finite element analysis applied to shoes. For the originality required for the defense of this PhD thesis, this approach addresses this question. Some analysis of the plantar pressure per sensorized insoles are used (as shown in Figure 4), but this is a simple demonstration of what can still be developed on the footwear sector, mainly relying on the main reference of this study, which is the automotive sector.

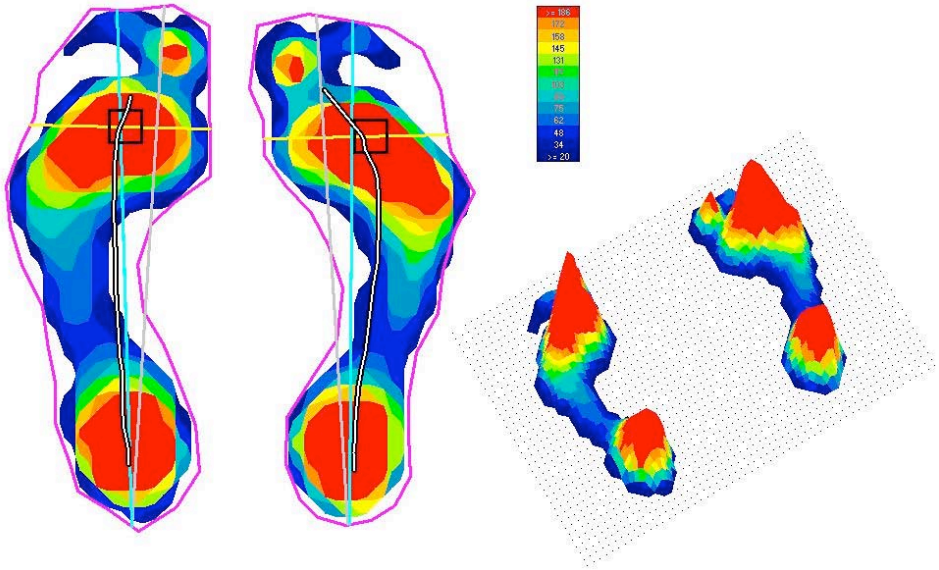


Figure 4: Distribution of plantar pressure using sensorized insoles. The colors symbolize the high (red) and low (blue) pressures. Source of Sports Science, 2011.

In order to increase the reliability of the subsequent footwear projects to completion of this thesis, the main results of the analyzes, we intend to obtain information on the following questions:

a) establish the real needs of users to verify if the product features are actually useful to consumers, formalizing acceptance of the product by the customer;

b) using redundancy in order to provide more than one way for performing a particular task, so that all means should fail before the product fails;

c) prescribe tests to detect faults and eliminating components below standard;

d) conduce research and development for an improvement in the basic reliability of the components that contribute most to the unreliability.

References

ALVES F., Avelino, *Elementos Finitos: A Base da Tecnologia CAE: Análise Dinâmica*, Érica, São Paulo, 2005.

Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, Presente e Desafios, Diana Domingues, organizadora, UNESP, São Paulo, 2009.

BAXTER, Mike R., *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos,* Blucher, São Paulo, 2000.

BEDFORD, A., *Engineering Mechanics Dynamics*, Addison Wesley, USA, 1999.

BLAIR, Gordon P., *Design and Simulation of Four-Stroke Engines*, Society of Automotive Engineers, USA, 1999.

CANALE, Antônio Carlos, *Automobilística: Dinâmica, Desempenho*, Érica, São Paulo, 1989.

FLUSSER, Vilém, *O mundo codificado: por uma Filosofia de Design e da Comunicação*, Cosac Naify, São Paulo, 2007.

GODINHO F., Moacir, FERNADES, Flavio C. F., *Manufatura em Massa Atual: Evidências Empíricas na Indústria Brasileira de Calçados*, Revista Tecnicouro n. 208, Rio Grande do Sul, 2005.

GOMES F., João, *Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica*, Escrituras, São Paulo, 2003.

GOMES F., João, *Gestalt do Objeto: Sistema Visual de Leitura da Forma*, Escrituras, São Paulo, 2000.

KAMINSKI, Paulo Carlos, *Desenvolvendo Produtos com Planejamento, Criatividade e Qualidade*, Livros Técnicos e Científicos Editora, Rio de Janeiro, 2000.

LACERDA, Delfina Falcão, *Medição Antropométrica dos Pés*, Tese de Mestrado, PUC RIO, 1994.

LIDA, Itiro, *Ergonomia: Projeto e Produção*, Blucher, São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles, *O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*, Companhia de Bolso, São Paulo, 2009.

MORIN, Edgar, *Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro*, Cortez, São Paulo, 2000.

MORRIS, Richard, *Fundamentos de Design de Produto*, Bookman, São Paulo, 2010.

MUNARI, Bruno, *Das Coisas Nascem Coisas*, Martins Fontes, São Paulo, 2008.

NORMAN, Donald A., *O Design do Futuro*, Rocco, Rio de Janeiro, 2010.

VALERIANO, Dalton L., *Gerência em Projetos: Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia*, Makron Books, São Paulo, 1998.

PETER L., Phillips, *Briefing: A gestão do Projeto de Design*, Blucher, São Paulo, 2008.

RUBIN, Edward S., *Introduction to Engineering and the Environment*, McGraw-Hill, USA, 2001.

SANCHES, Maria C. F., *Projetando Moda: Diretrizes para Concepção de Produtos*, Compilação por PIRES, Dorotéia em Design de Moda: Olhares Diversos, Estação das Letras, São Paulo, 2008.

VILLAÇA, Nízia, *A Edição do Corpo: Tecnociência, Artes e Moda*, Estação das Letras, São Paulo, 2011.

THOMAS, Dana, *Deluxe: Como o Luxo Perdeu o Brilho*, Elsevier, Rio de Janeiro, 2008.

WILLEMART, Philippe, *Os Processos de Criação na Escritura, na Arte e na Psicanálise*, Perspectiva, São Paulo, 2009.

JÓIAS ECOLÓGICAS DE BAMBU E METAL CLAY, UM ESTUDO DE CASO

HELEN TATIANA TAKAMITSU [1], MARCO ANTONIO DOS REIS PEREIRA [2]

[1] *Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista de Bauru, ht.e.ht@hotmail.com*

[2]*Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista de Bauru, pereira@feb.unesp.br*

***Resumo**: O crescimento da consciência ecológica onde a preservação do meio ambiente é o tema principal e o surgimento de um consumidor cada vez mais exigente com a origem e o descarte dos produtos utilizados orienta os designers e as empresas a se renderem aos problemas provocados pelo próprio produto final, preocupando-se com os materiais, os processos empregados, disposição no ambiente e a vida útil destes.*
Esta mudança de atitude cria um profissional preocupado em quebrar paradigmas em relação à extração de recursos naturais para outro mais evoluído e sustentável, torna-se regra o uso e a criação de objetos que utilizem resíduos ou materiais recicláveis ou de exploração sustentável.
Neste novo cenário identificado o presente artigo teve como objetivo relatar os processos de confecção de Jóias ecológicas realizados na confecção de uma pulseira com o material renovável Bambu e o Metal Clay proveniente da reciclagem de resíduos industriais.

***Palavras chave:** design, jóias, bambu, metal clay.*

1. Introdução

Na última década o consumo consciente, entendido como aquele que procura equilibrar a satisfação pessoal com a sustentabilidade, apresentou um grande crescimento no mercado mundial, principalmente em locais onde a população possui maior poder aquisitivo de compra (Barelli, Pereira e Landim, 2007).

O ecodesign possui como definição geral o desenvolvimento de projetos de produtos guiados por critérios ecológicos, utilizando princípios como a redução em todo o ciclo de vida dos produtos: do uso de materiais, de energia e de resíduos gerados (Straliotto, 2009).

A Jóia é um adorno com a função de embelezar, destacar seu usuário, e esta função estética permite ao designer criar novas formas e novos modelos com o uso de materiais alternativos.

No mercado de Jóias de Arte, onde são produzidas peças exclusivas ou de pequena tiragem, a utilização na composição das peças de materiais provenientes de reciclagem, reutilização, reaproveitamento e de exploração sustentável, têm aumentado nos últimos tempos. Este aproveitamento cria um valor agregado para um material que provavelmente seria desperdiçado no meio-ambiente, resultando em peças exclusivas com um design diferenciado desde a sua forma e a sua execução.

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de criar processos e etapas de confecção de Jóias ecologicamente corretas aliando o material renovável bambu e o Metal Clay, que é proveniente da reciclagem de chapas fotográficas e outros resíduos industriais. Foi confeccionada em um ateliê de joalheria uma pulseira com partes de colmos de bambu da espécie *Dendrocalamus giganteus*, e com a Prata Metal Clay da marca Mitsubishi Materials.

A pulseira foi produzida por meio de técnicas de escultura em cera utilizadas na joalheria artesanal, sendo classificada como ecológica por ser proveniente de um método de produção onde não foram utilizados produtos químicos poluentes ou tenha gerado resíduos contaminados.

2. Bambu

O bambu é uma planta lenhosa, monocotiledônea, e pertencente às Angiospermas, constituída de uma parte aérea e outra subterrânea (Pereira e Beraldo 2008). A aérea é denominada de colmo e a subterrânea constituída de rizoma e raízes (Figura 1).

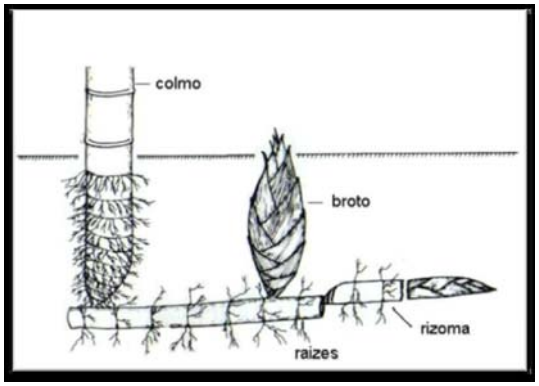


Figura 1: Parte área e subterrânea do Bambu (Janssen 1988).

Jaramillo (1992) comentou ser o bambu o recurso natural que menos tempo leva para ser renovado, não havendo nenhuma espécie florestal que possa com ele competir em velocidade de crescimento e de aproveitamento por área.

Com os problemas ecológicos e energéticos, causados pela produção em massa do mundo contemporâneo, muitos pesquisadores e cientistas vêm direcionando a atenção na busca de materiais alternativos. Nesse sentido, o bambu começa a dar os primeiros passos como material de potencialidades ecológicas, chamando a atenção, inclusive, de empresários com intenções de atingir o mercado externo, mercado este sedento por materiais de aparência menos industrial e que não causem danos ao meio ambiente em seu processo de produção.

Pereira e Beraldo (2008) comentam que o bambu nasce com o diâmetro que terá por toda sua vida, sendo maior próximo da base e menor perto da ponta. O diâmetro do colmo é influenciado diretamente pelo tipo de solo e clima (Liese 1985).

O crescimento do colmo é completado alguns meses após o surgimento do broto; o colmo atinge sua altura máxima em 30 dias, nas espécies de pequeno porte, e 180 dias, nas gigantes.

Sua vida útil varia conforme a espécie, com um período de amadurecimento de três a quatro anos, após este tempo suas propriedades de resistência mecânica se estabilizam.

Segundo Pereira e Beraldo (2008), a região interna do bambu possui menor resistência mecânica por ser rica em células parenquimáticas; já a região mais próxima da casca do bambu possui maior resistência mecânica, por ser rica em feixes de fibras. Sendo assim, será essa região do colmo a ser utilizada nesta pesquisa.

Um dos principais fatores que limitam a aceitação do bambu como matéria-prima para diferentes produtos é sua baixa durabilidade natural. Sendo assim, a escolha de um método adequado de preservação de acordo com a finalidade de uso do bambu é fundamental para garantir-lhe uma vida útil prolongada.

3. Metal Clay

O Metal Clay é o material utilizado no processo de Sinterização de Jóias, este consiste na prensagem e queima de grãos de metal para a obtenção de uma peça compacta.

Straliotto (2009) definiu o Metal Clay como uma argila de metal precioso granulado (prata, ouro, cobre e bronze) e de uma resina celulósica, cuja fórmula pertence ao fabricante. O material pode ser

modelado de diversas formas (Figura 2) e após ser secado e lixado é queimado com o uso do forno ou do maçarico onde sua solidificação é efetuada. Após esta etapa a jóia é polida e lustrada.



Figura 2: Modelagem Metal Clay (Firemountaingems 2011).

O Metal Clay foi patenteado no início dos anos 1990 no Japão, pelo Dr. M. Morikawa da Mitsubishi Materials Corporation. Sua premissa para criar o Metal Clay foi a de elaborar um material para o feitio de Jóias que pudesse ser esculpido e queimado em um processo semelhante ao utilizado na cerâmica. Em 1994 o material começou a ser comercializado no Japão e, posteriormente, na América do Norte (Mitsubishi Materials Corporation 2009). Em 1998, o Metal Clay para joalheria começou também a ser fabricado e comercializado pela Aida Chemical Industries do Japão, com os produtos Art Clay Silver e Art Clay Gold 22K. Atualmente, o Metal Clay é comercializado tendo como componente a prata, o ouro, o bronze e o cobre. Cada um desses materiais apresenta características particulares de queima e manuseio (Artclay 2011).

O Metal Clay é considerado um produto ecologicamente correto, pois é proveniente da reciclagem de chapas fotográficas e outros resíduos industriais; além disso, o mesmo pode ser reutilizado por meio de um processo simples de reaproveitamento. Segundo o fabricante Aida Chemical Industries, todo o processo é controlado a fim de não desperdiçar nenhum resíduo diretamente no meio ambiente. No Japão, país de fabricação do Metal Clay, existem postos de coleta devidamente instalados em pontos estratégicos das cidades japonesas para a coleta de resíduos industriais e de lixo eletrônico doméstico. Esses resíduos são, então, separados e reciclados (Artclay 2011).

Segundo Wire (2007), o Metal Clay é um material moldável e extremamente versátil, podendo ser moldado à mão, laminado com rolos de PVC, e cortado com tesoura. Na modelagem sua superfície pode ser texturizada com ferramentas decorativas, como espátulas, telas e fôrmas. Após a queima a peça pode ser oxidada, receber pátinas ou ser esmaltada.

Após a secagem, o material adquire uma textura similar à de uma peça de gesso e nessa fase pode ser limado, lixado e esculpido (Vassão 2008). Os resíduos gerados nesta etapa podem ser reaproveitados pela reidratação do material. Codina (2005) relatou o processo de reaproveitamento dos resíduos do Metal Clay, onde o material deve ser triturado com o auxílio de uma ferramenta até ficar no formato de pó, para, em seguida, ser submergido em água até se dissolver e adquirir a consistência adequada.

Vassão (2008) comentou que em alguns casos específicos o uso do Metal Clay funciona como uma alternativa em relação às técnicas de joalheria tradicional quanto à modelagem em cera, principalmente quando se deseja aplicar desenhos e texturas na superfície do metal. Na produção joalheira tradicional a estamparia é feita com punções ou com o uso do laminador onde se lamina a chapa de metal com algum material texturizado – como rendas, folhas e flores secas, recortes de papel e placas de metal texturizadas, já com o Metal Clay qualquer material pode ser utilizado para dar textura, basta uma leve pressão contra a superfície a ser copiada.

O Metal Clay retirado do pacote consiste em uma massa branca maleável e úmida, similar à argila. O primeiro passo é modelar a forma da peça a ser produzida em uma superfície não aderente como plástico ou papel manteiga. Codina (2005) indicou como superfície de trabalho ideal uma placa de vidro ou de plástico liso. A modelagem pode ser feita manualmente ou com o auxílio de ferramentas, como estiletes, lucros, rolos de PVC ou tesouras (Figura 3).



Figura 3: Corte de Chapa de Metal Clay com tesoura (Wire 2007).

A secagem da peça depois de modelada pode ser feita ao ar livre ou em um local seco por até 24 horas ou para tornar o processo mais rápido utiliza-se de um secador de cabelos no ar quente por cerca de 10 minutos (Figura 4). O ar deve ser aplicado na peça de forma homogênea (Codina 2005).



Figura 4: Secagem de Anel de metal clay com o uso do secador

Após a secagem, a peça estará mais resistente podendo ser manuseada sem perder a sua forma. A textura nesse estágio é similar a uma peça de gesso. Nesta etapa é realizada a maior parte do trabalho, esculpindo a jóia com limas e escarificando formas ocas.

Depois de esculpir a peça, a sua superfície deve ser suavizada com lixas e esponjas abrasivas.

Após a peça estar seca e pré-acabada, a queima pode ser realizada no fogão, com o maçarico ou no forno.

O acabamento da peça é realizado utilizando uma sequência de lixas de granulometria 100 a 600, podendo também ser escovada, polida e lustrada (Figura 5).

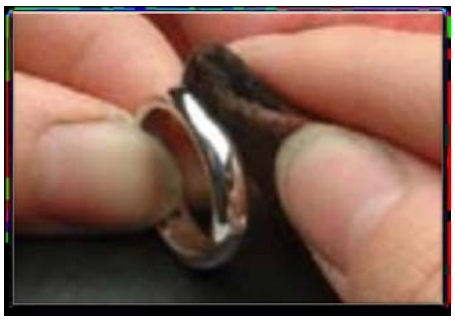


Figura 5: Aliança de metal clay lustrada (Artclay 2011).

4. Estudo de Caso

Devido às questões ecológicas e energéticas causadas pela produção em grande escala de produtos é crescente a preocupação com os problemas provocados pelo produto final, referente aos materiais, processos empregados, disposição no ambiente, vida útil destes, reaproveitamento e descarte no meio ambiente.

No mercado de Jóias de Arte é crescente o emprego de materiais alternativos, tendo a sustentabilidade e a ecologia como critérios no desenvolvimento de produtos. Nesse sentido, o Bambu e o Metal Clay possuem como características o apelo de serem materiais com potencialidades ecológicas e ambientais.

Neste estudo de caso foi confeccionada uma pulseira com uma parte de colmo de bambu da espécie *Dendrocalamus giganteus*, a amostra foi retirada em abril de 2011. O colmo não teve nenhum tratamento químico nem passou por processamento.

Nos ensaios desta pesquisa utilizou-se a Prata Metal Clay, da Última Geração, da marca Mitsubishi Materials Corporation no formato de massa de modelar e de seringa

4.1 Manuseio do Bambu

A primeira etapa foi o corte do colmo de bambu (Figura 6) com a serra de fita.



Figura 6: Porção de colmo de bambu.

Após o corte do colmo, a porção de bambu foi desbastada retirando-se a casca e a parte interna que contém parênquima (Figura 7).



Figura 7: Colmo de Bambu Desbastado

A porção do colmo de bambu foi esculpida com o uso de fresas até atingir-se o formato desejado (Figura 8).



Figura 8: Pulseira de bambu.

4.2 Manuseio Metal Clay

Nesta etapa, o MC foi incluído na superfície da pulseira de bambu por meio de três tiras finas. Os detalhes foram marcados e, em seguida escavados na parte externa (Figura 9).



Figura 9: Detalhes escavados na pulseira de bambu

Logo em seguida foram copiados os detalhes em uma folha de papel manteiga, a qual serviu de base para a modelagem do MC com o uso da seringa (Figura 10).



Figura 10 : Detalhes de Metal Clay.

As tiras de Metal Clay foram secas em uma base elétrica e, em seguida, foram queimadas com o uso do maçarico. Ao serem anexadas à pulseira com o uso da cola epóxi, se romperam. A finalização da peça não apresentou um resultado satisfatório (Figura 11).



Figura 11: Pulseira Finalizada

Concluiu-se que o Metal Clay, não poderia ser anexado desta forma, pois a peça após a queima fica extremamente rígida não podendo ser torcida ou submetida à pressão. Dessa forma as adesões e encaixes onde o MC necessite sofrer algum manuseio ou pressão não são possíveis de serem realizadas.

4.3 Processo de Produção

Após a realização do ensaio desta pesquisa, com a manufatura do protótipo, pôde-se definir um processo simples de produção (Tabela1).

Tabela 1: Processo de Produção de Jóias Ecológicas de Bambu e MC.

Criação do Projeto da Jóia de Bambu e Metal Clay
Definição das Técnicas de Produção a serem utilizadas
Separação dos Materiais , Ferramentas e Equipamentos a serem utilizados
Corte e Escultura do Componente de Bambu através das Técnicas de Escultura de Jóias em Cera
Finalização e Acabamento do Componente de Bambu
Produção do Componente de Metal Clay até a fase de secagem
Teste de encaixe das peças de Bambu e Metal Clay
Realização dos ajustes necessários na peça de Metal Clay
Novo teste de encaixe das peças de Bambu e Metal Clay
Queima e finalização do componente de Metal Clay
Junção e Finalização das partes componentes da Jóia

Este processo é uma sugestão de método, que foi testado na confecção do protótipo. É uma ferramenta de apoio na criação e de execução de Jóias de Bambu e Metal Clay por processos de produção ecológicos. Os processos de solda e de decapagem não foram utilizados.

Os componentes de Metal Clay apresentaram rachaduras em sua superfície, pois foram torcidos e pressionados após a queima. Concluiu-se que o Metal Clay não pode ter sua estrutura modificada após a queima do produto, após esta fase o produto só pode ser lixado e polido.

5. Considerações Finais

O bambu foi utilizado na sua forma *in natura*, sem ser processado ou usinado, tendo sido apenas esculpido. O mesmo aconteceu com o Metal Clay, por ser uma espécie de argila o material foi apenas moldado, sem utilizar soldas na adesão de suas partes.

O bambu por ter uma alta resistência mecânica, dificultou a escultura e o corte da Jóia confeccionada. O colmo de bambu deve estar devidamente seco para seu manuseio a fim de evitar o surgimento de fissuras em sua superfície.

A Jóia de bambu deve ser esculpida seja de forma manual ou com o auxílio do motor de rotação, em uma velocidade lenta e constante. Se for utilizada em alta rotação corre-se o risco de danificar a peça através da queima da sua superfície ou devido o rompimento de parte de suas fibras.

O Metal Clay é um material de fácil manuseio, mas que apresenta algumas particularidades. A principal delas é referente à sua consistência, que deve ser similar a uma massa de modelar. Caso esteja muito úmida ou muito seca dificulta-se seu manuseio.

Os resíduos gerados durante e após o ensaio foram mínimos e não poluentes. Os restos de Metal Clay foram armazenados para posterior reaproveitamento, os de bambu foram descartados em uma horta para servir como composto vegetal. Além deste tipo de aproveitamento os resíduos poderiam ser utilizados na composição de painéis de partículas de bambu.

Novas pesquisas podem ser dirigidas na criação de produtos ecológicos, onde o Bambu ou o Metal Clay seriam o objeto de estudo;

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

Artclay,2011. *What is Art Clay Silver?*, [online]. Disponível em :< http://www.artclay.co.jp/htm/> [Acessado em 10 de Abril de 2012].

Barelli, B.G., Pereira, M. A. R. and Landim, P. C., 2007. Desenvolvimento de mobiliário a partirde Bambu Laminado Colado. In*: I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*. Curitiba, Setembro de 2007.

Codina, C. 2005. *A nova joalharia.* Lisboa: Estampa.

Firemountaingems, 2011. *Modelagem Metal Clay,* [imagem online]. Disponível em : <http://www.firemountaingems.com/> [Accessado em 02 de Abril de 2012].

Janssen, J. J. A., 1988. *Building with bamboo.* London: Intermediate Technology Publications.

Jaramillo, J.C., 1992. La guadua en los grandes proyectos de inversión. In*: Congresso Mundial de Bambu/Guadua.* Pereira, Agosto de 1992.

Liese. W., 1985. *Bamboos- Biology, silvics, properties, utilization. Schriftenreihe der GTZ, no. 180.* Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.

Mitsubishi Materials Corporations, 2009. *What is PMC?,* [online]. Disponível em : <http://www.mmc.co.jp/pmc/english/pmc/index.html> [Accessado em 02 de Abril de 2012].

Pereira, M. A. R. and Beraldo, A. L., 2008*. Bambu de corpo e alma*. 2ª ed. Bauru: Canal 6.

Straliotto, L. M., 2009. *Ciclos: estudo de casos de ecodesign de jóias.* Dissertação Mestrado em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Vassão, P., 2008. *Novidades na joalheria artesanal*, [online]. Disponível em: <http://www.joiabr.com.br/artclay/index.html > [Acessado em 02 de Abril de 2012].

Wire, C., 2007. *Creative metal clay jewelry: techniques, projects, inspiration.* Lark Books: New York.

ECO-FRIENDLY JEWELRY IN METAL CLAY AND BAMBOO , A CASE STUDY

HELEN TATIANA TAKAMITSU [1], MARCO ANTONIO DOS REIS PEREIRA [2]

[1] *Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista de Bauru, ht.e.ht@hotmail.com*

[2] *Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista de Bauru, pereira@feb.unesp.br*

***Abstract**: The ecological consciousness development where the environmental preservation is the main theme and the appearance of a consumer increasingly demanding about product origin and disposal, make the designers and companies to surrender about the problems caused by the final product, worrying with the materials, the used process, the environment and its useful life.*
This attitude change creates a professional concerned about breaking paradigms in relation to a natural resource extraction to other more evolved and sustainable, the use and creation of objects that are constructed from reused waste or recyclable becomes a rule.
In this new scenario identified, the present article aimed to report the ecological processes of making eco-friendly jewelry in Metal Clay and Bamboo.

***Keywords:** design, jewelry, bamboo, metal clay.*

1. Introduction

In the last decade conscious consumption, understood as one that looks for balancing the personal satisfaction to sustainability, showed large growth in the global market, especially in places where the population has higher purchasing power standards (Barelli, Pereira and Landim, 2007).

Ecodesign can be general defined as the development of product designs projected with an ecological criteria, using principles such as reducing the entire lifecycle of products: the use of materials, energy and waste generated (Straliotto, 2009).

The Jewelry is an adornment with the function of beautifying, highlight your user name, and this aesthetic function allows the designer to create new forms and new models using alternative materials.

In the Art Jewelry market, where are produced unique or few pieces, the use of materials from recycling, reuse and sustainable exploitation in their construction, have increased in recent times. This advantage creates a value for a material that would probably be wasted on the environment, resulting in exclusive pieces with a distinctive design in its form and execution.

This research was conducted with the aim of creating processes and steps of making Jewelry combining environmentally friendly materials: renewable Bamboo and Metal Clay, which comes from the recycling of photographic plates and others industrial waste. In a jewelry studio, it was made one bracelet with a natural bamboo stalks from the *Dendrocalamus giganteus* specie, and the Silver Clay produced by Mitsubishi Materials Corporation.

The bracelet was produced with techniques modeling in Wax for Jewelry, classified as environmentally friendly because it comes from a production method which not uses products that are pollutants or produce polluted waste.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Bamboo

Bamboo is a woody plant, monocot, that belongs to the Angiosperms, with air and a underground part (Pereira and Beraldo 2008). The air part is called culm and the underground, consists of rhizomes and roots (Figure 1).

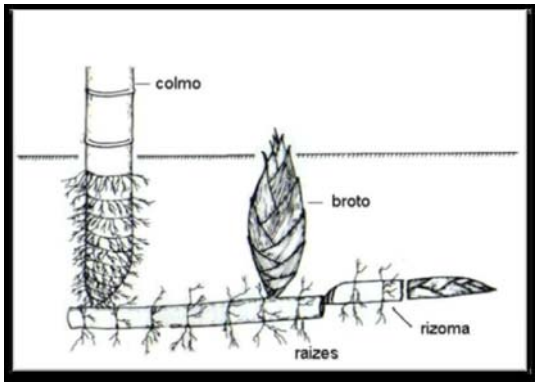


Figure 1: Air and underground part (Janssen 1988).

Jaramillo (1992) said that bamboo is the natural resource that takes less time to be renewed and there is no forest species that can compete with it in growth rate and utilization by area.

With the energy and ecological problems caused by mass production in the contemporary world, many researchers and scientists have been directing attention to search for alternative materials. In this way, the bamboo begins to take its first steps as a potential ecological material, calling the attention of entrepreneurs that intend to reach the international market, this market is looking forward to using materials that looks less industrial and cause no damage to the environment in their production.

Pereira and Beraldo (2008) comments that bamboo is grows with the diameter that it will have throughout the rest of its life, being higher near the base and thinner at the top. The culm diameter is directly influenced by soil type and climate (Liese 1985).

The culm growth is completed a few months after the appearance of the bud, the stem reaches its maximum height at 30 days for small species, and 180 days, in the giant ones.

The bamboo useful life, depend on the specie, varies its maturity period from three to four years, after their mechanical properties are stabilized.

According to Pereira and Beraldo (2008), the bamboo inner region has lower mechanical strength because it is rich in parenchyma cells, and the part near the bamboo bark has greater mechanical strength, it is rich in fiber bundles. So, this is the part of the culm used in this study.

One of the main factors that limited the bamboo acceptance as raw material to many products is its low natural durability. Ensuring a long life time for the bamboo an appropriate preservation method is critical.

3. Metal Clay

Metal Clay is the material used in the Sintering Jewelry process , it consists in pressing and firing the metal grains to obtain a compact piece.

Straliotto (2009) defined Metal Clay as a clay with precious metal granules (silver, gold, copper and bronze), and a cellulosic resin, which formula belongs to the manufacturer. The material can be shaped in different ways (Figure 2) and it is dried and sanded. The piece become a solid when it is burned by the kiln or torch fired. After this step the jewelry is polished and buffed.



Figura 2: Metal Clay modeling (Firemountaingems 2011).

The Metal Clay was patented in the early 1990s in Japan by Dr. M. Morikawa from Mitsubishi Materials Corporation. His premise to create the Metal Clay was elaborate a material to making jewelry that could be carved and burned in a similar process used in ceramics. In 1994 the material started to be sold in Japan and later in North America (Mitsubishi Materials Corporation 2009). In 1998, the Metal Clay Jewelry also began to be manufactured and sold by Aida Chemical Industries in Japan, with products Art Clay Art Clay Silver and 22K Gold. Nowadays the Metal Clay is commercialized having silver, gold, bronze and copper in its formula. Each of these materials presents particular characteristics of burning and handling (Artclay 2011).

Metal Clay is considered an environmentally friendly product, since it is derived from the photographic plates recycling and others industrial waste. The material can be reused by a simple recycle process. According to the manufacturer Artclay (2011), the whole process is controlled in order to avoid wasting any waste directly into the environment. In Japan, the country where Metal Clay is manufactured, collect stations are properly installed at strategic spots in Japanese cities to collected industrial waste and household junk. These wastes are then separated and recycled (Artclay 2011).

Wire (2007) comments that Metal Clay is a pliable and extremely versatile material that can be molded by hand, laminated with PVC rolls, and cut by scissors. When the material is sculpted its surface can be texturized with decorative tools such as trowels, screens and trays. After the piece is fired it can be oxidized with patinas or be enameled.

When the dry process is finished, the material acquires a texture similar to a plaster piece, it is smooth, polished and carved (Vassão 2008). The waste in this step can be reused with the material rehydration. Codina (2005) reported the recycling process of Metal Clay waste, where the material must be grounded using a tool to turn the clay into powder form, and then rehydrated the material until the appropriate consistency.

Vassão (2008) noted that in some specific cases the use of Metal Clay is an alternative process in relation to the jewelry traditional techniques, as the modeling wax, especially when it is necessary to apply designs and textures in the metal surface. In the traditional jewelery tecniques to stamped the piece is necessary the use punctures or rolling mill where stamp the metal with a texturized material - such as lace, leaves and dried flowers, paper cutouts and textured metal plates. With Metal Clay any material can be used to add texture it, is just necessary a slight pressure against the surface to be stamped.

The Metal Clay removed from the package consists a moist white mass, similar to clay. The first step is model the piece on a non-stick surface such as plastic or wax paper. Codina (2005) indicated as an ideal work surface a glass plate or a flat plastic plate. The sculpture process can be done manually or with the use of tools such as box cutters, profits, rolls of PVC or scissors (Figure 3).



Figure 3: Cutting Metal Clay with scissors (Wire 2007).

After model the piece the dry process can be made outdoors or in a dry room for 24 hours. The process can be faster with the use of hair dryer in hot air for about 10 minutes (Figure 4). The air should be applied evenly over the entire piece (Codina 2005).



Figure 4: Dry process with hair dryer.

When the piece is completely dried it will be more resistant and can be handled without losing its shape. The texture is similar a plaster piece. Up to this point most of the work is done, the jewelry was sculpted with files and scarified in hollow forms.

The next step is to smooth the jewel surface with sandpaper and abrasive sponges, then it can be fired in the stove, with the torch or kiln.

The finishing process is made using a sandpaper, may also be brushed, sanded and polished (Figure 5).



Figure 5: Polish process (Artclay 2011).

4. Case Study

Due to the energy and environmental issues caused by products manufactured in large-scale the concern is increasing with problems created by the final product, referring to available materials in the environment, used process, its useful life, recycling and their disposal in the environment.

The Art Jewelry market is increasing the use of alternative materials, with sustainability and ecology as a criteria in product development. In this way, the Bamboo and Metal Clay have the appeal to be materials with ecological and environmental potential.

In this case study was made a bracelet with a bamboo culm piece from the specie *Dendrocalamus giganteus*, the sample was taken in April 2011. The culm had no chemical treatment or underwent processing.

When the test of this research was done the Silver Metal Clay was used, from Mitsubishi Materials Corporation in clay and syringe form.

4.1 Bamboo handling

The first step was cut the bamboo culm (Figure 6) with the bandsaw.



Figure 6: Bamboo piece.

After cut the culm, the bamboo piece was roughly trimmed to remove the shell and the inner part which contains the parenchyma (Figure 7).



Figure 7: Bamboo culm roughly trimmed.

The bamboo piece was modeled by milling cutters until reach the desired shape (Figure 8).



Figure 8: Bamboo Bracelet.

4.2 Metal Clay handling

Three Metal Clay thin strips were added in the bracelet surface. The details were are marked and then excavated on the outside (Figure 9).



Figure 9: Bracelets details.

Afterwards the bracelet details were copied on a waxed paper sheet; these formed the basis to model the Metal Clay pieces with the syringe (Figure 10).



Figure 10 : Bracelets details.

Metal Clay strips were dried in an electrical base and then burned using the torch. The strips broke at the point when they were attached to the bracelet superficie with epoxy glue. The bracelet appearance did not have a satisfactory result (Figure 11).



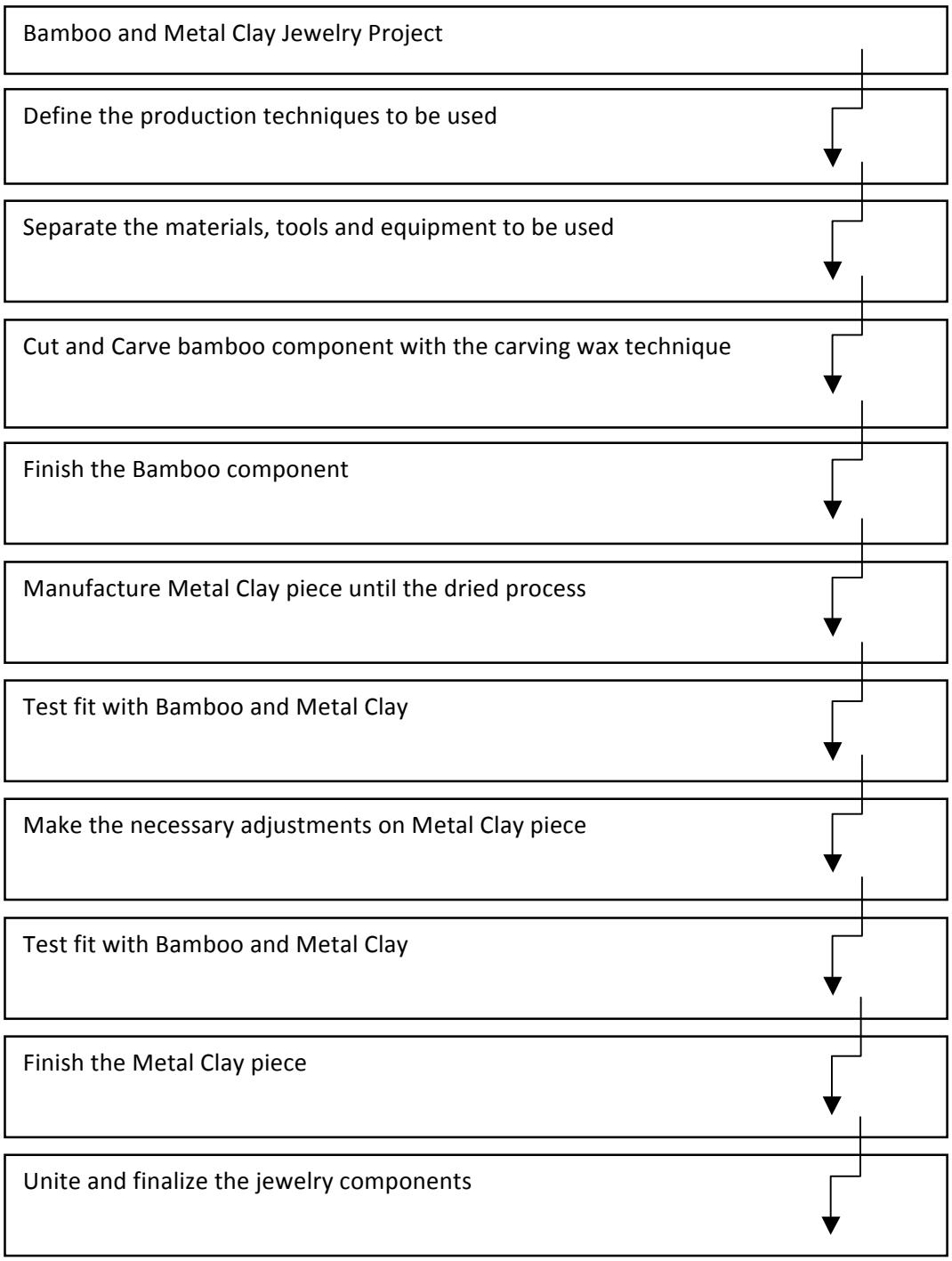
Figure 11: Finished Bracelet

It was concluded that the Metal Clay, could not be attached in this way, since the piece is burned it is extremely stiff and it cannot be bent or pressured. This way the adherences and fittings where the Metal Clay need suffer any handling or pressure are not possible to be carried out.

4.3 Production process

After the test of this research, with the prototype manufactured, it was defined a simple production process (Table1).

Tabela 1: Production process.



This process is a method suggested, which was tested in the prototype production. It is a support tool to create and make Bamboo and Metal Clay Jewelry using ecological production processes. The welding and pickling processes have not been used.

Metal Clay components showed cracks on its surface, because they were twisted and pushed after firing. It was concluded that Metal Clay cannot have its structure modified after the firing process, the product can only be sanded and polished.

5. Final Considerations

The bamboo was used in its natural form, without being processed or machined, having just been carved. The same happened with the Metal Clay, the material was only framed, without using weld.

Bamboo has a high mechanical resistance, make it difficult the sculpture and cut. The bamboo culm must be properly dry for its handling in order to avoid the emergence of cracks on its surface.

Bamboo jewelry should be carved manually or with a rotation motor, in a slow and constant speed. If it is used in high speed runs the risk of damaging the piece through the burning of its surface or because of the fibers disruption.

The Metal Clay is an easy material to handle, but with some peculiarities. The main one is referring to its consistency, which should be similar to a modeling mass. If it is too moist or too dry is difficult to use.

The wastes generated during and after the test were minimal and non-polluting. The Metal Clay remains were stored for later reuse, bamboo were discarded in a vegetable garden to serve as vegetable compound. The bamboo waste could be used in particles panels composition.

New researches can be addressed in creating environmentally friendly products, where Bamboo or Metal Clay would be the study object.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Artclay,2011. *What is Art Clay Silver?*, [online]. Available at:< http://www.artclay.co.jp/htm/> [Accessed 10 April 2012].

Barelli, B.G., Pereira, M. A. R. and Landim, P. C., 2007. Desenvolvimento de mobiliário a partirde Bambu Laminado Colado. In: *I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável.* Curitiba, September 2007.

Codina, C. 2005. *A nova joalharia.* Lisboa: Estampa.

Firemountaingems, 2011. *Modelagem Metal Clay,* [online figure]. Available at: <http://www.firemountaingems.com/> [Accessed 02 April 2012].

Janssen, J. J. A., 1988. *Building with bamboo.* London: Intermediate Technology Publications.

Jaramillo, J.C., 1992. La guadua en los grandes proyectos de inversión. In*: Congresso Mundial de Bambu/Guadua.* Pereira, August 1992.

Liese. W., 1985. *Bamboos- Biology, silvics, properties, utilization. Schriftenreihe der GTZ, no. 180.* Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.

Mitsubishi Materials Corporations, 2009. *What is PMC?,* [online]. Available at: <http://www.mmc.co.jp/pmc/english/pmc/index.html> [Accessed 02 April 2012].

Pereira, M. A. R. and Beraldo, A. L., 2008. *Bambu de corpo e alma*. 2ª ed. Bauru: Canal 6.

Straliotto, L. M., 2009. *Ciclos: estudo de casos de ecodesign de jóias.* Design Dissertation, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Vassão, P., 2008. *Novidades na joalheria artesanal*, [online]. Available at: <http://www.joiabr.com.br/artclay/index.html > [Accessed 02 April 2012].

Wire, C., 2007. *Creative metal clay jewelry: techniques, projects, inspiration.* Lark Books: New York.

DESIGN DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO COM CARACTERÍSTICAS REGIONAIS: INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA BEE BRASIL

CAMILA DE OLIVEIRA GONÇALVES

Universidade Santa Cecília - Unisanta, camilaog@uol.com.br

Resumo: *Este artigo expõe a configuração produtiva atual do setor de vestuário mundial e, busca a partir de um estudo de caso único ressaltar que o design com características regionais, introduzido em um modelo produtivo de diferenciação, é capaz de gerar competitividade às empresas que se utilizam dele, mesmo quando as condições setoriais são adversas.*

Palavras Chave: Confecção, Indústria, Design, Competitividade.

1. Introdução

A partir dos anos noventa, em decorrência da forçada reestruturação do setor de vestuário no Brasil e do crescimento das cadeias globais de valor, as empresas do país vêm apresentando uma maior preocupação com a inserção de conceitos de design com característicasregionais aos produtos, de modo a possibilitar o desenvolvimento de produtos que permitam as empresas nacionais competirem frente ao acirramento da concorrência internacional.

Esta concorrência internacional tem vantagens sobre os produtos brasileiros, uma vez que, em geral, são produzidas em países asiáticos, onde há subsídios governamentais que viabilizam a produção de itens com grandes volumes, preços baixos e valor agregado alto, produzidos com a mais alta tecnologia existente no setor.

Enquanto isso, a indústria nacional de vestuário, formada por 30 mil empresas espalhadas por todo o país (ABIT, 2012) é acometida por uma das cargas tributárias mais altas do mundo: 40,17% em impostos agregados ao valor do produto (CHADDAD *apud* VAIO, 2012).Naturalmente, este percentual aumenta o valor do produto que, para se tornar competitivo, tem sua margem de lucro diminuída, acarretando o sucateamento dos processos fabris, já que não se investe o suficiente em automação.

Entre outros problemas, o mais latente deles é a falta de mão de obra especializada, uma vez que o piso salarial das profissões relacionadas ao setor entornam o salário mínimo brasileiro que atualmente é R$ 622, não sendo este um valor atraente para os profissionais, o setor permanece desfalcado. Por fim, a falta de barreiras aos novos entrantescolabora com a proliferação de empresas informais (ou ilegais) no setorque estima-se que seja três vezes maior do que as empresas formais. Por falta de barreiras entende-se a facilidade em abrir uma oficina de costura, que requer baixo investimento e poucos conhecimentos prévios acerca das atividades operacionais.

Diante deste panorama desfavorável, nota-se que, mesmo assim, há empenho dos empresários do setor em driblar estes constantes empecilhos aos quais são submetidos.Estes, por sua vez, buscam enfatizar a marca, a concepção do produto, a qualidade e a comercialização. Para isso, oferecem produtos cujas características regionais são reconhecidas e valorizadas pelo mercado consumidor, diminuindo as quantidades produzidas, agregando valor e, consequentemente, aumentando a lucratividade.

Neste sentido, a estratégia adotada pelos empresários brasileiros exige que as empresas possuam rapidez de resposta aos sinais do mercado, favorecendo a produção de itens não padronizados, de maior valor agregado e em quantidades limitadas, o que permite lucratividade elevada.

Entre as empresas que adotaram esta estratégia de diferenciação, nota-se a empresa Bee Brasil que, desde o começo das atividades apostou na forte identificação da marca com o "estilo de vida carioca", mostrando motivos típicos que encantam consumidores. Este tipo de produto chamou a atenção do público nacional e, principalmente, estrangeiro que foi atraído pela brasilidade e alegria difundidas por suas roupas e acessórios e fez da marca uma referência internacional (NETO, 2008).

Diante da exposição destes fatos, este artigo busca a partir de um estudo de caso único de empresa de vestuário, ressaltar que o *design* hoje é entendido como um fator estratégico nas empresas de moda, capaz de gerar competitividade às empresas que se utilizam dele, mesmo quando as condições setoriais são adversas.

2. Abordagem metodológica

Este estudo encaminha para a pesquisa exploratório-descritiva, pois esta propõe a exposiçãodas características de determinada população ou de determinado fenômeno.Intencionando validar tal pesquisa, adota-se concomitantemente o estudo de caso único, pois, com ele é possível validar evidências empíricas obtidas por meio da análise da empresa selecionada (Eisenhardt, 1989, p. 58).

Com relação ao critério de seleção da empresa Bee Brasil, tomou-se como premissa básica o fato de ser uma empresa brasileira que explora a cultura do país em seus produtos, alcançando o reconhecimento dos consumidores brasileiros e estrangeiros.

As limitações da pesquisa dizem respeito à própria metodologia do estudo de caso que não permite generalizações dos resultados obtidos para outras empresas, sendo elas do mesmo setor ou de outros, limitando-se à empresa analisada, pois cada uma contém sua própria realidade, que é exclusiva (YIN 2005, p.10).

2.1 A Nova Configuração ProdutivaDo Vestuário

Até meados da década de 80, as empresas do setor de vestuário permaneceram estruturadas verticalmente. A partir desse período, ocorreram mudanças bruscas da economia brasileira que se agravaram na década de 90, quando o governo brasileiro liberou a entrada de produtos importados, sobretudo os produtos de origem asiática.

Com isso, o setor sofreu um grande colapso, onde quem estava menos preparado para competir com fornecedores de produtos importados mais baratos e de qualidade superior foi obrigado a abandonar suas atividades (IEMI, 2007, p.26), contabilizando um aumento no número de falências e concordatas de pequenas e médias empresas e também um número elevado de desemprego.

Simultaneamente, as empresas que sobreviveram a essas mudanças foram impelidas a baratear a produção a fim de se manterem competitivas. Para isso, foi necessário adotar uma medida de reorganização produtiva que trouxe a desverticalização como propulsor de um novo encadeamento estratégico.

Baseando-se na literatura de autores como Gereffi (1997), Lupatini (2004, p.21), Prochnik (2002, P.70) e Breitbach *et al* (2007, p.11), percebeu-se que estes elos se multiplicaram e se diversificaram originando novas atividades que viabilizam um produto desde sua concepção até a distribuição para o consumidor final e onde, a medida que os produtos percorrem os elos da cadeia, recebem valor agregado de todos os participantes.

Dadas as circunstâncias do período, o desemprego na indústria nacional continuou aumentando enquanto eclodia uma grande quantidade de empresas terceirizadoras, favorecendo a estabilização da produção e o crescimento do emprego no setor de serviços graças a realocação da mão-de-obra. Todo esse processo, ao qual chamar-se-á de desverticalização, resultou no desmembramento da cadeia têxtil e de vestuário (BERNSTORFF E CUNHA, 1999 p.1).

> *"A importância da desvinculação das empresas em relação às atividades de apoio se dá devido ao fato de serem poucas as empresas que dispõem dos recursos e capacidades requeridos para alcançar uma superioridade competitiva em todas as atividades primárias de apoio" (HITT et al 2005, p. 128).*

A medida que a indústria se desverticalizava, a terceirização ganhava força, sendo reconhecida como um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades de apoio ou atividades não-estratégicas para terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parceria entre empresa contratante e terceirizadora (BERNSTORFF E CUNHA, 1999 p.1).

A terceirização foi uma das formas encontradas pelas confecções para desonerar em até 25% o valor da folha de pagamento (LIMA, 1999, p.4), percentual que passou a ser investido em modernização, flexibilização, produtividade e competitividade.

À medida que as terceirizadoras adquiriam *know-how*, as empresas contratantes passaram a delegar-lhes partes mais complexas da produção, ao mesmo tempo que passam a se concentrar mais na identificação das *core competences* da organização, direcionando seus esforços para a realização apenas das tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atuam (GIOSA, 1997, p.14).

Adicionalmente, o reconhecimento das competências essenciais das empresas propiciou a racionalização das linhas de produtos, a desburocratização da administração, a redução da estrutura operacional, a diminuição dos custos, a economia de recursos e as mudanças das políticas de suprimentos, que passam a primar pela descontinuidade da produção interna de componentes e insumos (FLEURY, 1997, p.7).

> *"Ao longo dos últimos anos, o setor vem apresentando cada vez mais a necessidade da flexibilização da produção, o que tem exigido que as empresas se desvinculem do processo produtivo, buscando concentrar-se cada vez mais na gestão da marca, logística ou relacionamento com o cliente final via franquias ou lojas próprias" (GORINI, 2000, p. 31 e 32).*

Vale destacar que, diante da crise econômica causada pela abertura do mercado aos produtos importados, a deverticalização do setor colaborou com o estabelecimento das cooperativas e de unidades de trabalho domiciliar informais como prestadoras de serviços, fazendo com que os custos de produção se tornassem ainda mais baixos, uma vez que estes profissionais não contribuem com os encargos previstos na legislação brasileira (FERREIRA, n.d, p.182).

Destaca-se ainda que a informalidade gera o sub-emprego e abre portas para o trabalho escravo, os quais não serão citados nesta pesquisa, uma vez que consiste em um problema que merece embasamento na esfera Trabalhista do Direito Brasileiro.

Por fim, independentemente da maneira como se estabelece a subcontratação, as empresas continuam procurando maneiras de se beneficiar, escolhendo fornecedores que atendam algumas variáveis, como: localização onde haja abundância de mão-de-obra de baixo custo [na maioria das vezes, não qualificada, baixa interferência dos sindicatos, incentivos fiscais, facilidades de crédito ou de infra-estrutura e investimentos governamentais pautados na necessidade de se desenvolver determinadas regiões geográficas sem tradição industrial (CRUZ-MOREIRA, 2003, p.70), podendo muitas vezes extrapolar as fronteiras do país de origem.

Nos últimos anos, países asiáticos como China, Índia, Singapura e outros que passaram por um *upgrading*[1]industrial se estabeleceram como países exportadores graças à flexibilização das barreiras à importação impostas pelas nações desenvolvidas e pela globalização dos mercados, referida como um veículo de progresso tecnológico que estimula a competição entre as nações e a mobilidade dos recursos produtivos (FONSECA, 2004, p.3).

Por apresentar custos baixos de produção, empresas desses países passaram a acolher a produção externa que busca a obtenção de vantagem competitiva, especialmente no tocante ao preço. Justificam-se os custos reduzidos de produção pelos subsídios governamentais,investimentos em maquinário de alta tecnologia e pela contratação de mão-de-obra disponível e barata, cujo vínculo é estabelecido por meio de contrato.

[1]*Upgrading*: atualização ou melhoramento da capacidade produtiva e fortalecimento gerencial.

Essa prática de subcontratação de empresas além-fronteiras recebe o nome de *offshore*[2] *outsourcing*[3] e consiste em uma operação onde uma empresa situada em um país confia à outra situada em outro país a tarefa de executar parcialmente ou totalmente, de acordo com requisitos pré-estabelecidos, as ações de produção de bens (RAMOS, 2004, p.61).

No entanto, todas essas mudanças têm resultado em uma nova divisão do trabalho, ditada por vantagens competitivas dinâmicas e que originam a abordagem de cadeias globais de valor.

2.2 Perfis Produtivos Diferenciados

As terceirizadoras *offshore*, devido às suas características de trabalho especializado, oferecem produtos *commodities*[4] por preços competitivos no mercado global, no entanto, é preciso solicitar um grande volume de produtos para que seja possível realizar a produção. A essa estratégia, dá-se o nome de *commoditização*[5],

Já a estratégia dos terceirizadores brasileiros, em geral, é a da diversificação de produtos, devido ao perfil flexível e pouco automatizado das confecções industriais. Para as empresas brasileiras do setor de vestuário, as vantagens que essa prática pode oferecer, podem ser percebidas na oferta de artigos diversificados em quantidades menores de produtos em cada pedido (LUPATINI, 2004, p.28).

Ressalta-se que a estratégia de diversificação é erroneamente diagnosticada como ineficiente, segundo pesquisas do Instituto Euvaldo Lodi (IEL *et al*, 2000, p.128) não é correto prosseguir com essa afirmação, pois, por ser uma atividade que agrega maior valor aos produtos, gera mais lucro com o design, marketing e vendas.

Pode-se dizer que em termos de organização da produção, a cadeia de vestuário vem apresentando, ao longo dos últimos anos, uma tendência à formação de redes globais com deslocamento das atividades produtivas mais intensivas em trabalho para os países de menor custo relativo de mão-de-obra, enquanto as atividades que agregam maior valor permanecem no país.

2.3 Novos Rumos Do *Design* Frente À Nova Configuração Produtiva

A concepção de um produto de *design* considera aspectos como funcionalidade e forma física, agregando qualidades estéticas sem minimizar suas funções utilitárias. O foco central do projeto de um produto de *design* é a satisfação do cliente quanto as suas exigências (o que é e o que faz) e quanto aos seus desejos (o que o diferencia dos outros existentes no mercado).

Esse conceito, aliado à qualidade do produto, tem um grande peso no ato da decisão de compra do consumidor final e por isso é importante que as empresas passem a desenvolver sua percepção sobre as constantes efervescências do mercado, visando manterem-se competitivas, não só pelo preço, e sim pelo diferencial oferecido.

No setor de vestuário brasileiro há empresas que procuram diferenciar ao máximo seus produtos, que consequentemente agregam maior valor, feitos a partir de pequenos lotes, visando oferecer produtos diferenciados a um público quase exclusivo. A apropriabilidade depende de estratégias de diferenciação de produto e de segmentação da demanda em nichos.

A diferenciação de produto envolve substancial capacitação em design e qualidade das peças produzidas para que se possam explorar mercados com preços elevados para lojas de grife e marcas valorizadas.Vale ressaltar que o *design* hoje é entendido com um fator estratégico nas empresas de moda, capaz de gerar divisas econômicas para o país e competitividade entre as nações (RECH, 2001, p.68).

3. A Empresa Bee Brasil

[2] *Offshore*: O significado de *off*: é fora e de *shore* é matriz, ou seja, "fora da matriz".
[3] *Outsourcing*: Traduzido para o português como fornecimento externo
[4] *Commodities*: produtos primários, produzidos em grandes quantidades.
[5] *Commoditização:* Neologismo criado a partir da palavra inglesa *Commodity.*

Adepta da estratégia produtiva de diferenciação, a marca carioca Bee Brasil[6]iniciou seus trabalhos em 1968, em uma pequena loja situada na cidade do Rio de Janeiro. A cidade, por sua vez, é reconhecida internacionalmente por ser cenário cultural, artístico e político brasileiro.Desde a fundação da empresa, a mesma inspira-se em toda essa variedade artística e efervescência cultural típica da região para criar seus produtos.

Entre os produtos-chave da marca até os dias atuais, estão as camisetas com estampas temáticas que ostentam o "estilo de vida carioca", ou seja, mostra as típicas cores fortes e vibrantes do lugar, bem como as manifestações culturais e artísticas típicas (como exemplo, tem-se o carnaval e o futebol), a fauna (tucanos, araras, etc), flora (palmeiras, etc) e geografia do lugar (morros, praias, etc).

Embora a camiseta, especificamente, seja um produto commoditie, a variedade de estampas a classifica como um produto diferenciado que requer a introdução de conceitos de design. Esta característica é reforçada pela afirmação de Lacerda ET AL (2010, p. 26).

> *"O interessante da marca Bee é que tudo que é desenvolvido na marca conta uma historia. Ao definir os temas das coleções, há sempre a preocupação de que estes se identifiquem com os preceitos básicos da grife, ou seja, o estilo de vida carioca, tal como é visto na coleção Carnaval Ilustrado, do ano de 2009" (Lacerda ET AL, 2010, p. 26).*



Figura1: Estampas da coleção Carnaval Ilustrado de 2009.
Fonte: Google Imagens 2010.

A empresa também fabrica os uniformes que são usados na organização do carnaval do Rio de Janeiro até os dias de hoje.Uma vez que o carnaval é entendido como símbolo máximo da cultura nacional no exterior, ao produzir os uniformes, a empresa reforçasua imagem junto ao público estrangeiro.

Neste contexto, os produtos Bee chamaram a atenção do público nacional e, principalmente, do público estrangeiro que foi atraído pela brasilidade e alegria difundidas pelas roupas e acessórios da marca, tornando-a uma referência internacional (NETO, 2008).

Não obstante, ao longo do tempo, a empresa abriu 32 lojas em shoppings, atenderam 350 clientes multi-marcas no departamento Atacado e exportaram mercadorias para diversos países, como Canadá, Portugal e Espanha, além de países banhados pelo mar do Caribe. Em 1999, após queda brusca nas vendas, ocasionadas pela abertura das importações, concorrência acirrada (produtos nacionais), pirataria e algumas falhas na administração a empresa precisou tomar uma decisão que mudaria o rumo sua historia naquele momento.

Foram fechadas vinte e sete lojas que não estavam proporcionando os resultados esperados. A empresa ficou com apenas 5 lojas abertas nas seguintes localidades: São Paulo, Brasília, Bahia, Rio de Janeiro e Búzios. Este foi o primeiro passo para a reestruturação e, posteriormente ficou definido que somente seriam abertas novas lojas nos principais aeroportos do País, já que naquele momento os turistas eram os maiores clientes.

[6] Bee Brasil: fundada pelo empresário Wilson Guedes em 1968

Em 2008, já com 14 lojas, sendo 13 como concessionária da Infraero e 1 em Búzios a Bee resolveu promover algumas ações que daria uma visibilidade positiva a marca: contrataram uma consultoria de estilo que propôs a inclusão de novos produtoscom características de moda e traçaram um plano de negócios onde incluiriam a abertura de 18 quiosques temporários nos shoppings do Rio de Janeiro com o projeto "CarnavalIlustrado".

Mesmo com todas estas mudanças internas à estrutura da empresa e na imagem da marca, a Bee continua adepta à estratégia produtiva de diferenciação, uma vez que, ao trabalhar com temas, limita a produção a poucas quantidades por modelo, e já que preza pela diversidade é intrínseca a necessidade de rapidez de resposta aos movimentos urbanos latentes.

Entre outras vantagens apontadas pela empresa em relação a estratégia produtiva adotada, destaca-se o fato da meia malha brasileira, principal matéria prima utilizada na confecção de camisetas, tem qualidade superior ao produzido da Ásia, o que possibilita oferecer produtos com mais valor agregado. A desvantagem se dá nos altos custos de produção, que encarecem muito os produtos.

No entanto, a empresa ainda não suportaria uma produção commoditizada, oriundada modalidade *offshore outsourcing*, pois, mesmo mais acessível financeiramente, esta ainda requer produção de quantidades mais elevadas. Considera-se também que, no caso da Bee, seria uma desvantagem importar os produtos considerados carros-chefe, devido ao risco de problemas alfandegários ainda recorrentes no país, tais como, greves da polícia federal, problemas fiscais, desvio de cargas, entre outros possíveis.

4. Conclusão

A pesquisa perpassa a evolução da cadeia têxtil no Brasil e no mundo, descrevendo as mudanças que acarretaram a sua reestruturação na década de noventa. A partir desse marco, a Ásia desponta como grande produtora de artigos confeccionados a um baixo custo. Em decorrência dessas novas perspectivas, a indústria brasileira não conseguiu acompanhar os baixos custos dos produtos asiáticos, passando, então, a adoção do *offshore outsourcing* como estratégia de produção.

No entanto, apesar dos grandes empecilhos relacionados aos custos de produção e mão de obra, as elevadas cobranças de tributos e os problemas de ordem produtiva, as empresas nacionais assumiram o perfil flexível de produção do vestuário, adotando a terceirização como principal fonte de redução de custos industriais e, ao mesmo tempo, capaz de agregar valor aos produtos diferenciados, uma vez que há a possibilidade das empresas terceirizadoras se especializarem em determinadas famílias de produtos.

Nesse contexto, revela-se a empresa Bee Brasil, que encaminhou à produção de artigos de *design*com características regionaiscomo artifício para a diferenciação frente ao mercado. O posicionamento de seus produtos exige que o a empresa apresente respostas rápidas às manifestações culturais locais, exigindo, portanto, que a sua produçãoseja flexível e, ao mesmo tempo, feita em quantidades menores, o que justifica a escolha pela estratégia produtiva de diversificação.

Por fim, entende-se que houve êxito no alcance do objetivo geral proposto nesta pesquisa que visava ressaltar que o *design* é um fator estratégico nas empresas de moda nacionais, capaz de gerar competitividade às empresas que se utilizam dele, em especial quando agregam valores culturais regionais, mesmo quando as condições setoriais são adversas.

Especificamente no caso Bee, entende-se que o design com características regionais aliado à beleza dos produtos atrai os consumidores nacionais e, especialmente os turistas estrangeiros que fazem parte do público-alvo da marca Bee, possibilitandoque a marca conquiste cada vez mais espaço no mercado internacional.

Diante da exposição destes fatos,ressalta-se que o tema mostrou-se instigante para esta pesquisadora que confirmou sua percepção de que se tratava de uma questão sobre um acontecimento contemporâneo em ambiente dinâmico, que seria relevante para o âmbito da gestão de negócios inserida na moda.

Referências

ABIT.Associação Brasileira da Industria Textil e de Confecção. *Dados Gerais do setor atualizados referentes ao ano de 2011*. Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT, acesso em: 10/04/2012.

Bernstorff, V. H.; CUNHA, J. C. O *Que As Organizações Buscam e alcançam com a Terceirização Em Tecnologia Da Informação* (Ti). (Artigo) Enanpad. 1999

Breitbach, A. C.M.; CASTILHOS, C. C.; JORNADA, M. I. H. *Para uma abordagem multidisciplinar no estudo de cadeias produtivas*. *In*: Ensaios FEE, v. 28, n. 1. Porto Alegre: 2007

Cruz-Moreira, J**.** R. *Industrial Upgrading nas cadeias produtivas globais*: reflexões a partir das industrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil. (Tese de Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP: USP, 2003.

Eisenhardt, K. M. *Agency Theory*: an assessment and review. The Academy of Management Review, nº 14, ano 1, 1989.

Ferreira, F.P. *Vestuário*: Histórias, Reflexões e Projeções. São Paulo, Brasil Têxtil: n.d

Fleury,A. *Estratégias, organização e gestão de empresas em mercados globalizados:* a experiência recente do Brasil. *In*: Enegep – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Gramado: 1997

Fonseca, Ma. M.S. *A deslocalização como estratégia empresarial*: Riscos e oportunidades. *In*: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: 2004

Gereffi, G. *Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América do Norte*. Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho. v. 3, n. 6, 1997.

Giosa, L. A. *Terceirização*: uma abordagem estratégica. São Paulo, Thomson Learning: 1997

Gorini, A. P.F.*Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo:*reestruturação e perspectivas. BNDES Setorial nº 12, Setembro. Rio de Janeiro: 2000

Hitt, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, Robert E.*Administração estratégica*. São Paulo, Pioneira Tompson Learning: 2005.

Iel, C. e SEBRAE. *Análise da Eficiência Econômica e da Competitividade da Cadeia Têxtil Brasileira*. IEL, CNA e SEBRAE – Brasília, D.F.: IEL, 2000.

IEMI. *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. São Paulo, IEMI: 2007

Lacerda, A. C. de ET al. *Reposicionando-se no mercado de moda:* um estudo de caso da marca Bee, 2010. (Projeto) Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Santos, Unimonte: 2010.

Lima, J. C. *Novas formas, velhos conteúdos*: diversidade produtiva e emprego precário na indústria do vestuário. *In*: Política e Trabalho (Revista). nº 15, setembro. João Pessoa: 1999

Lupatini, M. P. *As transformações Produtivas na Industria têxtil-Vestuário e Seus Impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial*. (Dissertação) Programa de Pós Graduação em Política Científica e Tecnologia. Unicamp. Campinas: 2004.

Neto, G. *Bee inspira-se no carnaval e no futebol carioca para crescer.* Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/9,6554,bee-inspira-se-no-carnaval-e-no-futebol-carioca-para-crescer.htm . Acesso em 06/03/2010.

Prochnik, V. *Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil*: impactos das zonas de livre comércio. 2002. Disponível em: http://www.eco.unicamp.br/Neit/cadeias_integradas/NT_FINAL_Textil.pdf.Acesso em: 12 /2006

Ramos, A. F. *O Movimento De Internacionalização Empresarial Na Indústria Do Vestuário:* O Caso Português. *In*: Gestão e Desenvolvimento (revista), nº 12. Universidade Católica Portuguesa. Viseu: 2004

Rech, S. R. *Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.* (Dissertação) Programa de Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis, UFSC: 2001

Vaio, R. A. Destas caixas para o Mundo: A nova rota da Seda. *in:* A Tribuna (Jornal), n. 366. Ano 118. Santos, A Tribuna:2012.

Yin, R.t K. *Estudo de Caso*: Planejamento e Métodos. Porto Alegre, Bookman: 2005.

CLOTHING PRODUCT DESIGN WITH REGIONAL CHARACTERISTICS: A COMPETITIVENESS TOOL FOR OF THE COMPANY BEE BRAZIL

CAMILA DE OLIVEIRA GONÇALVES

Santa Cecília University- Unisanta, camilaog@uol.com.br

Abstract: this article exposes the current production configuration on the worldwide clothing sector and, intends on a unique study case to highlight that the design with regional characteristics, introduced in a differentiation productive module, is capable of generating competitiveness to the companies that uses it, even when the sector conditions are adverse.

Key words: Confection, Industry, Design, Competitiveness.

1. Introduction

From the nineties on, due to the forced clothing sector restructuring in Braziland the global chain value increase, the companies in the country has been showing a higher concern with the insertion of the design concepts with regionalcharacteristics to the products,in a way of allowing the product development that allow the national companies to compete facing the international competition intensification.

This international competitionhas advantages on the Brazilian products, since, in general, are produced in Asian countries, where there are government aids that enable items production with large volumes, low prices and high value, produced with the higher technology on the sector.

Whilst, the national clothing industry, composed of 30 thousand companies spread through the whole country (ABIT, 2012)is affected by one of the highest taxes around the globe: 40,17% in taxes attached to the product value (CHADDAD *apud* VAIO, 2012).Naturally, this percentage increases the product value that, in order to become competitive, it has its profit margin decreased, leading to a scrapping of the manufacturing processes, since it does not invest enough in automation.

Among other problems, the most latent one, is the lack of specialized labor, once the minimum wage for the professions related to the sector are around the national minimum wage which is currently R$ 622, notbeing an attractive value to the professionals, the sector remains shorn. To end up, the lack of barriers on the new incoming colaborateswith the proliferation of informal companies (or ilegal ones) on the sector that is estimated to be three times bigger than on the formal ones.For lack of barriers it is understood the easy in opneing a sewing shop, which requires a low investiment and a few knowledge on the operational activities.

Facing this unfavorable scenario, we can note that, even so,there is an effort from the sector business man to dodge these constant obstacles they have to face.They try to highlight their brand, the conception of the product, the quality and its commercialization. So, offer products which the regional characteristics are recognized and valued by the market, decreasing the quantities manufactured, adding value and, consequently,increasing the profitability.

On this path, the strategy taken by the Brazilian businessman demands the companies to give a fast answer to the market signs, favoring the production of items nonstandard, of a higher added value and on limited quantities, what allows a high profitability.

Among the companies that adopted this differentiation strategy, we can highlight the company "*Bee Brasil"*that, since the beginning of itsactivities bet on the high brand identification with the "Rio de Janeiro peoples' (carioca) life style", showing several local styles that delight consumers. This type of product called the attention of the public national and, mainly, foreigner who was attracted by the "*Brazilianness*" and happiness widespread on its clothes accessories which has made the brand an internationalreference (NETO, 2008).

Facing these facts exposed, this article intends on a unique study case of a clothing company, to highlight that the design nowadays is understood as a strategic factor on the fashion companies, capable of generating competitiveness to the companies that use it, even when the sector conditions are adverse.

2. Methodological Approach

This studyforwardsto theexploratory anddescriptiveresearch, as it proposesto expose thecharacteristicsof a given populationorparticular phenomenon. With the Intention of validating such research, it is adopted concomitantlythesingle case study, since, with it, it is é possible to validate evidences empiricallyobtainedthrough analysis of the selected company (Eisenhardt, 1989, p. 58).

Regarding the "*Bee Brasil*" company selection criteria, it was taken as a basic premise the fact of being a Brazilian company that explores the culture of the country on its products, achievingthe recognition ofBrazilian and foreignconsumers.

The research limitations are regarding the own methodology of the study of case that does not allow the results got generalizations to other companies, belonging to the same sector or others, limiting it to the company analyzed, since each one has its reality, which is exclusive (YIN 2005, p.10).

2.1 The new clothing configuration

Until the mid eighties, the companies on the clothing sector remained bundled structured. From this period on, occurred sudden changes of the Brazilian economy that worsen onthe nineties, when the Brazilian government released the entry of imported products, especially the Asian origin products.

With this,the sector has suffered a huge collapse,where when who was less prepared to compete with the cheaper and with high quality imported products suppliers, was demanded to abandon its activities (IEMI, 2007, p.26), accounting an increase on the number of bankrupts and concordats of small and middle companies and also a high unemployment number.

Simultaneously, companies that have survived these changes were driven to lower the cost of production in order to remain competitive. Therefore, it was necessary to adopt a measure of productive reorganization that brought the unbundling as a propellant in a strategic new thread.

Based on the literature of authors like Gereffi (1997), Lupatini (2004, p.21), Prochnik (2002, P.70) and Breitbach*et al* (2007, p.11), It was realized that these links have multiplied and diversified rising new activities that enable a product since its conception until its distribution to the final consumer and where, as the products go through the chain links, receive value for all participants.

Given the circumstances of the period, unemployment in the national industry continued to grow while broke out a lot of outsourcing companies, favoring the production stabilization and employment growth on the services sector due to the labor reallocation. This entire process, which will be called unbundling, resulted in the dismemberment of the textile and clothing chain.(BERNSTORFF E CUNHA, 1999 p.1).

> *"The importance of the businesses decoupling in relation to the support activities is due to the fact that too few companies have the resources and capabilities required to achieve competitive superiority in all primary supportactivities"(HITT et al 2005, p. 128).*

As the industry unbundle, the outsourcing gained power, being recognized as a management process by which they pass on some activities of support or non-strategic activities to third parties with whom they establish a partnership relationship between contractor and outsourcer(BERNSTORFF E CUNHA, 1999 p.1).

Third parting was one the ways found by the clothing manufactures to reduce the taxes in 25% on the payroll (LIMA, 1999, p.4), percentage that started being invested in modernization, flexibility, productivity and competitiveness.

As soon as the third parties got the *know-how*, the hiring companies began to delegate to them the most complex parts of production, while it started to focus more on identifying the core competencies of the organization, directing its efforts toward creating only the tasks mainly related to the business in which they operate (GIOSA, 1997, p.14).

Additionally, the recognition of the companies' core competencies allowed the product lines rationalization, the removal of the government bureaucracy, reducing the operational structure, the reduction of costs, resource economics and supplies policy changes, which began to strive for the components internal production and supplies discontinuity (FLEURY, 1997, p.7).

> *"Over the past year, the sector has been showing a increasingly need for production flexibility, which has required companies to untie the production process, focusing even more on brand management, logistics or customer relationship via franchises or their own stores" (GORINI, 2000, p. 31 e 32).*

It is worth highlight that before the economic crisis caused by opening the market to imported products, the sector unbundling collaborated with the establishment of cooperatives and informal home work units as services providers, making the costs of production become even lower, since these professionals do not contribute to the taxes costs imposed by Brazilian law(FERREIRA, n.d, p.182).

It can also be noted that the informality generates the sub-jobs and opens doors to slave labor, which are not mentioned in this research, since it involves a problem that deserves a basement in the Brazilian Labor Law sphere.

Finally, regardless of how subcontracting is established, the companies continue looking for ways to benefit, by choosing suppliers that meet certain variables, such as: location where there is plenty of low cost labor [mostly not qualified, low interference of the unions, tax incentives, easy credit or infrastructure and government investments guided by the need to develop certain geographical regions with no industrial tradition (CRUZ-MOREIRA, 2003, p.70), several time going beyond the origin country boundaries.

On the last years, Asian countries such China, India, Singaporeamong others which have been through an industrial *upgrading*[1]established themselves asexportersthanks to therelaxation ofimport barriersimposed bydeveloped nationsand themarkets globalization, referred as a vehicle fortechnological progress thatencourages competitionamong nationsand the mobility ofproductive resources, (FONSECA, 2004, p.3).

As it shows lowproductioncosts, companiesin these countries startedto embrace theexternal production seekingto achievecompetitive advantage, especially regarding to the price. What justifies the reduced productioncosts are the government subsidies, investments inhigh techmachineryand thehiring ofavailable andinexpensive labor, whose attachment is establishedby contract.

This practice of outsourcing companies across borders is called offshore[2]outsourcing[3]and consists of an operation where a company located in a country gives to the other located in another country to perform partially or completely the task, according to pre-established requirements, the actions of goods production (RAMOS, 2004, p.61).

However, all these changes has resulted in a new work division, commanded by dynamic competitive advantages and that origin the approach of value global chains.

[1] *Upgrading*: updating or improving the production capacity and management strengthening.
[2] *Commodities*: Primary products, produced inhigh quantities.
[3] *Commodities*: Primary products, produced inhigh quantities.

2.2 Differentiated Production Profiles

The*offshore* outsourcers, dueto its characteristics ofskilled labor,provide *commodities*[4]products for competitiveprices on the global market, however, it is necessary torequest a large amount ofproductsto be able tocarry out production. To this strategy, it is given the name of*commoditization*[5].

The Brazilianoutsourcersstrategy in general, is the diversificationof products,due to theflexible profileandlowautomated of the clothing industry.ForBrazilian companies the clothing sector, the benefitsthat this practice canoffer,can be seenin theoffer of a diverseitemsrange in smaller quantitiesof productsfor each request (LUPATINI, 2004, p.28).

It is noteworthy thatthe diversification strategyismisdiagnosed asinefficient,according to researches from the EuvaldoLodiInstitute(IEL *et al*, 2000, p.128) is not correctto continue with thisstatement, because, for being anactivity thatadds greatervalue to the products, it generatesmore profitwith thedesign, marketing and sales.

It can be said that that in terms production organization, the clothing chainhas been showingover thelast few years, atendency to formnetworks with globalshiftof the moreintensiveproduction activities regarding work tocountrieswith lowerrelative costof labor, while thehigher value activities remainin the country.

2.3 *Design* New Directions In Front of the New Production Configuration

A *design* productconception considersaspects such asfunctionality andphysical form, adding aesthetic qualitieswithout minimizingtheirutility functions. Thecentral focus of a product*design* iscustomer satisfactionas per theirrequirements(what it is and what it does) and according to their wishes(whichdifferentiates it fromothersexisting on the market).

This concept, allied to product quality,weighs heavilyin the act of the purchasing decisionof the final consumerand is thereforeimportant thatcompanies startto developtheir perception on the constantfizzes of the market,in orderto remain competitive, not only for the price, but the for the differentialoffered.

In theBrazilian clothing sectorthere are companies that seekto differentiatetheir productsto the maximum, which consequently adds the most value, made fromsmall lots in order to offerdifferentiated productsto an audiencealmost exclusively. Theappropriabilitydepends on the product strategiesanddemandsegmentation in niches.

Theproduct differentiationinvolvessubstantialtrainingin *design* and qualityofparts producedso they canexploremarkets withhigh prices fordesigner shops andvaluedbrands. Importantly, the*design* is nowunderstood asastrategic factorinfashion companies, capable of generating hard currencyfor the country andeconomiccompetitivenessamong nations (RECH, 2001, p.68).

3. The company Bee Brasil

Adeptof thedifferentiation productive strategy, the brand from Rio de Janeiro (carioca)"*BrazilBee*[6]"began its workin 1968 inasmallshop locatedin the cityof Rio de Janeiro. The cityis internationallyrecognizedfor beinga cultural, politicaland artistic Brazilian scenario. Since the foundation of thecompany, itinspires itself onall of this variedartistic andcultural typical fizzy of the regionto createits products.

Among thekey productsof the branduntil nowadays, arethe T-shirtswith printsbearing thetheme"carioca lifestyle", meaning that itshowsthe typicalstrong and vibrant colorsof the placeas well as thetypical cultural and artistic manifestations(as an example, we have the carnivaland football), the wildlife (toucans, parrots, etc.), the flora (palm trees, etc.) and the geography of the place(mountains, beaches, etc.).

[4]*Commodities*: Primary products, produced inhigh quantities.
[5]*Commoditization:* Neologism created from the word *Commodity.*
[6] Bee Brasil: founded by the businessman Wilson Guedesin 1968

Althoughthe shirt, specifically,isacommodityproduct, the variety of printsclassifies it asadifferentiated productthat requiresthe introductionof design concepts. Thisis reinforcedby the statement of Lacerda ET AL (2010, p. 26).

> *"The Interesting fact in the Bee brand is that everything that is developed by the brand tells a story. By defining the collections themes, there is always the concern that they identify with the basic precepts of the brand, meaning the carioca lifestyle, as seen in the collection Illustrated Carnival, of the year 2009" (Lacerda ET AL, 2010, p. 26).*



Illustration 1–Prints from the collection Illustrated Carnival from 2009.
Source: Google Images 2010.

The companyalso manufacturesuniforms thatare usedin thecarnival ofRio de Janeiro organization untilthe present day. Once thecarnival isunderstood asthe ultimate symbolof the national cultureabroad, producing theuniforms,the companystrengthens itspublic imageabroad.

In this context, *Bee*productscaught the attention ofnational publicand, mainly, of the foreignpublic who was attracted by the "*Brazilianness"*and joyspread by the clothes and accessories of the brand, making it aninternational reference (NETO, 2008).

Nevertheless,over the time, the company opened32 storesin shopping malls, answered to 350 clientsinmulti-brand andwholesaledepartment and exportedgoodsto several countries,including Canada, Portugal and Spain, and countries bordering theCaribbean Sea.In1999, after aslumpin salescausedby the opening upof the imports, and fierce competition

(National products), piracy andsome failuresin management, the company needed tomake a decision thatwould changethe path of their historyat that time.

Twenty-sevenstoreswere closedthat were notdelivering theexpected results. The companywas left with onlyfivestores openedat the following locations: São Paulo, Brasília, Bahia, Rio de Janeiro e Búzios. This was thefirststep towardsrestructuringand subsequentlyit was decided thatwouldonly be openednew storesin major airportsin the countrysincethat timethe touristswere the biggestcustomers.

In 2008, already with 14stores, including13 asadealerin Infraero and 1 in Búzios the company Beedecided to promotesome actions thatwould giveapositivebrandvisibility: they hiredastyle consultingthatproposed the inclusionof new products withfashionfeatures and outlineda business planwhichwould includethe opening of18temporarykiosksin shopping malls inRio de Janeirowith the project "Illustrated Carnival".

Even withall theseinternal changesto the company structureandbrand image, the company Beeremainsadherentto thedifferentiation productive strategy, since,when working withthemes, it limits the production to a fewquantity permodel, andas it values thediversityistheintrinsicneed forrapid responseto thelatenturban movements.

Among otheradvantages pointed outby the company inrelation to the productive strategyadopted, there is the fact thathalfof theBrazilian grid,the main raw materialused to make T-shirts,issuperior in quality to those producedin Asia, making it possibleto offer products withmore value.The disadvantageoccursinhigh production coststhat increase muchmore the products.

However, the company stillwould not supportacommoditizedproduction, arising from the *offshore outsourcing* mode, for it even being more affordable, it still requiresthe production ofhigher quantities.It is also consideredthat in the caseof "*Bee*", it would bea disadvantage to import productsconsideredflagshipsdueto the customs risks still very recurrentin the country, such asfederal police strikes, tax problems, cargo loss, among otherpossible ones.

4. Conclusion

The surveyruns throughthe textile chainevolutionin Braziland abroad,describingthe changesthat led toits restructuringin the nineties. From this milestone on, Asia is emerging asa major producer oflow cost manufactured goods. Due to thesenew perspectives, the Brazilian industry could not matchthe low costsof the Asian products, leading to the adoption of *offshore outsourcing*as a production strategy.

However, despite the huge obstaclesrelated to costsof productionand labor, the high taxescharges,problems production, national companies have adopted the flexibleprofileof clothing production, adopting outsourcingas the main source of manufacturing costsreductionand at the sametime, being able toadd value todifferentiated products, since there is the possibilityof outsource companies to get specialized in certain products families.

In this context, it is shown that the company "*BeeBrazil*",who used thegoods *design* production with regional characteristicsas a devicefor differentiation against themarket.The positioningof its productsrequires the companytoproviderapid responses to the localcultural manifestation, requiringits productionto be flexibleand at the sametime, produced in smaller quantities, which justifies the choice ofdiversification production strategy.

Finally, it is understood thatthere wassuccess in reachingthe overall objectiveproposed in this researchaimedto emphasize that the*design*isastrategic factorin thenational fashioncompanies, able to generatecompetitivenessto the companiesthat useit, especially when youaddregional cultural values, even whenthe industry conditionsare adverse.

Specificallyin the case of "*Bee"*, it is understood that thedesign with regionalfeaturesallied with theproductsbeauty attract the nationalconsumersand especiallyforeign tourists whoare partof the target public of the brand "*Bee*", enabling the brandto conquermore spacein the international market share.

Given theexposure of thesefacts, it is emphasized that the issue was shownexcitingfor thisresearch which has confirmedtheir perception thatit was aquestion aboutacontemporary eventin a dynamic environment, which would be relevant tothe scopeof business managementembedded infashion.

References

ABIT.Associação Brasileira da Industria Textil e de Confecção. *Dados Gerais do setor atualizados referentes ao ano de 2011*. Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT, acesso em: 10/04/2012.

Bernstorff, V. H.; CUNHA, J. C. O *Que As Organizações Buscam e alcançam com a Terceirização Em Tecnologia Da Informação* (Ti). (Artigo) Enanpad. 1999

Breitbach, A. C.M.; CASTILHOS, C. C.; JORNADA, M. I. H. *Para uma abordagem multidisciplinar no estudo de cadeias produtivas*. *In*: Ensaios FEE, v. 28, n. 1. Porto Alegre: 2007

Cruz-Moreira, J**.** R. *Industrial Upgrading nas cadeias produtivas globais*: reflexões a partir das industrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil. (Tese de Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP: USP, 2003.

Eisenhardt, K. M. *Agency Theory*: an assessment and review. The Academy of Management Review, nº 14, ano 1, 1989.

Ferreira, F.P. *Vestuário*: Histórias, Reflexões e Projeções. São Paulo, Brasil Têxtil: n.d

Fleury,A. *Estratégias, organização e gestão de empresas em mercados globalizados:* a experiência recente do Brasil. *In*: Enegep – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Gramado: 1997

Fonseca, Ma. M.S. *A deslocalização como estratégia empresarial*: Riscos e oportunidades. *In*: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: 2004

Gereffi, G. *Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América do Norte*. Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho. v. 3, n. 6, 1997.

Giosa, L. A. *Terceirização*: uma abordagem estratégica. São Paulo, Thomson Learning: 1997

Gorini, A. P.F.*Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo:*reestruturação e perspectivas. BNDES Setorial nº 12, Setembro. Rio de Janeiro: 2000

Hitt, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, Robert E. *Administração estratégica*. São Paulo, Pioneira Tompson Learning: 2005.

Iel, C. e SEBRAE. *Análise da Eficiência Econômica e da Competitividade da Cadeia Têxtil Brasileira*. IEL, CNA e SEBRAE – Brasília, D.F.: IEL, 2000.

IEMI. *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. São Paulo, IEMI: 2007

Lacerda, A. C. de ET al. *Reposicionando-se no mercado de moda:* um estudo de caso da marca Bee, 2010. (Projeto) Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Santos, Unimonte: 2010.

Lima, J. C. *Novas formas, velhos conteúdos*: diversidade produtiva e emprego precário na indústria do vestuário. *In*: Política e Trabalho (Revista). nº 15, setembro. João Pessoa: 1999

Lupatini, M. P. *As transformações Produtivas na Industria têxtil-Vestuário e Seus Impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial*. (Dissertação) Programa de Pós Graduação em Política Científica e Tecnologia. Unicamp. Campinas: 2004.

Neto, G. *Bee inspira-se no carnaval e no futebol carioca para crescer.* Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/9,6554,bee-inspira-se-no-carnaval-e-no-futebol-carioca-para-crescer.htm . Acesso em 06/03/2010.

Prochnik, V. *Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil*: impactos das zonas de livre comércio. 2002. Disponível em: http://www.eco.unicamp.br/Neit/cadeias_integradas/NT_FINAL_Textil.pdf.Acesso em: 12 /2006

Ramos, A. F. *O Movimento De Internacionalização Empresarial Na Indústria Do Vestuário:* O Caso Português. *In*: Gestão e Desenvolvimento (revista), nº 12. Universidade Católica Portuguesa. Viseu: 2004

Rech, S. R. *Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.* (Dissertação) Programa de Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis, UFSC: 2001

Vaio, R. A. Destas caixas para o Mundo: A nova rota da Seda. *in:* A Tribuna (Jornal), n. 366. Ano 118. Santos, A Tribuna:2012.

Yin, R.t K. *Estudo de Caso*: Planejamento e Métodos. Porto Alegre, Bookman: 2005.

GERANDO LUCRO ATRAVÉS DO DESPERDÍCIO NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO, UMA PROPOSTA DE PROJETO SUSTENTÁVEL

MATOS, CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA[1], BEZERRA, GERMANA MARIA FONTENELLE[2]

[1]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), FANOR DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), Faculdade Católica do Ceará (FCC), germanafontenele@hotmail.com*

Resumo: *O tema sustentabilidade é a palavra chave do nosso cenário atual, permeia por vários setores como moda, energia, alimentos entre outros. Pode-se observar que algumas empresas já se preocupam com o bem estar socioambiental procurando de alguma forma, em ações ou produtos ecologicamente corretos, diminuir assim o impacto ambiental causado pelo consumo desenfreado. Com foco nessa realidade foi desenvolvido um projeto que teve como objetivo reaproveitar resíduos têxteis oriundos das indústrias de confecções do vestuário, procurando evitar que tivessem como destino final o lixo comum. A metodologia aplicada consistiu inicialmente de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema sustentabilidade acompanhada posteriormente por uma pesquisa de campo junto às empresas de confecção de vestuário com a finalidade de avaliarmos o percentual de desperdício dos resíduos têxteis no setor de corte bem como o destino final dos mesmos, além do desenvolvimento de artigos de moda, no segmento de acessórios, aliando reaproveitamento com a técnica artesanal de patchwork. Com intuito de avaliar a viabilidade do projeto foram confeccionados protótipos, sendo estes submetidos a teste de aceitação do produto junto ao público consumidor.*

Palavras-chave: *Sustentabilidade. Artesanato. Reaproveitamento.*

1. Introdução

A preocupação com a ecologia tornou-se um tema recorrente ao longo dos anos, alguns consideram que o marco inicial das ações globais a favor do meio ambiente teve início a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo em 1972.

A indústria da moda é considerada, embora não haja relatos precisos, como uma das mais poluentes, pois se leva em conta todos os processos pelos quais as matérias-primas terão que passar até se tornarem produto final. Podendo citar como exemplos, as fibras sintéticas, originadas do petróleo, as quais liberam resíduos tóxicos em sua produção; o beneficiamento do couro, considerado muito poluente visto que polui os recursos hídricos, além das plantações de algodão que exigem um grande consumo de água e agrotóxicos para sua subsistência.

Além disso, o advento do fast fashion "[...] movimento que identifica, produz e distribui em tempo recorde produtos com preços acessíveis e design atualizado." (BONORINO, 2009 cited in AGUIAR, et al., 2010, p.7) trouxe consigo uma nova realidade frente ao consumo de produtos de moda, onde o indivíduo é levado a descartar seus bens – no caso roupas e acessórios – para adquirir novos sem levar em conta se realmente há a necessidade desse consumo, nem tampouco avaliar a vida útil dessas peças. É a chamada cultura do consumerismo onde o consumidor é induzido a consumir cada vez mais sem se preocupar com as consequências desse ato.

> *"O consumerismo pode ser visto como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independentemente das consequências. Propositores da cultura do*

> *consumerismo oferecem o crescimento econômico e a globalização dos mercados como a solução para a pobreza mundial, considerando que, assim, cria-se renda para que se atinja um padrão de vida que permita aos excluídos – em grande parte distribuídos pelos países mais pobres e menos desenvolvidos – aderirem ao consumerismo".* (ASHLEY,2002, p.32)

Sabe-se, no entanto que a cultura do consumerismo vai de encontro aos ditames da sustentabilidade que prega uma outra realidade, ou seja, o anticonsumerismo. Segundo Ashley (2002), o anticonsumerismo propõe que o indivíduo faça a si mesmo a seguinte pergunta "Por que compra?", sob esse questionamento o consumidor então, não deve se apegar apenas ao fato de consumir produtos considerados verdes, isto é, que se preocupam com o meio ambiente ou ao consumerismo ético, onde além da preocupação ambiental a empresa se preocupa em ter responsabilidade ética e social nos negócios, mas sim diminuir consideravelmente seu ato de consumir.

Manzini e Vezzoli (2002) também seguem a mesma linha de pensamento de Ashley (2002), segundo eles o tema sustentabilidade é muito profundo, requer uma mudança radical na produção, ou mais precisamente uma "desmaterialização dos processos produtivos", essa proposta vai de encontro com a nossa realidade atual, onde principalmente a indústria da moda busca massificar sua produção. Os índices de crescimento são medidos através da produção e do consumo de matéria-prima, desse modo à busca pela sustentabilidade é caminho longo e difícil, e requer uma mudança radical diante da economia mundial, bem como da população que deverá participar de forma ativa, diminuindo consideravelmente o consumo.

Acredita-se que essa diminuição, ou "descontinuidade", citada por Manzini e Vezzoli (2002) necessite de algumas décadas para atingir seu ápice, fala-se em 50 anos, mas consiste num projeto que exige mudanças tão expressivas no modo de vida da população, necessitando para tanto uma modificação no modo de pensar, agir e posicionar-se diante da sociedade, que requer talvez mais de meio século para se alcançar a plenitude da sustentabilidade.

Algumas empresas, preocupadas com o discurso da sustentabilidade, que será a tendência dominante para as próximas décadas, começam a lançar produtos com um tag sustentável, são os casos das etiquetas de qualidade ambiental - Ecolabel e sobre o consumo de energia - Energylabel. Observa-se também que a indústria do vestuário caminha nessa direção e procura lançar no mercado produtos com apelo ao ecologicamente correto, embora essas ações ainda não sejam consideradas tão representativas que venham a diminuir consideravelmente o impacto ambiental causado pela produção desenfreada.

Diante dessa tendência surgiu a ideia de desenvolver produtos de moda, no segmento de acessórios utilizando resíduos têxteis coletados em indústrias de vestuário, juntamente com peças de roupa de segunda mão, transformando esses materiais em peças exclusivas, através da técnica artesanal do patchwork, criando assim acessórios com características de ecodesign.

> *"Com a expressão design para a sustentabilidade entende-se o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social".* (VEZZOLI, 2008, p. 197)

2. Reconhecendo a possibilidade de obter lucro diante do desperdício

Tendo a oportunidade de conhecer o funcionamento de uma indústria de vestuário feminino durante um período de sete meses, pode-se avaliar que, mesmo com o uso de equipamentos de última geração, os quais permitem um melhor aproveitamento do tecido, ainda assim, se registrava uma perda considerável de matéria-prima na etapa do corte. A preocupação com o meio ambiente e o olhar atento ao desperdício gerado pelo corte despertou o interesse em tentar aproveitar esses resíduos têxteis, transformando-os em produtos que gerassem lucro para a empresa, além de evitar que tais resíduos tivessem como destino final o lixo comum. Outra preocupação latente era o crescente índice de descarte de roupas de segunda mão devido à cultura do fast fashion. Pensando então, em reverter o desperdício das indústrias de confecções em lucro, além de procurar minimizar o impacto ambiental causado pelo fast fashion, surgiu a ideia de desenvolver produtos de moda, no segmento de acessórios, a partir da técnica artesanal do patchwork,

utilizando os resíduos têxteis gerados pelo corte, aliando às peças de roupa de segunda mão – principalmente no segmento jeanswear – coletadas através de doações ou compra em lojas especializadas no comércio local de roupas usadas (os chamados brechós), agregando a tudo isso outros materiais que conferissem ao produto final qualidades de artigo exclusivo e ecoconsciente.

> *"Trabalhar para criar harmonia entre ética e lucro não é mais prerrogativa de poucos empreendedores engajados, mas a necessidade ditada pelas novas regras do mercado. Solidariedade não pode ser só uma atribuição dos bons sentimentos, mas uma necessidade moral e um dever social"*. (DALPRA, 2009, p. 26)

No estado do Ceará, a Prefeitura de Fortaleza, através da Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização - Emlurb em parceria com a Associação dos Catadores do Jangurussu - Ascajan conseguiu aumentar a coleta seletiva de lixo de trinta para cinquenta toneladas mensais, mas os resíduos destinados à reciclagem são em sua maioria papel, papelões, garrafas pet e outros materiais que anteriormente tinham como destino final os lixões. Diante dessa informação, pode-se observar então, que quanto aos resíduos têxteis provenientes das indústrias não havia nenhuma ação para viabilizar a reciclagem desse material.

Buscou-se então se havia ou não legislação a respeito dos resíduos sólidos industriais e de acordo com o art. 25 da Lei Estadual nº13.103 de 24 de janeiro de 2001 do estado do Ceará, a responsabilidade sobre os resíduos sólidos industriais fica a cargo do gerador. Atentando-se para esse artigo, surge então o questionamento, "Qual o destino dos resíduos têxteis gerados pelas indústrias de vestuário?". Tomando então por base essa indagação o projeto de criação de acessórios a partir de resíduos têxteis, apresenta indícios de ser viabilizado, começando então a tomar forma.

> *"A elaboração de um projeto é processo de maturação de ideias, caracterizado por observações, análises, comparações, reflexões e sistematizações"*. (HOLANDA, 1974 cited in LÜCK, 2005, p. 49)

> *"O papel do design é buscar ligar objetivamente um problema a uma solução realizável ou realizada. Essa busca tem início na identificação ou reconhecimento do problema, ou seja, na percepção do mesmo pelo designer. A imaginação do design, a priori, tem início nessa percepção. O problema pode ser entendido como um objeto a ser definido, possuindo características tangíveis e intangíveis. A partir de sua percepção, o designer confronta o problema com as imagens de possíveis soluções imaginadas "*. (SALES, et al., 2010, p. 103)

Sabe-se, no entanto, que esse projeto não atende aos reais ditames da sustentabilidade, posto que, no caso estará se produzindo ainda mais. O objetivo primordial é buscar reduzir consideravelmente o impacto ambiental causado pelo descarte desses resíduos em lixões, conferindo assim um maior tempo de vida útil através da transformação desses descartes em novos produtos de moda.

"O projetista não tem nem a legitimidade e nem os instrumentos para obrigar (através de leis) ou para convencer (através de considerações morais) qualquer um a modificar o próprio comportamento. Deduz-se, daí, que ele só pode oferecer soluções, isto é, produtos e serviços que qualquer pessoa possa reconhecer como melhores do que os oferecidos anteriormente". (MANZINI e VEZZOLI, 2002, p.71)

3. Metodologia

3.1 Pesquisa

Em primeiro lugar era necessário fazer uma pesquisa exploratória para avaliar se a criação de produtos no segmento de acessórios seria condizente com a nossa realidade atual de mercado de moda. Fazendo então um estudo de algumas marcas, pode-se observar que houve um aumento considerável de lojas que oferecem ao seu cliente um mix de produtos – a exemplo, as lojas de moda feminina disponibilizam às suas clientes desde peças de vestuário, a acessórios como calçados, bijuterias, bolsas, chegando até a ofertar produtos de maquiagem. Segundo Costa (2010) os acessórios de moda vêm ganhando cada vez mais

visibilidade nos editoriais de revista, bolsas e sapatos alcançaram status de peça principal e chegaram ao século XXI comandando os lucros das famosas casas de moda americanas e europeias.

> *"Mix de produtos é o nome que se dá à variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Por exemplo, uma confecção de surfwear masculino tem seu mix de produtos composto por shorts, bermudas, camisetas, regatas, trajes de neoprene, etc. Os produtos oferecidos por uma empresa podem ser os mais variados, incluindo acessórios, como bonés, agendas, calçados, etc".* (TREPTOW, 2003, p. 100)

Então com base nessa primeira pesquisa, a ideia de criar acessório é passível de ser viabilizada, visto que grande parte das lojas de vestuário comercializa produtos nesse segmento. Há então de ser realizada uma pesquisa junto às fábricas de vestuário para colher informações a respeito do desperdício gerado pelo corte. De acordo com Araújo (1996) o desperdício levando-se em conta a roupa exterior de senhora gira em torno de 20 a 35% dependendo do tipo e qualidade do tecido. Ainda segundo o autor, "o custo do tecido pode representar 40 a 50% do custo do produto confeccionado".

Elaborou-se então um questionário tendo como objetivo principal colher informações a respeito do percentual de desperdício de tecido gerado pelo corte na indústria de confecção e sobre o destino desses resíduos. Foram entrevistadas dez empresas de confecção de vestuário, onde 70% delas fazem uso de sistemas computadorizados (CAD/CAM) para realizar tarefas como graduação, encaixe e risco da modelagem, pois esse software confere agilidade e economia no trabalho. Mesmo com o uso desses sistemas computadorizados pelas empresas pesquisadas, pode-se constatar que ainda há um desperdício de tecido decorrente do corte, variando em torno de 1 a 20%.

> *"O sistema CAD/CAM apresenta as maiores vantagens, economizando tempo e matéria-prima. Os mais avançados sistemas CAD/CAM oferecem ferramentas de encaixe automático ou interativo (ajustado pelo operador). Quando o encaixe é concluído, o sistema informa o consumo total de tecido no encaixe, o consumo médio por peça e o índice de aproveitamento".* (TREPTOW, 2003, p.164)

Do total de empresas pesquisadas, 60% são consideradas de médio porte, ficando os outros 40% divididos igualmente entre micro e pequena. Quanto ao volume de produção, 50% produzem mais de cinco mil e uma peças por mês. Com relação aos tecidos utilizados 90% trabalham com tecido plano e malharia, e desse percentual ainda há aquelas, aproximadamente 40% que também fazem uso do jeans e/ou a sarja. Apenas 10% dos entrevistados utilizam somente o jeans e/ou a sarja.

No quesito de avaliação do percentual de desperdício gerado pelo corte, o resultado foi meio a meio, ou seja, 50% responderam que costumam avaliar o montante de resíduos têxteis. Para 40% das empresas o volume de resíduos gira em torno de 11 a 20% e com relação àquelas que não avaliam, presumem que varie entre 6 a 10%. Com relação ao destino final dado aos resíduos têxteis gerados pelo corte 90% das entrevistadas procuram formas de minimizar o descarte diretamente no lixo, reaproveitando dentro da empresa, vendendo e até mesmo doando. Todas elas quando indagadas se haveria ou não interesse em projetos que visassem gerar lucro a partir das sobras de tecido oriundas do corte, se mostraram muito interessadas.

Após a aplicação da pesquisa quantitativa nas indústrias de vestuário, pode-se observar que algumas buscam minimizar seu prejuízo, reaproveitando as sobras geradas pelo corte principalmente na confecção de acessórios, mas ainda assim não há como se obter um aproveitamento total, posto que, o volume de resíduos têxteis é considerável. Observou-se também que algumas empresas além de reaproveitarem seus resíduos ainda efetuam a venda e também a doação, com intuito de minimizar ao máximo a porcentagem que é destinada ao lixo comum. E por fim, avaliou-se se haveria interesse por parte das indústrias em implementar projetos cujo objetivo primordial fosse reaproveitar os resíduos oriundos do corte gerando lucro. Todas as entrevistadas mostraram-se bastante interessadas em projetos nesse sentido e algumas se ofereceram para por o projeto em prática.

Diante de todas as informações coletadas avaliou-se que o projeto de criar produtos de moda no segmento de acessórios era passível de ser aplicado, já que tem como principal objetivo reverter o desperdício gerado pelas indústrias de confecções em lucro.

3.2 Perfil do consumidor

O perfil dos consumidores dos acessórios propostos neste trabalho são pessoas que buscam peças diferenciadas, exclusivas e têm uma preocupação com questões sobre ecologia e sustentabilidade, procurando consumir bens com essas características. Sendo assim, não se preocupam em pagar um preço mais elevado, visto que o mesmo agrega qualidades como design, sustentabilidade, consumo consciente e ecologicamente correto.

"Conforme Baxter (1998), toda pessoa tem uma auto-imagem baseada em valores pessoais e sociais, e faz parte da natureza humana circundar-se de objetos que refletem essa auto-imagem". (SANCHES, 2008, p. 295)

4. Desenvolvimento dos produtos

Partiu-se da ideia de utilizar os resíduos têxteis através da técnica artesanal do patchwork para confeccionar os acessórios, sabendo, no entanto que além da matéria-prima principal seria necessário usar mais alguns itens indispensáveis à confecção do produto. A palavra patchwork vem da junção de duas palavras de origem inglesa, patch, remendo ou retalho e work, trabalho; ou seja, é um trabalho desenvolvido a partir de pedaços. A técnica do patchwork consiste então em unir vários retalhos, combinando-se forma, cor e textura, para compor a peça final.

Foram coletados resíduos têxteis numa confecção de acessórios em tecido, onde também foi constatado um considerável percentual de desperdício no corte, e algumas peças de segunda mão, em índigo, adquiridas mediante doação. Diante da especificidade do material coletado, optou-se por escolher o índigo como complemento para a confecção dos protótipos, pois além de pertencer à mesma família de um dos componentes, é facilmente encontrado à venda no comércio varejista e apresenta ainda, grande durabilidade quanto ao uso prolongado. Após adquirir os resíduos têxteis e índigos, partiu-se para a etapa de escolha dos materiais secundários, foram então escolhidos cadarços, ferragens, TNT (tecido não tecido) e tactel, aviamentos estes indispensáveis para a confecção dos protótipos, os quais fazem parte da maioria dos acessórios encontrados à venda no mercado.

Inicialmente buscou-se por modelos de acessórios que fossem de fácil modelagem e montagem, posto que o interesse primordial fosse avaliar a viabilidade do projeto. Tomando por base essa característica, optou-se por desenvolver quatro modelos, duas carteiras e duas bolsas. Após a confecção das modelagens, foram escolhidas algumas partes de cada molde para que se procedesse à realização do patchwork, nos quatro protótipos foi utilizada a técnica do crazy. A escolha por esse tipo de técnica, se dá ao fato de que há um melhor aproveitamento dos resíduos, visto que se observa uma grande variedade de formas, que propiciam ao uso quase que total do resíduo têxtil, além de permitir que as sobras possam ser utilizadas na confecção de pequenos acessórios, a exemplo, nécessaire.

A escolha de cada uma das demais matérias-primas e aviamentos, a exemplo, índigo, ferragens, borracha EVA – Etileno-Vinil-Acetato, papelão etc., primou por buscar obedecer aos ditames do ecologicamente correto, ou seja, todo e qualquer item utilizado para compor o produto foi usado de modo consciente e sustentável, visando minimizar ao máximo o impacto ambiental que esse novo produto traria consigo. As ferragens (correntes, mosquetões, botões imãs etc.), produtos estes de uso comum no mercado de acessórios, foram adquiridas em lojas do ramo e escolhidas de forma criteriosa com intuito de agregar mais valor ao produto final. A principal exigência com relação às ferragens recaiu sobre o material de sua composição, posto que este não sofresse corrosão, isto é, não enferrujasse, visto que os acessórios teriam que, de tempos em tempos, passarem por um processo de higienização.

As peças desenvolvidas trazem além do design aliado a preocupação com a ecologia, características como exclusividade e indução ao consumo sustentável, ou seja, é um produto que possui em seu DNA o conceito do ecodesign. O consumidor ao adquirir um produto desses levará consigo além de exclusividade e design, uma profunda preocupação com o consumo de moda sustentável.

> *"Tanto a avaliação quanto a realização do projeto devem ter como referência a função oferecida pelo produto especificamente. Isso significa que na concepção é preciso considerar não somente o produto, mas também a satisfação que ele traz, que tipo de serviço ou um conjunto de produtos e serviços".* (VEZZOLI, 2008, p.198)

A seleção dos modelos também levou em conta o maquinário necessário para a construção dos protótipos, o objetivo primordial era usar equipamentos mais simples, para que pudesse vir a ser desenvolvido por cooperativas ou comunidades de artesãos, gerando assim emprego e renda. Na confecção dos protótipos foi utilizada uma máquina de costura reta industrial e mais alguns equipamentos comuns a oficinas ou ateliês de corte e de costura, além de agregar mais alguns itens de uso em oficinas de sapateiros, a exemplo, martelo, vazadores, adesivo de contato (cola) dentre outros indispensáveis ao desenvolvimento do produto.

Os protótipos desenvolvidos foram duas carteiras e duas bolsas. Dois produtos, no caso a carteira reversível e a bolsa com alça removível, apresentam duas opções de uso, a primeira podendo ser usada também à tiracolo e a segunda com alças de comprimentos diferentes, seguindo uma tendência comumente observada em marcas internacionais e nacionais no segmento de acessórios.



Figura 1: Carteira de mão



Figura 2: Carteira reversível



Figura 3: Bolsa com alça removível



Figura 4: Bolsa tipo sacolão

4.1 Embalagem dos produtos

A embalagem escolhida para acondicionar os acessórios é o TNT – Tecido Não Tecido, em formato de sacos em tamanhos variados. A escolha desse material em vez do saco plástico atende aos princípios da

sustentabilidade, visto que o segundo leva um número de anos considerável para se decompor. Além disso, acessórios como bolsas e carteiras necessitam de um bom acondicionamento para garantir sua longevidade. Observou-se também que a maioria das marcas nacionais de acessórios utiliza esse tipo de embalagem por serem práticas, duráveis, além de ser possível imprimir sua logomarca. O TNT ainda protege as peças contra o mofo, diferentemente dos sacos plásticos que contribuem para o aparecimento de bolores.

4.2 Teste de viabilidade e aceitação do produto no mercado

Após a etapa de prototipagem foram confeccionadas algumas peças para serem submetidas a teste de aceitação do produto pelo consumidor. As peças foram postas à venda em feiras de artesanato e loja de moda feminina, nos dois segmentos a aceitação foi excelente tendo em vista a característica artesanal e exclusiva do produto, além do seu caráter ecológico e seu preço sugerido não ser considerado elevado em detrimento a todas as qualidades finais agregadas.

Como não foi desenvolvido nenhum tipo de tag ou etiqueta para ser anexada as peças, ficou a cargo das vendedoras informarem aos clientes sobre suas características como exclusividade, design e apelo ao ecologicamente correto. Observou-se, porém, que o uso de um tag, em material reciclável, tornaria os acessórios ainda mais atraentes, visto que, essa ferramenta de informação agregaria mais valor, pois informaria ao consumidor sobre suas qualidades, podendo induzir a compra.

> *"[...] é importante lembrar que, aos valores estético-simbólicos, se integram outras vinculações de satisfação com o usuário, questões como conforto, facilidade de uso, preocupação ecológica e bom preço certamente irão influenciar na avaliação do custo-benefício no momento da compra"*. (SANCHES, 2008, p. 290)

4.3 Ação social, cultural, ambiental do projeto versus produto

Como já foi dito anteriormente, o projeto não atende aos reais pressupostos da sustentabilidade, pois o objetivo é a produção e não a desmaterialização da produção. O principal objetivo do projeto é transformar o que seria descartado, que não tem valor em algo belo capaz de encantar o consumidor, além de engajá-lo no consumo consciente, evitando assim que os resíduos têxteis tenham como destino final o lixo comum. É criar produtos de moda com características de ecodesign, aliando reciclagem a técnicas artesanais, desenvolvendo produtos únicos, exclusivos e atemporais.

Além de buscar zelar pelo meio ambiente o projeto apresenta-se de forma simples sendo possível sua aplicabilidade junto a cooperativas e a associações de artesãos, visto que necessita de poucos maquinários e equipamentos para a confecção dos produtos, dessa forma abre um leque de oportunidades para gerar renda inclusive para aquelas pessoas que não podem ausentar-se de casa para trabalhar, posto que, com o uso de apenas uma máquina de costura reta industrial é possível produzir um variado número de acessórios.

Segundo Dalpra (2009) a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda - Coopa-Roca é um exemplo de economia solidária onde as mulheres trabalham em casa, podendo dessa forma, cuidarem de seus filhos e de suas casas sem se ausentarem de seus lares, propiciando uma ajuda em seu orçamento familiar.

5. Conclusão

Diante da boa aceitação do produto no mercado chegamos à conclusão que o projeto é viável e pode ser aplicado às indústrias de confecção do vestuário, visto que poderá ser um excelente meio para reverter o desperdício gerado pelo corte em lucro. As fábricas poderão buscar parcerias com cooperativas, associações de artesãos, comunidades etc., doando seus resíduos têxteis, para que estas desenvolvam os

acessórios e depois comprá-los mediante um valor mais aceitável, visto que a matéria-prima principal foi fruto de doação.

Agindo dessa forma a empresa além de atender aos ditames da lei com relação à responsabilidade sobre os seus resíduos, estará contribuindo para a redução no impacto ambiental provocado pela sua produção, tendo uma atitude ecológica e também social, pois irá gerar renda para aqueles que irão produzir os seus produtos. Além disso, terá no seu mix de produtos acessórios com grande valor agregado, podendo assim mostrar aos seus clientes que há por parte da empresa uma preocupação com o meio ambiente.

Outro ponto interessante é que o desenvolvimento de acessórios utilizando resíduos têxteis propicia renda para cooperativas, comunidades e inclusive para mulheres, chefes de família, que podem desenvolver uma atividade lucrativa em suas residências, sem se ausentarem de casa, possibilitando dessa maneira criar seus filhos sob um olhar mais atento e presente. Sabemos que muitas mulheres têm seus filhos perdidos para o tráfico de entorpecentes por não terem possibilidade de criá-los e educá-los de forma correta, já que se ausentam de casa em jornadas de trabalho extenuantes, deixando-os algumas vezes sós ou sob o cuidado de terceiros. Então tendo a oportunidade de realizar uma atividade em seu domicílio, propicia a toda a família uma melhor condição de vida.

A sociedade também, impelida pelo discurso recorrente da sustentabilidade e do ecologicamente correto, tem cobrado das empresas produtos com esse diferencial. Observa-se que há um crescente número de empresas que já trazem para seus clientes opções sustentáveis, essa atitude já é percebível a exemplo nos supermercados ou mercadinhos que oferecem descontos ou pontos para os clientes que não utilizam sacos plásticos. Outro exemplo são as indústrias que utilizam na composição de seus produtos matérias-primas oriundas de material reciclado.

A indústria vem se adequando a essa nova realidade e o desenvolvimento de acessórios de moda a partir de resíduos têxteis coloca a marca em posição de destaque, ou seja, com essa atitude ela mostra à sociedade o quanto está engajada e preocupada em prol do meio ambiente. Deste modo, o projeto de criação de acessórios a partir dos resíduos têxteis das indústrias de vestuário é passível de ser adotado por qualquer empresa, já que além de lhe proporcionar lucro ainda possibilita mostrar a sociedade o seu papel ético perante a sustentabilidade do planeta.

Referências

AGUIAR, C.N. de; MARTINS, E.; MATOS, Rodrigo N., *A importância do consumo consciente no mercado de moda*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3149-1.pdf. [Acesso em: 7 fevereiro 2011].

ARAÚJO, M., *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

ASHLEY, P. A., *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CEARÁ. Lei nº 13.013 de 24 de janeiro de 2001. *Dispõe sobre a política estadual de resíduos sólidos e dá providências correlatas*. Diário Oficial do Estado do Ceará, Poder Executivo, Fortaleza, CE, 5 de fev. 2001. Título II, Capítulo IV. Disponível em: http://imagens.seplag.ce.gov.br/pdf/20010205/do20010205p01.pdf. [Acesso em: 7 fevereiro 2011].

COSTA, D.. *A história das bolsas*. São Paulo: Matrix, 2010.

DALPRA, P.*.* *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

LÜCK, H.. *Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão*. 4ª ed.Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

MANZINI, E.; VEZZOLI, Carlo. ***O*** *desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

SANCHES, M. C.F.. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In. PIRES, Dorotéia B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

TREPTOW, D.. *Inventando moda – planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

VEZZOLI, C.. Cenário do design para uma moda sustentável. In. PIRES, Dorotéia B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

PROFITING THROUGH THE WASTE IN THE CLOTHING MANUFACTURING INDUSTRY, A PROPOSAL FOR A SUSTAINABLE PROJECT

MATOS, CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA[1], BEZERRA, GERMANA MARIA FONTENELLE[2]

[1]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), FANOR DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), Faculdade Católica do Ceará (FCC), germanafontenele@hotmail.com*

Abstract: *The theme of sustainability is the key word of our current scenario, it permeates throughout many sectors such as fashion, energy, food and others. We may observe that some companies have been concerned with the socio-enviromental welfare looking for, into actions or environmentally friendly products, somehow reducing the environmental impact caused by uncontrolled consumerism. Focusing on this reality it was developed a project that aimed to reuse textiles waste from the clothing manufacturing industries, trying to avoid it had its final destination as ordinary trash. The applied methodology initially consisted of a literature research on the topic sustainability later followed by a field research in the clothing manufacturing companies in order to assess the percentage of textile industry waste in the cutting section as well as its final destination, and the development of fashion items, in the accessories segment, combining reusing with the patchwork craft technique. In order to assess the feasibility of the project, prototypes were made which underwent an acceptance test of the product by the consuming public.*

Keywords: *Sustainability. Craft. Reuse*

1. Introduction

The concern with ecology has become a recurring theme over the years, some consider that the milestone in global actions in favor of the environment began at the United Nations Conference on Environment held in Stockholm in 1972.

The fashion industry is considered, although there are no accurate reports, as one of the most polluting industries taking into consideration all the processes by which raw materials have to go through before becoming final product. We can mention as examples, synthetic fibers, derived from oil, which release toxic waste in their production, the leather processing, it is considered very pollutant since it pollutes water resources, furthermore the cotton fields that require a large consumption of water and pesticides for their subsistence.

Moreover the advent of fast fashion "[...] movement that identifies, produces and distributes products in record time with affordable price and updated design." (BONORINO, 2009 cited in AGUIAR, et al., 2010, p.7) brought a new reality to the consumption of fashion products, where the individual is lead to put away their assets – in this case clothes and accessories - to acquire new ones without regarding whether there is a real need for this consumption, nor evaluating the lifetime of these pieces. This is called the culture of consumerism where the consumer is induced to consume more and more without worrying about the consequences of this act.

> *"Consumerism can be seen as an economic and social creed that encourages people to yearn consumption, regardless of its consequences. Proponents of the consumerism culture present economic growth and markets' globalization as the solution to the global poverty, considering that,*

they create income to make up a living standard that enables excluded people - largely distributed around the poorest and least developed countries- to adhere to consumerism". (ASHLEY, 2002, p.32)

However it is known that the consumerism culture comes upon the sustainability dictates that preach another reality, in other words, the anti consumerism. According to Ashley (2002), the anti consumerism proposes that the individual should ask him/herself the following question "Why buy this?" Under this questioning the consumer must not only hold on to the fact of consuming considered green products, which are the ones that care about the environment or ethical consumerism, where besides the environment concern the company is concerned about having ethical and social responsibility in business, but to reduce considerably the act of consuming.

Manzini and Vezzoli (2002) also follow Ashley's train of thoughts (2002), according to them the theme sustainability is very deep, it requires a radical change in the production, or more precisely a "dematerialization of the production processes", this proposal comes upon our current reality, where mainly the fashion industry seeks popularizing its production. Growth rates are measured through the production and raw materials consumption, thus the search for sustainability is a long and difficult way, and it requires a radical change on the world economy as well on the people, they should actively participate, significantly reducing the consumption.

It is believed that this decrease, or "discontinuity", quoted by Manzini and Vezzoli (2002) requires decades to reach its peak, some say 50 years, but it is a project that requires significant changes on people's lifestyle, requiring changes into people's way of thinking, acting and positioning themselves in society, which may require more than half a century to reach full sustainability.

Some companies, worried about the sustainability discourse, which will be the dominant trend for the coming decades, have begun launching products with a sustainable tag, these are the cases of environmental quality labels - Ecolabel and the ones about the power consumption - Energylabel. It is also observed that the clothing industry moves towards this direction and tries launching products on the market with an environmentally friendly appeal, although these actions are not yet considered as representative to have substantially reduced the environmental impact caused by the unbridled production.

Given this trend came the idea of developing fashion products in the accessories segment using textile waste collected in the clothing industry, along with second hand clothes, transforming these materials into unique pieces, handcrafted by the patchwork technique, creating accessories with ecodesign characteristics.

"The term design for sustainability means the act of designing products, services and systems with a low environmental impact and high social quality". (VEZZOLI, 2008, p. 197)

2. Recognizing the possibility of profiting through waste

Having the opportunity to know how a women's clothing industry works for a period of seven months, it could be evaluated that even using the latest equipment, which allows the best use of the fabric, a considerable loss of raw material in the cutting step was still recorded. The concern about the environment and a careful look at the waste generated by the cutting step aroused interest in trying to take advantage of these textile wastes, turning them into products that generated profit for the company, and preventing that such waste had as its final destination the ordinary trash. Another latent concern was the growing rate of second-hand clothes' discard due to the fast fashion culture. Thinking about reversing the losses of the clothing industries into profit, and seeking to minimize the environmental impact caused by the fast fashion, came out the idea of developing fashion products in the accessories segment, from the patchwork craft technique, using the textile waste generated by the cutting sector, combining to the second hand clothing pieces - specially in the jeanswear segment - collected through donations or purchased at

specialized stores in used clothes (so-called thrift stores) in the local business, aggregating to all these other materials that would give the final product qualities of an unique and eco aware item.

> *"Working to create harmony between ethics and profit is no longer the prerogative of a few engaged entrepreneurs, but a necessity dictated by the new market rules. Solidarity can not be only a good feeling attribution, but a moral necessity and a social duty".* (DALPRA, 2009, p 26)

In the state of Ceará, the Fortaleza City Hall, through the Municipal Company of Cleaning and Urbanization in partnership with the Association of Jangurussu Collectors managed to increase the selective waste collection from thirty to fifty tons per month, but the waste for recycling is mostly paper, cardboard, plastic bottles and other materials that before had their final destination the landfills. Given this information, it could be observed then, that there was no action to enable recycling the waste from the textile industries.

It was searched whether there was a legislation concerning industrial solid waste then and in accordance with Article 25 of the State Law No. 13103 of January 24, 2001 from the state of Ceara, the responsibility for the industrial solid waste is the generator's responsibility. Paying attention to this article, then the question arose, "What is the destination of the textile waste generated by the clothing industries?". Based on this question the project of creating accessories from textile waste, shows evidence of being viable, it has begun to take shape.

> *"The project development is a process of ideas' maturation, characterized by observation, analysis, comparisons, reflections and systematization".* (HOLANDA, 1974 cited in LÜCK, 2005, p 49)

> *"The role of design is searching to objectively connect a problem to a feasible or accomplished solution. This search begins with the identification or recognition of the problem, in other words, in the perception of it by the designer. The design imagination, a priori, begins with this perception. The problem can be understood as an object to be defined, having tangible and intangible characteristics. From its perception, the designer faces the problem with the images of possible imagined solutions".* (SALES, et al., 2010, p. 103)

However it is known that this project does not meet the real sustainability dictates, since, in the case it will be produced more. The primary goal is seeking to significantly reduce the environmental impact caused by the disposal of these wastes in landfills, thus providing a longer lifetime through the transformation of these discharges into new fashion products.

> *"The designer has neither the legitimacy nor the tools to compel (by law) or to persuade (through moral considerations) anyone to change his/her behavior. It is deduced then, that he can only offer solutions, in other words, products and services that someone can recognize as better than those previously offered".* (MANZINI and VEZZOLI, 2002, p.71)

3. Methodology

3.1 Research

First it was necessary doing some exploratory research to assess whether the production creation in the accessory segment would be consistent with our current reality of the fashion market. Studying some brands, it could be observed that there was a considerable increase in stores that offer its customers a product mix – as example, women's fashion stores offer their customers from clothing to accessories, like shoes , jewelry, handbags, even offering makeup products. According to Costa (2010) fashion accessories are gaining increased visibility in magazine editorials, handbags and shoes reached centerpiece status and reached the century leading the profits of famous fashion houses in the U.S. and Europe.

> *"Product mix is the name given to the product variety offered by a company. For example, a surfwear for men manufacturer has a product mix consisting of shorts, bermudas, shirts, tank tops, neoprene*

suits, etc. Products offered by a company may vary, including accessories such as caps, appointment books, shoes, etc". (TREPTOW, 2003, p. 100)

So based on that first search, the idea of creating accessory is likely to be feasible, since most clothing stores sells products in this segment. A survey must be carried out among clothing factories to gather information about the waste generated by cutting. According to Araujo (1996) the waste taking into account the lady's outerwear is about 20-35% depending on the fabric type and quality. Also according to the author, "the cost of the fabric may represent 40-50% of the cost of the product made."

A questionnaire was prepared having as the main goal gather information about the percentage of fabric waste generated by the cutting in the clothing industry and the destination of such waste. We interviewed ten clothing manufacturing companies, which 70% make use of computerized systems (CAD/CAM) to perform tasks such as grading, slotting and risk modeling, as these softwares provide agility and economy at work. Even with the use of computerized systems by the companies surveyed, it could be seen that there is still a fabric waste resulting from the cutting, ranging around 1-20%.

"The most advanced CAD/CAM systems provide tools for automatic or interactive slot (adjusted by the operator). When the slot is completed, the system reports the total consumption of the fabric in the slot, the average consumption per piece and the utilization rate". (TREPTOW, 2003, p.164)

Of the total number of companies surveyed, 60% are considered medium sized, leaving the other 40% divided equally between micro and small. Regarding the production volume, 50% produce more than five thousand and one pieces per month. Concerning the fabrics used 90% work with woven fabrics and knitwear, and from this percentage there are still those, approximately 40% that also make use of the jeans and / or twill. Only 10% of the respondents use only the jeans and / or twill.

In the item of assessing the percentage of waste generated by the cut, the result was splited half and half, in other words 50% answered that they usually assess the amount of textile waste. For 40% of the companies the waste volume is around 11-20% and for those which do not value, they assume that it varies between 6-10%. Regarding the final destination of the textile waste generated by the cut 90% of the respondents are looking for ways to minimize the discharge directly into garbage, reusing within the company, selling it and even giving it away. All of them, when asked whether there was any interest in projects aiming at profiting from the fabrics left over derived from the cut, were very interested.

After applying the quantitative research in the clothing industries, it could be observed that some seek to minimize their loss, reusing leftovers generated by the cutting mainly in the accessories manufacturing, but still there is no way to obtain a full use, since the volume of textile waste is considerable. It was also observed that some companies besides reusing their waste, they still sell and donate it, aiming to reduce the most the percentage that is destined to ordinary trash. Finally, we assessed whether there was any interest from the industries in implementing projects which primary goal was reusing the waste from the cutting sector generating profits. All respondents were very interested in projects like these and some volunteered to put the project into practice.

Due to all the information collected it was assessed that the project of creating fashion products in the accessories segment was likely to be applied, since its main goal is to reverse the waste generated by the clothing industries into profit.

3.2 The consumer profile

The profile of the consumer interested in the accessories proposed in this paper are those seeking distinguished, exclusive pieces and concerned about ecology and sustainability, seeking to consume goods with these characteristics. Therefore they do not bother to pay a higher price, since it combines qualities such as design, sustainability, conscious and environmentally friendly consumption.

"Accoeding to Baxter (1998), every person has a self-image based on personal and social values, and is part of human nature to be surrounded by objects that reflect this self-image". (SANCHEZ, 2008, p. 295)

4. Product development

We started from the idea of using textile waste using the patchwork craft technique for making the accessories, knowing however that besides the main raw material it would be necessary to use a few more items essential to manufacturing the product. The word patchwork combines two English words, patch, mending or flap and work, in other words, it is a work developed from pieces. The patchwork technique consists in mending many flaps, combining shape, color and texture to compose the final piece.

Textile waste was collected in a accessories in fabric manufacture, where it was also found a great percentage of waste in the cutting sector, and some second hand pieces in indigo were acquired by donation. Given the specificity of the collected material, we decided to choose the indigo as a complement to produce the prototypes, besides belonging to the same family of one of the components,it is easily found at retail business and it also has great durability. After acquiring the textile waste and the indigo, we came to the stage of choosing the secondary materials. We then chosen laces, handbag hardware, TNT fabric (non-woven fabric) and tactel, these trims are essential to produce the prototypes, which take part in most of the accessories found on the market.

Initially we looked for accessory models that were easy modeling and assembling, since the main interest was to evaluate the feasibility of the project. Based on this characteristic, we chose to develop four models, two purses and two handbags. After producing the modeling, we selected some parts of each mold to have it patchworked, we used the technique “crazy“ in the four prototypes. This type of technique was chosen because there is a better use of the waste, since there is a great variety of forms, which allows an almost complete use of the textile residue, and allows the leftovers to be used in the manufacture of small accessories, like, the toilet bag.

The choice of every other raw materials and trims, like, indigo, handbag hardware, EVA- Ethylene-vinyl-acetate rubber, cardboard, etc., tried the best to obey the eco-friendly dictates, in other words, all the items used to compose the product were used in a conscious and sustainable way, in order to minimize as much as possible the environmental impact this new product would bring. The hardware (chains, carabiners, magnet buttons, etc.), products commonly used in the acessory market, were purchased in retail stores and wisely chosen in order to add more value to the final product. The main requirement concerning the hardware was on the material composition, since it should not suffer corrosion, in other words, it should not rust, as the accessories would have to go through a cleaning process from time to time.

The developed pieces bring besides the design combined with the ecology concern, characteristics such as exclusivity and inducement to sustainable consumption, in other words, it is a product that has in its DNA the ecodesign concept. When purchasing such product the consumer will carry besides exclusivity and design, a deep concern about the sustainable fashion consumption.

"The evaluation as much as the implementation of the project must have as reference the function provided by the product specifically. This means that in the conception it is necessary to consider not only the product but also the satisfaction it brings, what kind of service or a set of products and services". (VEZZOLI, 2008, p.198)

The models' selection also took into account the equipment necessary to make the prototypes. The main goal was to use simple equipment, so it could be eventually developed by cooperatives or communities of craftspeople, generating employment and income. In the prototypes production It was used an industrial straight stitch sewing machine and some other equipment common in workshops or cut and sew studios, besides adding a few more items used in shoemaker workshops, like a hammer, punches, contact adhesive (glue) among others essential to the product development.

The developed prototypes were two purses and two handbags. Two products, the reversible purse and the handbag with removable straps, have two usage options, the first one may also be used as a shoulder bag and second one with straps of different lengths, a trend commonly observed in national and international brands in the accessories segment .



Figure 1: Hand purse



Figure 2: Reversible purse



Figure 3: Handbag with removable straps



Figure 4: Bucket handbag

4.1 Product packaging

The packaging chosen to pack the accessories is the TNT - non woven fabric, bag shaped in different sizes. Choosing this material instead of plastic bag meet the sustainability principles, since the second one takes a great number of years to decompose. In addition, accessories like handbags and purse need good packaging to ensure their longevity. It was also observed that most national brands in accessories use this type of packaging because it is practical, durable, and also able to print their logo. TNT also protects them from mold, unlike the plastic bags that promote mold growth.

4.2 Testing feasibility and acceptability of the product in the market

After the prototyping step, a few pieces were made to undergo acceptance testing of the product by the consumer. The pieces were put up for sale at craft fairs and women's fashion store, in both segments the acceptance was excellent owing to the product's handmade and unique feature, in addition to its ecological character and its suggested price, not considered high over all the aggregated final qualities.

Since it has not been developed any type of tag or label to be attached to the pieces, the salespeople were in charge of informing the customers about their characteristics such as exclusivity, design and environmentally friendly appeal. However it could be observed that the use of a tag in a recyclable material would make the accessories more attractive, since this information tool would add more value, informing the consumer about their qualities, inducing the purchase.

"[...] it Is important to remember that, to the aesthetic-symbolic values, are integrated other satisfaction links with the user, issues such as comfort, ease of use, ecological concerns and good price will certainly influence the cost-benefit evaluation when buying". (SANCHES, 2008, p 290)

4.3 The project's social, cultural, environmental actions versus product

As previously stated, the project does not meet the real sustainability assumptions, because the goal is to produce and not the production dematerialization. The project's main goal is to transform what would be discarded, which had no value into something beautiful able to delight consumers, besides engaging him/her into conscious consumption, preventing textiles waste to be destined to ordinary trash. It is creating fashion products with ecodesign characteristics, combining recycling to craft techniques, developing unique, exclusive and timeless products.

Besides taking care of the environment the project is presented in a simple way making it possible to apply to cooperatives and communities of craftspeople, as it requires little equipment and machinery for manufacturing the products, thereby creating an opportunity to generate income even for those who can not be away from home to work, since, just by using an industrial straight stitch sewing machine it is possible to produce a wide range of accessories.

According to Dalpra (2009) Rocinha's Craft work and Sewing Cooperative Ltd - Coopa-Roca is an example of solidarity economy where women work at home, being able to take care of their children and their homes without being away from their homes, providing some help to their family budget.

5. Conclusion

Given the good acceptance of the product on the market we came to the conclusion that the project is viable and it can be applied to the clothing manufacturing industry, since it could be an excellent means to reverse the waste generated by the cutting sector into profit. The factories may seek partnerships with cooperatives, artisans association, communities etc.., donating their textile waste, so that they develop the acessories and later on buy them by a reasonable price, since the main raw material resulted from donation.

In doing so the company, besides meeting the dictates of the law regarding the responsibility for its waste, it will be contributing to reduce the environmental impact caused by its production, having an ecological and also social attitude, because it will generate income for those who will produce its products. Moreover, there will be accessories with great value in its product mix, allowing the company to show its customers that they have an environment concern.

Another interesting point is that the development of accessories using textile waste provides income for cooperatives, communities and even for householder women who is able develop a profitable activity in their homes, without being away from home, allowing them to raise their children under a careful look. We know that many women have lost their children to drug trafficking because they are not able to raise and educate them properly, as they leave their houses for a long hardworking day, sometimes leaving the children alone or being taken care by others. So having the opportunity to perform an activity home, provides the whole family a better life.

The society, also driven by the recurring sustainability and environmentally friendly discourse, has charged the companies products with this differential. It is observed that there is a growing number of companies that already have sustainable options for their customers, this attitude is already seen in supermarkets or grocery stores that offer discounts or points for customers who do not use plastic bags. As another example, industries that use in their product composition raw materials derived from recycled material.

The industry has been adapting itself to this new reality and the development of fashion accessories from textile waste puts the brand in an outstanding position, that is, with this attitude it shows society how

engaged and concerned about the environment the company is. Thereby, the project of creating accessories from textile waste coming from the clothing industry is likely to be adopted by any company, since besides profiting it allows to show society its ethical role towards the planet sustainability.

Bibliography

AGUIAR, C. N.; MARTINS, Emanuelle; MATOS, Rodrigo N., *A importância do consumo consciente no mercado de moda*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3149-1.pdf. [Acesso em: 7 fevereiro 2011].

ARAÚJO, M., *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

ASHLEY, P. A., *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CEARÁ. Lei nº 13.013 de 24 de janeiro de 2001. *Dispõe sobre a política estadual de resíduos sólidos e dá providências correlatas*. Diário Oficial do Estado do Ceará, Poder Executivo, Fortaleza, CE, 5 de fev. 2001. Título II, Capítulo IV. Disponível em: http://imagens.seplag.ce.gov.br/pdf/20010205/do20010205p01.pdf. [Acesso em: 7 fevereiro 2011].

COSTA, D.. *A história das bolsas*. São Paulo: Matrix, 2010.

DALPRA, P. *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

LÜCK, H. *Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão*. 4ª ed.Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

MANZINI, E.; VEZZOLI, Carlo. ***O*** *desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

SANCHES, M. C. F.. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In. PIRES, Dorotéia B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

TREPTOW, D. *Inventando moda – planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

VEZZOLI, C.. Cenário do design para uma moda sustentável. In. PIRES, Dorotéia B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

SISTEMA CAD: OTIMIZANDO TEMPO E RECURSOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

YARA DA SILVA SANTANA[1], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMÍDIO[2]

[1]*Graduanda Universidade Estadual de Londrina, yaya_santana@hotmail.com*

[2]*Mestre Universidade Estadual de Londrina, lucimar@uel.com*

Resumo: O presente artigo aborda como a tecnologia CAD pode ser um aliado na otimização do tempo e dos recursos empregados na indústria de confecção. Para tanto, pauta-se nos processos de modelagem plana e tridimensional, dada sua relevância no processo de desenvolvimento de produtos do vestuário.Considerando que, um dos fatores de sucesso de um produto de vestuário é o vestir bem, o processo de modelagem é a chave para tal objetivo, ademais, com isso atesta-se a relevância de estudos específicos na área de modelagem e a ênfase na formação e capacitação de profissionais modelistas.

Palavras chave: processo de modelagem; indústria de confecção; sistema CAD

1. Introdução

O setor têxtil e de confecção brasileiro, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2012) compreende mais de 30 mil empresas e gera 1,65 milhão de empregos em toda a sua extensa cadeia, que inclui fios, fibras, tecelagens e confecções.

Os mesmos dados mostram que o Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha está entre os cinco principais países produtores de confecção e é hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

Segundo Spaine (2010) a indústria de confecção do vestuário atende uma necessidade básica do ser humano: o vestir. Nesse sentido, inserida na cadeia têxtil ela é responsável por todas as etapas relacionadas à produção do vestuário desde o beneficiamento das fibras têxteis até a confecção das peças prontas para o uso, sendo que a confecção é a última atividade antes da comercialização do produto.

A roupa, desde a antiguidade, demonstra um caráter funcional não apenas de proteção, mas sua função pode variar de acordo com as diferenças culturais, das condições climáticas e de saúde, bem como com a própria evolução têxtil e de sua produção (SABRA, 2009). Hoje, ao considerar a volatilidade da moda, é preciso inovar. Um fator considerado de competitividade para os produtos de moda é a própria modelagem, a saber,modelagem plana, manual ou computadorizadae modelagem tridimensional(*moulage),* essas técnicas de modelagem, quando bem desempenhadas, sãoo fator determinante de bom caimento e vestibilidade. (SABRA, 2009).

A modelagem utiliza-se de ciências como a antropometria (estudo das medidas do corpo humano) e da ergonomia, uma ciência que auxilia na “interação do homem com outros elementos de algum sistema [...] tendo porobjetivo melhorar o bem estar humano e o desempenho global do sistema”. (SABRA, 2009, p. 41).

Soma-se as ciências e aos requisitos necessários para o desempenho de tais funções a tecnologia dos sistemas CAD (Computer Aided Desing - Projeto Assistido por Computador) e CAM (Computer Aided

Manufacturing –Fabricação Assistida por Computador), a qual visa automatizar processos cotidianos de maneira simples e objetiva.

Assim, considerando a importância do processo de modelagem industrial para o design de moda, este trabalho apresenta uma investigação, realizada a partir de pesquisa bibliográfica e exploratória, visando mostrar um processo de experimentação realizado em âmbito acadêmico, o qual visou analisar métodos e técnicas referentes à modelagem industrialpossíveis de serem utilizados por meio do sistema computadorizado em indústrias de confecção do vestuário.

2. A modelagemindustrial

A modelagem industrial é a técnica empregada na construção de roupas, sendo desenvolvida de forma bidimencional ou tridimensional, em quantas partes forem necessárias. Rosa (2008)discorre sobre a técnica bidimencional computadorizada da seguinte maneira:

> *"O processo de modelagem computadorizada representa o conceito de modernização e otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo, precisão nas medidas e consequentemente gerando mais lucratividade a indústria de confecções."* (ROSA, 2008 p. 20)

Com relação à modelagem tridimencional a autora acrescenta:

> *"Nessa técnica, a modelagem é desenvolvida sobre o próprio corpo ou busto de costura industrial, que possibilita a visualização do corpo em três dimensões: altura, largura e profundidade, diferenciando-se da modelagem plana que utiliza apenas a altura e largura a partir das medidas adquiridas do corpo humano.[...] Apesar de serem distintas, atualmente uma modalidade depende da outra.[...] Com o advento da industrialização e a necessidade da produção em série, a modelagem tridimensional, após aprovação é transportada para o plano bidimensional, possibilitando assim a produção em escala industrial atendendo a toda grade de tamanhos, por meio do método de graduação."*(ROSA,2008 p. 20).

Para tanto, o profissional modelista faz a interpretação de todas as formas do corpo humano por meio de medidas antropométricas, e de acordo com Suono (2007), para a elaboração de modelagens de vestuário as principais referências que devem ser consideradas são "os desenhos projetados pelos designers" e principalmente as dimensões antropométricas do usuário, o corpo.

Leite (2008) analisa que o processo de fabricação do vestuário é, acima de tudo, o resultado das informações de moda que resulta, posteriormente, em um produto. A moda está expressa nas mais diversas formas em diferentes áreas do conhecimento. Sendo assim o processo de modelagem industrial está diretamente ligada a materialização do produto desejado pelo usuário.

A modelagem, segundo Rosa (2008) é a estrutura da roupa. Ela é responsável por dar formar, volume e perfeito caimento se for bem executada. Contudo, a capacitação de profissionais modelistas tem se mostrado cada vez mais urgente e necessária, principalmente com o advento de novas tecnologias para o setor. Para Heinrich (2005) o profissional modelista, partindo de um desenho ou uma peça já confeccionada, transforma o modelo em um objeto concreto, valendo-se de técnicas específicas da modelagem para confecção.

> *"A aplicação das técnicas de modelagem para obtenção do molde final, que virá a compor uma peça de roupa, segue uma sequência específicas de passos para sua realização, iniciando pelo traçado dos moldes básicos (também chamados de caixas de modelagem), de acordo com as medidas determinadas pela tabela padrão da empresa, seguindo das alterações realizadas sobre os moldes básicos, às quais chamamos de interpretações de modelagem. Após a finalização dos moldes, quando estes já estão com as devidas alterações e margens de costuras, realiza-se a etapa que denominamos pilotagem, onde o protótipo ou peça piloto são confeccionados [...]".* (Heinrich, 2005, p. 17)

Assim, é importante apresentar o processo de desenvolvimento da modelagem plana industrial, o qual

compreende as etapas descritas na Tabela 1, a seguir, por Souza (2006).

Tabela 1: Etapas do desenvolvimento da modelagem

Etapa	Atividade
1	Análise da tabela de medidas que será utilizada na realização dos modelos, de acordo com o público alvo da empresa.
2	Traçado detalhado do diagrama base do corpo (utilizando a tabela de medidas) que servirá de orientação para a realização dos modelos criados pelos designers. O molde base facilita e agiliza o trabalho do modelista pois sempre partirá de bases aprovadas para modelar novas peças.
3	Interpretação e elaboração dos modelos criados pelo designer de moda. Nessa fase o modelista a partir da base faz as alterações na modelagem e cria o novo molde para o desenho criado. Tal análise é feita pelo desenho técnico do produto que está na ficha técnica.
4	Preparação da modelagem para a realização do corte das peça piloto.
5	Análise e aprovação da peça piloto.
6	Correção de moldes e execução de novas caso seja necessário.
7	Elaboração da modelagem final com devidas sinalizações para a produção em série.
8	Graduação dos moldes – realização das devidas ampliações e reduções dos moldes aprovados conforme tabela de medidas padrão.

Fonte: Souza, 2006.

Sendo assim, ambas as técnicas de modelagem, bidimensional ou tridimensional, obedecendo a critérios específicos de cada método, são de suma importância para o bom desempenho do setor de modelagem de uma empresa e para um resultado satisfatório de seus produtos de vestuário.

3. A modelagem como requisito de competitividade, a partir de atributos ergonômicos e da contribuição da tecnologia

A modelagem no design do vestuário trata de uma atividade que atende às necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade do produto e de acordo com Jones (2005) consiste em uma técnica responsável pela criação dos moldes, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano, adaptados ao estilo proposto pelo designer. Elas são executadas a partir de uma análise feita pela modelista, profissional que elabora o molde a partir da interpretação do desenho técnico e das demais especificações do produto criado.

Com base neste contexto, Spaine (2010) salienta no processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda, a aplicação dos princípios ergonômicos, da usabilidade e do conforto como essenciais, já que neles devem ser considerados princípios de anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia, fatores que são pertinentes na concepção de qualquer produto direcionado ao homem.

De acordo com a mesma autora, a ergonomia pode ser aplicada em todo o processo do desenvolvimento do produto do vestuário e em especial da modelagem, uma vez que, no processo de elaboração de novos produtos focaliza-se na utilização, no aprendizado, na eficiência, no conforto e na segurança objetivando atender as necessidades e desejos dos usuários.No produto de vestuário essa relação se estabelece da mesma forma, pois o mesmo busca, por meio de suas qualidades, agregar aspectos de caimento, estética e conforto, os quais constituem os requisitos de competitividade de maior peso para o design.

Portanto, a empresa que oferece um produto que atende às necessidades de conforto, durabilidade, qualidade e estética para seus consumidores, de fato, constitui uma relação de confiança e fidelidade com

seus clientes, pois sabem que, ao comprar um determinado produto desta empresa, este por sua vez, atenderá suas nescessidades. A confiança de consumidores para com a empresa faz-se nescessária para o seu suscesso, afinal, devido a grande concorrência todos os fatores positivos e que sobresaem a um produto podem fazer a diferença na escolha e na efetivação da compra.

4. Metodologia e os Principais Resultados

Para a obtenção dos resultados valeu-se dos métodos experimentais em modelagem plana e tridimensional, por meio do software da empresa Audaces Vestuário, fundada em 1992, hoje em posição de destaque no setor de softwares para confecções. Seu foco principal é o desenvolvimento de sistemas *userfriendly* (fáceis de usar), que trazem resultados como rapidez, precisão e economia. A escolha por este software se deu por meio de uma parceria entre o Curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina e a referida empresa que atende ao estado do Paraná, onde estagiários e egressos do curso em questão destacam o alto índice de satisfação das empresas que automatizam os processos de modelagem e graduaçãopor meio deste software.
Foram feitos testes a partir da modelagem plana e tridimensional, para que comprovassem a viabilidade ou não ao serem trabalhados tais modelos em escala industrial, bem como, a possibilidade de trabalhar simultaneamente a modelagem plana e tridimensional, no sistema computadorizado.

Assim, partindo da fundamentação exposta nesse trabalho foi realizado um processo de experimentação na construção de um protótipo. Esse, por sua vez, passou por várias etápas sendo atestadas a funcionalidade e viabilidade de cada uma para um melhor resultado final.

A partir do desenho técnico ou da ficha técnica, conforme mostrado na Figura 1, a seguir, a modelagem, objeto do referido estudo, foi desenvolvida pelo uso de diferentes técnicas (bidimensional ou tridimensional), uma complementando a outra.

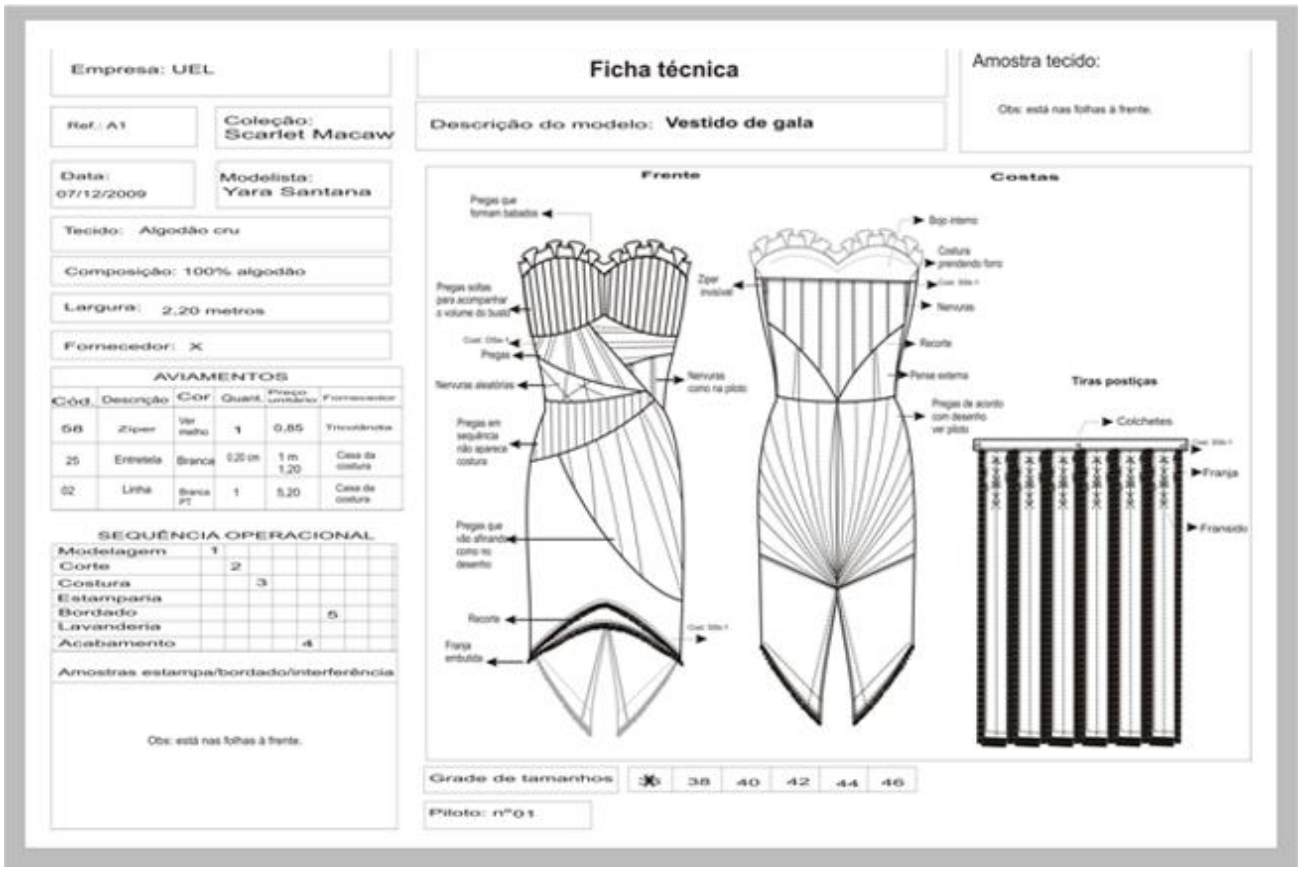


Figura 1: Ficha técnica do produto.
Fonte: própria

Observa-se na Figura 2, a seguir, que a modelagem tridimensional ou moulage, pode ser retirada do manequim e planificada no papel para ser digitalizada, ou já planificada diretamente na mesa digitalizadora, utilizando o mesmo material da na execuçao da moulage, economizando tempo e material.

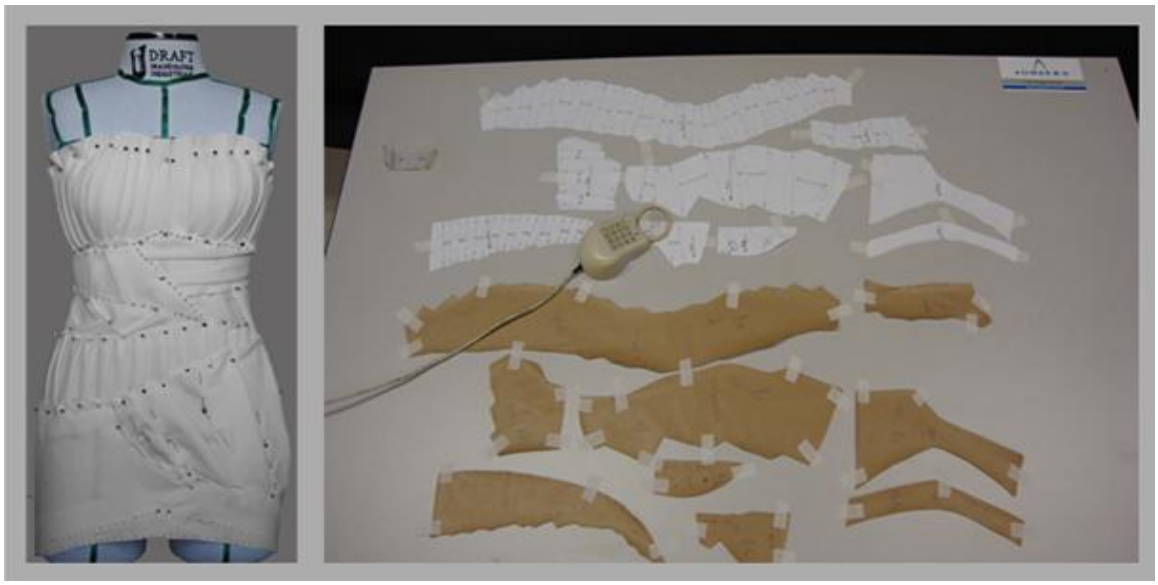


Figura 2: Moulage - planificada no papel ou na própria mesa digitalizadora.
Fonte: própria

Ressalta-se que tanto a mesa digitalizadora, quanto o *digiflash* (fotografia digital, ambos mostrados na Figura 7), são ferramentas muito úteis para colocar no sistema os moldes que foram feitos fora dele. Tais ferramentas são fundamentais para automatizaçao do setor de modelagem, especialmente das empresas, mais antigas por possuirem inúmeras modelagens executadas no papel, e que com a aquisição de sistemas CAD, necessitam ser introduzidas em seus acervos.



Figura 7: Mesa digitalizadora e Digiflex XT.
Fonte: empesa Audaces

Além do processo já mostrado anteriormente, salienta-se que a modelagem pode também ser execultada, modificada e graduada no sistema computadorizado, desde o inicio do seu processo. Em ambos casos é posteriormentetransferida para o programa Audaces Encaixe, por meio do qual é possível a realização do processo de estudo de grades e de execução de encaixes para posterior plotagem e corte dos modelos. (vide figura 4).

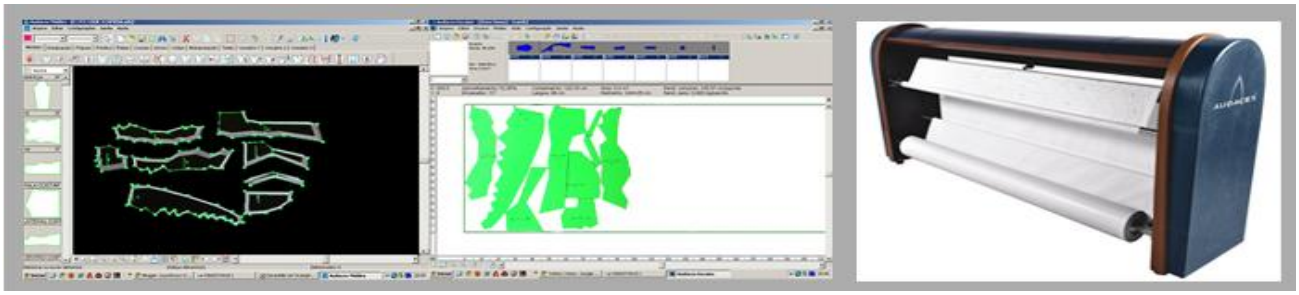


Figura 4: Modelagem já graduada, seu encaixe e exemplo de um plotter.
Fonte: própria

Observa-se também que o encaixe realizado por meio do sistema computadorizado (de forma manual ou automática) contribuiu para a a minimização de tempo e matéria-prima. É notável a diminuição dos resíduos têxteis, pois o sistema procura utilizar da melhor maneira o espaçoque se tem para fazer o encaixe, com isso, ao final do corte, conforme mostrado na Figura 5, é visível o baixo índice de desperdício de resíduos.



Figura 5: Mesa de corte.
Fonte: Empresa Audaces

Logo é possível inferir, a partir do processo de experimentaçãorealizado, que a execução de moldes, bem como sua manipulação e graduação utilizandotanto de técnicas bidimensionais como tridimensionais, por meio de sistema computadorizado, garanteagilidade no processo e a qualidade final da peça, mesmo em produtos com expressivo “grau de complexidade” devido as formas assimétricasem sua modelagem, como o protótipo executado nesse trabalho, apresentado na Figura 6, abaixo.



Figura 6: Protótipo finalizado.
Fonte: Própria

Atesta-se, portanto, a viabilidade do uso individual ou em conjunto das técnicas de modelagem para o desenvolvimento e produção eficaz de um produto de vestuário. As diferentes técnicas e o uso da tecnologia disponível para o setor de vestuário como o CAD é um diferencial que certamente trás benefícios, por diminuir significantemente o tempo de produção e o índice de desperdício de matéria-prima.

5. Considerações Finais

A natureza das estratégias competitivas na produção e comercialização de produtos do setor de vestuário está relacionada à busca da competitividade. As empresas que mais se destacam na produção de vestuários são atualizadas tecnológica e organizacionalmente, buscando constantemente, como estratégia empresarial, a modernização e ganhos de produtividade.

O processo de transformação tecnológico setorial e a reestruturação das empresas do setor de vestuário é bastante lento e atinge as empresas de forma assimétrica. Uma vez que a maioria das empresas não possui recursos financeiros suficientes para a adoção de inovações tecnológicas, em função dos riscos econômicos e das adversidades econômicas.

Neste contexto, salienta-se que, a utilização do sistema CAD/CAM pode trazer muitas vantagens para as indústrias que o utilizam, pois, a agilidade e a precisão que o profissional modelista tem ao efetuar a execução, graduação e o encaixe é incomparavelmente melhor ao processo realizado manualmente. Assim, além da diminuição no tempo de produção, que impacta no custo final do produto, há também uma expressiva economia de matéria-prima, gerando menos resíduos e consequentemente menos impactos ambientais.

É evidente, também, ao considerar que muitas empresas não dispõem de grande espaço físicopara estocar as modelagens de papel, quando transfere o acervo de modelagens para o sistema computadorizado, tal espaço passa a ser aproveitado e organizado também para outros fins.

Observa-se portanto que na busca por maiores índices deprodutividade e competitividade as novas tecnologias contribuem na diversificação e na agilidade da produção e consequentemente na competitividade das empresas.Assim sendo, o setor de vestuário, apresenta significantes melhorias devido

a novas pesquisas, adventos tecnológicos e capacitação profissional. A utilização desses recursos em âmbito empresarial proporciona índices de crescimento e agrega valor ao setor de vestuário nacional.

Referências

Audaces. Disponível em: http://www.audaces.com/novo/pt/empresa/index.php. [Acessadoem 22 de março de 2012].

Heinrich, D. P.. Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial. Novo Hamburgo: Feecale, 2005.

Internacional Organization for Standardization. Disponível em: http://www.iso.org/iso/support/faqs/faqs_general_information_on_iso.htm [Acessado em 02 de março de 2011].

Laboratório de Usinagem e Automação. Disponível em: http://www.demec.ufmg.br/Grupos/Usinagem/CADCAM.htm [Acessado em 15 de março de 2011].

Leite, I. T. R.; Lima, M. Recriando o Corpo Feminino: Sedução, Fantasia e Ideal de Beleza. Anais do 3º Colóquio de Moda. 2007. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/recriando_o_corpo_feminino_seducao_fantasia_e_ideal_de_beleza.pdf. [Acessado em 25 de Maio de 2008].

Rosa, S. Alfaiataria: modelagem plana masculina. Brasília: SENAC-DF, 2008.

SABRA, Flávio (org). Modelagem. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

Souza, P. M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Bauru, 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista.

Suono, C. T. O desenho técnico do vestuário sob a ótica doprofissional da área de modelagem. Bauru, 2007. 135 p. Dissertação(Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista.

Spaine, P. A. A. Modelagem plana industrial dovestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado.Bauru, 2010, 110 p. Dissertação (Mestrado em Design) – UniversidadeEstadual Paulista.

CAD SYSTEM: OPTIMIZING TIME AND RESOURCES IN THE CLOTHING INDUSTRY

YARA DA SILVA SANTANA[1], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMÍDIO[2]

[1]*Student Universidade Estadual de Londrina, yaya_santana@hotmail.com*

[2]*Master Universidade Estadual de Londrina, lucimar@uel.com*

Abstract: This article discusses how CAD technology can be an ally in the optimization of time and resources employed in the garment industry. To this end, the study is based in the process of modeling and three dimensional modeling, given their relevance in the process of garment development. Considering that one of the success factors of a product is the fitting, the modeling process is the key to this goal, in addition, it attests the relevance of specific studies in the area and emphasis on training and qualification of professional modelers.

Key Words: modeling process; garment industry; CAD system

1. Introduction

The textile and garment industry in Brazil, according to the Brazilian Association of Textile and Apparel Industry - ABIT (2012) comprehends more than 30,000 companies that generate 1.65 million jobs across its vast supply chain including yarns, fibers, weaving and clothing.

The same data show that Brazil ranks among the top 10 markets in the world textile industry, and among the largest manufacturing parks on the planet; it is the second largest supplier of indigo and the third one among the five biggest producers of clothing and nowadays is one of the eight major yarn, filaments and fabrics markets.

According to Spaine (2010) the clothing manufacturing industry serves a basic need of human beings: dressing. In this sense, included in the textile chain, it's responsible for all steps related to the production of clothing, the processing of textile fibers to the fabrication of parts ready for use, being the manufacturing the last activity before marketing the product.

Clothing, since antiquity, shows a functional character not only protection, but their function may vary according to cultural differences, climate and health conditions, as well as evolution of textile production itself (SABRA, 2009). Today, considering the volatility of fashion, innovation is needed. A factor considered in competitiveness of fashion products is the very modeling, flat, manual or computerized three-dimensional modeling (moulage), these modeling techniques, when properly performed, are the determining factor of good fit and wearability. (SABRA, 2009).

Modelling uses science as anthropometry (study of human body measurements) and ergonomy, a sciency that helps in "man's interaction with other elements of a system [...] with the objective of improving human welfare and overall system performance. "(SABRA, 2009, p. 41).

Combining the sciences and the necessary requirements to perform such functions of the technology of CAD systems (Computer Aided Design) and CAM (Computer Aided Manufacturing), which aims to automate regular processes in a simple and objective way.

Therefore, considering the importance of the industrial modeling process for fashion design, this paper presents an investigation, held through bibliographical and exploratory research, aiming to show a process of experimentation conducted in the academic realm, which aimed to analyze methods and techniques

related to industrial modeling able to be used by the computer system in the garment manufacturing industries.

2. Industrial modeling

The industrial modeling is the technique employed in the construction of clothing, being developed in order two-dimensional or three-dimensional, in how many parts are needed. Rosa (2008) discusses the computed two-dimensional technique computed as follows:

> *"The process of computer modeling represents the concept of technological modernization and optimization, providing greater agility in the process, accuracy in measurements and consequently generating more profit to the garment industry."* (ROSA, 2008 p. 20)

Regarding the three-dimensional modeling, the author adds:

> "In this technique, modeling is developed on the own body or industrial sewing bust, which allows the visualization of the body in three dimensions: height, width and depth, differing from the flat modeling that uses only the height and width from the measured acquired in the human body. [...] Although they are different, nowadays one modality depends on the other. [...] With the advent of industrialization and the need for mass production, the three-dimensional modeling, after approval, is transported to the two-dimensional plan, enabling the production on an industrial scale attending all grid sizes, by the method of graduation." (ROSA, 2008 p. 20).

To this end, the professional modeler makes the interpretation of all shapes of the human body by means of anthropometric measurements, and according to Suono (2007), to the development of clothes modeling the main references that should be considered are "engineered drawings by designers" and especially the anthropometric dimensions of the user's body.

Leite (2008) analyzes the process of manufacture of clothing is the result of fashion information which results later in a product. Fashion is expressed in several forms in different areas of knowledge. That's why the modeling process is directly linked to the materialization of the product desired by the user.

Modeling, according to Rosa (2008), is the structure of the clothing. It is responsible for giving form, volume and perfect fit if well executed. However, the training of professional modelers have become increasingly more urgent and necessary, especially with the advent of new technologies for the sector. For Heinrich (2005) the professional modeler, from a drawing or a piece already made, transforms the model into a concrete object, using specific garment industries modeling techniques.

> *"The application of modeling techniques to obtain the final mold, which will compose a piece of clothing, follows a specific sequence of steps for its implementation, starting with the basic layout of molds (also called modeling boxes), according to the measures determined by the standard chart of the company, following the changes made on the basic patterns, which we call modeling interpretations. After finalization of the molds, when they are already with the necessary changes and seams margins, it is performed the pilot phase, where the prototype or pilot piece is made [...]".* (Heinrich, 2005, p. 17)

However, it is important to present the development process of manufacturing flat modeling, which comprehends the steps outlined in Table 1, below, by Souza (2006).

Table 1: Steps of modeling development

Stage	Activity
1	Analysis of the table of measures that will be used in implementing the models, according to the company's target audience.
2	Detailed tracing diagram of the base body (using the measurement chart) that will guide the implementation of the models created by designers. The base mold

	facilitates and accelerate work of the modeler because it will use agreed basis for modeling new clothing.
3	Interpretation and elaboration of the models created by fashion designer. At this stage the modeler from the base makes the changes in modeling and creates a new template for the design created. Such an analysis is made by the technical drawing of the product that is in the technical file.
4	Preparation of the modeling for the creation of cutting the number pilot.
5	Review and approval of the pilot clothing.
6	Correction and implementation of new molds if necessary.
7	Preparation of the final modelling with necessary signals for the serial production.
8	Graduate of the molds - conducting enlargements and reductions of templates approved according to the chart of standard measures.

Source: Souza, 2006.

So, both modeling techniques, two-dimensional or three-dimensional, according to specific criteria of each method, are extremely important for the proper performance of the modeling sector of an industry and a company to a successful outcome of their clothing products.

3. Modeling as a prerequisite for competitiveness, from ergonomic attributes and technology contribution

The modeling in clothing design is an activity that meets the needs of comfort, durability and functionality of the product and according to Jones (2005) consists of a technique responsible for the creation of molds, which reproduce the shape and measurements of the human body, adapted to the style proposed by the designer. They are executed from an analysis by the modeler, a professional who prepares the mold from the interpretation of technical drawings and other specifications of the created product.

Based on this context, Spaine (2010) emphasizes the process of creation and development of fashion products, the application of ergonomic principles, usability and comfort as essential, since in them should be considered principles of human anatomy, physiology, anthropometry, psychology and sociology, which are relevant factors in the design of any product directed to the public.

According to the same author, ergonomics can be applied in the process of product development of clothing and in particular the molding, since the preparation of new products is focused on the use, in learning, efficiency, comfort and security aiming to meet the needs and desires of users. In the clothing product this relation is established in the same way, because it searches through its qualities, aggregate aspects of trim, aesthetics and comfort, which are the most important requirements of competitiveness in the product.

Therefore, the company that offers a product that meets the needs of comfort, durability, quality and aesthetics for its customers, in fact, constitutes a relationship of trust and loyalty with their customers because they know that when buying a product from this company it will serve their needs. The confidence of consumers to the company it's necessary to their success, after all, due to great competition, all the positive factors that stand out to a product can make a difference in the choice and execution of the purchase.

4. Methodology and Main Results

To obtain the results, it was used experimental methods in flat and three-dimensional modeling, through the software *Audaces Vestuário*, a company founded in 1992, today in a prominent position in the software

sector for clothing manufacturing industries. Its main focus is the development of user friendly system, with results such as speed, accuracy and economy. The choice of this software was through a partnership between Fashion Design graduation course at the University of Londrina and the company serving the state of *Parana*, where interns and graduates of the course in question highlights the high level of business satisfaction that automate the processes of modeling and grading through this software.

Tests were made from the flat and three-dimensional modeling, in a intent to prove or not the viability while working on an industrial scale models, such as well as the ability to work both two-dimensional and three-dimensional modeling, in the computerized system.

Thus, based on the reasoning presented in this work, an experimentation process was conducted in building a prototype. It went through several steps being certified the functionality and viability of each one to a better result.

From the technical design or sheet as shown in Figure 1, the modeling, object of this study, was developed by using different techniques (two-dimensional or three dimensional) complementing one another.

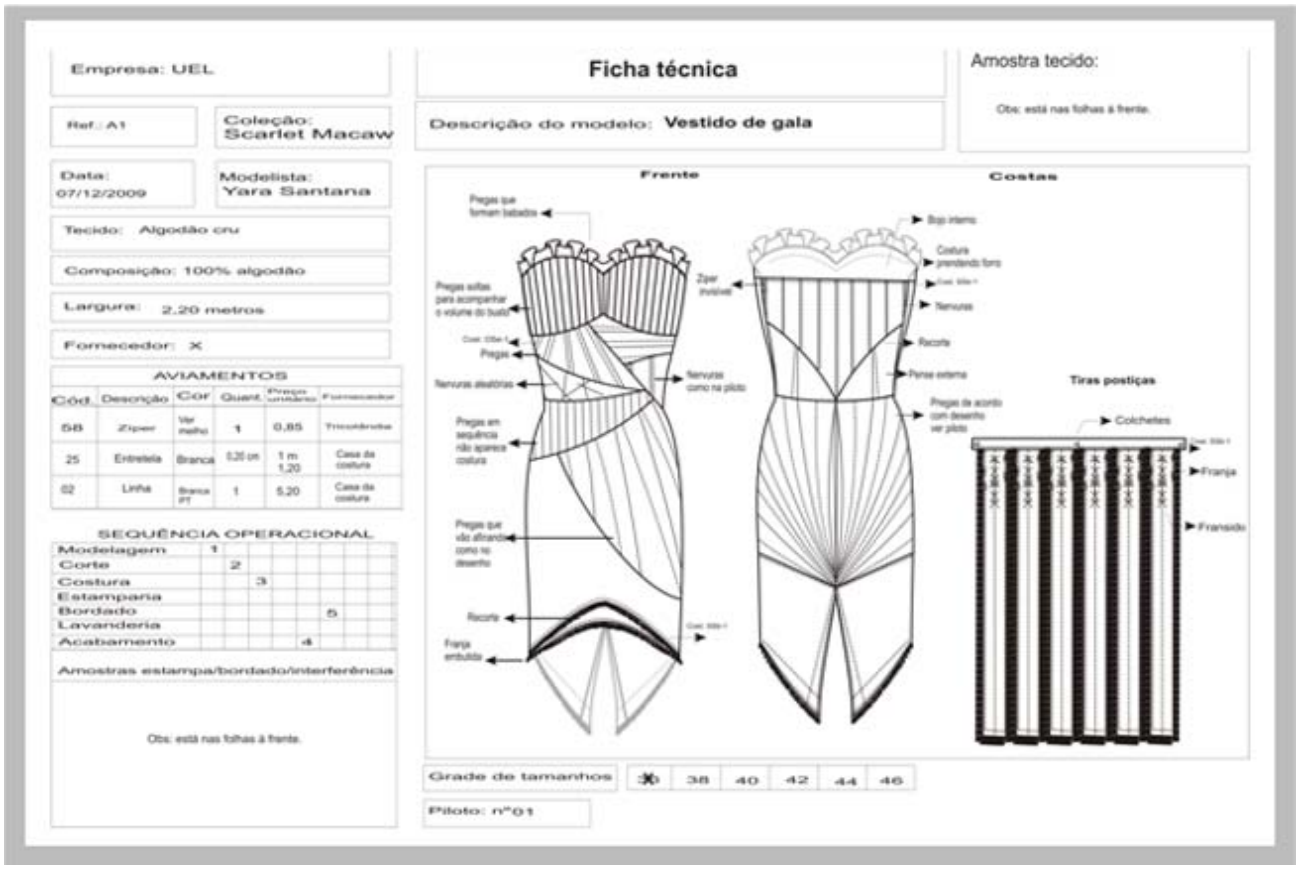


Figure 1: Technical file of the product.
Source: Personal archive.

It can be observed in Figure 2, that the three-dimensional modeling or moulage, may be removed from manikin and flattened on the paper to be scanned, or already planned directly on the tablet, using the same material in the execution of moulage, saving time and equipment.

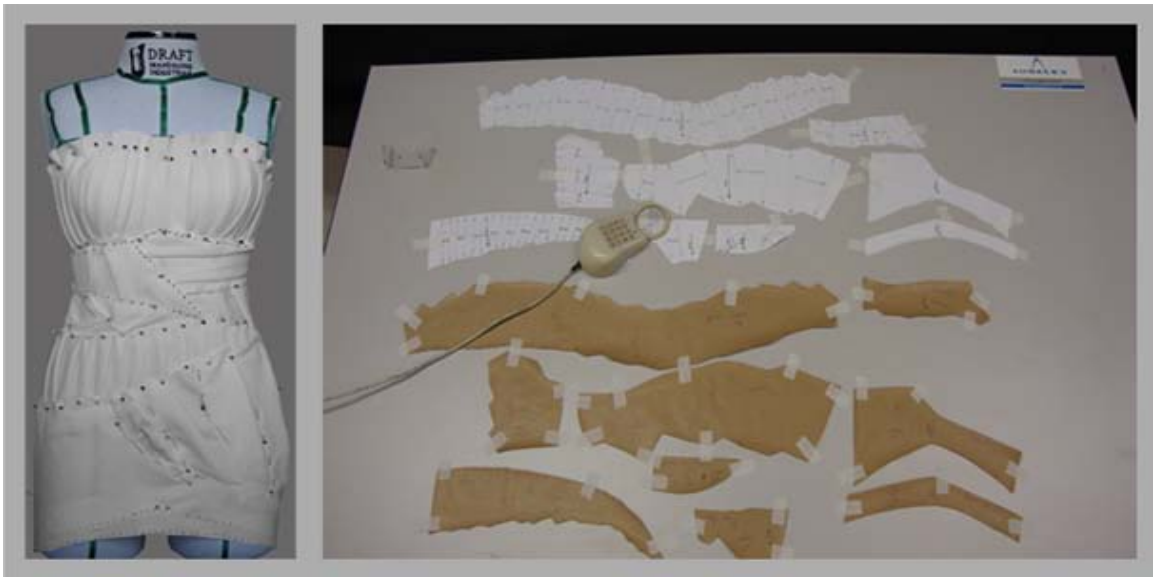


Figure 2: Moulage - flattened on paper or in the tablet.
Source: Personal archive

It is noteworthy that both the digitizing tablet, as Digiflash (digital photography, both shown in Figure 7) are very useful tools to put in the system the molds that were made. Such tools are primordial to automating the modeling industry, especially in older companies by having numerous modeling performed in paper, and that with the acquisition of CAD systems need to be introduced in their collections.



Figure 3: Digitizing tablet and Digiflex XT.
Source: Audaces company.

Besides the process that has been shown previously, it is noted that modeling can also be performed, modified, and graduated in computerized system, since the beginning of your process. In both cases it is subsequently transferred to the program *Audaces Encaixe*, whereby it is possible to perform the process of graduation studying and execution for subsequent plotting and cutting of the models. (see Figure 4).

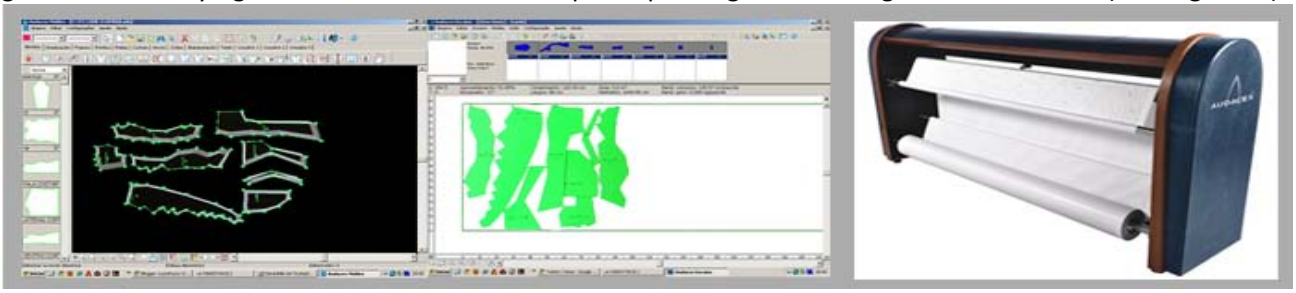


Figure 4: Graduated modeling, its fitting and a plotter example.

Source: personal archive

It is also noted that the fit performed by the computer system (manually or automatically) helped to minimize time and a raw material. It's notable is the reduction of waste textiles, because the system seeks to make best use of the space to do the fitting, therefore, in the final cut, as shown in Figure 5, it appears the low rate of waste.



Figure 5: Cutting table.
Source: Audaces Company

So it is possible to infer, from the process of experimentation carried out, that the implementation of molds, as well as its handling and graduating using both two-dimensional and three dimensional techniques, through a computerized system, ensures agility in the process and final quality in the product, even products with significant complexity due to asymmetric shapes in your model, as the prototype executed in this work, shown in Figure 6 below.



Figure 6: prototype completed.
Source: Personal archive.

It's attested, therefore, the viability of individual or combinated use of modeling techniques for development and efficient production of a garment. The different techniques and the use of available technology for the apparel industry as CAD is a differential that will certainly benefit by significantly reducing production time and the rate of waste of raw material.

5. Final Considerations

The nature of competitive strategies in the production and marketing of the fashion industry is related to the search for competitiveness. Companies that stand out in the production of garments are updated technological and organizationally, constantly seeking, as business strategy, innovation and productivity gains.

The process of technological transformation in sectors and restructuring of the garment sector companies is rather slow and reach them asymmetrically. Considering most companies do not have sufficient financial resources to the adoption of technological innovations, depending on the economic risks and economic downturns.

In this context, it is noted that the use of CAD / CAM system can bring many advantages for industries that use it, because the speed and precision that the professional modeler has to make the development, graduation and fitting is incomparably better comparing to the process performed manually. That way, besides the decrease in production time, which impacts the final product cost, there is also a significant saving of raw material, generating less waste and less environmental impacts.

It is also evident, when considering that many companies do not have large space to store the modeling of paper, when the models' collection is transferred for the computer system, such space shall be used and organized for other purposes.

It is noted however that in the search for higher levels of productivity and competitiveness, new technologies contribute to diversification and flexibility in production and consequently the competitiveness of companies. Therefore, the garment sector, presents significant improvements due to new research, technological advents and professional training. The use of these resources in business provides growth rates and adds value to the national garment industry.

References

Audaces. Disponível em: http://www.audaces.com/novo/pt/empresa/index.php. [Acessado em 22 de março de 2012].

Heinrich, D. P.. Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial. Novo Hamburgo: Feecale, 2005.

Internacional Organization for Standardization. Disponível em: http://www.iso.org/iso/support/faqs/faqs_general_information_on_iso.htm [Acessado em 02 de março de 2011].

Laboratório de Usinagem e Automação. Disponível em: http://www.demec.ufmg.br/Grupos/Usinagem/CADCAM.htm [Acessado em 15 de março de 2011].

Leite, I. T. R.; Lima, M. Recriando o Corpo Feminino: Sedução, Fantasia e Ideal de Beleza. Anais do 3º Colóquio de Moda. 2007. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/recriando_o_corpo_feminino_seducao_fantasia_e_ideal_de_beleza.pdf. [Acessado em 25 de Maio de 2008].

Rosa, S. Alfaiataria: modelagem plana masculina. Brasília: SENAC-DF, 2008.

SABRA, Flávio (org). Modelagem. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

Souza, P. M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Bauru, 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista.

Suono, C. T. O desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem. Bauru, 2007. 135 p. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista.

Spaine, P. A. A. Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Bauru, 2010, 110 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista.

OTIMIZAÇÃO DA REGULAGEM DE MÁQUINAS CIRCULARES PARA PRODUÇÃO DE MALHAS DE POLIAMIDA/ELASTANO ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO DE EXPERIMENTOS

FERNANDO BARROS DE VASCONCELOS[1,2,3], FABIANO CASACA[1], FERNANDA GOMES DE VASCONCELOS[2], JOÃO PAULO PEREIRA MARCICANO[1], FRANCISCA DANTAS MENDES[1], REGINA APARECIDA SANCHES[1]

[1]EACH - Escola de Artes, Ciências e humanidades da USP - São Paulo - Brasil

[2]Centro Universitário da FEI – São Bernardo Campo – Brasil

[3]Email: fernando.barros.vasc@terra.com.br

***Resumo**: O uso de elastano na malharia circular permite a produção de tecidos que se moldam ao corpo como uma segunda pele e mantêm sua modelagem sem deformações ao longo da vida do produto. Ainda são poucos os estudos sobre o comportamento dessas malhas e, principalmente, sobre as possibilidades de regulagens de máquina e suas consequências no produto final. Este estudo tem como objetivo mostrar como, por meio da utilização de planejamento de experimentos, é possível otimizar essas regulagens visando a obtenção de determinadas características no produto final. Foi utilizada como base uma meia malha vanisada de poliamida com elastano. Através de um planejamento fatorial 2², foram analisadas e definidas as melhores regulagens de LFA ("Longuer de fil absorbée") da poliamida e tensão do elastano visando atender a índices mínimos de alongamento da malha com a menor porcentagem de elastano.*

***Palavras chave:** 1.Malharia 2.Vestuário 3.Poliamida 4.Elastano 5.Planejamentos Experimentais*

1. Introdução

O crescimento no consumo em materiais têxteis reflete, entre outros, no significante aumento do interesse da população por artigos esportivos, especialmente devido ao estilo de vida (SHISHOO, 2004).

A inovação tecnológica tem se tornado fator crítico para a sobrevivência e crescimento de todas as formas de indústrias e, por isso, deve ser planejada e controlada de uma forma ampla e minuciosa.

O desenvolvimento e os avanços tecnológicos da indústria têxtil incorporam segmentos de outros complexos industriais como o agroindustrial (produção de fibras naturais e artificiais), químico (síntese e produção de produtos químicos utilizados principalmente no setor de beneficiamento) e metal – mecânico (produção de máquinas e equipamentos). Os principais avanços tecnológicos do setor têxtil estão concentrados no desenvolvimento de novas fibras e máquinas mais velozes (MARCELLO, 2003).

Segundo Shishoo (2004), sportswear e bens esportivos não só contribuíram para a diversidade do mercado, mas também para o crescimento da ciência e tecnologia têxtil. Os diversos aspectos da performance requerem diferentes propriedades do material e, ao mesmo tempo, devem corresponder às necessidades do consumidor. O desenvolvimento de novas tecnologias, os nichos de mercado fragmentados e a crescente demanda das expectativas do consumidor são os fatores que guiam o setor industrial. Para se inserir nesse contexto as indústrias estão implementando radicalmente práticas de desenvolvimento de novos produtos e, a fim de expandirem o mercado, estão melhorando suas posições estratégicas, produtividade, valor agregado e seus arranjos nos nichos.

Este estudo tem como objetivo mostrar como é possível determinar, através do planejamento de experimentos, as regulagens ótimas da máquina circular para se obter determinadas características de conforto e performance em malhas de poliamida/elastano, que serão usadas para práticas esportivas.

2. Revisão da Literatura

2.1. Design do vestuário esportivo

Segundo Shishoo (2004), o *design* esportivo pode ser classificado conforme o esquema apresentado na figura 1. Esse estudo foi focado no eixo da "funcionalidade", ou seja, na fabricação de um artigo de malha que apresenta proteção e performance atlética.

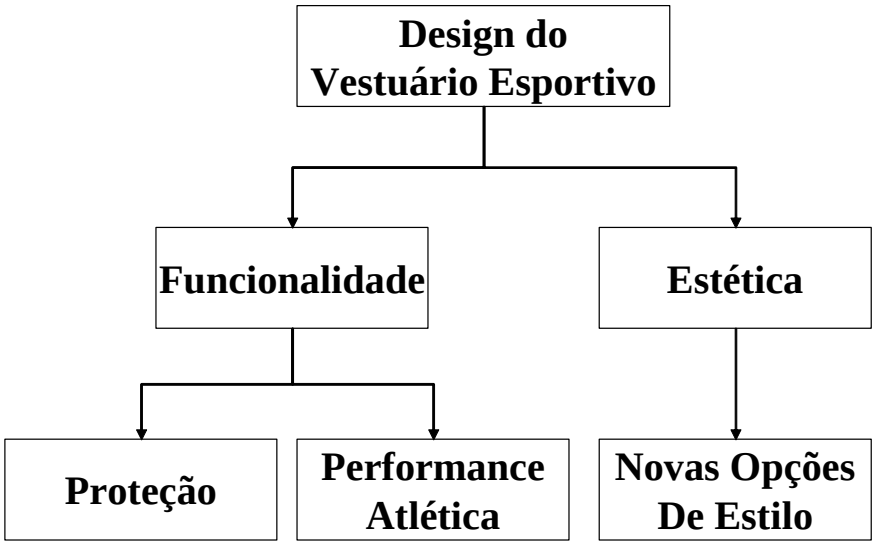


Figura 1 - Design do vestuário esportivo

Fonte: Shishoo (2004)

2.2. Definição de aspectos técnicos do produto

Segundo Bartels (2005), o conforto têxtil apoia-se em três eixos: elasticidade, regulação térmica e toque.

Vasconcelos (2006) coloca como importantes propriedades de artigos têxteis ligadas ao conforto: regain, retenção de líquido, condutividade térmica, tipo de fio, finura da fibra, secção transversal da fibra, tipo de tecido, espessura do tecido, proximidade do corpo e número de camadas.

A combinação dos fatores citados por Vasconcelos (2006) determina o comportamento de cada um dos eixos de Bartes (2005). Este estudo aborda o eixo elasticidade.

2.3. Elasticidade

A diferença entre a elasticidade da pele e a pouca elasticidade dos tecidos convencionais resulta em restrição de movimento e consequente perda de conforto (VOYCE et AL, 2005).

Os tecidos com elasticidade podem ser fabricados utilizando-se os seguintes métodos:

•Fibra com características de alongamento, como é o caso da borracha e dos elastômeros sintéticos, devido à geometria da cadeia molecular dessas fibras.

•Processamento do fio, como as ondulações do fio obtidas por meios químicos ou térmicos, assim como o método de texturização ou Falsa Torção.

•Estrutura do tecido, como por exemplo, a sua fabricação em malharia circular.

•Acabamento, modificando-se a estrutura do tecido por compactação, adição de silicone elástico ou aplicação de laminados elásticos.

A figura 2 mostra os requisitos de elasticidade que devem ser atendidos minimamente pelo artigo têxtil para acompanhar alguns movimentos do corpo.

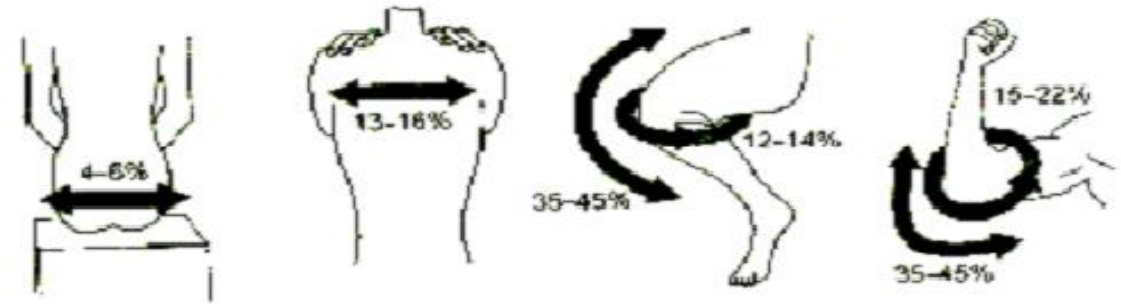


Figura 2 – Movimentos corporais

Fonte: Voyce et al (2005)

segundo Voyce et al (2005), movimentos corporais simples, como dobrar os cotovelos ou joelhos fazem com que a pele se estique em até 50% . Movimentos extenuantes envolvidos na prática de esportes ativos exigem esticar ainda mais. A diferença dramática entre a elasticidade da pele e a falta de elasticidade dos tecidos convencionais resulta em restrições de movimentos para o atleta e consequente perda de desempenho. O elastano, mesmo quando aplicado em pequenas quantidades, proporciona a elasticidade necessária para que uma peça de vestuário esportivo possa responder a cada movimento do corpo e retornar ao seu tamanho e forma originais.

Assim, foi considerada a opção de uso de um fio elastômero para proporcionar maior elasticidade ao artigo, além do processamento em malharia circular para melhor estrutura do tecido.

2.4. Definição do artigo

O artigo a ser produzido deverá seguir as seguintes características:

- O artigo deverá apresentar alto índice de alongamento nos dois sentidos;
- O processamento será feito em malharia circular para a obtenção de maior alongamento;
- A fibra de base será microfibra de poliamida texturizada para atender os requisitos de regulação térmica e toque, conforme Vasconcelos (2006);
- Deverá ser usado um fio elastômero para proporcionar maior recuperação elástica ao artigo no menor percentual possível para não encarecer demais o custo e não prejudicar as demais características relacionadas ao conforto.

2.5. Malhas com elastano

O uso de elastano na malharia circular permitiu a produção de tecidos que se moldam melhor ao corpo como uma segunda pele e mantêm sua modelagem sem deformações ao longo da vida do produto. Atualmente é cada vez maior o número de artigos contendo elastano nas coleções de moda feminina e masculina, artigos esportivos e lingerie devido aos atributos já citados e também à diminuição do preço do fio de elastano provocada, principalmente, pelo aumento do número de fabricantes concorrentes, sobretudo na Ásia.

Independentemente do processo de fabricação do tecido, o elastano é sempre utilizado em conjunto com outra fibra e nunca individualmente (ABDESSALEM et al, 2009).

De acordo com Marmarali (2003) há duas formas diferentes de utilização do elastano em máquinas circulares: com elastano nu ou recoberto. No caso de fios recobertos, o elastano é envolvido por outro tipo de fio ou fibra conforme o processo de recobrimento. Esse tipo de fio é pouco utilizado em máquinas circulares de grande diâmetro, limitando-se basicamente àquelas que não permitem a utilização de um sistema de alimentação positiva adequada (Araujo e Castro, 1986), pois seu preço é alto em comparação à alternativa do elastano nu, o que resulta em uma relação custo/benefício não compensadora.

Dessa forma, o sistema que impera na grande maioria das malhas circulares é o da utilização de elastano nu alimentado junto com outro fio (chamado fio rígido), de forma a estabelecer na formação da malha um processo de vanisado (Spencer, 2001), onde os dois fios formam malhas paralelas sendo que a malha do fio rígido encobre a do elastano que somente é visível no avesso do tecido como mostra a figura 3.

Segundo explicam Lyer et al (1997), para atender a essa formação, os fios devem ser alimentados em níveis diferentes no mesmo alimentador, conforme mostra a figura 4 com tensões de trabalho diferentes.

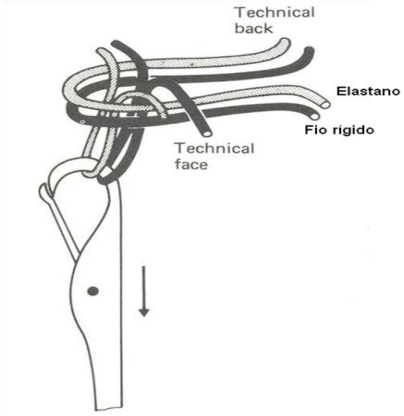


Figura 3 - Vanisado com elastano. Fonte: Spencer, 2001

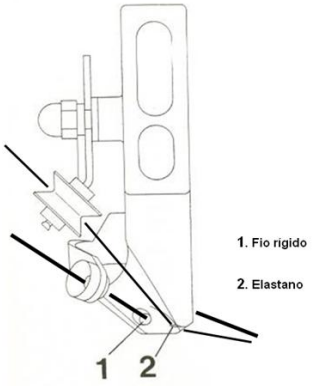


Figura 4 - Vanisado com elastano. Fonte: Lyer et al., 1997

3. Materiais e Métodos

3.1. Materiais

Foram utilizadas as seguintes matérias-primas:

Fio rígido de poliamida 6.6, título nominal: 80f68 dtex X 2 texturizada.

Fio de elastano de título nominal: 44 dtex (40 den).

3.2. Método

Este estudo tem como objetivo determinar as regulagens ótimas da máquina circular para se obter determinadas características de conforto em malhas de poliamida/elastano, que serão usadas para práticas esportivas, utilizando o método de planejamentos experimentais, conforme fluxo proposto por Sanches (2006) mostrado na figura 5.

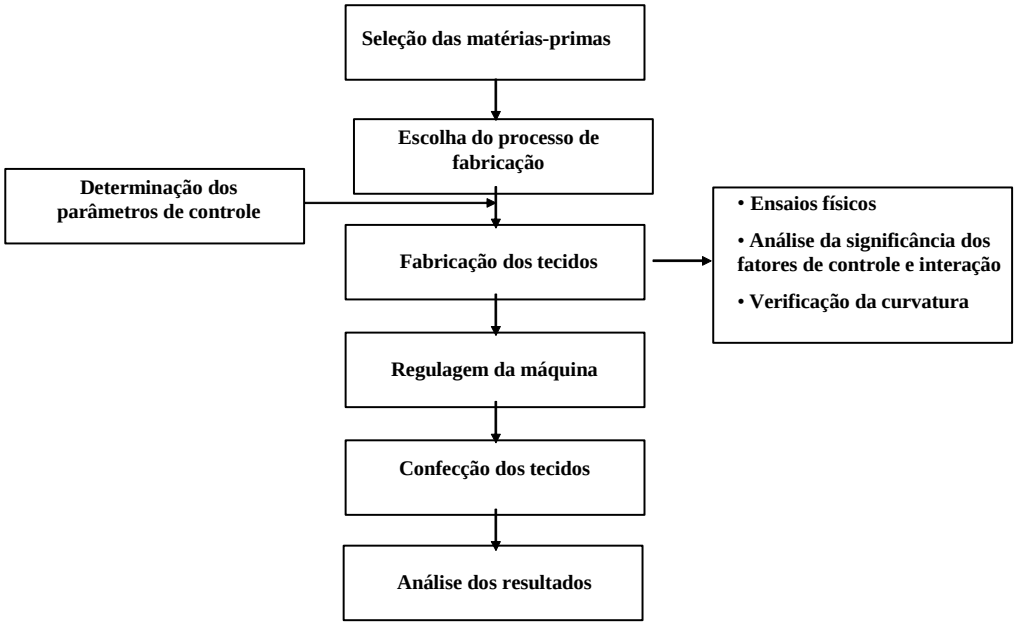


Figura 5 - Fluxo para desenvolvimento de produto. Fonte: Sanches (2006)

O estudo foi realizado através de um planejamento fatorial 2^2. Foram utilizados conceitos de planejamento de experimentos como: replicagem e aleatorização das amostras (MONTGOMERY, 1991).

A figura 6 resume o procedimento utilizado no trabalho, mostrando os fatores de variação LFA da poliamida (A) e tensão do elastano (B) e as variáveis resposta % de elastano, % de alongamento no sentido da largura e % de alongamento no sentido do comprimento.

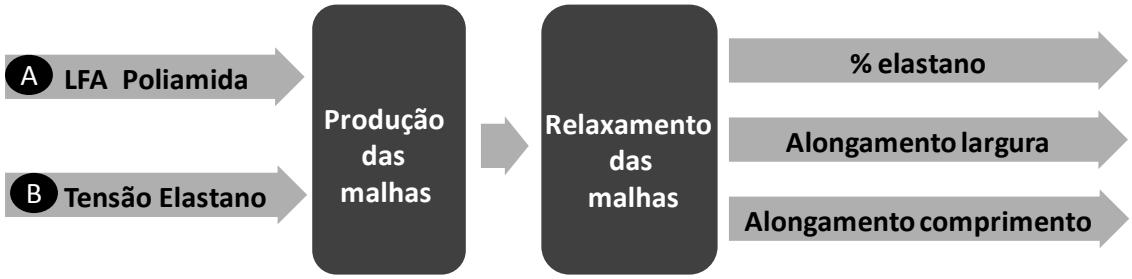


Figura 6 – Fatores de controle e variáveis respostas

Para definição dos ensaios foi utilizado o planejamento fatorial 2^2, considerando que as relações entre as variáveis estudadas são lineares (Abdessalem et al, 2009). Os fatores de variação e seus níveis estão mostrados na tabela 1 enquanto os valores de LFA em cm/malha estão mostrados na tabela 2.

Tabela 1 – Fatores e níveis dos ensaios

FATORES	NÍVEIS	
	mínimo	máximo
A: LFA da Poliamida (cm/volta)	830	970
B: Tensão do Elastano (cN)	3	7

Tabela 2 – Planejamento dos ensaios

Amostra	StdOrder	RunOrder	CenterPt	Blocks	LFA PA	Tensão EL
1	1	2	1	1	830	3
4	2	4	1	1	970	3
2	3	6	1	1	830	7
3	4	10	1	1	970	7
1A	5	8	1	1	830	3
4A	6	5	1	1	970	3
2A	7	1	1	1	830	7
3A	8	7	1	1	970	7

Obs.: LFA PA em cm/volta; Tensão EL em cN

O planejamento dos ensaios mostrado na tabela 2 foi desenvolvido no software Minitab com os fatores e níveis da tabela 1 e um total de 8 ensaios.

As amostras de meia malha de poliamida vanisada com elastano foram produzidas em máquina circular monofrontura com as seguintes especificações:

- Marca / modelo: Mayer Relanit
- Finura (agulhas/polegada): 28
- Diâmetro (polegadas): 30
- Numero de agulhas: 2640
- Alimentadores: 96

De acordo com o planejamento dos ensaios definido na tabela 2, foram produzidas malhas com as regulagens da tabela 3. De cada regulagem foram produzidas duas amostras conforme sequência (run order) da tabela 2.

Tabela 3 – Regulagens da máquina circular

Amostras		LFA PA (cm/volta)	Tensão EL (cN)	RQ PA (mm)	Ponto	RQ EL (mm)
1	1A	830	3	173	11	237
2	2A	830	7	173	11	156
3	3A	970	7	203	15	188
4	4A	970	3	203	15	264

Onde: RQ = diâmetro da roda de qualidade

Após a produção, as amostras em cru ficaram descansando por uma semana e, a seguir, foram lavadas, centrifugadas e secas para permitir um relaxamento das tensões internas nas malhas, conforme sequência especificada na tabela 4.

Tabela 4 – Processo de relaxamento

Processo de relaxamento	Equipamento	Tempo	Temperatura
1- Descanso em cru	mesa	1 semana	ambiente
2- Lavagem	maquina de lavar	45 min	ambiente
3 - Hidroextração	centrifuga	1 min	ambiente
4 - Secagem	estufa	60 min	60 °C
5 - Condicionamento	mesa	48 h	ambiente

Em seguida, as amostras foram submetidas aos ensaios para determinação do alongamento e da porcentagem de elastano.

Os valores de alongamento foram determinados utilizando a norma JIS - L 1018. Para atender às exigências do tipo de malha analisado, as cargas foram alteradas em relação à norma original, utilizando-se os seguintes valores:

L= medida inicial com carga de pré-tensão de *30 gf*
L0 = medida após 1 min com carga de *600 gf*
L1= medida após 3 min com carga de pré-tensão de *30 gf*

A porcentagem de elastano nas amostras foi determinada conforme norma ABNT – NBR 11914/1992.

4. Resultados e Discussões

Os dados obtidos dos ensaios realizados nas amostras estão mostrados na tabela 5.

Tabela 5 – Resultados

Amostra	Std Order	Run Order	LFA PA (cm/volta)	Tensão EL (cN)	Along. Larg. (%)	Along. Comp. (%)	% Elastano
1	1	2	830	3	73,8	51,4	10,4
4	2	4	970	3	114,8	90,3	10,9
2	3	6	830	7	66,9	46,7	8,7
3	4	10	970	7	111,5	81,7	9,3
1A	5	8	830	3	76,0	50,3	10,1
4A	6	5	970	3	111,5	81,7	10,6
2A	7	1	830	7	69,2	48,5	8,4
3A	8	7	970	7	113,9	89,5	9,0

Os valores obtidos foram a seguir analisados com o auxílio do software MINITAB. A tabela 6 mostra os valores p para a influência dos fatores e da interação entre eles nos três efeitos estudados. Estão anotados em vermelho os valores p menores que 0,05.

Tabela 6 – ANOVA

ANOVA	valor p		
	along. larg.	along. comp.	% elastano
LFA poliamida (cm/volta)	0,00	0,00	0,02
Tensão elastano (cN)	0,05	0,57	0,00
interação	0,07	0,65	0,76

Pode-se observar, ao nível de 95% de confiança, que os fatores de influência para as variáveis respostas estatisticamente significativos (valor p < 0,05) são:

- Alongamento na largura: somente LFA da poliamida
- Alongamento no comprimento: somente LFA da poliamida
- Porcentagem de elastano: LFA da poliamida e tensão do elastano

Os gráficos das figuras 7, 8 e 9 mostram as relações respectivamente do alongamento na largura e no comprimento e da porcentagem de elastano com os dois fatores, LFA da poliamida e tensão do elastano.

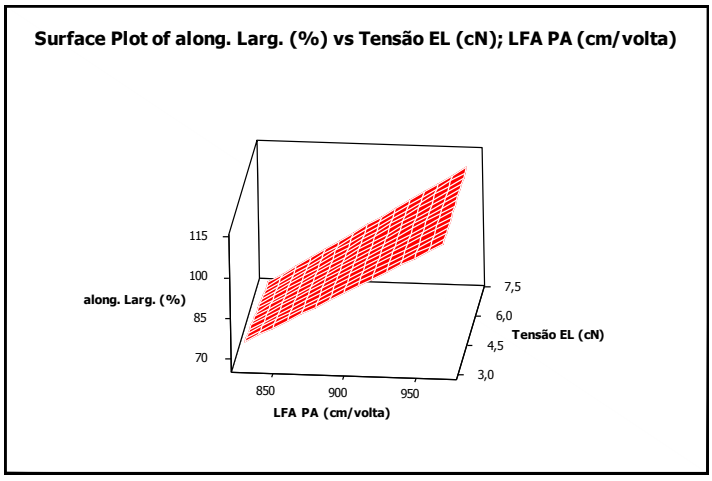


Figura 7 – Alongamento na largura vs Tensão El e LFA PA

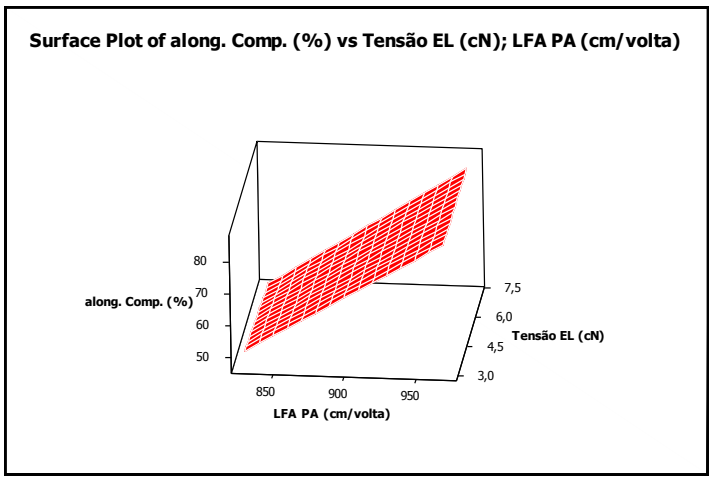


Figura 8 – Alongamento no comprimento vs Tensão El e LFA PA

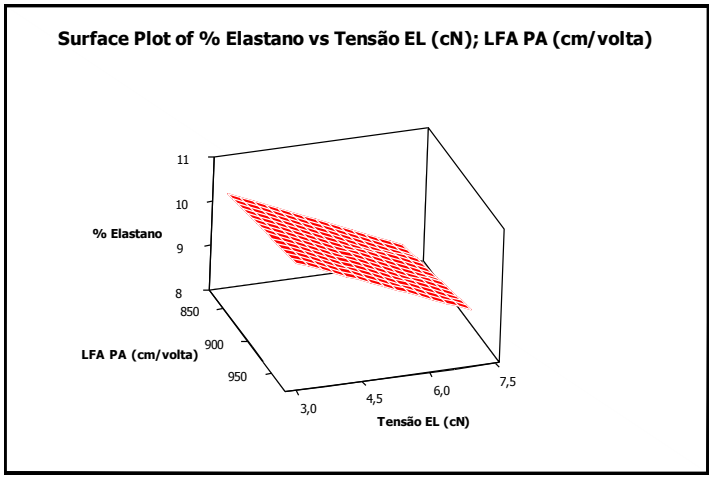


Figura 9 – Porcentagem de elastano vs Tensão El e LFA PA

Com a modelização acima é possível definir condições de regulagem da máquina para obter determinadas propriedades no tecido final. Considera-se, por exemplo, produzir uma malha com as seguintes características:

- Alongamento na largura mínimo de 80 %
- Alongamento no comprimento mínimo de 60 %
- Porcentagem de elastano máximo 9,0 %

Utilizando a ferramenta de sobreposição de superfícies de contorno do Minitab, obtém-se o gráfico da figura 10, onde a área branca representa a superfície de resposta que atende às condições propostas.

No gráfico foi marcada a resposta com menor tensão do elastano e menor LFA da poliamida que atende ás condições inicialmente propostas. Assim, utilizando na máquina um LFA da poliamida de 875 cm/volta e uma tensão do elastano de 6,5 cN , deve-se obter uma malha com 83 % de alongamento na largura, 60 % de alongamento no comprimento com uma porcentagem de elastano de 9 % no estado relaxado.

ISBN 978-972-8692-72-8

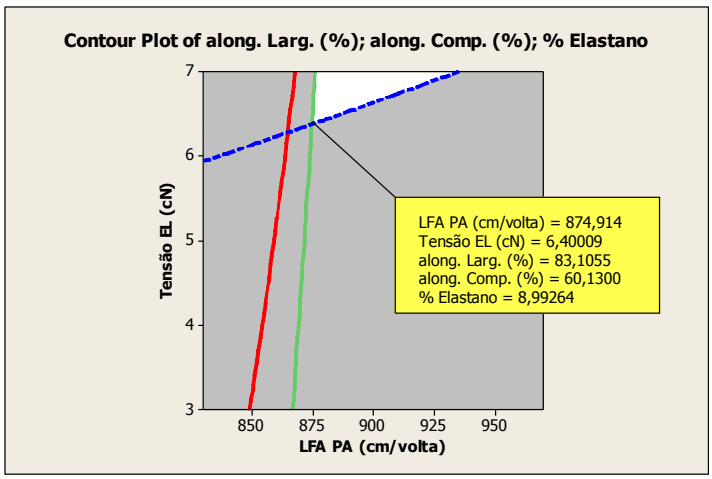


Figura 10 – Sobreposição de superfícies de resposta

5. Conclusões

Este trabalho procurou mostrar como se utilizam as ferramentas do Procedimento para o Desenvolvimento de Tecidos de Malha a partir de Planejamento de Experimentos para obter determinadas características no produto final.

Este estudo aplicou a metodologia de planejamento de experimentos para verificar qual seria o impacto de cada variável de processo, tanto individualmente, quanto sua interação. Foram também otimizadas as suas regulagens visando atender propriedades de performance e custo do artigo.

Foi possível verificar que o LFA do fio rígido (poliamida) é o grande responsável pelo alongamento da malha. A tensão do elastano tem sua importância principalmente na % de elastano e na recuperação elástica da malha.

Propõe-se, para trabalhos futuros, a aplicação das mesmas técnicas aqui desenvolvidas para um conjunto mais amplo de propriedades do artigo final.

Referências

ABDESSALEM, S.B., ABDELKADER, Y.B., MOKHTAR, S., ELMARZOUGUI, S., Influence of Elastane Consumption on Plated Plain Knitted Fabric Characteristics, Journal of Engineered Fibers and Fabrics, Volume 4, Issue 4 – 2009, p. 30 – 35

ARAÚJO, M., Castro, M.M. Manual de engenharia têxtil. v 1 Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1987.

BARTELS, V. T., Physiological comfort of sportswear, The Textile Institute, CRC Press, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, 2005

CAMPOS, M. S., Apostila 6 sigma, modulo analisar, 2003

DENTON, M. J., Texturing of Continuous Filament. The Journal (Bradford Textile Society) 1987

GASI, F., Comparativo das propriedades de permeabilidade ao vapor, capilaridade e proteção ultravioleta em tecidos de poliamida 6.6 e poliéster em tecidos de malha para a atividade física, Campinas, Faculdade de Engenharia Química, Universidade Estadual de Campinas, 2010. Tese de Doutorado

HEARLE, J. W. S.; HOLLICK, L.; WILSON, D. K. Yarn Texturing Techonology. CRC Press. Inglaterra, 2001

IYER, S., MAMMEL, B., SCHÄCH, W., Maquinas Circulares: Teoria e Práctica de la tecnologia del punto, Meisenbach Bamberg, 1997

LAUNSBY, R. G., WEESE, D. L., Straight Talk on Designing Experiments, Launsby Consulting, 1993

MARMARALI, A.B., Dimensional and physical properties of cotton/spandex single jersey fabrics, Textile Research Journal, vol. 73, 2003, p. 11-14

MONTGOMERY, D.C. Design and analysis of experiments. John Wiley & Sons. New York, 3ªedição, 1991.

SANCHES, R.A., Otimização dos parâmetros de regulagem das máquinas circulares de malharia, utilizando a Metodologia Taguchi. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2001. Dissertação de Mestrado.

SANCHES, R.A., Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2006. Tese de Doutorado
SHISHOO, R., Textiles in Sports, Woodhead Publishing in Textiles, Cambridge, 2005
SPENCER, D., Knitting technology, Pergamon Press, 3ªed, London,2001
VASCONCELOS, F. B., Parâmetros para o desenvolvimento de artigos esportivos, Congresso de Moda Esportiva, Rhodia, São Paulo, 2006
VOYCE, J., DAFNIOTIS, P. & TOWLSON, S. Elastic textiles, In: SHISHOO, R. Textile in sport, Woodhead Publishing in Textiles, New York, p. 204-230, 2005

SETUP OPTIMIZATION OF CIRCULAR KNITTING MACHINES FOR THE PRODUCTION OF POLYAMIDE / ELASTANE JERSEY USING DESIGN OF EXPERIMENTS

FERNANDO BARROS DE VASCONCELOS[1,2,3], FABIANO CASACA[1], FERNANDA GOMES DE VASCONCELOS[2], JOÃO PAULO PEREIRA MARCICANO[1], FRANCISCA DANTAS MENDES[1], REGINA APARECIDA SANCHES[1]

[1]*EACH - Escola de Artes, Ciências e humanidades da USP - São Paulo - Brasil*

[2]*Centro Universitário da FEI – São Bernardo Campo – Brasil*

[3]*Email: fernando.barros.vasc@terra.com.br*

Abstract: *The use of elastane (spandex) in circular knitting allows the production of fabrics that are molded to the body as a second skin and maintain their modeling without deformation during the product life. There are only few studies on knits behavior and especially about the possibilities of machine setup and their consequences in the final product. This study aims to show how, through the use of design of experiments (DOE) it is possible to optimize these adjustments in order to obtain certain characteristics in the final product. There was used jersey knit with polyamide and elastane. Using a 2² factorial design, were analyzed and defined the best adjustments of LFA ("Longuer de fil absorbée") of polyamide and elastane tension to meet the required level of stretch, with the smallest percentage of elastane.*

keywords: *1.knitting 2.clothing 3.Polyamide 4.Elastane (Spandex) 5.Design of experiments*

1. Introduction

The growth in textiles consumption reflects, among others, a significant increase in the interest of the population for sporting goods, especially due to lifestyle (SHISHOO, 2004).

Technological innovation has become critical for survival and growth of all forms of industries and therefore should be planned and controlled widely and thoroughly.

The development and technological advances in the textile industry incorporate segments of others industrial complexes such as agro industrial (production of natural and artificial fibers), chemical (synthesis and production of chemicals used primarily in the processing) and metal - mechanical (production of machines and equipment).

Major technological advances in the textile sector are concentrated in the development of new fibers and fastest machines (MARCELLO, 2003). According Shishoo (2004), sportswear and sporting goods have not only contributed to the diversity of the market, but also for the growth of science and textile technology. The various aspects of performance require different material properties and at the same time, must meet the needs of the consumer. The development of new technologies, fragmented niche markets and the increasing demand of consumer expectations are the factors driving the industry. To be inserted in this context industries are implementing practices to develop new products and in order to expand the market, are improving their strategic positions, productivity, value-added niches and their arrangements. This study aims to show how it can be determined, through the design of experiments, the settings of the circular machine to obtain certain characteristics of comfort and performance in Polyamide / elastane knits, which will be used for sports.

2. Literature review

2.1. Sportswear Design

According Shishoo (2004), the design of sportswear products can be classified according the diagram in figure 1. This study focused on the "functionality" axis, i.e., in the manufacture of an article that features mesh protection and athletic performance.

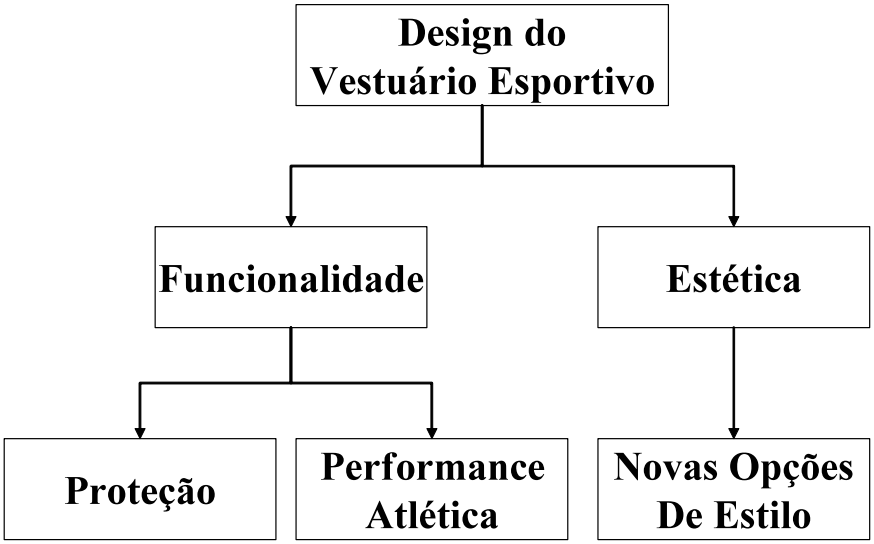


Figure 1 – Sportswear design Source: Shishoo (2004)

2.2. Definition of product technical aspects

According to Bartels (2005), the textile comfort rests on three pillars: elasticity, thermal regulation and touch. Vasconcelos (2006) placed as important properties of textile connected to the comfort: regain, liquid retention, thermal conductivity, type of yarn, fiber fineness, fiber cross-section, type of tissue, tissue thickness, number and proximity to the body layer. The combination of the factors cited by Vasconcelos (2006) determines the behavior of each of the Bartes axes. This study focuses elasticity axis.

2.3. Elasticity

The difference between skin elasticity and the low elasticity of conventional tissue results in restriction of movement and loss of comfort (Voyce et al, 2005).

Stretch fabrics can be manufactured using the following methods:

- Fiber with elongation characteristics, such as rubber and synthetic elastomers due to the geometry of the molecular chain of these fibers.
- Processing the crimp yarn by thermal or chemical means, as well as the texturing method (or false twist method).
- fabric structure, such as the circular knitting fabric.
- finish the fabric by fabric compression, addition of silicone rubber or elastic laminate application.

Figure 2 shows elasticity requirements to be minimally assisted by the textile article to accompany certain body movements.

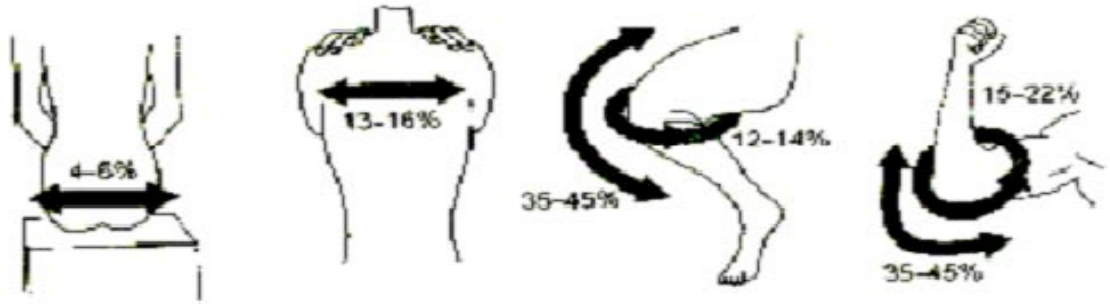


Figure 2 – Body movements. Source: Voyce et al (2005)

According to Voyce et al (2005), simple body movements, like bending your elbows or knees cause the skin to stretch up to 50%. Movements involved in strenuous sports require to stretch further. The dramatic difference between the elasticity of the skin and the lack of tissue elasticity results in conventional restrictions of movement for the athlete and the consequent performance loss. Elastane (spandex), even when applied in small quantities, provides the necessary elasticity so that a piece of sports clothing can respond to each body movement and return to its original size and shape.

Therefore, we considered the option of using an elastomeric yarn to provide greater elasticity to the article, and to improve on knitting fabric structure.

2.4. Product definition

The article to be produced should follow the following characteristics:

- The article should present high rate of stretching in both directions;
- Processing will be made in circular knitting to obtain greater strength;
- The polyamide microfiber yarn is textured to meet the requirements for thermal regulation and touch, as Vasconcelos (2006);
- It must use a elastomeric yarn (to provide greater elastic recovery) in the lowest percentage possible for not expensive cost and do not affect the others characteristics related

2.5. Knits with elastane

The use of spandex in circular knitting has enabled the production of fabrics that are shaped to the body as a second skin and maintain their modeling without deformation during the product life. There is a currently increasing in the number of products containing elastane in the collections of male and female fashion, sportswear and lingerie because of the aforementioned attributes and also due to decrease of elastane prices, mainly caused by increasing of the number of competing manufacturers, particularly in Asia.

Regardless of the fabric fabrication process, the spandex is always used together with another fiber and not individually (Abdessalem et al, 2009). According Marmarali (2003) there are two different ways of use of the spandex in circular machines: bare or covered. When covered, spandex is surrounded by other yarn in coating process. This kind of wire is often used in large-diameter circular machines, limited primarily to those which do not allow the use of an adequate positive feed system (Araujo e Castro, 1986), because its price is high in comparison to bare elastane, which results in a cost / benefit unrewarding.

Thus, the prevailing system in the majority of circular knitwear is the use of bare elastane with another yarn (called rigid yarn) in order to establish a plated loop (Spencer, 2001), where the two yarns form loops which are parallel and the rigid yarn covers the spandex which is only visible in the underside of the fabric as shown in figure 3.

According Lyer et al (1997), to attend this training, the yarns should be fed at different levels in the same feeder, as shown in Figure 4 with different working tensions.

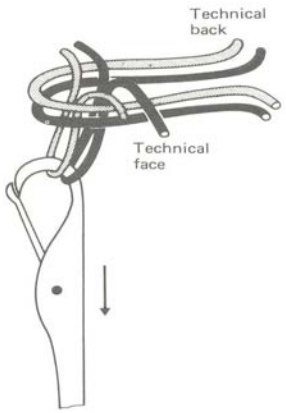


Figure 3 – Plated Elastane. Source: Spencer, 200

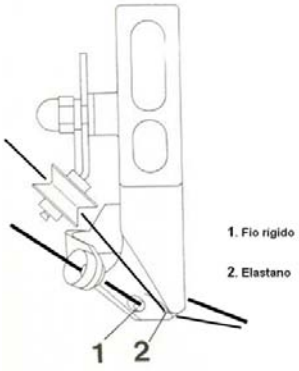


Figure 4 - Plated elastane. Source: Lyer et al., 1997

3. Materials and methods

3.1. Materials

The following materials were used:

Rigid yarn of polyamide 6.6, nominal title: 80dtef68 x 2 textured.

Elastane yarn, nominal title: 44 dtex (40 den).

3.2. Methods

This study aims to determine the optimal setup of the circular machine to get some comfort features in mesh Polyamide / elastane, which will be used for sports, using the method of experimental design, as proposed by Sanches (2006) at flow shown in figure 4.

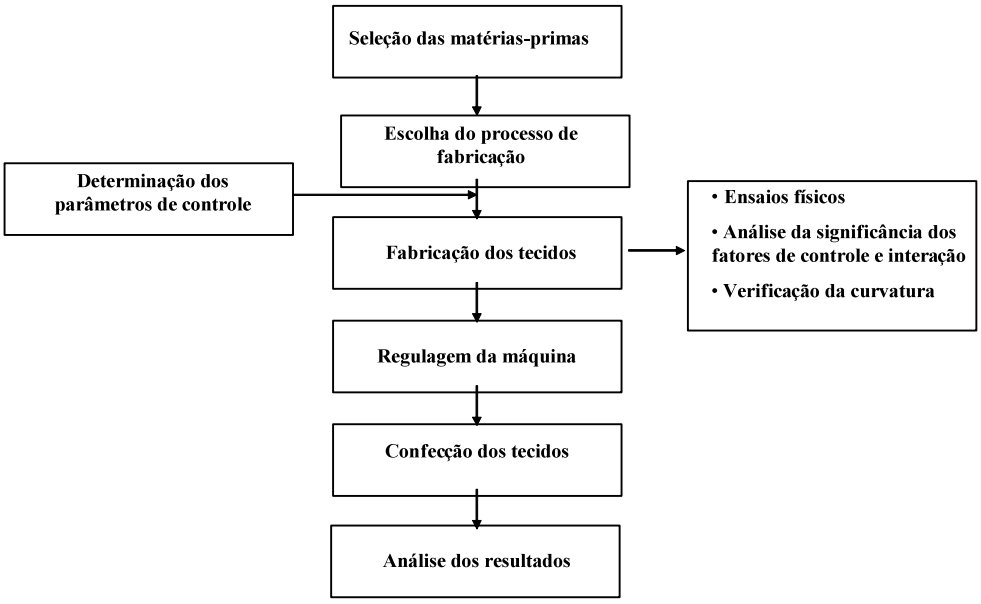


Figure 5 - product development flow Source: Sanches (2006)

The study was conducted using a factorial design 2 ². Concepts of experimental design as replication and randomization of the samples were used. (MONTGOMERY, 1991).

Figure 5 summarizes the procedure used in the study, showing the variation factors polyamide LFA (A) and elastane tension (B) and the response variables elastane %, elongation % in both directions of the fabric.

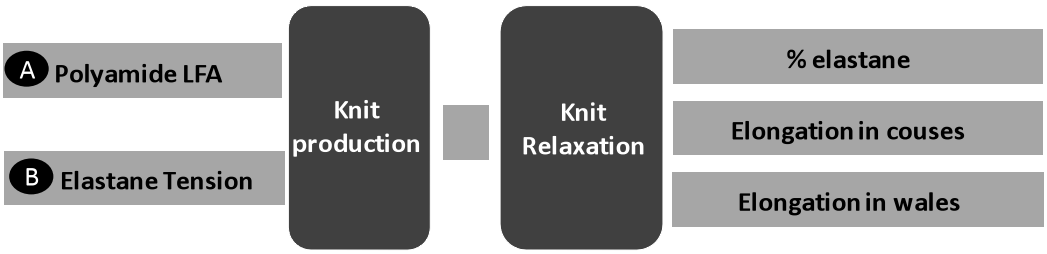


Figure 6 – Factors and response variables

For definition of the tests 2 ² factorial design were used, considering that the relationship between the variables studied are linear (Abdessalem et al, 2009). The variation factors and their levels are shown in Table 1 while the LFA values in cm / mesh are shown in Table 2.

Table 1 – Factors and levels

FACTORS	LEVEL	
	min.	max.
Polyamide LFA (cm/machine tour)	830	970
Elastane tension (cN)	3,000	7,000

Table 2 – Design of the experiments

Run	StdOrder	RunOrder	CenterPt	Blocks	LFA PA	EL Tension
1	1	2	1	1	830	3
4	2	4	1	1	970	3
2	3	6	1	1	830	7
3	4	10	1	1	970	7
1A	5	8	1	1	830	3
4A	6	5	1	1	970	3
2A	7	1	1	1	830	7
3A	8	7	1	1	970	7

Note: LFA PA in cm/machine tour; EL Tension in cN

The design shown in Table 2 was carried out with Minitab software with factors and levels of Table 1 and a total of eight runs.
Samples were produced in a circular machine with the following specifications:

- Brand/ model: Mayer Relanit
- jauge (needles/inch): 28
- Diameter (inch): 30
- Needles: 2640
- Feeders: 96

In accordance with the planning in Table 2 were produced samples with the settings in Table 3. Two samples of each setup were produced as a result (run order) in Table 2.

Table 3 – Setup of circular machine

Samples		LFA PA	EL Tension	RQ PA (mm)	stich cam	RQ EL (mm)
1	1A	830	3	173	11	237
2	2A	830	7	173	11	156
3	3A	970	7	203	15	188
4	4A	970	3	203	15	264

RQ = quality wheel diameter

After production, the raw samples were resting for a week and then were washed, centrifuged and dried to allow a relaxation of internal stress as specified in the following Table 4.

Table 4 – Relaxation process

Relaxation process	apparatus	time	temperature
1- rest	table	1 week	room
2- wash	washing machine	45 min	room
3 - centrifugation	centrifuge	1 min	room
4 - dry	oven	60 min	60 °C
5 - conditioning	table	48 h	room

Then the samples were subjected to tests to determine the percentage of elongation and elastane.
The elongation values were determined using JIS - L 1018. To meet the requirements of the knit considered, the loads have changed in relation to the original standard, using the following values:
L = measured with pre-load of 30 gf
L0 = measured after 1 min with a load of 600 gf
L1 = measured after 3 min pre-load of 30 gf
The percentage of spandex in the samples was determined according to ABNT - NBR 11914/1992.

4. Results and Discussion

The data obtained from tests conducted on samples are shown in Table 5.

Table 5 – Results

run	StdOrder	RunOrder	CenterPt	Blocks	LFA PA (cm/tour)	EL tension (cN)	Elongation courses (%)	Elongation wales (%)	Elastane %
1	1	2	1	1	830	3	73,8	51,4	10,6
4	2	4	1	1	970	3	114,8	90,3	11,0
2	3	6	1	1	830	7	66,9	46,7	8,7
3	4	10	1	1	970	7	111,5	81,7	9,3
1A	5	8	1	1	830	3	76,0	50,3	10,1
4A	6	5	1	1	970	3	111,5	81,7	10,6
2A	7	1	1	1	830	7	69,2	48,5	8,4
3A	8	7	1	1	970	7	113,9	89,5	9,0

The values obtained were then analyzed with the aid of the program Minitab. Table 6 shows the p values for the influence of and interaction among the three effects studied. P values less than 0.05 are noted in red.

Table 6 – ANOVA

ANOVA	p value		
	Elong. courses	Elong. wales	% elastano
LFA polyamide (cm/tour)	0,00	0,00	0,02
Elastane tension (cN)	0,05	0,57	0,00
interaction	0,07	0,65	0,76

It can be observed, at 95% confidence level, that the factors of influence on the response variables which are statistically significant (p <0.05) are:

• Elongation at courses (width sense): only polyamide LFA

• Elongation at wales (length sense): only polyamide LFA

• Elastane percentage: polyamide LFA and elastane tension

The graphs of Figures 7, 8 and 9 respectively show relations of elongation in width and length and the percentage of spandex to both factors, polyamide LFA and elastane tension.

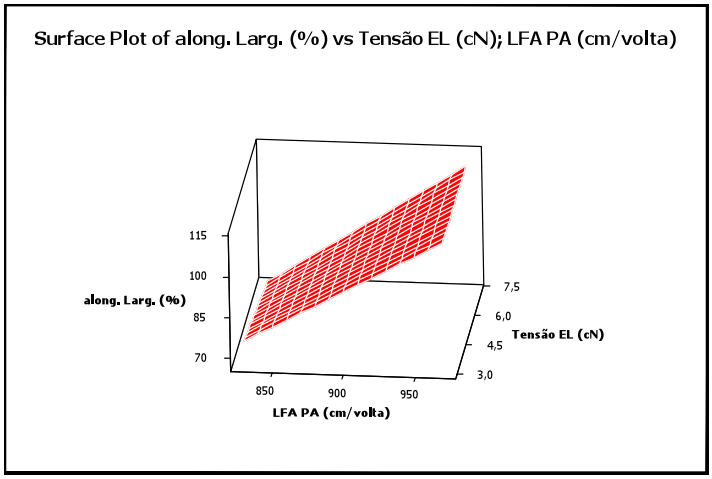


Figure 7 – elongation in width vs. El tension and LFA PA

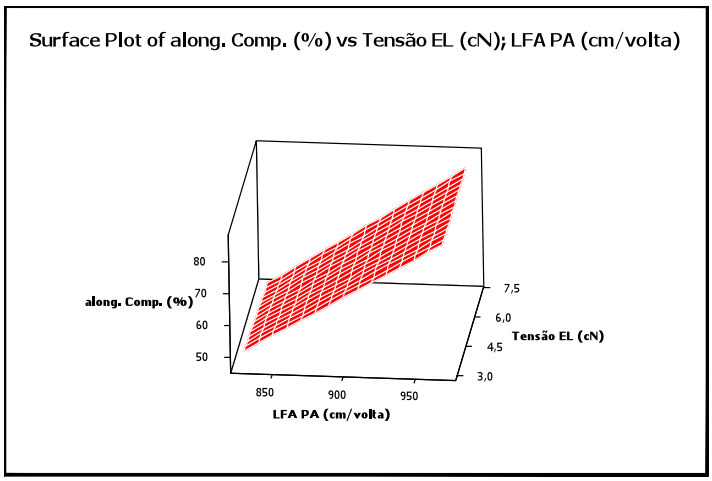


Figure 8 – elongation in length vs El tension and LFA PA

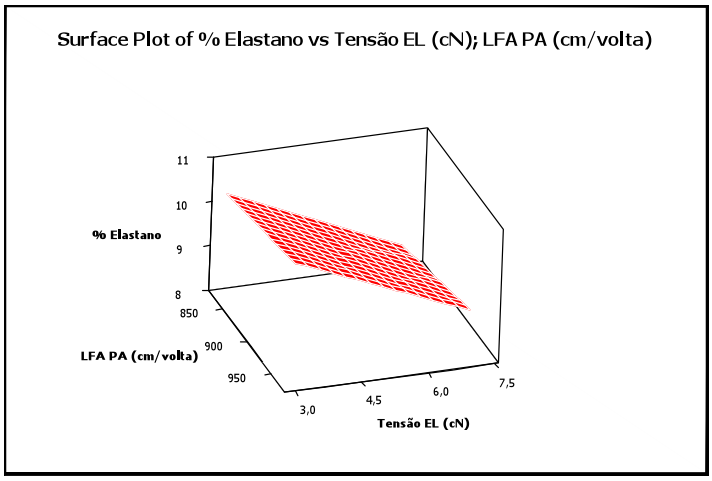


Figure 9 – Elastane percentage vs El tension and LFA PA

ISBN 978-972-8692-72-8

With the above modeling it is possible to define conditions for setting the machine for certain properties in the final fabric. Consider, for example, produce a fabric having the following characteristics:

- elongation in width at least 80%
- elongation in length at least 60%
- elastane percentage maximum 9.0%

The Minitab tool "contour surfaces overlapping", gives the graph of Figure 10, where the white area is the response surface that meets the conditions proposed.

In the graph, the response with less elastane tension and less polyamide LFA elastane that caters to the conditions originally proposed is marked. Thus, using polyamide LFA of 875 cm / tour and elastane tension of 6.5 cN in the machine setup it will be obtained a jersey with 83% elongation in width, 60% elongation in length with elastane percentage of 9% in relaxed state.

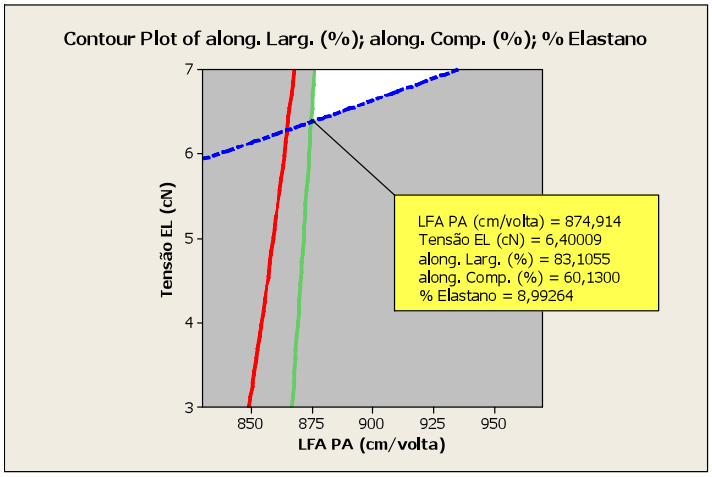


Figure 10 – response surfaces overlay

5. Conclusion

This paper sought to show how to use the Procedure for knit development tools to obtain certain characteristics in the final product.

This study applied the Design of Experiments methodology to show the impact of each process variable, both individually and their interaction. Were also optimized their adjustments to meet performance properties and cost of the item.

It was verified that the rigid yarn LFA (polyamide) is largely responsible for the elongation of the knit. The tension of the spandex has its importance mainly in spandex percentage and elastic recovery of the fabric.

It is proposed for future work, applying the same techniques developed here to a broader set of fabric properties.

References

ABDESSALEM, S.B., ABDELKADER, Y.B., MOKHTAR, S., ELMARZOUGUI, S., Influence of Elastane Consumption on Plated Plain Knitted Fabric Characteristics, Journal of Engineered Fibers and Fabrics, Volume 4, Issue 4 – 2009, p. 30 – 35

ARAÚJO, M., Castro, M.M. Manual de engenharia têxtil. v 1 Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1987.

BARTELS, V. T., Physiological comfort of sportswear, The Textile Institute, CRC Press, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, 2005

CAMPOS, M. S., Apostila 6 sigma, modulo analisar, 2003.

DENTON, M. J., Texturing of Continuous Filament. The Journal (Bradford Textile Society) 1987

GASI, F., Comparativo das propriedades de permeabilidade ao vapor, capilaridade e proteção ultravioleta em tecidos de poliamida 6.6 e poliéster em tecidos de malha para a atividade física, Campinas, Faculdade de Engenharia Química, Universidade Estadual de Campinas, 2010. Tese de Doutorado

HEARLE, J. W. S.; HOLLICK, L.; WILSON, D. K. Yarn Texturing Techonology. CRC Press. Inglaterra, 2001

IYER, S., MAMMEL, B., SCHÄCH, W., Maquinas Circulares: Teoria e Práctica de la tecnologia del punto, Meisenbach Bamberg, 1997

LAUNSBY, R. G., WEESE, D. L., Straight Talk on Designing Experiments, Launsby Consulting, 1993

MARMARALI, A.B., Dimensional and physical properties of cotton/spandex single jersey fabrics, Textile Research Journal, vol. 73, 2003, p. 11-14

MONTGOMERY, D.C. Design and analysis of experiments. John Wiley & Sons. New York, 3ªedição, 1991.

SANCHES, R.A., Otimização dos parâmetros de regulagem das máquinas circulares de malharia, utilizando a Metodologia Taguchi. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2001. Dissertação de Mestrado.

SANCHES, R.A., Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2006. Tese de Doutorado

SHISHOO, R., Textiles in Sports, Woodhead Publishing in Textiles, Cambridge, 2005

SPENCER, D., Knitting technology, Pergamon Press, 3ªed, London,2001

VASCONCELOS, F. B., Parâmetros para o desenvolvimento de artigos esportivos, Congresso de Moda Esportiva, Rhodia, São Paulo, 2006

VOYCE, J., DAFNIOTIS, P. & TOWLSON, S. Elastic textiles, In: SHISHOO, R. Textile in sport, Woodhead Publishing in Textiles, New York, p. 204-230, 2005.

ANÁLISE AMBIENTAL DO BENEFICIAMENTO DO JEANS

CAMILA SANTOS DOUBEK LOPES[1],

[1]*Universidade Estadual de Londrina, camiladoubek@uel.br*

***Resumo**: É devido às constatações dos sérios danos causados pela ação do homem ao meio ambiente que muitos pesquisadores têm se voltado ao estudo dos impactos ambientais resultante das ações do homem. Tal panorama é fruto do nosso modelo de desenvolvimento baseado na crença de fontes inesgotáveis de recursos naturais e dos limites de absorção de subprodutos dessa produção pela natureza. Com a indústria têxtil não é diferente, e em especial com a produção de jeans, de forte relevância de estudo, pois o Brasil é o segundo maior produtor mundial de denim. Dentro do conceito de análise de ciclo de vida, a fase analisada nesta pesquisa foi a produtiva, mais especificamente a de "lavanderia" industrial ou desbote do jeans. Foi realizada pesquisa bibliográfica exploratória qualitativa com o objetivo de fazer o levantamento e estudo das substancias envolvidas neste processo, e através da análise de suas fichas químicas (documento normatizado pela ABNT-NBR 14725-1), para revelar o real risco oferecido. Posteriormente foram pesquisadas e analisadas as alternativas de baixo impacto ambiental no mercado. A pesquisa mostrou como esta fase do ciclo de vida do jeans tem forte potencial de agressão ao meio ambiente e o trabalhador. Por outro lado as alternativas disponíveis são mais ecoeficientes, porém custosas.*

***Palavras chave:** Denin, Ecodesign, Beneficiamento, Indústria Têxtil, Análise de Cicle de Vida.*

1. Introdução

O denim é o tecido mais consumido do mundo. Desde a década de 70, aproximadamente, as peças confeccionadas com jeans são vendidas com aspecto de desgaste e desbote, por fatores ligados às tendências de moda e conforto. O processo de beneficiamento do jeans que ocorre nas lavanderias industriais é de grande importância comercial, pois atribui ao produto aspecto estético ligado à moda, e gera milhares de empregos. Por outro lado, é de ampla divulgação o risco de impacto de tal processo à saúde do trabalhador, do meio-ambiente e da população local, devido às emissões gasosas, mas principalmente dos efluentes que causam danos aos rios (Bottos, 2007; Canelada, 2011; Heise, 2009; Knoll, 2011 e Tavares, 2011).

A importância desta pesquisa se dá pelo fato de o Brasil, segundo publicação da ABIT (2011) ser o segundo maior produtor de jeans, tendo produzido em 2010 mais de 320 milhões de peças. Tendo em vista esse volume produtivo, faz-se de suma importância o presente levantamento para que atitudes diversas em prol do trabalhador e meio ambiente sejam consideradas de forma objetiva.

Este trabalho objetiva, em âmbito geral, investigar e apontar os verdadeiros riscos do beneficiamento do jeans e mostrar as principais alternativas a eles. Tal base servirá de parâmetro para o consumidor responsável que, analisando os impactos produtivos de seus produtos poderá fazer a opção por aquele que teve menor carga de impacto ambiental até aquele momento. Quanto aos objetivos específicos, a pesquisa procura analisar as fichas de informações de segurança de produtos químicos (FISPQ) das substâncias utilizadas na etapa de beneficiamento para verificar seu grau de periculosidade e necessidade de uso de EPIs (Equipamento de Proteção Individual). Também serão descritas as principais alternativas a essas técnicas, para constatar ou não sua veracidade quanto a não agressão ao meio ambiente e ao trabalhador.

A metodologia de pesquisa empregada foi a bibliográfica exploratória qualitativa, primeiramente em literatura especializada no intuito de levantar os métodos e reagentes empregados na fase de

beneficiamento em questão, assim como as alternativas ditas “ecológicas”. Posteriormente, objetivando a padronização das análises de impacto dos produtos utilizados no processo de lavanderia ao meio ambiente e à saúde do trabalhador, assim como medidas de proteção (EPIs), foi consultado a FISPQ, de empresas conceituadas, normatizada pela ABNT NBR 14725/2010.

2. Fundamentação teórica

2.1 Ecodesign

2.1.1 A análise de ciclo de vida

Estudar o ciclo de vida de determinado produto ou serviço significa analisar todas as fases de sua vida, do “berço ao túmulo”, com relação ao conjunto de *inputs* e *outputs* de matéria, energia e emissão de cada fase “com a finalidade de avaliar as conseqüências ambientais, econômicas e sociais” (Manzini; Vezzoli, 2002, P. 92). Esses processos podem ser classificados em pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. Este trabalho se foca na fase de produção do jeans, quanto ao emprego de substâncias com potencial risco à saúde ambiental. Um dos focos deste estudo é a minimização de uso de recursos ao longo da produção, notadamente água e energia elétrica.

2.1.2 O consumo consciente

Segundo Manzini e Vezzoli (2002), a conscientização dos consumidores acerca dos problemas socioambientais tem aumentado junto ao aumento do acesso às informações acerca do atual nível de degradação de nos encontramos. “A preocupação ambiental deve ser entendida como um processo cognitivo que pode ativar comportamentos e atitudes favoráveis ao meio-ambiente” (DIAS, 2009, p.29), e englobam diferentes ações ecológicas como consumo responsável, utilização racional dos recursos naturais, etc., sempre com a intenção de proteger o meio-ambiente ou beneficiá-lo (Stern, 2000 apud Dias, 2009).

Assim, ao tornar o consumidor mais informado sobre o teor de impacto de cada processo produtivo, ele terá base para escolher o produto com menor impacto ambiental.

2.2 O jeans e a moda

O jeans possui várias datas e locais de criação, conforme o autor consultado. Tavares e Arnt (2011) atribuem a idealização do tecido de denin azul com rebites metálicos em 1873 pelo alemão Levi Straus e o letão Jacob David. Criado originalmente para suprir a demanda por uma vestimenta resistente para mineradores, o jeans passou pelo imaginário Western dos anos 30, e pela rebeldia juvenil da década de 50, com James Dean e Marlon Brando. Hoje, o tecido de 174 anos de idade continua sendo forte símbolo da juventude. Segundo Heise (2009), o urdume do denin era tingido originalmente com plantas índigo (anil) até o final do séc. XIX. Em 1880, Karl Heumann sintetizou o índigo, cuja fórmula foi patenteada pela Bayer. O francês René Bohn, em 1901 conseguiu sintetizar uma substância similar que foi patenteada pela concorrente alemã Basf.

Originalmente feito em 100% algodão, hoje o denim é encontrado nas mais diversas proporções com o poliéster (média de 50% cada componente), podendo conter baixas porcentagens de elastano (de 2 a 4%) SENAI-CETIQT, (2004).

O jeans é consumido globalmente e possui a democracia como forte característica, pois todo mundo usa, independente de classe social. Segundo relatório da ABIT (2011), o Brasil é o segundo maior produtor de jeans, tendo produzido, em 2010, mais de 320 milhões de peças. Ainda segundo Tavares (2011), hoje o

Brasil é o segundo maior consumidor de denin, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Estes dados nos fazem refletir sobre os impactos do beneficiamento das peças.

Os principais pólos brasileiros produtores de jeans estão em Pernambuco e São Paulo (maior produtor), com destaque para Toritama (PE) onde existem 2.500 fábricas e responde por 16% da produção nacional, com produção anual de aproximadamente 5 milhões de peças, sendo grande geradora de empregos e poluição, devido à falta de tratamento generalizado dos efluentes (jeans alterou a cor do Rio Capibaribe). Até 2005 os efluentes eram despejados no Rio sem nenhum tipo de tratamento. A partir desta data todas as 56 lavanderias da cidade foram regularizadas (Tavares; Arnt, 2011).

2.3 O desgaste do jeans como elemento da moda

O denim possui uma fase "extra" de beneficiamento quando comparado com outros tecidos, que ocorrem nas chamadas "lavanderias". Após tecido ter sido beneficiado, ele é confeccionado e retorna para o amaciamento e desbote para adquirir aparência de usado, gasto ou "vintage".

No início, as calças jeans eram vendidas em seu estado bruto. O consumidor adquiria a calça no tom azul-marinho ainda enrijecida pela goma, sendo que ela amaciava ao longo das lavagens, aos poucos. Enquanto lavavam desbotavam, encolhiam e se moldavam ao corpo. A partir da década de 60, por questões de conforto e moda, surgiu a tendência de comprar o jeans macio e com aparência gasta. No início, o desgaste era feito com sucessivas lavagens, sem catalizador (objetos e/ou substâncias para acelerar o processo de desbote como pedra, cloro, calor, enzimas), consumindo enormes volumes de água e onerando o processo. Segundo Lee (2009), a partir dos anos 70, o "stone washed", desenvolvido por Marithé François Girbaud, consagrou o uso de pedras (primeiramente com pedra-pomes, hoje, argila expandida) e alvejantes para conferir efeitos nas calças, personalizando-as e ganhando enorme apelo mercadológico pelos profissionais de moda. Existem hoje aproximadamente 45 tipos de acabamentos para o jeans. Os mais conhecidos são: Stone Wash, Acid Wash, Destroyed, Lixado, Detonado, Used, Sand washed e Enzyme wash.

Quanto ao consumo de água na produção textil de forma geral sabe-se que durante os processos de preparação, tingimento e acabamento são diretamente dependentes de água. No caso específico do jeans, Tavares e Arnt (2011, p. 35) fazem a seguinte análise:

"[...] se todos os jeans produzidos no mundo fossem calças Levis 501 de tom médio, o 1,5 bilhão de jeans confeccionados anualmente consumiria 5,2 trilhões de litros d'água - nada menos do que o equivalente a 11 horas initerruptas da vazão média do Rio Amazonas no mar (133.000m3/segundo) de acordo com a agência nacional de águas."

Na fase de lavanderia, são utilizados 120 litros de água para o beneficiamento de um par de jeans (Tavares; Arnt, 2011).

2.4 O beneficiamento do jeans

Entende-se por beneficiamento, segundo IPT (2003), os processos seguidos à tecelagem que possuem o objetivo de melhorar a aparência e o toque do tecido para aumentar o seu valor agregado. Os principais são: (i) pré-tratamentos, que preparam o tecido para o segundo estágio; (ii) secundários, que são os tingimentos ou estamparia, e (iii) beneficiamentos finais ou acabamentos.

2.4.1 O desbotamento

De modo geral, segundo Heise (2009), o objetivo do desbotamento é a retirada de parte de corante que encontra-se na superfície do tecido. A fase de desbote em lavanderia pode ser dividida em duas fases: o amaciamento e de desbote geral e outro de desbote localizado.

A primeira fase é tradicionalmente realizada com argila expandida em banho de água aquecida, cloro e peróxido de hidrogênio. O objetivo é a retirada da goma (amaciamento) e a retirada parcial do corante que

se encontra ligado ao tecido por interações químicas. No caso da argila expandida (produzida em fornos rotativos onde argilas especiais se expandem a temperaturas aproximadas a 1100grausC), a retirada do corante se dá por atrito. A intensidade do desbotamento está relacionada com o tamanho da lavadora, do volume de argila expandida adicionada, temperatura da água e os catalizadores utilizados. Segundo Buchert, *et al*. (2000) as desvantagens desse processo são a dificuldade de remoção dos fragmentos de argila das peças de roupa, os estragos causados no maquinário pelo atrito e o entupimento das vias de escoamento da água no processo. É devido a esses problemas que as técnicas alternativas, como as enzimas, por exemplo, foram desenvolvidas.

As enzimas, segundo Knoll (2011) são facilitadoras do desbote, ou catalizadoras, e foram utilizada pela primeira vez no processo de desbote em 1987. Elas agem diretamente sobre a celulose do denin, o algodão. Existem três tipos de enzimas utilizadas nesse processo: as ácidas, neutras e híbridas. Segundo Buchert *et al*. (2000), esse processo é *standard* em muitos países com legislação ambiental rígida e alta tecnologia aplicada. Especificamente as celulases são enzimas que degradam a celulose, gerando cadeias curtas de polímeros e glucose.

Após o desgaste geral, a peça passa para a segunda fase de debote: os efeitos localizados, popularmente conhecidos por "bigode", para conferir maior realismo ao aspecto de usado da peça. Trata-se de faixas horizontais ou diagonais que simulam o desgaste natural da barra da calça, da movimentação das pernas, na área dos joelhos e na parte superior, e nos cotovelos também. Este efeito é tradicionalmente conferido com lixados, permanganato de potássio e jateamento de areia (que possui cristais de sílica) ou óxido de alumínio (Canelada, 2011)A aplicação do permanganato nas peças se dá de duas maneiras: a primeira é na forma de giz, que é passado nas áreas de desgaste naturalmente maior em uma caça: costuras, bolsos e detalhes; a segunda é a aplicação com pistola industrial para o clareamento localizado. Dependendo do caso, as áreas a serem desbotadas são antes lixadas com lixa d'água para melhor definir as áreas de desbote.

3. Resultados e discussões

3.1 Impactos ao trabalhador e ao meio ambiente

A fase de lavanderia é conhecida como grande consumidora de energia, mas principalmente consumidora e contaminante de águas.

A argila expandida remove o corante e também fragmentos do tecido, que se juntam ao banho. As próprias pedras soltam fragmentos de argila, adquirindo a coloração do banho. Esse efluente tem alto impacto ambiental se não forem tratadas adequadamente.

A pedra pome, já pouco utilizada, se desgasta logo na primeira lavagem, gerando muitos resíduos (Knoll, 2011).

Os dois alvejantes mais utilizados são à base de cloro (mais permanganato de potássio) e peróxido de hidrogênio (água oxigenada). Este não é tóxico para o meio ambiente, mas custa entre duas a seis vezes mais que o cloro.

A seguir serão analisadas as substâncias citas acima conforme as respectivas FISPQs segundo o perigo que oferece à saúde humana, as EPIs (equipamentos de proteção individuais) necessárias e os impactos ao meio ambiente.

3.1.1 Cloro (CL)

O cloro (CL) em altas concentrações é tóxico e há preocupações "... que reações secundárias levem à produção de uma série de AOX (halogênios orgânicos absorvíveis) incluindo triclorometano e precursor de dioxina." (LEE, 2009 p. 89). Segundo a FISPQ elaborada por White Martins (2007), o cloro é fortemente

agressivo (tanto na forma líquida como na gasosa), sendo que seus efeitos são proporcionais à sua concentração e tempo de exposição. A inalação pode causar lesões brônquicas e a permanência em local contaminada pode levar a edema pulmonar agudo, levando invariavelmente à morte. Em contato com os olhos o cloro causa queimaduras e irritações, e com a pele, vermelhidão e bolhas. Para a proteção do trabalhador faz-se necessário o uso de EPI – óculos de proteção contra gases e respingos, luvas de borracha, máscara panorâmica com filtro químico, máscara de fuga, capuz, capacete, macacão e botas de borracha. Em contato com o meio ambiente polui a flora (através da queima), rios e cursos d'água. A fauna que entrar em contato com o gás (tóxico venenoso) cloro terá a saúde profundamente afetada.

3.1.2 Peróxido de hidrogênio (H2O2)

Segundo a Quimiclor (2009), a inalação deste gás pode causar irritação das vias respiratórias. Em contato com a pele, conforme concentração e tempo de exposição causa irritação ou queimaduras. Em contato com os olhos causa irritação ou queimaduras, sendo que o contato na forma víquida, vapor ou aerosol pode causar danos à córnea. A ingestão causa queimadura ao trato gastrointestinal. Quanto à proteção do trabalhador, o local de trabalho deve ser bem ventilado, deve ser usada luvas de alta resistência, usar óculos de proteção assim como roupa de neoprene, borracha e botas. Quanto ao contato com o meio ambiente, o peróxido de hidrogênio se degrada rapidamente em oxigênio e água quando em contato com solo e água, portanto não é agressivo ao meio ambiente.

3.1.3 Enzimas

Quanto ao uso das enzimas, vista como alternativa ecológica de desbote atua "[...] através do ataque direto aos corantes e fibras do tecido. Embora em menores proporções também provocam efluentes ricos em cor e sólidos." (Heise, 2009 p. 35). Segundo Buchert *et al*., (2000), a enzima é amplamente utilizada no processamento do denin. Ainda Segundo a Planitrade (2009), as soluções enzimáticas são consideradas substância de baixo risco, sendo que apesar de não irritante, os efeitos nocivos ao trabalhador ao contato intendo com o produto causa: dermatite à pele, vermelhidão aos olhos e sintomas similares àqueles da asma caso haja inalação intensa, sendo, portanto recomendável o uso de EPIs básicos (máscara simples, luvas de borracha ou plástico, óculos de proteção e avental) para a sua manipulação. Ao meio ambiente não oferece nocividade por ser facilmente biodegradável.

3.1.4 Permanganato de potássio (KMnO4)

O segundo informações da FISPQ elaborada por Eletroquemical (2007), esta substância é forte oxidante, podendo causar incêndio quando em contato com outros materiais. Quanto à saúde do trabalhador causa irritação ao sistema respiratório de inalado. O contato com a pele causa envelhecimento, dor e queimaduras severas, sendo que o contato prolongado pode causar dermatite. O contato da poeira do permanganato com os olhos causa irritação severa, vermelhidão, visão borrada e podem causar danos sérios, com possíveis sequelas. Para a proteção da pele o trabalhador deve utilizar botas, luvas, avental e proteção completa do rosto devido à liberação de pó. Quanto à disposição no meio-ambiente, o permanganato dissolvido em solução aquosa pode ser tóxica para a vida aquática. Como se observa na Fig. 2, o trabalhador opera sem proteção alguma o permanganato de potássio em pó.

3.1.5 Hidróxido de sódio (NaOH) ou soda cáustica

As substâncias utilizadas variam conforme a técnica criada segundo as tendências da moda. O efeito "Ultra hiper", por exemplo, objetiva deixar a peça num tom claro acinzentado, clareia a peça usando mais um redutor: o hidróxido de sódio ou soda cáustica. Segundo a FISPQ da Canexus (2011), quando inalado pode provocar irritação severa no nariz e garganta. Pode resultar em edema pulmonar. O contato com a pele e olhos pode causar queimaduras químicas. Para a proteção do trabalhador deve ser obrigatório respirador com cartuchos químicos apropriados ou respirador com pressão positiva para reduzir a exposição. As luvas

devem ser mais resistentes que as convencionais e um protetor de rosto completo é o ideal, com cobertura resistente a respingos de produtos químicos. Roupas e botas resistentes também são recomendadas. É perigoso ao meio ambiente se depositado em leitos d´água devido ao alto grau de toxidade que está ligado ao seu PH.

3.1.6 Pó de sílica

O jateamento de areia, por conter pó de sílica pode entrar nos pulmões dos trabalhadores, mesmo com o uso de EPIs. Segundo Canelada (2011), este processo foi criado na Itália na década de 80, mas logo foi banida de toda Europa, devido aos efeitos nocivos ao trabalhador. Porém a técnica continua operante nos países onde as lavanderias migraram como Turquia (que hoje já proibiu a prática também), China, Tunísia e Bangladesh. Segundo a Casquimica (2008), a sílica cristalina é classificada como carcinogênica, isto é, substância com alto potencial cancerígeno (pulmão). Também pode causar silicose, que é causada devido à inalação de poeira contendo partículas de sílica. Ela pode demorar meses para se manifestar, porém com evolução progressiva e irreversível. Pode provocar tuberculose, invalidez e óbito. Por estes motivos o jateamento de areia é proibido no Brasil desde 2004, através da Potaria SIT/DSST Nº 99, de 19/10/2004 (Areaseg, 2004), que conclui: “Fica proibido o processo de trabalho de jateamento que utilize areia seca ou úmida como abrasivo.” Porém tal procedimento ainda é comum em inúmeras lavanderias no país. Para a proteção do trabalhador (ainda que operando o jateamento na ilegalidade) é recomendada a utilização de óculos de proteção e máscara contra poeira. Muitos estilistas e lavanderias estão começando a conscientização através d proibição d prática ou adoção de equipamentos mais seguros. Apesar de tamanha toxidade ao ser humano não apresenta impactos quando em contato com o meio ambiente.

3.1.7 Óxido de alumínio

Trata-se de um pó branco e inodoro, quimicamente trata-se de um composto químico de oxigênio e alumínio. Segundo a ficha de informações de segurança de produtos químicos (FISPQ) da NBR 14725-2010 elaborada por ALCOA (2007), quanto aos impactos à saúde do trabalhador, em contato com os olhos e pele o óxido de alumínio pode causar ligeira irritação, e quando inalado pode causar asma e doença crônica dos pulmões. É necessário o uso de luvas, máscara e óculos de segurança. Quando em meio aquoso não causa perigo para a água.

3.2 As alternativas de baixo impacto ambiental disponíveis no mercado

Foram encontradas na literatura disponível duas alternativas para o desbote geral (ozônio e fragmentos de pneus usados) e uma para aqueles localizados (laser), que estão descritos a seguir.

3.2.1 O ozônio

O ozônio, ou trioxigênio é uma molécula instável composta de três átomos de oxigênio, e é naturalmente encontrado na atmosfera e nos protege de raios solares nocivos. A sua formação acontece quando moléculas de O2 se rompem sob a ação de raios ultravioleta, de modo que os átomos separados se unem a outras moléculas de oxigênio (Heise, 2009). O O3 é tido como o mais rápido e poderoso oxidante existente. No processo de desbote do jeans, o condutor do ozônio é a água, que, quando circula no gerador fica ozonizada. Depois disso ela passa para a lavadora, onde as peças, ao receberem a água com ozônio começam a ser modificadas e desbotadas. O fator determinante para conseguir os diferentes efeitos em ambos os processos é o tempo de trabalho nas peças.

Segundo Invectiva (2009), o processo de desbote do denin pelo ozônio foi lançado no Brasil durante a 7ª. Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços para Empresas de Lavanderia, em São Paulo. Trata-se do desbotamento utilizando água ionizada e pode também ser aplicado a outros tecidos, mas encontra no denin o maior mercado de aplicação. Uma máquina de ozônio para debote têxtil tem a

capacidade de processar, em média, de 60 a 80 peças por ciclo, em cerca de 15 minutos (maquinário mais moderno), tempo que inclui o carregamento das peças na máquina. O custo médio é de R$ 115 mil.

Grande parte dos corantes utilizados no tingimento do urdume do denin tem natureza orgânica, "... e boa parte deles não resiste à ação oxidativa do ozônio, que interage modificando a estrutura molecular e faz com que as características cromógenas deixem de existir" (Heise, 2009, P. 35).

Assim, no processo, o ozônio que desbota o índigo também oxida o corante que migrou para a água do banho, fazendo com que essa saia límpida. Como o ozônio residual retorna à forma de oxigênio, a água do banho sai do processo sem coloração nem resíduos químicos, pronta para o reaproveitamento, sendo então necessária a utilização de apenas um volume de água para o banho e não é necessário o enxágüe (Heise, 2009).

O processo possui inúmeras vantagens em termos ambientais quando comparado às técnicas convencionais de desbote, as principais delas são (Heise, 2009):

1. Devido à menor quantidade de banhos na fase de desbote e da possibilidade do reaproveitamento de água no processo, existe e redução de até 90% do volume de água consumido no processo e conseqüente redução de efluentes. No processamento convencional são consumidos de 80 a 100 litros por par de calças jeans, e no sistema por ozônio são consumidas de 10 a 20 litros (considerando o reaproveitamento de água na batelada seguinte).

2. Todo o processo com o ozônio acontece à temperatura ambiente, dispensando o custo e consumo de recursos naturais para gerar calor. Como nas lavanderias é muito comum a queima de combustíveis fósseis para gerar calor, e algumas vezes de madeira ilegal, o processo do ozônio colabora com a não-emissão de gases de efeito estufa e queima de madeira.

3. O desgaste com argila, por atrito, causa danos nas peças de denim assim como na própria lavadora. Com o ozônio esses danos praticamente desaparecem.

4. Economia nas ETEs (Estações de Tratamento de Efluentes) devido ao menor volume de água necessária no processo.

Ocasionalmente será necessário remover alguns componentes resultantes do processo oxidativo. O consumo energético para a geração do gás ozônio é de 3kw/h.

Apesar das inúmeras vantagens ambientais, o ozônio apresenta algumas periculosidades ao trabalhador, como constatado na FISPQ de Airliquide (2010): no estado gasoso é tóxico se inalado, podendo causar náusea, irritação dos olhos, nariz, garganta e anorexia. A exposição ao gás de mais de 20ppm de concentração por 1 hora pode ser fatal. O ambiente a ser operado o ozônio deve ser muito bem ventilado e o operador usar EPIs resistente a ácidos. Quando em contato com o meio ambiente é completamente inofensivo.

3.2.2 Fragmentos de pneu

Segundo Knoll (2011), o método de uso de fragmentos de pneu para substituir a pedra pome e a argila expandida não é recente, porém é pouco empregado nas lavanderias. Esta técnica usa pedaços de pneus usados, que após cortados são tratados com um ácido para ficarem mais rígidos, melhorando as condições de atrito com o jeans.

Além do pneu, ainda segundo Knoll (2011), é aconselhado adicionado determinada enzima ácida como catalizadora do processo de estonagem.

3.2.3 O laser

É usado para fazer aspectos localizados de uso intensivo, "detonados" e bigodes. Invectica (2009) diz que esta técnica chegou ao mercado pela primeira vez em 1990, na Espanha. Inicialmente era utilizada para

imprimir “tatuagens” e as logomarcas nas peças. Em 2008, 6% da produção mundial de jeans (aproximadamente 300 milhões de peças) utilizou a técnica do laser. Segundo Bottos:

O processo de marcação a laser [...] tem como princípio modificar a superfície de um material sem alterar suas propriedades volumétricas. Os processos de marcação são aqueles onde o laser colore a superfície pela degradação do material exposto ao feixe, de um modo limpo, rápido e garantindo a confiabilidade (reprodutibilidade) necessária ao processo. [...] existem vários mecanismos de marcação, como por exemplo: carbonização (preto) e descoloração da superfície [...] (2007, p.1).

O processo de desbote a laser tem o ônus de ser menor poluente, consumir menos água, maior flexibilidade de processamento, além de conferir um material de qualidade superior quando comparado com os materiais de desbote convencionais (Ortiz-Moralez, 2003).

No processo a laser, o grafismo (Fig. 4) é definido em software específico, que posteriormente é transferido para sistemas de CAD/CAM. O corante é retirado através da queima controlada da fibra. O laser produz efeitos autênticos no jeans sem causar danos à saúde do operador tampouco ao meio-ambiente e sem desgaste de ferramentas de corte. Segundo Invectiva (2009), uma máquina a laser possui alta produtividade, podendo processar até 3 mil peças diariamente.

A tecnologia à laser possui um enorme ganho social, já que o modo tradicionalmente empregado, o jato de areia traz muitos riscos de saúde ocupacional:

As primeiras máquinas de marcação à laser chegaram ao mercado na década de 90, sendo que a espanhola GKF desenvolveu a tecnologia. Segundo Invectiva (2009) em 2008 a tecnologia foi empregada em 300 milhões de peças.

O estilista François Girbaud lançou uma coleção com o desbote a laser chamada “Wattwash”, com o slogam “Use light, save water” em 2010, com grande repercussão mundial. A grande bandeira do lançamento foi que economiza 97% de água e reduz a contaminação de efluente dos químicos tradicionalmente utilizados para o desbote. Existe também o menor consumo energético, pois se trata de nova tecnologia.

No Brasil o maquinário é vendido pela Gravo Mak. A mesma máquina que grava as marcas de desbote em jeans marca plástico, metais. O serviço já é encontrado nas lavanderias mais sofisticadas.

“O sistema diodo produz uma grande quantidade de partículas de inverter a laser de quitação, pulso forte em função do Q-interruptor de modo a eficiência da transformação de elétron-luz é alto” Gravomak (2011, p.1).

3.3 Resumo comparativo entre os processos

Tabela 1: **Quadro de resumo**

Tipo de desgaste	**Substância empregada**	**Risco ao homem**	**Risco à natureza**
Geral	Cloro	3	4
	Peróxido de hidrogênio	3	1
	Enzimas	2	1
Localizado	Permanganato de potássio	4	3
	Soda cáustica	4	4
	Sílica	4	1
	Óxido de alumínio	3	1

Legenda: Índices de risco: 1 baixo, 2 médio, 3 alto e 4 muito alto.

4. Conclusões

Tendo em vista o conteúdo pesquisado, pode-se concluir que:

- Verificou-se que a fase de beneficiamento do jeans convencional tem alto potencial de impacto pois envolve substâncias altamente tóxicas. Para ser utilizadas exigem uso de EPIs e intenso tratamento de efluentes.
- Determinadas substâncias podem ser substituídas por outras menos impactantes, porém mais custosas ou de eficácia reduzida.
- A soda cáutica foi a substância que apresentou risco máximo ao homem e natureza.
- As enzimas são as menos prejudiciais empregadas no processo.
- O processo de jateamento apesar de proibido ainda é empregado no país, mostrando o grau de precariedade de fiscalização de órgãos competentes do governo assim como falta de ética dos produtores.
- A alternativa de desgaste com O3 é eficiente e menos impactante ao meio ambiente, porém oferece alto risco à saúde ocupacional se não for tomar as devidas precauções.
- A alternativa de desgaste com fragmentos de pneus apresentou-se extremamente benéfica ao meio ambiente, pois consome menos água que a pedra pome/argila expandida e estende a vida útil da borracha do pneu.
- A alternativa a laser é tida como eficaz e tem como maior barreira de amplo uso o alto custo do equipamento.

Essa pesquisa abre algumas possibilidades de continuação de investigação. Traçar um panorama dos principais pólos de lavanderia industrial no Brasil (São Paulo, Americana, Toritama) e no mundo (Marrocos, Turquia e países da Ásia) a avaliar quais os impactos que ocorrem efetivamente seria pesquisa de enorme colaboração para o meio científico e até para a tomada de atitudes no âmbito legal em prol da defesa da saúde ambiental.

Referências

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2011. *Dados de denim e calças jeans produção, faturamento e exportação,* [online] Available at: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT>. [Accessed 22 July 2011].

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2010. *Produtos químicos — Informações sobre segurança, saúde e meio ambiente - NBR 14725-1.* Rio de Janeiro.

Airliquide, 2010. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Ozônio.* [online] Available at: <http://www.br.airliquide.com/file/otherelement/pj/23018%20o187148.pdf>. [Accessed 22 July 2011].

Alcoa, 2006. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/ Óxidos de aluminio.* [online] Available at: <http://www.alcoa.com/brazil/pt/products/pdfs/FISPQ-OxidosdeAluminio.pdf>. [Accessed 22 July 2011].

Bottos, G.M., 2007. Marcação a laser. Semana de ensino, pesquisa e extensão, 6. *Anais…* P. 54-53.

Buchert, J. *et al*., 2000 Treating denim fabrics with *Trichoderma Reesei Cellulases*. *Textile Research Journal*, v. 70, p. 969-973.

Canelada, F., 2011 *Lavagem responsável*. [online] Available at: <http://www.soujeans.com.br/beta/Tecnologia/Materia.aspx?idMateria=399>. [Accessed 15 July 2011].

Casquímica, 2008. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Betonita.* [online] Available at: <http://www.casquimica.com.br /fispq/Bentonita.pdf>. [Accessed 10 July 2011].

CYM Materiales S.A., 2011 *Jateadoras para o tratamento de jeans*. [online] Available at: <http://www.cym.com.ar/portugues/tratamento-jeans.html> [Accessed 1 July 2011].

DIAS, R., 2009. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Ed. Atlas.

Eletrochemical, 2007. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Permanganato de potássio.* [online] Available at: < http://www.electrolimeira.com.br/site/fispq/0022.pdf>. [Accessed 1 July 2011].

Heise, C., 2009. Opção ecológica para desbotar tecidos. *Textília*, São Paulo, 71, p. 30 - 42.

Invectiva, 2011. *O laser como solução para produção de jeans***.** [online] Available at: <http://www.invectiva.com.br/2009/pdfs/ed04.pdf>. [Accessed 15 July 2011].

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo:ABIT- Associação Brasileira da Industria Têxtil e de Confecção, 2003. *Dados técnicos para a indústria têxtil.* São Paulo: IPT.

Knoll, K.C., 2011. Estonagem ecológica para denim. *Textília*, 80, p. 30-24.

Lee, M., 2009. *Eco chic*. São Paulo: Ed. Larousse.

ManzinI, E.; VEZZOLI, C., 2002. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais.* São Paulo: Edusp.

Ortiz-Moralez, et al., 2003. A comparison between characteristics of various laser-based denim fading processes. *Optics and Lasers in Engineering,* 39 (1), p. 15-24.

Planitrade, 2009. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Endozime.* [online] Available at: <http://www.planitrade.com.br/web2010/informacoes/FISPQ_Endozime_AW_Plus_APA.pdf> [Accessed 10 July 2011].

Quinicolor, 2011. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Peróxido de Hidrogênio Solução Aquosa.* [online] Available at: <http://www.quimiclor.com.br/produtos/pdf/fispq3_2.pdf> [Accessed 7 July 2011].

SENAI-CETIQT - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, 1994. *Denim: historia, moda e tecnologia.* 1994. Rio de Janeiro: Senai.

Tavares, F., 2006. O país do jeans. *Istoé Dinheiro*. [online] Available at: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4710_O+PAIS+DO+JEANS> [Accessed 14 July 2011].

Tavares, M.; ARNT, R., 2011. Velha, azul, desbotada... e poluente. *Revista Planeta*, 39 (462), p. 32 – 42.

TREIBACHER SCHLEIFMITTEL Brasil Ltda., 2011. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/ Óxido de Alumínio Branco.* [online] Available at: <http://www.brenntagla.com/pt/downloads/brochures/FISPQ_-_MSDS_-_HOJA_DE_SEGURIDAD/O/Oxido_de_Aluminio_Branco.pdf> [Accessed 4 July 2011].

White M., 2007. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Cloro.* [online] Available at: <http://www.whitemartins.com.br/site/fispq/

ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF JEANS PRODUCTION

CAMILA SANTOS DOUBEK LOPES[1],

[1]*Universidade Estadual de Londrina, camiladoubek@uel.br*

***Abstract**: As a consequence of serious damages caused by human action on environment, many researchers are studying the hazard of these actions on nature. This scene is the result of our model of development based on the belief inexhaustible sources of natural resources. On the textile industry it is not different, especially the jeans productions, which has strong relevance of study, since Brazil is the second largest producer of denim. Within the concept of life cycle analysis (LCA), the phase analyzed in this research was the productive one, more specifically the "laundry" or discolors the industrial jeans. It was used bibliographical, exploratory and qualitative research, in order to make the survey and study of the substances involved in this process and through analysis of their chemical forms (document regulated by ABNT-NBR 14725-1), show the real risk of them on environment. It was also surveyed and analyzed the alternatives of low environmental impact available. The research showed how this phase of the life cycle of jeans has strong potential for harm to the environment and the worker. On the other hand the available alternatives are more eco-efficient but costly.*

***Key-words:** Denin, Ecodesign, Production, Textile industry, Lyfe Cycle Analisys.*

1. Introduction

Denim pants is the most consumed cloth in the world. Since the 70's, approximately, jeans clothes are sold with wear and fading looking and aspect, by factors related to fashion trends and comfort. The beneficiation process of jeans that occurs in industrial laundries is of great commercial importance because it gives the product aesthetics connected to fashion, and generates thousands of jobs. On the other hand, is a widely impact the risk of such a process to workers' health, the environment and the local population due to gaseous emissions, but mainly effluents that cause damage to rivers (Bottos, 2007; fluted 2011; Heise, 2009; Knoll, 2011 and Tavares, 2011).

The importance of this research is given by the fact that Brazil, according to ABIT's publication (2011) is the second largest producer of jeans, and in 2010 produced more than 320 million pieces. Given that volume production, it is of paramount importance for the present survey that various attitudes towards the worker and the environment are considered objectively.

This study aims, in general scope, investigate and pinpoint the true risks of the processing of jeans and show the main alternatives to them. This base will serve as a parameter to the consumer that responsible, productive analyzing the impacts of their products may make the choice for those who had lower burden of environmental impact to date. As for specific goals, the research seeks to analyze the information sheets safety of chemicals (FISPQ) of the substances used in the processing stage to verify their degree of dangerousness and need for use of PPE (Personal Protective Equipment). Also described are the main alternatives to these techniques to verify its veracity or not as no harm to the environment and the worker.

The research methodology employed was the exploratory qualitative literature, first in literature in order to identify the methods and reagents used in the processing phase in question, as well as alternatives so-called "green". Later, objective and consistent impact analysis of the products used in the process of laundry to the environment and health of the worker, as well as protective measures (IPE) has been consulted the FISPQ, reputable companies, regulated by ABNT NBR 14725/2010 .

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Development

2.1 Ecodesign

2.1.1 Lyfe Cycle Analysis

Studying the life cycle of a product or service means analyzing all phases of his life, the "cradle to grave", with respect to the set of inputs and outputs of material, energy and emission of each stage "for the purpose of evaluating the environmental consequences, economic and social "(Manzini, Vezzoli, 2002, P. 92). These processes can be classified into pre-production, production, distribution, use and disposal. This paper focuses on the production phase of jeans, regarding the use of substances with potential risk to environmental health. One focus of this study is to minimize the use of resources during production, especially water and electricity.

2.1.2 Consciuos consumption

According to Manzini and Vezzoli (2002), consumer awareness about environmental problems has increased along with increased access to information about the current level of degradation we are. "Environmental concern should be understood as a cognitive process that can activate behaviors and favorable attitudes to the environment" (DIAS, 2009, p.29), and encompass different ecological actions as responsible consumption, use of natural resources, etc.. , always with the intention of protecting the environment or benefit you (Stern, 2000 cited in Day, 2009).

Thus, by making consumers more informed about the content of impact of each production process, he will have to choose the base product with less environmental impact.

2.2 Jeans and fashion

Jeans has various dates and places of creation, as the author consulted. Arnt and Tavares (2011) attribute the idealization of blue denim fabric with metallic rivets in 1873 by German and Latvian Jacob Levi Straus David. Originally created to meet the demand for a garment tough for miners, the jeans went through the Western imagination of the 30s, and the youth rebellion of the 50s, with James Dean and Marlon Brando. Today, the fabric of 174-year-old remains a strong symbol of youth. According to Heise (2009), the warp of denim was originally dyed with plant indigo (indigo) by the end of the century. XIX. In 1880, Karl Heumann synthesized indigo, whose formula was patented by Bayer. The Frenchman Rene Bohn in 1901 managed to synthesize a similar substance that was patented by German rival BASF.

Originally made on 100% cotton denim today is found in various proportions with the polyester (average of 50% each component), and may contain low percentages of elastane (2-4%) SENAI-CETIQT, (2004).

The jeans is consumed globally and has a strong democracy as characteristic, because everyone uses, regardless of social class. Second report of ABIT (2011), Brazil is the second largest producer of jeans, having produced, in 2010, over 320 million pieces. Also according Tavares (2011), Brazil is currently the second largest consumer of denim, behind only the United States. These data make us reflect on the impacts of processing parts.

The main poles Brazilian producers of jeans are in Pernambuco and Sao Paulo (the largest producer), highlighting Toritama (PE) where there are 2,500 factories and accounts for 16% of national production, with annual production of approximately 5 million pieces, being great generating jobs and pollution due to the widespread lack of treatment of effluent (jeans altered the color of Rio Capibaribe). By 2005 the effluents were discharged into the river without any treatment. From this date all 56 city laundries were regularized (Tavares; Arnt, 2011).

2.3 Jeans wear as fashion issue

Denim processing has a "extra" phase when compared with other tissues that occur in so-called "wardrobe". After tissue had been received, it is made and returns to the softening and fading to acquire appearance of used, worn or "vintage".

Earlier, the jeans were sold in its raw state. The consumer purchased the pants in navy blue tone yet hardened by gum, and she softened along the washes gradually. While washing fading, shrinking and shaping the body. From the 60s, for reasons of comfort and fashion, the tendency arose to purchase the jeans with soft, worn appearance. Earlier, the wear was done with successive washes without catalyst (objects and / or substances to accelerate the fading process as stone, chlorine, heat, enzymes), consuming huge amounts of water and charging process. According to Lee (2009), from the 70s, the "stone washed", developed by François Girbaud Marithé, enshrined the use of stones (first with pumice, today expanded clay) and bleaches to give effect pants, customizing them and gaining huge market appeal for fashion professionals. Today there are about 45 types of finishes for jeans. The best known are: Stone Wash, Acid Wash, Destroyed, Sanded, Walkthrough, Used, washed sand and Enzyme wash.

The consumption of water in textile production generally known that during processes of preparation, dyeing and finishing are directly dependent on water. In the specific case of jeans, Tavares and Arnt (2011, p. 35) make the following analysis:

"[...] If all the world were produced in jeans Levis 501 jeans mid-tone, the jeans made 1.5 billion annually consume 5.2 trillion gallons of water - nothing less than the equivalent of 11 hours initerruptas average discharge of the Amazon River at sea (133.000m3/segundo) according to national water agency. "

In phase laundry, are used 120 liters of water for the processing of a pair of jeans (Tavares; Arnt, 2011).

2.4 Jeans processing

According to IPT (2003), processing is followed the weaving processes that have the goal of improving the look and feel of the fabric to increase its value. The main ones are: (i) pretreatments, preparing the fabric to the second stage, (ii) side, which are the dyeings or stamping, and (iii) beneficiamentos final or finishing.

2.4.1 Fading process

According to Heise (2009), the purpose of fading is the removal of part of dye lying on the surface of the fabric. The phase of fading in laundry can be divided into two phases: the softening and fading and other general fading located.

The first phase is traditionally done with expanded clay into hot water bath, chlorine and hydrogen peroxide. The objective is to remove the gum (softening) and partial removal of the dye is bonded to the fabric by chemical interactions. In the case of expanded clay (produced in rotary kilns where special clays expand at temperatures approximate to 1100grausC), the removal of the dye takes place by friction. The intensity of discoloration is related to the size of the washer, the volume of added expanded clay, water temperature and catalyst used. According Buchert et al. (2000) the disadvantages of this process are the difficulty of removing clay fragments of clothing, the damage caused by friction in the machinery and airway blockage of flow of water in the process. It is because of these problems that alternative techniques, such as enzymes, for example, have been developed.

Enzymes, second Knoll (2011) are facilitators of fading, or catalysts, and were first used in the process of fading in 1987. They act directly on the pulp of denim, cotton. There are three types of enzymes used in this process: the acidic, neutral and hybrid. According Buchert et al. (2000), this process is standard in many countries with strict environmental laws and high technology applied. Specifically, cellulases are enzymes that degrade cellulose, generating short-chain polymers and glucose.

Following the general wear, the workpiece passes to the second stage debote: the localized effects, popularly known as "whiskers", confer greater realism to the aspect of use of the part. These are horizontal or diagonal bands that simulate the natural wear of the bar pant, the movement of the legs in the area of the knees and at the top, and elbows as well. This effect is traditionally given sanded with potassium permanganate and sandblasting (which has crystals of silica) and aluminum oxide (rib 2011).

The application of permanganate parts occurs in two ways: the first is in the form of chalk, which is passed in the areas of wear on a naturally bigger fighter: seams, pockets and details, and the second is the application with pistol for industrial bleaching located. Depending on the case, the areas to be washed out before are sanded with sandpaper to better define areas of fading.

3. Results

3.1 Impacts on worker and environmet

The laundry phase is known as energy-intensive, but mostly consuming and contaminating water.

The expanded clay removes the dye and also fragments of tissue, joining the bath. The stones themselves loose fragments of clay, acquiring the coloring bath. This effluent has high environmental impact if not handled properly.

The pumice, now little used, wears away at the first washing, generating large amounts (Knoll, 2011).

The two most bleaches used are chlorine-based (plus potassium permanganate) and hydrogen peroxide (oxygenated water). This is not toxic to the environment, but costs between two and six times more than chlorine.

The following will analyze the above substances Scythians as their SDSs according to the danger that the human health, the PPE (personal protective equipment) necessary and impacts to the environment.

3.1.1 Chlorine (CL)

Chlorine (CL) at high concentrations is toxic and there are concerns "... secondary reactions which lead to the production of a series of AOX (absorbable organic halogens) including trichloromethane and precursor Dioxin. "(Lee, 2009 p. 89th). According to the FISPQ prepared by Praxair (2007), chlorine is highly aggressive (both in liquid and in gaseous), and its effects are proportional to their concentration and exposure time. Inhalation may cause bronchial lesions and stay in a contaminated can lead to pulmonary edema, leading invariably to death. In contact with eyes chlorine cause burns and irritation, and skin, redness and blisters. For the protection of the worker becomes necessary the use of PPE - goggles and gas spills, rubber gloves, mask with panoramic chemical filter mask leakage, hood, helmet, overalls and rubber boots. In contact with the environment pollutes the flora (by burning), rivers and waterways. The wildlife that come in contact with the gas (toxic poisonous) chlorine has profoundly affected health.

3.1.2 Hydrogen peroxide (H2O2)

According to Quimiclor (2009), inhalation of this gas can cause respiratory irritation. In contact with the skin, as concentration and exposure time cause irritation or burns. Contact with the eyes causes irritation or burns, and in the contact form liquid, vapor or aerosol may cause damage to the cornea. Ingestion causes burns to the gastrointestinal tract. Regarding the protection of workers, the workplace should be well ventilated, should be used gloves high strength, wear goggles and wetsuit, and rubber boots. How to contact with the environment, hydrogen peroxide degrades quickly in water and oxygen upon contact with soil and water, so it is not harmful to the environment.

ISBN 978-972-8692-72-8

3.1.3 Enzymes

Regarding the use of enzymes, seen as an ecological alternative to fade acts "[...] through the direct attack on colors and fabric fibers. Although to a lesser extent also provoke rich effluents and solid color. "(Heise, 2009 p. 35). According Buchert et al. (2000), the enzyme is widely used in processing denim. According to Planitrade Still (2009), the enzyme solutions are considered low risk substance, and while not irritating, harmful effects to the worker Intendo contact with the product causes: dermatitis skin, redness in the eyes, and symptoms similar to those of if there is severe asthma inhalation and therefore recommended the use of PPE basic (simple mask, rubber gloves and plastic goggles and apron) for its manipulation. The environment does not harm to be readily biodegradable.

3.1.4 Potassium permanganate (KMnO4)

According to FISPQ information made by Eletroquemical (2007), this substance is a strong oxidant and can cause fire when in contact with other materials. As for worker health cause irritation to the respiratory system if inhaled. Contact with skin causes aging, pain and severe burns, and prolonged contact may cause dermatitis. The contact of dust permanganate with eyes causes severe irritation, redness, blurred vision and can cause serious damage, with possible sequels. For skin protection workers must use boots, gloves, apron and complete protection of the face due to the release of dust. The provision in the environment, permanganate dissolved in aqueous solution may be toxic to aquatic life. As seen in Figure 2, the worker operates without any protection potassium permanganate powder.

3.1.5 Sodium Hydroxide (NaOH)

The substances used vary according to the technique established fashion trends. The effect "Ultra hyper", for example, aims to make the piece too light gray, lightens the most part using a reducer: sodium hydroxide or caustic soda. According to the FISPQ Canexus (2011), when inhaled can cause severe irritation in the nose and throat. May result in pulmonary edema. Contact with skin and eyes can cause chemical burns. For the protection of the worker should be mandatory respirator with appropriate chemical cartridges or positive pressure respirator to reduce exposure. Gloves should be more resistant than conventional and a full face shield is ideal to cover spill-resistant chemicals. Clothing and sturdy boots are also recommended. It is dangerous to the environment is deposited on beds of water due to the high degree of toxicity which is connected to its PH.

3.1.6 Silica powder

The sandblasting, by containing silica powder can enter the lungs of the workers, even with the use of PPE. Second rib (2011), this process was created in Italy in the 80s, but was soon banned from across Europe, due to adverse effects to the worker. However the technique is still operating in countries where the laundries migrated to Turkey (which now also banned the practice), China, Tunisia and Bangladesh. According to Casquimica (2008), crystalline silica is classified as carcinogenic, ie a substance with a high potential carcinogen (lung). It can also cause silicosis, which is caused due to the inhalation of dust containing silica particles. It can take months to manifest, but with progressive and irreversible. May cause tuberculosis, disability and death. For these reasons the sandblasting is banned in Brazil since 2004, through Potaria SIT / DSST No. 99 of 19.10.2004 (Areaseg, 2004), which concludes: "It is prohibited to work process that uses sand blasting dry or wet abrasive. "But this procedure is still common in many laundries in the country. For the protection of the worker (albeit illegally operating blasting) is recommended to use goggles and dust mask. Many designers and laundries are starting to ban d d awareness through practice or adoption of safer equipment. Despite such toxicity to humans has no impact when in contact with the environment.

3.1.7 Aluminum oxide

It is a white powder, odorless, chemically it is a chemical oxygen and aluminum. According to the information sheet safety of chemicals (FISPQ) prepared by the NBR 14725-2010 ALCOA (2007), about the health impacts of the worker, in contact with eyes and skin aluminum oxide can cause mild irritation and when inhaled can cause asthma and chronic lung disease. It is necessary to use gloves, mask and goggles. When in aqueous not hazardous for water.

3.2 The low-impact alternatives available

Were found in the available literature two alternatives to the general fading (ozone and fragments of used tires) and to those located (laser) which are described below.

3.2.1 Ozone

Ozone, or trioxigênio is an unstable molecule composed of three oxygen atoms, and is naturally found in the atmosphere and protects us from harmful sun rays. Its formation occurs when O2 molecules are broken under the action of ultraviolet rays so that the atoms separate bind to other molecules of oxygen (Heise, 2009). The O3 is considered the fastest and most powerful oxidant existing. In the process of fading of denim, the driver of ozone is water, which circulates when the generator is ozonated. After that it goes into the washing machine, where the pieces, to receive the water with ozone begin to be modified and weathered. The determining factor to achieve different effects in both processes is the time to work on parts.

According invective (2009), the process by ozone fading of denim was released in Brazil during the 7th. International Trade Fair for Machinery, Equipment, Products and Services Laundry in Sao Paulo. This is the fading using ionized water and can also be applied to other tissues, but the denim is the largest market application. An ozone machine for textile debote has the ability to process, on average, 60 to 80 pieces per cycle in about 15 minutes (more modern machinery), which includes the time to load parts in the machine. The average cost is $ 115 000.

Much of the dyes used in the dyeing of the warp denim has an organic nature, "... and most of them can not resist the oxidative action of ozone, which interacts modifying the molecular structure and causes the characteristics cromógenas cease to exist "(Heise, 2009, P. 35).

Thus, in the process, ozone also oxidizes the indigo fades the dye migrated to the bath water, making clear that skirt. As the ozone residual returns to the shape of oxygen, the bath water exits the process without staining or chemical waste, ready for reuse, and then required the use of only one volume of water for bathing and does not require rinsing (Heise , 2009).

The process has numerous environmental advantages when compared to conventional fading, the main ones are (Heise, 2009):

One. Due to fewer baths in phase fading and the possibility of water reuse in the process, and there is a reduction of up to 90% of the volume of water consumed in the process and consequent reduction of effluents. In conventional processing are consumed 80-100 liters per pair of jeans, and in the system for ozone are consumed in 10 to 20 liters (considering the reuse of water in the next batch).

The whole process happens with ozone at room temperature, eliminating the cost and consumption of natural resources to generate heat. As the laundries is very common to burning fossil fuels to generate heat, and sometimes illegal timber, the process of ozone collaborates with non-emission of greenhouse gases and burning wood.

3rd. The clay wear by friction cause damage to pieces of denim as well as in the washer itself. With these ozone

3.2.2 Laser

It is used to make localized aspects of intensive use, "detonated" and mustaches. Invectica (2009) says that this technique hit the market for the first time in 1990, in Spain. Initially it was used to print "tattoos" and the logos on the parts. In 2008, 6% of world production of jeans (approximately 300 million pieces) used the laser technique. According Bottos:

The process of laser marking [...] is a principle modify the surface of a material without changing its volumetric properties. The marking processes are those wherein the laser coloring the surface by degradation of the material exposed to the beam, in a clean, fast, and ensuring reliability (reproducibility) necessary to the process. [...] Are several mechanisms of marking, for example: carbonising (black) and discoloration of the surface [...] (2007, p.1).

The process of fading laser has the burden of being less polluting, less water consumption, greater flexibility of processing, besides conferring a material of superior quality when compared with conventional materials fading (Moralez-Ortiz, 2003).

In the laser process, the design (Fig. 4) is defined in specific software, which is subsequently transferred to systems CAD / CAM. The dye is removed by controlled burning of the fiber. The laser effect in authentic jeans without causing harm to the health of the operator nor the environment and without wear of cutting tools. According invective (2009), a laser machine has high productivity and can process up to 3000 pieces daily.

The technology of laser has a huge social gain, since the way traditionally employed, sandblasting brings many occupational health risks:

The first laser marking machines to hit the market in the 90s, and the Spanish GKF developed the technology. According invective (2009) in 2008 the technology was used in 300 million parts.

The designer Francois Girbaud launched a collection with fade laser called "Wattwash" with the slogan "Use light, save water" in 2010, with major repercussions worldwide. The great flag which saves release was 97% water and reduces contamination of effluent chemicals traditionally used for fading. There is also the lowest energy consumption, because it is new technology.

In Brazil the machinery is sold by Gravo Mak. The same machine that records the marks fade jeans brand in plastic, metal. The service is already found in laundries more sophisticated.

"The system diode produces a large quantity of particles to reverse the laser discharge, strong pulse as a function of the Q-switch mode transformation efficiency of electron light is high" Gravomak (2011, p.1).

4. Conclusions

In view of the content searched, it can be concluded that:

- It was found that the phase of processing of conventional jeans have a high potential for impact because it involves highly toxic substances. To be used require intensive use of PPE and effluent treatment.
- Certain substances can be replaced by less impactful, but more costly or reduced efficacy.
- The soda cáutica was the substance that showed maximum risk to man and nature.
- Enzymes are the least harmful employed in the process.
- The process of blasting though banned is still employed in the country, showing the degree of precariousness supervision of the competent organs of government as well as unethical producers.
- The alternative wear with O3 is efficient and less harmful to the environment, yet offers high risk to occupational health.

- The alternative wear with tire fragments appeared very beneficial to the environment because it uses less water than pumice / expanded clay and extends the life of the tire rubber.
- The alternative laser is considered effective and has the greatest barrier to the widespread use of high-cost equipment.

This research opens up some possibilities for continued research. To provide an overview of the main centers of industrial laundry in Brazil (São Paulo, Americana, Toritama) and the world (Morocco, Turkey and Asian countries) to assess the impacts that would occur effectively enormous research collaboration for the scientific and even for taking action under law in defense of environmental health.

Referencing

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2011. *Dados de denim e calças jeans produção, faturamento*
ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2011. *Dados de denim e calças jeans produção, faturamento e exportação,* [online] Available at: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT>. [Accessed 22 July 2011].

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2010. *Produtos químicos — Informações sobre segurança, saúde e meio ambiente - NBR 14725-1.* Rio de Janeiro.

Airliquide, 2010. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Ozônio.* [online] Available at: <http://www.br.airliquide.com/file/otherelement/pj/23018%20o187148.pdf>. [Accessed 22 July 2011].

Alcoa, 2006. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/ Óxidos de aluminio.* [online] Available at: <http://www.alcoa.com/brazil/pt/products/pdfs/FISPQ-OxidosdeAluminio.pdf>. [Accessed 22 July 2011].

Bottos, G.M., 2007. Marcação a laser. Semana de ensino, pesquisa e extensão, 6. *Anais…* P. 54-53.

Buchert, J. *et al*., 2000 Treating denim fabrics with *Trichoderma Reesei Cellulases*. *Textile Research Journal*, v. 70, p. 969-973.

Canelada, F., 2011 *Lavagem responsável*. [online] Available at: <http://www.soujeans.com.br/beta/Tecnologia/Materia.aspx?idMateria=399>. [Accessed 15 July 2011].

Casquímica, 2008. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Betonita.* [online] Available at: <http://www.casquimica.com.br /fispq/Bentonita.pdf>. [Accessed 10 July 2011].

CYM Materiales S.A., 2011 *Jateadoras para o tratamento de jeans*. [online] Available at: <http://www.cym.com.ar/portugues/tratamento-jeans.html> [Accessed 1 July 2011].

DIAS, R., 2009. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Ed. Atlas.

Eletrochemical, 2007. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Permanganato de potássio.* [online] Available at: < http://www.electrolimeira.com.br/site/fispq/0022.pdf>. [Accessed 1 July 2011].

Heise, C., 2009. Opção ecológica para desbotar tecidos. *Textília*, São Paulo, 71, p. 30 - 42.

Invectiva, 2011. *O laser como solução para produção de jeans***.** [online] Available at: <http://www.invectiva.com.br/2009/pdfs/ed04.pdf>. [Accessed 15 July 2011].

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo:ABIT- Associação Brasileira da Industria Têxtil e de Confecção, 2003. *Dados técnicos para a indústria têxtil.* São Paulo: IPT.

Knoll, K.C., 2011. Estonagem ecológica para denim. *Textília*, 80, p. 30-24.

Lee, M., 2009. *Eco chic*. São Paulo: Ed. Larousse.

ManzinI, E.; VEZZOLI, C., 2002. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais.* São Paulo: Edusp.

Ortiz-Moralez, et al., 2003. A comparison between characteristics of various laser-based denim fading processes. *Optics and Lasers in Engineering,* 39 (1), p. 15-24.

Planitrade, 2009. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Endozime.* [online] Available at: <http://www.planitrade.com.br/web2010/informacoes/FISPQ_Endozime_AW_Plus_APA.pdf> [Accessed 10 July 2011].

Quinicolor, 2011. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Peróxido de Hidrogênio Solução Aquosa.* [online] Available at: <http://www.quimiclor.com.br/produtos/pdf/fispq3_2.pdf> [Accessed 7 July 2011].

SENAI-CETIQT - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil_____, 1994. *Denim: historia, moda e tecnologia.* 1994. Rio de Janeiro: Senai.

Tavares, F., 2006. O país do jeans. *Istoé Dinheiro*. [online] Available at: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4710_O+PAIS+DO+JEANS> [Accessed 14 July 2011].

Tavares, M.; ARNT, R., 2011. Velha, azul, desbotada... e poluente. *Revista Planeta*, 39 (462), p. 32 – 42.

TREIBACHER SCHLEIFMITTEL Brasil Ltda., 2011. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/ Óxido de Alumínio Branco.* [online] Available at: <http://www.brenntagla.com/pt/downloads/brochures/FISPQ_-_MSDS_-_HOJA_DE_SEGURIDAD/O/Oxido_de_Aluminio_Branco.pdf> [Accessed 4 July 2011].

White M., 2007. *Ficha de informações de segurança de produto químico – FISPQ/Cloro.* [online] Available at: <http://www.whitemartins.com.br/site/fispq/

AUTOMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE MODELAGEM DO VESTUÁRIO

JULIANA PIRANI[1], DANIEL TSUHA[2], YASMIN BAGGI[3], ISABEL ITALIANO[4]

[1]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, julianapirani@usp.br)*

[2]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, tsuha.daniel@gmail.com*

[3]*Universidade de São Paulo – EACH/USP,yasmin.baggi@gmail.com*

[4]*Universidade de São Paulo – EACH/USP,isabel.italiano@usp.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta o desenvolvimento de um sistema de informações que possibilita a automatização do processo de modelagem de peças do vestuário, para ser utilizado por confecções têxteis. Iniciado a partir de um projeto de pesquisa interdisciplinar, o resultado é a primeira versão de um sistema altamente parametrizável, de baixo custo, que permite aumentar a qualidade e a eficácia do processo de modelagem em empresas do setor.*

***Palavras chave:** modelagem, automatização, algoritmos.*

1. Introdução

O processo produtivo na indústria do vestuário tem por objetivo o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e interesse de um público alvo, uma vez que as principais funções de uma roupa são proteger e embelezar o corpo, preservando sua saúde, segurança e bem-estar. Para corresponder a estas necessidades, o projeto de produto do vestuário deve integrar diferentes especialidades, tais como os princípios da ergonomia, da usabilidade e da modelagem. É na modelagem que o tecido bidimensional, constituído apenas por comprimento e largura, deve gerar uma peça de vestuário que possui também uma terceira dimensão: a profundidade. Assim, os moldes determinam as formas das peças em que o tecido será cortado para acomodar saliências do corpo, como abdômen e peito, e pontos de articulação, como ombro, cotovelo ou joelho. A modelagem é uma das partes do processo produtivo na indústria do vestuário, que compreende cinco etapas: criação, modelagem, corte, montagem (ou costura) e acabamento [Araújo 1996].

A modelagem é, normalmente, um processo repetitivo, já que, muitas vezes, a modelagem de uma nova peça surge da adaptação de uma peça base. Por esta razão, é comum manter-se um acervo de peças base, de diferentes tamanhos, sendo que, após copiar uma base, são feitas as adaptações para a modelagem da nova peça [Wang et al. 2008]. Este processo pode ser automatizado, de modo a possibilitar a geração e desenho dos moldes de forma rápida e precisa, mesmo quando é necessária uma alteração em determinada medida [Heisey et al. 1988]. Diversos trabalhos buscam a automatização do processo de modelagem, partindo, inclusive, de um ambiente tridimensional de visualização. Dentro do processo completo da confecção de vestuário, a automatização da modelagem pode oferecer, como resultado, produtos finais de melhor qualidade e com maior rapidez, minimizando perdas e desperdícios de tempo e de material para a indústria de confecção têxtil [Soares 2009].

O presente artigo apresenta o resultado de um projeto de pesquisa interdisciplinar que envolve as áreas de confecção têxtil e computação e com uma equipe também interdisciplinar.

O principal objetivo deste artigo é a automatização da modelagem de peças de vestuário que, com base em parâmetros pré-definidos, possibilita a construção automática de moldes, sem necessidade de intervenção

manual. O resultado é um sistema de informações que pode ser implementado em empresas de confecção têxtil brasileiras, com baixo custo e ótimo benefício.

A relevância do presente artigo baseia-se na importância da indústria de confecção têxtil no panorama industrial brasileiro atual e no cenário internacional. Conforme Fernando Pimentel, Diretor Superintendente da ABIT [ABIT 2011], "a indústria têxtil e de confecção brasileira é muito mais abrangente do que se pensa, indo além do vestuário, o principal bem final da cadeia produtiva" e "o setor também é relevante por representar quase 5% do PIB da indústria de transformação e mais de 10% dos empregos nesta atividade econômica". A mesma fonte ainda indica que o parque industrial brasileiro, nesta área, é composto de 30 mil empresas em atividade, gerando 8 milhões de empregos diretos e indiretos, com um faturamento anual de R$ 90 bilhões, o que representa 3,5% do PIB brasileiro e requer, constantemente, inovações tecnológicas para competir no cenário internacional.

2. Soluções e trabalhos relacionados e sua influência na solução proposta

A utilização de tecnologia para aperfeiçoar e aumentar a eficácia do processo de modelagem, na indústria de confecção têxtil, é relativamente comum. Soluções computadorizadas que incluem sistemas CAD (*Computer Aided Design*) foram introduzidas na indústria e são utilizadas atualmente. Este tipo de sistema é, geralmente, composto por três elementos: o computador, uma mesa digitalizadora e uma impressora (*plotter*). A mesa digitalizadora é um tipo de *scanner*, na qual se posiciona o molde desenvolvido em papel e já finalizado; o leitor identifica os pontos nas bordas do molde, fazendo com que o desenho deste seja digitalizado e transferido para o computador. Com o molde digitalizado, sua armazenagem é mais fácil e rápida, o molde não apresenta desgaste por uso e armazenagem, como nos moldes em papel e, além disso, fica mais fácil organizar uma biblioteca em um espaço físico bem pequeno e de fácil pesquisa e recuperação.

Depois da digitalização e armazenagem, o molde está pronto para sofrer alterações, se necessário, com recursos de uma interface gráfica *user friendly* disponível na maioria das soluções existentes no mercado. Após ser alterado, o molde é impresso em tamanho real para ser utilizado no processo produtivo.

Soluções como Adobe Ilustrator, CorelDraw, Lectra e Audaces, disponíveis atualmente, possibilitam o desenho dos moldes diretamente no software, sem a necessidade de sua elaboração em papel e digitalização. Essas soluções mudaram a forma de se desenvolver uma peça do vestuário, já que, rapidamente, pode-se desenvolver e desenhar um molde de forma mais precisa, sem precisar de espaço físico e sem utilizar material básico, como régua e lápis, reduzindo as imprecisões geradas no resultado. Além disso, muitos modelos são adaptados de moldes básicos, já armazenados, minimizando a necessidade de retrabalho pela elaboração repetitiva de moldes similares. O principal limite destas soluções, para a indústria de confecção têxtil brasileira, é seu custo. Sua implementação acaba, por muitas vezes, se inviabilizando, já que requer a compra de licenças de software e de equipamentos caros para a maioria das indústrias do setor.

Outro fator limitante destas soluções é a necessidade de se elaborar, de fato, o molde, seja em papel, seja diretamente na solução aplicativa. Isso requer grande conhecimento de modelagem e, por ser uma tarefa realizada por humanos, está sujeita a erros, imprecisão e retrabalho.

Existem diversas pesquisas relevantes na área, com o objetivo de automatizar, o máximo possível, a elaboração dos moldes, muitas delas partindo de ambientes de visualização em três dimensões. Foram identificadas as pesquisas relacionadas cujos objetivos fossem similares ao presente artigo, independente de sua data de publicação e que oferecessem alternativas que pudessem ser aplicadas.

[Sgarbi e Fernandes 2004] mostram a utilização de realidade virtual para facilitar a visualização da roupa antes de sua fabricação, minimizando gastos com a confecção de peças piloto, que requer tempo e material. [Kim e Cho 2000] utilizam, também, realidade virtual para facilitar a visualização da roupa antes de ser fabricada, o que permite a composição e modificação de uma peça a partir de várias características

pré-estabelecidas. A solução proposta utiliza algoritmos genéticos e cada detalhe da peça é codificado como uma alternativa pré-estabelecida e a programação das escolhas é feita unindo todos os detalhes escolhidos, para formar o molde da roupa. A pesquisa de [Kang e Kim 2001] parte da geração de um corpo virtual para otimizar a criação e produção de uma peça do vestuário, uma vez que oferece a visualização do caimento e corte do tecido. [Decaudin et al. 2006] mostram as dificuldades de tornar o vestuário virtual o mais real possível e acrescentam o detalhamento de dobras e pregas no tecido, oferecendo a possibilidade de gerar moldes a partir de desenhos das peças prontas.

Nos trabalhos pesquisados, o principal aspecto que pode ser aplicado ao presente artigo é o uso de informações pré-definidas, implementadas como parâmetros para se definir os detalhes das peças a serem modeladas. Além disso, a possibilidade de gerar tamanhos diferentes do mesmo modelo, facilitando o trabalho de modelagem tanto baseada em tamanhos pré-estabelecidos quanto sob medida, permite atender diferentes tipos de corpos, por meio de adaptações importantes em determinadas medidas, para oferecer peças do vestuário para um público mais amplo, que não se enquadra nas medidas padrão.

Os artigos analisados utilizam um ambiente de software para visualização em três dimensões (3D), que pode ser um fator limitante para o público alvo. As empresas de confecção brasileiras, em sua maioria, possuem poucos recursos para aplicar em tecnologia não relacionada à sua atividade fim. Assim, altos custos com software e hardware que possibilitem a visualização 3D (e os treinamentos e manutenção envolvidos) não são atrativos para o mercado de pequenas e médias empresas. Deve-se lembrar que a mão de obra da confecção têxtil nacional possui, em geral, pouco ou nenhum conhecimento e treinamento no uso de computadores e softwares avançados e as empresas não contam com profissionais especializados para manter este tipo de plataforma.

A partir da análise das soluções oferecidas no mercado nacional e nos trabalhos de pesquisa relacionados, estabeleceu-se, como base para o sistema de informações desenvolvido, a necessidade de alto nível de parametrização, tanto em relação aos detalhes da peça a ser confeccionada quanto das diferentes opções de medidas. O sistema desenvolvido permite a opção de se trabalhar com tabelas de medidas padronizadas (para geração da grade de moldes e confecção de grandes quantidades de peças) ou com medidas específicas (para se desenvolver peças com medidas especiais ou sob medida), além de possuir interface amigável, que requeira pouco treinamento. Optou-se, também, por não utilizar recursos de software e hardware dispendiosos e que requeiram treinamento. Assim, a solução desenvolvida coleta, do usuário, os parâmetros de forma "passo-a-passo", em uma sequência de telas com interface simples e amigável. O resultado é uma solução fácil de usar e que requer poucos recursos de processamento. O usuário pode ser uma pessoa com pouca experiência nas tarefas de modelagem, uma vez que a solução automatiza a construção dos moldes de cada parte requerida para a confecção de uma roupa.

Apesar de mostrar apenas um conjunto restrito de peças, o presente artigo demonstra a viabilidade da proposta.

3. Conceitos básicos importantes

Para melhor compreensão da complexidade e importância do processo de modelagem na confecção têxtil, o entendimento de alguns conceitos é fundamental. Esta seção apresenta tais conceitos.

3.1 A importância da modelagem no processo produtivo de confecção têxtil

Segundo Araújo [apud Borbas e Bruscagim 2007], "os modelistas são intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas". Ele deve conhecer não só as medidas do corpo, mas também sua ergonomia. A modelagem deve acompanhar curvas e articulações, e permitir que as roupas se adaptem aos corpos e funções do público. Além disso, simetria, forma e postura do corpo são fatores que influenciam diretamente no desenvolvimento da modelagem. Os detalhes de moda, que têm explicações sociológicas e culturais profundas, encontram na modelagem um viés objetivo, com cálculos e precisão [Rodrigues apud Duarte 2008].

“A qualidade e o caimento de uma roupa são fatores decisivos no processo de compra de produtos de vestuário” [Heirich 2007]. A modelagem conquista a fidelização do cliente; deve estar de acordo com o público alvo e manter-se estável em suas dimensões, grade de tamanhos e conforto. Deve seguir, também, as tendências de moda e de modelos [Biermann 2007]. Um bom molde pode ter uma vida útil bastante longa, e ser atualizado a cada estação com detalhes de acabamento ou customização – a modelagem é o segredo de um bom produto [Biermann 2007].

Para confeccionar e vestir, é necessário ter-se um conhecimento em anatomia, conhecer pontos anatômicos, acidentes ósseos, músculos, tendões, articulações, e entender o funcionamento desse conjunto em movimento [Sabrá 2009]. Deve-se, também, ter conhecimentos sobre antropometria, estudo que trata das medidas físicas do corpo humano [Santos apud Sabrá 2009]. As medidas podem ser estáticas, que se referem ao corpo imóvel ou com poucos movimentos, e são aplicadas a projetos de objetos sem partes móveis; ou dinâmicas, que medem os alcances dos movimentos quando o resto do corpo está estático, ou atividades com muitos movimentos corporais [Iida 2005].

Com o crescimento do *prêt-à-porter* (“pronto para vestir” em português; em inglês, *ready-to-wear*), a modelagem passou por transformações e reformulações para acompanhar as evoluções da indústria da moda e tecnologia. Atualmente, o setor de modelagem precisa acompanhar a rapidez no funcionamento da produção de peças do vestuário, sem deixar de lado a qualidade do produto e a satisfação do consumidor [Heirich 2007].

“A modelagem sofre diversas variações de acordo com o produto que será confeccionado” [Menezes e Spaine 2010]. A precisão das medidas antropométricas, o uso das proporções entre as partes do corpo e o cálculo matemático apurado durante o traçado podem fazer toda a diferença no caimento da roupa [Menezes e Spaine 2010]. Dessa forma, a modelagem leva em consideração diversos fatores, a fim de alcançar o máximo de qualidade possível do produto final.

3.2 As características que influenciam a modelagem

Moldes e tecidos são bidimensionais, constituídos de comprimento e largura. Uma peça de vestuário, resultante da montagem de várias partes, possui a terceira dimensão, a profundidade. Assim, para que uma modelagem obtenha sucesso, deve seguir uma sequência lógica de desenvolvimento [Araújo apud Borbas e Bruscagim 2007].

A modelagem plana é um trabalho preciso, que une medidas exatas, cálculo apurado, uso de proporção e habilidade. Para a construção de moldes são necessários o conhecimento e o uso de medidas fundamentais e secundárias na construção do diagrama, com base em planos e linhas [Borbas e Bruscagim 2007]. Segundo [Saltzman apud Borbas e Bruscagim 2007], é importante que elementos de composição da peça sejam levados em consideração no desenvolvimento de vestuário: o corpo, base tridimensional e suporte; o tecido, matéria-prima de diversas formas envolvendo o corpo; e o contexto, variável delimitadora do projeto, com seu significado.

Para a execução da modelagem plana, é necessário conhecer as medidas fundamentais e secundárias na construção de um diagrama de peça [Borbas e Bruscagim 2007]. Tais medidas são extraídas de tabelas, que podem ser desenvolvidas de acordo com o público alvo a que as peças se destinam ou padronizadas, como o caso da “NBR 13377:1995 – Medidas do corpo humano para o vestuário – Padrões referenciais” da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) [Heirich 2007].

A tabela de medidas serve como base para o desenvolvimento de uma modelagem, e é composta por nomenclaturas de tamanhos (como P, M, G ou 38, 40, 42) e medidas do corpo humano correspondentes [Dinis e Vasconcelos apud Sabrá 2009]. Atualmente, no Brasil, cada empresa estabelece e utiliza sua própria tabela de medidas, relacionada com seu público alvo (seu gênero e biótipo físico) e o nicho de mercado em que esta atua (alta costura, *prêt-à-porter*, moda casual, moda festa, etc.). Não há obrigatoriedade de adesão às padronizações e aos modelos de etiqueta propostos pela ABNT, porém acredita-se que a adesão

voluntária será de grande parte da indústria, por trazer vantagens competitivas para as confecções e os lojistas como, por exemplo, a expansão de vendas de vestuário on-line.

Além da tabela de medidas, a construção da peça deve respeitar normas de ajustamento do vestuário: folga, alinhamento, correr do tecido, equilíbrio e assentamento [Araújo apud Borbas e Bruscagim 2007]. Todos esses parâmetros relacionam-se diretamente com o modelo e o tipo de modelagem a ser produzida.

Na modelagem de saias, por exemplo, deve-se levar em consideração o modelo de saia que será confeccionado: reta, evasê, lápis, godê, balonê, tulipa, entre outras. Cada modelo possui seus parâmetros base, além de suas medidas referenciais, como altura da cintura, comprimento, abertura da boca, largura do cós, existência de bolsos e seus formatos e modelos, recortes, ajustes, pences, pregas, tipos de fechamento (zíper normal ou invisível, botões convencionais ou de pressão, caseados, colchetes, elástico), tipo de acabamento e tipo de costura.

[Menezes e Spaine 2010] tratam dos fatores levados em consideração durante o projeto e a execução da modelagem de um produto de moda:

- Ergonômicos – consideram aspectos de conforto (físico, fisiológico, psicológico, tátil, térmico, visual), usabilidade (efetividade, eficiência, satisfação), segurança, vestibilidade e funcionalidade, necessidades (físicas e psíquicas), liberdade de movimentos, escolha de materiais, forma e caimento;
- Antropométricos – consideram aspectos de compatibilidade das medidas corporais do usuário com as medidas do produto e tipo de estruturas corporais (tamanhos, proporção corporal, volume corporal, forma corporal);
- Corpo usuário – consideram aspectos de movimentos, articulações, expressões corporais, linguagens e sentidos, relação sensitiva, cultural e social, anatomia e fisiologia, estruturas básicas corporais, constituição plástica, proporção humana, adequação formal/vestimenta, relação corpo versus vestimenta e espaço corpo e roupa; e
- Geométricos – consideram aspectos de noções matemáticas, noções angulares e noções geométricas.

4. A elaboração dos algoritmos de modelagem

O principal desafio deste trabalho foi transformar o processo de modelagem em algoritmos que pudessem ser implementados por um sistema de informações para gerar automaticamente os moldes da peça a ser confeccionada.

A modelagem de uma peça do vestuário gera diversos moldes que servirão de gabarito para o corte do tecido e para a posterior montagem (costura) das partes para gerar a peça final. Cada um dos elementos (partes) que compõem uma peça do vestuário deve ter seu próprio molde. O mesmo vale para os elementos da roupa que são cortados no tecido do forro e de entretelas (usadas para firmar determinadas partes da roupa, como cós, punhos e golas, entre outras).

Para esta primeira versão do sistema foram selecionados três tipos de saias godê, a saber: a saia godê 1/4, também conhecida por godê americano; a saia godê 2/4, conhecida por godê simples e a saia godê 4/4, chamada de godê duplo ou guarda-chuva. O que diferencia essas saias, entre si, é o volume resultante. A saia 1/4 é uma saia godê com pouco volume e, opostamente, a saia godê 4/4 é a que apresenta maior volume, devido à sua modelagem. A saia godê 2/4 tem volume intermediário. Essas saias foram selecionadas por partirem de um molde circular, sendo que seus moldes são coroas circulares que se diferenciam pela fração da circunferência que estão inscritas. Logo, uma saia godê 1/4 é um coroa circular que está inscrita em um quarto de circunferência.

Para o desenvolvimento do molde da saia godê é necessário o valor do raio da circunferência da cintura, calculado de acordo com o tipo de godê a ser traçado. Seus parâmetros de entrada são: comprimento da saia, medida da cintura, folgas, margem de costura, tamanho e tipo de barra, largura e tipo de acabamento e tipo de fechamento. Os parâmetros informados dependem de certas decisões como, por exemplo, a utilização de acabamento em cós ou revel na cintura.

Para facilitar a criação dos algoritmos, foram associados mnemônicos às medidas básicas, como, por exemplo, Medida da Cintura = CINT, Comprimento da saia = COMP, etc., e o algoritmo determina pontos em um plano que são, posteriormente, unidos por retas e curvas.

A figura 1 apresenta parte do algoritmo para a criação dos moldes da saia godê 1/4. Este ainda não é o algoritmo final da saia, uma vez que falta a definição das outras partes que compõem o molde, além das margens de costura e outras informações necessárias para finalizar o molde. A figura 1 (a) apresenta a geração dos pontos que comporão o molde da saia, em si e a figura 1 (b) mostra o diagrama gerado pelos pontos definidos (ainda não é o molde final da saia).

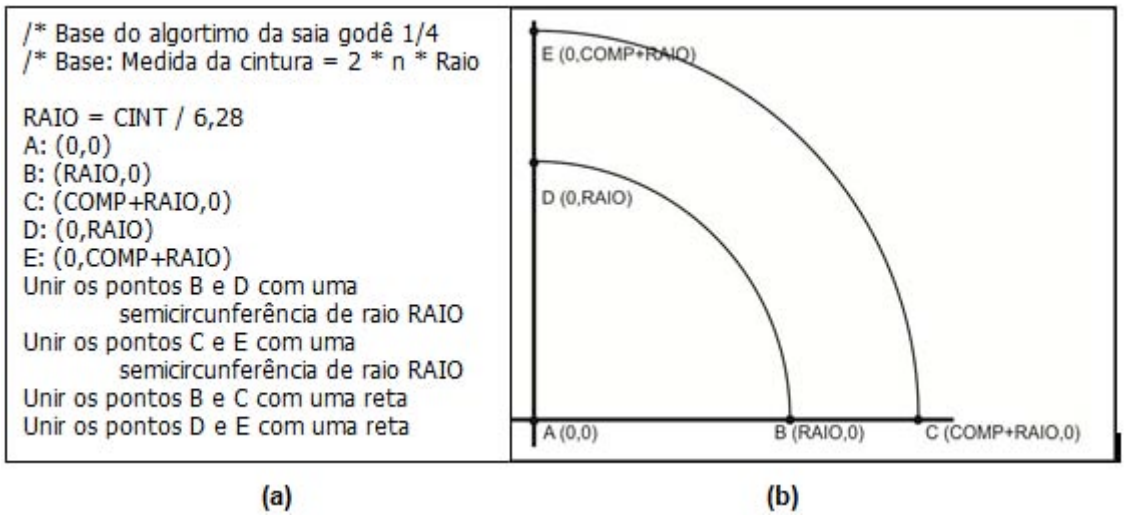


Figura 1: (a) algoritmo (parcial) para o molde base da saia godê 1/4 e **(b)** diagrama dos pontos gerados pelo algoritmo

5. O sistema de informação desenvolvido para a geração automática dos moldes

Para a implementação dos algoritmos foi usada a linguagem de programação Java. O Java apresenta bibliotecas para geração de imagens 2D (duas dimensões), bibliotecas de impressão e portabilidade entre os principais sistemas operacionais usados atualmente.

Como parâmetros para a escolha da linguagem de programação, foram avaliados aspectos como: 1) suporte a diferentes sistemas operacionais, ou seja, a capacidade de execução do sistema em diferentes plataformas, sem a necessidade de reconfigurações; 2) funcionalidade disponível na linguagem, ou seja, a linguagem deveria possuir um conjunto de funcionalidades para a geração dos diagramas em 2D; 3) facilidade de uso, para permitir a geração de diferentes elementos do diagrama de forma simples; e 4) desempenho para este tipo de tarefa.

Com base nos parâmetros acima, foram avaliadas as linguagens C++, Phyton e Java, sendo que o Java mostrou-se mais adequado para o sistema em questão.

A primeira versão do sistema desenvolvido implementa, portanto, a geração automática dos moldes dos três tipos de saias godê, oferecendo ao usuário diversas opções de parametrização. Após a geração dos moldes, o sistema permite a impressão e geração de um arquivo contendo cada molde.

Ao entrar no sistema, o usuário escolhe o modelo da peça para geração dos moldes. Para exemplificar a funcionalidade do sistema, a sequência, a seguir, mostra as opções de parametrização da saia godê 1/4. A Figura 2 (a) representa a tela do sistema que é apresentada ao usuário.

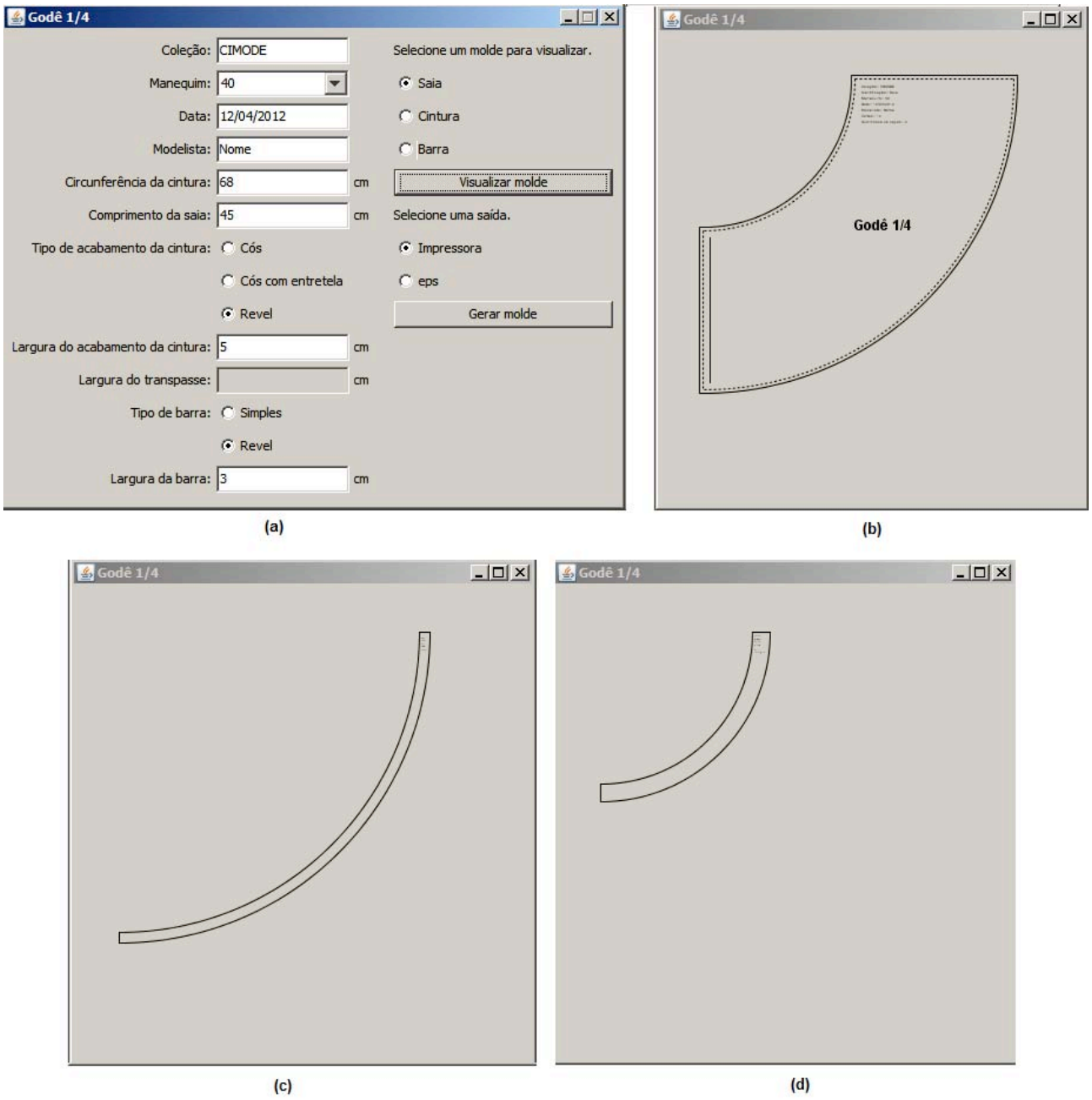


Figura 2: Sistema gerando o molde da saia godê ¼. **(a)** tela de parametrização dos moldes, preenchida pelo usuário; **(b)** molde da saia gerado pelo sistema; **(c)** molde do revel da barra, com 3 cm; e **(d)** molde do revel da cintura, com 5 cm

As informações **Coleção**, **Identificação**, **Data** e **Modelista** são meramente informativas, ou seja, não influenciam na modelagem e serão incluídas na etiqueta de todos os moldes relativos a esta peça. Esta é uma prática comum nas confecções brasileiras que identificam uma peça por sua referência, dentro de uma determinada coleção.

O parâmetro **Tamanho** é o tamanho base da peça. O sistema armazena uma tabela de medida padrão. Assim, o tamanho informado pelo usuário (40) se refere ao conjunto de medidas do tamanho 40. Porém, para permitir mais flexibilidade à solução, o sistema permite sobrepor algumas medidas padrão armazenadas. É o caso de **Cintura** e **Comprimento** da saia. Caso sejam preenchidas, irão sobrepor as

medidas da tabela armazenada internamente. O parâmetro **Cortes** indica quantas vezes o molde será cortado no tecido. Para o caso da saia godê 1/4, a opção disponível é 1x (uma vez) e já vem marcada. Esta informação também será incluída na etiqueta da saia para informar ao cortador o procedimento de corte da peça.

O parâmetro **Tipo de acabamento da cintura** oferece a opção de acabamento da cintura, ou seja, o usuário do sistema pode escolher entre modelar a saia com **Cós** (com ou sem entretela) ou com **Revel**. Dependendo da opção escolhida, será gerado o molde correspondente, ou seja, molde do cós, do cós e da entretela ou do revel. Um detalhe adicional importante é a largura do cós e do revel. Uma vez marcada a opção de acabamento da cintura da saia, é necessário definir sua largura. Esta é a função do parâmetro **Largura do acabamento da cintura** que estabelece, em centímetros, a largura deste componente. Caso a opção seja por cós, além da largura do cós é necessário especificar seu transpasse (em centímetros). O próximo parâmetro permite escolher o tipo de barra. Normalmente, uma saia godê pode ser simples (com 1 cm para acabamento) ou pode utilizar um revel. Assim, o usuário do sistema escolhe entre barra simples ou com acabamento de revel. Caso escolha o revel, é necessário especificar qual a sua largura, no parâmetro **Largura da barra**.

A figura 3 apresenta uma parametrização ligeiramente distinta, do mesmo modelo de saia, porém, com a escolha do **Cós** como acabamento da cintura.

Uma vez escolhidos os parâmetros, o usuário pode visualizar ou imprimir cada parte do molde, como representado na figura 3 (b). Os moldes serão impressos em tamanho natural, em uma impressora do tipo *plotter*, pois serão utilizados na próxima etapa da confecção, que é o corte das peças diretamente no tecido. Em geral, estes moldes são sobrepostos aos tecidos estendidos e o corte é realizado.

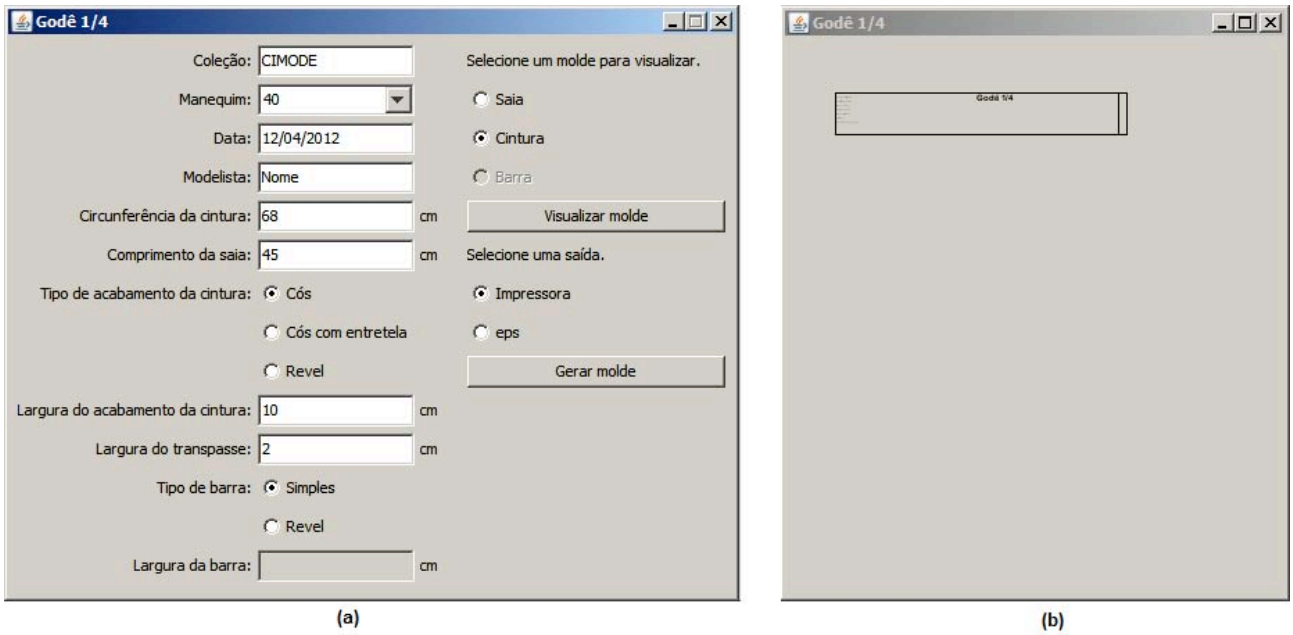


Figura 3: Sistema gerando o molde da saia godê 1/4 com a opção de cós. **(a)** tela de parametrização dos moldes, preenchida pelo usuário; e **(b)** molde do cós gerado pelo sistema

O molde gerado atende aos requisitos das confecções brasileiras, com uma etiqueta informativa e uma linha reta, colocada em um determinado sentido, que representa a posição relativa do fio do tecido. Esta é uma informação importante, que deve, obrigatoriamente, aparecer nos moldes, pois determina o caimento da peça, em função do tecido utilizado. Peças cortadas fora do fio determinado podem comprometer o resultado final do produto.

6. Considerações finais

Os resultados obtidos, ainda que com um acervo reduzido de modelos básicos de peças do vestuário, mostram que o sistema é viável e que pode ser implementado, futuramente, nas empresas de confecção têxtil. Os objetivos do artigo foram atendidos e podem proporcionar uma solução com baixo custo e que atende às necessidades da maioria das pequenas e médias empresas do setor.

O sistema desenvolvido partiu de um projeto interdisciplinar, com características próprias e específicas, em que as etapas de concepção e especificação requereram um grande esforço de integração das áreas de computação e têxtil e moda. Para atingir os objetivos, foi preciso desenvolver formas de raciocínio e adquirir conhecimentos de ambas as áreas, o que se mostrou um grande desafio.

O próximo passo no desenvolvimento deste trabalho é ampliar o acervo de peças, incluindo as de maior complexidade, de modo que a solução desenvolvida possa proporcionar melhor qualidade e mais eficácia para as empresas do setor de confecção têxtil brasileiro, auxiliando no seu constante crescimento.

Referências

ABIT (2011) - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. “Panorama do Setor Têxtil e de Confecções”. Apresentação realizada por Fernando Pimentel. Disponível em: http://www.polodemoda.com.br/admin/noticias/arquivos/2393 ed964021a88bfe23561c341fd86d578_arqui.pdf. Acesso em 7 de janeiro de 2012.

Araújo, M. (1996) Tecnologia do Vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Borbas, M. C.; Bruscagim, R. R. (2007) Modelagem Plana e tridimensional – moulage – na indústria do vestuário. Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, vol. 8, n.1 e 1, p. 155-167. Disponível em <http://revistas.unipar.br/empresarial/article/viewFile/ 2679/2043>. Acesso em 2 de janeiro de 2012.

Biermann, M. J. E. (2007) Gestão do processo produtivo. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

Decaudin, P., Julius, J. W., Boissieux, L., Sheffer, A., Cani, M. (2006) “Virtual Garments: A fully Geometric Approuch for Clothing Design”. Eurographics, v.25, n.3.

Duarte, S. (2009) “Margem de costura”. Manequim on-line, 12 mar. Disponível em <http://manequim.abril.com.br/blogs/olhar-da-modelagem/2009/12/03/margem-de-costura/>. Acesso em 22 de dezembro de 2011.

Heirich, D. P. (2007) Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda. Porto Alegre: SEBRAE/RS, FEEVALE.

Heisey, F., Brown, P. (1988) Three-dimensional pattern drafting: a theoretical framework. Clothing Textile Research Journal, vol. 6, nº 3, p.1-9.

Kang, T., Kim S. (2000) “Development of three-dimensional apparel CAD system. Part II: prediction of garment drape shape”. International Journal of Clothing Science and Technology, v.12, n.1, p.39-49.

Kim, H., Cho, S. (2000) “Application of Interactive Genetic Algorithm to Fashion Design”. Seoul: Yonsei University.

Menezes, M. S., Spaine, P. A. A. (2010) Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Londrina: Revista Projética, vol. 1, nº 1, pg 82-100. Disponível em <www.uel.br/revistas/uel/ index.php/projetica/article/download/7737/6858>. Acesso em 25 de dezembro de 2011.

Sabrá, F. (org). (2009) Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sgarbi, R., Fernandes, A. M. (2004) “Um Tutorial para Ensino de Modelagem de Modas Baseado em Ambiente 3D”. I Workcomp Sul, Florianópolis.

Soares, V. L. (2009) “Evolução da modelagem no design do vestuário: do simples ritual ancestral às técnicas informatizadas”. Actas de Diseño, vol.7, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wang, Y.; Chen, Y.; Chen, Z. (2008) The sensory research on the style of women's overcoats. International Journal of Clothing Science and Technology. vol. 20, nº 3, p. 174-183.

AUTOMATIZATION OF PATTERNMAKING PROCESS IN CLOTHING

JULIANA PIRANI[1], DANIEL TSUHA[2], YASMIN BAGGI[3], ISABEL ITALIANO[4]

[1]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, julianapirani@usp.br)*

[2]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, tsuha.daniel@gmail.com*

[3]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, yasmin.baggi@gmail.com*

[4]*Universidade de São Paulo – EACH/USP, isabel.italiano@usp.br*

***Abstract**: This article presents the development of a info system that aims at the automatization of the patternmaking process in clothing and apparel. Such system should be used by the textile industry. Tracing back its origins to a multidisciplinary research project, the result is the very first version of a highly customizable and low cost system which allows the clothing and apparel industry to increase the quality and efficiency of its patternmaking processes.*

***Key words:** patternmaking, automatization, algorithms.*

1. Introduction

The goal of the production process in the clothing and apparel industry is to come up with products that meet the needs and interests of its target consumers. After all, the main aspects of clothing are the protection and embellishment of the body by the preservation of its health, safety and comfort. In order to comply with such needs, the project of clothing products must combine different areas of interest, including requirements of ergonomics, usableness and patternmaking. The latter is where the two-dimensional fabric, which is originally set up of length and width, ought to generate a third dimension: depth. Thus, the patterns determine the shape by which the fabric must be cut to accommodate body forms, such as the abdomen and chest, and joint points, such as shoulders, elbows and knees. Patternmaking is a part of the clothing industry production process, which comprehends five steps: creation, patternmaking, cutting, sewing and finishing [Araújo 1996].

Patternmaking is often a very repetitive process because it is not unusual that the patterns in a new piece of clothing emerge as adaptations from a sloper. This is why pattern makers keep a collection of different sized slopes in their archives. When one of the slopes is copied there must be adaptations for the eventual patternmaking in the new piece [Wang et al., 2008]. This process can be automatized though. If automatization is used, patterns can be generated and drawn in a much faster and more accurate way regardless of adjustments in the dimensions of the piece [Heysel et al., 1988]. Several works pursuit the patternmaking process automatization and some of them use tridimensional visualization as a starting point. If the entire apparel making process is taken into consideration, the automatization of patternmaking can speed up manufacturing and offer better quality in the final product. It also minimizes losses and wastes of time and material in the textile industry [Soares 2009].

This article presents the results of a multidisciplinary research project that involved both the textile and the computer technology areas. It was thought up by a similarly multidisciplinary team.

The main goal of this article is to discuss the automatization of patternmaking in clothing. Such process, if based in predefined parameters, makes automatic patternmaking procedures possible with no need of

manual intervention. The outcome is an info system that can be adopted in Brazilian textile firms with low cost and sizable benefit.

The relevance of this article lies in the very important role that the textile industry plays not only in Brazil nowadays, but also worldwide. According to Fernando Pimentel, Managing Director at ABIT [ABIT, 2010], "the Brazilian textile and apparel industry has a much wider scope than one might think. It goes well beyond clothing, which is the final good in the productive chain" and "this industry is also significant because it represents 5% of the GDP in the manufacturing industry and more than 10% of all jobs in this economic sector". The same source informs that the sector is formed by 30 thousand active firms and they are responsible for 8 million direct and indirect jobs. The annual income amounts to R$ 90 billion, which represents 3,5% of the Brazilian GDP. An industry this big demands constant technological innovations so it can compete in the international market.

2. Related solutions and works and their influence in the proposed solution

The use of technology to enhance performance and bring more efficiency to the patternmaking process is relatively common in the textile industry. Computer solutions that include CAD (*Computer Aided Design*) systems were introduced in this industry some years ago and have been used since. This sort of system is generally formed by three elements: the computer itself, a digitizing table and a printer (*plotter*). The digitizing table is a kind of scanner in which one puts the finalized pattern in paper; the table identifies the dots in the pattern borders and so digitizes the whole lay out and finally transfers it to the computer. It is easier and safer to store a digital pattern as it shall not be damaged due to use and stocking, which is the case when using paper patterns. Besides, it is also much easier to organize a directory of patterns that occupies minimum physical space and allows for quick research and recovery.

After digitizing and storing, the pattern is ready to undergo any necessary changes. User friendly graphic interfaces are available in most solutions found in the market. When the final version of the pattern is prepared, it must be printed in its actual dimensions so it can be used in the manufacturing process.

Adobe Ilustrator, CorelDraw, Lectra and Audaces are all readily available solutions that allow the pattern to be directly sketched in digital form. Thus, there is no need to prepare the pattern on paper and then digitize it. Software such as these have changed the way a piece of clothing comes to life. Thanks to them it is now possible to come up with patterns very quickly and with great accuracy. Neither sizable physical spaces nor the use of basic material such as rulers and pencils are necessary anymore, which reduces errors in the final result. Besides, several models are adapted from stored basic patterns, preventing one from the work of repeatedly sketching similar ones.

The main setback of these solutions for the Brazilian textile industry is the cost. Implementing one of these solutions involves acquiring software (plus licensing rights) and purchase of expensive equipment and hardware. In the end, it is not cost effective for most companies in the sector.

Another limiting element of the aforementioned solutions is the need to actually come up with the pattern, be it on paper or directly in the chosen software. Doing so requires a great deal of patternmaking skills and since it is a task taken by humans it is subject to errors, inaccuracies and pointless rework.

There are several relevant researches in the area that aim at finding ways to automatize patternmaking as much as possible. Many of them use tridimensional visualization as a starting point. Researches with goals that are similar to this article's and that offered options that could be applied were identified regardless of date of publication. [Sgarbi and Fernandes 2004] indicate the use of virtual reality to ease the visualization of pieces of clothing before they are actually manufactured. It reduces the costs of producing sample models, a task that demands time and material. For the very same reasons [Kim and Cho 2000] also use virtual reality for visualization before actual manufacturing. Composition and modification of a certain piece of clothing using established characteristics as a starting point are made possible by it too. The proposed solution uses genetic algorithms and every detail of the piece is codified as a pre-established

option. Then the programming of the choices is made so that the pattern is sketched. [Kang e Kim 2001]'s research uses as a starting point the generation of a virtual body to optimize the creation and production of a piece of clothing. The process they propose can show how well the fabric fits that virtual body. [Decaudin et al. 2006] show how hard it is to make virtual clothing look real and add details for folds and pleats in the fabric, offering possibilities of pattern making by the use of existing pieces.

In the researched works the main aspect that can be applied to this article is the use of predefined info, which should serve as parameters to define details in the pieces to be patterned. In addition to that, the possibility of generating different sizes of the same model (which makes patternmaking in predetermined and/or custom sizes much easier) guarantees better fitting to different types of bodies. Such an advantage is achieved through important adaptations in certain dimensions to offer clothing to a wider audience that might not fit the standard body shapes.

The analyzed articles suggest the use of software that allows tridimensional (3D) visualization, something that can be quite limiting for their target audience. Most Brazilian textile firms do not have financial resources to employ in technology that is not related to their core activity. Therefore the high costs of software and hardware that make 3D visualization possible (plus training of personnel and maintenance costs) are not feasible for small companies. It is important to have in mind that the labor force in the Brazilian textile industry has little (if any) knowledge of computers and no training whatsoever in using high-end software. Companies therefore lack personnel to maintain this sort of platform.

The analysis of the available solutions in the local market and the related researches in the field showed the need to use high levels of customization both in the details of the pieces to be manufactured and in the measurement options as basis for the tentatively disclosed info system. Such system encompasses the option to work with standard sizes (so that pattern gradings can be generated and manufacturing of large quantities of pieces is made possible) or custom sizes (so that unusual and custom made sizes are manufactured). Last but not least the interface is user friendly and one needs very little training to get used to it. It does not require expensive software to work either. Therefore the proposed solution collects from the user all the necessary parameters in “step by step” fashion by using an easy-to-follow screen sequence. The resulting method is easy to use and does not require prohibiting processing configurations. The potential user may very well be inexperienced in patternmaking because the solution automatize the pattern sketching of all parts needed to manufacture a piece of clothing.

Even though it shows only a handful of examples this article demonstrates that such a solution is viable.

3. Important basic concepts

For a better understanding of the complexity and relevance of patternmaking process in the textile industry one should grasp the significance of a couple of concepts. This section introduces such concepts.

3.1 The significance of patternmaking in the textile industry's manufacturing process

According to Araújo [apud Borbas and Bruscagim 2007] “pattern makers are interpreters of a very special language, which is based upon drawings and annotations made by clothing designers”. They must know not only body shapes but also its ergonomics. Patternmaking must respect curves and joints. They should also make sure that clothes adapt to one's body shape and functions. Besides, balance, format and posture of the body are all aspects that have direct influence in patternmaking development. Fashion details – deeply rooted in cultural and sociological explanations – meet in patternmaking a very objective bias, based upon calculations and precision [Rodrigues apud Duarte 2008]. “The quality and fitting of a piece of clothing are critical when it comes to purchasing it” [Heirich 2007]. Patternmaking attracts customer loyalty; it must be made in accordance to its core audience and be steady in regards of dimensions, pattern gradings and comfort. It must respect fashion and model trends as well [Biermann 2007]. A good pattern can have a very long lifespan and be used every other season if little updates in details and customization are employed – patternmaking is indeed the secret behind a good product [Biermann 2007].

In order to come up with quality clothing product one must have a great deal of knowledge in anatomy. It means familiarity with anatomic features such as bones, muscles, joints, sinews and understanding how they work altogether when in motion [Sabrá 2009]. Likewise one must master the art of studying the physical dimensions of the human body, a science that goes by the name of anthropometry [Santos apud Sabrá 2009]. Such dimensions can be either static – when they refer to the motionless or almost motionless body and are applied to projects of objects with no moving parts – or dynamic – when they are used to measure movements while the rest of the body is motionless or activities with a great deal of body motion [Iida 2005].

Due to the growing significance of *prêt-à-porter* (or *ready-to-wear*), patternmaking has gone through a lot of transformations and changes to meet the new requirements and evolution of the fashion and technology industries. Nowadays the patternmaking sector must follow the speed with which pieces of clothing are made and bear in mind quality and consumer satisfaction at the same time [Heirich 2007].

"Patternmaking undergoes several variations depending on the product that is going to be manufactured" [Menezes and Spaine 2010]. Being accurate when it comes to anthropometric dimensions, using reasonable proportions amongst different body parts and making sure all mathematical calculations are correct when drawing can be critical to the fitting of clothing [Menezes and Spaine 2010]. Therefore patternmaking takes into consideration a wide range of factors to ensure top quality is achieved in the final product.

3.2 Traits that are influential to patternmaking

Patterns and fabric are two-dimensional. They have length and width. However a piece of clothing that results from the assembly of several parts has a third dimension: depth. Therefore if one wishes patternmaking to be successful he must follow a logical sequence of development [Araújo apud Borbas and Bruscagim 2007].

Plain patternmaking is an accurate job that involves exact measurements, meticulous calculation and careful use of proportions and skills. When it comes to making a pattern one needs to know how to use fundamental and secondary dimensions in the building of the diagram, which is based upon planes and lines [Borbas and Bruscagim 2007]. According to [Saltzman apud Borbas and Bruscagim 2007] it is very important that all three elements of the piece are taken into consideration when developing clothing: the body, which is the tridimensional base and support; the fabric, which is the raw material that wraps the body; and the context, which is the variable that defines the project and lend it its meaning.

To perform plain patternmaking one needs to know the fundamental and secondary dimensions to build a piece diagram [Borbas and Bruscagim 2007]. Such dimensions can be found in specific tables. These tables can be either elaborated according to the core audience to which the pieces are aimed at or customized. The "NBR 13377:1995 – Medidas do corpo humano para o vestuário – Padrões referenciais" (*NBR 13377:1995 – Human body dimensions for clothing – Standard references*), prepared by the Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, *Brazilian Association of Technical Norms*), is an example of the latter [Heirich 2007].

The table of dimensions is the basis for patternmaking development. It is comprised of size designations (such as S, M, L or 38, 40, 42) and their corresponding human body dimensions [Dinis and Vasconcelos apud Sabrá 2009]. In Brazil each company currently comes up and uses its own table of dimensions. Differences amongst tables depend on the core audience (gender and type of body) of the firm and the niche market it seeks to be relevant in (*haute couture*, *prêt-à-porter*, casual fashion, beach wear, etc.). No companies are forced to follow the standards and models suggested by the ABNT but it is believed that most of the industry will voluntarily ratify them. After all it can result in competitive advantages both for the firms and retail sellers, such as when selling clothing on-line.

Manufacturing a piece of clothing must respect adjustment norms in addition to the table of dimensions. They include looseness, lengthwise gain, equilibrium and fitting [Araújo apud Borbas and Bruscagim 2007]. All of these parameters are directly related to the model and type of pattern to be made.

In patternmaking a skirt, for example, one should take into consideration the model of the skirt that is supposed to be manufactured. Is it straight, flared, pencil, *godet*, bubble or tulip, among others? It is significant to note that each one of these models has its own basic parameters and referential dimensions, including waist height, length, mouth opening, waistband width, presence or absence of pockets – if present, with their respective formats, models, adjustments, cutting, darts, pleats, closing devices (regular or invisible zippers, conventional or pressure buttons, buttonholes, hooks, rubber bands) – type of finishing and type of sewing.

[Menezes and Spaine 2010] refer to the factors that should be accounted for during the designing and manufacturing of a fashion product:

- Ergonomics – comprises aspects such as comfort (physical, physiological, psychological, tactile, thermal, visual), usableness (effectiveness, efficiency, satisfaction), safety, functionality, needs (physical and psychic), freedom of motion, choice of materials, form and fitting;
- Anthropometric – comprises compatibility aspects of the user's body shape with the product dimensions and bodily structures (sizes, body proportions, body volume, body form);
- Body of the users – comprises aspects of motion, joints, body expressions, languages and feelings, sensitive relations, culture and society, anatomy and physiology, basic body structures, plastic constitution, human proportions, formal/clothing leveling, body versus clothing relations and space between body and clothing; and
- Geometric – comprises aspects concerning mathematical, angular and geometric notions.

4. Coming up with patternmaking algorithms

Turning the process of patternmaking into algorithms that could be performed by an info system that automatically generates the patterns of the piece to be manufactured was the major challenge in this project.

Patternmaking of clothing involves coming up with several patterns that will work as guides when it comes to cutting the fabric and assembling (sewing) all parts to manufacture the eventual piece. Each element (part) of a certain piece of clothing must have its own pattern. The same is true for the elements that should be cut in the lining and interlining fabric (the latter is used to fix certain parts, such as waistbands, wrists and collar, among others).

For this very first version of the system three different kinds of *godet* skirts were selected: the 1/4 *godet* skirt, also known as american *godet*; the 2/4 *godet* skirt, also known as common *godet*; and the 4/4 *godet* skirt, also known as double *godet* or umbrella. The distinguishing element of each one of these skirts is the resulting volume. The 1/4 skirt is a low volume *godet* skirt, opposed to the 4/4 skirt, which presents the bulkiest volume due to its patternmaking. The 2/4 skirt has an intermediate volume. These skirts were selected because they use a circular pattern as starting point, that is, their patterns are circular crowns that distinguish one from the other by the circumferential fraction they are inscribed into. Therefore a 1/4 *godet* skirt is a circular crown inscribed in a quarter of a circumference.

To come up with the *godet* skirt pattern one needs to know what is the circumference radius of the waist. Such figure is calculated in accordance with the type of *godet* to be sketched. The entry parameters are: skirt length, waist dimension, loosenesses, sewing margin, type and size of the hem, width, type of finishing and type of closing. Informing the parameters involves a couple of decisions, such as using waistbands or facings in the waist finishing.

For practical purposes and to ease the setting up of the algorithms, mnemonics were added to the basic dimensions, such as the Waist Dimension = WAIS, Skirt Length = LENG and so on. The algorithm establishes points in a plane that are joined together by lines and curves afterwards.

Figure 1 shows part of the algorithm that is used to come up with the 1/4 *godet* skirt patterns. This is not the final algorithm though, because other parts that comprises the pattern are still missing, not to mention the sewing margins and other necessary info to finalize the pattern. Figure 1 (a) shows the generation of points that will constitute the skirt pattern itself; figure 1 (b) shows the diagram that is generated by the defined points (it is not the final skirt pattern yet).

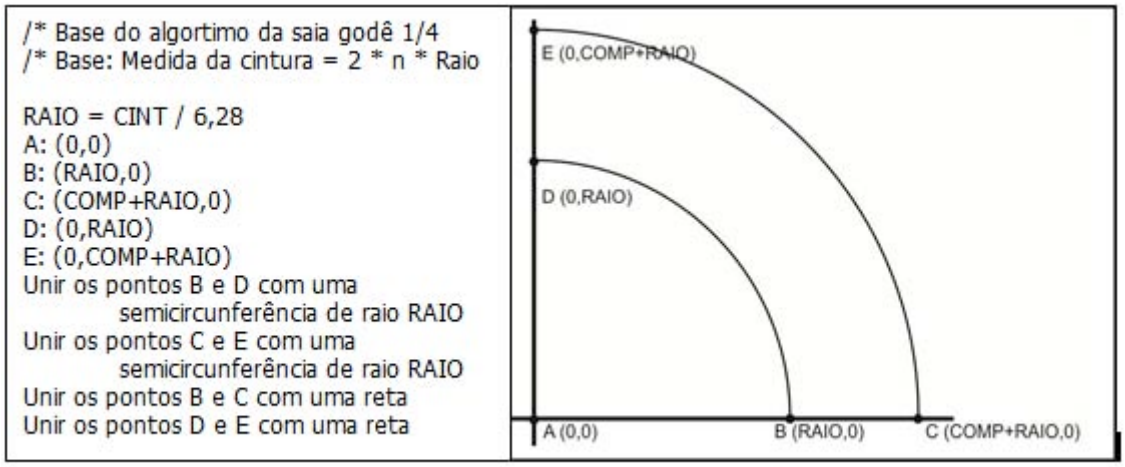


Figure 1: (a) partial algorithm to ¼ *godet* skirt pattern and (b) diagram of points generated by algorithm

5. The info system projected for automatic generation of patterns

The programming language Java was used to implement the algorithms. Java provides not only libraries that enables the user to come up with 2D (two-dimensional) images, but also printing libraries and compatibility with all the major operational systems available nowadays.

Choosing the programming language to be used involved evaluation of traits such as: 1) accordance with different operational systems, that is, the likelihood that the system would work in different platforms regardless of reconfigurations; 2) available functionalities to the language, that is, it should contain a set of functions to generate 2D diagrams; 3) user friendliness, so that generating different elements of the diagram were a simple task; and 4) high levels of performance for this sort of job.

Three different programming languages were evaluated with the aforementioned parameters in mind: C++, Phyton and Java. Java proved to be the most suitable one.

Thus the first version of the projected system implements the automatic generation of patterns for the three types of *godet* skirts and offers to the user several options of customization. After the patterns are created the system allows the user to print and save a file containing each pattern.

When logged to the system, the user chooses the model of the piece he wants to create patterns to. As an example of the system's functionality the following sequence shows the customization options for a 1/4 *godet* skirt. Figure 2 (a) represents the system screen that is displayed to the user.

The **Collection** (*Coleção*), **Identification** (*Identificação*), **Date** (*Data*) and **Pattern Maker** (*Modelista*) options are merely informative, that is, they have no influence over the patternmaking whatsoever and shall be included only in the labels of the patterns related to this piece. This is common practice in the Brazilian textile industry, which identifies a particular piece within a certain collection by resorting to the references of the former.

The parameter **Size** (*Manequim*) is the basic size of the piece. The system stores a table with standard dimensions. Therefore the size informed by the user (40) refers to the set of dimensions of the size 40.

However, in order to make the solution more manageable, the system allows the user to change some of the stored standard dimensions. Such is the case for the skirt **Waist** (*Circunferência da cintura*) and **Length** (*Comprimento da saia*). If they are filled in by the user, the new figures will overcome the ones internally stored in the table. The parameter **Cuts** (*Cortes*) indicates how many times the pattern shall be cut in the fabric. For the 1/4 *godet* skirt case, the available option is 1x (once) and it is filled in by default. Such information will be also included in the skirt label to inform the person responsible for the cuts what is the relevant procedure for the task.

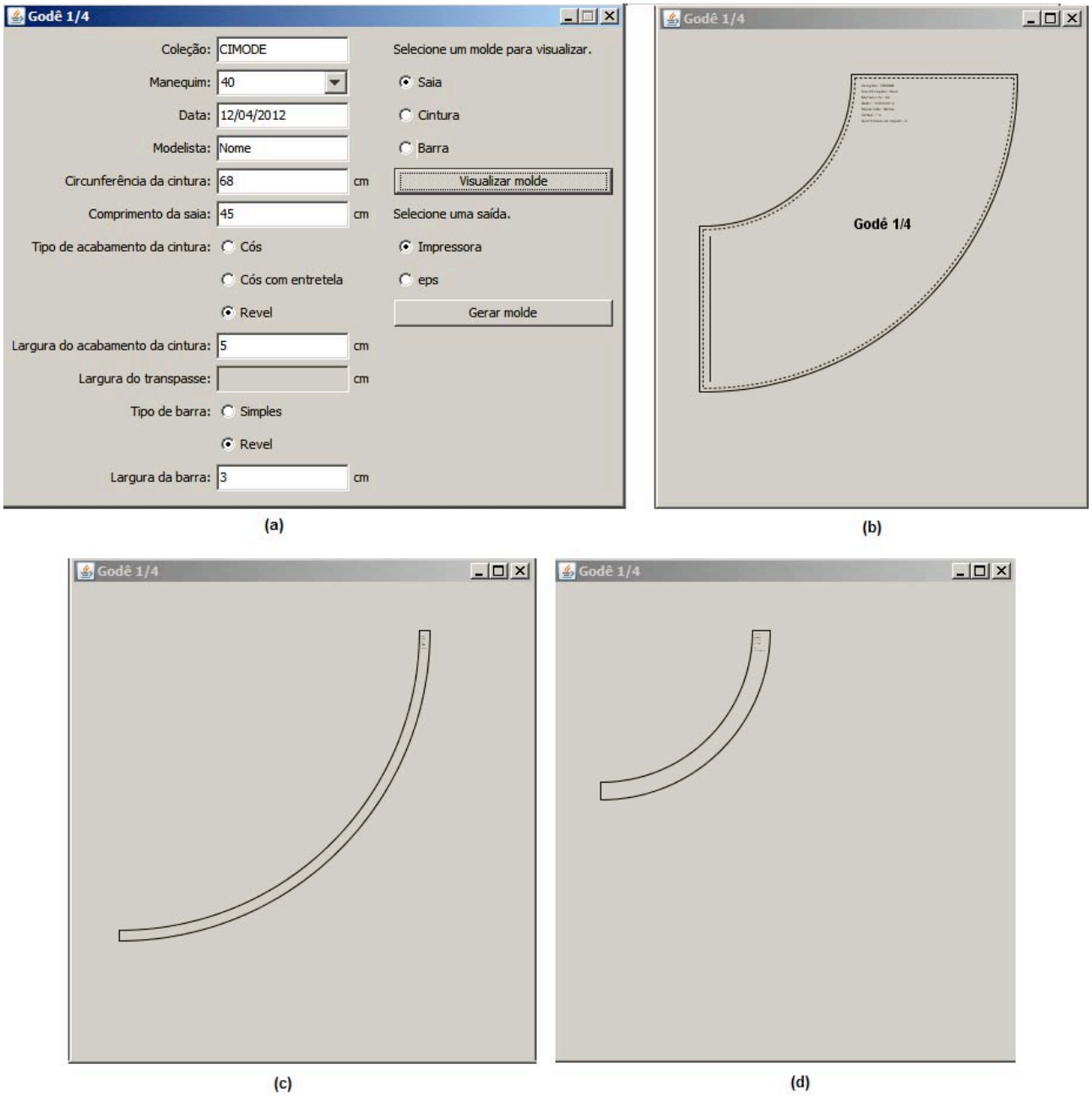


Figure 2: System generating the ¼ *godet* skirt pattern: **(a)** patterns customization screen, which is filled in by the users; **(b)** skirt pattern generated by the system; **(c)** three-centimeter pattern for the hem facing; and **(d)** five-centimeter pattern for the waist facing

The parameter **Type of Waist Finishing** (*Tipo de acamabento da cintura*) offers options for the waist finishing, that is, the system user can choose to pattern the skirt either with a **Waistband** (*Cós*; with or without interlining – *Entretela*) or with **Facing** (*Revel*). Depending on the choice, the corresponding pattern will be generated, that is, the waistband pattern, the waistband and interlining patterns or the facing

pattern. An important additional detail is the length of the waistband and the facing. Once the skirt waist finishing choice is made, it is necessary to enter the finishing width. This is achieved with the parameter **Waist Finishing Width** (*Largura do acabamento da cintura*) that establishes, in centimeters, the width of this element. If the choice was waistband, it is necessary to specify not only its width but also its overlap (*Largura do transpasse*; width in centimeters). Choosing the type of hem comes next. Normally, a *godet* skirt can either have a simple hem (with 1 centimeter left for finishing) or use a facing. So the user has to choose between the simple hem or the finishing with a facing. In case the latter choice is picked up it is necessary to specify its width in the **Hem Width** (*Largura da barra*) parameter.

Figure 3 shows a slightly different customization of the very same skirt model. All else is alike but the choice of **Waistband** as the waist finishing.

Once all parameters are chosen the user can visualize and print each part of the pattern, as seen in Figure 3 (b). The patterns are printed in actual size in a plotter type printer because they will be used in the next step of manufacturing, which is cutting the piece directly in its fabric. The patterns are usually positioned over the stretched fabric and the cuttings are executed.

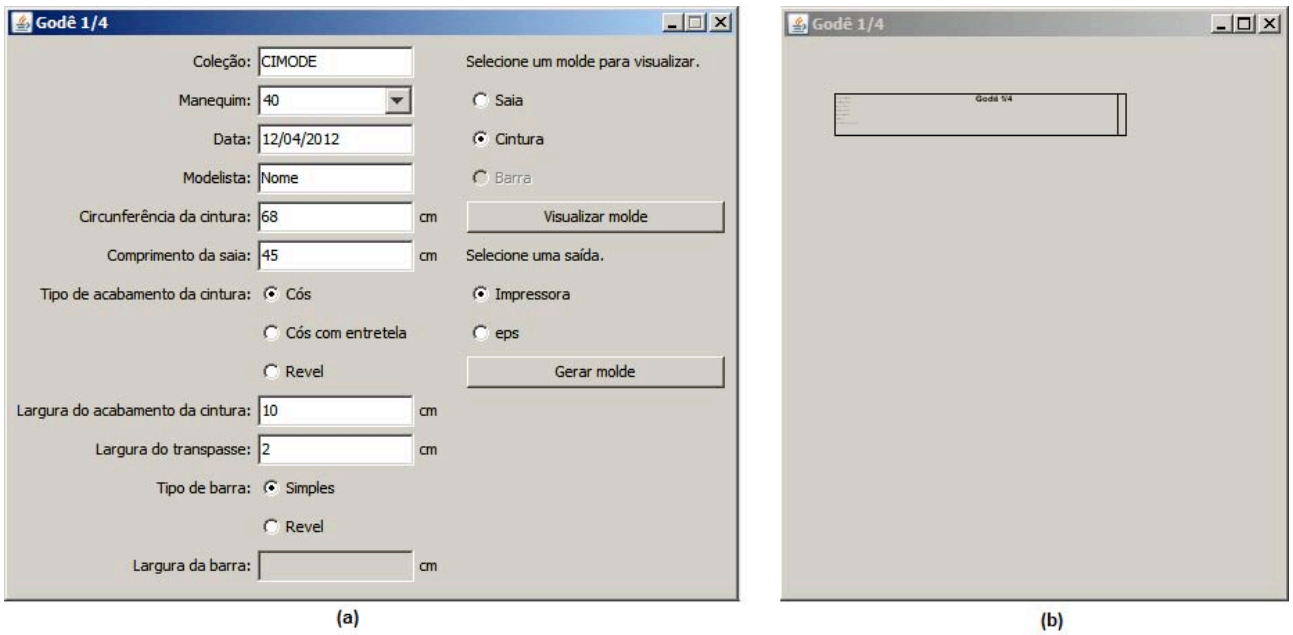


Figure 3: The system generates the pattern of a ¼ *godet* skirt with a waistband option. **(a)** screen for the customization of patterns with parameters chosen by the user; and **(b)** waistband pattern generated by the system

The eventual pattern meets all requirements of the Brazilian textile industry. There is an informative label and a straight line positioned in a given direction, which represents the relative position of the fabric's thread. This is important and mandatory information because it determines the fitting of the piece in regards of the type of fabric used for manufacturing. The eventual product can be ruined if the fabric is cut with no regard for the determined thread.

6. Final deliberations

The attained results show the system is viable and can be implemented in textile firms in the near future – even though no more than a handful of basic clothing models were taken into account for this article. The goals were achieved though, and the system can render a low cost solution that meets the needs of most small-to-medium companies in the textile industry.

The system was thought up as a multidisciplinary project with its very own traits. All conception and specification steps demanded a great deal of integration between the computer technology and the textile

and fashion areas. Coming up with new ways of thinking and learning concepts from both areas were essential for the goals to be achieved. It was ultimately a challenge as well.

Widening up the stored types of pieces is the next step in perfecting this work. The system must store more complex clothing types, so that the solution is able to provide better quality and efficiency for the Brazilian textile industry. By doing so it can be pivotal in the growth of this particular industrial sector.

References

ABIT (2011) - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. "Panorama do Setor Têxtil e de Confecções". Apresentação realizada por Fernando Pimentel. Available at: <http://www.polodemoda.com.br/admin/noticias/arquivos/2393 ed964021a88bfe23561c341fd86d578_arqui.pdf>. [Accessed 7 January 2012].

Araújo, M. (1996) Tecnologia do Vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Borbas, M. C.; Bruscagim, R. R. (2007) Modelagem Plana e tridimensional – moulage – na indústria do vestuário. Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, vol. 8, n.1 e 1, p. 155-167. Available at: <http://revistas.unipar.br/empresarial/article/viewFile/ 2679/2043>. [Accessed 2 January 2012].

Biermann, M. J. E. (2007) Gestão do processo produtivo. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

Decaudin, P., Julius, J. W., Boissieux, L., Sheffer, A., Cani, M. (2006) "Virtual Garments: A fully Geometric Approuch for Clothing Design". Eurographics, v.25, n.3.

Duarte, S. (2009) "Margem de costura". Manequim on-line, 12 mar. Available at: <http://manequim.abril.com.br/blogs/olhar-da-modelagem/2009/12/03/margem-de-costura/>. [Accessed 22 December 2011].

Heirich, D. P. (2007) Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda. Porto Alegre: SEBRAE/RS, FEEVALE.

Heisey, F., Brown, P. (1988) Three-dimensional pattern drafting: a theoretical framework. Clothing Textile Research Journal, vol. 6, nº 3, p.1-9.

Kang, T., Kim S. (2000) "Development of three-dimensional apparel CAD system. Part II: prediction of garment drape shape". International Journal of Clothing Science and Technology, v.12, n.1, p.39-49.

Kim, H., Cho, S. (2000) "Application of Interactive Genetic Algorithm to Fashion Design". Seoul: Yonsei University.

Menezes, M. S., Spaine, P. A. A. (2010) Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Londrina: Revista Projética, vol. 1, nº 1, pg 82-100. Available at: <www.uel.br/revistas/uel/ index.php/projetica/article/download/7737/6858>. [Accessed 25 December 2011].

Sabrá, F. (org). (2009) Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sgarbi, R., Fernandes, A. M. (2004) "Um Tutorial para Ensino de Modelagem de Modas Baseado em Ambiente 3D". I Workcomp Sul, Florianópolis.

Soares, V. L. (2009) "Evolução da modelagem no design do vestuário: do simples ritual ancestral às técnicas informatizadas". Actas de Diseño, vol.7, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wang, Y.; Chen, Y.; Chen, Z. (2008) The sensory research on the style of women's overcoats. International Journal of Clothing Science and Technology. vol. 20, nº 3, p. 174-183.

INVESTIGAÇÃO DOS INDICADORES PARA O CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO COMO ELEMENTO CATALISADOR DE INOVAÇÃO

MARINA HOLANDA KUNST[1]; MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA[2;] TEREZA ANGELICA BARTOLOMEU[3]

[1]*Aluna de Iniciação Científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica; Universidade Federal Rural de Pernambuco, mari_libras@yahoo.com.br*

[2]*PhD, Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

[3]*Doutora em Engenharia de Produção; Professora do Departamento de Economia Domésticas, Universidade Federal de Viçosa, angelica@ufv.br*

Resumo: *A indústria brasileira de moda-vestuário é bastante variada em volume de produção e segmentação de mercado, assim como pulverizada em todo o território nacional. Observa-se que os indicadores de preferências de consumo apontam para a satisfação das expectativas dos/as consumidores/as sedentos por novidades e, por outro lado, nota-se a carência de estudos que relacionem os principais atores desta cadeia produtiva. Esta pesquisa analisa quais os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário considerados prioritários por gestores, designers e consumidores em seis empresas de segmentos distintos. Espera-se que os resultados possam dar suporte ao desenvolvimento de novos produtos.*

Palavras chave: *Desenvolvimento de Produto; Confecções; Gestão do Design; Estratégia.*

1. Introdução

A indústria do vestuário no Nordeste do Brasil é caracterizada pela diversidade de escala, tendo a predominância de micro e pequenas empresas, com participação de 60%, que somadas às chamadas microunidades, totalizam 90% da indústria em questão (Viana, 2005).

O polo industrial de Pernambuco é o segundo em importância no Nordeste, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Pernambuco abriga empresas de tamanhos variados, tem produção bastante diversificada, tendo os seus produtos, juntamente com os cearenses, melhores posições de mercado dado às vantagens competitivas relacionadas a preço e qualidade (BNB, 1999).

Por outro lado, Viçosa é um dos municípios da zona da mata norte do estado de Minas Gerais, sudeste do Brasil, que apresenta vantagens competitivas para investimentos, em função de suas condições geográficas, ambiente inovador e disponibilidade de capital humano qualificado. Por sua tradição de cidade educadora, e também pela longa e permanente convivência com estrangeiros de todos os continentes, a população sempre teve um comportamento diferenciado e singular. Neste contexto, o município não tem tradição na indústria de confecções, embora a atividade exista, como em quase todo o território nacional.

Em diversos mercados existe uma lacuna ou falta de informação a respeito das reais necessidades dos consumidores devido aos padrões da indústria com relação à beleza e ao comportamento, assim como devido à constante corrida por inovação que alimenta os ciclos de moda (KSA 1999; 2004).

O número de estudos que intencionam oferecer melhor satisfação do consumidor por meio do desenvolvimento de produto nas indústrias de moda e vestuário é alto e diverso no foco. Nesse contexto, os estudos de Rocha (1999; 2007) revelaram 38 Indicadores para o Consumo em Moda-Vestuário.

No sentido de estabelecer uma ferramenta de gestão que considere as necessidades dos/as consumidores/as, as práticas dos/as designers e as estratégias dos empresários, Rocha (2007) desenvolveu um modelo denominado o Poliedro da Moda, oferecendo um dispositivo singular que combina os interesses dos três principais interessados na indústria da moda-vestuário, numa linguagem que pode ser compreendida por todos os agentes envolvidos.

Assim este trabalho de pesquisa tem como objetivo principal investigar o estado da arte da inovação relacionada à satisfação do consumidor em empresas de confecção de produtos de moda-vestuário.

2. Metodologia

No período de Janeiro a Fevereiro de 2011, foram entrevistados/as gestores/as, designers e consumidores/as em três empresas da cidade do Recife, em Pernambuco (PE). Enquanto que no mês de Junho de 2011, foram realizadas as entrevistas com os/as gestores/as, designers e consumidores/as em três empresas de Viçosa, em Minas Gerais (MG).

Durante a realização da pesquisa elaborou-se um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, destacando que todas as informações seriam tratadas de forma estritamente confidencial e de caráter exclusivamente acadêmico, inclusive com a utilização de nomes fictícios para todos/as os/as participantes.

Os questionários/roteiros de entrevistas foram aplicados com gestores e designers em visitas às empresas, no formato de entrevista individual. Os/As consumidores/as foram entrevistados em ambiente de varejo ou familiar.

Os dados coletados foram categorizados e discutidos, no sentido de encontrar as semelhanças e diferenças entre empresas e consumidores/as, assim como os elementos de prevalência comuns.

3. Resultados e Discussão

As análises foram divididas em duas etapas: Pernambuco e Minas Gerais, dois estados do Brasil, localizados respectivamente nas regiões Nordeste e Sudeste. Como os resultados obtidos no Recife não foram suficientes para dar subsídio para a construção dos Poliedros da Moda (Rocha, 2007), e posteriormente, serem implantados em cada empresa em específico cada estudo de caso, esses dados foram somados aos dados alcançados em Viçosa para posterior apresentação em conjunto.

Para a realização das entrevistas com as empresas, houve dificuldades relacionadas ao agendamento visto que os/as responsáveis estão sempre muito ocupados/as, dificultando assim a compatibilidade de agendas com viagens e compromissos, fazendo com que não fosse possível a realização com todas as empresas previstas para Pernambuco.

No que tange as entrevistas com os/as consumidores/as, tanto em Recife quanto em Viçosa, foi feita a correlação dos resultados obtidos com os declarados por gestores/as e designers para a verificação da satisfação e insatisfação dos/as mesmos/as com o consumo de roupas e os produtos que oferecem cada uma das empresas.

De acordo com Lima (2000 apud Melo, 2011), a pessoa que tem desejos e necessidades, é consumidor, sendo assim todos os indivíduos consumidores. Ressaltamos desta maneira, ainda segundo a autora, que vestir-se é parte de uma necessidade, pelo fato do nosso corpo ser sensível às intempéries e ao tempo, temos a necessidade de ser coberto.

Seguindo esta linha de pensamento, a investigação de preferências de consumidores/as para produtos de moda-vestuário, apresenta-se com relevância a caminhos que levem a satisfação real de suas expectativas propulsoras de consumo vestimentar. Assim, dada à proximidade da roupa com o corpo, também se faz importante a identificação de conceitos de adequação anatômica que influenciam no suprir suas necessidades, sejam estas tangíveis ou intangíveis (Melo, 2011).

Relacionado a isso temos pensadores como Flügel (1966 apud Melo, 2011) que é um dos grandes contribuidores a cerca da discussão que a roupa possui funções, e apresenta três: a função de enfeite, pudor e proteção.

Apresenta-se támbem a discussão que Maslow (*apud* ROCHA, 1999) levanta quanto ao comportamento de uma pessoa ser motivado de acordo com suas necessidades, que após satisfeitas geram-se novas necessidades, classificadas por ele em: Fisiológica, de Segurança, Social, Estima e Auto-realização. Tais necessidades apresentam fatores que as definem e que as diferenciam, como por exemplo, a de Segurança está vinculada a questões de seguridade do corpo, da saúde.

Seguindo o mesmo pensamento temos Blackwell et al. (2002) trazendo o conceito de processo de tomada de decisão do consumidor que é composto de sete etapas, a saber: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura, (3) pré-aquisição, (4) aquisição, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte. Seguindo esta premissa, o processo de tomada de decisão do consumidor compreende diversos interessados, além do próprio consumidor.

A partir do exposto, aditamos o estudo proposto por Rocha (2007), dos aspectos condicionantes ao comportamento do/a consumidor/a do vestuário baseado nas necessidades de Maslow (*apud* ROCHA, 2007), que elenca 38 Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, formadores de cada necessidade, a saber: (1) Adequação Física; (2) Aparência Etária; (3) Beleza; (4) Bem Estar; (5) Caimento; (6) Clima; (7) Conforto; (8) Convenções Morais; (9) Cor; (10) Crenças; (11) Destaque; (12) Durabilidade; (13) Elegância; (14) Encantamento; (15) Estilo Pessoal; (16) Exclusividade; (17) Exposição do Corpo; (18) Fácil de Manter; (19) Funcionalidade; (20) Gênero Oposto; (21) Gosto; (22) Humor; (23) Ideologia; (24) Influência de Celebridades; (25) Julgamento de Imagem; (26) Marca; (27) Mesmo Gênero; (28) Moda; (29) Origens Raciais; (30) Ousadia; (31) Preço; (32) Profissão; (33) Qualidade; (34) Saúde; (35) Sazonalidade; (36) Sensualidade; (37) Tecido e (38) Versatilidade.

3.1 Empresas no Recife-PE

Foram entrevistadas três empresas, sendo estas: a PODEROSA que se dedica a roupas com preços populares e valor de moda; a GIGANTESCA que é especialista em moda praia e a MARAVILHOSA que é focada em público jovem que valoriza moda e marca.

3.1.1 Empresa MARAVILHOSA

Para a empresa MARAVILHOSA pode-se perceber vários pontos em que o gestor e o design se assemelharam, já os resultados apresentados pelos/as consumidores/as são bem diferente desses (Fig. 1). Deixando claro o nível de divergência entre cada um dos selecionados com a leitura do gráfico, o que é muito alarmante para esta empresa pelo fato de não conseguirem suprir as necessidades que seus/suas consumidores/as pedem.

Assim podemos observar que os/as consumidores/as declararam que os indicadores foram: “Clima do ambiente”, “Durabilidade”, “Qualidade”, “Adequação anatômica”, “Caimento – Modelagem”, “Elegância”, “Estilo pessoal” e “Cor” tinham pouca importância (2 pontos na escala). Em contrapartida podemos notar que os mais votados (com pontuação de 3 ou mais), foram apenas os indicadores “Profissão” e “Moda”.

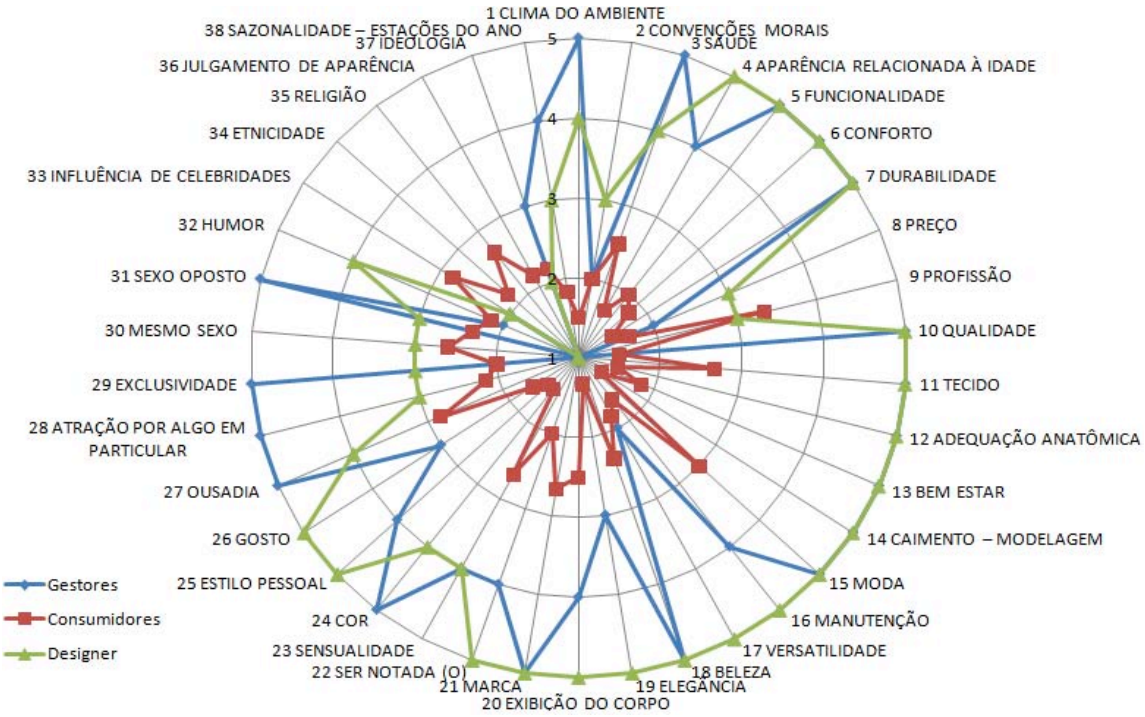


Figura 1: Empresa MARAVILHOSA

3.1.2 Empresa GIGANTESCA

Para a empresa GIGANTESCA temos que o gestor e a designer têm visão distinta da importância dos indicadores. Da mesma forma, os/as consumidores/as também declararam diferenças perceptíveis em relação aos profissionais que representam as empresas, em especial nos indicadores de 10 a 24 (Fig. 2).

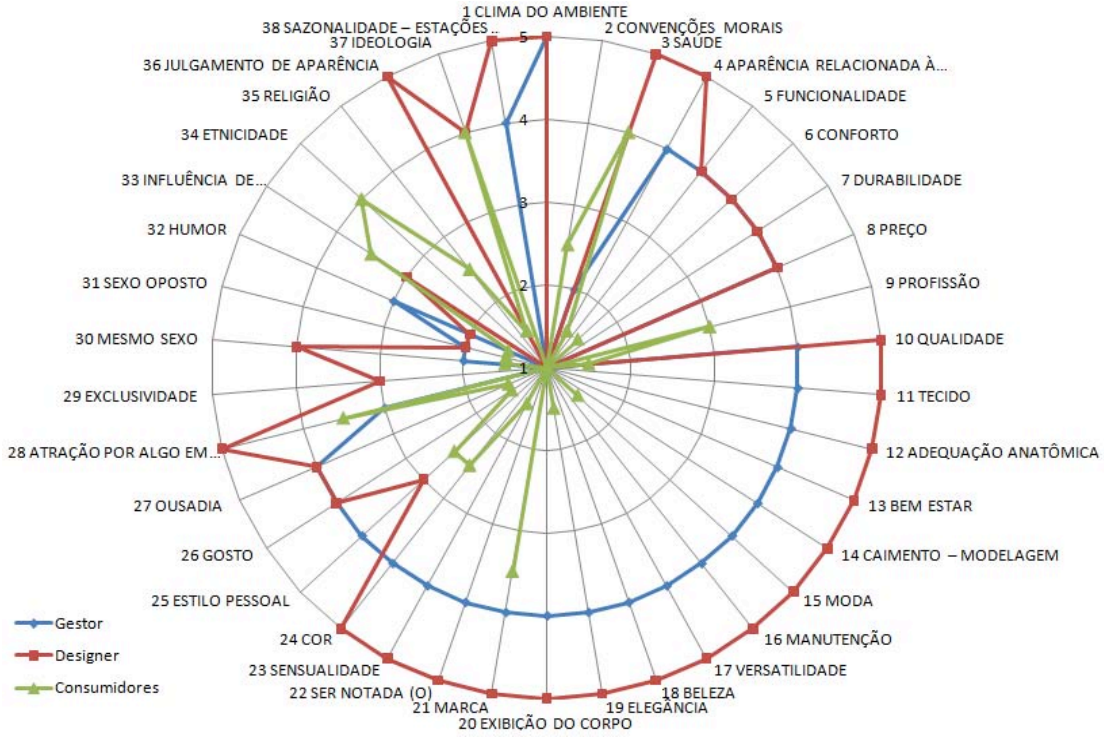


Figura 2: Empresa GIGANTESCA

A análise mostrou que os/as consumidores/as marcaram os seguintes indicadores como mais importantes: “Profissão”, “Marca”, “Atração por algo em particular” e “Influência de Celebridade” (pontuação 3 ou mais) e “Saúde”, “Etnicidade” e “Ideologia” (4 pontos).

3.1.3 Empresa PODEROSA

Para a empresa PODEROSA observamos que os indicadores mais pontuados foram “Profissão”, “Qualidade”, “Moda”, “Marca”, “Estilo pessoal”, “Ousadia”, “Influência de celebridades” e “Religião”, e os menos pontuados foram “Preço”, “Bem Estar”, “Caimento – Modelagem” e “Cor” (Fig. 3).

Também podemos ver que a declaração do gestor se assemelha mais aos/as de seus/suas consumidores/as, principalmente nos indicadores 1, 4, 5, 8, 14 a 17, 20, 21 e 25. Da mesma forma, os indicadores 7, 26, 30, 31, 34 apresentaram maior semelhança de declaração entre a designer e seus/suas consumidores/as.

É interessante observar que o indicador “Profissão” foi eleito pelos/as consumidores/as como um dos mais importantes. Entre os indicadores mais votados nas três categorias (gestores, designers e consumidores) foram “Influência de celebridades”, “Marca” e “Moda” e dentre os menos importantes, obtivemos o indicador “Ideologia”.

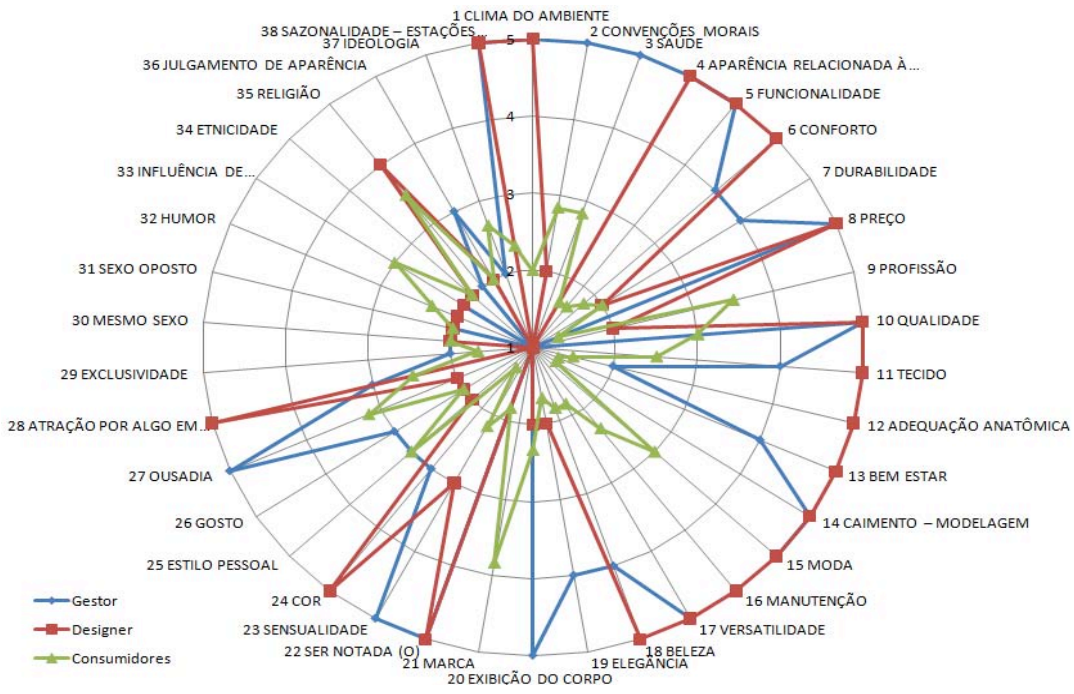


Figura 3: Empresa PODEROSA

É interessante observar que o indicador “Profissão”, foi indicado pelos/as consumidores/as como um dos mais votados. Entre os mais votados nas três categorias de roupas/empresas (Figuras 1, 2 e 3) foram “Marca” e “Moda”. Dentre os dez indicadores menos presentes, “Ideologia” e “Influência de celebridades”. É possível que para tal disposição de indicadores, os/as consumidores/as, independente da categoria da roupa, busquem as suas vontades em relação a estas, não se deixando “Influenciar por Celebridades” ou por “Ideologia”, destacando assim Cor e Funcionalidade, que são indicadores relacionados com as suas identidades (conforto).

Quanto à empresa Maravilhosa, foi interessante os indicadores “Elegância” e “Estilo” terem aparecidos, visto que a empresa é focada em público jovem que valoriza moda e marca, indicando uma aproximação entre as três categorias.

Outro aspecto encontrado, porém de modo particular, nas respostas da empresa “Gigantesca”, foi os indicadores “Ideologia” e “Etnicidade” terem aparecidos, visto que a empresa é especialista em moda praia e seu foco não é, especificamente, esses indicadores.

Enquanto que na empresa Poderosa, o indicador “Religião” apareceu. Porém foi com os/as consumidores/as dessa empresa que se encontrou mais indicadores menos prováveis como “Ousadia” e “Qualidade”. visto que é uma empresa que se dedica a roupas com preços populares e valor de moda; “Bem estar”, e a própria “Religião”, são indicadores não que não apareceram nas outras empresas.

3.2 Empresas em Viçosa-MG

Para a realização das entrevistas em Viçosa, houve uma adequação local de certas palavras do questionário e no roteiro das entrevistas para melhor entendimento. Foram entrevistadas três empresas, sendo estas: a ÚNICA que se dedica a roupas de uniformes; PITORESCA que é especialista em pijamas e a GÓTICA focada em público de mulheres mais gordinhas.

3.2.1 Empresa ÚNICA

Para a empresa ÚNICA pudemos perceber que as três categorias (gestores, designers e consumidores) apresentaram poucos indicadores em comum, sendo bem perceptível essa diferença. Assim, analisando a Figura 4, podemos observar que os/as consumidores/as deram menor importância aos indicadores “Conforto”, “Preço”, “Bem Estar”, “Caimento – Modelagem”, “Elegância” (com 2 pontos). Já os seguintes indicadores foram bem pontuados (4 a 5 pontos): “Saúde”, “Aparência Etária”, “Durabilidade”, “Adequação Anatômica”, “Manutenção”, “Versatilidade”, “Beleza”, “Cor”, “Estilo Pessoal”, “Ousadia”, “Atração por Algo em Particular”, “Mesmo Sexo”, “Humor” e “Sazonalidade – estações do ano”.

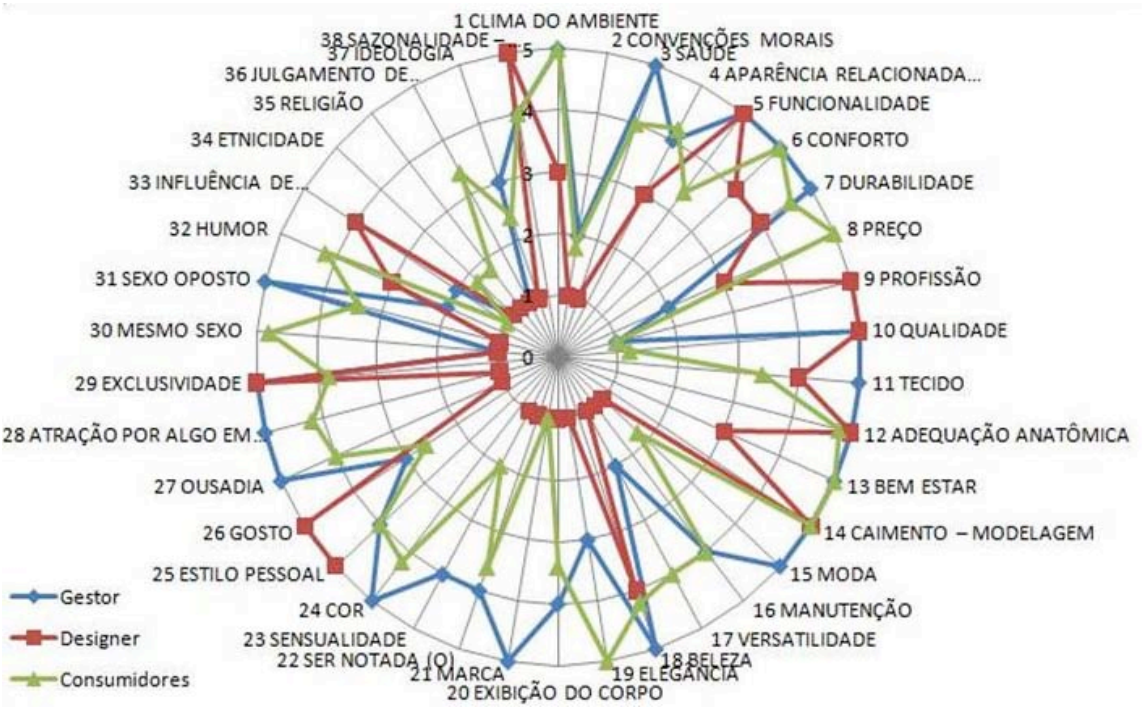


Figura 4: Empresa ÚNICA

3.2.2 Empresa PITORESCA

Para a empresa PITORESCA temos a Figura 5, que mostra a combinação entre o gestor e a designer, embora que na relação com ao/a consumidores/as, apareceram muitas divergências, mostrando visões diferentes.

Podemos observar que os/as consumidores/as marcaram pontos baixos (1 a 2 pontos) para "Profissão", "Qualidade", "Tecido", "Moda", "Marca", "Estilo Pessoal", "Ousadia", "Atração por Algo em Particular", "Influência de Celebridade", "Etnicidade", "Religião" e "Ideologia". Os indicadores com pontuação média (3 pontos) foram "Conforto" e "Sensualidade". Estes resultados mostram que os dados estão de acordo com as roupas que são ofertadas pela empresa.

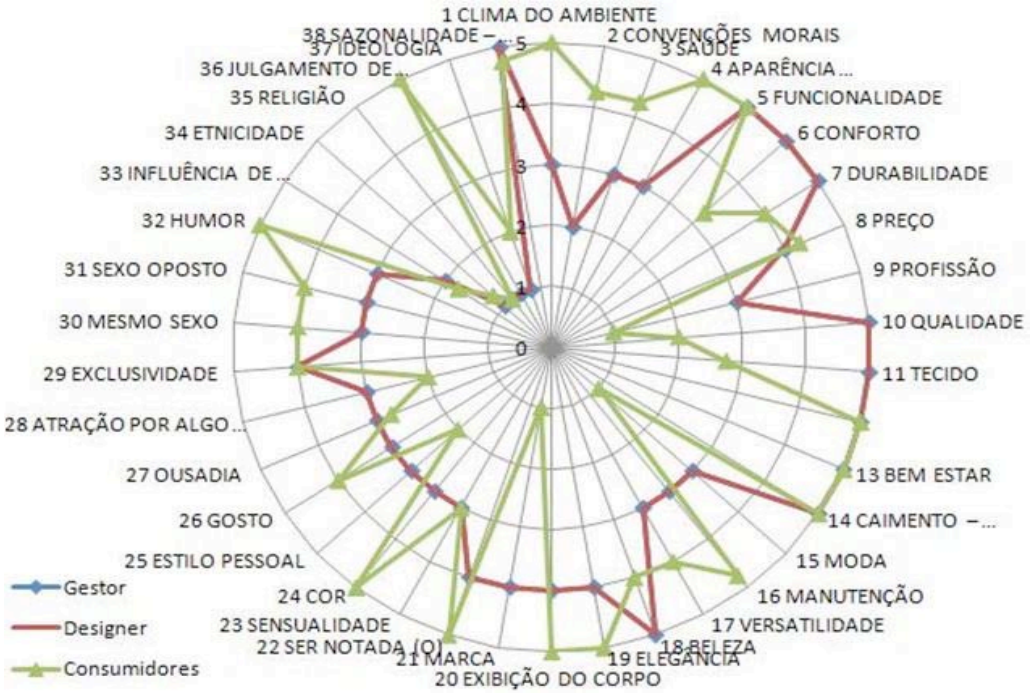


Figura 5: Empresa PITORESCA

3.2.3 Empresa GÓTICA

Os resultados obtidos para a empresa GÓTICA, dispostos na Figura 6, demonstram muita semelhança entre as três categorias (gestor, designer e consumidor) para a construção dos indicadores. Porém encontramos algumas divergências, entre a gestora e o designer com os/as consumidores/as, sendo as seguintes: "Profissão", "Qualidade", "Moda", "Marca", "Religião" e "Ideologia".

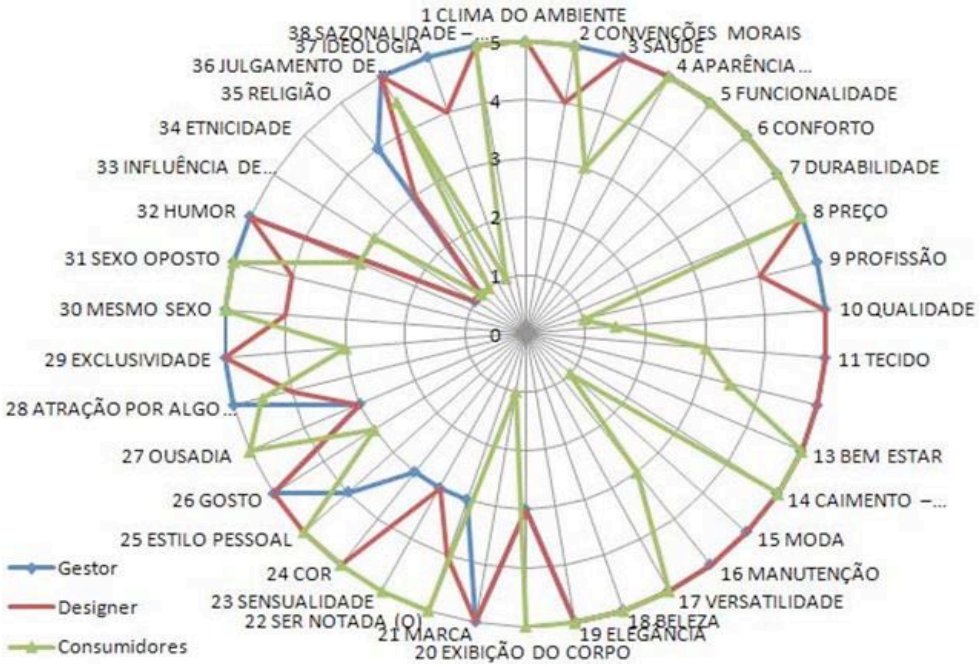


Figura 6: Empresa GÓTICA

É interessante observar que os indicadores “Profissão” e “Marca”, foram os mais apontados pelos/as consumidores/as como um indicador menos importante nas três empresas (Figuras 4, 5 e 6). É possível que para tal disposição de indicadores, os/as consumidores/as, independente da categoria da roupa, busquem as suas vontades em relação a estas, não se deixando “Influenciar por Celebridades” ou por “Ideologia” e “Mesmo Sexo”, destacando assim “Cor”, “Funcionalidade”, “Conforto”, “Caimento”, que são indicadores relacionados com as suas pessoalidades e bem estar.

Vale ressaltar ainda que entre duas empresas houve os seguintes indicadores menos votados em comum: “Qualidade”, “Moda”, “Religião” e “Ideologia” entre as empresas Gótica e Pitoresca; e “Influência de Celebridade” entre as empresas Pitoresca e Única.

Sabendo que a empresa Única se dedica a roupas de uniformes, foi interessante notar a presença de indicadores como “Saúde”, “Mesmo Sexo”, “Humor e Sazonalidade – estações do ano”, o que mostra uma diversidade de gostos pelos/as consumidores/as, mesclando sua pessoalidade com influências advindas do meio.

Quanto à empresa Pitoresca, foi importante que alguns dos indicadores menos votados foram “Moda”, “Marca”, “Ousadia”, “Influência de Celebridade” não terem aparecidos, pois se subentende que os/as consumidores/as colocam sua pessoalidade em primeiro lugar, porém a presença dos indicadores, também como menos votados, “Tecido” e “Qualidade” foram preocupantes, visto que a empresa é especialista em pijamas e é conveniente a preocupação nesses indicadores.

Com relação à empresa Gótica, que é focada em público de mulheres mais gordinhas, teve como indicadores mais votados foram “Conforto”, “Funcionalidade”, “Durabilidade”, “Bem estar”, “Caimento – modelagem”, “Cor” e “Versatilidade”, o que indica a presença da pessoalidade das pessoas, porém estas também votaram em indicadores como “Beleza”, “Elegância”, “Exibição do Corpo”, “Ser notado”, “Ousadia”, que mostram a influência do meio sobre elas.

A partir dos dados apresentados pode-se perceber que alguns desses/as consumidores/as estão sendo levados por grupos influenciadores, e que a sociedade onde vivem hoje é caracterizada por um momento marcado historicamente por grandes transformações nas diversas esferas de sua existência. Sobretudo devido ao avanço tecnológico e ao acesso aos meios de informação, que vem a refletir nas necessidades do

consumidor de vestuário, as suas funções básicas variam desde proteção, enfeite e pudor (Flügel, 1966) ao reconhecimento por grupos sociais e status econômico, quando o termo moda é inserido ao contexto das roupas.

Baseado nas necessidades apresentadas pelo modelo de Maslow (1987), a necessidade social, cumpre o papel de aproximar o indivíduo de grupos, fazendo-se reconhecer através do vestuário e tornando-o aceito e participante de determinadas sociedades. Relacionando essa necessidade com a função de pudor, atribuída à origem do vestuário por Flügel (1966), explicaria essa necessidade, visto que o pudor tende a ocultar as excelências físicas que se possa ter, e geralmente impede o destaque de um indivíduo perante um grupo.

Outro aspecto a ser tratado ainda, diz respeito ao público idoso, que mesmo não tendo na amostra esse tipo de perfil, foi percebido, a partir das respostas obtidas, que há uma necessidade em considerar esse tipo de público, visto o seu crescimento no Brasil. Corroborando com essa idéia, temos o trabalho de Li (2003), que fez uma investigação no design de roupas para o mercado de idosos ativos, analisando o corpo da mulher pós-menopausa, concluindo, então, que não ocorrem apenas mudanças físicas, mas também variações emocionais que devem entrar na equação. Referenciando estudos empíricos secundários, a autora sugere que os designers devem prestar mais atenção ao estilo de vida, cor, caimento, conforto, tecidos e a estética.

4. Considerações Finais

Tendo em vista que a sociedade apresenta um ritmo dinâmico e muda numa velocidade que não é controlada nem pelas empresas nem pelos designers, tendo como elementos propulsores a cultura e a identidade. Estar apto a identificar e comunicar os benefícios de um produto é um desafio novo para a indústria e o profissional de Economia Doméstica em muito pode auxiliar essa transição.

Assim esta pesquisa é um estudo que visa a melhoria das roupas partindo do principio das avaliações com consumidores/as, designers e gestores, aumentando, portanto, as possibilidades de atendimento das necessidades dos/as usuários/as e a competitividade das empresas.

Sabendo que Recife, uma cidade brasileira do estado de Pernambuco, é onde há uma concentração de empresas e indútrias e Viçosa, outra cidade brasileira no estado de Minas Gerais, é considerada uma cidade universitária, foi clara a diferença das respostas na cidade. No Recife o indicador “Profissão” foi um dos mais votados, enquanto que em Viçosa esse indicador foi um dos menos votados, porém convergindo nos indicadores “Ideologia” e “Influência de Celebridades”, como sendo um dos menos presentes para ambas as audiências.

Outro ponto relevante a ser considerado nesta análise está voltado para os/as gestores/as e designers, no sentido de melhor atender as necessidades das pessoas que consomem seus produtos. Vale ressaltar que este consumo deve ser efetivado com êxito também no âmbito psicológico, ou seja, que sane também as expectativas criadas subjetivamente por quem consome.

Análises sobre os/as gestores/as, designers e o público de consumidores/as, suas preferências de venda e consumo, subsidiam justificativas e diretrizes para que estes/as se sintam “por dentro” desta sociedade enaltecedora de formas diferentes e repleto de diversidade, ampliando seu alcance a todos/as, sem nenhum tipo de discriminação ou desconforto.

Referências

BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F. & MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 2002.

BNB (1999) *Aprendizado e inovação local: obstáculos e oportunidades da indústria nordestina de confecções*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Estudos Setoriais, 2.

FLÜGEL, J. C. (1930) *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.

KSA (1999) *European Consumer Outlook Survey Results*. Kurt Salmon Associates.

KSA (2004) *Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share: using solution selling to drive business*. Kurt Salmon Associates, Fall.

LI, Z. (2003) *Functional Clothing Design for the Active Grey Market.* In: Proceedings of Include 2003 Conference. London: Royal College of Art, pp. 9:346-355.

MELO, Jaqueline F. H. de; ROCHA, M. A. V. (2011) *Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los?* OIKOS: REVISTA BRASILEIRA DE ECONOMIA DOMÉSTICA. V. 22, N. 2.

ROCHA, M. A. V. (1999) *Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

ROCHA, M. A. V. (2007) *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development.* Tese de Doutorado (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, Rochester, Kent, UK.

VIANA, F. L. E. (2005) *Indústria Têxtil e de Confecções no Nordeste: Características, Desafios e Oportunidades.* Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Série Documentos do ETENE. Vol. 6. Estudos Setoriais.

RESEARCH OF THE INDICATORS FOR FASHION-CLOTHING CONSUMPTION AS AN INNOVATION CATALYST

MARINA HOLANDA KUNST[1]; MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA[2;] TEREZA ANGELICA BARTOLOMEU[3]

[1]*Aluna de Iniciação Científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica; Universidade Federal Rural de Pernambuco, mari_libras@yahoo.com.br*

[2]*PhD, Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

[3]*Doutora em Engenharia de Produção; Professora do Departamento de Economia Domésticas, Universidade Federal de Viçosa, angelica@ufv.br*

Abstract: *The Brazilian fashion clothing industry is quite varied in production volume and market segmentation as well as sprayed throughout the national territory. It is observed that the indicators of consumer preferences point to the satisfaction of the expectations of consumers sought for news and, on the other hand, the lack of studies that relate the main actors of this value chain. This research analyzes which indicators for fashion-clothing consumption are considered as priority by managers, designers and consumers in six companies of separate segments. It is expected that the results can support the development of new products.*

Keywords: *Product Development; Apparel; Design Management; Strategy.*

1. Introduction

The clothing industry in the northeast of Brazil is characterized by the diversity of scale, with the predominance of micro and small enterprises, with the participation of 60%, which added to microunidades, totaling 90% of this industry (Viana, 2005).

The industrial cluster of Pernambuco is the second in importance in the Northeast, both in quantitative and qualitative terms. Pernambuco is home to companies of varying sizes, has diversified production, having their products, along with another Brazilian state (Ceará), the best market positions due to their competitive advantages related to price and quality (BNB, 1999).

On the other hand, Viçosa is one of the cities of Minas Gerais State, southeastern Brazil, which features competitive advantages for investments, in function of its geographical conditions, innovative environment and availability of qualified human capital. By its tradition of academic city, and also by long and permanent coexistence with foreigners from all continents, the population has always had a distinctive and unusual behaviour. In this context, the city has no tradition in the clothing industry, although the activity exists, as in almost all the national territory.

In several markets there is a gap or lack of information regarding the real needs of consumers due to industry standards with respect to the beauty and behaviour, as well as due to the constant race for innovation that fuels the fashion cycles (KSA 1999; 2004).

The number of studies that aim to provide better consumer satisfaction through product development, fashion and clothing industries is high and diverse in focus. In this context, the studies of Rocha (1999; 2007) revealed 38 Indicators for consumption in fashion-clothing.

In order to establish a management tool that consider the needs of consumers, the practice of designers and entrepreneurs ' strategies, Rocha (2007) developed a model called the Fashion Polyhedron, offering a natural device that combines the interests of the three main stakeholders in the fashion and clothing industry, in a language that can be understood by all actors involved.

So this research has as main objective to investigate the state of the art of innovation related to consumer satisfaction in making fashion-clothing products.

2. Methodology

In the period from January to February 2011, managers, designers and consumers from three companies of the city of Recife , Pernambuco (PE)were interviewed. While in June 2011, interviews with the managers, designers and consumers of three companies of Viçosa, Minas Gerais (MG)were carried out.

During the course of this research it was produced a document related to the free and informed consent, noting that all information collected should be treated as strictly confidential and exclusively academic, including with the use of fictitious names for all the participants.

Questionnaires/interviews scripts were applied with managers and designers in visits to companies, in interview format. The consumers were interviewed in retail or family environment.

The collected data were categorized and discussed in order to find the similarities and differences between businesses and consumers, as well as the elements of common prevalence.

3. Results and Discussion

The analyses were divided into two steps: Pernambuco, Minas Gerais, two States of Brazil, located respectively in the Northeast and Southeast of the country. As the results obtained on Recife were not enough to give allowance for the construction of Fashion Polyhedron (Rocha, 2007), and subsequently be deployed in each company in each specific case study, these data were added to the data achieved in Viçosa for later presentation together.

For the conduct of interviews with companies, there have been difficulties related to the schedule since the managers were always very busy, thus hindering travel schedules compatibility and appointments, making it impossible to perform with all companies planned to Pernambuco.

Using the interviews with the consumers, both from Recife and from Viçosa, the correlation of the results obtained was made with the information stated by managers and designers for the verification of satisfaction and dissatisfaction of consumers of clothing and products offered by each of the companies.

According to Lima (2000 apud Melo, 2011), the person who has desires and needs, is a consumer, so every individual is a consumers We emphasize that , according to the author, dressing up is part of a human need, because our body is sensitive to weather and time, and we need to be covered.

Following this direction, the investigation of consumer preferences to fashion-clothing products, presents with relevance to paths that lead to real satisfaction of expectations of vestimentar consumption propulsion. So, given the proximity of the clothes with the body, also becomes important identifying anatomical suitability concepts that influence on meet our needs, regardless if they are tangible or intangible (Melo, 2011).

Related to this are thinkers like Flügel (1966 apud Melo, 2011) which is one of the major contributors about the discussion that has functions and features three: the function of ornament, decency and protection.

It presents also the discussion that Maslow (apud ROCHA, 1999) raises as to the behavior of a person to be motivated in accordance with your needs, that once a need is satisfied it generated new needs, sorted by it

in: physiological, safety, social, esteem and self-actualization. Such needs are factors that define and that set them apart, as for example, the second is linked to security issues of body, health.

Following the same thought have Blackwell et al. (2002) bringing the concept of the decision-making process of the consumer, comprised by seven steps, namely: (1) recognition of the need, (2) search, (3) pre-acquisition, (4) acquisition, (5)consumption, (6) evaluation post-consumption and (7) disposal. Following this premise, the decision-making process comprises several people along with the consumers themselves.

From the above, the study proposed by Rocha (2007) is added, the constraints of the aspects the consumer clothing behaviour based on Maslow's needs (apud ROCHA, 2007), which lists 38 indicators for the fashion-clothing consumption, namely: (1) Physical Adequacy; (2) Age Appearance; (3) Beauty; (4) Welfare; (5) Balance-Fit; (6) Climate; (7) Comfort; (8) Moral Conventions; (9) Colour; (10) Beliefs; (11) Be Noticed ; (12) Durability; (13) Elegance; (14) Enchantment; (15) Personal Style; (16) Uniqueness; (17) Body Exposure; (18) Ease of Care; (19) Functionality; (20) Opposite Gender; (21) Taste; (22) Mood; (23) Ideology; (24) Celebrity influence; (25) Image Judgement; (26) Brand ; (27) Same Gender ; (28) Fashion; (29) Racial Roots; (30) Boldness; (31) Price; (32) Profession; (33) Quality; (34) Health; (35) Seasonality; (36) Sensuality; (37) Fabric and (38) Versatility.

3.1 Companies of Recife-PE

Three companies were interviewed, these being: the PODEROSA (powerful) dedicated to popular prices clothes and fashion value; the GIGANTESCA (gigantic), specialist in swimwear and the MARAVILHOSA (wonderful) that is focused on young audience that appreciates fashion and brand.

3.1.1 Company MARAVILHOSA

It was perceived that several points were coincidents between the manager and designer of the company MARAVILHOSA. On the other hand, the results presented by the consumers were far from the other actors (fig. 1). This is a significant result as the level of divergence between the respondents is very alarming to this company because they fail to meet the needs of their consumers.

Thus we can see that the consumers stated that indicators as: "Climate", "Durability", "Quality", "Physical Adequacy", "Balance-Fit", "Elegance", "Personal Style" and "Colour" had little importance (2 points on the scale). But then, can notice that the most voted (with a score of 3 or more), were only the indicators "Profession" and "Fashion."

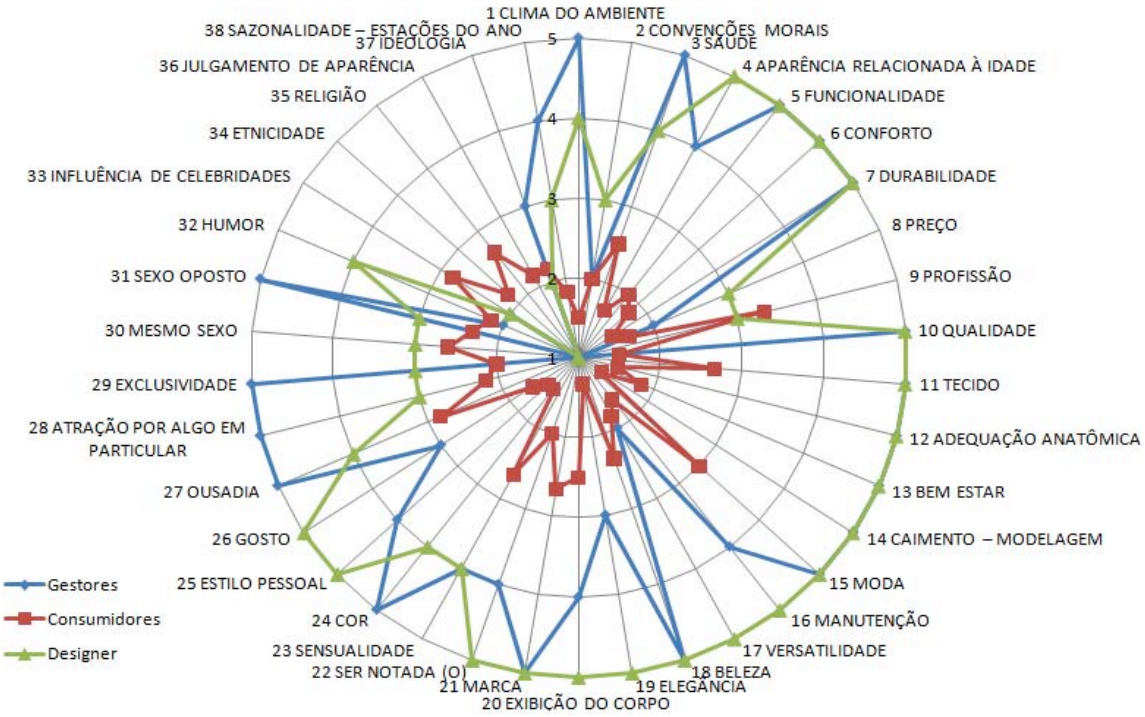


Figure 1: Company MARAVILHOSA

3.1.2 Company GIGANTESCA

For the company GIGANTESCA we have found that the manager and the designer have distinct visions of the importance of the indicators. Similarly, the consumers also declared noticeable differences in relation to the professionals who represent the companies, especially in the 10 to 24 indicators (fig. 2).

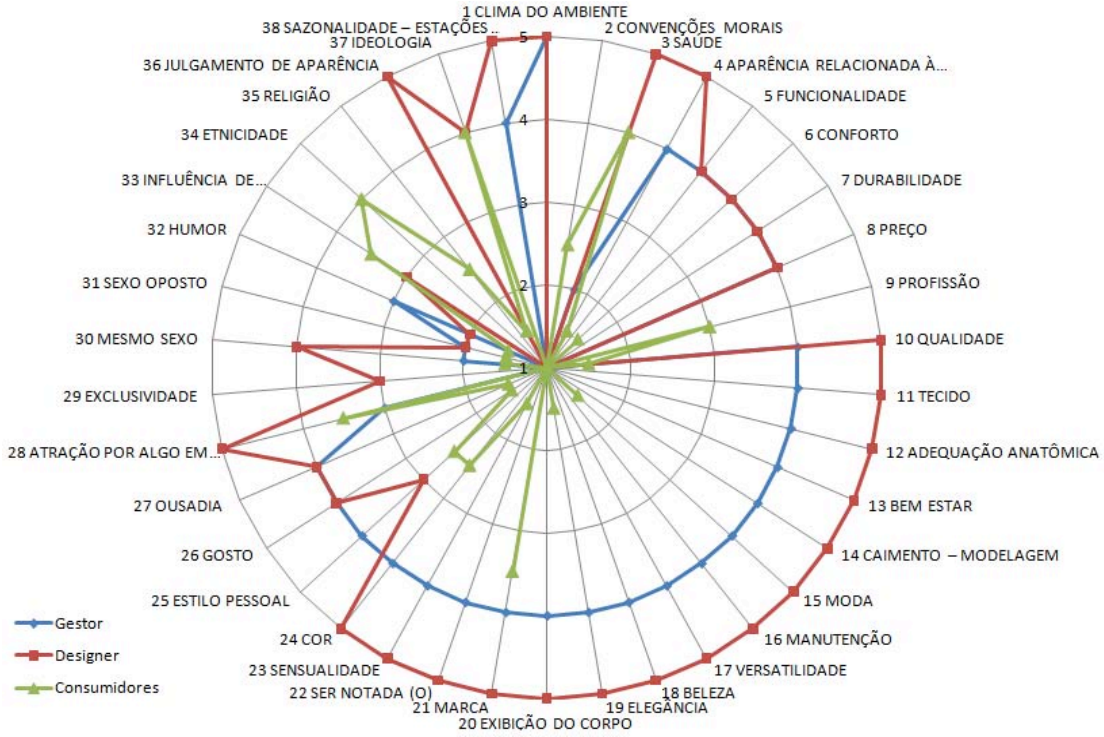


Figure 2: Company GIGANTESCA

The analysis showed that the consumers marked the following indicators as the most important: "Profession", "Brand", "Enchantment" and "Celebrity Influence" (score 3 or more) and "Health", "Racial Roots" and "Ideology" (4 points).

3.1.3 Company PODEROSA

For the company PODEROSA we have noticed that the indicators higher scored were "Profession", "Quality", "Fashion", "Brand", "Personal Style", "Boldness", "Celebrity Influence" and "Religion", and the lower scored were "Price", "Welfare", "Balance-Fit" and "Colour" (fig. 3).

We could also see that the statement of the manager was closer to his/her consumers, mainly within the indicators 1, 4, 5, 8, 14 to 17, 20, 21 and 25. Similarly, the indicators 7, 26, 30, 31, 34 had greater proximity of the designer and his/her consumers' declaration.

It is interesting to note that the indicator "Profession" was elected by the consumers as one of the most important. Among the most popular indicators in three categories (managers, designers and consumers) were "Celebrity Influence", "Brand" and "Fashion" and among the least important, we have the indicator "Ideology".

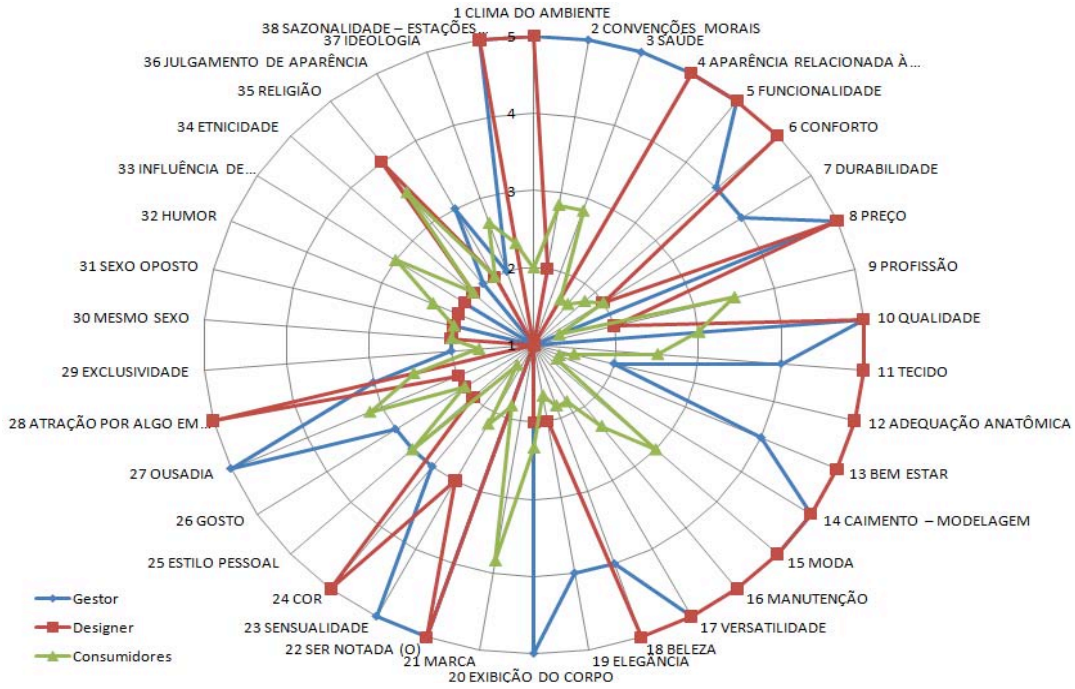


Figure 3: Company PODEROSA

It is interesting also to note that the indicator "Profession" was indicated by consumers as one higher scoreded. Among the most voted in the three categories of clothes/companies (Figures 1, 2 and 3) were "Brand" and "Fashion." Among the ten indicators less present, "Ideology" and "Celebrity Influence". It is possible that such result, regardless of the category of clothing, consumers seek their own wills in relation, not leaving celebrities and ideologies to influence their choices. Hence, "Colour" and "Functionality" were highlighted, which are indicators related to his/her identity (comfort).

About the wonderful MARAVILHOSA it was interesting that the indicators "Elegance" and "Personal Style" have appeared well scored as the company is focused on the young audience that appreciates fashion and brand, indicating a rapprochement between the three categories.

Another aspect found, especially in the responses of the company GIGANTESCA, was the indicators rise of "Ideology" and "Racial Roots" indicators as the company is specialised in swimwear and its focus is not, specifically, these indicators.

Meanwhile, in the company PODEROSA, the indicator "Religion" had appeared well scored. But it was with the consumers of this company that we have met more indicators less probable as "Boldness" and "Quality". As the company is dedicated to popular priced clothing and fashion value; "Welfare" and "Religion", are indicators that have not appeared in other companies.

3.2 Companies of Viçosa-MG

To carry out the interviews in Viçosa, there was a local adaptation of certain words of the questionnaire and in the script of the interviews for better understanding. Three companies were interviewed, these being: the uniform only dedicated company ÚNICA; the company PICTURESQUE that is specialist in pijamas and the company GÓTICA focused on corpulent women.

3.2.1 Company ÚNICA

For the company ÚNICA we could notice that the three categories (managers, designers and consumers) presented few indicators in common. Thus, analyzing the Figure 4, we can see that the consumers gave less importance to "Comfort", "Price", "Welfare", "Balance-Fit", "Elegance" (with 2 points). The following indicators were well scored (4 to 5 points): "Health", "Age Appearance", "Physical Adequacy", "Ease of Care", "Versatility", "Beauty", "Colour", "Personal Style", "Boldness", "Enchantment", "Same Gender", "Mood" and "Seasonality".

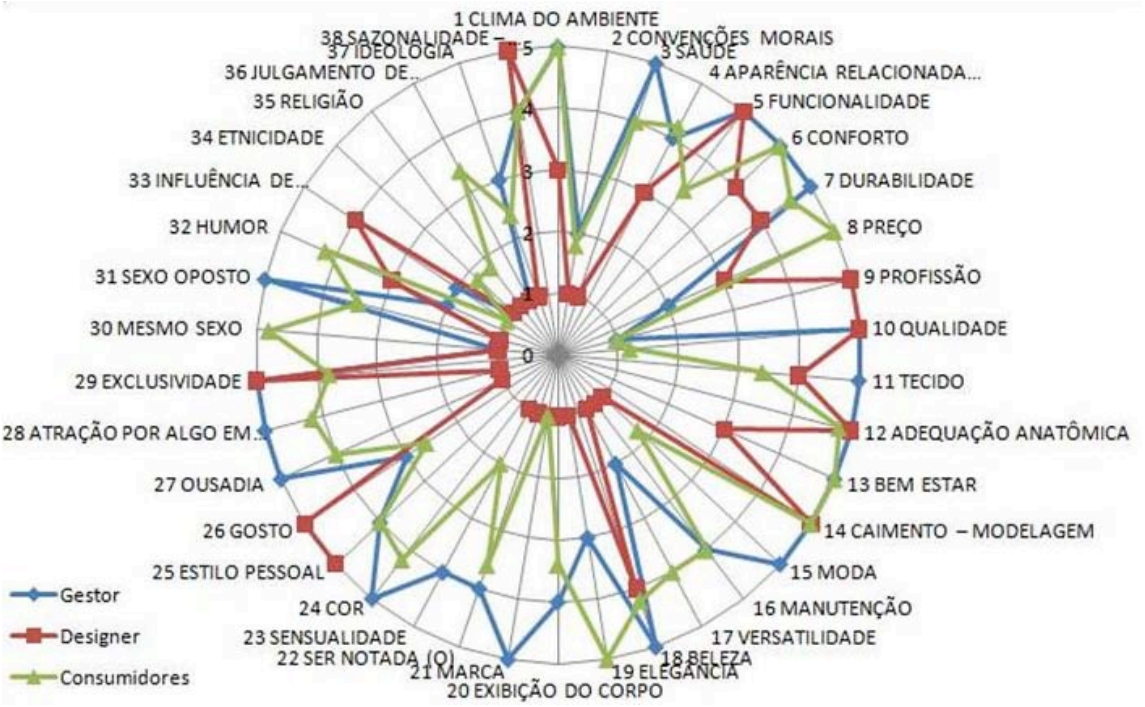


Figure 4: Company ÚNICA

3.2.2 Company PITORESCA

To the company PICTURESQUE we have the Figure 5 with the results, which shows the proximity between the manager and the designer opinions, although in relation to the consumers, many differences were noted.

We can observe that the consumers have attibuted low points (1 to 2 points) to "Profession", "Quality", "Fabric", "Fashion", "Brand", "Personal Style", "Boldness", "Enchantment", "Celebrity Influence", "Racial Roots" "Religion" and "Ideology". The indicators with average score (3 points) were "Comfort" and "Sensuality". These results show that the data is in accordance with the clothes that are offered by the company.

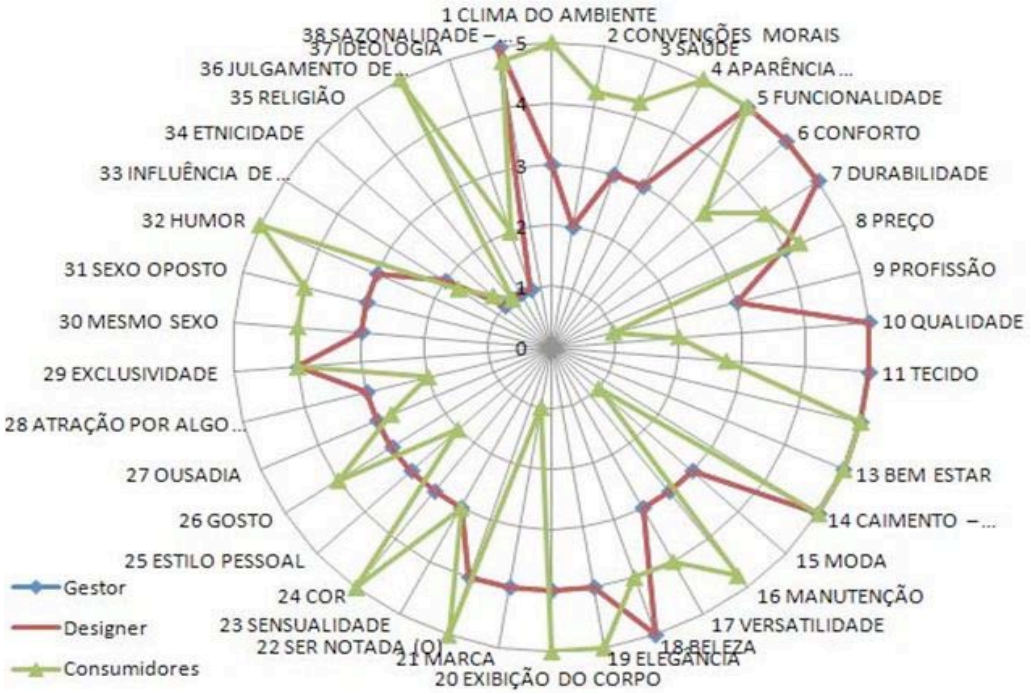


Figura 5: Empresa PITORESCA

3.2.3 Company GÓTICA

The results obtained for the company GÓTICA, arranged in Figure 6, shows a lot of similarity between the three categories (manager, designer and consumer) for the score of the indicators. But we have found some discrepancies between the manager and the designer far from the consumers' opinions within the following indicators: "Profession", "Quality", "Fashion", "Brand", "Religion" and "Ideology".

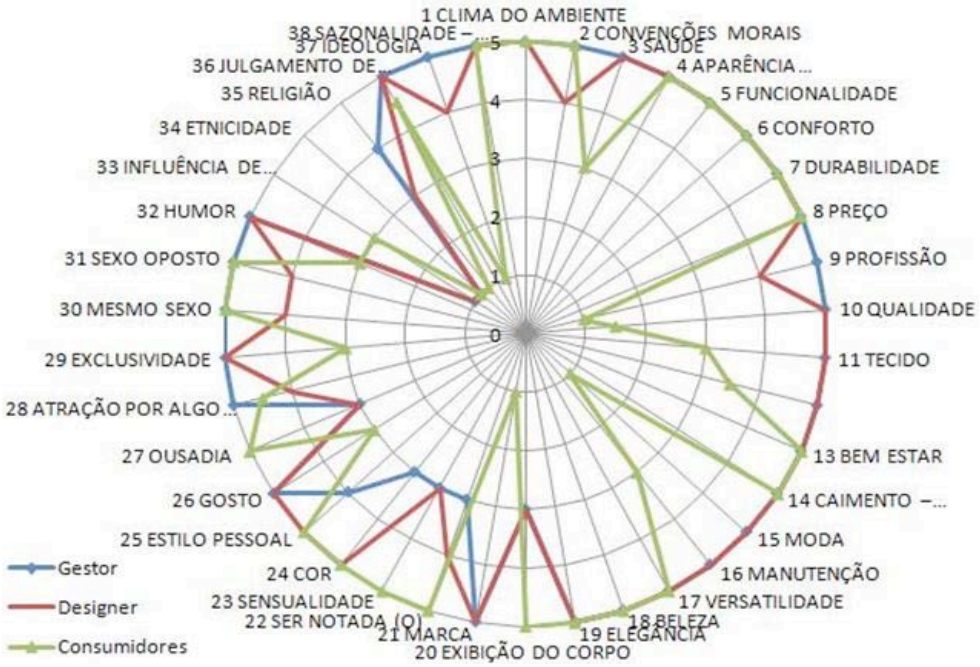


Figure 6: Company GÓTICA

It is interesting to note that the indicators "Profession" and "Brand", were considered as less important by consumers of the three companies (figures 4, 5 and 6). It is possible that consumers, regardless of the category of clothing, seek their wills, not allowing that celebrities or ideologies or audience from the same gender. On the other hand, indicators as "Colour", "Functionality", "Comfort" and Balance-Fit" were highlighted as they are indicators related to indentity and well being.

It is worth mentioning that between two companies – GÓTICA and PITORESCA - there were the following indicators less voted in common: "Quality", "Fashion", "Religion" and "Ideology" and "celebrity Influence" among the companies PITORESQUE and ÚNICA.

Knowing that the company ÚNICA is dedicated to uniforms, it was interesting to note the presence of indicators such as "Health", "Same Gender", "Mood" and "Seasonality", which shows the diversity of consumers' taste, merging their individuality with influences from the environment they live.

As for the company PITORESCA, it was important that some of the indicators were rated less as "Fashion", "Brand", "Boldness", "Celebrity Influence" have not appeared. We infer that the consumers put their individuality in the first place, although the presence of the indicators "Fabric" and "Quality" lower scored cause concerns as the company is a specialist in pijamas and is convenient to be worried about these indicators.

With respect to the company GÓTICA, which is focused on plus size women, the higher scored indicators were "Comfort", "Functionality", "Durability", "Welfare", "Balance-Fit", "Colour" and "Versatility", which indicates the presence of the individuality of the consumres, though they voted in indicators such as "Beauty", "Elegance", "Body Exposure", "Be Noticed", "Boldness", which show the influence of the external factors on them.

From the data presented we may realize that some of these consumers are being led by groups influencers, and that the society that they live toda is characterized by a historically moment marked by great transformations in various spheres of its existence. Mainly due to technological advancement and the easy access to media and information, which reflects on the needs of consumers of clothing, from its basic functions as – protection, adornment and modesty (Flügel, 1966) to the recognition by social groups and economic status, when the term fashion is inserted to the garment context.

Based on the needs presented by Maslow's model (1987), the social need, fulfills the role of bringing the person to groups, making sure to be recognized through the clothing and accepted and players at certain cultures. Relating this need with the function of modesty, attributed originally by Flügel (1966) as one of the motivation for the criation of clothing, since the pudor tends to hide the physical excellences, and generally prevents the highlight of an individual in a group.

Another aspect to be considered is the regard with the elderly audience, even without having be sampled in this research, it was noticed, from the responses obtained, that there is a need to consider this type of audience due to its growth in Brazil. Corroborating with this idea, we highlight the work of Li (2003) that made a research on designing clothes for active seniors, analyzing the postmenopausal woman's body, concluding that not only physical changes occur, but also emotional variations that should enter into the equation. Referencing secondary empirical studies, the author suggests that designers should pay more attention to lifestyle, comfort, colour, fit, fabrics and aesthetics.

4. Final Considerations

Bearing in mind that the society presents a dynamic rhythm and changes at a speed that is not controlled by companies or by the designers, having as leading elements culture and identity. Be able to identify and communicate the benefits of a product is a new challenge for the industry and the Home Economist can assist this transition.

So this research is a study aiming the improvement of clothes based on the principle of evaluations from consumers, designers and managers, thus increasing the chances of meeting the needs of users and the competitiveness of businesses.

Knowing that Recife, a city in the Brazilian State of Pernambuco, is where there is a concentration of companies and industries and Viçosa, another Brazilian city in the State of Minas Gerais, is considered an academic city, it was clear the reasons for the difference of responses. In Recife, “Profession” was one of the most voted indicator, while in Viçosa this indicator was one of the least voted. But converging on the indicators "Ideology" and "celebrity Influence," as being the least present for both audiences.

Another relevant point to be considered in this analysis is geared to the managers and designers, in order to meet better the needs of people who consume their products. It is worth mentioning that this consumption must be successfully executed also under psychological level. In other words, that the consumption choices also feed the expectations subjectivally created by those who consume.

Analyses on the managers, designers and consumer, their sale, buying and consumption preferences, subsidize justifications and guidelines for these people to feel "inside" this society full of diversity, expanding the reach for all, without any kind of discrimination or discomfort.

References

BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F. & MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 2002.

BNB (1999) *Aprendizado e inovação local: obstáculos e oportunidades da indústria nordestina de confecções*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Estudos Setoriais, 2.

FLÜGEL, J. C. (1930) *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.

KSA (1999) *European Consumer Outlook Survey Results*. Kurt Salmon Associates.

KSA (2004) *Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share: using solution selling to drive business*. Kurt Salmon Associates, Fall.

LI, Z. (2003) *Functional Clothing Design for the Active Grey Market.* In: Proceedings of Include 2003 Conference. London: Royal College of Art, pp. 9:346-355.

MELO, Jaqueline F. H. de; ROCHA, M. A. V. (2011) *Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los?* OIKOS: REVISTA BRASILEIRA DE ECONOMIA DOMÉSTICA. V. 22, N. 2.

ROCHA, M. A. V. (1999) *Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

ROCHA, M. A. V. (2007) *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development.* Tese de Doutorado (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, Rochester, Kent, UK.

VIANA, F. L. E. (2005) *Indústria Têxtil e de Confecções no Nordeste: Características, Desafios e Oportunidades.* Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Série Documentos do ETENE. Vol. 6. Estudos Setoriais.

O DESIGN DE MODA TECNOLOGICA E AS INFLUÊNCIAS DAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE PROTOTIPAGEM

CÉLIA AUXILIADORA FERNANDES[1]

[1] *UAM - Universidade Anhembi Morumbi 1, celia.fashiondesign@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo analisa como a utilização de plataformas de compartilhamento está permitindo que designers desenvolvam sozinhos a prototipagem de ideias, e como isso está transformando os conceitos, os processos e o design de produto na moda tecnológica. Também são discutidas e analisadas as diferentes fases de acesso a esses processos e as metodologias utilizadas no desenvolvimento de prototipagem de projetos interativos no contexto da moda contemporânea.*

***Palavras chave:** Design; Moda; computação vestível; Prototipagem; Compartilhamento.*

O design de moda e a influência das plataformas colaborativas

A importância de encontrar soluções viáveis para implementação da tecnologia digital no contexto da moda é um campo que vem crescendo e se tornado mais evidente nos últimos anos. No entanto, este é um campo que ainda carece de muita pesquisa e reflexão. Neste sentido, este artigo tem como objetivo apresentar resultados parciais sobre o assunto de modo que possa contribuir para suprir a lacuna da falta dessas informações em cursos de nível superior. Principalmente na área de Design de Moda.

Este artigo também é parte integrante da pesquisa que a autora desenvolve para dissertação de mestrado em design e tecnologia na Universidade Anhembi Morumbi, na qual analisa como a utilização de plataformas de compartilhamento está permitindo que designers desenvolvam sozinhos as prototipagens para materializar suas ideias, e como isso pode transformar, os processos, os conceitos e os produtos no design de moda. Em termos de pesquisas sobre metodologias e processos de prototipagem que envolve moda e tecnologia, podemos dizer que ainda há poucas informações disponíveis.

Os relatos, as documentações e os procedimentos mais significativos de projetos de prototipagem muitas são encontrados na Web em plataformas de compartilhamento. O rápido desenvolvimento das plataformas colaborativas *open-source* de prototipagem, tem sido considerada por pesquisadores uma "revolução silenciosa" que traz acessibilidade, novas possibilidades metodológicas para a prototipagem de projetos e de processos interativos (Buechley, 2008). Neste artigo, o termo prototipagem quando dirigido ao design de moda se refere a um conjunto de procedimentos que envolvem tecnologia, interfaces fisíco-digitais e métodos tradicionais de construção de roupas. Isso inclui a utilização de tecidos e fios condutores, *softwares* e *hardwares* com a finalidade de estudo, pesquisa ou desenvolvimento e produção de sistemas interativos.

Embora ainda seja desconhecida para muitos pesquisadores, inclusive para os estudantes de design de moda a plataforma *open-source* Arduino já é utilizada nos cursos superiores de design de alguns países como por exemplo, Suécia. Na escola de comunicação e arte da Universidade de Malmö desde meados de 2005 a utilização da plataforma Arduino tem sido considerada uma importante parte ativa do currículo do curso superior de Moda, Corpo e Tecnologia. Até alguns anos atrás, de acordo com Olsson et al., (2008, p.20), antes da implantação da plataforma Arduino havia poucas possibilidades de se transferir a tecnologia de uma forma "*softer*" e flexível para o contexto da moda.

Por dois fatores predominantes; o primeiro era a utilização de metodologias muito complexas, que exigiam conhecimentos específicos de física, de engenharia e de programação. O segundo fator era a dificuldade de inserção de *hardwares* como, circuitos, baterias, sensores, atuadores e leds aos tecidos, pois eram muito grandes e pesados, incompatíveis com flexibilidade e leveza dos materiais têxteis.

Foi observado durante o desenvolvimento desta pesquisa que a integração desse tipo tecnologia no design de moda se depara com uma recorrente barreira a ser ultrapassada e esta se refere a capacidade de maleabilidade, de resistência e de durabilidade dos materiais tecnológicos e dos componentes eletrônicos. Os primeiros computadores vestíveis foram desenvolvidos com o foco mais voltado para a funcionalidade tecnológica ou à produção artística. Seymour acredita que, "hoje as tecnologias têm amadurecido e que as inovações da mecatrônica à nanotecnologia vão *moldar* o futuro da roupa", Seymour (2010, p.16). Entretanto quando se trata de criação e desenvolvimento de projetos interativos de moda, as questões do tipo, estética funcional e ergonômicas passam a ser fundamentais e dependem de estudos específicos e da disponibilidade de materiais adequados ao vestuário.

As novas tecnologias têm facilitado o desenvolvimento e os processos de prototipagens para projetos interativos de moda. Atualmente, os fios têxteis e os tecidos elásticos condutores já são utilizados para substituir os pesados fios de metal que eram utilizados para construir, ativar e prender circuitos em roupas. Outro fator relevante para que um projeto de prototipagem no design de moda se torne cada vez mais leve e viável está relacionada aos avanços da computação ubíqua e embarcada, e estes estão cada vez mais presentes na sociedade contemporânea. Estes sistemas, que já são aplicados em roupas esportivas, militares, hospitalares, e dentre outras funções, possibilita que a comunicação entre, dispositivos móveis, sensores sem fio, computadores e microcontroladores.

Dentro deste contexto, a colaboração das plataformas de compartilhamento *open source* reside na simplificação, democratização de conhecimento e de acesso a esses novos processos tecnológicos físico-digitais. Contudo, para melhor e refletir sobre como essas plataformas podem influenciar na prototipagem de projetos interativos no design de moda, é necessário observar e analisar o desenvolvimento dos primeiros protótipos de computadores vestíveis.

Nesse sentido, os estudos e as pesquisas de referência como, por exemplo, o trabalho pioneiro do pesquisador Steve Mann, pode ser esclarecedor em função do registro de seus primeiros experimentos. Em suas pesquisas o autor apresentou descrições detalhadas sobre os protótipos de suas roupas "inteligentes" e de seus acessórios. Ao comparar os processos e os protótipos de Mann com os computadores vestíveis criados atualmente, fica evidente que estamos em pleno processo de miniaturização tecnológica, o qual acelera cada vez mais rápido. Desde a invenção dos primeiros circuitos integrados, um número cada vez maior de componentes miniaturizados é inserido num mesmo chip.

Esses circuitos permitem que movimentos habituais como, por exemplo, que ao fechar um zíper, vestir o capuz de uma jaqueta, o usuário possa conectar-se com sua rede social ou então medir a qualidade do ar que está respirando enquanto caminha. A proposta de usar a roupas e acessórios para comunicação sem fio parece recente, no entanto, foi apresentada pela primeira vez na década de 70, quando um grupo de físicos e pesquisadores desenvolveu um sapato baseado em computador (Bass, 1985). Entretanto, foi Steve Mann, que na década de 90, melhor explorou esta forma de se comunicar e de interagir. Durante as suas pesquisas no MIT, ele criou o conceito de "roupa inteligente" e a partir dessa ideia passou a desenvolver os protótipos dos seus experimentos.

Para Mann, a "roupa inteligente" deveria ter; comunicação sem fio sempre ligada para ser usada a qualquer momento, combinada com sensores capazes de interferir em estados emocionais. De acordo com Mann (1996), isso "possibilitaria novas e interessantes formas de interagir com outras pessoas e outros processos." Após colocar suas ideias em prática, o author afirmou que:

> *"Ao construir mais formas de interagir diretamente por meio de nossas roupas, nós, em certo sentido, nos tornamos "smart people" com potencial para interagir com processos externos (computadores, programas, coisas, outras pessoas, etc.) de uma forma muito mais natural. Explorando o conceito de roupa "inteligente", da ponta da antena de meu chapéu até meus sapatos*

elétricos, no meu dia a dia, eu descobri que uma forma muito mais natural de interação com processos externos emergiu" Mann (1996).

O fato é que, durante o período em que Mann desenvolveu seus primeiros protótipos, a implementação da tecnologia em seus *wearables,* ainda era feita de forma muito complexa. Em seus textos ele relatou dificuldades para acomodar, costurar (ou ocultar) os pesados *hardwares*, baterias, antenas e os fios de metal nos tecidos de suas roupas.

No contexto atual, o avanço das tecnologias digital e têxtil tem acelerado de modo significativo as pesquisas para o desenvolvimento de fios, linhas e tecidos condutores maleáveis. Estes tecidos e fios, já são encontrados em sites especializados como a *Sparkfun* e popularizados por meio de sites como, por exemplo, o *Instructables,* um site de compartilhamento de projetos independentes do tipo *DIY* (*Do it Yourself), ou* faça você mesmo.

As possibilidades trazidas pela popularização desses novos materiais, desenvolvidos para integrar tecnologia e moda, tem diminuído as barreiras entre, as técnicas, os materiais tradicionais utilizados para a construção da roupa e as implementações da computação física. Para Berzowska (2007p.5) "o campo de têxteis eletrônicos está em sua infância", no entanto, declara que o foco das novas pesquisas nesta área, hoje vai além das aplicações de uso específico do tipo militar, esportivo e hospitalar, para se dedicar diretamente ao campo da moda. Uma interessante proposta de tecido eletrônico apresentada por Berzowska em 2007 pode ser observada no projeto Animated Quilt. O (AO) é composto por uma tela suave, tangível e tátil, funciona da mesma forma que uma fina tela de computador que pode ser animada para alterar cores e padronagens por meio de comunicação sem fio e microcontroladores.

> *De acordo com a autora, este projeto se concentra ''no fato de que a moda é visual, e a tecnologia digital e a computação pode facilitar essa transição ao longo do tempo. Têxteis animados são uma grande parte do futuro dos wearables (novas tecnologias para mudança de cor e mudança de forma, além de novas tecnologias para visualização). O design proposto permite a criação de muitos padrões dinâmicos e diversificados em um tecido."* (Berzowska, 2007, p.11)

Quando nos voltamos à história dos computadores vestíveis e a história da moda contemporânea, percebemos o quanto estes dois campos estão sendo, cada vez mais, interligados por meio da implementação da computação física. Contudo, até meados de 2005, devido ao grau de complexidade, o acesso aos conhecimentos básicos para desenvolvimento de prototipagens desses projetos interativos, era restrito, em grande parte, aos grandes centros de pesquisas de universidades como, por exemplo, o MIT ou às grandes companhias como, por exemplo, a Philips, Sony, Nike, etc. E em outros casos, se aplicava ao desenvolvimento de projetos de parceria de artistas e engenheiros, como por exemplo, o Vestido Eletrônico da artista japonesa Atsuko Tanaka, criado em 1956.

Mas, desde a fundação das plataformas de compartilhamento *open-source* como a plataforma Arduino, a democratização de informações e troca de conhecimentos para prototipagem de sistemas interativos, vêm se popularizando de forma significativa em diversos países. É importante observar que estas plataformas foram criadas por designers, para que outros designers e artistas que não são especialistas em programação ou em computação física, possam desenvolver prototipagens para materializar ideias.

Dentre essas plataformas *open source* de compartilhamento, podemos destacar duas como mais importantes, ambas nasceram de projetos acadêmicos. São elas, a Processing fundada por Ben Fry e Casey Reas, em 2001, quando ambos eram estudantes de John Maeda no *MIT Media Lab.* E a plataforma Arduino criada em 2005 por dois designers da interação, os italianos Massimo Banzi e David Cuartielles quando eles ainda eram estudantes no *Interaction Design Institute Ivrea*.

Hoje, estudantes, artistas, designers, pesquisadores e entusiastas já utilizam essas plataformas para aprendizagem, prototipagem e produção de projetos interativos. O Processing, por exemplo, é mais utilizado para protótipos que necessitem de animações em interfaces gráficas, mas pode ser utilizado em conjunto o Arduino para orientar objetos.

No entanto, para o design de moda a principal contribuição veio da Plataforma Arduino, em 2007 com a invenção do *LilyPad*, uma miniatura de microcontrolador, composto por pequenos chips inseridos em

material costurável e lávavel com disponibilidade para I*nput*, *output*, baterias, e sensores. Criado por Lea Buechley, diretora do grupo *High-Low Tech* no MIT *Media Lab* o *Lilypad,* conforme se ilustra na figura 1, foi desenvolvido especialmente para que designers, artistas e usuários comuns desenvolvam sozinhos as criações de seus projetos interativos.

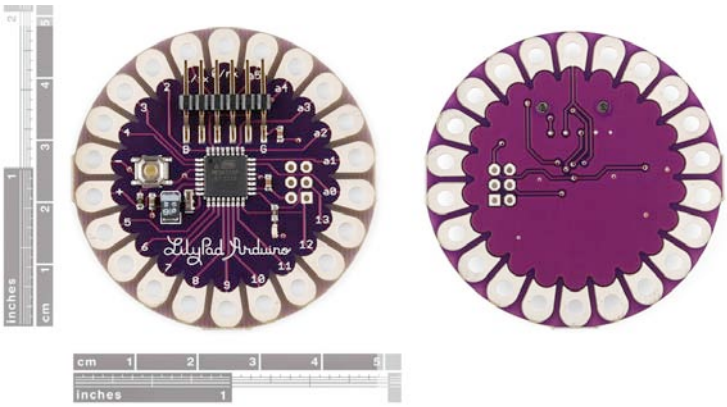


Figura 1: LilyPad disponibilidade: I*nput*, *output*, baterias, e sensores. Dimensões: 50 mm de diâmetro e 0.8 mm de espessura. Fonte:https://www.sparkfun.com

É possível ressaltar duas fases distintas e importantes sobre o processo de implementação da tecnologia no contexto da moda e estes se encontram representados na Tabela 1.

Tabela 1: Diferentes fases de acesso às informações e implementação da tecnologia para prototipagem de projetos interativos.

	Primeira Fase	**Segunda Fase**
Disseminação do conhecimento	*Top-down*	*Botton*-up
Acesso ao conhecimento	Fechado	Aberto. Fundação das Plataformas Físico digitais de Compartilhamento de processos . Comunidades
Tecnologia	*High tech*	*Low tech*
Local de desenvolvimento	Grandes companhias e estúdios	*Workshops*, *Fab Labs ,* Laboratórios de Garagem
Acessibilidade dos materiais	Dificuldade de acesso a materiais compatíveis. Os *hardwares* eram pesados, os softwares muito complexos envolviam alto custo.	Fundação do *Sparkfun e Instructables.* Miniaturização dos *hardwares*, micro-circuitos laváveis e costuráveis, popularização dos tecidos, linhas e fios têxteis condutores.
Implementação da computação física ao contexto da moda.	Alta complexidade	Simplificação dos códigos de programação de computação física.

Especialistas acreditam que graças a estas plataformas, estamos vivendo uma revolução silenciosa dos modos de criar, projetar e desenvolver protótipos interativos de forma mais autônoma, ao mesmo tempo em que, esses processos e resultados são publicamente compartilhados via Web, redes sociais, oficinas e workshops. A pesquisadora Leah Buechley, por exemplo, ministrou workshops para alunos de segundo grau pudessem construir suas próprias roupas interativas. Pesquisadores acreditam que, a criação desse tipo de

plataforma de compartilhamento poderá revolucionar as áreas de criação, desenvolvimento e produção, levando o desenvolvimento projetual e as manufaturas para além dos espaços convencionais de produção.

1.1 Projeto de criação independente: Desenvolvendo a prototipagem das próprias ideias

Muitos dos projetos envolvendo tecnologia, que poderiam trazer importantes soluções para questões sociais e ambientais, têm sido abortados pelos próprios designers antes mesmo de sair do papel por falta de conhecimento necessário para o desenvolvimento dos protótipos, visto que, o trabalho terceirizado para testar suas ideias envolveria um alto custo e conhecimentos específicos. Nesse sentido as comunidades das plataformas, têm-se tornado uma forma alternativa de aprender, de ensinar, e de compartilhar novas ideias de projetos e a documentação de seus processos.

Os Projetos *open source*, como por exemplo, o Processing e o Arduino, inicialmente desenvolvidos para fins educacionais em design, arte e mídia, têm desempenhado um papel importante para o desenvovimento de projetos de design interativo. Além da colaboração compartilhada pelos membros das comunidades on-line, hoje designers e artistas, influenciados por essas plataformas, podem ser favorecidos com a combinação da simplificação dos códigos de linguagem computacional e os *softwares* e *hardwares open source*.

Antes da fundação dessas plataformas open source, seria pouco provável que um designer de moda pudesse desenvolver protótipos para sistemas interativos, pois havia a necessidade de espaços apropriados, conhecimentos e materiais tecnológicos acessíveis, fundamentais para a concretização desse tipo de projeto, não estavam disponíveis. Por ser uma implementação tecnológica relativamente nova e haver pouca abordagem sobre o tema em curso superior na área de moda, para jovens designers, os *workshops* vêm se tornando uma porta de acesso a um novo tipo de conhecimento, que permite o desenvolvimento de seus projetos interativos, integrando literalmente o design de moda e a tecnologia.

Para entender melhor o desdobramento dessas plataformas estamos desenvolvendo uma pesquisa de campo que inclui a participação em *workshops* para analisar os processos de prototipagens desenvolvidos com *e-textiles,* linguagens eletrônicas *e* open source *hardwares*, oferecidos na cidade de São Paulo, conforme se ilustra na figura 2:



Figura 2: Criação de acessórios desenvolvidos com tecidos, tintas e linhas todos condutivos e compatíveis com circuitos de microcontroladores. Participação em *workshop* para pesquisa de campo. São Paulo 2011. Fonte: arquivo pessoal da autora.

A partir de uma experimentação empírica e durante o processo de prototipagem o designer tem a oportunidade de vivenciar importantes fases de desenvolvimento de seu projeto, como se apresenta na figura 3:



Figura 3: Aula de solda. Participação da autora em *workshop* para pesquisa de campo. São Paulo 2011. Início prototipagem. Projeto pessoal. Fonte: arquivo pessoal da autora.

A vivência trazida pelo ato de desenvolver protótipos com processos interativos, pode trazer aos designers experiências importantes para melhorar e inovar a prática projetual. Três benefícios básicos podem ser destacados; o primeiro é o estÍmulo de processos criativos e novas ideias para promover pequenas inovações não planejadas. O segundo, é poder aplicar conhecimentos específicos de forma mais direta e investigar por exemplo, como a implementação dessa tecnologia pode atender as questões do tipo estética, funcional e ergonômicas, na confecção dos modelos prototipados. E o terceiro é verificar e refletir, a partir dos materiais utilizados, as possibilidades de reaproveitamento, sustentabilidade social e ambiental do que será produzido.

A vontade de controlar o mundo externo, neste caso os objetos, a fim de criar novas possibilidades para interagir com o outro, parece ser um desejo crescente na sociedade contemporânea. Nesse sentido, os estudos sobre processos de desenvolvimento da moda tecnológica, incluindo a criação de acessórios computacionais vestíveis, desempenha um papel importante, na medida em que esta pode ser interpretada como um novo tipo interface social (Seymour, 2010), e uma nova forma de extensão para os nossos sentidos (Mann,1996).

Considerações Finais

A implementação de tecnologias no design de moda, voltada para o desenvolvimento de processos interativos é relativamente nova e está em constante transformação. Atualmente, parte dessas transformações ocorre de forma mais acelerada devido à popularização das plataformas de prototipagem, as comunidades, o compartilhamento de processos, a miniaturização da tecnologia, a simplificação dos códigos de linguagem da computação física e a possibilidade de acesso aos novos materiais, como tecidos e fios condutores.

Pelo fato de serem open source essas plataformas têm sido recriadas e modificadas todos os dias e assim novas propostas são apresentadas e o resultado desses novos experimentos é compartilhado. Ao considerar a identificação dessas novas implementações e o compartilhamento dos processos por meio das comunidades, foi possível perceber uma tendência à diminuição das fronteiras entre os saberes que envolvem as áreas de moda, computação física e microeletrônica.

Através do estudo sobre novas formas de implementação tecnológica e de novos materiais disponíveis, verificou-se que parte dos sistemas produzidos e compartilhados por estas plataformas open source, pode viabilizar o desenvolvimento de protótipos interativos, por meio de soluções relativamente simples e econômicas, além de possibilitar para a nova geração de designers de moda, a produção de projetos independentes e inovação em pesquisa.

A partir dessa perspectiva e dessa possibilidade de experimentação, o presente artigo aponta para uma conclusão parcial de que num futuro próximo, o estudo e a aplicação desses processos podem trazer mudanças significativas para o contexto da moda contemporânea, tais como, novas soluções estéticas, novas metodologias e redefinição de conceitos preestabelecidos.
Estas implementações, podem gerar importantes inovações nas práticas projetuais, visto que ao possibilitar a prototipagem da "prova de conceito", estimula a investigação, a análise de resultados e a abertura de um campo frutífero para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre design de moda, tecnologia e interatividade.

Referências

Arduino. Available at: http://arduino.cc/en/Guide/HomePage [Accessed 20 April 2011].

Banzi, Getting Started with Arduino, 2008: Sebastopol. O`Reilly.

Bass, T. A., 1985. *Eudaemonic Pie.* Boston: Houghton Miffin Company

Bdeir.Ayah,2009: *Eletronics as material: littleBits.* Invited paper. Tangible and Embedded Interaction Conference, Cambrige, Uk.

Buechley, L. and Eisenberg, M. 2007. *Fabric PCBs, electronic sequins, and socket buttons: techniques for e-textile craft.* [pdf] London: Springer-Verlag Ltd. Available at: http://hlt.media.mit.edu/publications/buechley_PUC_07.pdf [Accessed 15 November 2011].

Berzowska, J. 2005: *Electronic Textiles: WearableComputers, ReactiveFashion, and Soft Computation. In Textile.* The Journal of Cloth & Culture, Digital Dialogues 2, Vol. 3, No. 1, Jeffries, Janis (Ed.): Berg Publishers.

Buechley, L., Eisenberg, M., Catchen, J., and Crockett, A. 2008. *The LilyPad Arduino: using computational textiles to investigate engagement, aesthetics, and diversity in computer science education.* In Proceedings of the 2008 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 423-432.

LillyPad Arduino. Available at: http://www.flickr.com/groups/lilypad_arduino/ [Accessed 15 April 2011].

LillyPad. Available at: http://web.media.mit.edu/~leah/LilyPad/share.html [Accessed 15 April 2011].

Maeda, J., 2001. *Design by Numbers.* Cambrigde:MIT Press

Mann, Steve., 1996. Smart clothing [Online] 14 february 1996, Available at: [Accessed 20 April 2011]. http://wearcam.org/smart_clothing/node7.html#SECTION00025000000000000000 [Accessed 20 March 2012].

Mann, Steve., n.d. *'Smart Clothing': Wearable Multimedia Computing and'Personal Imaging' to Restore the Technological Balance Between People and Their Environments"*, Cambridge, MIT Media Lab.

Olsson, Gaetano, Odhner and Wiklund S,. 2008: *Open Software – fashionable prototyping and wearable computing using the Arduino.* Sebastopol: O'Reilly Media.

Processing. Avaliable at: http://processing.org/exhibition/curated_page_12.html [Accessed 20 April 2011].

Sparkfun. Avaliable at: https://www.sparkfun.com [Accessed 20 May 2012].

Seymour, S., 2011. *Functional Aesthetics.* NewYork: SpringerWien

Seymour, S., Bellof, L., 2008. *Fashionable Technology,* p. 131-139*,* [pdf] NewYork: SpringerWien. Avaiable at: http://www.springerlink.com/content/06657875h7hh2611/ [Accessed 20 May 2011].

Sommerer, C., Janin, C. L., Mignonneau, L., 2008. *The Art and Science of Interface and Interaction Design,* Vol. 1. NewYork: SpringerWien

Von Hippel, Eric, 2005. *Democratizing Innovation.* Cambrigde: The MIT Press.

ISBN 978-972-8692-72-8

FASHION DESIGN, TECHNOLOGY AND OPEN COLLABORATIVE PLATFORMS FOR PROTOTYPING

CÉLIA AUXILIADORA FERNANDES[1]

[1] *UAM - Universidade Anhembi Morumbi 1, celia.fashiondesign@gmail.com*

Abstract: *This article analyses how the use of collaborative platforms has been allowing designers to develop prototyping of their own ideas by themselves, and how it has been changing concepts, processes and product design in technological fashion. It also discusses and analyses different phases of access to processes and methodologies used in prototyping development of interactive projects in fashion.*

Key words: *Design; fashion; wearable computing; Prototyping; collaborative*

1. Fashion design and the influence of collaborative platforms

The importance to find viable solutions for implementing digital technology in fashion context has grown and become noticeable in the last years. However, it still requires researching and reflection. In this sense, this article aims to present partial results about this issue so to contribute to fill the gaps in this field in Fashion Design graduate course.

This article is also part of the research that the author develops in the essay for her master degree in Design and Technology from Anhembi Morumbi University, which analyses how the use of collaborative platforms has been allowing designers to develop prototyping to materialize their own ideas by themselves and how it may change processes, concepts and fashion design products. Concerning research in methodology and prototyping processes, which involves fashion and technology, there is not much information available.

Accounts, documentations and significant prototyping projects are found in collaborative platform on the Web. The fast development of collaborative platforms, prototyping open-source, has been considered a "silent revolution", which permits accessibility, new methodological possibilities for prototyping of interactive projects of fashion design (Buechley, 2008).

In this article, the term prototyping in fashion design refers to a set of procedures which involves technology, physic-digital interfaces and traditional methods of making clothes. This includes using textiles and conductive threads, software and hardware as means of study, research or development and productions of interactive systems.

Although the open-source Arduino platform is unknown by many researchers and fashion design students, it has already been used in design graduate courses in some countries, such as Sweden.In the Communicaton and Art school of Malmo University, Arduino platform has been considered an important active part of the Fashion, Body and Technology graduate course program. According to Olsson, Gaetano, Odhner and Wiklund (2008, p.20), before Arduino platform implementation there were few possibilities to tranfer technology to fashion context in a soft and flexible way.

Students interested in fashion projects and wearables used to face difficulties developing prototyping because of two predominant factors; firstly, because of the use of complex methodologies, which required specific knowledge of physics, engineering and programming. The second factor was the difficulty inserting hardware as circuits, batteries, sensors, actuators and leds to fabric because they were too big and heavy and so incompatible with the flexibility and lightness of textiles.

Along this research, it was observed that the integration of this kind of technology in fashion design faces a recurrent barrier to be overcome and it refers to capacity of malleability, resistance and durability of technological materials and electronic components. The first wearable computers were developed focusing on technological functionality or art production. Seymour believes that 'today technologies have become mature and that innovations from mechatronics to nanotechnology will "mold" the future of clothes Seymour (2010, p.16). However, when it comes to creation and development of interactive projects of fashion, functional and ergonomic aesthetics become essential and depend on specific studies and availability of adequate material for clothing.

New technologies have made it easier to develop and process prototyping for interactive projects of fashion. Currently, textile threads and conductive elastic fabrics have been used to substitute heavy metal wires which were used to construct, activate and fasten circuits in clothing. Advances in ubiquitous and embedded computing , which are getting more and more present in society, is another relevant factor to enable a prototyping project applied to fashion design to become lighter and viable. Such systems, which are already applied in sports, military, hospital clothing, among others functions allow communication between mobile devices, wireless sensors, computers and microcontrollers.

In this context, the contribution of the *open source* collaborative platforms lies in simplifying, democratizing the knowledge and access to the new physic-digital technological processes. However, to better think of how these platforms may influence in the prototyping of interactive projects in fashion design, it is necessary to observe and analyze the development of the first wearable computers prototype.

In this sense, important studies and researches, such as the pioneer work of Steve Mann, can be enlightening regarding his first experiments. He presented detailed descriptions on prototypes of his "smart" clothing and accessories. When comparing Mann´s processes and prototypes to wearable computers created nowadays, it becomes clear that we are now in real process of technological miniaturization. Since the invention of the first integrated circuits, a bigger number of miniaturized components have been inserted in a chip.

Such circuits allow the user to get connected with his social network or learn about the quality of the air while performing ordinary movements, for instance, fasten a zipper, put on the hood of a jacket. The proposal of wearing clothes or accessories for wireless communication seems recent, however, it was first presented in the 70´s when a group of physicists and researchers developed a computer based pair of shoes (Bass, 1985). In the 90´s, however, it was Steve Mann who better explored this means of communication and interacting. Along his researches at MIT, he created the "smart clothing" concept and from this idea he started developing prototypes.

For Mann, "smart clothing" should have wireless communication always turned on and should be used at any time combined with sensors which could interfere with emotions. According to Mann (1996,p), this would enable new and interesting ways of interacting with people and processes. Having experimented with his ideas, the author writes that:

> *"By building much of what we normally interact with directly into our clothing, we, in some sense, become `smart people', with the potential to interact with external processes (computers, programs, things, other people, etc.) in a much more natural way.Exploring the concept of ``smart'' clothing, from the tip of my antenna hat, to the bottom of my electric shoes, in my day-to-day living, I found that a much more natural form of interaction with external processes emerged".* Mann (1996).

The fact is that when Mann developed his first prototypes, the implementation of technology in his wearables was very complex. In his articles, he reported difficulties accomodating, sewing up(or hiding) heavy hardware, batteries, antennas and metal wires in the fabrics.

Currently, advances in digital and textile technologies have improved significantly regarding researches for developing malleable textiles and conductive threads. Such textiles and threads can already be found on specialized sites, as Sparkfun and have become popular by means of some other sites as Instructables, which deals with independent projects as DIY (Do it Yourself).

The possibilities brought by the popularization of the materials developed to integrate technology and fashion have reduced the barriers among techniques, traditional materials for making clothes and the implementations of physical computing. For Berzowska (2007, p.5) " the field of electronic textiles is in its infancy", however, he says that the focus on new researches goes beyond the application for specific use, for instance, military, sports and hospital clothing but it is dedicated to the fashion field. An interesting proposal of electronic fabric presented by Berzowska in 2007 can be observed in Animated Quilt project.

The(AO) is composed by a soft, tangible and tactile screen which works similarly to a fine computer screen and can be animated to change colors and patterning by means of wireless communication and microcontrollers.

> According to author,"it focuses on the fact that fashion is visual, while digital technology and computation facilitate change over time. Animated textiles are a big part of the future of wearables (new technologies such as color-change and shape-change as well as new display techologies).The proposed design allows for the creation of many dynamic and diverse designs on a textile." (Berzowska, 2007, p.11)

Thinking about the history of wearable computers and the history of contemporary fashion we realise how close these two fields have become because of the implementation of physical computing. However, due to its complexity, as far as the mid of 2005, the access to basic knowledge concerning prototyping development of interactive projects with physical computing was restricted to large university research centers as MIT, or companies as Philips, Sony, Nike, etc. In other cases, it was applied to the development of projects involving artists and engineers, as the Japanese artist Atsuko Tanaka´s Electronic Dress, created in 1956.

However, since the foundation of the collaborative platforms open-source, as Arduino platform, the democratization of information and the exchange of knowledge for prototyping of interactive systems have become significantly popular in several countries. It is important to observe that these platforms were created by designers so that designers and artists who are not specialized in computer programming or physical computing can develop prototyping for materializing ideas.

Among these collaborative open-source platforms, two of them can be highlighted as the most important ones. Both of them were created in academic projects: Processing, founded by Ben Fry e Casey Reas, in 2001, when studying with John Maeda in MIT Media Lab, and Arduino platform created by two Italian interaction designers, Massimo Banzi and David Cuartielles, in 2005, when they were still studying at Interaction Design Institute Ivrea.

Today, students, artists, designers, researchers and enthusiasts use these platforms for learning, prototyping and producing interactive projects. Processing, for instance, is most used for prototypes which require animation in graphic interfaces, but it can be used together with Arduino to guide objects.

However, regarding fashion design, the main contribution came from Arduino platform in 2007 with the invention of LilyPad, a miniature of microcontroller, composed by small chips which are inserted in materials that allow them to be sewn. Varius input, output, power, and sensor boards are available. Created by Lea Buechley, director of the group High-Low Tech at MIT Media Lab, LilyPad, as presented in Figure 1, was specially developed for designers, artists and common users to work on their interactive projects of fashion by themselves.

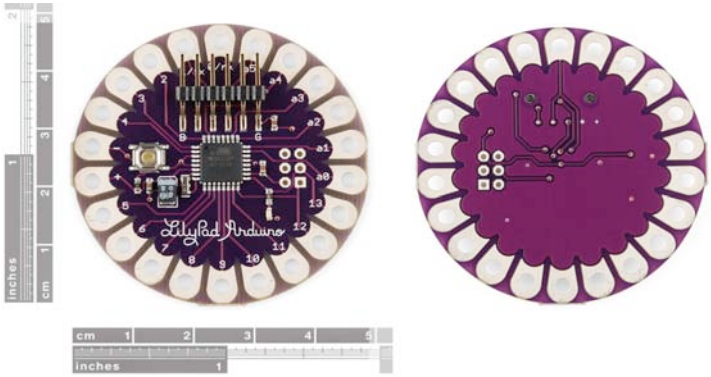


Figura 1: LilyPad . Dimensions: 50mm outer diameter . Thin 0.8mm . (https://www.sparkfun.com)

It is possible to highlight two distinct and important phases regarding the process of technology implementation in the fashion context, as presented in Table 1.

Table 1: Different phases of access to information and implementation of technology for prototyping of interactive projects.

	First Phase	**Second Phase**
Dissemination of knowledge	*Top-down*	*Botton*-up
Access to Knowledge	Closed	Open
Technology	*High tech*	*Low tech*
Place of development	Large companies and studios	*Workshops*, *Fab Labs, Garage Labs*
Material Accessibility	Difficulty accessing compatible material. *Hardware was heavy*, software was complex and involved high cost.	*Sparkfun and Instructables foundation* Miniaturization of *hardware*, washable and able to be sewn micro circuits, popularization of fabrics, textile and conductive threads.
Implementation of physical computing to fashion context.	High complexity	Simplification of programming codes for physical computing.

Experts believe that thanks to these platforms we have been living a silent revolution regarding ways to create, project and develop interactive prototypes more independently while these processes and results have been shared via Web, social network, ateliers and workshops. Leah Buechley**,** for instance taught High School students so they could make their own interactive clothes. Researchers believe that creating this type of collaborative platform will revolutionize the areas of creation, development and production, leading project development and manufacturing beyond conventional space of production.

1.1 Independent project of creation: Developing prototyping of one´s own ideas

Many projects involving technology which could bring important solutions to social and environmental issues have been aborted by designers due to lack of necessary knowledge for developing their projects. Such projects would require hiring outsourcing to test ideas and it would generate high cost and specific knowledge. In this sense, the platform communities have become an alternative to learn, teach and share new ideas of project and documentation of processes.

Open source projects as Processing and Arduino were initially developed for educational purposes in design, art and media, but recently they have played an important role in the development of interactive projects. Besides collaboration shared by communities on-line, today designers and artists who are

influenced by these platforms can be favored due to the combination of the simplification of computing language codes by means of *software* and *hardware open source*

Before the foundation of open source platforms, a fashion designer would unlikely be able to develop prototypes for interactive systems for it required appropriate spaces; knowledge and accessible technological materials, which are essential for performing this kind of project were not available. Considering this is a relatively new technological implementation with very few accounts on this issue in graduate courses, *workshops* have become an important access to the knowledge, which allow developing interactive projects by integrating fashion design to technology.

To better understand the deployment of these platforms we have been doing a field research which includes participating in *workshops* in order to analyze prototyping processes developed with *e-textiles,* electronic languages and *open source hardware* offered in São Paulo city, as shown in figure 2:



Figure 2: Creation of accessories developed with textiles, ink and threads, all conductive and compatibles with microcontroller circuits. Participation in *workshop* for field research. São Paulo 2011. Source: Author personal file.

From an empirical experimentation and along the prototyping process the designer has the opportunity to experiment with important phases of his/her project development. As shown in figure 3.



Figure 3: Welding class. Author participation in *workshop* for field research. São Paulo 2011. Prototyping. Personal project. Source: Author personal file.

The experience brought by the prototype development through interactive procedures can pass to designers important experiences in order to improve and innovate the practice for projects. There are

three basic benefits that can be emphasized: the first one is to encourage creative tactics and new ideas to promote slightly non planned innovations. The second is to apply specific knowledge more directly to investigate how the implementation of this technology can meet issues like aesthetic, functional and ergonomic, in making prototypes. The third is, to verify and reflect on the possibilities for reuse materials already used,, and the social and environmental sustainability of what will be produced.

The desire to control the external world, in this specific case the objects, with the view to create new possibilities to interact with others, seems to be a growing desire in contemporary society. This way, studies on the development of processes for technological fashion, together with the creation of wearable computer accessories, plays an important role, in that this can be interpreted as a new type of social interface (Seymour, 2010), and a new way of extending our senses (Mann, 1996).

2. Final Considerations

In fashion design, the implementation of technologies aimed at the development of interactive processes is somewhat new and is continually changing. Currently, some of these changes occur faster due to the popularity of prototyping platforms, communities, process sharing, technology miniaturization, physical computer language code simplification and the new material available, such as fabric and conducting wires.

Because these platforms are open-source, they have been constantly recreated and modified, therefore new proposals are presented and the result of new prototype experiments is to be shared. When considering the identification of these new implementations and the sharing of processes through communities, it was possible to notice a tendency to decrease the borders between the knowledge surrounding the areas of physical computing, microelectronics, and fashion.

Through the study of new ways for technological implementation and new materials available, it was found that the parts of the systems produced and shared by these open-source platforms, can enable the development of interactive prototypes, by means of relatively simple and economical solutions; in addition to allowing for the new fashion designer generation the possibility of the production of independent projects and the innovation in research.

From this perspective and this possibility of experimentation, the present article points to the partial conclusion that in a near future, the study and application of these processes can bring significantly changes to the contemporary fashion context, such as, new aesthetics solutions, new methodologies and the re-definition of pre-established concepts.

These implementations can generate important innovations in the projective practices, since by allowing *"proof-of-concept"* prototypes; they stimulate the investigation and the analysis of results and open a fruitful field for the development of new researches on fashion design and interactivity.

Referências

Arduino. Available at: http://arduino.cc/en/Guide/HomePage [Accessed 20 April 2011].

Banzi, Getting Started with Arduino, 2008: Sebastopol. O`Reilly.

Bass, T. A., 1985. *Eudaemonic Pie.* Boston: Houghton Miffin Company

Bdeir.Ayah,2009: *Eletronics as material: littleBits.* Invited paper. Tangible and Embedded Interaction Conference, Cambrige, Uk.

Buechley, L. and Eisenberg, M. 2007. *Fabric PCBs, electronic sequins, and socket buttons: techniques for e-textile craft.* [pdf] London: Springer-Verlag Ltd. Available at: http://hlt.media.mit.edu/publications/buechley_PUC_07.pdf [Accessed 15 November 2011].

Berzowska, J. 2005: *Electronic Textiles: WearableComputers, ReactiveFashion, and Soft Computation. In Textile.* The Journal of Cloth & Culture, Digital Dialogues 2, Vol. 3, No. 1, Jeffries, Janis (Ed.): Berg Publishers.

Buechley, L., Eisenberg, M., Catchen, J., and Crockett, A. 2008. *The LilyPad Arduino: using computational textiles to investigate engagement, aesthetics, and diversity in computer science education.* In Proceedings of the 2008 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 423-432.

LillyPad Arduino. Available at: http://www.flickr.com/groups/lilypad_arduino/ [Accessed 15 April 2011].

LillyPad. Available at: http://web.media.mit.edu/~leah/LilyPad/share.html [Accessed 15 April 2011].

Maeda, J., 2001. *Design by Numbers.* Cambrigde:MIT Press

Mann, Steve., 1996. Smart clothing [Online] 14 february 1996, Available at: [Accessed 20 April 2011]. http://wearcam.org/smart_clothing/node7.html#SECTION00025000000000000000 [Accessed 20 March2012].

Mann, Steve., n.d. *'Smart Clothing': Wearable Multimedia Computing and'Personal Imaging' to Restore the Technological Balance Between People and Their Environments"*, Cambridge, MIT Media Lab.

Olsson, Gaetano, Odhner and Wiklund S,. 2008 : *Open Software – fashionable prototyping and wearable computing using the Arduino.* Sebastopol: O'Reilly Media.

Processing. Avaliable at: http://processing.org/exhibition/curated_page_12.html [Accessed 20 April 2011].

Seymour, S., 2011. *Functional Aesthetics.* NewYork: SpringerWien

Seymour, S., Bellof, L., 2008. *Fashionable Technology,* p. 131-139*,* [pdf] NewYork: SpringerWien. Avaiable at: http://www.springerlink.com/content/06657875h7hh2611/ [Accessed 20 May 2011].

Sparkfun. Avaliable at: https://www.sparkfun.com [Accessed 20 May 2012].

Sommerer, C., Janin, C. L., Mignonneau, L., 2008. *The Art and Science of Interface and Interaction Design,* Vol. 1. NewYork: SpringerWien

Von Hippel, Eric, 2005. *Democratizing Innovation.* Cambrigde: The MIT Press.

PUPI-PEQUENAS UNIDADES DE PRODUÇÃO INTELIGENTE: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO DE SUCESSO NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO BRASILEIRA

LUIZ CLÁUDIO DE ALMEIDA LEÃO

Faculdade - SENAI/CETIQT, claudioleao@uol.com.br

Resumo: *A **PUPI** hoje é a ferramenta de gestão que está no mercado, atuando na prática, sendo o elo que faltava para unir a EMPRESA E SEUS COLABORADORES, em prol de um objetivo comum: A SOBREVIVÊNCIA. O principal objetivo é lidar com as pessoas de níveis hierárquicos mais baixos, que hoje em dia, em qualquer empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, onde os processos ficam mais complexos e as responsabilidades estão cada vez mais nas mãos destas pessoas, que movem toda a engrenagem do sistema produtivo. Assim, temos como principal ferramenta brasileira nesse contexto: OS BRASILEIROS.*

Palavras chave: *Desenvolvimento do Capital Humano/ Gestão do Conhecimento/ Coaching/ Métodos Inteligente de Trabalho/ Grupos de Liderança*

1. Introdução

Estamos em um momento de importante transição do ambiente econômico, onde a organização proativa de uma confecção industrial adquire um papel central para a competitividade, tanto das confecções de outras empresas e até dos países. Daí nasce à importância de construir uma organização com membros que tenham conhecimentos, habilidades e atitudes comprovadas para gerenciar pessoas, processos e situações de toda espécie.

Antes da penetração da agulha no tecido que gera a produção dentro das indústrias de confecção, com suas máquinas, inúmeros fatores contribuem para que o sistema produtivo não seja aquele esperado tanto pelos empresários quanto por seus colaboradores.

Temos que ir às causas e sendo assim, nos deparamos com uma questão até então deixada em segundo plano na maioria das nossas confecções, que é o aproveitamento do maior patrimônio que uma empresa pode ter que é o capital humano norteado, para todos os desafios exigidos de um mundo moderno.

O cerne da questão é o conhecimento e que somos capazes de enfrentar novos desafios, desde que devidamente preparados.

Pequenas Unidades de Produção Inteligente, doravante denominada **PUPI**, voltada para a confecção industrial, galgada em ensaios e experiências, onde o desenvolvimento do capital humano somado com a parte técnica e com atenção aos detalhes que normalmente não são trabalhados, ou por falta de tempo ou por outros motivos, gera um ambiente que amplia a saúde da empresa e que através do conhecimento gerado, as empresas e seus empresários terão a produção, a produtividade e a qualidade dentro dos conceitos modernos para gerir seus negócios, com baixo investimento e resultados esperados.

Sabemos que a cultura da maioria dos empresários brasileiros, obriga o funcionário a produzir em função do pagamento mensal que é concedido, porém eles precisam rever conceitos, pois a realização do trabalho na máquina de costura ainda depende muito da habilidade humana, do conhecimento adquirido e

fundamentalmente da boa vontade da costureira e da motivação empenhada por este ser humano. É difícil medir essa boa vontade e traduzi-la em indicadores de desempenho, então a psicossociologia deve ser aplicada no ambiente de trabalho, com técnicas modernas para a produção, tornando-o mais propício possível para expandir o desempenho do colaborador. Esse desempenho depende de investimento, e esta palavra estará sempre ligada ao retorno em curto prazo, por isso é pouco interessante investir no capital humano. Quando essa mentalidade não mais existir, estaremos dando um grande salto nas relações entre patrão e empregado, superando a barreira da baixa produtividade que aumenta o custo e torna 80% (oitenta por cento) das empresas brasileiras fora da competição acirrada com os mercados externos, que estão cada vez mais penetrantes no país.

2. Visão Geral

Pense no mundo de 1962 e pense no mundo de 2012. Com certeza absoluta, os próximos cinco anos mudarão mais do que os últimos cinquenta anos. O filósofo Heráclito de Éfeso (540 - 470 a.C), inserido no contexto pré-socrático e considerado o pai da dialética, onde os indivíduos empregam o uso de suas faculdades mentais para debaterem as perspectivas que possuem sobre um mesmo tema, disse sabiamente que "Nada existe de permanente a não ser a mudança." Sim, a mudança, bem como sugere a música de Lulu Santos e Nélson Mota - Como uma onda no mar, para soltar a imaginação e liberar as ideias neste constante fluir. Assim, a vida é percebida como constante movimento, você não pisa no mesmo rio duas vezes. O indivíduo a cada momento se transforma e torna-se diferente do que era anteriormente. Tudo flui e vai se transformando, ou seja, *Pantha Rhei*.

Com a globalização, o mundo está cada vez mais plano como se acreditava ser na época dos grandes navegadores, ou seja, a aproximação está muito grande entre os povos e muitas coisas acontecem com um simples toque no teclado de um computador. As mudanças acontecem de forma muito rápida e dinâmica e o maior risco que corremos é ficarmos esperando para ver o que vai acontecer. Assim sendo, a atitude correta das pessoas é também de mudar, como nos mostra a dialética que trás sempre uma nova possibilidade, como uma onda no mar.

3. Fato

Podemos perceber que no Brasil, encontramos muito mais confecções carentes em todos os aspectos, que não estão extraindo o verdadeiro potencial que possuem, por que não querem tratar seus negócios como um verdadeiro negócio, achando sempre que confecção é apenas juntar máquinas e contratar pessoas desqualificadas.

Podem sim, ter um diferencial significativo, a partir do momento em que se atentarem aos detalhes, sinais que são dados constantemente, mas o corre-corre insano não permite enxergá-los, porém eles informam que a saúde da empresa não vai bem e que necessita de ajuda.

Enquanto subestimamos o verdadeiro valor e potencial das pessoas que trabalham no chão de fábrica, estaremos desperdiçando sempre o maior poder para a geração de resultados positivos em nossa empresa.

Os colaboradores são especialistas no processo (desde que devidamente orientados) em que atuam, mas temos uma cultura de pouca valorização da inteligência dos trabalhadores e/ou a falta de uma política para aguçar o interesse. Acabamos separando o fazer operacional da melhoria do processo, entregando estas responsabilidades para outras pessoas que muita das vezes não conhece os detalhes da prática e podem não ter a humildade de perguntar para os que fazem o trabalho do dia-a-dia. Não se pode apenas confiar em dados, é preciso acompanhar e verificar na prática, perguntando aos colaboradores os porquês dos problemas.

Este é um desperdício da inteligência dos trabalhadores e um erro que os japoneses não cometem, sinalizando o quanto poderemos obter de ganhos, com o aproveitamento do potencial das pessoas nas empresas.

ISBN 978-972-8692-72-8

4. Pupi

Mostra a mudança que deverá ser percorrida por qualquer um de nós, mas é preciso saber que as empresas só mudam quando as crenças e os comportamentos das pessoas que nela trabalham, mudam também.

Muitos ficarão impacientes quando o assunto passa para o lado dos sentimentos e emoções. É um território com o qual a maioria das pessoas não se sente à vontade, para o qual ainda não estão preparadas ou simplesmente não sabem navegar.

A partir do momento que, dentro da empresa, crenças e comportamentos mudarem, estaremos tomando outra atitude e consequentemente os resultados também mudarão.

Primeiramente, temos que ter em mente o que queremos com a **PUPI**, então, estaremos compreendendo que tudo é simples, mas é justamente na simplicidade onde uma confecção encontra suas maiores dificuldades, em relação a processo produtivo e desenvolvimento do capital humano.

5. Filosofia de trabalho

Sabendo que a **PUPI** é a necessidade de se ter uma filosofia de trabalho voltada especificamente para as indústrias de confecção e para o sistema funcionar, será preciso que as pessoas revejam seus pensamentos, atitudes e comportamentos, para começar a pensar dentro desta filosofia que irá trazer benefícios para o bem-estar da empresa. Agora, todos devem estar orientados para esta forma de trabalho, onde a confecção passará a ser uma confecção do conhecimento, através do desenvolvimento do capital humano. Esta filosofia de trabalho, em que o principal objetivo é lidar com as pessoas de níveis hierárquicos mais baixos, (que hoje em dia, em qualquer empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, os processos ficaram mais complexos e as responsabilidades estão cada vez mais nas mãos destas pessoas, que movem toda a engrenagem do sistema produtivo), que através de técnicas de produção, liderança, métodos, qualidade e trabalho em equipe, atuar de forma simples e direta, dando oportunidade às pessoas que muitas das vezes são as últimas a serem lembradas, ouvidas e as primeiras a serem cobradas. Evidentemente que algumas confecções estão em outra esfera, principalmente aquelas que ouvem e preparam seus colaboradores, mas a dura realidade é que muitas necessitam de ajuda e cabe a nós difundirmos o conhecimento adquirido através da técnica e da experiência, norteando o crescimento de todas e do país.

Como em uma sala de aula, não devemos priorizar somente os excelentes alunos, mas devemos principalmente trazer aqueles que mais necessitam de apoio, para perto daqueles que se destacam, mas será preciso buscar o porquê do distanciamento.

6. Alimentação/remanejamento do horário do café da manhã e os ganhos

Muito cuidado com esta simples ação, porque se encontra aqui um tenebroso fantasma do desperdício. Ele não é percebido pelas empresas que não se prendem aos sinais que são dados e nem aos detalhes, mas a todo o instante este fantasma está tentando mostrar que a força destrutiva dele é muito grande e que se aproveita bem da situação, enquanto todos estão preocupados com os dados da produção do dia anterior, por exemplo.

Têm empresas que oferecem café da manhã, a estas temos que prestar atenção, como é organizado este reforço matinal, porém, a maioria não oferece o que é um grande erro e que deve ser corrigido imediatamente. Levando-se em consideração que muitos dos colaboradores têm duas opções: tomar seu café matinal em casa ou para não perder tempo abstêm-se dessa refeição, até porque se tomar o café matinal, os filhos poderão ficar sem ter algo para comer, fato que infelizmente ainda ocorre em nosso país.

Ao chegar à empresa sem estar alimentado, é como se fosse um atleta que entra em campo sem se aquecer. É importante que além de ser oferecido pela empresa, ele deverá ocorrer antes do início do trabalho, a pessoa tem que entrar no setor de produção alimentada. No local destinado ao café, as pessoas estarão conversando, ou seja, se aquecendo, se preparando para mais uma jornada de trabalho.

ISBN 978-972-8692-72-8

A empresa onde a jornada inicia-se às 7h e tendo o café matinal a partir das 9h, temos um erro gravíssimo, pois se a pessoa não se alimentou, terá perda de concentração para realizar o serviço e estaremos deixando de alcançar os índices de produção e produtividade favoráveis para o horário da manhã, comprometendo a qualidade dos produtos confeccionados.

É uma equipe de trabalho, cento e vinte minutos/pessoa não alimentada (das 7h às 9h), que não estará rendendo no serviço e ao longo de um ano, haverá uma perda irreparável. Temos que ressaltar que o grande ganho de uma produção concentra-se no bom desempenho realizado pelo horário da manhã e por isso, devemos estar atentos a este pequeno grande detalhe, porque haverá perdas pelo fato da pessoa estar com fome.

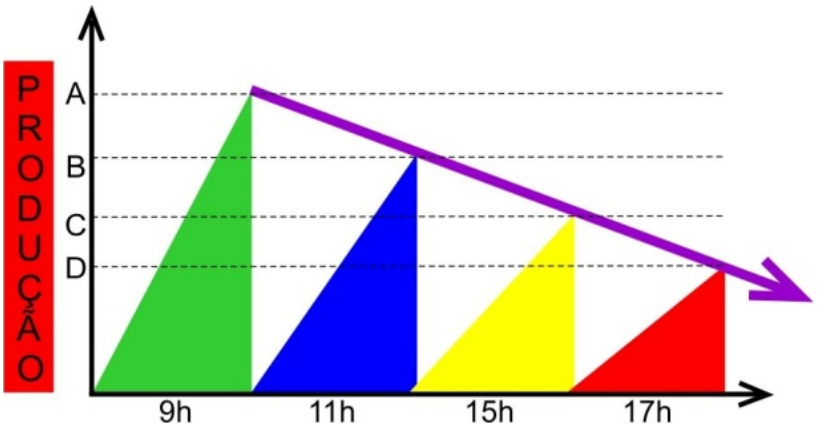


Figura 1: O único objetivo é eliminar a parada das 9h e remanejar para antes da entrada dos colaboradores.

Mas sera que alem destes ajustes podemos ainda obter ganhos atraves de um cafe da manhã? A resposta é sim. E aqui entramos com o conhecimento que nos mostrará outros benefícios de forma simples, contribuindo e muito para ampliarmos a saúde da empresa, porque uma confecção é sempre galgada em pessoas e se as pessoas estão bem, consequentemente a empresa terá tudo para se desenvolver bem.

Como a maioria dos trabalhadores na confecção são mulheres, temos que ficar atentos sobre a perda do mineral ferro (Fe) que ocorre no organismo delas.

O ferro ingerido através de verduras de folhas escuras ajudará na oxigenação dos tecidos proporcionando disposição, mas não é absorvido em sua totalidade. No entanto, quando estiver na presença de um ácido, no caso a vitamina C a absorção será muito maior.

Com esta combinação, poderemos preparar sucos de couve triturada com laranja ou maracujá, por exemplo, e complementando com a ingestão de duas bananas neste café matinal, dará energia para 90 (noventa) minutos de trabalho pesado, e mais concentração naquilo em que se está realizando, sendo um aliado para a inteligência.

A banana que é extremamente consumida por atletas, por causa do potássio, deverá ser utilizada aqui, por causa do folato, para maior concentração do indivíduo na realização do trabalho. Estaremos proporcionando uma alimentação saudável, com custo baixo, dando mais disposição para a realização do trabalho, combatendo a anemia e gerando mais saúde para a empresa. Este é só um exemplo, outras combinações poderão ser preparadas visando à obtenção dos ganhos e com baixo custo.

7. Ambiente do trabalho

As atividades humanas e principalmente o trabalho, sofrem a influência de três aspectos: físico, cognitivo e o psíquico. A conjugação adequada destes fatores, a análise de um domínio levando em consideração o outro, permite projetar ambientes seguros, confortáveis e eficientes.
Embora o estudo das cores seja visto por grande parte dos engenheiros e arquitetos como um fator ambiental secundário na concepção dos espaços de trabalho, torna-se de fundamental importância para os ergonomistas, com um cunho voltado para uma ergonomia da percepção, à medida que contribui com a adequação do seu uso, não só para segurança, ordenação e auxílio de orientação organizacional, mas

também para a saúde e bem-estar dos trabalhadores, devido a sua influência psicológica. O uso da cor é um dos recursos mais econômicos para promover mudanças em um ambiente.

A maioria das confecções no Brasil tem toda área produtiva pintada de branco o que leva a crer a importância desta cor para este segmento industrial, porém, não deve ser assim.

Há pouco tempo, os hospitais tinham o mesmo princípio e hoje usam diversas cores, em tons pastel.

Uma sala de aula deverá ter sempre duas cores, para que haja um bom aprendizado e que não gere monotonia através de um ambiente pintado com uma única cor.

A confecção deverá seguir a mesma fórmula, ou seja, pintada em tom pastel em meia parede e acima, inclusive o teto, de branco por causa da reflexão da luz e o piso uma tonalidade acinzentada, que favorece aos procedimentos de limpeza que não gera monotonia na execução do trabalho e melhores condições psicológicas em um ambiente onde irão permanecer 8,8h/dia.

8. Desenvolvimento do capital humano

Muito se fala, mas realmente muito pouco se faz para aplicar, na prática, o desenvolvimento do capital humano que é a força ativa do conhecimento e da inovação. E aqui, está o maior de todos os segredos para ser o grande diferencial entre as confecções que irão despontar cada vez mais, daquelas que continuarão permanecendo na mesmice.

É um dos principais ativos geradores de riqueza nas empresas. O valor de cada indivíduo contribui para o crescimento da empresa e pode ser aumentado ou depreciado de acordo com as políticas e práticas de gestão aplicadas.

Embora possam visualizar as pessoas como recursos, isto é, como portadoras de habilidades, capacidades, conhecimentos, competências, motivação de trabalhos e outros, não deverão esquecer que pessoas são pessoas, isto é, portadoras de características de personalidade, expectativas, objetivos pessoais, histórias particulares e isto melhora a compreensão do comportamento humano nas empresas.

As costureiras estão cada vez menos interessadas nesta profissão e não há um plano para crescimento. Não se pode olhar para os lados na produção. Tudo caminha para a involução.

As pessoas deixaram de ser fornecedoras de mão de obra para serem alçadas à categoria de fornecedoras de conhecimento e de competências, como parceiros e não como empregados submetidos a um contrato formal de trabalho. Cada pessoa é uma inteligência a serviço da confecção e não um simples conjunto de músculos e habilidades físicas.

No momento em que resolvermos enxergar uma confecção como uma verdadeira escola, onde os alunos, no caso as costureiras estarão indo para aprender a cada dia uma ação planejada e que some para transformá-la em uma profissional com visão macro e agirmos como um time de excelência, onde impera o espírito de equipe, estaremos não só revolucionando como dando outro significado para o crescimento da das confecções brasileiras.

Ao construir a cultura de exploração do indivíduo como instrumento de trabalho, a confecção que no seu dia-a-dia, tem no medo imposto aos colaboradores, na pressão e na competição desenfreada, as bases de

sua própria destruição, aonde o processo desta destruição psicossomática vem lentamente, adoecendo o ser humano em coletividade, que infelizmente ocorre na maioria das empresas.

Essa é a nossa dura realidade e a mudança ocorrerá a partir do momento que agirmos de forma diferente pensando no resultado. Em primeiro lugar, temos que ter a filosofia do trabalho e para tal, devemos retirar as costureiras da produção, isto mesmo, para uma sala de aula ou algum outro lugar disponível na empresa ou fora dela, mas que possam estar sendo preparadas para o conhecimento, o lidar com as pessoas, mostrar o quanto são importantes, a partir do momento que acreditamos nelas e passamos a investir no cérebro de obra. Agora, é uma mudança de comportamento, é o pensar diferente, é ter visão de futuro. Isto porque encontraremos pessoas que irão dizer que um investimento (para alguns gastos) em pessoas que a qualquer momento poderão sair da empresa, não compensa. Ao invés de se perguntar “O que

acontece se eu os treinar e eles forem embora?" deve-se perguntar "E se eu não os treinar e eles resolverem ficar?" Diante desse impasse, podemos afirmar que se o colaborador não for treinado, conscientizado, incentivado e preparado para enfrentar cada vez mais este mundo globalizado, a empresa morrerá. Estamos falando de um número expressivo de trabalhadores, que estão juntos 528 minutos/dia, portanto, temos que atuar neste ambiente, sendo esse um trabalho ímpar e com resultados acima dos atuais alcançados pelas confecções do Brasil, já que esse é apenas uma ponta de um *iceberg*.

Parte-se do princípio que a prática para costurar todos têm, mas é preciso aplicar outros conhecimentos para potencializar essa prática, como: ritmo, evitar retrabalho, custo operacional baixo, menos esforço físico (ergonomia) e métodos inteligentes de costura. Neste caso existem muitos paradigmas para serem quebrados e enfrentaremos muitos problemas. Evidentemente que há necessidade de dar conhecimento através de orientações práticas, mas estamos propondo as duas, ou seja, sala de aula e prática. Estamos necessitando de um planejamento estratégico para a produção, visando um plantio para o futuro, mas o que há em princípio é uma rotina do trabalho.

O gráfico ilustra uma curva hipotética de progressão para o colaborador que está aprendendo no posto de trabalho e para aquele que está sendo preparado antes de ir para seu posto de trabalho.

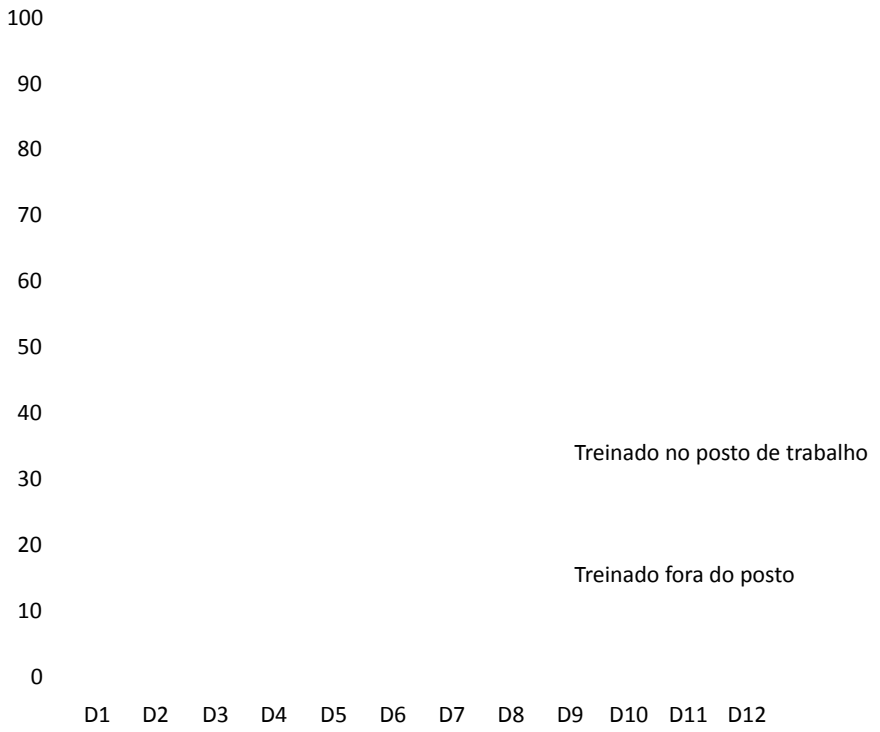


Figura 2 – Curva hipotética de progressão para colaboradores onde um intenso esforço da **PUPI**, encurta o ciclo total de treinamento. Eixo das ordenadas são os valores percentuais e no eixo das abscissas, número de dias.

9- Métodos inteligentes de trabalho

A grande revolução silenciosa. Nem mesmo o melhor método consegue sucesso se a liderança da organização não faz acontecer. É preciso compromisso, porque os lideres tem que motivar as equipes e enfrentar as resistências. Exatos 90% (noventa por cento) ou mais do que se acredita ser talento do colaborador de uma confecção, são na verdade aprendidos através do esforço, repetição e prática.

No entanto, pesquisas nos tem mostrado que são raras as indústrias de confecção que enxergam o quanto podem crescer, com custo baixo, dentro dos métodos de trabalho correto, que irão tornando-as mais competitivas, gerando menos desperdício, e vale uma ressalva de que não se aproveitando o potencial humano para atenção a estes pequenos detalhes, que na verdade são grandes, haverá um expressivo

desperdício invisível que passa despercebido, mas que estará presente e não estaremos enxergando. Assim, temos que travar uma verdadeira batalha ao caça fantasma do desperdício aos métodos e aos postos de trabalho que em muitas vezes, não são estudados e nem dimensionados na empresa, de forma adequada.

Para a confecção industrial, métodos inteligentes de costura e o estudo dos postos de trabalho, têm que tomar mais relevância, pois os ganhos são consideráveis em beneficio de todos. Apenas 20% (vinte por cento) de toda uma costura é tempo de máquina e exatos 80% (oitenta por cento) são destinados aos movimentos que são empregados pelas costureiras, onde existe um potencial enorme a ser explorado.

A confecção tem que ser uma empresa que aprende *learning organization*, porque irá ficar como nas corridas domingueiras de Fórmula 1, é uma festa quebrar recordes e atingir patamares nunca antes alcançados. Pergunte aos alpinistas!



Figura 3 – Máquina de overloque tradicional, onde a área de costura situa-se acima do tampo da mesa. A costureira fica com pouca área de apoio, o material a ser costurado fica suspenso e como o posto de trabalho não está estudado, ao executar o trabalho, ao longo da jornada, a pessoa fica com dores e desconforto na região cervical.



Figura 4 – Máquina de overloque e com o posto de trabalho estudado. O cabeçote da máquina está rebaixado, no mesmo plano da mesa e o colaborador possui uma extensão para apoio das peças que serão costuradas, evitando-se o pegar de dentro de caixas desnecessariamente.

10-Considerações finais

A **PUPI** está estruturada para as indústrias de confecção de todos os portes, e pode atender perfeitamente a qualquer segmento de costura, desde que a confecção através da sua alta direção tenha a sensibilidade para as mudanças percebidas por este mundo, que urge por atitudes e posturas diferentes das então

conhecidas. Baseia-se em preparar os empresários, os colaboradores da produção, a gerência e supervisão, com a visão necessária para as áreas de gerência, custo, métodos inteligentes de produção e liderança através do desenvolvimento do capital humano.

Nas décadas de 30 e 40, Clarence Francis, dirigiu a empresa *General Foods* e no seu modelo de gestão, ele sempre dizia que:

> Você pode comprar o tempo de um homem, pode comprar sua presença física em um dado lugar, pode até comprar uma determinada quantidade de movimentos musculares por hora ou por dia, mas não pode comprar o seu entusiasmo, não pode comprar a sua iniciativa, não pode comprar a sua lealdade, não pode comprar a sua dedicação de corações, mentes e almas. Você precisa ganhar essas coisas! (Francis, [193?] apud ROCHA, 2008).

O fantástico na **PUPI** é que o foco, não é somente, preparar pessoas para o trabalho em uma confecção, mas sim, prepará-las, também, para que juntos tenham capacidade de transformar e fazer as empresas do nosso país se desenvolverem mais, através de seres humanos conscientes, preparados para sair da rotina, realizar seus trabalhos com segurança e fazê-los alcançarem outros patamares, que na maioria das vezes estão adormecidos.

11-Referências

Azevedo, Maria de Fátima et al. (2011) O Uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção. [Internet] Disponível em , <http://www.eps.ufsc.br/ergon/ revista/ artigos /rubia.pdf [Consult. 12 de Junho de 2011].

Chiavenato, Idalberto (2009) Recursos humanos: o capital humano das organizações. 9ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Como criar uma empresa de alta performance. (2006) São Paulo, KLA [DVD] Produção de Luiz Waldez Ludwig.

Corrêa, Henrique L. (2007) Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2ª ed. São Paulo, Atlas.

Davis, Mark M.; Aquilano, Nicholas J.; Chase, Richard B. (2001) Fundamentos da administração da produção. 3ª ed. Porto Alegre, RS, Bookman.

Friedman, Thomas L. (2007) O Mundo é plano: uma breve história do século XXI. ed. ampl. e atual. Rio de Janeiro, Objetiva.

Iida, Itiro. (2005) Ergonomia: projeto e produção. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo, Edgard Blücher.

Leão, Luiz Cláudio de Almeida. (2003) Gerenciando a qualidade e aumentando a produtividade através do desenvolvimento do capital humano na indústria de confecção. Rio de Janeiro, CEFET/CETIQT.

_____. (2008) A Confecção do conhecimento. Guia Têxtil e Confecção, 5, pp. 26.

Liker, Jeffrey K. (2005) O Modelo Toyota: 14 princípios de gestão do maior fabricante do mundo. Porto Alegre, Bookman.

Liker, Jeffrey K.; MEIER, David. (2008) O Talento Toyota: o modelo Toyota aplicado ao desenvolvimento de pessoas. Porto Alegre, Bookman.

Mattos, Ruy de Alencar.(1992) De Recursos a seres humanos: desenvolvimento humano na empresa. [Internet] Disponível em: <www.emco.com.br/PDF/recursos_sereshumanos.pdf> [Consult 6 de Abril 2011].

Resende, Tatiana. (2011) Falta de mão de obra qualificada prejudica 69% das empresas. [Internet] Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/898922-falta-de-mao-de-obra-qualificada -prejudica-69-das-empresas.shtml> [Consult 12 de Janeiro 2012].

SHINGO, Shigeo. (1996) O Sistema Toyota de produção do ponto de vista da engenharia de produção. Porto Alegre, Bookman.

SIPU-SMALL INTELLIGENT PRODUCTION UNITS: A TOOL FOR MANAGEMENT OF SUCCESS IN GARMENT IN THE BRAZILIAN INDUSTRY

LUIZ CLÁUDIO DE ALMEIDA LEÃO

Faculdade – SENAI/CETIQT, claudioleao@uol.com.br

Abstract: SIPU *today is the management tool on the market, working in practice, and being the missing link to join the COMPANY and its COLABORATORS, towards a common goal: SURVIVAL. The main goal is to deal with people of lower hierarchical levels, that nowadays, in any business, whether small, medium or large, in which the processes become more complex and responsibilities are increasingly responsibility of these people, moving all the gear of production system. So we have Brazilian main tool in this context: THE BRAZILIAN.*

Key-word: *Human Capital Development / Knowledge Management / Coaching / Intelligent Methods of Work / Leadership Groups*

1. Introduction

We are in a moment of major transition in the economic environment, where the organization of a proactive industrial production acquires a central role for the competitiveness of both the clothing of other companies and even countries. Hence arises the importance of building an organization with members who have knowledge, skills and attitudes proven to manage people, processes and situations of all kinds.

Before the needle goes into the fabric that generates production industries within clothing with their machines, numerous factors contribute to the productive system not being the expected by both employers and by employees.

We have to go to the causes and thus, we are faced with an issue so far left in the background in most of our clothing industry, which is harnessing the greatest asset a company can have which is human capital , guided to all the challenges required in a modern world.

The key point is the knowledge and that we are able to meet new challenges, if properly trained. Small Intelligent Production Units, hereinafter **SIPU**, facing the manufacturing industry, covered in trials and experiments, where the development of human capital summed with the technical and attention to detail that usually are not worked, either through lack of time or on other grounds, creates an environment that enhances the health of the company and that through knowledge generated, companies and their managers will have the production, productivity and quality within the modern concepts to manage their business with low investment and expected results.

We know that the culture of the majority of Brazilian businessmen, obliges the employee to produce according to the monthly payment that is granted, but they need to review concepts, for the completion of work on the sewing machine still relies heavily on human skill, the knowledge acquired and fundamentally goodwill seamstress and motivation committed for this human being. It is difficult to measure this goodwill and translate it into performance indicators, then the social psychology should be applied in the workplace, with modern techniques for the production, making it more conducive as possible to expand the performance of the employee. This performance depends on investment, and this word will always be linked to the return on short-term, so it is of little interest to invest in human capital. When this mentality no longer exists, we are going to take a big leap in relations between employer and employee, overcoming

ISBN 978-972-8692-72-8

the barrier of low productivity which increases cost and makes 80% (eighty percent) of Brazilian companies out of stiff competition from foreign markets that are increasingly penetrating the country.

2. General View

Think of the world of 1962 and think the world of 2012. With absolute certainty, the next five years will change more than the last fifty years. The philosopher Heraclitus of Ephesus (540 - 470 BC), placed in the context pre-Socratic and considered the father of dialectics, where individuals employ the use of their mental faculties to discuss the prospects that have about the same subject, wisely said that "there is nothing permanent except change". Yes, change, and as suggested by the song of Lulu Santos and Nelson Mota - "Como uma onda no mar" (as a wave in the sea), to free your imagination and unleash the ideas in this constant flow. So life is perceived as constant motion, you do not step into the same river twice. The individual turns each time and becomes different from what he/she was previously. Everything flows and is transformed, ie, Pantha Rhei.

With globalization, the world is getting flatter as believed at the time of the great navigators, ie, the approach is very large among people and many things happen at the touch of a computer keyboard. The changes happen very quickly, dynamic and risk we run is we stay waiting to see what will happen. Therefore, the correct attitude of the people is also changing, as shown by the dialectic that brings always a new possibility, like a wave in the sea.

3. Fact

We can see that in Brazil, we find more clothing industry with lacking in all aspects, which are not extracting the true potential they have, why not want to treat your business like a real business, believing that cooking is always just join machines and hire unqualified persons.

They can indeed have a significant differentiator from the moment you pay attention to detail, data signals that are constant, but the insane hustle and bustle does not allow to see them, but they report that the health of the business is not going well and that it needs help.

When we underestimate the true value and potential of people who work on the factory floor, we are indeed wasting the biggest power to generate positive results for our company.

The collaborators are experts in the process (if properly oriented) in that act, but we have a culture of little value of the intellect of workers and / or the lack of a policy to whet their interest.

The contributors are experts in the process (if properly oriented) in which they operate, but we have a culture of undervaluing the intelligence of employees and / or the lack of a policy to whet your interest. We do this by separating operational process improvement, delivering these responsibilities to other people who very often do not know the details of practice and may not have the humility to ask for those who do on a daily basis. You cannot just rely on data, you must monitor and verify in practice, asking employees to the reasons of the problems. This is a waste of intelligence of workers and a mistake that the Japanese do not commit, signaling how much we can achieve in gains with the use of the potential of people in business.

4. SIPU

It shows the change that must happen to any one of us, but we need to know that companies will only change when the beliefs and behaviors of people who work there, also change. Many will be impatient when the subject goes to the side of feelings and emotions. It is a territory with which most people do not feel comfortable, to which are not ready or simply do not know how to navigate. From the moment that, inside the organization, the beliefs and behavior change we are taking another approach and consequently the results will also change.

First, we must bear in mind what we want to PUPI, then we are realizing that everything is simple, but the simplicity is precisely where one is making the greatest difficulties in relation to the production process and development of human capital.

5. Working Philosophy

Knowing that **SIPU** is the need to have a working philosophy geared specifically for the clothing industries, and for this to work, you need people to review their thoughts, attitudes and behaviors, to start thinking within this philosophy that will bring benefits for the welfare of the company. Now, everyone should be oriented towards this kind of work, where the construction will be a construction of knowledge through the development of human capital. This philosophy of work, in which the main objective is to deal with people from lower hierarchical levels, (which today, in any business, whether small, medium or large, the processes became more complex and responsibilities are becoming increasingly in the hands of these people who move all the gear production system), which through production techniques, leadership, methods, quality and teamwork, to act in a simple and direct, giving opportunity to people who often are the last to be remembered, and after hearing the first to be charged. Evidently, some garments are in another realm, especially those who hear and prepare their employees, but the harsh reality is that many need help and it falls to us disseminate the knowledge gained through the technique and experience, guiding the growth of all and the country. As in a classroom, we should not prioritize only the excellent students, but mostly we bring those who most need support for near those that stand out, but you must find out why the distance.

6. Food / reshuffling breakfast time and gains

It's important to be careful with this simple action, because here is a dark ghost of waste. He is not perceived by companies that are attentive to signals that are given and not the details, but at all times this ghost is trying to show that the destructive force it is too big and taking advantage of the situation and, while everyone is worried with production data of the previous day, for example. They are companies that offer breakfast, these have to pay attention, this booster is organized as morning, but most do not offer what a big mistake and should be corrected immediately. Taking into account that many of the employees have two options: take their morning coffee at home or not to waste time leaving out that meal, because if they take breakfast, their children may be without something to eat, a fact that unfortunately still occurs in our country.

Arriving at the company without a meal is like an athlete who enters the field without warm up. It is important that besides being offered by the company, it must occur before starting work, one has to enter the manufacturing sector fueled. In the place destined for breakfast, people will be talking, ie, warming up, getting ready for another workday.

The company in which the journey begins at 7am and breakfast is served at 9am, makes a very serious mistake, because if the person has not eaten, there will be a loss of concentration to perform the job and we are failing to reach production rates productivity and favorable to the morning schedule, compromising the quality of products produced.

It's a team, one hundred and twenty minutes / person not fed (7am to 9am), which is not fully focused on their work and during a year, there will be an irreparable loss. We must emphasize that the large gain a production focuses on the good performance achieved by the time of the morning and so we should be mindful of this great little detail, because there will be losses because the person is hungry.

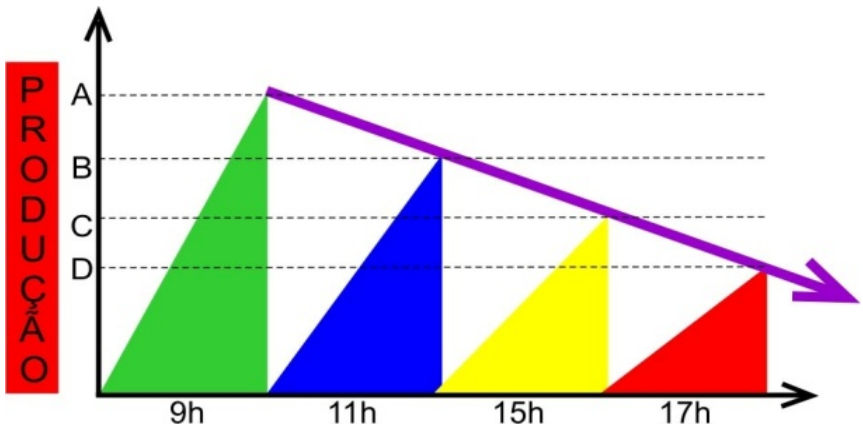


Figure 1: The only goal is to eliminate the stop and from 9am to relocate before the entry of employees.

ISBN 978-972-8692-72-8

But is that beyond these settings can still gain through a breakfast? The answer is yes. And here we come with the knowledge that will show us other benefits in a simple way, and contributing much to broaden the company's health, because clothes making is always based in people and if people are well, hence the company will have everything to grow well.
Since most workers are women in the manufacture, we must be vigilant about the loss of the mineral iron (Fe) that occurs in their organism.
The iron ingested through dark, leafy greens will help in providing tissue oxygenation available, but is not absorbed in its entirety. However, when in the presence of an acid, as vitamin C, the absorption will be much greater.
With this combination, we can prepare cabbage juice with crushed orange or passion fruit, for example, and supplementing with eating two bananas in this breakfast, give energy to ninety (90) minutes of hard work, and more concentration on what it is performing, being an ally to the intelligence.
The bananas which are extremely consumed by athletes because of potassium, is used here because of folate, for a higher concentration of the individual in the work. We will be providing a healthy diet, with low cost, giving more willing to perform the work, combating anemia and generating more health for the company. This is just one example, other combinations can be prepared in order to obtain the gains and cost.

7. Working Environment

Human activities and especially labor, are influenced by three aspects: physical, cognitive and psychological. The appropriate combination of these factors, the analysis of an area taking into account the other hand, allows you to design environments safe, comfortable and efficient.
While the study of color is seen by many engineers and architects as a secondary environmental factor in the design of workspaces, it is essential for ergonomists, with a slant toward ergonomics awareness, as contributed the appropriateness of its use, not only for security, order and orientation aid organization, but also for the health and welfare of workers, due to its psychological influence. The use of color is a more economic resource to effect change in an environment.

Most clothing industries in Brazil is quite productive area painted white which suggests the importance of color for this industry segment, however, it should not be so.
Recently, hospitals had the same principle and now use different colors in pastel shades.
A classroom should always have two colors, so there is a good learning and it does not create boredom through an environment painted with a single color.
The preparation should follow the same formula, ie, painted in pastel colors on the wall and half above, including the roof, white because of light reflection and the floor a grayish tone, which favors the cleaning procedures that generates no monotony in execution of work and better psychological conditions in an environment where they will remain 8.8 h / day.

8. Development of human capital

Much has been said, but really very little is done to put in practice, the development of human capital which is the active force of knowledge and innovation. And here is the greatest of all secrets to be the major difference between the clothing industries that will increasingly emerge, those that remain standing in the stillness.

It is a major wealth-generating assets in companies. The value of each individual contributes to the growth of the company and can be increased or depreciated in accordance with the policies and management practices applied.

Although they can see people as resources, that is, as bearers of skills, abilities, knowledge, competences, motivation and other work should not forget that people are people, that is, suffering from personality characteristics, expectations, personal goals, particular stories and this improves the understanding of human behavior in organizations.

The seamstresses are increasingly less interested in this profession and there is no a plan for growth. You cannot look sideways in production. Everything goes to the involution.

People are no longer supplying labor to be raised to the category of providers of knowledge and skills, as partners and not as employees subject to a formal job. Each person is one mind in the service of making and not a simple set of muscles and physical skills.

The moment we decide to see a clothes making like a real school where students, if the sewers are going to learn every day a planned action and add to turn it into a professional with broad vision and act as a team excellence, ruled by the team spirit, we are revolutionizing not only as giving another meaning to the growth of the Brazilian clothing industries.

By building a culture of exploitation of the individual as a working tool, the construction which in its day-to-day, has imposed on employees in fear, pressure and the rat race, the bases of its own destruction, where the process of destruction psychosomatic comes slowly, sick human being in community with others, which unfortunately happens in most companies.

This is our harsh reality and the change will occur from the time we act differently thinking about the result. Firstly, we have the philosophy of work and for this we must remove the seamstresses of production, that even for a classroom or somewhere else available on the company or outside, but that might start becoming prepared for the knowledge, dealing with people, show how important they are, from the moment we believe them and start to invest in the brain work. Now is a change in behavior, thinking is different, is to have vision. This is because we find people who will say that an investment (for some expenses) in people who may at any time leave the company, it does not pay off. Instead of asking "What happens if I train them and they go away?" They must ask "What if I do not train them and they decide to stay?" Faced with this impasse, we can say that if the employee is not trained, aware, motivated and prepared to face this increasingly globalized world, the company will die. We're talking about a significant number of workers who are together 528 minutes/day therefore we have to operate in this environment, making a unique work and results achieved by the current above the clothing industries of Brazil, since this is just a tip of a iceberg.

Part of it is assumed that the practice to sew they all have, but you need to apply other kinds of knowledge to enhance the practice, such as rhythm, avoid rework, low operating cost, less physical effort (ergonomics) and clever methods of sewing. In this case there are many paradigms to be broken and we face many problems. Of course, there is no need to give knowledge through practical guidance, but the two are proposing, ie, classroom and practice. We need a strategic plan for the production, aiming at a planting for the future, but what normally is a routine job.

The chart illustrates a hypothetical curve for progression to the employee who is learning on the job and who is being prepared before going to their jobs.



Figure 2 – Hypothetical curves of progression to employees where an intense effort of **SIPU**, shortens the total cycle training. The ordinate axis and the percentage values are on the abscissa axis the number of days.

9- Intelligent methods of work

The great silent revolution. Not even the best method can succeed if the organization's leadership does not happen. It takes commitment, because the leaders have to motivate teams and face resistance. Exactly 90% (ninety percent) or more is believed to be a talented developer making, are actually learned through effort, repetition and practice.

However, research has shown us that are rare clothing industries to see how much they can grow at low cost within the correct work methods that will make them more competitive, generating less waste, and is worth an exception that not taking advantage of the human potential for attention to these small details, which are actually large, there will be a significant invisible waste that goes unnoticed, but will be present and will not be seeing. So we have to fight a real battle to ghost hunting methods of waste and in jobs that often are not studied and not scaled in the company appropriately.

For producing industrial sewing methods and intelligent study of jobs, have to take more importance, because the gains are considerable for the benefit of all. Only 20% (twenty percent) of all time is a sewing machine and exact 80% (eighty percent) are intended to movements that are used by seamstresses, where there is tremendous potential to be exploited.

The manufacturing company has to be a learning organization that learns, because it will be like in Formula 1 racing Sunday best, is a party break records and reach levels never before achieved. Ask the climbers!



Figure 3 – Overlock machine traditional where the seaming area is above the table top. The seamstress gets little support area, the material to be sewn is suspended and how the job is not studied, to perform the work, along the way, the person is in pain and discomfort in the neck.



Figure 4 – Overlock machine and the job studied. The head of the machine is lowered in the same plane of the table and the developer has an extension support for the pieces to be sewn, avoiding the pickup unnecessarily in boxes.

ISBN 978-972-8692-72-8

10-Final Remarks

The **SIPU** is structured for the clothing industries of all sizes, and can cater perfectly to any segment of the seam, since production through its senior management has the sensitivity to perceived changes in this world, which urges attitudes and postures different from those previously known. It is based on preparing entrepreneurs, employees of the production, management and supervision, with the necessary vision for the areas of management, cost, intelligent methods of production and leadership through the development of human capital.

In the '30s and '40s, Clarence Francis, General Foods ran the company and its management style, he always said that:

> You can buy the time of a man, his physical presence in a given place, you can even buy a certain amount of muscle movements per hour or per day, but cannot buy enthusiasm, cannot buy their initiative, not can buy their loyalty, cannot buy their dedication to the hearts, minds and souls. You need to conquer these things! (Francis, [193?] apud ROCHA, 2008).

The fantastic in SIPU is that the focus is not only to prepare people for work in a clothing factory, but rather to prepare them too, so that together have the capacity to transform and make the companies in our country develop more through conscious human beings prepared to exit the routine, to do their jobs safely and make them reach new heights, which are mostly dormant.

11-References

Azevedo, Maria de Fátima et al. (2011) O Uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção. [Internet] Disponível em , <http://www.eps.ufsc.br/ergon/ revista/ artigos /rubia.pdf [Consult. 12 de Junho de 2011].

Chiavenato, Idalberto (2009) Recursos humanos: o capital humano das organizações. 9ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Como criar uma empresa de alta performance. (2006) São Paulo, KLA [DVD] Produção de Luiz Waldez Ludwig.

Corrêa, Henrique L. (2007) Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2ª ed. São Paulo, Atlas.

Davis, Mark M.; Aquilano, Nicholas J.; Chase, Richard B. (2001) Fundamentos da administração da produção. 3ª ed. Porto Alegre, RS, Bookman.

Friedman, Thomas L. (2007) O Mundo é plano: uma breve história do século XXI. ed. ampl. e atual. Rio de Janeiro, Objetiva.

Iida, Itiro. (2005) Ergonomia: projeto e produção. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo, Edgard Blücher.

Leão, Luiz Cláudio de Almeida. (2003) Gerenciando a qualidade e aumentando a produtividade através do desenvolvimento do capital humano na indústria de confecção. Rio de Janeiro, CEFET/CETIQT.

_____. (2008) A Confecção do conhecimento. Guia Têxtil e Confecção, 5, pp. 26.

Liker, Jeffrey K. (2005) O Modelo Toyota: 14 princípios de gestão do maior fabricante do mundo. Porto Alegre, Bookman.

Liker, Jeffrey K.; MEIER, David. (2008) O Talento Toyota: o modelo Toyota aplicado ao desenvolvimento de pessoas. Porto Alegre, Bookman.

Mattos, Ruy de Alencar.(1992) De Recursos a seres humanos: desenvolvimento humano na empresa. [Internet] Disponível em: <www.emco.com.br/PDF/recursos_sereshumanos.pdf> [Consult 6 de Abril 2011].

Resende, Tatiana. (2011) Falta de mão de obra qualificada prejudica 69% das empresas. [Internet] Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/898922-falta-de-mao-de-obra-qualificada -prejudica-69-das-empresas.shtml> [Consult 12 de Janeiro 2012].

SHINGO, Shigeo. (1996) O Sistema Toyota de produção do ponto de vista da engenharia de produção. Porto Alegre, Bookman.

CONTRIBUIÇÃO DAS METODOLOGIAS E FERRAMENTAS DE PROJETO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], GERALDO DELGADO NETO[1], VIVIANNE VIERA DELGADO[1], FRANCO GIUSEPPE DEDINI[1]

[1]*Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil, dri@fem.unicamp.br, geraneto@fem.unicamp.br; vivianne@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br*

***Resumo**: O presente trabalho contribui apresentando sugestões de metodologias e ferramentas de projeto do produto para desenvolvimento de produtos sustentáveis. O termo sustentabilidade refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras. Assim, o desafio da pesquisa está na proposição de uma nova forma de produção e desenvolvimento de uma ampla variedade de trabalhos a partir de requisitos ambientais, sociais e econômicos. Para atingir os objetivos, a Metodologia de Projeto contribuirá indicando ferramentas, organizando dados, documentando os processos criativos e apontando possibilidades para a inserção das DFXs no processo produtivo. Como resultado, espera-se apresentar uma contribuição para o desenvolvimento de metodologias direcionadas. para produtos sustentáveis.*

***Palavras chave:** Metodologia de Projeto, Sustentabilidade, DFE, DFA.*

1. Introdução

Alcançar o desenvolvimento sustentável é o grande desafio para a sociedade contemporânea, e continuará sendo pelas próximas décadas. A "onda de conscientização" descrita por Sachs (2008) mostra que a demanda por produtos sustentáveis é crescente devido à mobilização social criada para reduzir os efeitos negativos da atividade industrial.

O uso de metodologias e ferramentas de projeto visa otimizar e sistematizar soluções para problemas projetuais. Por este motivo, diferentes metodologias foram desenvolvidas para serem aplicadas em casos específicos.

A presente pesquisa tem como foco a união entre metodologia, ferramentas de projeto e sustentabilidade. Para tanto, faz-se necessário descrever brevemente estes tópicos, analisando requisitos e desdobramentos de modo a atingir o objetivo principal da pesquisa: apresentar sugestões de inserção de métodos e ferramentas para viabilizar o desenvolvimento de produtos sustentáveis.

Para tanto, serão utilizadas as diretrizes das DFXs, mais especificamente DFE (*Design for Environment*) e DFA (*Design for Assembly*) no desenvolvimento de uma metodologia que demonstre a possibilidade de combinação de diferentes metodologias para atingir o objetivo final, unir funcionalidade e responsabilidade.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Cenário da Pesquisa

2.1 Metodologias e Ferramentas de Projeto

Metodologia representa o conjunto de métodos para solucionar problemas de caráter teórico e prático. Cabe ressaltar que a metodologia é um direcionamento para atingir um resultado previamente planejado, entretanto, o bom resultado depende de outros fatores, principalmente, da capacidade técnica e criativa do projetista (DELGADO NETO, 2009).

A retórica em torno de uma definição universal para o termo "Metodologia de Projeto de Produto" demonstra que o significado adquirido depende do autor e área aplicada. Ao sistematizar e descrever sua metodologia, Asimow (1968) deu início à discussão sobre o tema, e foi base para outros autores modificarem e adaptarem a metodologia de acordo com as necessidades vigentes em cada período (ASIMOW, 1968 apud DELGADO NETO, 2009).

O modelo metodológico preconizado por Asimow (1968) é dividido em duas fases principais. A fase primária está relacionada à concepção do projeto, sendo as atividades de desenvolvimento da produção e serviços de apoio a fase do ciclo produção-consumo (DELGADO NETO, 2009).

Vicentini (2010) cita Back (1983), Munari (1975), Bonsiepe (1978), Blanchard e Fabricky (1990), Don Clausing (1993), Ertas e Jones (1996), Pahl e Beitz (1996) e Dedini e Cavalca (2001) como exemplos de autores que sugeriram metodologias para aplicação em diversos segmentos industriais.

Ciências e Engenharia, política, psicologia, economia, tecnologia e fabricação, design e arte são elementos presentes na atividade projetual. Classicamente, a conjunção de todos estes fatores e suas interfaces fundamentam a construção, organização e definição do projeto (DELGADO NETO, 2009).

A Metodologia de Projeto de Produto é amplamente divulgada e apropriada por indústrias e centros de pesquisas. Em contrapartida, para a produção sustentável, além da escassez de literatura sobre o assunto, requisitos como baixo impacto ambiental (ERNZER *et al*, 2003), participação ativa dos envolvidos e contexto no qual os métodos e ferramentas estão inseridos (KLEIN, 1994), facilidade no uso, implementação e reprodutibilidade (LMDAHL, 2005) devem ser contemplados na metodologia.

Dentre as metodologias, a abordagem DFX (*Design for X*) apresenta o projeto focado em requisitos do produto, assim o X define a função que deverá ser contemplada no processo de desenvolvimento produto. Alguns exemplos são o DFA (Design for Assembly), DFM (Design for Manufacturing), DFQ (Design for Quality), entre outros (DELGADO, 2011).

2.1.1 Metodologias e ferramentas de Projeto para Produtos Sustentáveis

Duas abordagens dentre as várias apresentadas pelas DFXs são direcionadas para o projeto de produtos sustentáveis. É o caso do DFE (*Design for Environment*) e DFA (*Design for Assembly*).

Desenvolvido a partir de uma visão holística, o *Design for Environment* (DFE), também denominado Design Verde (*Green Design*), Design Ambientalmente Consciente (*Environmentally Conscious Design*), Design do Ciclo de Vida (*Life-Cycle Design*) ou Design para Reciclagem (*Design for Recyclability*), tem como diretrizes a redução dos custos de manufatura, redução do desperdício, satisfação da demanda dos clientes quanto à responsabilidade ambiental, novas fontes de recursos e lucro e estímulo à cultura de mudanças em uma organização (DAS, 2009). Telenko et al (2009) complementam com seis princípios do DFE: recursos sustentáveis, recursos limpos, redução de perdas e poluição, minimizar o consumo de recursos e materiais durante o uso, durabilidade dos produtos e componentes e processo *end-of-life*.

Como metodologia, o DFE auxilia na criação de produtos mais “verdes” durante as primeiras etapas de desenvolvimento, permite a integração de aspectos ambientais e gestão organizacional (TELENKO, 2009; DAS, 2009).

Das (2009) ao esquematizar as etapas do DFE (figura 1) permite a visão de três conjuntos complementares de atividades. O principal conjunto parte da manufatura para o uso do produto, declínio e posterior descarte, deposição no ambiente, aquisição e processamento de matéria-prima para novamente iniciar o ciclo de manufatura. O segundo conjunto também parte da manufatura, uso e declínio do produto, sendo reciclado e retorna à manufatura. Finalmente, no terceiro conjunto, após a manufatura, uso e declínio têm-se o reuso, um processo de reutilização de produto que ainda têm utilidade para outros fins.

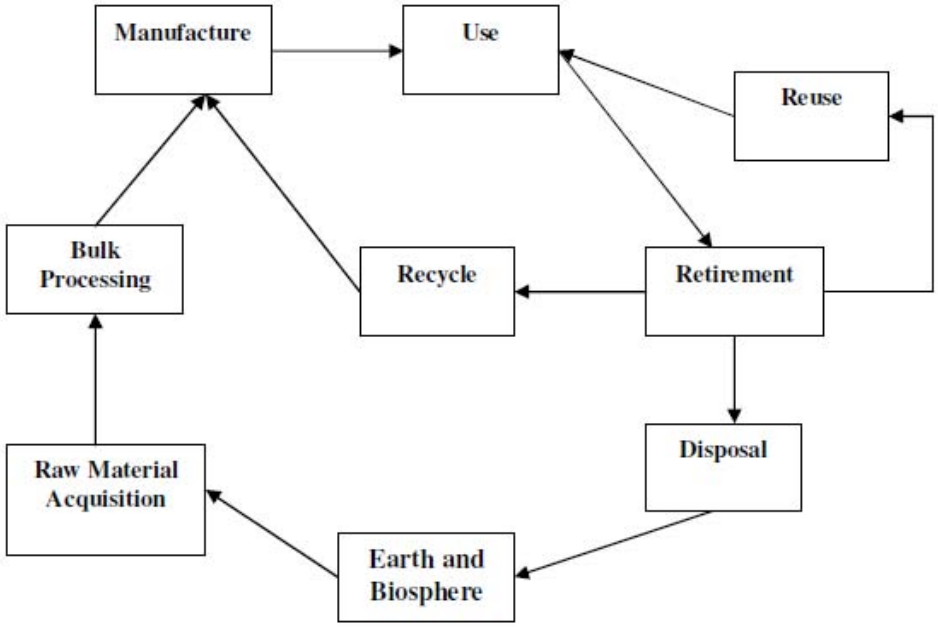


Figura 1: Ciclo de Vida do DfE (DAS, 2009)

Nota-se uma clara referência ao Ciclo de Vida (CV) de um produto. O CV de um produto é dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio do produto. No estágio inicial, o crescimento das vendas é baixo em contrapartida do alto custo de produção. Na fase de crescimento os consumidores tomam conhecimento do produto, elevando o volume de vendas e trazendo consigo possíveis concorrentes. A maturidade corresponde à fase de estabilidade e, ao final, o produto atinge o declínio, em que é substituído ou retirado do mercado (KOTLER, 2006). A análise do ciclo de vida de um produto é um método comumente utilizado para quantificar o impacto ambiental que o produto gerará, desde a matéria-prima até o pós-uso (TELENKO et al, 2009).

O custo dos materiais e energia despendidos na produção representa uma significante proporção do custo total na manufatura. Para tanto, o DFE propõe uma redução na quantidade de materiais utilizados e desperdício dos mesmos ao evitar o redesign, seleção de materiais que possam ser reciclados após o descarte, adaptação de processos para menor consumo de energia e incorporação de novas tecnologias na produção. No DFE, por princípio, os refugos são considerados como um recurso não utilizado, e por este motivo, devem ser convertidos em outros produtos ou então evitados ao máximo nas etapas de produção.

A importância da discussão do impacto causado pela atividade industrial sobre o meio ambiente permitiu a criação de normas e leis que regularizam a utilização de recursos naturais, descarte de refugos e reciclagem e diminuição do desperdício de matéria-prima. É o caso do Sistema de Gestão Ambiental (SGA), com as

séries de normas ISO 14000, criado para auxiliar as empresas no cumprimento de suas responsabilidades sobre o meio ambiente.

As normas 14000 têm como objetivos a padronização na abordagem da gestão ambiental a nível internacional, aumento do desempenho ambiental e medição de seus efeitos e favorecer o comércio ao eliminar barreiras dos imperativos ecológicos, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Normas ISO 14000 (SOLEDADE et al, 2007)

ISO 14000	Sistema de Gestão Ambiental (SGA) – Especificação para implantação e guia
ISO 14004	Sistema de Gestão Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14010	Guias para Auditoria Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambiental e Procedimentos para Auditorias
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental – Critérios de Qualificação
ISO 14020	Rotulagem Ambiental – Princípios Básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e Definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para Rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes de Metodologias para Verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental – Guia para Certificação com Base em Análise Multicriterial
ISO 14031	Avaliação Performance Ambiental
ISO 14032	Avaliação Performance Ambiental dos Sistemas de Operadores
ISO 14040 (passível de certificação)	Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais
ISO 140411	Análise do Ciclo de Vida – Inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida – Análise dos impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida – Migração dos Impactos

O *Design for Assembly* (DFA) ou Projeto para Montagem tem como proposta a simplificação do produto para redução do custo da montagem. O DFA pode ser analisado por meio de diferentes concepções, seja pelo manuseio, seja pelo encaixe e união. Assim, o DFA contribui para que parâmetros do manuseio de um material (tamanho, espessura, peso, fragilidade, flexibilidade) e do processo produtivo (local, operação de ferramentas, visibilidade) estejam previstos e sejam contemplados já na concepção do produto (KMITA *et al*, 2001).

O DFA é dividido em três grupos, de acordo com a forma de montagem. A montagem manual é um método flexível e adaptável, a montagem com elevada automação requer maquinário e grande capital de investimento, já a montagem com automação robótica, último grupo do DFA, prevê o uso de robôs controlados por CLPs e computadores (SEUR, 2009).

Silva e Mello (2008) citam as vantagens do uso do DFA para o transporte dos componentes, padronização dos componentes, similaridade com outros produtos, diminuição dos resíduos resultantes do processo produtivo e redução de necessidades de ajustes.

2.2 Sustentabilidade: Conceitos e Definições

A discussão em torno do conceito de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável apresenta diferentes análises e desdobramentos, principalmente devido ao uso indiscriminado do termo e pela vantagem, principalmente competitiva, que este gera quando aplicado em um processo produtivo ou produto final.

O termo “Sustentabilidade” foi utilizado para designar uma maneira de atender as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, e, no ano de 1987, passou a fazer parte das diretrizes internacionais para uso e conservação do meio ambiente. Assim, faz-se necessário o esclarecimento de que as necessidades especificadas no termo são o combate à pobreza e os limites de crescimento impostos pela tecnologia e sociedade (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Os trabalhos são submetidos em formato PDF não-encriptado. Por favor, assegure-se de que a configuração do software de geração de ficheiros PDF esteja para impressão de qualidade máxima (no Adobe Acrobat, selecione “Qualidade elevada” ou “Qualidade de Impressão”). Trabalhos com imagens de baixa qualidade têm uma maior probabilidade de rejeição.

Sachs (2008) afirma que a sustentabilidade é pautada em cinco aspectos: Sustentabilidade Social, Sustentabilidade Econômica-Tecnológica, Sustentabilidade Ecológica-Ambiental, Sustentabilidade Espacial-Geográfica e Sustentabilidade Cultural. O autor enfatiza que a sustentabilidade deve ser relevante socialmente, prudente ecologicamente e viável economicamente.

Para Manzini e Vezzoli (2005) sustentabilidade “refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras”.

3. Análise Teórica do Impacto do uso de Metodologias para Produtos Sustentáveis

O homem, em sua essência, tem a capacidade de transformar e modificar o ambiente ao seu redor para melhor atender suas necessidades e demandas (PAPANEK, 2000). Assim, a produção de bens duráveis e de uso diário expressa, por meio do trabalho, sua capacidade criativa (SANTOS et al, 2010). O acesso às matérias-primas, bem como o desenvolvimento de habilidades manuais, foram fundamentais para que o homem pudesse criar e, posteriormente, refinar tecnologias que revolucionaram seu modo de viver.

Além disso, a demanda por produtos sustentáveis é crescente, influenciado principalmente pelos consumidores, em uma “onda da conscientização ambiental” como descreve Sachs (2008). A organização social e opinião pública tornou-se consciente quanto ao limite do capital natural, e portanto, exige produtos que estão de acordo com esse pensamento.

Produtos que atendam aos requisitos ecológicos e exerçam suas funções utilitárias e estéticas requerem um processo de desenvolvimento e, mais precisamente, uma metodologia de projeto que contemple as diversas áreas do conhecimento para compor um produtos inovador e ecológico. Por este motivo, a interdisciplinariedade não permite uma abordagem metodológica da dicotomia qualitativo *versus* quantitativo e teoria *versus* prática (OLIVEIRA, 2006).

Uma possível forma de incorporar requisitos ambientais à uma produção, seja em escala artesanal ou industrial, é sistematizá-la para ampliar a gama de produtos, modos de fazer e aplicar técnicas para outros fins. Assim, a Metodologia de Projeto, presente desde a fase de concepção do produto, é fundamental para atingir estes objetivos sem, no entanto, negligenciar o contexto histórico, econômico, social, cultural e ambiental que influenciam o processo produtivo.

Assim, a interação entre diferentes métodos e ferramentas promove o desenvolvimento de produtos sustentáveis, tanto no aspecto ambiental, como no econômico-social. Esse é um aspecto que deve ser enfatizado, pois o que se propõe é o desenvolvimento de um produto verdadeiramente sustentável, e não medidas paliativas ao longo do processo produtivo para tornar o produto menos prejudicial ao ambiente.
A partir da análise do Ciclo de Vida (CV) do produto, abrangendo desde a matéria-prima utilizada até o descarte do produto, as metodologias DFE e DFA e suas ferramentas serão inseridas nas etapas de

produção que se mostrarem passíveis de adaptação e melhoria. Na pré-produção, etapa de obtenção de recursos naturais, em que os princípios do DFE e DFA são aplicados ao projetar um produto que evita o desperdício e uso indevido de materiais.

Já na fase de produção, que contempla as atividades de transformação do material, montagem e acabamento, as diretrizes do DFA devem ser aplicadas para simplificar os processos de montagem, reduzir as operações de manipulação, possibilitar padronização e modularização dos produtos, permitir menor número de passos e ajustes de processamento, possibilitar menor quantidade de pontos e superfícies de encaixe e reduzir problemas de tolerância. Na fase de uso, consumo e desuso, as metodologias permitem a recuperação da função do produto, a reutilização dos materiais para outros fins e reciclagem.

4. Conclusões

A introdução de uma metodologia em uma produção sustentável possibilitará a sistematização, documentação e desdobramentos do processo e, adicionalmente, deve contemplar o tripé ambiente-sociedade-economia.

Nas plantas industriais, a montagem é responsável por cerca de 50 a 75% do custo da mão-de-obra, com tempo de montagem de 40 a 60% do total da fabricação. No contexto da produção sustentável, espera-se que a implantação de ferramentas de projeto de produto possa garantir, proporcionalmente aos investimentos de tempo, uma melhoria do desempenho de produção. Os recursos naturais como base de matéria-prima justificam a seleção do DFE para complementar a metodologia proposta.

Em conclusão, a sugestão de uma metodologia flexível e passível de combinação com outros métodos e ferramentas neste tipo de produção demonstra um caminho alternativo que beneficia e satisfaz a demanda dos consumidores por produtos que associem funcionalidade à responsabilidade sócio-ambiental.

5. Referências

DAS, C., 2009. Competitive Advantage Through Design for Environment. Journal of Engineering Innovation and Research, v. 1, issue 2, 3p.

DELGADO, Vivianne Vieira, 2011. Gerenciamento estratégico do projeto e pensamento enxuto aplicados à metodologia de desenvolvimento de produtos. Dissertação [Mestrado] – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DELGADO NETO, Geraldo Gonçalves, 2009. Desenvolvimento e aplicação de um programa computacional, para abordagem sistemática de desenvolvimento de produtos e serviços. 165p. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.

ERNZER, M.; LINDAHL, M.; MASUI, K.; SAKAO, T., 2003. An International study on Utilization of Design for Environment Methods (DfE) - a pre-study in EcoDesign 2003: 3rd International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan: Union EcoDesigners (Association of EcoDesign Societies, Japan).

KLEIN, L., 1994. Sociotechnical/organizational design, in Organisation and Management of Advanced Manufacturing, W. Karwowski and G. Salvendy, Editors. John Wiley & Sons Inc.: New York, US. KMITA, S. F.;

PASTRE, T. M.; GUIMARÃES, L. B. M., 2001. O Ecodesign, O Design For Assembly (DfA) e a Ergonomia Como Ferramentas Para Concepção De Produtos. XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

KOTLER P., KELLER K., 2006. Administração de Marketing, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall.

LINDAHL, M., 2005. Designers' Utilization of and Requirements on Design for Environment (DfE) Methods and Tools. Fourth International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C., 2005. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Ed: EDUSP.

OLIVEIRA, Carolina Dias de, 2007. As Relações Artesanais e o Estímulo ao Desenvolvimento Local no Brasil, em Gouveia – MG e Outras Diferentes Escalas. 212p. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PAPANEK, V., 2000. Design for The Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Thames and Hudson, 394p.

SACHS, I. 2008. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Ed: Garamond, 3ed.

SANTOS, Thiago de Sousa; NASCIMENTO, João Paulo de Brito; BORGES; Guilherme de Freitas; MORAES, Aline Freire de Oliveira; TEIXEIRA, Eliane. O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. In: VII SEGeT – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2010, Rio de Janeiro. Anais do VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende: AEDB, Rio de Janeiro.

SEUR, Alvaro Roberto, 2009. Aplicação do Design for Assembly (DFA) no desenvolvimento do projeto conceitual de um dispositivo funcional. Dissertação [Mestrado] – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVA, Carlos Eduardo Sanches; MELLO, Carlos Henrique Pereira, 2008. Apostila do Curso de Planejamento e Projeto de Produto. Universidade Federal de Itajubá.

SOLEDADE, Maria das Graças Moreno; NÁPRAVNIK FILHO, Luciano Angelo Francisco Karel; SANTOS, Jair Nascimento; MAC-ALLISTER, Mônica de Aguiar, 2007. ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas. In: IX ENGEMA (Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Mio Ambiente), Curitiba.

TELENKO, Cassandra; SEEPERSAD, Carolyn C.; WEBBER, Michael E., 2009. A Method for Developing Design for Environment Guidelines for Future Product Design. In: Proceedings of the ASME 2009 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference. San Diego, California, USA.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia, 2010. Ferramentas e Metodologias de Projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção. Tese [Doutorado] – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

CONTRIBUTION OF METHODOLOGIES AND TOOLS FOR THE DESIGN SUSTAINABLE PRODUCT DEVELOPMENT

ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], GERALDO DELGADO NETO[1], VIVIANNE VIERA DELGADO[1], FRANCO GIUSEPPE DEDINI[1]

[1]Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil, dri@fem.unicamp.br, geraneto@fem.unicamp.br; vivianne@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br

Abstract: *This paper contributes by presenting suggestions for methodologies and design tools for product development of sustainable products. The term sustainability refers to the systemic conditions under which, at the regional and global human activities, should not interfere with the natural cycles at the same time should not deplete its natural capital, which will be transmitted to future generations. Thus, the challenge of research is the proposition of a new form of production and development of a wide variety of jobs from environmental requirements, social and economic. To achieve the objectives, Project Methodology contribute indicating tools, organizing data, documenting the creative processes and pointing out possibilities for the insertion of DFXs the production process. As a result, it is expected to present a contribution to the development of methodologies aimed for sustainable products.*

Keywords: *Design Methodologies, Sustainability, DFE, DFA.*

1. Introduction

Achieving sustainable development is the major challenge to contemporary society, and will remain for decades. The "wave of consciousness", described by Sachs (2008), shows that the demand for sustainable products is increasing due to social mobilization designed to reduce the negative effects of industrial activity.

The use of methodologies and tools project aims to streamline and systematize projective solutions to problems. For this reason, various methodologies have been developed to be applied in specific cases.

This research focuses on the union of methodology, design tools and sustainability. Therefore, it is necessary to briefly describe these topics, analyzing requirements and developments in order to achieve the main goal of the research: suggestions for inclusion of methods and tools to enable the development of sustainable products.

For this, the guidelines of DFXs more specifically DFE (Design for Environment) and DFA (Design for Assembly)will be used in the development of a methodology that demonstrates the possibility of combining different methods to achieve the ultimate goal, to unite functionality and social responsibility environmental and economic.

2. Research Background

2.1 Methodologies and Tools

Methodology represents the set of methods to solve problems of a theoretical and practical. It should be noted that the methodology is a direction to achieve a result previously planned, however, the good result depends on other factors, mainly the technical and creative designer (DELGADO NETO, 2009).

ISBN 978-972-8692-72-8

The rhetoric around a universal definition for the term "Design Methodologies" demonstrates that the meaning of the author and acquired depends on the applied area. By systematizing and describe their methodology, Asimow (1968) initiated the discussion on the topic, and was the basis for other authors to modify and adapt the methodology according to the needs existing in each period (Asimow, 1968 apud DELGADO NETO, 2009).

The methodological model proposed by Asimow (1968) is divided into two main phases. The primary phase is related to the project design, and development activities and production support services phase of the production-consumption cycle (DELGADO NETO, 2009).

Vicentini (2010) cites Back (1983), Munari (1975), Bonsiepe (1978), Blanchard and Fabricky (1990), Don Clausing (1993), Ertas and Jones (1996), Pahl and Beitz (1996) and Dedini and Cavalca (2001) as examples of authors who suggest methodologies for application in various industries.

Science and Engineering, politics, psychology, economics, technology and manufacturing, design and art elements are present in the design activity. Classically, the conjunction of all these factors and their interfaces are basis for the construction, organization and project definition (DELGADO NETO, 2009).

The Product Design methodology is widely disseminated and adopted by industries and research centers. However, for sustainable production, and the lack of literature on the subject, requirements such as low environmental impact (ERNZER et al, 2003), active participation of those involved and the context in which the methods and tools are inserted (Klein, 1994), ease of use, implementation, and reproductibility (LMDAHL, 2005) should be included in the methodology.

Among the methods, the approach DFX (Design for X) has focused on the design requirements of the product, so X defines the function that needs to be addressed in the process of product development. Some examples are the DFA (Design for Assembly), DFM (Design for Manufacturing), DFQ (Design for Quality), among others (Delgado, 2011).

2.1.1. Design Methodologies and Tools for Sustainable Products

Two approaches among several presented by DFXs are directed to the design of sustainable products. This is the case of the DFE (Design for Environment) and DFA (Design for Assembly).

Developed from a holistic view, the Design for Environment (DFE), also called Green Design (Green Design), Environmentally Conscious Design (Environmentally Conscious Design), Design Life Cycle (Life-Cycle Design) and Design for Recycling (design for recyclability), has as guidelines reduction of manufacturing costs, waste reduction, satisfaction of customer demand and environmental responsibility, resources and new sources of income and encouraging culture change in an organization (DAS, 2009). Telenko et al (2009) add to the six principles of DFE: sustainable resources, clean resources, waste reduction and pollution, minimize consumption of resources and materials during use, durable products and components and process end-of-life.

As a methodology, the DFE helps to create products more "green" during the early stages of development, allows the integration of environmental and organizational management (TELENKO, 2009; DAS, 2009).

Das (2009) to outline the steps of the DFE (Figure 1) allows the view of three complementary sets of activities. The main part of the whole manufacturing to product use, disposal and subsequent decline, deposition in the environment, acquisition and processing of raw materials to re-start the manufacturing cycle. The second set also part of the manufacture, use and decline of the product being recycled and returned to manufacturing. Finally, the third set, after manufacture, use and reuse has been declining, a process of re-use of products that still has utility for other purposes.

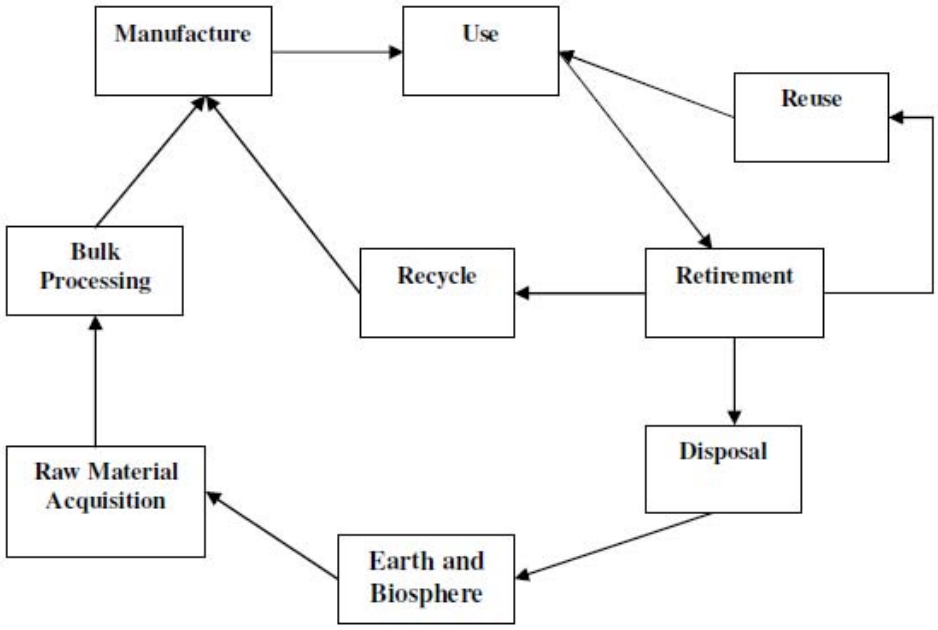


Figure 1: DFE Life Cycle (DAS, 2009)

There's a clear reference to the Life Cycle (LC) of a product. The LC of a product is divided into four stages: introduction, growth, maturity and decline of the product. In the initial stage, sales growth is low in contrast to the high cost of production. In the growth phase consumers are aware of the product, increasing sales volume and bringing potential competitors. The maturity corresponds to the phase stability and, ultimately, the product reaches the decline, it is replaced or removed from the market (KOTLER, 2006). The analysis of the life cycle of a product is a method commonly used to quantify the environmental impact that will generate the product, from raw material to the post-use (TELENKO et al, 2009).

The cost of materials and energy spent in production represents a significant proportion of the total cost in manufacturing. Therefore, the DFE proposes a reduction in the amount of materials used and waste in order to avoid redesign, selection of materials that can be recycled after disposal, adaptation processes to lower energy consumption and incorporation of new technologies in production. In DFE, in principle, the waste is considered as an unused resource, and therefore, should be converted into other products or avoided to the maximum in steps of production.

The importance of discussing the impact of industrial activity on the environment led to the creation of norms and laws that regulate the use of natural resources, waste disposal and recycling and reduced waste of raw material. This is the case of the Environmental Management System (EMS), with ISO 14000 series of standards designed to assist companies in fulfilling their responsibilities on the environment.

14000 standards are intended to target the standardization in the approach to environmental management at the international level, increasing the environmental performance and measuring their effects and to promote trade by eliminating barriers of ecological imperatives, as shown in Table 1.

Table 1: ISO Standards (SOLEDADE et al, 2007)

ISO 14000	Environmental Management System (EMS) - Specification for implementation and guides
ISO 14004	Environmental Management Systems - General Guidelines
ISO 14010	Guidelines for Environmental Auditing - General Guidelines
ISO 14011	Guidelines for Environmental Auditing and Procedures for Audits
ISO 14012	Guidelines for Environmental Auditing - Qualification Criteria
ISO 14020	Environmental Labeling - Basic Principles
ISO 14021	Environmental Labeling - Terms and Definitions
ISO 14022	Environmental Labeling - Labels for Symbology
ISO 14023	Environmental Labeling - Methodologies for Verification Testing
ISO 14024	Environmental Labeling - Guide Certification Based Analysis multicriteria
ISO 14031	Environmental Performance Evaluation
ISO 14032	Environmental Performance Evaluation Systems Operators
ISO 14040	Life Cycle Analysis - General Principles
ISO 14041	Life Cycle Analysis – Inventory
ISO 14042	Life Cycle Analysis - Analysis of impacts
ISO 14043	Life Cycle Analysis - Impacts of Migration

Design for Assembly (DFA) proposes to simplify the product to reduce the cost of assembly. The DFA can be analyzed through different views, either by handling or by the fitting and joining. Thus, the DFA contributes to a handling parameters material (size, thickness, weight, fragility, flexibility) and the production process (local, tool operation, visibility) are provided and are already included in the product design (KMITA et al, 2001).

DFA is divided into three groups according to the form of mounting. The handicraft assembly is flexible and adaptable, the high automation assembly requires machinery and large capital investment and the assembly with robotics and automation, the latter group of DFA, provides the use of robots controlled by PLCs and computers (SEUR, 2009).

Silva and Mello (2008) cite the advantages of DFA for the transportation of components, standardization of components, similarity with other products, minimize waste resulting from the production process and reduced need for adjustments.

2.2 Sustainability: Concepts and Definitions

The discussion around the concept of sustainability or sustainable development presents different analyzes and developments, mainly due to the indiscriminate use of the term and advantage, especially competitive, that it generates when applied in a production process or final product.

The term "Sustainability" has been used to describe a way to meet present needs without compromising future generations, and in 1987, became part of international guidelines for use and conservation of the environment. Thus, it is necessary to clarify that the requirements specified in the term are the combat against poverty and the growth limits imposed by technology and society (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1991).

Sachs (2008) states that sustainability is based on five aspects: Social, Technological, Economic, Ecological, Environmental, Geographic Space and Cultural Sustainability. The author emphasizes that sustainability should be relevant socially, economically viable and environmentally prudent.

For Manzini and Vezzoli (2005) sustainability "refers to the systemic conditions under which, at the regional and global human activities should not interfere with the natural cycles that underpin everything that the resilience of the planet and allows at the same time should not deplete its natural capital, which will be transmitted to future generations.

3. Theoretical Analysis of the Impact of the Use of Methodologies for Sustainable Products

The man, in essence, has the ability to transform and change the environment around them to better meet their needs and demands (PAPANEK, 2000). Thus, production of durable goods and daily use express, through their work, their creative ability (SANTOS et al, 2010).

The access to raw materials, as well as the development of manual skills, were essential to that man could create and then refine technologies that have revolutionized the way you live. Moreover, the demand for sustainable products is growing, driven mainly by consumers in a "wave of environmental awareness" describes by Sachs (2008). The social organization and the public became aware about the limit of natural capital, and therefore require products that are in line with this thinking.

Products that meet the ecological requirements and exercise its utilitarian and aesthetic require a development process and, more specifically, a design methodology that addresses the various areas of knowledge to make innovative and environmentally friendly products. For this reason, the interdisciplinary methodological approach does not allow a dichotomy of qualitative versus quantitative and theory versus practice (OLIVEIRA, 2006).

One possible way to incorporate environmental requirements for a production, whether in handicraft or industrial scale, is systematizing to expand the range of products, ways to make and apply techniques for other purposes. Thus, the design methodology is the key to achieve these goals without, however, overlook the historical, economic, social, cultural and environmental factors that influence the production process.

The interaction between different tools and methods promotes the development of sustainable products, both in the environmental aspect, as in economic and social. This is an aspect that should be emphasized, because what is proposed is the development of a truly sustainable product, and no mitigation measures throughout the production process to make the product less harmful to the environment.

In the production phase, which includes the activities of the material processing, assembly and finishing, the DFA guidelines should be applied to simplify the assembly process, reducing handling operations, enabling standardization and modularization of products, allowing fewer adjustments and processing steps, allowing fewer points and surfaces fit and reduce tolerance problems. In the use phase, use and disuse, the methods allow the recovery of the product, material reuse and recycling for other purposes.

4. Conclusions

The introduction of a methodology for sustainable production will enable the systematization, documentation and process developments, and in addition, must include the tripod environment-society-economy.

In industrial plants, assembly is responsible for about 50-75% of the cost of labor, time of assembly 40-60% of the total production. In the context of sustainable production, it is expected that the implementation of tools for product design can guarantee in proportion to the investment of time, an improvement of production performance. Natural resources as a basis for raw justify the selection of the DFE to complement the proposed methodology.

In conclusion, the suggestion of a methodology flexible and capable of combination with other methods and tools in this type of production demonstrates an alternative way that benefits and satisfies consumer demand for products that combine functionality with social and environmental responsibility.

5. References

DAS, C., 2009. Competitive Advantage Through Design for Environment. Journal of Engineering Innovation and Research, v. 1, issue 2, 3p.

DELGADO, Vivianne Vieira, 2011. Gerenciamento estratégico do projeto e pensamento enxuto aplicados à metodologia de desenvolvimento de produtos. Dissertação [Mestrado] – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DELGADO NETO, Geraldo Gonçalves, 2009. Desenvolvimento e aplicação de um programa computacional, para abordagem sistemática de desenvolvimento de produtos e serviços. 165p. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.

ERNZER, M.; LINDAHL, M.; MASUI, K.; SAKAO, T., 2003. An International study on Utilization of Design for Environment Methods (DfE) - a pre-study in EcoDesign 2003: 3rd International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan: Union EcoDesigners (Association of EcoDesign Societies, Japan).

KLEIN, L., 1994. Sociotechnical/organizational design, in Organisation and Management of Advanced Manufacturing, W. Karwowski and G. Salvendy, Editors. John Wiley & Sons Inc.: New York, US.

KMITA, S. F.; PASTRE, T. M.; GUIMARÃES, L. B. M., 2001. O Ecodesign, O Design For Assembly (DfA) e a Ergonomia Como Ferramentas Para Concepção De Produtos. XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

KOTLER P., KELLER K., 2006. Administração de Marketing, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall.

LINDAHL, M., 2005. Designers' Utilization of and Requirements on Design for Environment (DfE) Methods and Tools. Fourth International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C., 2005. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Ed: EDUSP.

OLIVEIRA, Carolina Dias de, 2007. As Relações Artesanais e o Estímulo ao Desenvolvimento Local no Brasil, em Gouveia – MG e Outras Diferentes Escalas. 212p. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PAPANEK, V., 2000. Design for The Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Thames and Hudson, 394p.

SACHS, I. 2008. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Ed: Garamond, 3ed.

Aline Freire de Oliveira; TEIXEIRA, Eliane. O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. In: VII SEGeT – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2010, Rio de Janeiro. Anais do VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende: AEDB, Rio de Janeiro.

SEUR, Alvaro Roberto, 2009. Aplicação do Design for Assembly (DFA) no desenvolvimento do projeto conceitual de um dispositivo funcional. Dissertação [Mestrado] – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVA, Carlos Eduardo Sanches; MELLO, Carlos Henrique Pereira, 2008. Apostila do Curso de Planejamento e Projeto de Produto. Universidade Federal de Itajubá.

SOLEDADE, Maria das Graças Moreno; NÁPRAVNIK FILHO, Luciano Angelo Francisco Karel; SANTOS, Jair Nascimento; MAC-ALLISTER, Mônica de Aguiar, 2007. ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas. In: IX ENGEMA (Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente), Curitiba.

TELENKO, Cassandra; SEEPERSAD, Carolyn C.; WEBBER, Michael E., 2009. A Method for Developing Design for Environment Guidelines for Future Product Design. In: Proceedings of the ASME 2009 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference. San Diego, California, USA.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia, 2010. Ferramentas e Metodologias de Projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção. Tese [Doutorado] – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MODU.LARES: A SUSTAINABLE DESIGN PROJECT FOR FURNITURE SECTOR IN BRAZIL

NUNES, VIVIANE G. A.[1], ZURLO, FRANCESCO[2]

[1]*Federal University of Uberlandia/Brazil, PhD student at Politecnico di Milano/Italy, sponsored by CNPq, Brazil - vivianenunes.br@gmail.com*

[2]*INDACO Department, Strategic Design Research Unit, Politecnico di Milano/Italy francesco.zurlo@polimi.it*

***Abstract**: The paper approaches the network ability for providing innovation to improve environmental, economic and socio-cultural aspects of a context. As a PhD research step, it reports the process and first results of a Pilot Project which integrates ten Micro and Small Enterprises (MSEs) of Uberlandia (MG/Brazil), Educational and Support Institutions, a Local Association of Furniture Industries and Local Government. During the Project, the select group assumed a collaborative path to develop and prototype new serial production products, based on concepts of Design for Sustainability.*
The local conditions: custom-made production, lack control over raw material use, incorrect waste disposal and the great difficult of working together demonstrate an unawareness about management and design. Considering this scenario, the intended contribution is to share experiences and stimulate other groups to assume a more balanced behavior, and aiming at promoting an effective local development and innovation. Preliminary results are: implementation of a more sustainable production process, adoption of new design concept, and the Prototypes Exhibition.

***Keywords:** strategic design for sustainability; collaborative networks; furniture production; Brazilian MSEs.*

1. Introduction

In literature, network's meaning is extensive. Between many definitions, networks are considered flexible organizations and valuable spaces where enterprises can interchange information, knowledge, goods and services in a more effective way than a market or a hierarchically defined enterprise. These interactions, as well as the way they occur, are the connection foci that encourage innovation development, where each individual has a role and a cultural identity and her/his relationship with the others composes a cohesive whole. (Marchica, 2004; Tomael *et al*, 2005).

As individual interventions are not capable anymore to deal with global challenges, strategies constituted from a network perspective are a competitive factor within Micro and Small Enterprises (MSEs). Thus, to find resources and knowledge, provide innovation and support local development (Lopes, Baldi, 2009; Mortati, 2010), the PhD Design research emphasizes network ability to promote sustainability in Brazilian wooden furniture MSEs.

This complex system demands the establishment and maintenance of connections between different actors such as producers, suppliers, Academic and Support Institutions, Government and society, aiming at creating new possibilities of thinking and of collaborating to improve the environmental, technological, economic and sociocultural aspects of a context. (Hardy, Lawrence, Grant, 2005).

For some authors (Latour, 2000; Ceschin, 2010), a Pilot Project is considered a strategic component to experiment the technical, social,political and economic configuration of an innovation, consenting researchers to evaluate and produce a model that reproduces experiences. Therefore, the PhD research

proposed the MODU.Lares Pilot Project (that means MÓveis De Uberlandia para Lares Sustentáveis, in English - Uberlandia's Furniture for Sustainable Homes), a partnership between ten wooden furniture MSEs of Uberlandia, the Federal University of Uberlandia/MG-Brazil, the Politecnico di Milano-Italy, the Local Association of Furniture Industries (SINDMOB), Brazilian Support Institutions and Local Government.

The paper presents the research process and the initial results of this Project where the engaged MSEs assumed a collaborative path to prototype serial production products, based on concepts of Design for Sustainability, specifically created within this scope. Originally produced with the enterprises' existing structures, these new offerings intend to contribute both to the research, the design, development and commercialization of products/services to meet local needs and explore the local potential.

The objectives of the experience are: (1) to establish a network which integrates MSEs and other different Institutions, to support knowledge and development, (2) to stimulate new chances for the wooden furniture sector and the local market, (3) to stimulate the sustainable development and innovation of Uberlandia/MG and region, (4) to strengthen the Federal University's research in Sustainable Design.

1.1 The Local Brazilian Context

Uberlandia is located in the Triangulo Mineiro, Minas Gerais State, Southeastern Brazil, in a strategic position near the geographic center of the country. With a population about 634.345 habitants, the city represents 70% of the region's demand and polarizes nine smaller cities. The small industry is relevant especially for the segments of furniture, fashion, ceramics, graphics and food products. (SEPLAN, 2009).

In relation to the furniture sector, Uberlandia's micro region presents around 800 MSEs working in custom-made productions.. These companies lack control over raw material and waste disposal. About 85% of this total are not officially registered, offer cheap labor, deliver low design quality products either aesthetically or technically, and work in precarious facilities (FIEMG *et al*, 2006). Both informal and most part of official MSEs represent a serious environmental problem due to the unawareness of good practices.

From another point of view, there is an increasing number of young professionals, originated from technical and graduate design courses offered by the city's educational institutions and an enormous spread of homes and residential buildings. It is natural to expect an intensification of design projects and furniture production in the region in the next years. Therefore, for these professionals and enterprises to properly succeed and prosper, and most relevantly, for a balanced city development, a suitable strategy of industrial and technological but also of environmental and cultural progress, becomes necessary.

2. Action Strategy

Castro (2008) argues that the attempt for reduction of ecological impacts converts itself in an approach that includes: concept development; planning of a pilot project; selection of low impact materials; optimization of production techniques and of distribution systems; reduction of environmental impacts; lifetime optimization and processing after final useful life cycle. Worth remembering that the designer's presence is vital from the beginning of the process, to introduce the issues and environmental requisites, because most influential decisions of a conscious environmental design occur in first steps of projects.

Thus, based on the network construction, the research applies design and sustainability concepts by proposing collaborative actions, knowledge sharing and new production processes in order to improve competencies and to trigger a local change.

2.1 The Pilot Project

Considering the existing local conditions, the MODU.Lares Pilot Project aims at reaching, as innovative aspects: (i) establishment of a group of partners/industries to try new actions and guidelines; (ii) adoption of more efficient processes through design, to progressively change current production conditions; (iii) prototype building of experimental furniture models in wood panel, industrially oriented; iv) focus on a new

market, reorienting the production to the Brazilian low income customers, ensuring quality and design solutions.

It is opportune to mention that there is no consensus to define the low income customers in Brazil. Because of this, the research uses the Prahalad's reference (2005, p119) that considers as low income in Brazil groups that pertain to C, D and E strata of population and have income of up to ten minimum wages (about U$3,500.00).

2.2 Research and Design Methodologies

The central methodologies used in the course of the research phases were Case Study Analysis (Yin, 2005), Strategic Design (Zurlo, 1999; Meroni, 2008) with a Design Led Innovation framework (Bucolo, Matthews, 2010, 2011), and the Action Research and Participatory Design (Wadsworth, 1998; Smith, 2001). From the Design Led Innovation, the research takes in consideration that: (i) companies can reflect original propositions from various perspectives, (ii) it is a practicable approach for a company to create a strategic competitive advantage *through design*; (iii) the Design Led Innovation model proposes a final design solution as an integrated product and service concept which anticipates future user needs, builds future proposals and inspires responses. (Bucolo, Matthews, 2010).

The Case Study methodology was significant to define assessment parameters for evaluating Pilot Project results, as well as to create, at the end, guidelines to replicate the experience. The chosen cases permitted the analysis of different issues related to collaborative practices, mass custom design, and environmental solutions.

The case studies combined complementary sources of evidence such as documentation, interviews, direct observation, and files to provide issues to think, judge and act. A survey was also performed to collect quantitative information using questionnaires and interviews. Based on thematic areas, the questionnaires-based survey aimed at building the scenario and delimitating the intervention strategies.

Action Research was adopted because is a qualitative method, which integrates research and action in a cyclical process. In this context, it can deliver qualitative strategies such as: (i) empowerment of participants; (ii) collaboration through participation; (iii) knowledge acquisition; (iv) and social change (Smith, 2001). Moreover, the method allows widespread access to stakeholders throughout the industry and enable researchers to collect data in broad terms. (Liamputtong, Ezzy, 2005).

The assessment parameters were elaborated from literature references - strategic design, sustainable design, social networks and innovation concepts, and they will attend the results evaluation reached with the Pilot Project. They also will be adopted to establish future guidelines in order to achieve a higher level of sustainability within stakeholders. The parameters were classified in six major topics, as follows:

Environmental parameter: a systemic design for eco-efficiency, includes technical aspects and manners of interaction (Manzini, Vezzoli, 2002; Vezzoli, 2007): optimize consumption by minimizing resources, material and energy; to extend the lifetime of materials, optimizing life-cycle (re-use and re-cycle); to select low impact processes and safe raw material.

Technological parameter: aims at improving quality by: conceiving new products; adopting low cost production x high performance (Noguchi, 2004); facilitating assembling/disassembling and adaptability (modularity of solutions); sharing design and production processes.

Organizational parameter: increase collaborative levels by: connecting heterogeneous participants; developing products/services complementarily; sharing knowledge and information. (Parker, Ford, 2009)

Economic parameter: increase production capacity and competitiveness and motivate market flow by creating new offerings like products, services and new businesses.

Cultural parameter: knowledge and competencies improvement, to converge interests and achieve common results.

Social parameter: to delivery better products/services addressing low income customers.

3. The Project Development Process

The MODU.Lares Pilot Project started in February 2011 and it is expected to cover an 18-month period. The beginning phase (6 months), aimed at instituting the different partnerships, as shown in figure 1, and at checking the enterprises availability of participation. This phase was carried out by the Researcher (scientific support) and the Local Association of Furniture MSEs (SINDMOB) (institutional support).

In the second phase (12 months) was stated a set of actions to guide project implementation, comprising, the design of seven objects created within this scope, based on concepts of Design for Sustainability, to support the test of an industrial process by MSEs.



Figure 1: MODU.Lares Project: different meetings with partners during the project development.

3.1 Establishment of partnerships

After the SINDMOB's agreement in taking part on the Project, the proposition was presented to all other enterprises, members of the Association. Then, from March to June 2011, in order to amplify the network, other contacts were made. Among several appointments with different Local Government Departments: Economic Development and Tourism, Environmental Control, Social Development and Work, and Education to present sectorial proposals, only the first Department provided a positive response.

Considering that the Economic Development and Tourism Department supports industries' actions and advances and envisioning the feasible advantages through the Project to improve a wider context, it agreed in giving Institutional Support, thus accentuating the partnerships' importance.

Another contact was established with the SEBRAE/MG (Brazilian Micro and Small Business Service) local office. As this institution supports small business activities in Brazil, including credit and capitalization support, and professional and technological qualification, there were considered the most practicable activities, courses and consultancies to be developed with companies as well as potentials and restrictions of actions.

A design research group of the Federal University of Uberlandia/MG was also engaged through a parallel research project, thus reinforcing the scientific support for the Pilot Project and opening new opportunities to involve students. This partnership will permit the enlargement of future researches and design studies in sustainability into the academic context, and enable knowledge to new graduated designers.

3.2 Definition of Micro and Small Enterprises

The definition of the group of MSEs to integrate the MODU.Lares Project followed some conditions. To be selected, the enterprise: (i) must be a member of SINDMOB; (2) needed to be a micro or small enterprise working in custom-made processes; (iii) needed to have taken in any previous project towards to improve production, organization or technical conditions; (iv) needed to participate by its own expense as the project did not have funding at that moment.

After the profiles analysis, in July 2011, ten MSEs were selected, and so initiated the work planned for the next twelve months. It included also the diagnosis realization, possible from the application of

questionnaires and their analysis which delivered a great panorama of the MSEs. After this, was defined an introductory program of actions, in partnership with SEBRAE and SENAI[1].

The first planned activities regarded technical, infrastructural and production aspects. As the environmental aspect is very significant for the Pilot Project's success, it was vital to know the existing conditions of MSEs related to production processes, waste and dust collection, among others. This step was carried out by SENAI through technical consultancies, with SEBRAE partial financial support and planned to occur during six months (from September 2011 to February 2012).[2]

3.3 Furniture Design and Concepts

Considering the existing conditions, enterprises' knowhow and practices, the adopted concepts of Design for Sustainability defined that the objects:

- must be done in wood panels because it is the most used raw material. So, to achieve best results in using this material, it was relevant to maintain its use;
- must be simple, rational, with few components, and permit a flexible composition between parts, thus preparing MSEs to assume a serial production process;
- must consider the environmental aspect, hence:
    - the cut program required the maximum use of the panels;
    - the raw material must attend a European regulation, with a low level of gas emissions (E1), which meant to substitute the raw material for another quality and brand;
    - simplicity of assembly/disassembly, to reduce storage volume and gas emissions from transportation;
- ease of fabricating, to minimize errors, energy and time and to increase production capacity.

3.4 Prototype Production and Exhibition

The prototype phase, as shown in figure 2, occurred in January 2012, when the objects were produced in a two-phase step: first as a mock-up, and then as a prototype. Before starting the production phase, there was a meeting with the MSEs, the Local Association and the University to discuss the design/project and the production solutions. The selection of industries to prototype a specific object was made based on the infrastructural data analysis (from a questionnaire) considering the means and the equipment available. Hence, considering the objects and the MSEs, it was defined that only 8 firms from 10 would participate in this phase.



Figure 2: MODU.Lares Project: details of prototyping phase.

[1] Brazilian Institution that supports the industrial segment with education and professional courses and activities.
[2] The consultancies analysis and guidelines were expected to be handed in on March 2012, but it did not occur yet.

The researchers and students followed the complete prototyping process within the 8 selected enterprises, from 02 to 26 January 2012, including mock-ups and prototypes. The mock-up production phase aimed at evaluating the technical and aesthetic solutions of the objects, enabling the producers and researchers to re-design them for the next step. Some adjustments were necessary because of low technology for industrial production. But, even though some objects needed to have a few alterations, the results were satisfactory. After the mock-up production, there was a meeting with all entrepreneurs to discuss and evaluate the results of this step, thus enabling some modifications and conclusions related to the products.

In the prototype phase, some MSEs demonstrated less interest in producing the objects, as they already knew the products and their productive process. Some objects were not produced as expected due to the short time available to prototype; others, due to many errors during production, needed to be produced more than once, thus demanding a calendar change.

It is important to report that, during the production time, the entrepreneurs behaved in different ways among themselves: some of them produced the mock-up and the prototype by themselves, and others transferred the production job to a responsible employee.

The Prototype Exhibition occurred on 27 January 2012, at the FIEMG Regional Centre in Uberlandia city, as a means to communicate the initiative to the society and also to gain other partnerships, as shown in figure 3. The event received great media support, with almost all regional television channels, radio stations and the most relevant daily newspaper of the city present.



Figure 3: MODU.Lares Project: Prototypes Exhibition.

3.5 Initial Outcomes of the Project

The first phase, vital to configure the network, i.e., the connection of partners, was really important for the progress of the project. As partners, the MODU.Lares Pilot Project integrated ten Micro and Small Enterprises that produce wooden furniture, the Local Government, the SEBRAE and SENAI Institutions and two Universities (Federal University of Uberlandia and Politecnico di Milano), which is a considerable result, since is a pioneer initiative.

In the prototype phase, just 8 from 10 engaged MSEs participated on it because of the objects specifications. Between them, five MSEs had the prototypes totally produced by their owners, who were effectively involved in understanding and trying the proposed design concepts, discussing limits and solutions of production. Two other companies had their owners' support only partly during production phase. Only one company did not count on its owner's involvement, because of an agenda incompatibility. However, all employees were available full time for working and discussing technical solutions.

The preliminary Prototypes Exhibition is also a relevant result of the Pilot Project. At that moment, the objects were presented to the community as well as to the media (local TV and radio channels and newspaper) to communicate the initiative with the companies, but principally as a way to enlarge the research and to attract other partners.

It is pertinent to consider that, although the technical and infrastructural aspects do not still correspond to the best production practices and conditions, all MSEs were interested in testing and validating the projects' concepts, to understand better the promising steps to implement them in their companies. Furthermore, it is also the first time these companies produce a furniture that intends to be for serial production and, especially one which adopts a concept of Design for Sustainability.

4. Considerations

Considering the Pilot Project is in progress, it is opportune to mention that the results are partial and there are still some steps to implement and evaluate. Regarding to the preliminary phase of the Pilot Project, from February 2011 to July 2011, it demanded great energy to engage partners, since it was a new proposal both for the Furniture Sector and for Local Government.

The preparation time with the furniture MSEs was difficult since it was the first occasion to work collectively, and considering that there was no funding to implement the actions, all the interested MSEs needed to be involved by their own expenses. With the Local Government, it was also a hard time because of its bureaucratic structure, which takes much time to program supports and interactions. Although these difficulties, it is reasonable to say that the preliminary results of the project are legitimately positive.

According to Lopes and Baldi (2009) networks are not *per sè* a synonym of innovation and local development. These depend on the group that integrates it, the specific context and the mechanisms of coordination, among others. Thus, to minimize the failure of real interaction, collaborative actions must consider some space for differences, for discussion and for change in order to balance interests and to create a collective identity. (Hardy, Lawrence, Grant, 2005).

In this context, the present MODU.Lares Project phase demonstrates that not every company (large companies as well as MSEs) can positively implement modifications either technical or behavioral ones. There are some factors that impact the ability for change of a company, which regards either to internal and external aspects and to its products. Internal factors are: motivation, potential for innovation and cooperation, competitiveness, training, awareness; as external factors: partnerships, support, market/customers, and suppliers; as products: design, materials/emissions, market share. Thus, to deal with them, any solution needs to be co-operative and manageable. (Gerstenfeld and Roberts, 2000)

Most part of MSEs has potential for changing, however, it requires time and effort to introduce new concepts and performance practices in it. Because of this, it is central to clearly demonstrate MSEs the benefits involved in changing in order to reach and to effectively maintain collaborative networks. Once a company has adopted a collective pathway and the sustainable concepts and instruments, the innovation process of a context become a perceptible scenario.

References

Bucolo, S.; Matthews, J. 2010. Using A Design Led Disruptive Innovation Approach To Develop New Services: Practicing Innovation In Times Of Discontinuity. Australia. ISBN 978-90-77360-13-2. CINet.

2011. Design led innovation: exploring the synthesis of needs, technologies and business models. In: Proceedings of Participatory Interaction Conference, Sønderborg, Denmark, 13 -15 January 2011.

Castro, M. L. C. E Carraro, C. L. 2008. O resgate na ética do design: a evolução da visão sustentável. Anais do 8º Congresso Brasileiro de P&D em Design, p. 791-800. São Paulo/SP.

Ceschin, F. 2010. How to facilitate the implementation and diffusion of sustainable Product-Service Systems? Looking for synergies between strategic design and innovation sciences. Proceedings of the LeNS Conference, Bangalore, India. Vol. I.

Costa, L. *et al*. (Coord.). 2003. Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil.

FIEMG *et al*. 2006. Diagnostico Empresarial das Industrias Moveleiras de Uberlândia e Região. Uberlândia, MG.Brasil.

Gerstenfeld A, Roberts H. 2000. Size matters: barriers and prospects for environmental management in SMEs. In: Hillary R, editor. Small and medium-sized enterprises and the environment; Business imperatives. Sheffield: Greenleaf Publishing; p. 106–18.

Hardy, C.; Lawrence, T.; Grant, D. 2005. Discourse and collaboration: the role of conversation and collectivity identity. Academy of Management Review, v. 30, n. 1, p. 58-77.

Latour, B. 2000. “PROTEE Principles: Theoretical Background”. In: Duret M. et al. Final report of the PROTEE project, Paris.

Liamputtong, P., & Ezzy, D. 2005. Qualitative research methods (2nd Ed.). South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.

Lopes, F. D.; Baldi, M., 2009. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. UFRGS, Brazil.

Manzini, E. Vezzoli. C. 2002. O desenvolvimento de produtos sustentáveis - os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 1ª Ed.

Marchica, M.T. 2004. Reti aziendali e problemi di finanziamento: teorie e ipotesi interpretative. In: Cafaggi F. (a cura di), Reti di impresa tra regolazione e norme sociali, Il Mulino.

Meroni, A. 2008. Strategic Design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline Strategic Design Research Journal, 1(1):31-38.

Mortati, M. 2011. Designing Smes' Collaborative Networks. Guidelines And Competencies In Strategic Design. PhD Conference, Politecnico di Milano.

Noguchi Masa. 2004. A choice model for mass customization of lower-cost and higher-performance housing in sustainable development. PhD thesis.

Parker, S; Ford, E. 2009. Principles for networked innovation. Learning lessons from the RSA Networks project.

Prahalad, C.K. 2005. The fortune at the bottom of the pyramid. Eradicating poverty through profits. Pearson Education, Inc.

Seplan 2009. (Secretaria de Planejamento da Prefeitura Municipal de Uberlândia). Banco de Dados Integrados de Uberlândia.

Smith, M. K. 2001. Kurt Lewin, groups, experiential learning and action research. Available in http://www.infed.org/thinkers/et-lewin.htm. Updated 2011. [accessed in 28 November 2011].

Tomael, M.I.; Alacará, A.R.; Di Chiara, I.G. 2005. Das redes sociais à inovação – Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. Brazil.

Vercalsteren, A. 2000. How To Integrate The Ecodesign Concept In Small And Medium Sized Enterprises. Experiences In The Flemish Region Of Belgium. Vito. Belgium.

Vezzoli, C. 2007. System Design for Sustainability. Theory, methods and tools for a sustainable "satisfaction-system" design. Maggiore Editore, S.p.S. Ottobre.

Wadsworth, Y. 1998. What is Participatory Action Research? Action research international. On-line Journal. Cross University Press, November.

Yin, R.K. 2005. Case study research: design and methods, 4th ed.

Zurlo, F. 1999. Un modello di lettura per il Design Strategico: La relazione tra design e strategia dell'impresa contemporanea. Milano, Italy. Doctorate Thesis. Dipartimento INDACO, Politecnico di Milano.

SUSTENTABILIDADE A PARTIR DE ELEMENTOS DE CULTURA NO DESIGN TÊXTIL E DE MODA– O CASO DO PROJETO "VARANASI WAEVERS AND BUTTONS PROJECT" – INDIA

RITA DIONE ARAÚJO CUNHA[1], MARIA LUEDY MENDES[2], SANDRO FÁBIO CÉSAR[3]

[1]*Universidade Federal da Bahia- UFBA , ritadi@uol.com.br*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS ,marialuedy@hotmail.com*

[3]*Universidade Federal da Bahia - UFBA, sfcesarpaz@uol.com.br*

***Resumo**: Este artigo discute como elementos do design têxtil de práticas artesanais tradicionais podem ser mantidos, sustentando a cultura local de comunidades artesãs através de um design mais contemporâneo para roupas. Apresenta-se o caso dos tecelões de sáris e bordadeiras da cidade de Varanasi e arredores, na Índia, onde as comunidades com a ajuda de um grupo de designers conseguiram reerguer-se de um estado de crise econômica, através do trabalho artesanal redirecionado para um consumo de moda globalizado, objetivando preservar as tradições. São identificados elementos formais e simbólicos e técnicas artesanais de forte significado na vestimenta indiana que foram mantidos no novo design de têxteis e de roupas, para que o produto do tear manual voltasse a se inserir no mercado e estabelecesse a ligação entre o novo e o antigo sem perda de identidade cultural dos artesãos.*

***Palavras chave:** artesanato, design de moda, sustentabilidade e cultura*

1. Introdução

No contexto mundial a preocupação com a sustentabilidade sócio-ambiental vem se refletindo no design de moda, gerando a necessidade de abordar aspectos não só de preservação do ambiente natural, mas também de preservação sócio-culturais. No caso do artesanato tradicional voltado aos produtos têxteis e de roupas, este depende da atualização do seu design e adequação do mesmo às necessidades atuais de mercado e consumo, o que determina intervenções para aperfeiçoamento tecnológico dos produtos e a conscientização do seu valor cultural originário das artes e práticas populares, a fim de que sejam preservadas estas mesmas práticas.

Ao levar em conta aspectos de culturas consideradas tradicionais das práticas artesanais, o design pode promovê-las como diretrizes para o redesenho de produtos, tornando-os mais sustentáveis. O design pode contribuir para a adequação dos produtos artesanais ao mercado consumidor, para que estes sejam assimilados e, para sobrevirem num mercado cada vez mais competitivo, os artesãos precisam atualizar-se, sem se desfazer de suas referências culturais sob pena do artesanato perder sua autenticidade em favor de valores externos ao seu contexto.

Na Índia a tradição têxtil artesanal dos teares manuais vem mantendo viva uma das mais antigas vestimentas femininas e símbolo da mulher indiana: o sári. Mesmo sofrendo com a concorrência do mercado estrangeiro e devido a crises econômicas no setor têxtil, o artesanato do sári e da seda indianos tem encontrado ajuda do governo e de organizações não governamentais que promovem projetos sociais junto aos tecelões e vendedores de tecidos e sáris.

Em Varanasi, cidade do estado Uttar Pradesh, na Índia, de forte tradição têxtil, onde os teares manuais quase pararam frente às dificuldades geradas pela crise, um grupo de designers do UPASANA Design Studio

(organização de design sócio-consciente e sustentável) lançou um projeto denominado “Varanasi Weavers and Buttons Project” (Projeto Tecelões e Botões de Varanasi) para trazer de volta à atividade dos teares, homens e mulheres envolvidos com essa arte milenar, apoiando-os na busca por melhores condições de vida e na conservação da sua cultura através de um design mais atualizado.

A partir da vivência de um dos autores deste artigo, durante três meses na Índia, e do seu contato com os designers do Upasana e com os artesões de Varanasi, surgiu a necessidade de discutir a experiência desse projeto para servir de referência de intervenções bem sucedidas. A sua vivência nesse período aliada à experiência em pesquisas de design do produto dos demais autores derivou um estudo crítico para identificar e analisar os elementos referenciais trazidos das práticas artesanais do sári em um design de moda atual para gerar esse artigo. O objetivo deste trabalho é discutir e evidenciar a importância da manutenção e ou adaptação de elementos do design tradicional do artesanato no design moderno de moda para a sustentabilidade cultural das comunidades envolvidas e a preservação de suas práticas artesanais autênticas. A contribuição do artigo é uma reflexão sobre as possibilidades de resgatar culturas em processo de desaparecimento dentro da realidade da globalização cultural.

2. Cultura, sustentabilidade, artesanato e design de moda

Discutir sobre cultura e identidade de indivíduos e grupos sociais é relevante no papel do design e no desenvolvimento de artefatos para a sociedade. Cultura é definida por ONO (2006, p.1) como ”a teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade, na qual desenvolvem seus pensamentos, valores e ações, interpretando a sua própria existência“. A moda é parte constituinte dos sistemas culturais e ressaltando-a como forma de expressão de qualquer cultura, Marinho (2008) chama atenção que a sua indústria e mercado devem ser embasados em pesquisas que levem em conta a cultura entre outros aspectos antropológicos, já que o universo de tipos físicos, estilos, filosofias de vida e pensamentos é muito amplo.

É necessário, portanto, que os designers de moda compreendam a cultura do público consumidor bem como a cultura que os inspira para que o produto atinja o seu objetivo. A criação do produto deve se relacionar com um estudo cultural, e, quando este estudo pretende resgatar e inserir os valores culturais na vestimenta, é pertinente que o designer adapte a concepção das peças de moda ao público ou pessoas influenciadas por uma determinada cultura, para que as mesmas a aceitem, a consumam e a usem.

Várias são as metodologias de design para guiar o processo de desenvolvimento de produtos e seu objetivo é produzir de forma a viabilizar o comércio, a satisfação com os produtos, atendendo às necessidades e desejos do público que a empresa visa atingir. O design de moda como vertente do design visa desenvolver produtos com valor agregado a moda, adequando-os às regras do fenômeno, dentro de uma dinâmica de consumo gerado por este. Moda como cultura faz com que o design de moda também atue diretamente sobre aspectos ligados a esta última.

Andrade et.al. (2004) diz que tudo o que é transformado racionalmente é cultura, portanto, o design é uma manifestação cultural e os designers podem interferir na cultura e transformá-la conscientemente. A cultura é, segundo Vecchiatti (2004), fundamental para o desenvolvimento humano e para o desenvolvimento sustentável. Para o mesmo autor, pensar a cultura como fator de desenvolvimento significa valorizar identidades individuais e coletivas, promover as comunidades e levar em consideração que as características da cultura podem ser fatores de crescimento em determinado território. Elementos da cultura local podem ser abordados, então, como fatores de sustentabilidade, pois estão ligados com questões éticas e políticas capazes de conciliar o desenvolvimento com o crescimento econômico.

A sustentabilidade é definida como a relação entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente de forma que o primeiro não ameace o uso dos recursos naturais e não comprometa as gerações futuras. A sustentabilidade deve considerar não apenas as questões ambientais, como o uso de recursos naturais e a prevenção da poluição, mas também os fatores sociais e culturais. De acordo com Cunha et.al. (2010), A sociedade atual é fortemente atrelada ao consumo de produtos e formas globalizadas de consumo e, para

haver uma maior sustentabilidade em produtos e um maior equilíbrio nesse contexto de consumo, tem-se também a necessidade de evidenciar os elementos contidos na cultura de um povo.

A cultura de tradições populares de manufatura de produtos (artesanato) deve ser considerada diante da globalização dos produtos consumidos em geral. O artesanato representa e concretiza o saber popular, reproduzindo suas tradições culturais e pode ser usado para valorizar e difundir o patrimônio cultural, natural e humano, sendo então considerado como uma estratégia de desenvolvimento local (SEBRAE, 2009), principalmente em pequenas comunidades em países pobres ou em desenvolvimento.

No caso do artesanato, nem sempre o design tradicional dos produtos assim gerados acompanha as atualizações ditadas pelas formas globalizadas de consumo. Isto faz o artesanato perder valor e impacta o modo de vida do artesão que tem dificuldades de identificar as soluções para se colocar no mercado e manter suas tradições. Assim, também a cultura do artesanato é impactada, podendo sofrer mudanças com o rompimento ou descontinuidade do conhecimento popular pelas gerações futuras.

Foi o que aconteceu com os tecelões de Varanasi, que, há quase duas décadas atrás, estavam sendo obrigados a parar os seus teares manuais, buscando alternativas de sobrevivência, abandonando uma tradição milenar, por não conseguirem se adequar às demandas globais do mercado têxtil e da fabricação de sáris, bem como garantir competitividade diante de um contexto apoiado em novas tecnologias industriais. Mas, graças à atuação de ONGs através de projetos sociais, os teares de Varanasi foram reativados com a impulsão do desenvolvimento local. Entre os projetos, o "Varansi Weavers and Buttons Project" apoiado pelo UPASANA Design Studio é um exemplo de como a atuação de designers (e no caso o designer de moda) é fundamental para assegurar a continuidade de tradições e sustentabilidade cultural.

A sustentabilidade dessas comunidades e do artesanato tradicional depende da atualização do design e adequação do mesmo às necessidades atuais de mercado e consumo, o que vai implicar não somente em melhoria e aperfeiçoamento tecnológico, mas também da conscientização do valor cultural intrínseco das artes populares e da importância das técnicas tradicionais e também da manutenção de valores e conceitos arraigados que não podem simplesmente deixar de existir em função de valores, modos e hábitos culturais contemporâneos. A contemporaneidade cultural, inclusive, depende da cultura tradicional porque dela vêm suas referências.

Os valores culturais de uma comunidade tradicional que atua há milênios com design têxtil não podem ser esquecidos em detrimento às novas formas de vestir e utilizar os tecidos. Porém, para sobreviver às condições mundiais, esses valores podem ser inseridos nessas novas formas e nesse novo design de moda sem que haja um choque de valores ou um rompimento de identidade da comunidade artesã para que esta continue mantendo as tradições de tecelagem. E como atualizar uma atividade tradicional sem afetar a identidade cultural das comunidades envolvidas e torná-la sustentável, já que o artesanato é parte dessa cultura? Isso é possível através da identificação de elementos de design tradicionais que podem ser transferidos e adaptados para um design mais contemporâneo, servindo de elo entre valores culturais antigos e atuais. Evidencia-se no papel do designer a observação desses elos de manutenção da identidade cultural dos artesões.

3. Varanasi e a cultura da tecelagem – uma história de sedas e sáris

Historicamente em Varanasi se plantava algodão, de onde se origina a tradição da manufatura têxtil na cidade. Foi o imperador Akbar (no século XVI) quem trouxe, no retorno do seu exílio na Pérsia, o conhecimento sobre a seda e a técnica de produção de tecidos com fios de seda (Richards, 1993). A indústria têxtil foi, então, impulsionada, através da fundação de oficinas para produzir tecidos, fornecer matéria-prima para cidades indianas e funcionar como escolas para tecelões. Segundo Rivera (s.d.), a seda de Varanasi alcançou sua fama na era do império mongol (entre os séculos XVII e XVIII), quando os motivos tradicionais dos sáris sofreram significativas mudanças, combinando padrões indianos e persas.

O período pós-mongol marcou a decadência da produção têxtil em Varanasi, como destacou Sen (2006) e, embora a tradição dos sáris fosse mantida, o patrocínio real cessou, declinando o artesanato. Os séculos XVIII e XIX trouxeram as inovações tecnológicas da era da revolução industrial e a produção têxtil artesanal de Varanasi sofreu mais abalos. Somente com a independência da India, em 1947, o governo começa a promover a tecelagem manual e as técnicas de produtos de brocados e bordados.

Mais recentemente, na década de noventa do século XX, a concorrência dos tecidos chineses e a falta de políticas protecionistas para a economia do setor têxtil indiano incrementaram uma grave crise, em particular, em Varanasi. De acordo com um estudo e documentação dos sáris e brocados de Varanasi feito pelo Comitê Têxtil do Governo da Índia e a Associação de Bem estar Humano (Nayak et al, 2007), a crise do setor atingiu seu apogeu, quando cerca de 60% dos teares manuais indianos foram fechados e os tecelões começam a abandonar as atividades tradicionais para tentar sobreviver de outras formas.

Algumas razões para isso são apontadas como a concorrência do mercado chinês, cujas sedas eram mais baratas do que a seda indiana, o uso de tecnologias que tornavam o trabalho mais rápido (teares elétricos, por exemplo), fazendo o mercado tradicional e artesanal de sáris de seda se encher de imitações, reduzindo a demanda pelos sáris indianos. O sári varanasi tornou-se "made in China" e os produtos estrangeiros conseguem chegar ao mercado indiano com preços 40 % inferiores ao produto nacional, conforme Pezzolo (2007, p.109). A partir dessa crise, aumentam-se as políticas de proteção econômica da seda e da indústria têxtil indianas, passando a sensibilizar também muitas organizações não governamentais empenhadas em ajuda social.

Com relação ao sári, este é a vestimenta emblemática da mulher na Índia. Compõe-se de um tecido retangular não emendado com comprimento variando entre 4 e 9 m e comumente 1,20m de largura. Na Índia o conceito do sári como vestimenta vai além de cobrir o corpo, possuindo valores sócio-culturais e religiosos. No passado, fazia arte da indumentária da realeza e, com o tempo, popularizou-se entre camadas sociais mais pobres. A fabricação dos sáris leva em conta o tipo de fio e a aparência resultante no tecido (textura obtida pela técnica de tecelagem). A grande variedade de sáris produzida em Varanasi e em seus arredores se dá pela utilização de várias técnicas de brocados e bordados. O Comitê Têxtil do Governo da Índia, ainda conforme NAYAK et al (op.cit 2007), identifica sete tipos de sáris fabricados em Varanasi associados a várias técnicas de brocados, quais sejam: os brocados "Jamdani", o "Jangla", o "Jamwar, o " Tanchoi", o "Tissue", o "Cutwork" e o "Butidar". Além dos brocados, alguns ornamentos bordados são também comuns nos sáris varanasi.

4. "Varanasi Weavers and Buttons Project"

O "Varanasi Weavers and Buttons Project" é uma iniciativa do "UPASANA DESIGN STUDIO" junto com a fundação dinamarquesa Bestseller Foundation (Oneworld Foundation India, 2010). Esse Studio desenvolveu em Varanasi um projeto para tornar os tecelões auto-sustentáveis pelo seu labor com os teares manuais e as técnicas de tecelagem, garantindo-lhes uma boa condição de vida e protegendo heranças antigas do artesanato do sári. Além do treinamento das várias técnicas de tecelagem para os artesãos, objetivou-se motivar as mulheres das comunidades a participarem dos trabalhos de tear (que eram executados apenas por homens), bem como treiná-las na manufatura de botões com a técnica de bordado "zardozi".

Como metodologia do projeto, inicialmente, o UPASANA e seus designers fizeram pesquisas sobre os tecelões, bem como das técnicas locais de tecelagem e seus conceitos. Em parceria com outros designers e estudantes de cursos de design têxtil e de moda, o Studio atualizou a gama de produtos têxteis de Varanasi. A seda varanasi e o fio zari (com fios de ouro) foram aperfeiçoados para serem laváveis em máquinas de lavar e para obterem maior tempo de vida útil. A seda ganhou qualidade, firmeza nas cores, leveza e durabilidade, tornando-se comercialmente viável. As técnicas tradicionais de tear foram casadas com as tendências contemporâneas.

Segundo Prajapati (2008), como primeiros resultados, foram produzidas 1300 estolas de seda para a fundação dinamarquesa Best Seller, além de desenvolvimento de produtos específicos como uniformes

para o staf dos hotéis do Taj Group of Hotels na India. Em 2008, houve o lançamento da primeira coleção de moda elaborada a partir dos têxteis e botões produzidos com o projeto. Essa coleção de lançamento e o próprio projeto foram apresentados ao mundo através do evento de moda e artesanto "Ethical Fashion Show", em Paris, no mesmo ano. Atualmente, os tecelões de Varanasi se uniram em coorporativas, lançando inclusive uma marca auto-sustentável denominada "Varanasi Weavers". O projeto conseguiu promover o produto e reconhecer a arte desses artesãos, preservando suas tradições.

5. Os elementos de sustentabilidade cultural dos sáris e têxteis de Varanasi.

Do exemplo da experiência do UPASANA STUDIO com os tecelões de Varanasi, podem-se observar os elementos do design tradicional dos têxteis e sáris que são identificáveis no design contemporâneo desenvolvido e que servem de elos de sustentabilidade cultural das comunidades artesãs. Está se chamando aqui de elos de sustentabilidade cultural aqueles elementos que conseguem se fixar ou se transferir para contextos diferentes da sua origem, fazendo ponte entre culturas diferentes, fortalecendo a de origem e inspirando a do destino. Em alguns casos, também se faz referência aos elementos do design tradicional que foram adaptados para o novo design. No trabalho do artesão esses elementos são identificados pelo mesmo, através de símbolos do seu repertório de vida e cultura, despertando sentimentos de orgulho, inclusão, civilidade, valorização. Já para o público consumidor do produto do artesão, esses elos fazem o papel de elemento diferenciador que encanta e o remete para outros mundos, fazendo-o se apropriar de outra cultura que não a sua, adotando-a para si. No caso da vestimenta e da moda isso é bem evidente, porque o elemento de diferenciação passa a ser elemento de identidade também.

Para a identificação desses elementos, a observação se dividiu da seguinte forma: a observação das técnicas antigas resgatadas e inseridas nos produtos de design contemporâneos e a observação de aspectos formais e ou simbólicos do design tradicional que foram transferidos ou adaptados para o design contemporâneo.

Com relação às técnicas antigas resgatadas, a técnica "Jamdani" de brocado foi novamente apropriada pelos tecelões a partir dos treinamentos empreendidos pelos designers do UPASANA STUDIO. Em seu glossário de termos têxteis, Costa (2004) define o brocado como um tecido decorado por tecelagem de fios de ouro e prata ou tela entretecida de fios de ouro de várias espécies. O "jamdani" é uma variedade antiga de brocado varanasi, na qual o tecido de seda é brocado com algodão e raramente utiliza fios de zari (ouro ou prata), conforme NAYAK et. al. (2007). Os designers constataram que a maioria dos tecelões locais não sabia como tecer o "jamdani" ou não possuíam seda para essa técnica.

Outra técnica revivida com o projeto foi a do bordado zardozi. Esse bordado foi introduzido na Índia por mulçumanos, mas sua origem é persa. Era usado para adornar os botões das roupas da realeza (Textontextiles, 2009) e também decorava sáris, empregando-se pedrarias, além de fios de ouro ou prata como mostra a primeira foto constante na figura 1.



Foto 1- Bordado Zardozi



Foto 2- Brocado em Sári Zari



Foto 3- Detalhe de Brocado Zari

Figura 1: Bordado Zardozi, Sari zari e Brocado zari. Fonte: http://textontextiles.wordpress.com/tag/banarasi-sari/,

Em Varanasi são comuns os brocados denominados “zari” (como os exemplos da segunda e terceira fotos da figura 1) feitos com fios de ouro ou prata (usados juntos ou não com fios de seda) trespassados na urdidura para criar ornamentos brilhantes e efeitos em relevo. Os sáris feitos com esse tipo de brocado são conhecidos com o mesmo nome do fio. O fio zari foi outro elemento da técnica tradicional do tear capturado para as novas formas de fazer o sári dentro do projeto com os tecelões.

A importância do resgate das técnicas não está apenas na preservação das práticas artesanais antigas, mas o contato dos artesões com antigas heranças na arte do tear fortalecem sua ligação com o trabalho, fazendo-os valorizar o sentimento de orgulho pelo fazer. A identidade com o Jamdani, o zardozi e o zari é criada (naqueles que se educaram pela primeira vez nas técnicas) ou é restaurada (no caso daqueles que já dominavam a técnica ou parte dela). A tabela 1 apresenta exemplos ilustrados dos elementos das técnicas.

Tabela 1: Os elos entre design tradicional e contemporâneo: elementos das técnicas

ELEMENTOS DE SUSTENTABILIDADE CULTURAL – TÉCNICAS RESGATADAS		
Design Tradicional	**Elo**	**Design Contemporâneo**
Tecido com brocado zari  Fonte: http://textontextiles.wordpress.com/tag/banarasi-sari/	BROCADO ZARI <—> Elemento da técnica tradicional de brocado transferido para o design atual	Roupa feita com tecido brocado zari  Fonte: Foto do autor em visita a exposição Varanasi Waevers em Pondicherry ‑ Maison Colombanie(2011)
Tecido antigo com bordado zardozi  Fonte: http://www.textontextiles.com	BORDADOS ZADORZI <—> Elemento da técnica do bordado zardozi transferido para o desing atual	Botão forrado com técnica zardozi  Fonte: Oneworld Foundation India (2010)
Tecido tradicional com técnica jamdani  Fonte: http://www.textontextiles.com	**JAMDANI** <—> Técnica de brocado sobre seda com fios de algodão	Roupa contemporânea com Jamdani  Fonte: SUDHA (2011)

Com relação aos elementos formais e de configuração do sári, a observação destacou os motivos decorativos dos tecidos brocados e as cores empregadas nos produtos. Formalmente os sáris de Varanasi apresentam bordas como elementos constantes no design, constituindo um arremate de acabamento decorativo para a veste. O elemento da borda do sári tem sido mantido no design de moda desenvolvido com a ajuda dos designers do UPASANA STUDIO. A coleção de lançamento de roupas femininas revela esses detalhes nas finalizações das mangas de túnicas e casacos, bem como em barras de saias e debruns das peças da parte de cima das roupas.

Outro elemento inserido no design dessas roupas é apresentado pelos motivos decorativos das padronagens dos sáris tradicionais varanasi. As folhas (estilo Pasley) e outros motivos florais em brocados dourados ou prateados sempre dispostos nos cantos e nas bordas ou ainda distribuídos pelo corpo dos sáris passam a ornamentar tanto as barras das roupas do novo design como entram na decoração dos tecidos empregados para elaboração dos modelos das roupas.

Um motivo decorativo muito tradicional como o “Ambi” (a manga-fruta) brocado nos tecidos foi repensado pelos designers e, segundo Sud e Mathew (2011), foram pesquisados outros motivos do repertório tradicional da tecelagem de Varanasi, elegendo-se o “Patta” (um motivo de folha) para substituir o “Ambi”. Conforme os mesmos autores, o motivo da manga tornava o tecido denso e mais caro para tecer. A folha, por sua vez, tinha um apelo mais global e ainda retinha a idéia de um motivo indiano. Os designers retrabalharam também a tecelagem numa seda mais leve.

Analisando as padronagens dos tecidos fabricados, o desenho das folhas foi simplificado e foi espaçado sobre o layout dos tecidos de forma a criar efeitos visuais luminosos e evocar o brilho mais rico dos brocados originais do artesanato mais antigo e constante nas roupas da nobreza e realeza indianas. Esse arranjo foi proposital para resultar num tecido mais leve e muito mais barato, enquanto imitava a riqueza e luminosidade da tecelagem original tradicional. Abriu-se mão de um motivo emblemático para o indiano como a “manga” para tornar a padronagem mais aceitável globalmente, levando em conta que a “folha” é mais conhecida e talvez mais assimilada por um maior número de consumidores.

Sud e Mathew (2011) alegam ser o motivo econômico mais decisivo para a adoção da folha como decoração. Esse exemplo demonstra que a simplificação de um elemento tradicional do artesanato pode ajudar a inserir o produto no mercado global, mas, ao mesmo tempo promove um distanciamento de elementos culturais de teor simbólico muito forte. A questão aqui não seria descartar a “manga” da decoração do tecido, mas pensar de que forma barateá-la no processo de tecelagem para reforçar um motivo de identidade cultural forte e muito tradicional e não comprometer algo já consolidado.

A forma como foram exploradas cores nos produtos têxteis e nas roupas também foi verificada nessa análise. Na índia a explosão de cores e brilhos vista nas celebrações religiosas, nos casamentos, nos vários segmentos das artes, tem um significado maior como expressão da celebração interna da vida. Na filosofia indiana os indivíduos devem ter como compromisso viver de uma forma celebrativa, daí o emprego constante do simbolismo das cores. Na cultura indiana acredita-se que as cores influenciam as situações do cotidiano, além de controlar os aspectos físicos e espirituais do ser humano. As cores vibrantes são apreciadas pelas mulheres indianas, sendo muito comum a profusão de tons iluminados de rosas, vermelhos, laranjas, azuis e amarelos em sáris populares, vestimenta ainda corrente em comunidades tradicionais.

Foi observada tanto a presença da gama de cores fortes nos têxteis fabricados como também a inserção da cor “preta” na coleção de lançamento. As cores brilhantes e intensas normalmente encontradas em sáris de aldeãs locais foram transferidas para o design das estolas produzidas por encomenda pela Fundação Best Seller, onde se observou a manutenção de tons de rosa “Pink”, vermelhos, laranjas e azuis associados a ornamentos (bordas e debruns) dourados com brocados zari. Já na coleção de lançamento de roupas, foram explorados tecidos de fundo preto com brocados esparsos nos motivos de folhas em dourado, seguindo uma tendência mais globalizada do emprego de cores escuras na vestimenta. O preto não é muito comum na Índia, mas é linguagem corriqueira na roupa e cultura ocidentais. Infere-se que a inserção do

preto aqui no design da coleção também foi intencional para haver uma aceitação maior do público consumidor. O preto associado a elementos indianos de decoração possuem grandes chances de assimilação por outras culturas estrangeiras, embora possa se distanciar da identidade cultural indiana.

A tabela 2 mostra alguns dos elementos conceituais e simbólicos do artesanato tradicional que foram transferidos ou adaptados para o design atual do artesanato.

Tabela 2: Os elos entre design tradicional e contemporâneo – elementos formais e simbólicos

ELEMENTOS DE SUSTENTABILIDADE CULTURAL		
Design Tradicional	**Elo de ligação**	**Design Contemporâneo**
Bordas de sári tradicional  Fonte: http://www.textontextiles.com	**BARRADO DO SARI** <—> Elemento de evidência formal nos têxteis tradicionais indianos	Manutenção das bordas na roupa atual  Fonte: Oneworld Foundation India (2010)
Profusão de cores fortes e brilhantes em saris populares  Fonte: Potirah.blogspot.com.br(2010)	**CORES** <—> Elemento de forte simbologia na Índia	Manutenção das cores em tons luminosos nas estolas  Fonte: Foto do autor em visita a exposição Varanasi Waevers em Pondicherry - Maison Colombanie(2011)

6. Conclusões.

Verificou-se que, na história de Varanasi, o artesanato do tear manual experimentou vários momentos de crise. A entrada de várias culturas na índia levou o artesanato da tecelagem a viver períodos de exuberância e de decadência alternados. Em alguns momentos históricos, a falta ou interrupção dos processos de apoio governamental à manufatura têxtil, levou o declínio da produção artesanal. A crise mais recente, entre o final do século passado e o atual, também denota que a falta de mais políticas protecionistas da indústria têxtil contribui para a vulnerabilidade da cultura artesã, podendo colocá-la em um processo de extinção, por não conseguir se inserir num mercado competitivo. Observa-se uma vulnerabilidade dos artesões da tecelagem de sáris e uma dificuldade em compreender que sua produção está condicionada a uma complexidade econômica maior e relacionada aos modos globais de consumo. Para se inserirem no mercado e competir com produtos similares estrangeiros, necessitam de ajuda do governo ou de entidades não governamentais engajadas na reabilitação de comunidades carentes.

No caso da arte dos teares de Varanasi e, em particular, no caso desse projeto de sustentabilidade socioeconômica e ambiental, o designer tem um papel chave para ampliar o entendimento dos artesãos com relação ás condições atuais de mercados e suas chances de sobrevivência neste a custa de repensar o design dos produtos para uma atualização, a fim de preservar a cultura da comunidade.

A definição de elos de identidade cultural para ligar elementos de design tradicional e design contemporâneo imprime envolvimento pessoal e senso de orgulho dos artesões que passam a ser valorizados pelo seu trabalho e comunicam através dele aspectos de sua cultura para o público consumidor de seus produtos. O resgate desses elementos se configura como portas para a nova inserção no mercado dos produtos artesanais.

A experiência do Projeto "Varanasi Weavers and Button Project" mostra a importância da pesquisa cultural para conceber designs de acordo com as tendências contemporâneas, preservando referências do artesanato tradicional. Também mostrou que, às vezes, é preciso romper com algumas barreiras culturais para que os produtos artesanais de design estagnado ganhem força novamente perante as novas demandas globais. Foi o caso, por exemplo, da quebra de um valor cultural como o da inserção da mulher indiana no processo produtivo da tecelagem, antes só executado por homens. Isso demonstra a quebra de um valor cultural para preservar outros (no caso, a forma de tecer e ornamentar os sáris), para os produtos resultantes se tornarem mais competitivos em relação aos produtos similares estrangeiros.

Em alguns exemplos, viu-se que a sobrevivência dos produtos e conseqüentemente das comunidades artesanais implica em simplificações dos elementos culturais. Cita-se o exemplo dos elementos ornamentais dos sáris e a releitura dos mesmos para que conseguissem se inserir e se manter no mercado globalizado bem como concorrer com produtos semelhantes. Esta simplificação, ao mesmo tempo em que promove o produto no mercado, também pode concorrer com o distanciamento de elementos culturais tradicionais presentes no artesanato. É preciso tomar cuidado com certas adaptações para que não desapareçam elementos de identidade cultural de grande importância em prol de razões mercadológicas e econômicas, como no caso do descarte do "Ambi" como motivo decorativo e adoção de folhas de design mais simplificado. Por outro lado, a opção pelo elemento simplificado da folha teve uma aceitação de sucesso.

No caso dos artesões, torna-se importante continuar identificando aspectos inerentes ao seu repertório cultural mais intrínseco, mesmo dentro de um processo de atualização do design (seja na técnica da tecelagem ou na produção de roupas). Ao enxergar os motivos decorativos ou a barra do sári que evocam simbolicamente a sua mais antiga cultura na roupa acabada, por exemplo, os artesões conseguem se ver nos novos produtos. O resgate da cultura passa a ser a forma de individualização do artesão na globalização da moda.

A experiência desse projeto, mesmo com algumas críticas a algumas medidas metodológicas do estudo do novo design dos têxteis e dos produtos de moda, demonstrou sucesso na recolocação da comunidade num patamar de competitividade de mercado e também e principalmente pelo fortalecimento dos indivíduos, da sua cidadania e cultura, posicionando-os em condições de se auto-sustentar, mantendo suas tradições.

A preservação da identidade cultural através dos elos entre o design artesanal tradicional e o design contemporâneo de novos produtos demonstra ser possível estabelecer sustentabilidade nos processos de design do produto. O artigo mostra que os elementos de certa cultura, ao serem repensados para a contemporaneidade, promovem a continuidade da existência dessa cultura, ainda que ocorram opções por elementos mais simplificados para garantir a manutenção de uma determinada técnica artesanal, levando também à quebra de valores culturais para uma realidade atual.

Todo processo cultural é dinâmico. Assim também é o artesanato, pois se, ao contrário, ele se manter estático, deixa de atender necessidades contemporâneas e pode, portanto, cair em desuso e as práticas se tornarem esquecidas. Ao lidar com a cultura de uma comunidade artesã, deve-se cuidar para não congelar no tempo a própria comunidade, tornando-a desconectada de um processo evolutivo maior (a globalização). O design pode contribuir para a adequação dos produtos artesanais ao contexto

contemporâneo e ao mercado consumidor, abordando processos de criatividade contidos em culturas consideradas tradicionais e revelando a cultura como diretriz para produtos artesanais sustentáveis.

Referências

Bitencourt, A. C. P. OGLIARI, A. FORCELLINI, F. A. "Systematization of product conceptual redesign for the environment". *Product: Management & Development.* Vol.1 nº 1, 2001. Disponível em http://pmd.hostcentral.com.br/ Acessado em julho de 2009.

Cavalcanti, V. P. 2004. Metodologia e design: um experimento de intervenção no artesanato pernambucano. In: *6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.

Andrade, A. M. Q. de. et.al. 2004. Metodologia e Design: um experimento de intervenção no artesanato pernambucano. In: *6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo, 13-16 out. 2004.São Paulo:FAAP.

Costa, M. P. da. 2004. Glossário de termos têxteis e afins. *Revista da Faculdade de Letras* CIÊNCIAS E TÉCNICAS DO PATRIMÓNIO. Porto, 2004, I Série vol. III, p. 137-161.

Cunha, R. D. A. et. al. Arte e cultura como diretrizes de design para produtos artesanais sustentáveis. In: *WCCA' 2010 - World Congress on Comunication - Information Technology in Arts and Information Visualization*, 2010, Guimarães. WCCA' 2010 - World. Santos : COPEC- Council of Researches, 2010.

Nayak, P. et.al. Dream of weaving: Study & Documentation of Banaras Sarees and Brocades. Textiles Committee Government of India & Human Welfare Association. Varanasi, 2007.

Marinho, C. L. de O. 2008. A relação cultura e moda. In: *II Encontro de Ensino Pesquisa e extensão da Faculdade do SENAC*. 2008. Pernambuco: SENAC

Pezzolo, D. B. *Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos.* Editora Senac, 2007

Potirah.blogspot.com.br 2010. *Bridal processsion*. potirah.blogspot.com.br [blog]. 24, set, 2010. Disponível em: http://potirah.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html [acessado em: 20de janeiro de 2012].

Prajapati, U. 2008. *Varanasi Crisis –Discussion*. Varanasi: Craft Revival Trust-craftrevival.org. Disponível em http://www.craftrevival.org/VaranasiCrisis/Discussion-UmaPrajapati.htm [acessado em 12 de dezembro de 2011]

Ono, M. 2006. *Design e cultura - sintonia essencial.* Curitiba: Edição da Autora.

ONEWORLD FOUNDATION INDIA. 2010. *Varanasi Weavers – best practice documentation*. Varanasi: Oneworld.net – Oneworld Foundation India

Rivera, E. s.d. *The History of Benarasi Silk Saris*. eHow.com. Disponível em: http://www.ehow.com/about5505479_ historybenarasi-silk (acessado em 12 de dezembro de 2011)

Richards, J. F.1993. *The Mughal Empire*. Johnson, Gordon; Bayly, C. A.. eds. The New Cambridge history of India. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1, 190.

SEBRAE. 2002. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o made in Brazil*. Disponível em: www.iets.org.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf [acessado em 10 de dezembro de 2011]

Sen. S. N. 2006. *History Modern India*. New Age International. pp. 11–13, 41–43.

Sud S. & Mathew, S.K. 2011. *Tradition fashion interplay: an imperative for identity and continuity.* Disponível em: http://process.arts.ac.uk/sites/default/files/sud-shalini-tradition-fashion-interplay.pdf [acessado em: 15 de janeiro de 2012]

Sudha, D. 2011. *Designing for the international market*. Handloom Export Promotion Council. Varanasi.

Textontextiles. 2009. 6 yards of unstitchcloth â€"sári. *Text on Textiles.wordpress.* 7, dec, 2009. Disponível em: http://textontextiles.wordpress.com/2009/12/07/6-yards-of-unstitch-cloth/, [acessado em: 10 de dezembro de 2011]

Vecchiatti, K. 2004. *Três Fases Rumo ao Desenvolvimento Sustentável: do reducionismo à valorização da cultura*. Disponível em: São Paulo em Perspectiva, www.seade.gov.br/produtos/spp/v18n03/v18n03_09.pdf. [acessado em 10 de dezembro de 2011]

SUSTAINABILITY FROM ELEMENTS OF CULTURE IN FASHION TEXTILE DESIGN – THE CASE OF THE PROJECT "VARANASI WAEVERS AND BUTTONS PROJECT" – INDIA

RITA DIONE ARAÚJO CUNHA[1], MARIA LUEDY MENDES[2], SANDRO FÁBIO CÉSAR[3]

[1]*Universidade Federal da Bahia- UFBA, ritadi@uol.com.br*

[2]*Universidade Salvador – UNIFACS, marialuedy@hotmail.com*

[3]*Universidade Federal da Bahia - UFBA, sfcesarpaz@uol.com.br*

***Abstract**: This article discusses how elements of textile design of traditional craft practices can be held, supporting the local culture of artisans' communities trough a more contemporary design for clothes. This article presents the case of the weavers of saris and embroiderers that work in Varanasi city and surroundings, in India. These communities with the help of a group of designers had stepped out from an economic crisis condition and had redirected their craftsmanship to globalized fashion consumption but aimed to preserve traditions. Formal elements, symbolic significance of craft and techniques in Indian dress were identified to be inserted in the new design of textiles and clothes, so that all these could establish the link between the old and new design without loss of cultural identity of craftsmen and so that these elements could be kept in final loom product in order to make its return to market.*

***Keywords:** crafts, fashion design, sustainability and culture*

1. Introduction

In the world context the concern with socio-environmental sustainability has been reflecting on the fashion design, generating the need to discuss aspects not only for the preservation of the natural environment, but also socio-cultural preservation. In the case of traditional crafts of textile products and clothing, this depends on the update of craft design and its adequacy to current market needs and consumption, what determines interventions for technological improvement of products and awareness of cultural value of arts and popular practices in order that these same practices are preserved.

To take into account aspects of traditional cultures considered handmade, design practices can promote them as guidelines for the redesign of products, making them more sustainable. The design can contribute to adequacy of craft products in order to be assimilated by consumers and to survey in competitive market. Artisans need to update their work without discard their cultural references and so that craft doesn't lose its authenticity in favor of external context values.

In India the textile tradition of handmade handloom comes keeping alive one of the oldest women's clothing and women's symbol in Indian: the sari. Even suffering because of foreign market competition and due to economic crises in the textile sector, the craftsmanship of Indian silk sari has found help from Government and from non-governmental organizations which promote social projects with the weavers and sellers of saris and fabrics.

In Varanasi, Uttar Pradesh State, India, there is a strong textile tradition, but the handloom almost stopped in the face of difficulties generated by the crisis. A group of designers of UPASANA Design Studio (a design organization socio-conscious and sustainable) launched a project called "Varanasi Weavers and Buttons Project" (Project of Varanasi Weavers and buttons) to bring back the activity of looms, and men and

women involved with this ancient art, supporting them in the quest for better living conditions and on the preservation of their culture through a more updated design.

The experience of one of the authors of this article, during three months in India, and the contact with the Upasana designers and artisans of Varanasi resulted in need to discuss this particular project which is reference for future successful interventions in other projects to help other communities. The author's experience during this period combined with coauthors experience in product design research derived a critical study to identify and analyze the craft practice references of Sari elements in a current fashion design to generate this article. The aim of this paper is to discuss and highlight the importance of maintaining and adaptation of traditional design elements of craft in modern design fashion for cultural sustainability of the communities involved and the preservation of authentic handmade practices. The contribution of the article is a reflection on the possibilities of redeeming cultures in the process of disappearance within cultural globalization reality.

2. Culture, sustainability, crafts and fashion design

Discuss about culture and identity of individuals and social groups is relevant in the role of design and development of artifacts to the society. Culture is defined by ONO (2006, p. 1) as "the web of meanings that is woven by people in society, in which they develop their thoughts, values and actions, interpreting their own existence". Fashion is constituent part of cultural systems and as well fashion is a form of expression of any culture. Marinho (2008) says that fashion industry and market should be based on researches of culture and other anthropological aspects, since the people universe of physical types, styles, philosophies of life and thoughts is very broad.

It is therefore necessary that fashion designers understand the culture of the consumer public as well as the culture that inspires them so that the product reaches its goal. The creation of the product must relate to a cultural study. When this study intends to redeem and insert cultural values in clothing, it is pertinent that the designer suits the design of fashionable parts to the public or people influenced by a particular culture, so that they accept, consume and use the fashion product.

Several design methodologies guide the product development process and their goal is to produce in order to facilitate trade, satisfaction with the products, meeting the needs and desires of the public that the company aims to achieve. Fashion design as part of design aims to develop value-added fashion products, adapting them to the rules of fashion phenomenon, within a dynamic consumption generated by this. Fashion is also culture and fashion design also acts directly on aspects related to culture.

According to Andrade et.al. (2004) everything that is rationally processed is culture, so the design is a cultural manifestation and designers can interfere with culture and turn it consciously. The culture is, according to Vecchiatti (2004), essential for human development and sustainable development. For the same author, think about culture as a factor of development means to valorize individual and collective identities and to promote communities. It is the same as to consider the characteristics of culture like growth factors for a certain territory development. Elements of local culture can be considered as sustainability factors, since they are connected with ethical issues and policies that combine development with economic growth.

Sustainability is defined as the relationship between economic development and the environment so that the first does not threaten the use of natural resources and does not hinder future generations. Sustainability must consider not only the environmental issues, such as the use of natural resources and the prevention of pollution, but also the social and cultural factors. According to Cunha et.al. (2010), the current society is strongly tied to consumption of globalized products and forms of consumption. In order to a greater sustainability in products and a better balance in this context, there is also the need to evidence the elements contained in folk's culture.

Popular tradition of manufacturing products culture (handicrafts) should be considered because of product consumption globalization phenomenon. Craft represents and builts popular knowledge, playing their cultural traditions. Craft can be used to valorize and disseminate the cultural natural and human heritage, considered as a local development strategy (SEBRAE, 2009), mainly in small communities in poor or developing countries.

In the case of handicrafts, not always traditional products design accompanies the updates shapes that are dictated by globalized forms of consumption. This makes the craft lose value and impacts the way of life of the craftsman. Craftsman has difficulties to identify solutions that can insert him into actual fashion market and that also maintain his traditions. Thus, also the culture of craft is impacted, and may suffer changes with the disruption or discontinuity of popular knowledge to future generations.

That's what happened with the weavers of Varanasi, which, for almost two decades ago, were being forced to stop their handlooms, seeking survival alternatives, abandoning a millennial tradition, by failing to meet global demands of textile market and manufacturing of saris. They also could not ensure competitiveness on a context supported in new industrial technologies. But, through the work of non-governmental organizations and social projects, Varanasi looms were reactivated with the thrust of local development. The "Varansi Weavers and Buttons Project supported by UPASANA Design Studio is an example of how the work of designers is essential to ensure the continuity of traditions and cultural sustainability.

The sustainability of these communities and the traditional craft are linked with design update and its adequacy to current market needs and consumption. It is necessary to involve not only technological improvement, but also awareness of the intrinsic cultural value of folk arts and the importance of traditional techniques and also maintaining values and concepts that cannot simply cease to exist because of contemporary values and cultural habits supremacy. The contemporary culture depends on traditional culture because their references come from that.

The cultural values of a traditional community that acts for millennia with textile design cannot be forgotten because of the new forms of dress and new forms to use tissues. However, to survive at world conditions, these values can be inserted in these new forms and new fashion design without a clash of values, or a disruption of community identity to continue keeping artisan traditions of weaving. If craft is part of culture, how to update a traditional activity without affecting communities' cultural identity and make it sustainable? This is possible by identifying traditional design elements that can be transferred and adapted to a more contemporary design, serving as a link between past and present cultural values. The identification of these links is very important in designer's work to maintain cultural identity of artisans.

3. Varanasi and the culture of weaving – a history of silks and saris

Historically in Varanasi there were cotton plantations and that had originated the million years old tradition of textile mills in the city. Emperor Akbar (SIXTEENTH century)had brought, after his return from exile in Persia, the knowledge about the silk and textile manufacturing technique with silk threads (Richards, 1993). Textile industry had been stimulated, through the foundation of workshops that produced fabrics, provided feedstock for Indian cities and used to be schools for weavers. According to Rivera (s.d.), silk from Varanasi achieved its fame in the age of the Mongol Empire (between the 17th and 18th centuries), when traditional motifs of saris had suffered significant changes, combining Indian and Persian patterns.

After the mongol period textile production declined in Varanasi, as Sen (2006) says. Although the tradition of saris was maintained, the royal sponsorship ceased, and the craft declined. The 18th and 19th centuries brought the technological innovations of industrial revolution era and Varanasi handmade textile production suffered more concussions. Only with India's independence in 1947, the Government begins to promote manual weaving techniques and brocades and embroidery products.
More recently, in the nineties of twentieth century, competition from Chinese fabrics and absence of protectionist policies for Indian textile economy had forced a serious crisis, in particular, in Varanasi. According to a study and documentation of the Varanasi saris and brocades made by Textile Committee of

the Government of India and the Association of Human well-being (Nayak et al, 2007), the crisis of textile sector in Varanasi reached its apogee, when about 60% of Indian handloom weavers were closed and people begin to abandon the traditional activities to try to survive in other ways.

Some reasons for this are identified as competition from Chinese market, whose silks were cheaper than the Indian silk. Also the use of technologies had turned the work faster (electrical machines, for example) making traditional handmade silk saris market full of saris imitations, reducing the demand for Indian saris. The Varanasi Sari became "made in China" and the foreign products could reach the Indian market with prices 40% below national product, as Pezzolo says (2007, p. 109). Since this crisis, economic protection policies of silk and Indian textile industry had increased and this had sensitized many non-governmental organizations involved in social assistance.

With respect to the Sari, this is the emblematic garment of women in India. It consists of a rectangular fabric not amended with length between 4 and 9 m and 1 m wide usually. In India the concept of Sari is more than to cover the body, possessing socio-cultural and religious values. In the past, it was part of royalty clothes and, as time passed by, it has become popular among poorer social strata. The manufacturing of Sari takes into account the type of yarn and the resulting fabric appearance (texture obtained by weaving technique). There is a wide variety of saris produced in Varanasi and in its surroundings because of various techniques of brocades and embroidery used to manufacture the saris. The Textile Committee of the Government of India, according to Nayak et al (op.cit 2007), identifies seven types of saris manufactured in Varanasi associated with various techniques of brocades: the "Jamdani", the "Jangla", the "Jamwar, the "Tanchoi ", the "Tissue", the " Cutwork " and the" Butidar ". In addition to the brocades, some embroidered ornaments are also common in Varanasi saris.

4. "Varanasi Weavers and Buttons Project"

The "Varanasi Weavers and Buttons Project is an initiative of " UPASANA DESIGN STUDIO " together with the Danish Bestseller Foundation (Oneworld Foundation India, 2010).This Studio has developed in Varanasi a project to help the weavers to become self-sustaining by their labor and their handloom weaving techniques, guaranteeing a good quality of life and protecting sari's craftsmanship ancient heritage. In addition to the training of various weaving techniques for craftsmen, this project aimed to motivate women to work with looms (this work was performed only by men), as well as to train them so they can manufacture buttons with "zardozi" embroidery techniques.

The methodology employed by UPASANA designers in this project was, initially, to do researches in local techniques of weaving and its concepts. In partnership with other designers and students of fashion and textile design courses, the Studio has updated the range of textile products in Varanasi. The Varanasi silk and zari (gold yarn) have been enhanced to be washable in washing machines and to obtain longer useful life. Silk won quality, firmness in colors, lightness and durability, making it commercially viable. Traditional techniques of tear were mixed with contemporary trends.

According to Prajapati (2008), the first results of the project were 1300 of silk stoles for the Danish Foundation Best Seller, and specific products were also developed as uniforms for the staff of Taj Group of Hotels in India. In 2008, there was the launch of the first fashion collection drawn from textiles and buttons produced with the project. The project and the release fashion collection were introduced to the world by the "Ethical Fashion Show" (a fashion and handicrafts event) in Paris in the same year. Nowadays the weavers have combined for the same purpose and released a self-sustaining corporate named "Varanasi Weavers". The project managed to promote the product and recognize the art of craftsmen, preserving its traditions.

5. Cultural sustainability elements in Varanasi saris and textiles.

Observing UPASANA's experience with the weavers in Varanasi, we can look for elements of traditional design of saris and textiles that are identifiable in the contemporary design which was developed by the project. There is possible to indentify traditional elements of design inserted in the new design which are cultural sustainability links for communities' artisans. The links called cultural sustainability links in this paper are those elements that can be fixed or moved to different contexts of their origin, making a bridge between different cultures. These elements strengths origin culture and inspires destination culture. It's also important to make reference to traditional design elements that have been adapted for the new design. In artisan's work these elements are identified by symbols of their repertoire of life and culture, and at the same time these elements can arouse feelings of pride, inclusion, civility and recompense for these artisans. Already for the craftsman consumer public, these links are a differentiating element that enchants and remits to other worlds, making consumers appropriate another different culture of their own. In the case of clothing and fashion this is quite evident, because the element of differentiation shall be identity element as well.

The identification of those elements was made by observation method that was divided as: observation of ancient techniques that were rescued and inserted into contemporary design products and observation of formal and symbolic aspects of traditional design which had been transferred or adapted for contemporary design.

Between ancient techniques that had been redeemed, the brocade technique named "Jamdani" was appropriated again by the weavers which had been trained by UPASANA STUDIO. In his glossary of textile terms, Costa (2004) defines the Brocade like a decorated fabric by weaving gold thread and silver or gold thread. The "jamdani" is an ancient variety of Varanasi brocade in which the silk fabric is brocade with cotton and rarely uses strands of zari (gold or silver yarn), according to NAYAK et. al. (2007). The designers found that most local weavers did not know how to weave the "jamdani" and even they didn't have silk for this technique.

Another technique revived through project work was the zardozi embroidery. This embroidery was introduced to India by Muslims, but its origin is Persian. It was used to adorn the clothes of royalty (Textontextiles, 2009) and also decorated luxurious saris with stones and gold or silver wires as shown in the first picture in the figure 1.



Photo 1- Zardozi Embroidery | Photo 2- Brocade in Sari Zari | Photo 3-Zari Brocade Detail

Figure 1: Zardozi Embroidery, Brocade and zari Sari zari. Source: http://textontextiles.wordpress.com/tag/banarasi-sari/,

In Varanasi brocades are common called "zari" (as the example in the second and third pictures of Figure 1) made with gold or silver wires (used together or not with silk thread). These wires are crossed over in the warp to create bright ornaments and embossed effects. Saris made with this type of Brocade are known with the same name of the wire. The zari was another element of the traditional technique of tear captured for the weavers' new ways of making saris.

The importance of rescue techniques is not only to ancient craft practices' preservation, but contacts with ancient artisans' legacies in the art of loom strengthen their connection with the work, making them enhance the feeling of pride in doing the work. Identity with jamdani, zardozi and zari techniques is created (in those weavers who were introduced for the first time in these techniques) or is restored (in those who already dominated the technique or part of it). Table 1 presents illustrated examples of elements of these techniques:

Table 1: Links between traditional and contemporary design: elements of weaving techniques

CULTURAL TECHNICAL ELEMENTS OF SUSTAINABILITY – REDEEMED TECHNIQUES		
Traditional Design	**Link**	**Contemporany Design**
Zari brocade fabric  Source: http://textontextiles.wordpress.com/tag/banarasi-sari/	ZARI BROCADE <—> Element of traditional technique of Brocade transferred to current design	Clothing made with zari brocade fabric  Source: author's photo in Waevers in exposure visit VaranasiPondicherry – Maison Colombanie (2011)
Old fabric embroidered with zardozi  Fonte: http://www.textontextiles.com	EMBROIDERY ZADORZI <—> Zardozi embroidery technique element moved to current design	Lined button with zardozi technique  Source: Oneworld Foundation India (2010)
Traditional jamdani fabric  Source:http://www.textontextiles.com	**JAMDANI** <—> Brocade technique on silk with cotton yarn	Contemporary clothing with Jamdani  Source: SUDHA (2011)

Talking about formal elements and configuration of sari, we observed final touch elements, decorative drawings for woven brocades and colors employed in products. Formally the Varanasi saris have borders as constant elements in design, constituting a fashion decorative final touch for garments. The Sari border element has been retained in the fashion design developed with UPASANA's designers help. The release of women's clothing collection reveals these details in the finals touches of tunics' sleeves, dresses' hems and coats' hem, as well as dress-trimmings and borders of top pieces of clothes.

Other element inserted in the design of these clothes is presented by decorative drawings of traditional Varanasi saris' patterns. The leaves (Pasley style) and other floral layouts in gold or silver brocade always localized in the borders and the edges of saris or even distributed in saris' fabrics are now decorating both the bars of new design clothing or fabrics used for contemporary clothes elaboration.

Very traditional drawing in brocade tissues like the "Ambi" (the mango fruit) was reconsidered by the designers. According to Sud and Mathew (2011) other drawings of traditional Varanasi weaving repertoire were searched and the "Patta" (a leaf) had been elected to replace the "Ambi". The same authors said that the "Ambi" turns tissue too much dense and more expensive in the process to make it. The leaf, in turn, had a more global appeal and still retained the idea of an Indian drawing. Designers also reworked this weaving layout in a lighter silk.

Analyzing the patterns of fabrics made by UPASANA weavers, the drawing of the leaves has been simplified and was distributed on fabrics' layout to create bright visual effects and evoke the rich brocades brightness of original older crafts that decorated the clothes of Indian royalty and nobility. This arrangement was intended to result in a lighter and much cheaper fabric, while imitating the richness and luminosity of the original traditional weaving. The "mango" motif (an emblematic motif in Indian) was renounced to make the pattern more acceptable globally, taking into account that the "leaf" is best known and perhaps most assimilated by a larger number of consumers.

Sud and Mathew (2011) claim that economic reason was the most decisive reason to adopt the "leaf" as decoration. This example demonstrates that simplification of a traditional element of craft can help to insert product in global market, but at the same time promotes a detachment of cultural elements of strong symbolic content. The question here is not to discard the "mango" fabric decoration, but think of how make it cheaper in weaving process to reinforce a very traditional and strong cultural identity so that something so consolidated not disappears.

We also verified in this analysis how colors were explored in textile and clothing. In India explosion of colors and sparkles in religious celebrations, weddings and in several segments of the arts has a greater significance as an expression of celebration of life. In Indian philosophy individuals should have a commitment to live in a celebratory manner. Thats why people in India employ colors symbolism in their lives constantly. In Indian culture people believe that color influences daily situations, in addition to controlling the physical and spiritual aspects of human being. The vibrant colors are enjoyed by Indian women and profusion of bright shades of reds, oranges, pinks, blues and yellows in popular saris is very common in traditional communities.

The presence of a range of strong colors was identified in textiles manufactured by the weavers with UPASANA's help. So the insertion of the color "black" was considered in the weavers' fashion collection. Bright and intense colors typically found in local village saris were transferred to stoles design produced for Foundation Best Seller. In these stoles there was observed the maintenance of shades of pink "Pink", reds, blues and oranges associated with ornaments (edges and borders) with golden zari brocade. In release fashion collection there were used black fabrics with sparse golden leaves brocades on it, following a more globalized trend of employment dark colors in clothing. The black color is not very common in India, but is common language on Western clothing and culture. The insertion of black in the design collection also was intended in order to promote a greater consumer public acceptance. The black color has great chances of assimilation for other foreign cultures even associated with Indian elements of decoration, although black color also can be distant from Indian cultural identity.

Table 2 shows some of conceptual and symbolic elements of traditional crafts that were transferred or adapted for current design of craft:

Table 2: The links between traditional and contemporary design – formal and symbolic elements

CULTURAL SUSTAINABILITY ELEMENTS		
Traditional Design	**Link**	**Contemporary Design**
Traditional Sari borders  Source: http://www.textontextiles.com	**SARI BORDER** <—> Formal evidence element in traditional Indian textiles	Maintenance of borders in current clothing  Source: Oneworld Foundation India (2010)
Profusion of bright and bold colors in popular saris  Source: Potirah.blogspot.com.br(2010)	**COLORS** <—> Strong and symbolic element in India	Maintenance of colors in bright tones in stoles  Source: author's photo in Waevers in exposure visit VaranasiPondicherry - Maison Colombanie (2011)

6. Conclusions.

It was found that, in the history of Varanasi, hand loom craft experienced various moments of crisis. The entry of many cultures in India made craft of weaving to live alternate periods of exuberance and decadence. In some historical moments, interruption or failure of Government support to the textile mills led the decline of industrial production. The most recent crisis, between the end of the last century and the current one, also denotes that the lack of more protectionist policies of textile industry contributes to vulnerability of artisan culture and put it in a process of extinction, unable to insert in a competitive market. Weaving saris artisans are vulnerable and they have difficulty to understand that their production is subject to a greater economic complexity which is related to global modes of consumption. They need help from the Government or non-governmental entities engaged in rehabilitation of poor communities so they can enter the market and compete with foreign similar products.

In the case of Varanasi looms, in particular, in the case of this socioeconomic and environmental sustainability project, designer has a key role to expand craftsmen's understanding in current markets

conditions and to show their chances of survival, rethinking the design of products for an update in order to preserve community culture.

Definition of cultural identity links to connect traditional design elements and contemporary design promotes personal involvement and sense of pride in craftsmen who are valorized for their work. So they can communicate through their work aspects of their culture to the consumers of their products. Rescue of these elements configures open-doors for the new craft products market insertion.

"Varanasi Weavers and Button Project" experience shows the importance of cultural research to conceive designs in accordance with contemporary trends, preserving traditional crafts references. Also it showed that sometimes it is necessary to break with some cultural barriers so that the stagnated handmade designs can strength again in front of new global demands. This was the case, for example, of breaking a cultural value as the insertion of the Indian woman in weaving production process of, previously only run by men. This demonstrates the breaking of a cultural value to preserve other (in this case, the form of weaving and decorating saris), for the products become more competitive in relation to similar foreign products.

In some instances, it has been seen that the survival of craft products and communities forces cultural elements simplification. That‘s the example of ornamental elements of saris and its remodeling so that the craft products could enter and remain in the global market as well as compete with similar products. This simplification, while promoting the product, can also compete with the detachment of traditional cultural elements in craft. Care must be taken with certain adaptations so that important cultural identity elements do not disappear because of marketing and economic reasons, as in the case of disposal of "Ambi" as decorative drawing and adoption of simplified leaf layout. On the other hand, the option for simplified element leaf had a successful acceptance.

In the case of artisans, it becomes important to continue identifying aspects inherent to their intrinsic cultural repertoire, even within a design upgrade process (either in the technique of weaving or in the clothing production). When artisans identify old decorative layouts in fabrics or sari borders in finished clothes that evokes symbolically their oldest culture, for example, they also see themselves in the new products. The rescue of culture happens to be the form of individualization of craftsman in the globalization of fashion.

This project experience, even with some criticism of some methodological measures in new design of textiles and fashion products, had demonstrated success in replacement of the community on a level of market competitiveness. The project also had strengthened individuals, their citizenship and culture, placing them in a position to sustain their selves, maintaining their traditions.

Preservation of cultural identity through the links between traditional craft design and contemporary design new product proves to be possible to establish sustainability in product design processes. This article shows that when certain cultural elements are reconsidered, then design promotes the continued existence of this culture, even when simplified elements options occur to ensure the maintenance of a certain craft technique, leading to the breakdown of cultural values to a current reality.

All cultural process is dynamic. So is the craft too, because if, on the contrary, it remains static, it ceases to meet contemporary needs and can therefore fall into disuse and practices become forgotten. When dealing with an artisan community culture, care must be taken to not freeze in time the community itself, making it disconnected from an evolutionary process (globalization). The design can contribute to the adequacy of craft products to the contemporary context and to the consumer market, involving processes of creativity contained in traditional cultures and revealing culture as a guideline for sustainable crafts.

References

Andrade, A. M. Q. de. et.al. 2004. Metodologia e Design: um experimento de intervenção no artesanato pernambucano. In: *6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo, 13-16 out. 2004.São Paulo:FAAP

Bitencourt, A. C. P. OGLIARI, A. FORCELLINI, F. A. "Systematization of product conceptual redesign for the environment". *Product: Management & Development.* Vol.1 nº 1, 2001. In: http://pmd.hostcentral.com.br/ Accessed in July, 2009.

Cavalcanti, V. P. 2004. Metodologia e design: um experimento de intervenção no artesanato pernambucano. In: *6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.

.

Costa, M. P. da. 2004. Glossário de termos têxteis e afins. *Revista da Faculdade de Letras* CIÊNCIAS E TÉCNICAS DO PATRIMÓNIO. Porto, 2004, I Série vol. III, p. 137-161.

Cunha, R. D. A. et. al. Arte e cultura como diretrizes de design para produtos artesanais sustentáveis. In: *WCCA' 2010 - World Congress on Comunication - Information Technology in Arts and Information Visualization*, 2010, Guimarães. WCCA' 2010 - World. Santos : COPEC- Council of Researches, 2010.

Nayak, P. et.al. Dream of weaving: Study & Documentation of Banaras Sarees and Brocades. Textiles Committee Government of India & Human Welfare Association. Varanasi, 2007.

Marinho, C. L. de O. 2008. A relação cultura e moda. In: *II Encontro de Ensino Pesquisa e extensão da Faculdade do SENAC*. 2008. Pernambuco: SENAC

Pezzolo, D. B. *Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos.* Editora Senac, 2007

Potirah.blogspot.com.br 2010. *Bridal processsion*. potirah.blogspot.com.br [blog]. 24, set, 2010. In: http://potirah.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html (acessado em: 20de janeiro de 2012).

Prajapati, U. 2008. *Varanasi Crisis - Discussion*. Varanasi: Craft Revival Trust-craftrevival.org. In: http://www.craftrevival.org/VaranasiCrisis/Discussion-UmaPrajapati.htm (accessed in dec, 12, 2011)

Ono, M. 2006. *Design e cultura - sintonia essencial.* Curitiba: author edition.

ONEWORLD FOUNDATION INDIA. 2010. *Varanasi Weavers – best practice documentation*. Varanasi: Oneworld.net – Oneworld Foundation India

Rivera, E. s.d. *The History of Benarasi Silk Saris*. eHow.com. In: http://www.ehow.com/about5505479_ historybenarasi-silk (accessed in dec, 12, 2011)

Richards, J. F.1993. *The Mughal Empire*. Johnson, Gordon; Bayly, C. A.. eds. The New Cambridge history of India. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1, 190.

SEBRAE. 2002. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o made in Brazil*.In: www.iets.org.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf (accessed in dec, 10, 2011).

Sen. S. N. 2006. *History Modern India*. New Age International. pp. 11–13, 41–43.

Sud S. & Mathew, S.K. 2011. *Tradition fashion interplay: an imperative for identity and continuity.* In: http://process.arts.ac.uk/sites/default/files/sud-shalini-tradition-fashion-interplay.pdf (accessed in: jan, 15, 2012)

Sudha, D. 2011. *Designing for the international market*. Handloom Export Promotion Council. Varanasi.

Textontextiles. 2009. 6 yards of unstitchcloth â€"sári. *Text on Textiles.wordpress.* 7, dec, 2009. In: http://textontextiles.wordpress.com/2009/12/07/6-yards-of-unstitch-cloth/, (accessed in dec, 10, 2011).

Vecchiatti, K. 2004. *Três Fases Rumo ao Desenvolvimento Sustentável: do reducionismo à valorização da cultura*. In: São Paulo em Perspectiva, www.seade.gov.br/produtos/spp/v18n03/v18n03_09.pdf. (accessed in dec, 10, 2011).

DESIGN PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS

RÜTHSCHILLING[1], Evelise Anicet, SANTOS[2], Aguinaldo dos

[1] *Coordenadora do Núcleo de Design de Superfície/PGDesign-UFRGS e pesquisadora em pós-doutorado no Núcleo de Design e Sustentabilidade da UFPR/Brasil – anicet@ufrgs.br*

[2] *Coordenador do Núcleo de Design e Sustentabilidade/ Coordenador PGDesign-UFPR/ Brasil – asantos@ufpr.br*

Resumo: *Este artigo reflete sobre revisão de literatura acerca de novas abordagens do design para desenvolvimento sustentável centrados no usuário. Apresenta métodos empregados em pesquisas científicas e achados recentes que analisam o comportamento do consumidor de roupas, quer seja sob enfoque de vestuário, quer seja o da moda. Trabalha conceitos como consumo, necessidades, durabilidade e comportamento sustentável. Sugere estratégias que podem suportar o projeto de designers com intenção de reduzir os impactos ambientais e sociais do consumo de roupas. Mostra que a ampliação do conhecimento nessa área é necessária para melhor delinear os recursos disponíveis aos designers para projetarem o aumento da conscientização dos consumidores e a conseqüente sustentabilidade no uso de roupas.*

Palavras-chave: *design sustentável de roupas; comportamento do consumidor; moda; vestuário.*

Abstract: *This article reflects on literature review of new approaches to design for user-centered sustainable development. Presents methods used in scientific research and recent findings that analyze consumer behavior of clothes, whether in focus of garments, whether it's fashion. The paper works concepts such as consume, consumer needs, durability and sustainable behavior. Suggests strategies that can support the designers' projects with the intention of reducing the environmental and social impacts of the consumption of clothing. Shows that the expansion of knowledge in this area is needed to better delineate the resources available to designers to project the increase in consumer awareness and consequent sustainability in the use of clothes.*

Keywords: *sustainable design clothing, consumer behavior, fashion, clothing.*

1. Introdução

Este artigo propõe compartilhar o trabalho de revisão de literatura feita como parte de pesquisa sobre design de superfície têxtil e sustentabilidade com foco no vestuário e moda. Dentro desse contexto, foram encontrados estudos recentes de pesquisadores do norte europeu que mostram que a fase de uso do produto de vestuário pode ser a fase de maior consumo de energia de todo percurso do ciclo de vida (*life cycle)* e, dependendo da fonte de energia, pode ser também a mais poluente.

A nova abordagem é centrada no comportamento do consumidor, suas necessidades e hábitos. Revela aspectos pouco considerados pelo eco-design clássico, que concentra atenção mais em aspectos materiais (impactos ambientais de extração de matéria-prima, processos de fabricação, consumo de energia, água,

resíduos de produção, desperdícios, emissão de gás carbônico, transporte etc.) e sociais em nível de inclusão social, economia solidária, dentre outros, mas não no sujeito-usuário.

Observa-se que a noção de design para sustentabilidade no publico em geral recai sobre o uso de fontes renováveis na produção de bens de consumo, sem considerar as escolhas e ações dos sujeitos durante o uso. Esse fato revela a importância de se compreender a diferença entre eco-design e design para comportamento sustentável. Por outro lado, quando se discute isso com os designers, eles também observam apenas como fases poluentes a de produção industrial e descarte. Nesse artigo são exploradas as possibilidades que os designers podem ter de redução de impacto ambiental do consumo de roupas, incluindo aspectos sociais e técnicos do uso.

Este texto toma como base o trabalho de Kirsi Laitala[1] (2012), pesquisadora norueguesa, que discute o impacto negativo de têxteis no ambiente, enfocando o período de uso das roupas. Apresenta os métodos aplicados para coleta de dados sobre hábitos e comportamentos de consumo de roupas. Discute os resultados e sugere estratégias a serem aplicadas pelos designers para aumentar a durabilidade de roupas, através da conscientização do consumidor como alternativa para se viver num mundo mais sustentável. A revisão é feita situando os conceitos abordados e trazendo outros autores para a discussão.

2. Revisão literária

Os países do norte europeu, nomeadamente, Noruega, Suécia, Holanda e Inglaterra possuem tradição nos estudos avançados sobre o meio ambiente e sua relação com o progresso. O grande destaque foi a importante contribuição da norueguesa Gro Brundtland [2] (1983-1987) como líder da World Commission on Environment and Development na formulação de diretrizes para garantir a sustentabilidade na Terra. As pesquisas continuam intensas, assim como eventos científicos onde há grande troca de informações e construção de novos conhecimentos de forma cooperativa, além de alto nível em publicações.

Dentro desse contexto, encontrou-se o trabalho de Kirsi Laitala: *Sustainable clothing design: use matters* (2012) que busca avaliar o impacto de uso das roupas. A pesquisadora assumiu o desafio de considerar muitas variáveis envolvidas nesse universo, por exemplo, os diferentes tipos de peças do vestuário exigem diferentes formas de manutenção, os usuários possuem diferentes hábitos de consumo de roupas e estas variam de qualidade e conseqüente tempo de uso. O estudo de Laitala não contempla, mas se poderiam acrescentar também considerações sobre as diferenças culturais e climáticas como fatores que interferem nos hábitos de consumo de roupas.

Cabe salientar que neste trabalho o foco é sobre "roupa", ou seja, peças ou produtos que se vestem e servem para cobrir o corpo. Fletcher (2010) considera que para se instaurar mudança em direção à sustentabilidade, se devem compreender melhor as funções das roupas. "Moda e vestuário são diferentes

[1] Kirsi Laitala é aluna de doutorado no Departamento de Design de Produto da Norwegian University of Science and Technology e pesquisadora no the National Institute for Consumer Research (SIFO). Ela é Mestre em Engenharia Têxtil, Fibras e Roupas pela Tampere University of Technology na Finlândia. Possui formação internacional com o título de European Masters in Advanced Textile Engineering (E-TEAM). Ela tem pesquisado e publicado em áreas relativas à qualidade de roupas, corte, tamanhos, manutenção e segurança. Atualmente, ela está trabalhando com sustentabilidade das roupas, têxteis e moda, concentrados nos períodos de uso e descarte.

[2] Gro Harlem Brundtland foi primeira ministra da Noruega, quando coordenou estudo na World Commission on Environment and Development, na Organização das Nações Unidas, resultando na publicação Our Common Future, que contém as diretrizes essenciais ao comportamento sustentável dos homens sobre a Terra.

conceitos e entidades. Eles contribuem para o bem-estar humano ambos, funcional e emocionalmente. Vestuário é produção material; moda é produção simbólica." (FLETCHER, 2010, p.119) [3]. Essa citação já coloca muitas reflexões de fundamental importância para definir abordagens corretas nas pesquisas e no setor produtivo, onde geralmente se tem a tendência de generalizar, chamando tudo de moda, quando estamos tratando de produtos que atendem a diferentes necessidades dos usuários, mesmo que elas se sobreponham. Segundo a mesma autora, é preciso considerar que normalmente a percepção que se tem sobre roupas mistura diferentes sensações de diferentes necessidades. "Nem todas as roupas são moda e nem toda moda encontra sua expressão na forma de roupa"(p.120). Vestuário, ou seja, o conjunto de roupas, tem por objetivo primeiro atender às necessidades físicas (conforto físico, térmico, bem-estar etc.) e funcionais (desempenho, saúde, abrigo e proteção). Por outro lado, se tem celebrado a moda como parte da cultura e, muitas vezes, parece ser vista de maneira dissociada de seu componente material. As roupas que atingem o caráter de moda carregam consigo signos que passam mensagens sobre quem somos, nossas crenças, se queremos atrair ou repelir, enfim, mostram um estado da mente. Nesse sentido, as roupas de moda atendem mais a necessidades não-materiais como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, participação, liberdade, conhecimento, afeição e criação. Isso confere satisfação psicológica. Por outro lado, cabe o alerta que o consumo material de moda pode trazer um falso senso de satisfação psicológica, que poderia ser saneado através de combate a causa. O equilíbrio instável nas escolhas sobre o que adquirir e vestir, parece ser uma constante na sociedade pós-moderna, onde a atenção recai mais sobre as mensagens transmitidas, os sentidos das coisas, que as coisas propriamente ditas. Este texto busca, assim, encorajar a reflexão e suportar futuras decisões dos consumidores de roupas e de designers.

3. O consumo

Consumo é palavra de senso comum muito usada nas mídias contemporâneas, mas vale a pena se refletir sobre seu significado que pode ser entendido mais do que apenas a utilização de mercadorias e serviços para satisfação de necessidades humanas (FERREIRA, 1999). Alguns autores (BHAMRA et. al.2011; ZACAR, 2010, apud KOSKIJOKI, 1997) desenvolvem essa noção estudando sua abrangência. Considera-se que consumo envolva várias etapas com pensamentos e atos que levam a tomada de decisões sobre escolha, compra e descarte; e rotinas e comportamentos de uso e modificação do produto de forma concreta e/ou simbólica. Esses fatores podem ajudar a identificar oportunidades de inserção de novas abordagens no consumo visando aumentar a sustentabilidade.

O design de um produto deve considerar a experiência que o usuário vai ter na sua interação com o produto (BHAMRA et al.2011), ou seja, que efeitos emocionais, sociais e cognitivos pretende o designer proporcionar ao usuário.

Neste trabalho, o termo usuário também adota uma conotação ampliada, não é mero receptor passivo de informações programadas, mas é alguém que interage, escolhe, usa e se manifesta culturalmente. Adotamos o termo sujeito-usuário, por que sujeito é aquele que pratica e sofre a ação, nesse caso a de usar roupas.

Nesse modo ativo de relação com as roupas, o sujeito-usuário pode desempenhar papel de transformador social, estabelecendo novos modelos de estilo de vida e de consumo. Assim justificam-se estudos que tem fundamentado novas teorias como a do Design para Comportamento Sustentável (*Design fo Sustainable Behaviour – DfSB)* desenvolvida no âmbito da escola de Design de Loughborough University[4], que estuda o potencial emergente do design como articulador de inovação sustentável. Segundo a Dra. Lilley (2012) "É uma atividade emergente sobre a bandeira do design sustentável que visa a reduzir impactos ambientais e sociais de produtos através da moderação da interação de usuários com os

[3] Tradução da autora desse artigo.

[4] *Design fo Sustainable Behaviour* , teoria desenvolvida por Debra Lilley, orientada por Tracy Bhamra e assessorada por Tang Tang e demais pesquisadores de Loughborough School of Design, U.K..

mesmos." (LILLEY, 2012). Contribui oferecendo a engenheiros e designers estratégias de ensino, de práticas e de pesquisa.

Essa teoria está mais voltada para projeto de artefatos de uso doméstico e não de vestuário. Apresenta soluções para problemas de design de produto que previnem danos a saúde e evitam perigos, além de induzir a comportamentos mais sustentáveis, em casos em que o desempenho é relevante sobre a estética.

Para Wever (2012), os produtos contribuem para modelar o comportamento de seus usuários tanto para melhor como para pior. Cabe, então, ao designer ter conhecimento de estratégias e dominar os fatores de projeto que possam influenciar e até persuadir os usuários a desenvolverem comportamentos mais sustentáveis a partir da interação com objetos.

O autor considera que diferentes cadeias industriais possuem diferentes metodologias de inovação e que alguns vão se adequar melhor do que outros nas estratégias do *DfSB.*. Por exemplo, a maioria desses estudos tem se direcionado a consumo de energia e uso de água em atividades domésticas. Wever inclui um novo tópico, consumo no vestir, que procura compreender práticas dos consumidores na fase de uso da roupa.

4. Design para roupas sustentáveis

A avaliação de efeitos sobre o meio ambiente na fase de uso das roupas é muito difícil de ser determinada. Métodos científicos são aplicados separando grupos de tipos de roupas, por exemplo, camiseta de algodão. Mesmo assim, outras variáveis concorrem para interferir nos resultados, como povos de diferentes culturas, hábitos, clima e classes sociais. Por essa razão, o texto avaliado *Sustainable Clothing Design,* de Kirsi Laitala deixa claro que apresenta apenas resultados parciais e que as pesquisas continuam na tentativa de circunscrever melhor esse universo.

Os estudos baseados em avaliação de ciclo de vida de produto de vestuário – *Life Cycle Assesment- LCA*, documentam a contribuição ambiental por unidade de produto ou por peso. Seguindo essa lógica, quanto menos uma roupa durar, mais alto será o impacto relativo no meio ambiente das fases de produção e descarte. Por outro lado, não se pode cair no outro extremo de manter nos guarda-roupas peças que não mais desempenham bem suas funções, nem materiais, nem imateriais, ocupando espaço. Como se pode observar tudo é relativo e exige análises fundamentadas para decisões corretas.

Normalmente, o uso de determinadas peças é mais intenso que de outras. Por exemplo, um resultado de LAITALA (2012) e equipe conseguido através de análise de dados via o método de grupo de foco em perfil específico (ex. mulheres norueguesas de 30-40 anos), mostra que as entrevistadas usam mais blusas de viscose que camisetas de algodão, menos saias que calças. Os pesquisadores tentam fechar análises para mostrar a média de quantas vezes uma peça de roupa é usada e lavada, ou o tempo que elas ficam guardadas sem serem usadas. Por exemplo, um estudo holandês mostra que as peças de roupas são usadas 44 vezes durante sua vida útil e lavadas 25 vezes. Como as saias são menos usadas, o tempo de vida de saias é o dobro do tempo das calças. Para mulheres norueguesas o tempo de vida de roupas, em média, é de sete anos, incluindo o tempo que a roupa fica estocada no guarda-roupa sem uso. Pode-se refletir sobre as possíveis razões para o armazenamento, por exemplo, esperando determinada tendência de moda voltar por que a roupa é considerada de valor (estático, simbólico, qualidade etc.).

Diante do exposto, fica claro que um recurso simples para aumentar a sustentabilidade no campo dos tecidos e roupas é prolongar o período de uso (FLETCHER, 2010). Isso indica que a fase de uso é de considerável importância, sugerindo a necessidade de maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor sobre aquisição de roupas, métodos de manutenção e padrões de descarte.

No mundo globalizado observa-se que, mesmo com os impostos crescendo, o preço médio das roupas tem declinado nos últimos 15 anos em função das fabricações asiáticas de baixíssimo custo. Isso encoraja o aumento de compra e consumo, fato a ser considerado como insustentável.

No Brasil o Instituto de Estudos de Marketing Industrial – IEMI - publica relatórios de pesquisa de mercado sobre diferentes setores industriais informando sobre volume de produção e analisando o comportamento do consumidor em números, dentre outros cruzamentos. Por exemplo, em relação à decisão e compra de roupas, a pesquisa é estratificada nos diferentes perfis psicossociais dos compradores como seguidores de moda, clássicos ou indiferentes; e posteriormente os dados são cruzados considerando o perfil socioeconômico como idade, gênero, poder de compra e a região brasileira a que pertencem. Esses estudos de mercado ajudam a percepção de alguns aspectos, principalmente sob enfoque econômico, mas não dão conta do estudo das singularidades em relação ao coletivo social.

O trabalho aqui, por outro lado, se ocupa com pesquisa científica de hábitos e comportamentos de consumidores. Nesse cenário, a pesquisa de Laitala, de cunho qualitativo utiliza métodos como entrevistas semi-estruturadas, estruturadas e em profundidade, assim como também grupos de focos.[5]

A autora discute como o design pode ajudar a reduzir o impacto ambiental causado no consumo de roupas. Analisa os motivos que estão por trás de atos de aquisição, manutenção e descarte.

Os resultados incluem aspectos sociais e técnicos de uso e mostram que as principais razões para descarte e conseqüente motivação para nova compra são mudanças na moda, mudanças em seu corpo (engordou ou emagreceu) e mudanças de estilo de vida. Nesse contexto, a principal razão de descarte é a obsolescência, entendida como a incapacidade de um objeto, ou parte dele, de desempenhar as funções (práticas e simbólicas) esperadas pelo consumidor (CAZAR, 2010). O fim da vida útil do produto se dá quando os custos de manutenção e reparo são considerados muito altos em relação ao descarte e compra um substituto. Num cenário onde os preços das roupas têm baixado, normalmente, esse julgamento se apóia mais em razões psicológicas que técnicas. As razões mais mencionadas pelas entrevistadas são: " já está cansada de usar aquela roupa e quer algo novo"; e que "nunca usa". Algumas explicações são: erro de compra (entusiasmo nas liquidações, compra sem experimentar), dificuldade de troca, roupas que ganharam de presente e não se sentem bem, defeito de modelagem, dentre outras.

Até a tomada de decisão pelo descarte, as roupas permanecem em armazenamentos inativos como uma espécie de limbo. O texto de Laitala cita que na Noruega as roupas são eliminadas do guarda-roupas geralmente quando seu valor se torna menor que o valor corrente no comércio e/ou quando o custo de ocupação de espaço excede o valor emocional da roupa. Além da constatação da obsolescência técnica (roupa rasgada, desbotada, manchada, má modelagem etc.) ou de qualidade (conforto físico e psicológico).

Laitala demonstra os resultados sobre tipos de obsolescência em relação aos tipos de razões registradas pelas entrevistadas.

- Esquema - razões para descarte de roupas num estudo de 24 mulheres norueguesas: percentagem do total, tipo de obsolescência e número de razões registradas.

    - Circunstancial - a usuária desenvolveu novas necessidades de consumo: mudança de tamanho do corpo, já possui outras roupas similares ou as roupas foram descartadas porque eram muito pouco usadas(compradas para uma ocasião específica) = 19%.

    - Funcional – novos e melhores produtos surgiram no mercado= 1%.

[5] No Brasil, pesquisas semelhantes tem sido conduzidas pelo Núcleo de Design e Sustentabilidade da UFPR.

- Técnica ou de qualidade – o produto está muito usado e desgastado, ou não é confortável = 35%.

- Psicológica – a proprietária está cansada do produto e quer algo novo, não usa mais este estilo ou são roupas fora de moda = 31%

- Roupa nunca usada – normalmente compras feitas por impulso ou ganhas de presente = 13%.

- Preservação – a proprietária mantém a roupa fora de uso, mas guarda por outra causa (apego), não quer usar para não estragar = 1%.

5. Soluções de descarte

Na Noruega, em 2007, a quantidade de roupas importadas correspondia a 16,5 kg por pessoa. Perto de 130.000 toneladas de lixo têxtil é produzido anualmente. De 26,8kg de lixo têxtil produzido por pessoa, 10,5kg derivam de têxteis de uso na casa. Esses números dão certa idéia do volume de têxteis eliminados.

As roupas designadas ao descarte são classificadas pelos usuários visando reaproveitamento. Por exemplo, roupas estragadas e muito desgastadas, normalmente são reusadas como trapos para limpeza e lustro em oficinas e indústrias. Outra destinação é sofrerem reciclagem, onde as roupas velhas são moídas, resultando em matéria para enchimentos (acolchoados etc.) e estofamentos (móveis etc.). Cerca de 4% do material coletado é de má qualidade e usado como trapos, enchimentos, enquanto que os restantes 16% são descartados como lixo e incinerados.

Quando as roupas estão em boas condições são doadas na família, vendidas em brechós ou enviadas a entidades de caridade no país ou para países subdesenvolvidos.

Acrescenta-se a isso os resíduos produzidos no setor de serviços e indústrias têxteis. Existem muitas organizações não governamentais e de caridade que coletam resíduos têxteis e roupas para reuso.

A Fretex, Exército da Salvação Norueguês é o maior coletor de tecidos de segunda mão na Europa. Coleta aproximadamente 13.500 toneladas de roupas por ano, dos quais 20% são revendidos na Noruega e 60% é exportado e vendido no exterior, principalmente para o terceiro mundo como Ásia e África. Esse fato, por um lado atende às necessidades básicas de abrigo e proteção dos asiáticos e africanos com o supérfluo de povos super desenvolvidos; por outro lado, compete com a produção local e interfere nos hábitos culturais, incitando o uso por necessidade, sem respeitar as preferências de gosto dos povos. Esse impacto cultural pode ser visto nas imagens em anexo que mostram a mistura de roupas nativas com as procedentes de outras culturas.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 1- Crianças de Moçambique usam roupas da cultura nativa e roupas descartadas em países desenvolvidos. FONTE: http://os-olhos-da-alma.blogspot.com.br/2011/06/mocambique.html



Figura 2- Crianças de Moçambique usando roupas descartadas em países desenvolvidos.
FONTE: http://www.insitec.co.mz/sustentabilidade/agua-e-vida/

Ainda não se tem estudos que dimensionam o impacto desses tipos de efeitos ambientais, econômicos, sociais e culturais provocados por ação com intenção sustentável.

6. Design para durabilidade

Alguns estudos mostram que já surgem novos hábitos no consumidor de roupas. Enquanto que reciclar é melhor que atirar fora, usar as roupas por mais tempo e não comprar tanta roupa nova é a melhor alternativa, considerando o pensamento completo sobre *Life Cycle.*

Reciclar pode ter uma repercussão ambiental negativa por causa da adição de novos custos de serviço de carregamento, transporte (consumo de energia e poluição), venda, distribuição.

Observando pelo lado do usuário, a busca pela durabilidade está atrelada à correta manutenção para preservar a roupa funcional em termos de limpeza, conforto e estética. Isso abrange conscientização na lavagem, como o uso de energia, água e de produtos químicos, assim como também a forma de secagem e passadoria.

Laitala acredita que os designers, cientes desses fatos, podem projetar roupas mais duráveis, com redução de necessidade de lavanderia e passadoria, decrescendo, assim, o efeito no meio ambiente.

Na mesma direção, o design para comportamento sustentável (LILLEY, 2011) identifica maneiras que podem ser aplicadas no contexto do design para encorajar os usuários a refletirem sobre seus comportamentos e assumirem responsabilidades por suas ações.

Considerando hábitos como seqüência de atos que se tornam respostas automáticas para específicos estímulos; por exemplo, hábitos de lavar roupa desperdiçando muita água. Um esforço deve ser feito no sentido de quebrar hábitos antigos e antiecológicos, mediante conscientização, substituição por novas práticas mais sustentáveis, oferecendo oportunidade de reforço com a repetição da ação até que seja assimilado um novo hábito.

ZACAR (2010) propõe a durabilidade estética, que é a permanência das características ou alterações previstas pelo designer. Ou seja, deve projetar mantendo graus de "abertura" para trocas simbólicas. São os chamados produtos que "envelhecem bem" ou que "envelhecem com dignidade". Possuem características estéticas que se modificam com o passar do tempo, uso e desgaste, mantendo-se tecnicamente adequados. A pátina do tempo ou marcas que testemunham o processo de alteração das superfícies podem agregar relações afetivas entre a roupa e a pessoa que a veste. Os valores estéticos pós-modernos facilitam a aceitação de que a beleza pode conter a imperfeição e a verdade sobre sua "vida" ou processo de uso.

No mesmo sentido, ZACAR elenca também como alternativa válida para reforçar a ligação do usuário e a roupa, o uso de recursos estéticos que possam atender à necessidade humana de vivências subjetivas como emoções, com o aumento da intensidade de percepção.

Por outro lado, a mesma autora ZACAR (2010) propõe aos designers outras alternativas para estender a vida útil dos produtos, assim como a preferência por visualidades clássicas e neutras, que se mantém atemporais e universais em relação ao gosto do consumidor. Ou seja, essa opção aposta em escolhas supostamente imunes às mudanças da moda. Outro recurso seria também o de incluir o consumidor no processo criativo do produto, por exemplo, customizações, personalização da aparência, que sempre visam à postergação do descarte.

Através dessas estratégias a autora acredita na maior durabilidade dos produtos de vestuário a partir da satisfação do cliente e a conseqüente fidelização à marca.

7. Considerações Finais

Dependendo da extensão do período de uso de roupas, assim como cuidados de manutenção aplicados, a contribuição da fase de uso pode ser enorme para um ambiente mais sustentável e vida mais saudável. Esse fato sugere a necessidade de continuidade das pesquisas nesse assunto, visando aumentar o conhecimento de consumidores e designers.

Na compreensão do problema sob o enfoque do design centrado no usuário, o papel do designer passa a ser o de indutor da tomada de consciência e conseqüente mudança de comportamento do consumidor. Nesse cenário, o desenvolvimento de novas estratégias que fomentem o design para durabilidade, pode funcionar como um antídoto ao *fast-fashion.*

De uma forma geral, o objetivo desse novo design é fortalecer as qualidades e desempenhos dos produtos sob aspectos físicos, técnicos, estéticos e simbólicos, visando à fidelização do consumidor com a marca.

Em produtos de vestuário, onde o desempenho se sobrepõe aos valores simbólicos, a linha sugerida pelos resultados das pesquisas aqui analisadas é a de apostar em produtos com visualidades neutras, clássicas, visando atingir a um número maior possível de usuários, independente de seus gostos, estilo de vida ou classes sociais, para, assim, retardar sua obsolescência.

Sob o enfoque da moda, o caminho que se vislumbra é o de oferecer cada vez mais ao espectador experiências sensoriais, vivências estéticas intensas, prevendo a beleza da pátina do tempo e o desgaste intencional da superfície. Propõe a valorização do processo de envelhecimento compreendido, como em arte é chamado, de *work in process.*

Nesse contexto, se vislumbra a importância da participação dos tratamentos de superfície na área têxtil, constituindo recurso essencial de diferenciação e agregador de valores simbólicos e estéticos no consumo de roupas de moda. Dessa forma a roupa pode ficar imune ao descarte, ainda mais quando ela já carrega uma história de reaproveitamento de características expressivas de resíduos incorporados em sua fabricação.

Observa-se que valores simbólicos surgem na relação entre o usuário, o produto e o ambiente sócio-cultural, valorizando sentimentos de pertencimento e distinção de grupos sociais. Nesse cenário, acrescenta-se a essas estratégias o cuidado com o acolhimento ao cliente como co-autor, quando interage com o processo de criação do design de moda, trazendo suas impressões e ajudando a delinear novas formas de fortalecimento das relações do consumidor com suas roupas.

A humanização dos produtos, através de qualidades expressivas, confere percepções e emoções que induzem à extensão da vida útil das roupas e, conseqüentemente, a sociedade colhe benefícios ambientais.

Este estudo mostra que a ampliação do conhecimento nessa área é necessária para melhor delinear os recursos que podem estar disponíveis aos designers para aumentar a sustentabilidade no uso de roupas.

Referências:

BHAMRA,T., LILLEY, D., and TANG, T.,2011. Design for Sustainable Behaviour: using products to change consumer behavior. The design Journal, Vol. 14, No. 4, pp.427-445, 2011.

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al.,1987. World Commission on Environment and Development – Our Common Future; Oxford University Press, UK/USA.

FERREIRA, A.B.H.,1999. Novo Aurélio século XXI. Rio de Janeiro: Nova fronteira.

FLETCHER, Kate. Sustainable Fashion and Textiles.,2010. Design Journeys. London: Earthscan.

LAITALA, K.; BOKS, Casper., 2012. Sustainable clothing design: use matters. J. Design Research, Vol. 10, Nos. 1/2, 2012, pp.121-139.

Loughborough University, 2011. LILLEY, Debra.[*Online*] http://www-staff.lboro.ac.uk/~cddl/ .

SANTOS, A.; Fukushima, N.,2009. Vantagem competitiva através do design sustentável. MIG Revista Científica de Design, v. 3, p. 105-110.

MARTINS, Suzana Barreto.,2008. A moda a caminho da sustentabilidade. In. dObra[s], vol. 2, número 2, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo.,2008. Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, P&D Design, 8, 2008. São Paulo, Anais.

RÜTHSCHILLING, E. A.,2011. Design de Superfície: processos alternativos de criação e produção. In: VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2011, Lisboa. Anais VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisboa: CIAUD.

WEVER, Renee. 2012. Editorial. Journal Design Research, Vol. 10, Nos. 1/2.

ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa.,2010. Design e Flexibilidade: estratégias para o gerenciamento da obsolescência de telefones celulares. Dissertação de Mestrado em Design da UFRPR, Curitiba.

DESIGN FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION OF CLOTHING

RÜTHSCHILLING[1], Evelise Anicet, SANTOS[2], Aguinaldo dos

[1] *Coordinator of the Surface Design Research Centre _ Federal University of Rio Grande do Sul NDS-UFRGS; PGDESIGN-UFRGS and researcher of the Sustainable Design Research Centre_ Federal University of Paraná - NDS-UFPR/ Brazil – anicet@ufrgs.br*

[2] *Coordinator of the Sustainable Design Research Centre _ Federal University of Paraná –NDS-UFPR; Coordinator of the PGDESIGN-UFPR / Brazil – asantos@ufpr.br*

Abstract: *This article reflects on literature review of new approaches to design for user-centered sustainable development. Presents methods used in scientific research and recent findings that analyze consumer behavior for clothes, whether in focus of garments, whether it's fashion. Works concepts such as consumer needs, durability and sustainable behavior. The text suggests strategies that can support the designers' project with the intention of reducing the environmental and social impacts of the consumption of clothing. It shows that the expansion of knowledge in this area is needed to better delineate the resources available to designers to project the increase in consumer awareness and consequent sustainability in the use of clothes.*

Keywords: *sustainable design clothing, consumer behavior, fashion, clothing.*

1. Introduction

This article proposes to share the work of literature review as part of research on the textile surface design and sustainability with a focus on clothing and fashion. Within this context, recent studies have been found by researchers from Northern Europe that show that the phase of product use of clothing may be a stage of greater power consumption of the entire course of the life cycle (life cycle) and, depending on the source energy may also be the most polluting.

The new approach is focused on consumer behavior, needs and habits. Reveals aspects little considered by the eco-classic design, which focuses attention more material aspects (environmental impacts of extraction of raw materials, manufacturing processes, energy consumption, water, waste production, waste, carbon emissions, transport, etc.) and level of social inclusion, solidarity economy, among others, but not in the subject-user.

It is observed that the notion of design to sustainability to the general public is on the use of renewable sources in the production of consumer goods, without considering the choices and actions of the individuals during use. This emphasizes the importance of understanding the difference between eco-design and design for sustainable behavior. On the other hand, when discussing this with the designers, they just note as polluting stages the industrial production and disposal. In this paper are explored the possibilities that designers may have to reduce the environmental impact of consumption of clothing, including social and technical aspects of the use.

This text builds on the work of Kirsi Laitala[1] (2012), Norwegian researcher, who discusses the negative impact of textiles on the environment, focusing on the period of wearing clothes. Presents the methods used to collect data about consumer habits and behaviors of clothes. Discusses the results and suggests strategies to be applied by designers to increase the durability of clothing, through the awareness of consumers as an alternative to live in a more sustainable world. The review is done by placing the concepts discussed and bringing other authors for discussion.

2. Literature Review

The northern European countries, notably Norway, Sweden, Holland and England have a tradition in advanced studies on the environment and its relationship to progress. The highlight was the important contribution of Norway Gro Brundtland [2](1983-1987) as leader of the World Commission on Environment and Development in the formulation of guidelines to ensure sustainability on Earth. The researches continue intense, as well as events where there is great scientific information exchange and construction of new knowledge in a cooperative way, and high-level publications.

Within this context, we found the work of Kirsi Laitala: Sustainable clothing design: use matters (2012) that seeks to assess the impact of wearing clothes. The researcher took the challenge to consider many variables involved in this universe, for example, different types of items of clothing require different forms of maintenance, users have different consumption habits of clothing and these vary in quality and consequent usage time. The Laitala'study does not include, but it could also add considerations about cultural differences and climatic factors that influence consumption habits of clothes.

It should be noted that in this work the focus is on "clothes", ie, parts or products that dress and serve to cover the body. Fletcher (2010) considers that to initiate change towards sustainability, it must better understand the functions of the clothes. "Fashion and clothing are different concepts and entities. They contribute to human well-being both functionally and emotionally. Clothing is material production, fashion is symbolic production."(Fletcher, 2010, p.119). This citation has already placed many reflections of fundamental importance to define the correct approaches in research and in the productive sector, which generally has a tendency to generalize, calling all fashion, when we are dealing with products that meet the needs of different users, even if they overlap. By the same author, one must consider that usually the perception people have about clothes mixture different feelings and needs. "Not all the clothes are fashion clothes and not all fashion finds its expression in garment form" (p. 120). Clothing, namely, the set of clothes, aims first to meet the physical needs (physical comfort, thermal, wellness etc.) and functional (performance, health, shelter and protection). Moreover, it is concluded fashion as part of the culture and often seems to be seen in a dissociated form from its material components.

The clothes that affect the character of fashion carry with signs that are messages about who we are, our beliefs, if we want to attract or repel, finally, show a state of mind. In this sense, fashion clothes longer meet non-material needs such as construction of identity, belonging to social groups, participation, freedom, knowledge, affection and creation. This gives psychological satisfaction. On the other hand, it warns that the material consumption of fashion can bring a false sense of psychological satisfaction, that could be cleaned up by fighting the cause. The unstable equilibrium in choices about what to buy and wear, seems to be constant in postmodern society, where the focus is more on the transmitted messages, the

[1] Kirsi Laitala is a doctoral student in the Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology and a researcher at the National Institute for Consumer Research (Sifo). She holds a MS in Textile Engineering, Fiber and Clothing by Tampere University of Technology in Finland. It has international training with the title of European Masters in Advanced Textile Engineering (E-TEAM). She has researched and published in areas related to quality clothing, cut, size, maintenance and security. She is currently working with sustainability of clothing, textiles and fashion, concentrated in periods of use and disposal.

[2] Gro Harlem Brundtland was prime minister of Norway, when coordinated study on the World Commission on Environment and Development, the United Nations, resulting in the publication Our Common Future, which contains guidelines essential to the sustainable behavior of men on earth.

meanings of things, that the things themselves. This text therefore encourage reflection and support future decisions of consumers and designers of clothing.

3. Consumption

Consumption is a word of common sense often used in contemporary media, but it is worth reflecting on its meaning can be understood more than just the use of goods and services to satisfy human needs (FERREIRA, 1999). Some authors (Bhamra et. Al.2011; ZACAR, 2010, apud KOSKIJOKI, 1997) develop this idea by studying its scope. It is considered that consumption involves several steps with thoughts and actions that lead to decisions on the selection, purchase and disposal, and routines and behaviors of use and modification of the product in a concrete and / or symbolic representation. These factors can help identify opportunities for integration of new approaches in consumption to increase sustainability.

The design of a product should consider the experience the user will have on their interaction with the product (BHAMRA et al.2011), namely, effects that emotional, social and cognitive aims to provide the user with the designer.

In this paper, the term *user* also takes a larger connotation is not a mere passive recipient of information planned, but is someone who interacts, choose, use and manifests itself culturally. We adopt the term subject-user, that is the individual who practices and acted upon, in this case to wear clothes.

In active mode of relationship with the clothes, the subject-user may play the role of social transformation, establishing new models of lifestyle and consumption. Thus justified based studies that have new theories such as the Design for Sustainable Behaviour (Design fo Sustainable Behaviour - DfSB) developed within the School of Design at Loughborough University, which studies the emerging potential of design as an articulator of sustainable innovation. According to Dr. Lilley (2012) "It is an emergent activity on the banner of sustainable design that seeks to reduce environmental and social impacts of products through the moderation of user interaction with them." (LILLEY, 2012). It helps engineers and designers offering strategies for teaching, practice and research.

This theory is more focused on project artifacts for domestic use and not clothing. Presents solutions to problems of product design to prevent damage and avoid health hazards, in addition to inducing more sustainable behavior in cases where performance is relevant about the aesthetics.

For Wever (2012), the products contribute to model the behavior of its users both for better and for worse. It is then up to the designer to have knowledge of strategies and master the design factors that can influence and to persuade users to develop more sustainable behaviors from the interaction with objects.

The author believes that different chains have different methodologies for industrial innovation and some will fit better than others in the strategies of DfSB. For example, most of these studies have been directed to energy consumption and water use in domestic activities. Wever includes a new topic, use of dress, which seeks to understand consumer practices in the use phase of laundry.

4. Design for sustainable clothing

The evaluation of effects on the environment during use of the clothes is very difficult to be determined. Scientific methods are applied to separate groups of types of clothing, for example, cotton T-shirt. Yet, other variables contribute to affect the results, as people of different cultures, habits, climate and social classes. For this reason, the text evaluated Sustainable Clothing Design, Kirsi Laitala makes it clear that only presents partial results and that research continues in an effort to better circumscribe this universe.

Studies based on evaluation of product life cycle of clothing - *LCA-Life Cycle Assesment*, document the environmental contribution per unit of product or by weight. Following this logic, the less a garment lasts,

the higher the relative impact on the environment of production and disposal phases. On the other hand, one can not fall into the other extreme to keep in the wardrobe pieces that no longer perform their functions well, nor material or nonmaterial, taking up space. As you can see everything is relative and requires grounded analysis for correct decisions.

Typically, the use of certain pieces is more intense than the others. For example, a result of LAITALA (2012) and his team accomplished through data analysis via the method of group focus on specific profile (ex. Norwegian women 30-40 years), shows that respondents use more viscose blouses than cotton shirts, skirts less than trousers. Researchers try to close analysis to show the average of how many times a garment is washed and used, or the time they are stored without being used. For example, a Dutch study shows that the garments are used 44 times during its lifetime and washed 25 times. As skirts are less used, the lifetime of skirts is twice as long as pants. For Norwegian women the lifetime of clothes, on average, is seven years, including the time the clothes are stored in the closet unused. We can reflect on the possible reasons for the storage, for example, expecting a certain fashion trend back for that clothing is considered of value (aesthetic, symbolic, quality etc.).

Given the above, it is clear that a simple resource to enhance sustainability in the field of textiles and clothing is to extend the period of use (Fletcher, 2010). This indicates that the use phase has considerable importance, suggesting the need to increase the knowledge about consumer behavior on purchases of clothing, methods of maintenance and disposal patterns.

In a globalized world it is observed that even with growing up taxes, the average price of clothes has declined over the past 15 years according to the fabrications of Asian low cost. This encourages the increased purchase and consumption, a fact to be regarded as unsustainable.

In Brazil, the Institute for the Study of Industrial Marketing - IEMI - publishes market research reports on different industry sectors informing on production volume and analyzing consumer behavior in numbers, among other crossings. For example, in relation to the decision and buying clothes, the survey is stratified in different psychosocial profiles of buyers as followers of fashion, classic or indifferent, and then the data are crossed considering the socioeconomic profile as age, gender, purchasing power and Brazilian region to which they belong. These studies help to market perception of some aspects, especially in economic focus, but do not account for the study of singularities in relation to the social collective.

The work here, on the other hand, is concerned with scientific research on habits and behaviors of consumers. In this scenario, the Laitala's qualitative survey, uses methods such as semi-structured interviews, structured and in depth, as well as focus groups.

The author discusses how design can help reduce the environmental impact of the consumption of clothing. It analyzes the motives behind acts of acquisition, maintenance and disposal.

The results include social and technical aspects of use and show that the main reasons for disposal and consequent motivation to buy again are changes in fashion, changes in her/his body (gained or lost weight) and changes in lifestyle. In this context, the main reason for disposal is the obsolescence, understood as the inability of an object, or part of it, to perform functions (practical and symbolic) expected by the consumer (CAZAR, 2010). The end of life of the product occurs when the costs of maintenance and repair are considered very high in relation to the disposal and purchase a replacement. In a scenario where prices have been falling down, usually, this judgment is based on reasons more psychological than technical. The reasons most frequently mentioned by respondents are: "she was tired of wearing that outfit and want something new," and that "never use". Some explanations are: error of purchase (enthusiasm in liquidations, purchase without trying), difficulty of change, clothes that have gained as a gift and do not feel good, design and/or patterning defect, among others.

Until the decision by the disposal, clothes remain at inactive storages as a kind of limbo. The Laitala's text mentions that in Norway clothes are removed from the wardrobe usually when its value becomes less than

the current value in trade and / or when the cost of space occupation exceeds the emotional value of clothing.
In addition to finding technical obsolescence (clothes ripped, faded, stained, poor modeling, etc..) or physical and psychological comfort quality Laitala shows the results as types of obsolescence in relation to kinds of reasons reported by respondents.

Schema - reasons for discarding clothes in a survey of 24 Norwegian women: percentage of total, type of obsolescence and registered number of reasons.

• Circumstantial - the user has developed new consumer needs: change in body size, already own similar clothes or clothes were discarded because they were very little used (ex. Those purchased for a specific occasion) = 19%.

• Functional - newer and better products emerged in the market = 1%.

• Technical or quality - the product is in a much used state and worn out, or is not comfortable = 35%.

• Psychological - the owner is tired of the product and want something new, no longer uses this style or are old-fashioned clothes = 31%

• Clothes never used - usually purchases made on impulse or gift won = 13%.

• Preservation - the owner keeps the clothe out of use, but keeps it because other causes (ex. affection), do not want to use for not spoil = 1%.

5. Solutions for disposal

In Norway, in 2007, the amount of imported clothing amounted to 16.5 kilograms per person. Nearly 130,000 tons of textile waste is produced annually. 26.8 kilograms of textile waste produced per person, 10.5 kg derived from the use of textiles in the house. These numbers give some idea of the volume of textiles discarded.

The clothes designated for disposal are classified by users in order to reuse. For example, clothing worn and very spoiled, are usually reused as rags for cleaning and polishing workshops and industries. Another destination is undergoing recycling, where old clothes are grounded, resulting in material for fillings (padding etc.) And upholstery (furniture etc.).. About 4% of the material collected is of poor quality and used as rags, fillers, while the remaining 16% are discarded as waste and incinerated.

When the clothes are in good condition are donated in the family, sold in thrift stores or sent to charities in the country or underdeveloped countries.

Additional factors are the waste generated in the sector of services and textile industries. There are many non-governmental organizations and charities that collect clothing and textile waste for reuse.

The Fretex, Norwegian Salvation Army is the largest collector of second-hand fabrics in Europe. Collects approximately 13,500 tonnes of clothes a year, of which 20% are resold in Norway and 60% is exported and sold abroad, mostly to the third world such as Asia and Africa. This fact, first meets the basic needs of shelter and protection of Asian and African people with superfluous of the super-developed people; on the other hand, competes with local production and interferes with cultural habits, encouraging the use by necessity without complying with the taste preferences of the people. For example, this cultural impact can be seen in images of Mozambique people wearing the mixture of their native clothes and clothes coming from other cultures. There is still no studies that measure the impact of these kind of environmental, economic, social and cultural rights provoked by action with sustainable intent.

ISBN 978-972-8692-72-8

6. Design for durability

Some studies have shown that there are already new consumer habits of clothes. While recycling is better than throwing away, wear the clothes longer and so do not buy new clothes is the best alternative, considering the whole thought on Life Cycle.

Recycling can have a negative environmental impact because of the addition of new service costs of loading, transportation (energy consumption and pollution), sale, distribution.

Looking at the user side, the search for durability is tied to appropriate maintenance to preserve the garment functional in terms of cleanliness, comfort and aesthetics. This includes awareness in washing as the use of energy, water and chemicals, as well as the form of drying and ironing.
Laitala believes that designers, aware of these facts, can design clothes last longer, reducing the need for laundry and ironing, decreasing thus the effect on the environment.

In the same direction, the design for sustainable behavior (Lilley, 2011) identifies ways that can be applied in the context of design to encourage users to reflect on their behavior and take responsibility for their actions.

Considering habits as a sequence of acts that become automatic responses to specific stimuli, for example, washing habits of wasting too much water. An effort should be made to break old and anti-ecological habits, through awareness, replacing them with new more sustainable practices, providing opportunity to upgrade by repeating the action until it is assimilated into a new habit.

ZACAR (2010) proposes the aesthetic durability, which is the permanence of characteristics or changes planned by the designer. That is, should project keeping degrees of "openness" to symbolic exchanges. Products are called "get older well" or "age with dignity." They have aesthetic characteristics that change over time, wear and tear, remaining technically adequate. The patina of time or marks bear witness to the process of changing surfaces and may add emotional relationships between clothing and the person who wears it. The postmodern aesthetic values facilitate the acceptance of that beauty and imperfection may contain truth about clothe "life" or use process.

Similarly, ZACAR also lists as a valid alternative to strengthen the link between the user and clothing the use of aesthetic resources that can meet the human need for subjective experiences such as emotions, with increasing intensity of perception.

On the other hand, the same author ZACAR (2010) places other alternatives for designers to extend the useful life of the products as the preference for classic or neutral visualities, which stands timeless and universal in relation to the consumer tastes. That is, that option bets on choices supposedly immune to changes in fashion. Another feature would also be to include the consumer in the creative process of the product, for example, customizations and personalizations of appearance always seek the postponement of disposal.

Through these strategies the author believes in more durability of clothing products coming from the customer satisfaction and consequently brand loyalty.

7. Final Considerations

Depending on the use period extension of clothing as well as maintenance procedures applied, the contribution of the use phase can be huge for a more sustainable environment and a healthier life. This suggests the need for further research in this subject, aimed at increasing the knowledge of consumers and designers.

In understanding the problem under the approach of the user-centered design, the designer's role becomes that of inducing the awareness and the resulting change in consumer behavior. In this scenario, the development of new strategies that promote design for durability can act as an antidote to fast fashion.

In general, the goal of this new design is to strengthen the quality and performance of products in physical, technical, aesthetic and symbolic, aimed at the consumer's loyalty to the brand.

In apparel products, where performance overlaps the symbolic values the approach suggested by the research results reviewed here is to invest in products with neutral and classic visualities, aimed at achieving a greater number of users as possible, regardless of their tastes, lifestyle or social classes, to thereby delay its obsolescence.

Under the focus of fashion, the way ahead is to offer the viewer more sensory experiences, intense aesthetic experiences, providing the beauty of the passing time patina and the projected surface abrasion. Proposes to enhance the aging process understood, as it is called in Art, *work in process*.

In this context, we can perceive the importance of the participation of surface treatments in the textile area, constituting an essential resource for differentiation and aggregation of symbolic and aesthetic values in the consumption of fashion clothes. Thus the suit can be immune to the disposal, especially when it carries a story of reusing expressive waste features that are incorporated in its manufacture.

It is observed that symbolic values arise in the relationship between user, product and socio-cultural environment, enhancing feelings of belonging and distinction of social groups. In this scenario, it is added to these strategies the attention to welcome the client as co-author, when he and/or she interacts with the creative process of fashion design, bringing their views and helping to devise new ways of strengthening consumer relationships with their clothes.

The products humanization through expressive qualities provides insights and emotions that lead to extended shelf life of clothing and, consequently, society harvests environmental benefits.

This study shows that the expansion of knowledge in this area is needed to better delineate the resources that may be available to designers to enhance sustainability in the use of clothes.

References:

BHAMRA,T., LILLEY, D., and TANG, T.,2011. Design for Sustainable Behaviour: using products to change consumer behavior. The design Journal, Vol. 14, No. 4, pp.427-445, 2011.

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al.,1987. World Commission on Environment and Development – Our Common Future; Oxford University Press, UK/USA.

FERREIRA, A.B.H.,1999. Novo Aurélio século XXI. Rio de Janeiro: Nova fronteira.

FLETCHER, Kate. Sustainable Fashion and Textiles.,2010. Design Journeys. London: Earthscan.

LAITALA, K.; BOKS, Casper., 2012. Sustainable clothing design: use matters. J. Design Research, Vol. 10, Nos. 1/2, 2012, pp.121-139.

Loughborough University, 2011. LILLEY, Debra.[*Online*] http://www-staff.lboro.ac.uk/~cddl/ .

SANTOS, A.; Fukushima, N.,2009. Vantagem competitiva através do design sustentável. MIG Revista Científica de Design, v. 3, p. 105-110.

MARTINS, Suzana Barreto.,2008. A moda a caminho da sustentabilidade. In. dObra[s], vol. 2, número 2, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo.,2008. Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, P&D Design, 8, 2008. São Paulo, Anais.

RÜTHSCHILLING, E. A., 2011. Design de Superfície: processos alternativos de criação e produção. In: VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2011, Lisboa. Anais VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Lisboa: CIAUD.

WEVER, Renee. 2012. Editorial. Journal Design Research, Vol. 10, Nos. 1/2.

ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa.,2010. Design e Flexibilidade: estratégias para o gerenciamento da obsolescência de telefones celulares. Dissertação de Mestrado em Design da UFPR, Curitiba.

HUMANISMO PROJETUAL, UMA NOVA PERSPECTIVA OU UMA VERTENTE DO DESIGN SUSTENTÁVEL?

ADRIANA PACHECO MARTINS[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2], ANTÔNIO TAKAO KANAMARU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, pacheco_adriana@yahoo.com.br*

[2]*Universidade de São Paulo, ra-sanches@uol.com.br*

[3] *Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

***Resumo**: O presente trabalho propõe uma reflexão sobre responsabilidade do designer enquanto criador e seu papel como solucionador de reais necessidades humanas. As novas tendências e perspectivas para o design Sustentável são analisadas a partir de uma abordagem comparada ao Humanismo Projetual. Também são apresentadas as soluções encontradas por alguns países para se protegerem em caso de catástrofes da natureza por meio do design.*

***Palavras chave:** 1.Design 2.Sustentabilidade 3.Humanismo Projetual .*

1. Introdução

A questão da sustentabilidade e a responsabilidade do designer vêm sendo cada vez mais estudada e cobrada por parte dos consumidores e das sociedades. Questões políticas, estruturais, culturais e econômicas se fundem apresentando ao designer um campo vasto para o desenvolvimento de sua criatividade e senso crítico colocando a prova o seu poder de sintetização a ponto de satisfazer as reais necessidades do problema tratado, garantir a sustentabilidade do meio ambiente envolvido e ainda assim, manter o progresso econômico.

O universo dos mais necessitados sempre foi desprezado ou considerado muito distante dos olhos da academia, até o momento em que receberam a aprovação das artes plásticas, que se apropriam da configuração visual da pobreza para apresentar ao público obras de caráter “exótico”. No cinema, filmes tratando desta temática passaram a ser apreciados nas telas internacionais como obras de chocante apelo documental e artístico, onde a abordagem socioambiental, focando os mais desprovidos de recursos econômicos têm sido tão explorada a ponto de ser classificada como estética da pobreza. Não muito distante, a abordagem socioambiental aplicada ao design critica o encarcerário sistema de produção seriado e a frieza austera do perfeccionismo estético-industrial, que não resultou em nada mais do que toneladas de resíduos sem destinação no planeta por mais de dois séculos de industrialização. O retorno á técnica e á estética artesanal, ao imperfeito e ao sistema de produção um para um (1x1), encontra no discurso sócio ambiental a aceitação comercial que lhes parece mais adequada. A premiada cadeira Favela, apresentada na figura 1, criada pelos brasileiros Humberto e Fernando Campana, foi inspirada na estética das favelas de São Paulo e é feita a partir de sarrafos de madeira. A apesar da aparência rústica, o objeto é produzido pela luxuosa fábrica italiana Edra que é especializada em adaptar técnicas artesanais e alta tecnologia.



Figura 1 : Cadeira Favela, 1991, Irmãos Campana. Fonte: ABR-Casa (2011)

Por outro lado, a cobrança por parte da sociedade de consumo em relação ás origens de fabricação e matéria prima dos produtos adquiridos abre espaço para uma alternava de desenvolvimento econômico que valoriza e insere no mercado produtos com atributos que não prejudiquem o meio socioambiental durante nenhuma fase de seu ciclo de vida, ou seja, desde sua origem ao seu fim, ou que contribuam para o benefício de um grupo social desprivilegiado. Esta nova forma de projetar sugere ao designer um retorno ás origens de sua missão profissional, cumprindo o papel de sua função, conforme aprendido nas primeiras lições da escola de design/desenho industrial que institui o papel do designer como o de um solucionador de problemas. Segundo Bruno Munari (1998) um problema nasce de uma necessidade, e essa necessidade pode ser desde um automóvel mais confortável até uma falsa necessidade criada pela indústria para produzir e vender mais produtos e sugere que o designer não se renda á operações de caráter exclusivamente lucrativo industrial em detrimento do consumidor.

A configuração do mundo atual necessita de profissionais com um posicionamento mais ativista sendo um mediador perante a sociedade e a indústria, um designer que vai em busca de onde existe uma real necessidade, um verdadeiro problema a ser solucionado, não se rendendo ás efemeridades dos produtos industriais introduzidos e impostos á sociedade apenas com a finalidade de servir como forma de geração de riqueza para uma determinada corporação, sem questionar o valor ético de seu trabalho e as futuras consequências provocadas por bens materiais desvalorizados em tão pouco tempo que servem na factual realidade simplesmente para abastecer um volume de produção ambientalmente insustentável.

2. Princípios de Design Sustentável

Pode-se considerar que um dos marcos pontuais da percepção da relação sistêmica do homem como parte do meio ambiente está se desenvolvendo nas mentes humanas, desde que o termo ecologia começou a ser declamado, inicialmente pelo cientista alemão Ernst Heinrich Haeckel em meados do século XIX (1866), que defendia o fato de o planeta ser um local comum onde convivem várias espécies de organismos vivos e as inter-relações mútuas, diretas ou indiretas entre essas diversas formas de vida, mineral, vegetal, animal e energética.

Papanek, (1984) defendeu o equilíbrio do meio ambiente como um dos princípios básicos para a sobrevivência humana na Terra, e apontou a responsabilidade moral do designer em estabelecer a ponte entre as necessidades humanas, a cultura e a ecologia.

Objetivamente, pode-se dar um salto refletir sobre o posicionamento crítico do designer Philippe Starck, que atualmente se dedica ao desenvolvimento de produtos de baixo impacto ambiental, consciente da quantidade de resíduos plásticos depositados no planeta através do seu design. Em entrevista durante o lançamento da cadeira Zartan, mostrada na figura 2, ele demonstrou certo arrependimento sobre os impactos do seu trabalho comentando “precisamos ser o menos inútil possível". Uma clara reflexão sobre utilidade, necessidade, desejo e consumo consciente (Chin, 2011).



Figura 2 : Cadeira Zartan, 2011, de Philipe Starck e Eugeni Quitlet feita com compósito de lignina reaproveitada e fibras vegetais. Fonte: Cortesia da Magis. Chin (2011)

Historicamente, o primeiro estudo referido e realizado com foco sobre os impactos ambientais de um produto, foi conduzido na segunda metade da década de 1960 pelo Midwest Research Institute, por solicitação da Coca-Cola Company. Segundo a literatura, o responsável pelo setor de embalagens da empresa, se preocupava com as consequências ambientais de suas embalagens, do ponto de vista do consumo e da energia empregada na manipulação dos materiais. Por razões de confidencialidade, esse relatório nunca foi publicado, porém, uma das medidas tomadas após o estudo foi à proposta de substituição do vidro pelo plástico como matéria prima para as garrafas da bebida. A compilação de trabalhos elaborados sob esse enfoque forneceu, anos depois, a fundamentação teórica necessária à concepção da Análise de Ciclo de Vida de produto ACV que só se oficializou como uma metodologia na década de 1980. Até então eram chamados de Resource and Environmental Profile Analysis (REPA). Entre os anos de 1973 e 1975 foram realizados, por encomenda de países industrializados, durante a crise do petróleo, estudos detalhados avaliando o potencial energético do planeta que diagnosticaram a situacional do problema, e as propostas de alternativas ao uso dos combustíveis fósseis (Silva et al., 2006).

A preocupação de Papanek com as matérias primas manufaturas e os meios de manipulação fica clara em seu livro The Green Imperative, de 1995, onde o autor relata um verdadeiro guia de parâmetros para o desenvolvimento de produtos ambientalmente responsáveis considerando a escolha de materiais, o processo de fabricação, a embalagem, a função do produto em si, o transporte até os pontos de distribuição e venda, e a disposição final do produto, delineando mais claramente a proposta de Análise de Ciclo de Vida do produto, além de apontar as propriedades das variedades de plásticos originários de matrizes fósseis, e o perigo das consequências na manipulação desses materiais, tais como, carcinogênicos, mutagenéticos, neuro-tóxicos e biocidas. Ele também relata os problemas causados pela indústria papeleira norte americana em relação á insistência na monocultura de espécies, ao uso de madeira não reflorestada e ao volume de águas poluídas com efluentes carregados de cloro e outros produtos químicos altamente contaminantes utilizados na transformação e branqueamento da poupa celulósica em papel, que quando despejados em rios provocam a contagio de diversas espécies aquáticas, e também das aeras terrestres de contato próximo. Dados relevantes, porém, de pouco conhecimento por parte da sociedade, mas que aos poucos estão se tornando critérios de seleção na hora de adquirir produtos industrializados feitos de papel ou que utilizem o papel como embalagem.

3. Design Sustentável e Humanismo Projetual

No capítulo de túlulo: The Lessons of Vernacular Architecture, Papnek (1995) aborda o profundo interesse de historiadores, antropólogos e arquitetos pela arquitetura vernacular, (aquela que é realizada com matérias primas rústicas e locais pelas mãos de construtores sem instrução acadêmica e que retratam em sua configuração final, um estilo típico de um determinado lugar rural ou urbano) nunca seriamente estudadas, mas que tiveram sua atenção reconhecida, no ano de 1963 em função de uma exposição ocorrida no Museu de Arte Moderna de Nova York, organizada por Bernarrd Rudolfsky, autor do livro

Gênios Nativos da Arquitetura Anônima. Rudolfsky fez uma comparação da arquitetura vernacular com a história da moda, onde todo o conteúdo das informações que são transmitidas aos estudantes de design de moda é baseado apenas o estudo dos trajes reais, nobres ou religiosos, desprezando a riqueza de dados que podem conter na simplicidade dos trajes diários dos camponeses, assim como, ocorre na arquitetura campestre considerada humilde de mais para ser documentada pela academia e que posteriormente, os poucos registros dessa arquitetura se tornaram obras de valioso conteúdo histórico e artístico apreciado por colecionadores.

O caso relatado acima exemplifica a prova do desprezo, por parte da academia, pelas classes menos privilegiadas de recursos econômicos assumindo então, uma justificativa para design como privilégio de poucos.

A história da moda, conta que na segunda metade do século XVI foi marcada pela influência da moda espanhola, sombria e ajustada, como é possível observar no uso de espartilhos apertados e do rufo (gola alta) que é um exemplo de elemento hierárquico de um traje real (Laver, 1989), como mostra a figura 3, onde a infanta Isabel Clara Eugenia de Espanha representa o estilo de moda deste século, mas por outro lado, fica na imaginação como poderiam ser os trajes das outras classes sociais dessa época, devido aos poucos registros encontrados.



Figura 3 : Alonso Sanchez Coello. A Infanta Isabel Clara Eugenia e Magdalena Ruiz , Espanha , 1585-1588 , óleo sobre tela, 207 x129 cm. Museo Nacional del Prado, Madrid. Fonte: Dias (2011)

Segundo Bonsiepe (2011), a estética do design faz uma alusão a uma forma altamente tecnológica, divertida e sensorial refletida nos meios de comunicação com o objetivo de causar desejo de posse ao mesmo tempo em que possibilita a inclusão social, mas que na verdade, o design se aproximou cada vez mais dessas efemeridades impostas á sociedade como uma desculpa para produção em larga escala e para o consumo. O significado de um produto hoje se confunde com a bela forma, o ótimo desempenho ou apenas um símbolo de status, como um retorno à valorização e a cultura das belas formas por si próprias, assim, o autor considera o cúmulo do design o discurso que afirma que hoje em dia os principais atributos de um bom design são os aspectos simbólicos sensoriais, pois a funcionalidade perdeu a sua importância. Esse conceito caracteriza o auge da desumanização e da banalização da autonomia. De acordo com a conclusão de Bonsiepe (2011), o senso de democracia do design possibilita a participação dos dominados (usuários) proporcionando uma espécie de redução da dominação imposta pelo design tradicional e define o termo humanismo projetual como:

> *Um exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos semióticos. O humanismo implica a redução da dominação e no caso do design, é dada importância também aos menos providos de recursos econômicos, excluídos e desfavorecidos (Design, cultura e sociedade, Bonsiepe, 2011).*

Dessa forma, o ecodesign que apenas considera o impacto ambiental embutido nas matérias primas também estaria subordinado à indústria e consequentemente ao consumo, ao desejo de necessidades psíquicas e atendendo ao acúmulo, assim como um produto do design convencional, porém, tentando impactar menos o meio ambiente. Já o design sustentável, atende de forma inovadora e economicamente viável ás necessidades da indústria ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de um determinado grupo social, e do próprio meio ambiente. Já o humanismo projetual, defini-se por ter um compromisso direto com o desenvolvimento local e humano de grupos economicamente desfavorecidos, que possuem verdadeiras e novas necessidades, mas que por outro lado, são mais numerosos, economicamente promissores. Características, capazes de provocar curiosidade e excitação ao designer que aceitar o desafio de propor soluções para carências desta natureza e deixando evidente a distinção entre as expressões do design para a solução e o design para o acúmulo.

Papanek (1984) sugeria que os designers olhassem para fora, que observassem os países mais pobres, não apenas para enxergar o que realmente significa ter necessidade, mas também para aprender com a cultura desses povos.

Assim como na arquitetura vernacular, o exotismo dos países mais pobres ainda causam encantamento e entusiasmo, enchendo os olhos e as mentes dos designers estrangeiros, de países ricos, ávidos por novidades. Esta vertente do design, que impulsiona os profissionais e as corporações a desenvolverem projetos para solucionar problemas de países mais pobres, recentemente fora criticado e chamado de novo imperialismo, recebendo opiniões que subestimam a capacidade do estrangeiro para solucionar um problema local que esbarra em diversas questões culturais envolvidas. Como no caso de um projeto, OLPC (One laptop per child) promovido pelo MIT, Universidade de Tecnologia de Massachusetts, o qual tem a intenção de democratizar a informação através da doação de um computador para cada criança, na Índia, o programa fora interpretado, pela comunidade residente, como colonialismo tecnológico. Diferentemente do Paraguai, país onde o mesmo projeto teve boa aceitação (Dupont, 2010).

Iniciativas desta natureza são valiosas e devem ser consideradas de grande importância para o desenvolvimento e para a integração entre os povos, sendo encarados pelas lideranças governamentais, até mesmo como uma obrigação por uma dívida ética dos países ricos para com os mais pobres. Vale ressaltar o cuidado que se deve ter ao se tratar de questões delicadas, como as que dizem respeito às raízes culturais de cada país envolvido, em especial os mais ruralizados, assim como, é importante valorizar a essencial participação dos moradores locais durante o andamento desses projetos. Também é necessário apreciar as inovações e iniciativas dos nativos regionais, que com seu conhecimento tácito e objetivo muitas vezes encontram alternativas práticas, simples, eficazes, de baixíssimo impacto ambiental para soluções de problemas, que seriam dignas de serem admiradas por designers profissionais por sua coesão e eficiência, além de serem promissoras obras a ganhar espaço nas principais galerias do gênero.

Outra proposta para reflexão questiona se problemas humanitários podem ser solucionados através do design de produtos. A criação de um novo produto submete-se a comercialização e consumo do mesmo, dependendo de um agente financiador e um consumidor, que no caso de comunidades desprovidas de renda estes agentes não se apresentam representados. Por outro lado, soluções de problemas podem ser alcançadas através da metodologia projetual sem necessariamente, configurar a concepção de um novo produto, e sim de um sistema efetivo a ser desfrutado, com organização e respeito por toda coletividade. Dessa forma, a palavra design pode estar cada vez mais desvinculada da noção de produto e relacionada com o senso de solução projetual coletiva. O comentado purificador portátil de água *Life Straw,* apresentado na figura 4, que a pesar de representar um grande avanço no segmento de têxteis técnicos, desenvolvido pela empresa suíça, *Vestgaard Frandsen* por voltas dos anos de 2005, causou polêmica ao gerar questionamento sobre o papel do designer como um fabricador de *gadgets* para consumo ao invés de propor alternativas projetuais em nível mais amplamente objetivas de modo à realmente solucionar um problema.



Figura 4: Criança africana bebendo água através do filtro purificador Life Straw. Fonte: Vestergaard-Frandsen

Bonsiepe (2011) comenta a efemeridade das inovações apresentadas nas feiras de design que passam a impressão de que para os designers só existem dois segmentos de produtos, sendo eles, cadeira ou luminária, além se uma breve passagem por acessórios de moda, e conclui que perguntas relacionadas à importância real dos objetos projetados e do posicionamento dos designers para as reais necessidades humanas incomodariam o belo e festivo mundo do design.

Faud Luke (2009) tem difundido a teoria intitulada 'co-design', que através da metodologia *co-design loop*, remete ao design colaborativo como uma ferramenta que delimita um espaço comum para a realização da prática do pensamento em design amparado pela e para a coletividade, definindo-se literalmente como desenvolver juntos. Trata-se de uma atividade onde se torna essencial a integração, comunicação e troca de ideias e experiências entre as partes interessadas em amparar e ser amparadas para contribuir objetivamente com a melhora da igualdade econômica, desenvolvimento sócio-cultural, dificuldades estruturais, influenciando empresas, instituições e a sociedade a atuar de forma a contribuir simultaneamente com a regeneração do meio ambiente. A proposta promete democratizar toda a cadeia do design desde os agentes de mudanças iniciais aos resultados e soluções finais apresentados pelo design, além de posicionar o designer e os outros agentes envolvidos como integrantes empreendedores. A estrutura do co-design loop, como pode ser observado na figura 5, possibilita que todos os participantes tenham a oportunidade de definir e entender qual o problema e experienciar a sensação de determinada necessidade para que coletivamente possam encontrar uma solução comum objetiva.



Figura 5: *Co-Design Loop,* Ferramenta gráfica de auxílio a prática da metodologia. Fonte: Faud Luke (2009)

ISBN 978-972-8692-72-8

Podem-se definir produtos sustentáveis como aqueles que atendem as necessidades de um determinado grupo de pessoas sem causar sequelas socioambientais durante a sua fase projetual, processual, de distribuição, de oferta, de exposição, de consumo, de uso, de descarte que garanta a possibilidade de retorno ao processo fabril em condições igualmente sustentáveis ou que garantam sua biodegradação ou que possuam tempo de vida útil o prolongado, e ainda assim possam assegurar a viabilidade econômica tanto para a empresa que o insere no mercado quanto para seus possíveis beneficiários, configurando uma rede de intermediações viáveis bastante complexas.

Como dito, se por um lado o humanismo projetual tem o foco principal nos países mais pobres e necessitados de recurso financeiros, educacionais e que se encontram mais vulneráveis ás ações geográficas, por outro lado, quando se trata de fenômenos terrestres, mesmo com todo o avanço das pesquisas meteorológicas, nenhuma nação pode se considerar imune ás forças da natureza. Abre-se então um espaço para novos horizontes no âmbito do design em parceria com os laboratórios de tecnologia, para solucionar uma nova necessidade, a da criação de medidas de proteção, ás inesperadas catástrofes naturais, provocadas pelo aquecimento global.

A empresa japonesa Cosmo Power, aproximadamente no ano de 2007 desenvolveu o equipamento chamado 'noah', uma espécie de cápsula de Noé. Sete meses após seu país ter sofrido a ação de um tsunami, em 11 de março de 2011, a fabricante começou a receber os primeiros pedidos de uma invenção que enfim passa ter utilidade prática. Feita em fibra de vidro, a cápsula serve de abrigo em caso de tsuname e furacões. Medindo 1,2 metros de diâmetro, pode abrigar até quatro adultos, possui uma cabine com um visor e espaços para a passagem do ar, como mostra a figura 6. A cor amarelo brilhante serve para tornar mais fácil de ser localizada pelas equipes de resgate. Mesmo ainda em fase de teste, na ocasião o modelo estava sendo comercializado pelo valor de U$ 3.900 dólares e a empresa também já estava desenvolvimento de modelos capazes de abrigar de seis e doze pessoas (Filipetti, 2011).



Figura 6: Cápsula de Noé ou Noah. Fonte: Filipetti (2011)

Fica lançada a reflexão se equipamentos como estes poderiam ser qualificados como um exercício do Humanismo Projetual ou se estaria nascendo mais um novo segmento, podendo ser chamado de Design de Emergência, que considera novas necessidades causadas pelas consequências do desequilíbrio ambiental.

4. Conclusões

O conceito de sustentabilidade oficializou-se no final da década de 80 com a publicação do relatório de Brundtland, Nosso Futuro Comum, realizado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento que aborda a problemática ambiental e o desenvolvimento em integração com as questões sociais, políticas, culturais e econômicas de modo a promover o desenvolvimento para todos ao mesmo tempo em que preserva os recursos para as gerações futuras (Kazazian, 2005). Partindo desta concepção, o design sustentável tem o compromisso, não só de utilizar matérias-primas e processos de baixo impacto ambiental em sua composição, mas para a sua viabilização, suas ferramentas devem estar

diretamente atreladas a ações e resultados que favoreçam o desenvolvimento ambiental, econômico e social comutativamente.

A proposta do eco-design se limita á natureza dos recursos processuais, já a proposta do design sustentável trata de satisfazer o que é socialmente desejável, tecnicamente possível, ambientalmente recomendável, economicamente viável e culturalmente aceito. Indo ainda mais além, o humanismo projetual, poposto por Bonsiepe (2011) faz jus ao conceito do papel do designer como solucionador de necessidades reais em um espaço determinado onde comunidades carentes são seus principais clientes.

Atualmente a principal necessidade das sociedades, certamente não é a prática do consumo em si, como razão de ser, mas o interesse em aprimorar a vida do próximo com o objetivo de promover um padrão igualitário de sobrevivência na Terra. Seja qual for à causa da necessidade, a humanidade está comprovando, com a execução de desafiantes projetos de design sustentável, do ecodesign, e do humanismo projetual, uma disposição em proporcionar o desenvolvimento humano mostrando-se mais responsável diante das consequências do estilo de vida regido pelo sistema capitalista, assim como, está consciente da relação sistêmica de cada organismo presente dividindo um espaço único no planeta, onde nenhuma nação está imune ás inesperadas intempéries, acreditando, a cada dia, no esforço coletivo para auxiliar a manutenção da vida.

Referências

ABR-Casa. 2011. Abr Casa: Favela Chic [online] (Updated July 2009). Available at: http://abr-casa.com.br/blog/prateleira/files/pph_6389_l-722684.jpg [Acessed 23 March 2012]

Bonsiepe, G. 2011. Design, Cultura e Sociedade, São Paulo, Editora Blucher.

Chin, A. 2011. Designbomm: Liquid wood: Philippe Starck with Eugeni Quitlet created Zartan for Magis . [Online] (Updated April 2011). Available at: http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/14232/liquid-wood-philippe-starck-with-eugeni-quitlet-created-zartan-for-magis.html [Accesed 26 March 2012].

DIAS, E. 2011. Os retratos de Maria Isabel e Maria Francisca de Bragança, de Nicolas-Antoine Taunay. [online] (Updated December 2011) Available at: http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v19n2/a01v19n2.pdf. An. mus. paul., vol.19, n.2, pp. 11-43. ISSN 0101-4714 [Acessed 23 March 2012]

Dupont, M, 2010. DB experts: Uma reflexão sobre o design humanitário e o imperialismo [Online] (Updated August 2010). Available at: http://www.bdxpert.com/2010/08/30/uma-reflexao-sobre-o-design-humanitario-e-o-imperialismo/ [Accesed 25 March 2012].

Faud Luke, A. 2009. Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World, London, Earthscan.

Faud Luke. 2009. [online] (Updated March 2009) Available at: http://www.fuad-luke.com/ [Acessed in 12 March 2012].

Filipetti, J.2011 Designbomm: Noah: emergency capsule for tsunamis. [Online] (Updated October 2011). Available at: http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/16926/noah-emergency-capsule-for-tsunamis.html [Accesed 26 January 2012].

Kazazian, T. 2005. Haverá a idade das coisas leves, São Paulo, Editora Senac.

Laver, J . 1989. A roupa e a moda. Uma história concisa. São Paulo, Companhia das Letras.

Life Straw, Purificador de água portátil [Online]. Available at: http://www.lifestraw.com.br/lifestraw-claims.htm [Accessed 15 March 2012].

Munari, Bruno. 1989. Das coisas nascem as coisas, São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora.
Papanek, V. 1984. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books.

Papanek, V. 1995. The Green Imperative: Ecology an Ethics in Design and Architecture, New York, Thames and Hudson.

Silva, G. A., Kulay, L. A. 2006. Avaliação do ciclo de vida, São Paulo, Senac.

Vestergaard-Frandsen , Life Straw Concept, [online] Available at: http://www.vestergaard-frandsen.com/lifestraw [Acessed 19 March 2012].

HUMANITARIAN DESIGN, A NEW PERSPECTIVE OR JUST A KIND OF SUSTAINABLE DESIGN?

ADRIANA PACHECO MARTINS[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2], ANTÔNIO TAKAO KANAMARU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, pacheco_adriana@yahoo.com.br*

[2]*Universidade de São Paulo, ra-sanches@uol.com.br*

[3] *Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

Abstract : This paper proposes a reflection between designer's responsibility as a creator and his role as solver of human real needs. New trends and prospects on sustainable design are analyzed from a comparative approach to the Humanitarian Design and the tools used on its development. Also featured solutions found by some countries for protection in case of nature disasters through design.

Key words: *1.Design, 2.Humanitarian, 3.Environmental.*

1. Introduction

Today's consumption society has shown itself more interested in the sustainability theme than it used to, as well as the responsibility of the designer has also been very studied in the academy. Political, structural, cultural and economic topics have become important matters for the design process, providing designers with a source of inspiration to express their creativity and critical thinking while challenging their problem solving skills in order to keep environmental balance and ensure economic progress in a same project.

The universe of the common people has always been unrecorded or considered too distant from the academy's eye by the time these themes received the fine arts recognition. Some contemporary artworks the poverty theme become inspiring to present to the public works considered as exotic. In the cinema, films addressing this subject began to be appreciated in the international screens as appealing and shocking documentary works, where the approach focusing on the economically deprived communities have been so exploited that could be called as poverty aesthetic.

Not far away, the design committed with a social or environmental question criticizes the serial production system, which resulted in nothing else but tons of waste without destination spreaded all around the planet for more than two centuries, since the industrial revolution, as well as its coldness and austerity reflected on the perfectionism of the industrial aesthetic. That disappointment has influenced designers to return to craft techniques and one to one (1x1) production system, thereby naturally fitting the imperfect aesthetic to commercial purposes. The award-winning Favela chair, presented on picture 1, designed by Brazilians Fernando and Humberto Campana, was inspired by the Sao Paulo slums aesthetics and it is made from wood lath, despite its rustic look, the object is produced by the luxury Italian company Edra which is focoused on craftsmanship and high technology.

ISBN 978-972-8692-72-8



Picture 1 : Favela Chair, 1991, Campana brothers. Source: ABR-Casa (2011)

Moreover, consumers are now concerned with the origin of manufactured products and the nature of the raw materials used for their production. This scenario opens room for a new kind of design that values goods environment-friendly and that also respect the human being during all production life cycle. Companies that fight for an environmental cause or contributes to the benefit of underprivileged social groups are also recognized by those consumers.

This new way of designing suggests the designer a return to the origins of their professional mission, as thought on the first design lessons that established the designer role as a problem solver. According to Munari (1998) a problem arises from a need. It may be to provide a more comfortable car or an unreal lack created by the industry aiming to produce and sell more products. The author advises designers not to work on exclusively lucrative and surplus industrial projects where the consumers are not exactly benefited.

The new world order requests daring professionals acting between the industry and the society, designers who search and make all efforts to solve real problems, instead of those who assist only the corporations' needs in order to make them rich by offering people ephemeral and unnecessary products, not realizing the ethical value and future consequences caused by supplying an unsustainable industrial production system.

2. Principles of Sustainable Design

The term ecology first began to be recited initially by the German scientist Ernst Heinrich Haeckel in the mid-nineteenth century (1866) and since then, it can be considered a landmark point for the human perception of a systemic relationship of people as part of the environment. He believed that the planet is a common place where several living species and organisms dwell and interrelate with each other, directly or indirectly, among them are mineral, vegetable, animal and energy way of life.

Papanek (1984) defended the environmental balance as one of the basic requirements for human survival on Earth. He warned about designer's moral responsibility and he highlights that designers should establish the bridge between human needs, culture and ecology.

Nowadays, it is convenient to analyze Philippe Starck current works focused on developing low environmental impact products, aware about the amount of plastic waste already deposited on the planet drove his past works. During an interview at the Milan Design Week 2011 for the release of Zartan chair, which is produced by the company Magis and it is made with lignin from dicarded wood pulp and natural fibers, as shown on picture 2, he expressed some regret about the impact of designer's work and left a message which makes us reflect about utility, need, desire and conscious consumption when he commented "we need to be less useless possible" (Chin, 2011).



Picture 2 : Zartan chair, made with discarded lignin from wood pulp and natural fibers, 2011, Philipe Starck and Eugeni Quitlet . Source: Courtesy of Magis. Chin (2011)

Historically, the first study inquiring the environmental impacts of a product was conducted by Midwest Research Institute in the second half of the 1960s, as a request of Coca-Cola Company packing department that was worried about the environmental consequences of their packaging, in terms of energy consumption during manufacturing and logistics. For confidentiality reasons, this report was never published, however, after the study the replace of glass by plastic as raw material for their bottles was established. Years later, this research provided the theoretical bases to create the methodology called the Life Cycle Analysis of Product LCA, officially named only on 1980s. Between 1973 and 1975, during the oil crisis, industrialized countries ordered detailed studies to evaluate Earth energy power, in that time, this kind of research were still called *Resource and Environmental Profile Analysis* (REPA), and the final work found out the real problem status and proposals for alternatives to fossil fuels were also suggested (Silva at al, 2006).

It's clear to appreciate Papanek's concern about raw materials and their manufacturing by the industry on its book The Green Imperative, 1995, which can be used as a guide for sustainable design and production offering the reader examples of material, kinds of manufacturing, packing, functionally, logistics, and final disposal. He also listed all categories of plastics based on fossil fuels pointing out all their features and also the danger involved during industrial processes and in their use as a product such like carcinogenic, mutagenic, neurotoxic and biocidal. Environmental problems caused by the paper industry in North America and northern Europe were described reporting that even aware of all ecological hazard the timber industry continues to plant monocultural forests and consuming wood from non reforest woodlands, in addiction to the high water consumption and hazards cause by the runoff of water discharged containing chlorines and dioxin, used on bleaching pulp paper phase that poisons ground water and aquatic life, besides explaining more clearly Life Cycle Analysis of a product (LCA) methodology. Relevant data, however, poorly known by the society but gradually it has many chances to become a selection criterion when purchasing paper and plastic products whether made of their own role in it, or used as packaging.

3. Sustainable Design and Humanitarian Design

In the chapter The Lessons of Vernacular Architecture, Papanek (1995) discusses the profound interest of historians, anthropologists and architects by the vernacular architecture (one that is made with rustic raw materials by local residents who never went to college to learn architecture and its visual setup defines a specific style) since the middle of 20th century, never deeply studied but gained more attention in 1963 due to an exhibition held at the Museum of Modern Art in New York, organized by Bernarrd Rudolfsky.

Rudolfsky, author of the book Native Genius of Architecture Anonymous, made an analogy between the study of vernacular architecture and the history of fashion, parsing that the entire information documented

and told to fashion students is only concerned on paintings or oral descriptions of robes, noble or religious, ignoring the wealth of information contained on an everyday garb of peasants, artisans and other ordinary folks, as well as in the rural architecture which is considered by the academy as too humble to be documented, but later the few records of this architecture works have become rare, expensive and even beguiling by many historians who value their historical significance as fascinating works appreciated by collectors. The case described the total academy contempt by the poor classes and wrongly substantiated that the design is privilege of few.

According to the history of fashion, second half of the sixteenth century was influence by the Spanish fashion style, dark and adjusted, as can be seen in the use of tight corsets and the ruff (hight lace neck) which is an example of hierarchical element of a royal costume (Laver, 1989). The Infanta Isabel Clara Eugenia of Spain is an example of the fashion style from this century, as shown on picture 3, but due the few records found, an fashion student can only imagin how it could be the costumes from other social classes of that time.



Picture 3 : Sovereing Isabel Clara Eugenia, Spain, the XVI century. Source: Dias (2011)

According to Bonsiepe (2011), design have allways fed society's ephemeral wishes, indirectly imposed by the industry as an excuse for high production and consumption. The current design aestetics seems to hint to a highly technological, sensory and funny outline that can be found on the media in order to drive possession desire and social inclusion. Actually a product purpose confuses itself to its beauty, performance and status as a simple return to the appreciation of the pretty shapes and the classic culture, considering nonsense the theories that claim that today's symbolism and sensory impression are the main aspects of a good design because the functionality lost its importance and means the height of autonomy's trivialization and dehumanization. He concludes that, the term design democracy means to enable an opportunity of audience participation in an autonomous space and he defines term humanitarian design as:

> *The practice of design enables to represent a social group need and propose feasible solutions and emancipating ideas, in a form of semiotic artifacts. Humanitarian implies a decrease of domination where the most financially deprived communities and those who live in vulnerable situation are the main important for the design role (Design, Cultura e Sociedade, Bonsiepe, 2011).*

Therefore, ecodesign, only concerned on ecological impacts caused by the raw materials is still surviving under industry interests, thus subordinated to consumption system, satisfying people's psychologic necessities and contributes to financial, but also to material accumulation, as well as the traditional design, however trying to be cleaner, sustainable design is based on innovation and economic viability to satisty

industry needs respecting humans rights and enveroinmental balance, humanitarian design makes all efforts to solve a specific and real group or community request, specially those lacking of money resources. It set up to have a commitment to local and human improvement and justify its advantages in its own audience who is, in general, very numerous, hungry to better life conditions being even thus economically promising.

These features can be a perfect briefing to tempt curiosity and excitement on designers willing to accept those challenging proposals (Bonsiepe, 2011). This definitions clarify the distinction between the design gap between the design for the solution and design for the buildup.

Papanek (1984) taught that designers should look to the poorest countries, not only to realize what a real need is, but also to learn with their culture. As vernacular architecture, the exoticism of the poorest countries still cause delight and stimulation on rich foreign designer's eyes and minds eager for news.

The humanitarian approach on design has recently been criticized and called as the new imperialism, for the fact of being foreign ideas applied to solve local problems bumping into cultural issues, as in the case of the project OLPC (One Laptop per Child) started by MIT (Massachusetts University of Technology) which aims to empower the world's poorest children through education by donating a computer for every child. In India, it has been understood as technological colonialism by the community, unlike Paraguay, where the same project was successful (Dupont, 2010).

Projects like this are important, and the relevant contribution for that countries development and integration must be recognized and faced by government leaders as an ethical obligation due to a debt from rich countries to the poorest. It is also essential to remind the special care that should be taken when dealing with particularly subjects treating cultural roots of each nation involved, mainly those more rural ones, as well as, the fundamental participation of local residents on the project development and during on its practice.

Initiatives started by local natives, using their tacit knowledge and focused purpose, often find great alternative solutions of simple use, effective in addiction to very low environmental impact that could be unable to cause admiration or envy on any academy majored designer for their cohesion and efficiency, and offers a glimpse of a future of prominence in art and design galleries.

Another proposal of reflection is if it is possible to find solution for humanitarian problems on products design, since the manufacture of a new product is subjected to sale and consumption of the same, and in the case of poor communities this aspect seams still unclear. Design thinking come up with ideas through design methodology without necessarily setting up a new product, but creates an effective service system to be enjoyed for the community or users in general. Gradually the word design has been disassociated from the concept of a physical product to be seen as a tool to reach essentially functional solutions.

The famous portable water purifier, Life Straw, shown on picture 4, developed by Swiss company, Frandsen Vestgaard by turns of 2005, which in spite of representing a renowned technological progresses on textiles field caused controversy for being faced as just one more gadget to be sold that would never solve water problem in Africa.



Picture 4: African Child drinking water through Life Straw filter purifier. Source: Vestergaard-Frandsen

Bonsiepe (2011) comments about the transience of innovations presented at design fairs that gives the idea that for designers there are only two product segments, chair or lamp market, and a little fashion accessories. He concluded that questions about products goals, functionality and designer hole could disturb their brilliant and festive design world.

Faud Luke (2009) has been promoting the methodology called co-design loop that refers to a method to develop projects in a determinate common space for the practical of design thinking supported likewise by the community and the designers involved, where the integration and communication between the group supported and the supporting one is essential to reach final successes on challenges such like economic equality, improve cultural and education level and structural problems, that's why it is better defined as literally develop together, besides it also influences companies, institutions and the society to act simultaneously to contribute for the regeneration of the environment. The loop intends to democratize the hold design chain and positions the designer and other staff members involved as entrepreneurs agents. The structure of the co-design loop, shown on picture 5, allows all participants the opportunity to define and understand what's is the problem, to experience the sense of that particular need and finally to collectively find a the common and objective solution.



Picture 5: Co-Design Loop scheme. Source: Faud Luke (2009)

Sustainable products can be defined as those that fulfill a particular group of people needs without bring about bad consequences as social disturb or environmental harm during its creations, manufacturing,

distribution, supplying, displaying, consumption, use, disposal, ensuring, if possible, return to the manufacturing process still on clean conditions, or biodegradable, or prolonging the lifespan, and even so ensure economic viability for both the company producer and for its audience, therefore, it is considered a very complex viable chain.

As already stated, if the main focus of humanitarian design are the poorest countries in need of financial and education resources, and most vulnerable to the actions of nature, on the other hand, any nation is totally safe from climatic phenomena even dominating the highest level studies on weather forecast. The actual square opens space for new ideas in terms of design in partnership with technology labs to address new society needs like protective measures to the unexpected natural disasters, provided by global warming.

The Japanese company Cosmo Power, about the year 2007 developed the device called 'noah', a sort of Noah capsule able to float on water. On March 11, 2011, seven months after Japan suffered from the action of a tsunami wave they receive their first order of the invention that finally becomes useful. The capsule serves as a shelter in case of tsunami or hurricanes, is made of fiberglass, measuring 1.2 meters in diameter, it is able to shelter up to four adults and has a small lookout window and breathing holes, while its bright yellow color makes booth easier to be found by rescuers, as shown on picture 6. Even still in test phase, at the time the device was being sold for the amount of U$ 3,900 and the company declared that is already working to design models appropriate for six and twelve people (Filipetti 2011).



Picture 6: Noah capsule and its creator. Source: Filipetti (2011)

Inventions like Noah capsule left a message of reflection if the equipment can be qualified as Humanitarian Design or if it is borning a new design segment, may called Emergency Design focoused on solve the consequences of enveroinent imbalances caused by ourselves.

4. Conclusion

The sustainability concept was set up in the late 80's with the publication of the Brundtland report, Our Common Future, conducted by the World Commission on Environment and Development which addresses environmental issues and development integrated to social issues, political themes , cultural and economic in order to promote society development while preserving resources for future generations (Kazazian, 2005).

The eco-design concept is focused on preserving natural resources, the sustainable design proposal handles to satisfy what is socially desirable, technically feasible, environmentally advisable, economically viable and culturally accepted. Going beyond, humanitrian design proves the original concept of designer's role as a solver of real needs.

The term humanitarian design proposed by Bonsiepe (2011) relates to a design democracy as emancipation from the domination imposed by the traditional design. Here, marginalized social groups, the excluded and

forgotten by the authorities have become the main customer to be assisted by top and conscious designers.

For sure, currently, society's main need is certainly not the practice of consumption as a reason of its existence, but the interest in improving the people lives in order to promote an equitable pattern of survival on Earth. Whatever reason of request, human beings are proving to be interested in provide a human improvement showing themselves aware of the consequences caused by the lifestyle imposed by the capitalist system, through the practice of challenging sustainable design projects, eco-design, and humanitarian design. The society is also more conscious of the systemic relationship of each living organism sharing the space on the planet where no nation is immune to unexpected weather mutations, struggling every day, in the collective effort to assist the maintenance of life.

References

ABR-Casa. 2011. Abr Casa: Favela Chic [online] (Updated July 2009). Available at: http://abr-casa.com.br/blog/prateleira/files/pph_6389_l-722684.jpg [Acessed 23 March 2012]

Bonsiepe, G. 2011. Design, Cultura e Sociedade, São Paulo, Editora Blucher.

Chin, A. 2011. Designbomm: Liquid wood: Philippe Starck with Eugeni Quitlet created Zartan for Magis . [Online] (Updated April 2011) Available at: http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/14232/liquid-wood-philippe-starck-with-eugeni-quitlet-created-zartan-for-magis.html [Accesed 26 March 2012].

DIAS, E. 2011. Os retratos de Maria Isabel e Maria Francisca de Bragança, de Nicolas-Antoine Taunay.[online] (Updated December 2011).Available at: http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v19n2/a01v19n2.pdf. An. mus. paul., vol.19, n.2, pp. 11-43. ISSN 0101-4714 [Acessed 23 March 2012]

Dupont, M, 2010. DB experts: Uma reflexão sobre o design humanitário e o imperialismo [Online] (Updated August 2010). Available at: http://www.bdxpert.com/2010/08/30/uma-reflexao-sobre-o-design-humanitario-e-o-imperialismo/ [Accesed 25 March 2012].

Faud Luke, A. 2009. Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World, London, Earthscan.

Faud Luke. 2009. [online] (Updated March 2009) Available at: http://www.fuad-luke.com/ [Acessed in 12 March 2012].

Filipetti, J.2011 Designbomm: Noah: emergency capsule for tsunamis. [Online] (Updated October 2011). Available at: http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/16926/noah-emergency-capsule-for-tsunamis.html [Accesed 26 January 2012].

Kazazian, T. 2005. Haverá a idade das coisas leves, São Paulo, Editora Senac.

Laver, J . 1989. A roupa e a moda. Uma história concisa. São Paulo, Companhia das Letras.

Life Straw, Purificador de água portátil [Online]. Available at: http://www.lifestraw.com.br/lifestraw-claims.htm [Accessed 15 March 2012].

Munari, Bruno. 1989. Das coisas nascem as coisas, São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora.
Papanek, V. 1984. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books.

Papanek, V. 1995. The Green Imperative: Ecology an Ethics in Design and Architecture, New York, Thames and Hudson.

Silva, G. A., Kulay, L. A. 2006. Avaliação do ciclo de vida, São Paulo, Senac.

Vestergaard-Frandsen , Life Straw Concept, [online] Available at: http://www.vestergaard-frandsen.com/lifestraw [Acessed 19 March 2012].

AS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER E A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO DESIGN

VERENA LIMA[1], CLÁUDIA VICENTINI[2], ANTONIO KANAMARU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, verenalima@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, claudiagarcia@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

***Resumo**: O presente estudo analisa as Cinco Peles, proposta de leitura do mundo sob a ótica do artista austríaco Hundertwasser, relacionando-a em seguida com a questão da sustentabilidade. Posteriormente, a partir de algumas considerações sobre o design, questiona a responsabilidade do mesmo em relação ao desenvolvimento sustentável. Sugere, então, uma apropriação do discurso de Hundertwasser pelo design, a fim de se pensar em um design sustentável.*

***Palavras chave:** Hundertwasser; design; desenvolvimento sustentável; design sustentável, sustentabilidade.*

1. Introdução

Os trabalhos desenvolvidos pelo artista austríaco Hundertwasser no campo das artes plásticas e da arquitetura são notórios. Dentre as diversas obras do artista que merecem destaque encontram-se as *Cinco Peles*, que constituem uma proposta de leitura do mundo sob seu ponto de vista e compõem o eixo deste estudo.

As *Cinco Peles* configuram-se como uma verdadeira crítica e denúncia à sociedade pós industrial e algumas de suas consequentes características. Essas características são questionadas também por autores que definem e conceituam o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade.

Tanto as *Cinco* Peles de Hundertwasser quanto o discurso acerca do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade constatam que essas características consequentes da sociedade pós industrial refletem uma condição de desequilíbrio e descontinuidade planetária; para Hundertwasser essa condição é elucidada nas *Cinco Peles*, e para o discurso acerca do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade essa questão é elucidada nas dimensões social, ambiental, econômica, entre outras. Ambos propõem - cada qual à sua maneira - uma harmonização dessa condição planetária para o alcance de seu equilíbrio e continuidade.

Por sua vez o design, ao equacionar simultaneamente diversos fatores na concepção de produtos e serviços que constituem nosso espaço, tem a oportunidade de fazê-lo de maneira harmônica, contribuindo então para uma possível condição planetária de equilíbrio e continuidade.

Logo, o presente estudo, ao analisar as *Cinco Peles* e o discurso acerca do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade, incita o diálogo entre ambos e o design, a fim de ser pensar em um design sustentável.

2. Hundertwasser

Hundertwasser nasceu Friedrich Stowasser em 15 de dezembro de 1928 em Viena, na Áustria. Notório e controverso, seguramente é o artista austríaco mais conhecido da atualidade, tendo desenvolvido trabalhos no campo das artes plásticas e da arquitetura, abolindo as barreiras existentes entre esses

campos até então, abordando a problemática *homem-natureza* e conferindo-lhe um caráter até mesmo filosófico, principalmente em relação ao naturismo e naturalismo. Mas, antes de qualquer coisa, Hundertwasser é um pintor; de acordo com Restany (2003),

> *"a arte está no centro do pensamento de Hundertwasser, está presente no seu mais tênue sopro criador. A arte de pintar é a sua arte de viver. [...] a sua personalidade pictórica impõe-se pela sua onipresença. É na qualidade de pintor que Hundertwasser aborda o problema homem-natureza em geral, é na qualidade de pintor que propõe para tal problema soluções particulares. [...] o seu pensamento operacional articula-se em metáforas verdadeiramente pictóricas."* (Restany, 2003, p. 43)

3. As cinco peles de Hundertwasser

Em seu livro *Hundertwasser: O Pintor Rei das Cinco Peles* (2003), Pierre Restany analisa as *Cinco Peles* descritas pelo artista.

As *Cinco Peles* constituem uma proposta de leitura do mundo sob o ponto de vista de Hundertwasser: um mundo mais belo e harmônico. Poética e artística, a proposta tem a natureza como ponto de partida, como pontuado por Restany (2003):

> *"A sua verdade simples repousa sobre um postulado universal: a natureza é um fim em si. Não tem outras razões para além de si própria, nada existe fora dela. A perfeita autarquia da sua estrutura gera a harmonia universal, a beleza. A arte é o caminho que conduz à beleza. [...] Tudo estaria bem, no melhor dos mundos, se o naturalismo integral fosse uma doutrina universalmente aceita pela humanidade."* (Restany, 2003, p. 17)

Tal arte e poesia configuram-se como uma verdadeira crítica e denúncia à sociedade pós industrial e algumas de suas consequentes características, consideradas tiranias da fealdade e negativas pelo artista: o abuso do poder econômico e político; o excesso tecnológico; a agressão à natureza; o racionalismo e o funcionalismo, principalmente na arquitetura; e o reflexo mímico idiota do consumidor cego de produtos industriais em massa.

A seguir, são descritas as *Cinco Peles* individualmente, porém é importante ressaltar que essas influenciam umas às outras mutuamente. São elas:

- *Primeira pele*: a epiderme.
- *Segunda pele*: o vestuário.
- *Terceira pele*: a casa do homem.
- *Quarta pele*: o meio social e a identidade.
- *Quinta pele*: o meio global - ecologia e humanidade.

A *primeira pele* é descrita como sendo a *epiderme*. É o nível primário, orgânico e essencial de consciência; o próprio ser humano, o ser humano biológico em seu habitat individual. O artista descreve esse ser humano como um arquiteto, pedreiro e habitante, concernindo-lhe o direito de escolha, de intervenção e de criação sobre as outras peles, bem como uma consciência crítica sobre estas.

É a partir da *primeira pele* que Hundertwasser desenvolve uma série de manifestos, como *O Discurso Nu* (1967), onde põe-se nu em sua *primeira pele* para reivindicar o direito à *terceira pele*.

A *segunda pele* é descrita como sendo o *vestuário*. É uma extensão da *primeira pele*, do corpo biológico. Dotado de uma indumentária singular e exótica, e muitas vezes confeccionada por si próprio, Hundertwasser descobre sua *segunda pele* na perspectiva existencial das "irregularidades não dominadas".

O artista descreve a *segunda pele* como um verdadeiro passaporte social, e contesta a máxima "o hábito faz o monge" em função da mobilidade social propiciada pelo vestuário, nem sempre fiel ao verdadeiro

estado civil do indivíduo - que por vezes não é o que aparenta ser. Afirma também ser a *segunda pele* distintiva da *quarta pele* (descrita posteriormente neste texto), tomando como exemplo os *hippies*, os *skinheads* e outros grupos, onde a adoção de uma determinada moda era sinal de pertencimento a um determinado grupo, consolidando uma identidade "diferente" das demais e "similar" à dos indivíduos pertencentes ao mesmo.

Em um texto escrito em 1982 e 1983, denuncia os três males dessa *segunda pele*: a uniformidade, a simetria na confecção e a tirania da moda. De acordo com Hundertwasser, ao "uniformizar-se", o indivíduo renuncia aos direitos de sua *primeira pele*: o individualismo, o orgulho de expressar-se ao usar uma *segunda pele* pessoal; criativa, original e diferente das demais. Genial nas criativas indumentárias para uso próprio, o artista trabalha a ideia da total reversibilidade das peças, sendo o tecido o mesmo no avesso e no direito: o conceito de reversibilidade traduz a natureza osmótica da *segunda pele*, que mantém uma relação de identidade com a *primeira pele* e de proximidade com a *quarta pele*.

A *terceira pele* é descrita como sendo a *casa do homem*, e é a fixação maior de todo o trabalho de Hundertwasser. É uma extensão da *segunda pele*, do *vestuário*. Para o artista, "a arte pela arte é uma aberração, a arquitetura pela arquitetura é um crime" (HUNDERTWASSER apud RESTANY, 2003, p. 43), devendo a atividade do arquiteto estar condicionada aos desejos do habitante, da *primeira pele*, e devendo este último reiterar o direito de acesso à sua *terceira pele*.

É na *terceira pele* que Hundertwasser traduz sua maior crítica às linhas retas e à uniformidade do racionalismo arquitetônico; o artista chega inclusive a culpá-las pelo stress dos habitantes, sugerindo um boicote ou uma transformação como possíveis soluções.

No início dos anos 1980 o poder político da cidade de Viena, determinado a aceitar um desafio sobre o poder da arte, encomenda ao artista a *Casa Hundertwasser* (figura 1) - que viria a ser seu primeiro projeto arquitetônico. Ao invés de arquiteto, Hundertwasser posiciona-se como um mercador de felicidade, e seu projeto de habitação social é na verdade um conjunto de espaços felizes que, sob sua ótica, proporcionam bem estar ao homem em sua *terceira pele*. Apresentada como uma aldeia vertical, a *Casa Hundertwasser* - bem como os outros projetos - manifesta em sua construção o que o artista já vinha trabalhando em suas pinturas: alinhamentos irregulares, integração espacial de árvores, linhas ondulantes, misturas coloridas, entre outras características. Na concepção do artista, uma *terceira pele* de qualidade implica em telhados cobertos de vegetação e arranjo individual das fachadas (intervenção da *primeira pele* sobre a *terceira pele*). Implica, também, em mais janelas no lugar de paredes, estabelecendo-se assim uma maior interação e conexão entre as *peles*.



Figura 1: *Casa Hundertwasser*, Viena, 1983-1985 (Hundertwasserhaus, 2011)

Além da *Casa Hundertwasser*, o artista concebeu mais de 50 outros projetos e modelos de construções, dentre eles: *Kid's Plaza* em Osaca, no Japão (1996-1997), *Igreja de Santa Barbara*, em Bärnbach, na Áustria (1987-1988).

A *quarta pele* é descrita como sendo o *meio social e a identidade*. Resultado da combinação das *peles* anteriores (principalmente da *primeira* e da *segunda*), a *quarta pele* é a família, seja ela natural ou

adquirida. É o universo geográfico, social e cultural; um grupo, uma comunidade, uma nação. Abriga o individual e o coletivo, que influenciam-se e redefinem-se mutuamente. Ao cunhar o termo *identidade*, Hundertwasser pontua que esta pode ser tanto pessoal (do indivíduo) quanto nacional (da nação).

Por fim, a *quinta pele* é descrita como sendo o *meio global*, a *ecologia e humanidade*. É a Terra como um todo - a humanidade e a natureza - e abriga "toda a complexidade da vida e o pulsar da existência". Sendo uma *pele* comum a todos os indivíduos, estes "passam a comungar o compartir de uma mesma pele, trazendo assim elementos para um repensar de suas fronteiras, seus limites e suas dimensões" (OLIVEIRA, 2006, p. 27). Hundertwasser define-se como naturalmente *verde*, assim como naturalmente pintor, austríaco, cosmopolita e pacifista. Para o artista, a natureza é a realização suprema e fonte de harmonia universal, e em função disso deseja protegê-la contra os atentados do homem e da indústria. É nas outras *peles* e em prol da *quinta pele* que o artista traduz sua "fidelidade à ordem superior da natureza na sua regeneração espontânea" (Restany, 2003, p. 79) e realiza boa parte de suas manifestações: *O Direito de Janela - O Dever de Árvore* (1972); a *Santa Merda* (1979); entre outros.

A figura abaixo (figura 2) ilustra o esquema feito por Hundertwasser acerca das *Cinco Peles*.

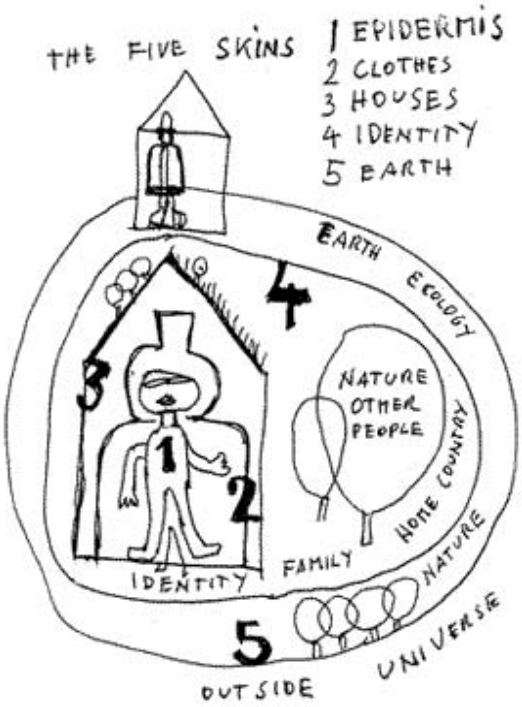


Figura 2: As *Cinco Peles* (Restany, 2003)

É interessante atentar para o fato de que, ainda que a natureza seja o ponto de partida do artista na constituição das *Cinco Peles*, o homem é que está no centro do sistema, reforçando a ideia de que a *Primeira Pele* possui autonomia e direito de escolha suficientes para intervir nas demais *peles*.

Hundertwasser estrutura a seguinte equação: natureza + beleza = felicidade. E como resgatado por Restany (2003, p. 30), para o artista "o homem está no centro do sistema: a harmonia com a natureza é a chave para a felicidade e a beleza é o caminho para lá chegar. Não há beleza sem arte, que é a arte de viver.".

4. Hundertwasser e a sustentabilidade

Atualmente, os termos *sustentabilidade* e *desenvolvimento sustentável* contam com uma série de definições e conceituações; no entanto, muitas delas são informações inconsistentes difundidas de forma irresponsável pelas mídias, que acabam exaurindo o real sentido dos termos.

O conceito de *desenvolvimento sustentável* foi introduzido pela primeira vez em 1987 no relatório *Nosso Futuro Comum*, publicado pela *Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento*, comandada pela *Organização das Nações Unidas* em 1983. Conceituado como um crescimento para todos, onde esteja assegurada ao mesmo tempo a preservação dos recursos para as futuras gerações, o termo integra o meio ambiente com o futuro econômico, social e cultural da humanidade (Kazazian, 2005).

Dentre as mais diversas definições e conceituações acerca dos termos, dois autores são notórios, ao articularem pontos importantes que competem à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável.

Encontramos em Sachs (2009) duas passagens bastante claras e articuladas sob uma ótica econômica:

> *"Quer seja denominada ecodesenvolvimento ou desenvolvimento sustentável, a abordagem fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos [...] é válida, na recomendação da utilização dos oito critérios distintos de sustentabilidade: social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, político nacional e político internacional."* (Sachs, 2009, p. 54)

E, posteriormente,

> *"Mais do que nunca, precisamos retornar à economia política, que é diferente da economia, e a um planejamento flexível negociado e contratual, simultaneamente aberto para as preocupações ambientais e sociais. É necessária uma combinação viável entre economia e ecologia, pois as ciências naturais podem descrever o que é preciso para um mundo sustentável, mas compete às ciências sociais a articulação das estratégias de transição rumo a este caminho."* (Sachs, 2009, p. 60)

Por sua vez, de um ponto de vista primordialmente filosófico, Guattari (2009) atenta para o fato de que as transformações técnico científicas pelas quais passamos nas últimas décadas são responsáveis pelos fenômenos de desequilíbrios ecológicos que, se não forem remediados, ameaçam a vida na superfície do planeta. O autor ainda pontua que, paralelamente a tais perturbações, os modos de vida humanos, sejam eles individuais ou coletivos, evoluem no sentido de uma progressiva deterioração. Como possível solução, Guattari (2009) sugere uma articulação ético política (a qual denomina *ecosofia*) entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana), ou entre as três ecologias (*ecosofia* ambiental, *ecosofia* social, *ecosofia* mental). Para o autor,

> *"Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais."* (Guattari, 2009, p. 9)

Percebemos, no discurso de Sachs (2009), o termo *harmonização*, bem como a presença de diversas dimensões que devem ser consideradas e articuladas ao tratarmos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável; isso também se faz presente no discurso de Guattari (2009). Embora os dois autores acima citados adotem perspectivas distintas em suas análises, ambos são enfáticos ao afirmar que a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável demandam uma verdadeira reorganização planetária - do indivíduo e da sociedade como um todo. Essa reorganização deve resultar, então, em uma condição de equilíbrio, e possibilitar um desenvolvimento equilibrado.

Do ponto de vista de Hundertwasser, a proposta de beleza e harmonia entre as *Cinco Peles* representa o equilíbrio e a boa relação entre o homem e a natureza. Sendo a condição de equilíbrio uma condição correspondente à sustentabilidade, e o desenvolvimento equilibrado correspondente ao desenvolvimento sustentável, Hundertwasser apresenta, em sua proposta das *Cinco Peles*, uma relação estreita com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, ainda que não tenha cunhado os termos em suas obras. É possível traçar um paralelo entre a integração das *Cinco Peles* propostas por Hundertwasser e a sustentabilidade, sendo a proposta do artista análoga ao desenvolvimento sustentável. E em cada uma das *Cinco Peles*, são perceptíveis noções acerca da sustentabilidade.

Para Hundertwasser, se a ecologia for verdadeira, pura, naturista, e se não for distorcida pela demagogia diária dos políticos verdes, essa coloca-se como um bom agente retardador da evolução negativa da humanidade que caminha rumo à destruição global (Restany, 2003). Guattari (2009) reafirma essa evolução

negativa ao constatar que os estilos de vida atuais evoluem rumo a uma progressiva deterioração. No mesmo sentido, Sachs (1993) define o desenvolvimento atual como um desenvolvimento predatório pautado na lucratividade acima de todos os outros fatos, classificando-o como mau desenvolvimento e até mesmo involução.

Logo, faz-se perceptível o diálogo quase que óbvio entre as *Cinco Peles* de Hundertwasser e a sustentabilidade.

5. A sustentabilidade e o design

O design, quando da concepção de produtos e serviços necessários à vida, ao bem estar e à cultura do homem, equaciona simultaneamente fatores sociais, econômicos, ecológicos, antropológicos, ergonômicos e tecnológicos; é uma atividade de síntese, como pontuado por Niemeyer (1998) ao dialogar com outros autores e resgatar algumas de suas definições. A equação de boa parte desses fatores, de maneira equilibrada, compete também ao desenvolvimento sustentável; podendo então o design equacionar tais fatores de maneira igualmente equilibrada.

Ao resgatar uma definição de Santos (2002) sobre o *espaço*, e ao colocar o design como responsável pela concepção de produtos e serviços (Niemeyer, 1998), fica então visível o papel desse em relação às transformações do espaço que habitamos:

> *"O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. [...] O espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoado por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estrados ao lugar e a seus habitantes. [...] Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma."* (Santos, 2002, p. 63)

A responsabilidade do design torna-se ainda maior ao atentarmos para o fato de que o designer, ao exercer sua atividade, se distingue em função de seu papel transversal, integrador e dinâmico entre ecologia e concepção de produtos, inovações econômicas e tecnológicos, necessidades e novos hábitos (Kazazian, 2005).

Segundo Manzini e Vezzoli (2008), existem quatro níveis fundamentais de interferência do design em relação à sustentabilidade, a fim de se praticar um design sustentável:

- *Redesign ambiental do existente*
- *Projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais*
- *Projeto de novos produtos-serviços intrinsicamente sustentáveis*
- *Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável*

Esses níveis de interferência evoluem de ações paliativas como melhorias na eficiência global de um produto em relação à materia e energia (*redesign ambiental do existente*), a ações radicais que confiram mudanças aos estilos de vida e consequentemente aos hábitos de consumo e produção, reduzindo ou até mesmo eliminando o impacto do ser humano sobre o ambiente (*proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável*).

6. Diálogos entre o design e Hundertwasser: rumo à sustentabilidade

Se o homem é o centro do sistema de Hundertwasser, também o é nos projetos de design. A própria proposta de Hundertwasser atenta para a necessária sustentabilidade dos espaços e afazeres dos seres humanos no mundo contemporâneo; essa necessidade se faz presente também nos projetos de design, este responsável pelos espaços e afazeres, e entendidos pelo mesmo como produtos e serviços.

Atualmente, o que temos é uma descontinuidade entre as *Cinco Peles* propostas por Hundertwasser. No entanto, o artista nos mostra que, se as *peles* forem consideradas em sua totalidade, equilibram-se e constituem um mundo belo e harmônico; em outras palavras, ainda que não tão poéticas: um mundo sustentável.

Além da *Casa Hundertwasser*, o artista aplica sua proposta das *Cinco Peles* em diversas outras obras, em três categorias que evoluem crescentemente segundo o grau de intervenção sobre o elemento estrutural do espaço, como elucidado por Restany (2003):

- *Design exterior:* refere-se às alterações reabilitadoras sobre as fachadas já existentes (figura 3).
- *Redesign:* refere-se, além das intervenções sobre as fachadas já existentes, ao arranjo e à renovação dos espaços interiores (figura 4).
- *Espaços felizes:* referem-se ao projeto de novas construções (figura 5 e figura 6).



Figura 3: *Spittelau*, Central Térmica do Distrito, Viena, 1988-1992 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)



Figura 4: Restaurante de beira de estrada, Bad Fischau, 1989-1990 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)



Figura 5: Serviço de Oncologia no Hospital Universitário de Graz, 1993-1994 (Onkologie Graz, 2012)



Figura 6: Complexo residencial *In the Meadows*, Bad Soden, 1990-1993 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)

Essas três categorias evoluem, naturalmente, rumo à beleza e harmonia: em outras palavras, rumo à sustentabilidade. Traduzem uma maior exigência de qualidade de vida e um maior equilíbrio, e seu benefício foi comprovado por Hundertwasser e retratado pro Restany (2003).

O papel do design no espaço que habitamos pode e deve ser pensado sob o mesmo viés reflexivo do pensamento de Hundertwasser; as categorias segundo o grau de intervenção do artista podem ser equiparadas aos níveis fundamentais de interferência do design.

Ao apropriar-se da leitura que Hundertwasser faz do mundo em sua proposta das *Cinco Peles* - proposta essa que chega a ser um verdadeiro projeto de sociedade e que o artista coloca em prática em diversas obras como explicitado anteriormente - o design e consequentemente a atividade de design podem equacionar todos os fatores que lhe competem e articular todas as dimensões da sustentabilidade em prol de um desenvolvimento sustentável de produtos ou de um design sustentável propriamente dito.

Como apontado no início deste trabalho, as *Cinco Peles* de Hundertwasser têm caráter filosófico, e para Restany (2003, p. 95), "é esse o poder da arte: Hundertwasser oferece-nos uma espantosa e cativante forma de a usar - primeiro para viver, em vez de sobreviver, e depois para viver sempre melhor.".

Agradecimentos

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo número 2011/04739-5.

Referências

Guattari, F., 2009. *As três ecologias*. Campinas: Papirus.

Hundertwasserhaus, 2011. [online] Disponível em: http://www.hundertwasser-haus.info/ [Acesso 29 outubro 2012]

Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012. [online] Disponível em: http://www.hundertwasser.at/index_en.php [Acesso 29 outubro 2011],

Kazazian, T. (org.), 2005. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Manzini, E., Vezzoli, C. , 2008. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Niemeyer, L., 1998. *Design no Brasil*: *origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB.

Oliveira, M. R. R., 2006. *As cinco peles do humano*: *negativos de uma narrativa contemporânea*. [pdf] Disponível em: http://www.labomidia.ufsc.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=150&Itemid=111 [Acesso 17 outubro 2011].

Onkologie Graz, 2012. [online] Disponível em: http://www.onkologie-graz.at/ueber_uns_station.html [Acesso 29 abril 2012].

Restany, P., 2003. *Hundertwasser*: *o pintor-rei das cinco peles*. Köln: Taschen.

Sachs, I., 2009. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.

Sachs, I., 1993. *Estratégias de transição para o século XXI*: *desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel.

Santos, M., 2002. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

THE HUNDERTWASSER'S FIVE SKINS AND SUSTAINABILITY: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF DESIGN

VERENA LIMA[1], CLÁUDIA VICENTINI[2], ANTONIO KANAMARU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, verenalima@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, claudiagarcia@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

***Abstract**: The present paper analyzes the Five Skins, a world reading proposal from the point of view of the Austrian artist Hundertwasser, relating it to the sustainability issue. After, from some considerations about design, the present paper questions its responsibility in respect to sustainable development. The paper suggests then an appropriation of Hundertwasser's speech by design, in order to consider a sustainable design.*

***Keywords:** Hundertwasser; design; sustainable development; sustainable design, sustainability.*

1. Introduction

The works developed by the Austrian artist Hundertwasser in the field of plastic arts and architecture are remarkable. Among several artist's works that deserve prominence, come across the *Five Skins*, which constitute a world reading proposal from his point of view and compose the main point of this paper.

The *Five Skins* are configured as a true criticism and denouncement to post industrial society and some of its resulting characteristics. These characteristics are also questioned by authors who define and conceptualize sustainable development and sustainability.

Both the Hundertwasser's *Five Skins* and the sustainable development and sustainability speech find that the post industrial society resulting characteristics reflect a planetary unbalance and non continuous condition; to Hundertwasser this condition is reported in the *Five Skins*, and to sustainable development and sustainability speech this condition is reported at social, environmental and economic dimensions, among others. Both of them propose - each in its own way - an adjustment of this planetary condition to reach its balance and continuity.

In its turn design, by simultaneously considering several factors on products and services conception that constitute our space, has the opportunity to do it the harmonious way, contributing then to a possible condition of planetary balance and continuity.

Therefore, the present paper, by analyzing the Hundertwasser's *Five Skins* and the speech of the sustainable development and sustainability, incites a dialogue between both and design, in order to consider a sustainable design.

2. Hundertwasser

Hundertwasser was born Friedrich Stowasser in Vienna, Austria, on December 15th, 1928. Remarkable and polemic, he is safely the most known austrian artist nowadays. He has developed works in the field of plastic arts and architecture, suppressing the existing bounds between these fields until then, tackling the

human-nature issue and providing it even a philosophical feature, mainly in relation to naturism and naturalism. However, before anything else Hundertwasser is a painter; according to Restany (2003),

> *"the art is in the center of Hundertwasser's thinking, it is present on his most tenuous creative breath. The art of painting is his art of living. […] his pictorial personality imposes oneself for its omnipresence. Hundertwasser tackles the general human-nature issue as a painter, and as a painter he proposes specific solutions for such issue. […] his operational thinking articulates to truly pictorial metaphors."* (Restany, 2003, p.43, our translation)

3. The Hundertwasser's five skins

Pierre Restany analyzes in his book *Hundertwasser: o Pintor Rei das Cinco Peles* (2003) the *Five Skins* described by the artist.

The *Five Skins* constitute a world reading proposal from Hundertwasser's point of view: a more beautiful and harmonious world. The proposal is poetic and artistic and has the nature as a starting point, as indicated by Restany (2003):

> *"His simple truth rests upon a universal postulate: nature is an end itself. It has no other reasons in addition to itself, nothing exists outside it. The perfect autonomy of its structure engenders the universal harmony, the beauty. Art is the way that guides to beauty. […] Everything would be all right, in the best of worlds, if integral naturalism was a universally accepted doctrine by humanity."* (Restany, 2003, p. 17, our translation)

Such art and poetry are configured as a true criticism and denouncement to post industrial society and some of its resulting characteristics, considered ugliness tyranny and negative by the artist: the economic and political power abuse; the technological excess; the aggression against nature; the rationalism and functionalism mainly in architecture; and the mimic idiot reflex of blind consumer of mass industrial products.

Following, the *Five Skins* are described individually; however it is important to note that the *Five Skins* are mutually influenced. They are:

- The *First Skin*: the epidermis.
- The *Second Skin*: the clothing.
- The *Third Skin*: the man's house.
- The *Fourth Skin*: the social environment and identity.
- The *Fifth Skin*: the global environment - ecology and mankind.

The *first skin* is described as being the epidermis. It is the primary, organic and essential level; the human being, the biological human on his personal habitat. The artist describes this human as an architect, bricklayer and inhabitant, giving him the right of choice, intervention and creation over other skins, as well as a critical conscience about them.

It is from the *first skin* that Hundertwasser develops a range of manifests, like the *Nude Speech* (1967), where he settles down naked on his f*irst skin* for demanding the right to the *third skin*.

The *second skin* is described as being the clothing. It is an extension of the *first skin*, of the biological body. Hundertwasser discovers his *second skin* at an existential perspective of "non dominated irregularities". He is provided of exotic and unique clothes, which are often confectioned by himself.

The artist describes the *second skin* as a true social passport and contests the maxim "clothes make the man" according as clothing propitiates social mobility, not always loyal to true individual's civil status - that is not what it seems to be sometimes. Hundertwasser asserts that the *second skin* is also distinctive of the *fourth skin* (described later in this paper), taking as an example the *hippies*, the *skinheads* and other groups,

where the adoption of a settled style was signal of belonging to determined group, consolidating an identity "different" from the rest and "similar" to the group appurtenant individuals.

In a text written in 1982 and 1983, Hundertwasser denounces the three ills of this *second skin*: uniformity, symmetry on confection, and fashion tyranny. According to Hundertwasser, by "putting on a uniform" the individuals renounce to their rights of the *first skin*: individualism, expression pride by using a personal *second skin*; creative, original and different from the others. The artist, brilliant on creative clothes for personal use, works the whole reversibility idea of garments, being the fabric the same on the right and on the wrong side: the reversibility concept expresses the osmotic nature of the *second skin*, which keeps an identity relationship with the *first skin* and a proximity relationship with the *fourth skin*.

The *third skin* is described as being the man's house, and it is the higher fixing of whole Hundertwasser's work. It is an extension of the *second skin*, of the clothing. To the artist, "art for the art is an aberration, architecture for the architecture is a crime" (HUNDERTWASSER apud RESTANY, 2003, p. 43, our translation), and the architect's activity must be conditioned to the habitant's desires, the *first skin*'s desires, whom must reiterates the right of access to the *third skin*.

It is in the *third skin* that Hundertwasser expresses his higher criticism to architectonic rationalism's straight lines and uniformity; the artist gets to blame them for the habitants' stress, suggesting a boycott or a transformation as possible solutions.

At the beginning of the 1980 the politic power of Vienna, determined to accept a challenge about the power of art, orders to the artist the *Hundertwasser House* (figure 1) - that would be his first architectonic project. Instead of architect, Hundertwasser places himself as a merchant of happiness, and his social habitation project is actually a complex of happy spaces that under his point of view propitiate well-being to men on their *third skin*. The Hundertwasser House is presented as a vertical village, and like the other projects manifests in its buildings what the artist had been working on his paintings: irregular lines, spatial integration of trees, wavy lines, and colored mixtures, among other characteristics. On the artist's conception, a quality *third skin* involves roofs covered with plants and single settling of fronts (*first skin*'s intervention over the *third skin*). It involves more windows instead of walls also, establishing itself then a bigger interaction and connection between the *skins*.



Figure 1: *Hundertwasser House*, Vienna, 1983-1985 (Hundertwasserhaus, 2011)

Beyond the Hundertwasser House, the artist conceived more than 50 other projects and buildings models, among them: *Kid's Plaza* in Osaca, Japan (1996-1997), *St. Barbara Church* in Bärnbach, Austria (1987-1988).

The *fourth skin* is described as being the social environment and identity. The *fourth skin* is a result of the previous *skins*' combination (mainly the *first* and the *second*). It's the family, either is natural or acquired. It's the geographic, social and cultural universe; a group, a community, a nation. It shelters single and collective, that influence and redefine themselves mutually. Hundertwasser, by using the term *identity*, reports that this can be as personal (from person), as national (from nation).

Lastly, the *fifth skin* is described as being the global environment, the ecology and mankind. It is the entire Earth - mankind and nature - and it shelters "all the complexity of life and its existence beat". Being a

common *skin* to all individuals, they "starts communing the share of a same *skin*, bringing then elements for a rethinking of their frontiers, limits and dimensions" (OLIVEIRA, 2006, p. 27, our translation). Hundertwasser defines himself as naturally *green*, as well as naturally painter, Austrian, cosmopolitan and pacifist. To the artist, nature is the supreme achievement and a universal harmony source, and on that basis he desires to protect it against man and industries attempt. It is on the other *skins* and in favour of the *fifth skin* that the artist expresses his "loyalty to the superior order of nature on its spontaneous regeneration" (Restany, 2003, p. 79, our translation) and accomplishes much of his manifestations: *Your Window Right - Your Tree Duty* (1972); *Shit Culture - Holy Shit* (1979); among others.

The figure below (figure 2) shows the scheme done by Hundertwasser about the *Five Skins*:

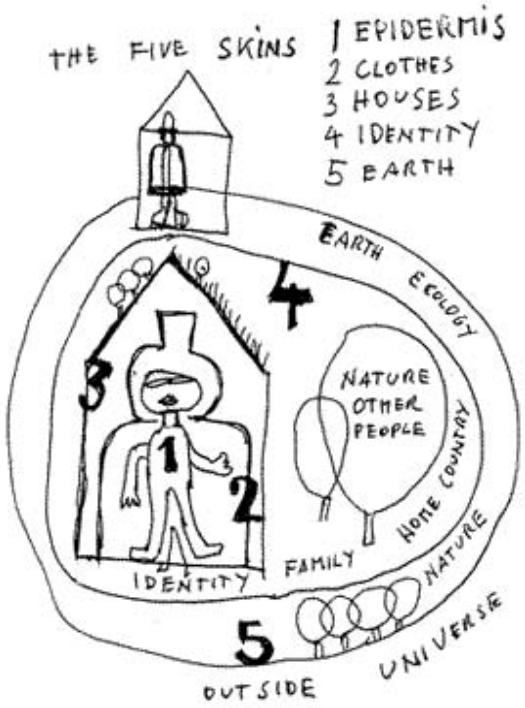


Figure 2: The Five Skins (Restany, 2003)

It is interesting to attempt to the fact that, thought nature is the starting point of Hundertwasser on constitution of the *Five Skins*, the man is in the heart of the system, reinforcing the idea of which the *First Skin* has enough autonomy to intervene on other *skins*.

Hundertwasser organizes the follow equation: nature + beauty = happiness. And like Restany (2003, p. 30, our translation) reported, to the artist "the man is in the heart of the system: the harmony with nature is the key to happiness and the beauty is the way to get there. There is no beauty without art, which is the art of living."

4. Hundertwasser and sustainability

Nowadays, the terms *sustainability* and *sustainable development* include a great number of definitions and conceptions; however, much of them are inconsistent information recklessly diffused by media, which gets to exhaust the real meaning of the terms.

The concept of *sustainable development* was introduced for the first time in 1987 in *Our Common Future* report, published by the *World Commission on Environment and Development*, headed by *United Nations* in 1983. The term is defined as a growth for all, where is ensured at the same time the resource preservation

to future generations. The term integrates environment with economical, social and cultural future of mankind (Kazazian, 2005).

Among several concepts and definitions about the terms, two authors are remarkable by articulating important questions about *sustainability* and *sustainable development*.

We found at Sachs (2009) two clear and articulated passages from an economic point of view:

> *"Whether it is called ecodevelopment or sustainable development, the grounded approach on adjustment of social, environmental and economic purposes […] is valid, on the recommendation on the use of eight different criterions of sustainability: social, cultural, ecological, environmental, territorial, economic, national political and international political."* (Sachs, 2009, p. 54, our translation)

And then,

> *"More than ever, we must return to political economy, which is different of economy, and to a negotiated and contractual flexible planning, simultaneously opened to social and environmental troubles. It's necessary a feasible combination between economy and ecology, because the natural sciences can describe what is necessary for a sustainable world, but it is entitled to social sciences the articulation of the strategies of transition toward this way."* (Sachs, 2009, p. 60, our translation)

On the other hand and from an essentially philosophical point of view, Guattari (2009) notes that the technical and scientific transformations we went through on the last decades are responsible for the phenomenon of ecological unbalance, which if it is not repaired, threatens life on earth's surface. The author even reports that at the same time the human lifestyles, either single or collective, evolve toward a progressive deterioration. As a possible solution, Guattari (2009) suggests an ethical and political articulation (which denominates *ecosophy*) between three ecological registers (of environment, of social relationships and of human subjectivity), or between three ecologies (environmental *ecosophy*, social *ecosophy*, mental *ecosophy*). To the author,

> *"There will not be a true answer to ecological crisis unless on a planetary scale and with the condition that operates an authentic political, social and cultural revolution which reorientates the purposes of production of material and immaterial goods."* (Guattari, 2009, p. 9, our translation)

We realize at Sachs' speech (2009) the term *adjustment,* as well as the presence of several dimensions that must be considered and articulated by dealing with *sustainability* and *sustainable development*; this is also present at Guattari's speech (2009). Although the both quoted authors adopt different perspectives on their analysis, both are emphatic by asserting that sustainability and sustainable development demand a real planetary reorganization - from individual and whole society. This reorganization must result then in a balance condition, and enables a balanced development.

From Hundertwasser's point of view, the proposal of beauty and harmony between the *Five Skins* represents the balance and good relationship between man and nature. If a balance condition corresponds to sustainability, and a balanced development corresponds to sustainable development, Hundertwasser presents on his *Five Skins*' proposal a close relationship with sustainability and sustainable development, even if he have not used the terms in his works. It is possible to outline a parallel between the *Five Skins*' integration proposed by Hundertwasser and sustainability, being the proposal of the artist analogous to sustainable development. And ideas concerning sustainability are noticeable in each one of *Five Skins*.

To Hundertwasser, if ecology is true, pure, naturist, and if it is not distorted by daily demagogy of green politicians, it places itself as a good delayer of the mankind negative evolution which walks toward global destruction (Restany, 2003). Guattari (2009) reasserts this negative evolution by finding that current lifestyles evolve toward a progressive deterioration. Likewise, Sachs (1993) defines the current development as a predatory development based on profitability above all other facts, classifying it as bad development and even involution.

Therefore, it's noticeable the dialogue almost obvious between the Hundertwasser's *Five Skins* and sustainability.

5. Sustainability and design

Design, conceiving products and services necessary to life, to well-being and to man's culture, simultaneously equates social, economic, ecological, anthropological, ergonomic and technological factors; it is an activity of synthesis, as much as indicated by Niemeyer (1998) by dialoging with other authors and rescuing some of their definitions. The equation of much of these factors, on a balanced way, is entitled also to sustainable development; so design can equates such factors on an equally balanced way.

By rescuing a Santos' definition (2002) about the *space*, and by setting design as the responsible for the conception of products and services (Niemeyer, 1998), the role of design respecting the transformations of the space we live in becomes visible:

> *"The space is formed by an inseparable, mutual and contradictory complex of systems of objects and systems of actions that are not singly considered, but as a whole frame where history happens. In the beginning it was wild nature formed by natural objects that along history are being replaced by manufactured objects, technical objects, mechanized and then cybernetic, doing that artificial nature tends to function as a machine. […] The space nowadays is a system of objects more and more artificial, populated by systems of actions equally assured of artificiality, and increasingly tending to conditioned ends to the place and its habitants. […] Systems of objects and systems of actions interact. On the one hand, the systems of objects condition the way actions happens and, on the other hand, the system of actions leads to creation of new objects or happens on preexisting objects. That is the way space finds its dynamic and it is transformed."* (Santos, 2002, p. 63, our translation)

The responsibility of design becomes even major when we notice the fact that designers, performing their activity, distinguish themselves on account of their transversal, integrator and dynamic role among ecology and conception of products, economic and technological innovations, needs and new habits (Kazazian, 2005).

According to Manzini and Vezzoli (2008), there are four fundamental levels of intervention of design in respect to sustainability, in order to practice a sustainable design:

- *Environmental redesign of existing*
- *Project of new products and services that replace the present*
- *Project of new products-services intrinsically sustainable*
- *Proposal of new scenarios which correspond to sustainable lifestyle*

These levels of intervention evolve from provisory solutions like improvements on global efficiency of a product in respect to material and energy (*environmental redesign of existing*), to radical actions which grant changes to lifestyles and therefore to habits of consumption and production, reducing or even eliminating the impact of human being over the environment (*Proposal of new scenarios which correspond to sustainable lifestyle*).

6. Dialogues between design and Hundertwasser: toward sustainability

If man is in the heart of the Hundertwasser's system, he is also in projects of design. The Hundertwasser's proposal itself points to a necessary sustainability of spaces and tasks of human beings in contemporary world; this need is also present on the projects of design, which is responsible for spaces and tasks that are understood as products and services.

Nowadays, what we have is a discontinuity among the *Five Skins* proposed by Hundertwasser. However, the artist shows us whether the *skins* are considered in their entirety, they balance themselves and constitute a beautiful and harmonic world; in other words, though not as poetic: a sustainable world.

Beyond the *Hundertwasser House*, the artist applies his *Five Skins*' proposal on several other works, in three categories which evolve increasingly according to level of intervention over the structural element of space, like elucidated by Restany (2003):

- *Exterior design:* it refers to rehabilitative changes over already existing fronts (figure 3).
- *Redesign:* it refers to settling and revival of interior spaces, besides the interventions over already existing fronts (figure 4).
- *Happy spaces:* they refer to project of new buildings (figure 5 and figure 6).



Figure 3: *Spittelau Heating Plant*, Vienna, 1988-1992 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)



Figure 4: *Motorway Restaurant*, Bad Fischau, 1989-1990 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)



Figura 5: *Cancer Ward of the University Clinic*, Graz, 1993-1994 (Onkologie Graz, 2012)



Figura 6: Residential compound *In the Meadows*, Bad Soden, 1990-1993 (Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012)

These three categories evolve, naturally, toward beauty and harmony: in other words, toward sustainability. They express a higher exigency of living quality and a higher balance, and their benefits were proved by Hundertwasser and regarded by Restany (2003).

The role of design in the space we live in can and must be thought from the same reflexive aspect of Hundertwasser's thinking; the categories according to the artist's level of intervention can be equalized to the fundamental levels of intervention of design.

By appropriating of the Hundertwasser's world reading on his *Five Skins*' proposal - which gets to be a real project of society which the artist puts in practice in several works like previously showed - design and therefore design activity can equates all factors that are entitled to them and articulate all dimensions of sustainability in favour of a sustainable development of products or a sustainable design itself.

Like reported at the beginning of this paper, the Hundertwasser's *Five Skins* have philosophical character, and to Restany (2003, p. 95, our translation), "this is the power of art: Hundertwasser gives us an amazing and fascinating way to use it - first to live instead of survive, and then to live always better.".

Acknowledgements

Sao Paulo Research Foundation (FAPESP), proceeding number 2011/04739-5.

References

Guattari, F., 2009. *As três ecologias*. Campinas: Papirus.

Hundertwasserhaus, 2011. [online] Available at: http://www.hundertwasser-haus.info/ [Access October 29th, 2011]

Hundertwasser Non-Profit Foundation, 2012. [online] Available at: http://www.hundertwasser.at/index_en.php [Access October 29th, 2011],

Kazazian, T. (org.), 2005. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Manzini, E., Vezzoli, C. , 2008. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Niemeyer, L., 1998. *Design no Brasil*: *origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB.

Oliveira, M. R. R., 2006. *As cinco peles do humano*: *negativos de uma narrativa contemporânea*. [pdf] Available at: http://www.labomidia.ufsc.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=150&Itemid=111 [Access October 17th, 2011].

Onkologie Graz, 2012. [online] Available at: http://www.onkologie-graz.at/ueber_uns_station.html [Access April 29th, 2012].

Restany, P., 2003. *Hundertwasser*: *o pintor-rei das cinco peles*. Köln: Taschen.

Sachs, I., 2009. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.

Sachs, I., 1993. *Estratégias de transição para o século XXI*: *desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel.

Santos, M., 2002. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL

ANNE ANICET[1], LUCIANA DELLA MÉA[2], MARIANA CAMPOS[3]

[1]*PhD in Design at University of Aveiro, Professor at UNIRITTER, anneanicet@hotmail.com*

[2]*Master student Design at UNIRITTER, lucianafdellamea@gmail.com*

[3] *Student Design at UNIRITTER, mariana.fajardo.campos@gmail.com*

Resumo: *O presente artigo versa sobre alguns conceitos, tais como o sistema fast fashion versus o sistema slow fashion; e ações que estão sendo realizadas no campo da moda com o intuito de diminuir os impactos no meio ambiente, assim como a evolução do ciclo de vida do produto para o design de sistemas para a sustentabilidade com o objetivo de ter-se um maior entendimento da sustentabilidade no design de moda.*

Palavras-chave: *moda; sustentabilidade; slow fashion*

Abstract: *This paper discusses some concepts, such as fast fashion system versus the system slow fashion, and actions being performed in the field of fashion in order to reduce impacts on the environment, as well as the evolution of life cycle product for the systems design for sustainability with the goal of having a greater understanding of sustainability in fashion design.*

Keywords: fashion, sustainability, slow fashion

1. A moda em evolução

Os desafios dos designers de moda estão em constante crescimento, pois além de criar roupas com inúmeras qualidades (design, conforto, durabilidade, entre outras), a busca para alcançar novos patamares num mercado bastante competitivo está em cada vez mais complicada devido ao número excessivo de marcas. Além destes desafios, os designers, por um lado, têm que satisfazer as necessidades da sua marca em questão, através de um número satisfatório de vendas dos produtos criados; e por outro pensar em desenvolver produtos que agridam o mínimo possível o meio ambiente. Para tal, eles têm que ter conhecimento das etapas do ciclo de vida do produto e o que abrange o design de sistemas para a sustentabilidade, a fim de criar produtos mais "amigos do meio ambiente". Caso a empresa/marca não tenha uma filosofia de trabalho mais sustentável, é de responsabilidade do designer, aos poucos, ir inserindo e alertando a empresa para a sua responsabilidade, tanto em termos de sustentabilidade ambiental, quanto responsabilidade sócio-ética e econômica, com vistas a preservar o planeta para as gerações futuras.

A palavra moda, para muitos, remete a algo efêmero, passageiro e ligado às tendências. Segundo Black (2008), a moda é repleta de contradições, pois é efêmera e cíclica; refere-se ao passado, mas está sempre à procura do novo; e reflete a expressão de uma identidade pessoal, ao mesmo tempo em que busca pertencer a um grupo.

Aos poucos, o campo do design de moda vem mudando o seu foco do sistema *fast fashion* para o *slow fashion*. Até há pouco tempo atrás, só se falava de *fast fashion* como um diferencial competitivo no mercado, onde quem produzia mais rápido e com preço melhor alcançava o seu objetivo. O sistema *fast fashion* vem de um modelo de grandes lojas, como a Zara e a H&M, que aquecem o mercado consumidor com um sistema de produção muito rápido e ininterrupto, onde sempre há novidades que instigam nas pessoas o sentimento de adquiri-los, fazendo deste modelo de negócio algo extremamente rentável. Um dos maiores atrativos dessa estratégia de mercado é, também, a parceria das grandes magazines com estilistas de renome. Como o público alvo dessas marcas é basicamente a classe média (que no Brasil cresce a cada dia mais), essas coleções têm um apelo estrondoso, já que ter uma peça de grife é inviável para a grande parte da população, e nesses parâmetros a peça com a assinatura de grandes designers é adquirida a preços acessíveis. No Brasil, grandes redes como Marisa, Renner, Riachuelo e C&A adotaram esse mesmo sistema de atuação, popularizando o consumo de forma impulsiva e frequente, sem nenhum tipo de preocupação além do desejo de possuir sempre a última novidade da estação.

"Fast fashion significa estar sempre com as prateleiras abastecidas de novidades para os consumidores, requerendo coleções compactas e modelos novos o tempo todo, onde o planejamento de produto não é para meses, mas para semanas ou dias" (RIBEIRO, 2007).

Na contramão da nova tendência do *fast fashion*, o *slow fashion* surge para dar maior consciência ecológica para seu consumidor. Tem origem no *slow design,* movimento criado por Fuad-Luke (2010), que está democratizando os processos para criar peças de uma forma mais lenta, com preocupação no desenvolvimento dos processos. Sua área de atuação é voltada para o bem de pessoas e do ambiente, pensando primeiramente em benefícios locais, ampliando a ação para o âmbito global, fazendo com que a parte rentável fique em segundo plano. Com essas ações, os profissionais que trabalham com os princípios do movimento *slow* querem propor uma mudança no comportamento de consumidores e modelos econômicos.

"A transição para a sustentabilidade necessita de mudanças radicais na maneira como produzimos, consumimos e, de uma forma geral, no modo como vivemos" (VEZZOLI, 2010).

O uso de materiais sustentáveis sem descarte de resíduos tóxicos no ambiente e com uma preocupação com o lado social da produção atraem o público com consciência ecológica, assim como peças atemporais e exclusivas que possuem vida útil prolongada. O sistema *slow fashion* atrai um público novo no mercado, uma gama de clientes exigentes tanto em relação ao design da peça, quanto à sua forma de produção. Um exemplo de profissional que está trabalhando nesse nicho é a designer Ana Livini (2012), uma das pioneiras do conceito *slow fashion* que, através do Manifesto Moda Lenta (Slow Fashion), busca disseminar a cultura de um ritmo mais lento no mercado da moda. Sua coleção de inverno 2012, intitulada Territórios, tem peças produzidas com lãs merino e tingidas de forma artesanal, constituindo um processo sustentável (Figura 1).



Figura 1 – Coleção inverno 2012 Ana Livni – peças produzidas com lã merino, tingidas artesanalmente.

A expressão “moda lenta” deve ser vista não como uma forma ineficaz de negocio, mas sim como uma maneira de melhorar a produtividade, que deve ser medida não somente pelas tabelas de lucros, como também pelos ganhos sociais e ecológicos que geram esses novos conceitos de produção de moda.

A busca por produtos com maior durabilidade passa tanto em termos estéticos, quanto de qualidade de produção. Outro aspecto importante de ser ressaltado é o aspecto emocional, pois uma vez que o consumidor gosta da roupa, seja pelo conforto, modelagem, ou outra característica; cria-se uma relação de maior cuidado com a peça, o que retarda o seu ciclo de vida.

Além das preocupações no desenvolvimento de um determinado produto, deve-se pensar como este pode será usado pelo consumidor e de que forma será descartado. Um exemplo de marca que se preocupa com a economia de energia ao longo do uso das suas roupas é a TriStar Jeans, que desenvolve peças de jeans que não necessitam de lavagem. De acordo com a empresária Jandira Barone, em entrevista para o site Gbl Jeans[1], após o uso, a peça deve ser acondicionada no freezer, dentro de uma sacola vedada, em um período de vinte e quatro horas. A higienização se dá por causa de enzimas presentes na peça, que agem através de baixas temperaturas. Desta forma, se reduz a quantidade de água utilizada nas lavagens, que ainda são necessárias em caso de manchas (estas não saem no processo de refrigeração). No entanto, a marca sugere a customização dos jeans, em caso de manchas, dando à roupa caráter de produto exclusivo. Ainda, as peças são versáteis, uma vez que é possível usá-las do lado direito e avesso (Figura 2).

[1] http://www.gbljeans.com.br/noticias_view.php?cod_noticia=2404



Figura 2- Peça versátil que não necessita de lavagem

Outro exemplo de moda sustentável é o Projeto Aquarela, realizado por alunas da Escola de Artes Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo. As alunas desenvolveram uma coleção infantil pensada de forma sustentável em todas as partes do processo: inspiração, criação, materiais, mão-de-obra e até mesmo o descarte, que é uma etapa tão importante quanto as outras, mas que geralmente é ignorada. A inspiração da coleção foi a música *Aquarela*, de Toquinho e Vinicius de Moraes, que propõe um valor emocional para as roupas. As peças, em sua maioria, são feitas de materiais biodegradáveis, como algodão e sementes, utilizadas para substituir os botões de plástico. O tingimento se dá a partir de corantes naturais e com mão-de-obra local. A sugestão de descarte é tanto lúdica como ecológica: as saias da coleção, por exemplo, transformam-se em vasos, onde as crianças plantam as sementes que acompanham cada peça. Desta forma, é possível criar uma consciência ecológica desde cedo, bem como minimizar os impactos decorrentes do descarte.

Percebe-se que a indústria da moda tem apresentado alternativas sustentáveis, uma vez que se faz necessária a mudança nas formas de produção e consumo. Em termos de soluções sustentáveis, tem-se evoluído de uma abordagem de ecodesign para uma abordagem de design de sistemas para sustentabilidade. É importante discutir esse novo panorama a fim de entender como a moda pode se alinhar às novas exigências relacionadas ao design sustentável.

2. Evolução de ciclo de vida do produto para design de sistemas para sustentabilidade

As ações de design em prol do desenvolvimento sustentável evoluíram desde o surgimento das primeiras iniciativas[2], ampliando o escopo de atuação. Esta evolução se deu das políticas de remediação (*end-of-pipe*), passando pela interferência nos processos produtivos, até o redesenho de produtos (MANZINI & VEZZOLI, 2002, p.19). De modo geral, as soluções sustentáveis tiveram, historicamente, uma primeira fase caracterizada pela reparação de danos e, posteriormente, a postura passou a ser mais preventiva, com ênfase no controle da poluição causada pelo processo do desenvolvimento moderno.

No final do século XX, foram difundidos os conceitos de ecodesign e de ciclo de vida dos produtos como ferramentas valiosas para se alcançar a sustentabilidade ambiental. As empresas passaram a se posicionar de uma forma pró-ativa, avaliando o efeito da produção desde a seleção das matérias-primas até o descarte dos resíduos pelo consumidor, de forma a prever um melhor aproveitamento de insumos, bem como a redução da quantidade de resíduos despendidos no meio ambiente.

Manzini e Vezzoli (2002, p.91) sugerem que o design de produtos que considera o ciclo de vida, também conhecido por ecodesign, abrange desde a extração dos recursos necessários para a produção, até o descarte. Na extração de recursos procura-se selecionar aqueles com menor impacto ambiental, como

[2] Ações tomadas ao final do processo de produção, com caráter de reparação e não prevenção. (VEZZOLI, 2010, p.20)

recursos (materiais e energéticos) renováveis, por exemplo. Na etapa de produção, os esforços são direcionados em processos que utilizam menos água e energia, que reduzam emissão de produtos tóxicos e poluentes, entre outras ações. Em relação à distribuição, pode-se pensar nas embalagens menores, em transportes reduzidos, etc. Quanto ao uso e descarte, busca-se o prolongamento do tempo de vida dos produtos, através da manutenção e reparação, ou até mesmo da concepção de produtos de qualidade que tenham durabilidade. Quando não houverem mais condições de uso, na etapa final, os produtos podem ser reciclados ou reaproveitados, lembrando-se que o designer deve pensar na facilidade de separação de materiais e elementos.

A análise do ciclo de vida do produto conta a vida deste como um conjunto de atividades e processos que absorvem, cada um, matéria e energia. Esta abordagem analisa os *inputs* e *outputs* em todas as fases da concepção de um produto, avaliando o impacto ambiental, econômico e social. O ecodesign é considerado uma estratégia de início de processo, pois a responsabilidade das empresas começa na extração da matéria-prima e vai até o destino final, que deve ser o reaproveitamento, atualização ou tratamento de resíduos, a fim de minimizar os impactos ambientais. Ainda, Vezzoli (2010, p.54) ressalta o conceito de pensamento funcional, dentro do ecodesign, ou seja, a avaliação da sustentabilidade ambiental de um produto, a partir de sua função, e não somente do próprio produto.

Ao tratarmos de design sustentável, hoje, devemos considerar a evolução da abordagem de ciclo de vida do produto para abordagem de design de sistemas para sustentabilidade. De acordo com Vezzoli (2010, p.55), esta definição de inovação de sistema pode ser referida como Sistema Produto-Serviço (PSS), e desloca o processo de conceituação do design do pensamento funcional para o pensamento de satisfação, ou seja, as soluções de PSS deslocam o foco do produto físico para a satisfação da demanda de bem-estar. Sob esse ponto de vista, o design passa a pensar em sistemas mais amplos e não em produtos únicos, atendendo a demandas de satisfação. Kazazian (2005), a respeito desta abordagem, argumenta que o produto é um sistema que abrange diversas partes integradas, cada qual com seu próprio impacto no meio ambiente. Sob esta perspectiva, o profissional de design deve atuar de forma sistêmica, considerando o todo, visando à minimização dos impactos ambientais em todas as etapas e de forma integrada.

Vezzoli (2010, p. 40) define o design de sistemas para a sustentabilidade como: “design de sistemas de produtos e serviços ecoeficientes, socialmente coesos e equânimes, que sejam capazes de satisfazer a uma demanda específica (de clientes/usuários), bem como o design da interação dos atores envolvidos no sistema de produção de valor”. É importante ressaltar a questão da interação entre os atores envolvidos no sistema, uma vez que as inovações nas parcerias entre os membros é um aspecto que diferencia esta abordagem do ecodesign. O design de sistemas para a sustentabilidade aborda a interação dos atores envolvidos socioeconomicamente, convergindo seus interesses (VEZZOLI, 2010, p. 41).

O profissional de design, ao projetar pensando em sistemas, deve analisar quem são os atores envolvidos, quais as melhores conexões, entre outras questões relacionadas à integração de todos, visando à otimização do consumo de recursos e o aumento da ecoeficiência. Em um novo cenário, o designer deve agir de forma integrada, mantendo o pensamento de ciclo de vida, mas, considerando as relações existentes entre atores diversos que participam das diferentes etapas deste ciclo.

As duas abordagens, ciclo de vida do produto e design de sistemas para sustentabilidade, são semelhantes, pois atuam desde a concepção até o descarte dos produtos em seus modelos de atuação. Porém, o PSS evoluiu ao considerar a integração entre os atores envolvidos no sistema, bem como ao considerar a convergência de seus interesses econômicos. Manzini e Vezzoli (2002, p. 20) sugerem quatro níveis de interferência do design, com vistas à sustentabilidade: redesign ambiental do já existente; projetos de novos produtos ou serviços que substituam os atuais; projetos de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis e a proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável. Ou o foco se dá especificamente no produto, ou no sistema, como um todo. O ecodesign se refere ao primeiro nível de interferência, que considera o ciclo de vida de um produto em análise, visando a redução do consumo de matéria e energia, bem como a reciclagem e reutilização de componentes. Tem caráter mais técnico, e não requer mudanças radicais no estilo de vida das pessoas e nos hábitos de consumo.

O PSS está relacionado à busca de resultados socialmente aceitos e que sejam favoráveis ao meio-ambiente. Para os autores, essa abordagem sistêmica exige das empresas que repensem o sistema de

produção e de consumo, propondo serviços para desmaterializar o consumo. Ou seja, devem agir de forma mais estratégica.

Vezzoli (2010, p.75) faz um comparativo entre a eficiência das duas abordagens, ecodesign e PSS, utilizando-se do exemplo da necessidade de lavar roupa. Para satisfazer a demanda por roupas limpas, é necessário, além da máquina de lavar, o sabão em pó, água, eletricidade, serviços de manutenção da máquina, entre outros. Sob a perspectiva do ecodesign, os produtores da máquina de lavar somente se preocuparão em reduzir o consumo de recursos na fase de produção que lhes diz respeito. A eles não interessa economicamente reduzir o consumo de recursos durante as etapas posteriores, o uso, descarte ou reciclagem. Na abordagem de ciclo de vida do produto, o interesse na redução de impactos e no consumo de recursos é relacionado ao ator envolvido em uma fase específica de transformação, ou seja, existe pouca interação entre os atores (fornecedores de matéria-prima, produtores, distribuidores, consumidores, etc.) envolvidos. Em contrapartida, o PSS propõe a integração entre os atores/parceiros, de forma a promover a convergência de seus interesses econômicos na redução do consumo de recursos.

Os principais obstáculos para a adoção do PSS, de acordo com Vezzoli (2010, p.87), é envolver a mudança cultural do usuário (mudança de apropriação para consumo de utilização); falta de conhecimento e experiência em métodos de design de serviços; ausência de ferramentas para implementar o PSS, bem como de especialistas para desenvolver o fornecimento de serviços, e a falta de infraestrutura e tecnologia para coletar os produtos e reutilizá-los, ou reciclá-los. O autor argumenta acerca da necessidade de novos profissionais de design e de outras áreas que possam operacionalizar a inovação e a pesquisa em sistemas, já que o PSS é um modelo promissor.

No que se refere à moda, pode-se pensar em roupas que as empresas ofereçam com serviço de manutenção e que retornem no fim de vida (pós-uso). Peças que possam ter seus componentes separados e trocados, otimizando o tempo de uso; com serviço de lavanderia e reparação; e que possam ser reaproveitadas após o uso. No entanto, retoma-se a questão da barreira imposta pela aceitação do consumidor e a necessidade da mudança comportamental deste, de aquisição de produtos para utilização de produtos associados a serviços. As ações de moda sustentável, em sua maioria, se limitam ao produto, restringindo-se a uma dimensão mais técnica do que cultural, ou seja, utilizam mais a abordagem de ecodesign.

3. Conclusão

Após a reflexão teórica acerca dos conceitos de *fast fashion*, *slow fashion*, bem como das alternativas sustentáveis na área da moda, percebe-se que esta indústria tem aumentado sua atuação direcionada ao desenvolvimento de produtos sustentáveis. Ainda que seja recente a participação desta indústria no cenário sustentável, nota-se uma evolução na oferta de alternativas ecológicas, das mais variadas, o que pode ser justificado pela necessidade das empresas de corresponderem às necessidades do mercado. A sustentabilidade está em destaque, e o consumidor está se tornando mais consciente, fazendo com que as empresas busquem investir em novas tecnologias sustentáveis a fim de se tornarem competitivas. Entre as alternativas existentes, além do movimento *slow fashion*, que sugere maior durabilidade dos produtos, ressalta-se a abordagem de design de sistemas para a sustentabilidade. É uma nova forma de se pensar o design, considerando o produto como uma sistema, e com ênfase na integração de todos os atores envolvidos no ciclo de vida. A indústria da moda deve se utilizar desta nova abordagem, que é uma evolução do ecodesign. Dentre as alternativas que foram discutidas no presente estudo, é importante que se pense em como integrar os atores em cada etapa do ciclo de vida, contemplando uma visão sistêmica. As discussões acerca do PSS são, ainda, muito recentes e necessitam de mais pesquisas e propostas na área, principalmente na indústria de moda. Deve-se levar em conta a aceitação do consumidor, pois a sua demanda é que justifica os novos processos e soluções. De qualquer forma, qualquer estratégia de design sustentável é válida, uma vez que visa à redução de impactos ambientais.

4. Referências

ANA LIVNI. In: <http://www.analivni.com/MODAlenta-SLOWfashion/ANA_LIVNI.html> . Acesso em: 12/04/2012.

BERNARDES, M.; SANCHES, Regina. 2010. **Aquarela- Moda infantil e sustentável.** In: Colóquio de Moda 2010. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

BLACK, S. 2008. **Eco-Chic: The Fashion Paradox.** London: Black Dog Publishing.

VEZZOLI, Carlo. 2010. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação".** Salvador: EDUFBA.

MANZINI, Ezio & VEZZOLI, Carlo. 2002. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP /Editora da Universidade de São Paulo.

O que é "fast fashion". In:< http://ueba.closetonline.com.br/index.php/o-que-e-fast-fashion-entenda-as-colecoes-masculinas-da-renner-riachuelo-ca-e-outras/>. Acesso em: 12/04/2012.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). 2009. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo.

FASHION DESIGN SUSTAINABLE

ANNE ANICET[1], LUCIANA DELLA MÉA[2], MARIANA CAMPOS[3]

[1]*PhD in Design at University of Aveiro, Professor at UNIRITTER, anneanicet@hotmail.com*

[2]*Master student Design at UNIRITTER, lucianafdellamea@gmail.com*

[3] *Student Design at UNIRITTER, mariana.fajardo.campos@gmail.com*

Abstract: *This paper discusses some concepts, such as fast fashion system versus the system slow fashion, and actions being performed in the field of fashion in order to reduce impacts on the environment, as well as the evolution of life cycle product for the systems design for sustainability with the goal of having a greater understanding of sustainability in fashion design.*

Keywords: *fashion, sustainability, slow fashion*

1. The fashion evolving

The challenges of the fashion designers are constantly growing, as well as creating clothes with numerous qualities (design, comfort, durability, etc.), the quest to achieve new heights in a very competitive market is becoming increasingly complicated due to the excessive number of brands. Besides these challenges, the designers on the one hand, they have to meet the needs of its mark in question, through a suitable number of sales of products created, and by another think about developing products that harm the environment as little as possible. To do so, they must have knowledge of the stages of product life cycle and covering the design of systems for sustainability, to create products that are more "environmentally friendly". If the company/brand does not have a philosophy of work more sustainable, it is the responsibility of the designer gradually entering to go and alert the company to its responsibility, both in terms of environmental sustainability and social responsibility, ethics and economics, with order to preserve the planet for future generations.

The word fashion, for many, refers to something ephemeral, fleeting and tied to trends. According to Black (2008), fashion is full of contradictions because it is ephemeral and cyclic; refers to the past, but is always looking for new, and reflects an expression of personal identity, while seeking to belong to a group.

Gradually, the field of fashion design has been changing its focus of fast fashion system to the slow fashion system. Until recently, only talked of fast fashion as a competitive market, where those who produce faster and better price reached his goal. The fast fashion system comes from a model of large stores such as Zara and H&M, which heat the consumer market with a production system very fast, uninterrupted, where ever there is news that instigate the people the feeling of acquiring them, making this business model extremely profitable. One of the biggest attractions of this marketing strategy is also large stores of the partnership with renowned designers. As the target audience of these brands is basically the middle class (which in Brazil is growing every day more), these collections have a huge appeal, as have a number of brand is not

feasible for large population, and these parameters the number with the signing of major designers is acquired at an affordable price. In Brazil, large networks like Marisa, Renner, Riachuelo and C&A have adopted this same system of action, popularizing the use of an impulsive and often without any kind of concern and the desire to always have the latest addition to the station.

"Fast fashion means always being stocked with shelves of news for consumers, requiring compact collections and new models all the time, where the product is not planning for months, but weeks or days" (RIBEIRO, 2007).

Against the new trend of fast fashion, slow fashion appears to provide greater environmental awareness for its clients. It originates in the slow design, motion created by Fuad-Luke (2010), which is democratizing processes to create pieces in a slower manner, with concern in the development processes. His area of expertise is geared towards the welfare of people and the environment, thinking primarily of local benefits, expanding the action to the global scope, so that the part be profitable in the background. With these actions, the professionals who work with the principles of the slow movement want to propose a change in consumer behavior and economic models.

"The transition to sustainability requires radical changes in the way we produce, consume and, in general, the way we live" (VEZZOLI, 2010).

The use of sustainable materials without discharging toxic waste into the environment, and with concern for the social side of production, attracting the public with environmental awareness as well as unique and timeless pieces that have long life. The system slow fashion attracts a new market, a range of demanding clients both on the design part, on its way to production. An example of a professional who is working in this niche is the designer Ana Livni (2012), a pioneer of the concept of slow fashion that, by Slow Fashion Manifesto Fashion, seeks to disseminate the culture of a slower pace in the fashion market. His winter collection 2012, entitled Territories, has pieces made with merino wool and dyed by hand, providing a sustainable process (Figure 1).



Figure 1 - Winter 2012 Collection Ana Livni - pieces made with merino wool, dyed by hand.

The term "slow fashion" should be seen not as an ineffective way of business, but as a way to improve productivity, which should be measured not only by tables of profits, but also by social and environmental gains that generate these new concepts production of fashion.

The search for products with greater durability, is both in aesthetic terms and the production quality. Another important aspect to be highlighted is the emotional aspect of it, since the consumer likes the clothes, it´s comfort , modeling, or other characteristic, it creates a relationship of greater attention to the piece, which slows your cycle life.

In addition to concerns in the development of a product, you should think like this can be used by consumers and how they will be discarded. An example of a brand that cares about energy savings over the use of your clothes is the TriStar Jeans, developing parts of jeans that do not require washing. According to the manager Jandira Barone, in an interview for the site Gbl Jeans, after use, the piece must be wrapped in the freezer in a bag sealed in a period of twenty-four hours. The cleaning takes place because the number of enzymes which act by low temperatures. Thus, reducing the amount of water used for washing, which are still necessary in the case of spots (those not run in the cooling process). However, the brand suggests the customization of jeans, in the case of stains, giving the machine character unique product. Also, the parts are versatile, because it is possible to use them in the right and back (Figure 2).



Figure 2 - Ask versatile that does not require washing

Another example of sustainable fashion is Project Watercolor, performed by students of the School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo. The students developed a children's collection designed in a sustainable manner in all parts of the process: inspiration, creation, materials, manpower and even dropping it, a step as important as the others, but that is usually ignored. The collection was inspired music Watercolor, by Toquinho and Vinicius de Moraes, who proposes an emotional value to the clothes. The pieces, most of them are made of biodegradable materials such as cotton seed, used to replace the plastic buttons. The dyeing is done from natural dyes and hand-labor site. The suggestion of disposal is both playful and ecological: the skirts of the collection, for example, are transformed into vessels, where the children plant the seeds that accompany each piece. Thus, it is possible to create an environmentally conscious early and minimize the impacts of disposal.

It is noticed that the fashion industry has made sustainable alternatives, since it is necessary to change the forms of production and consumption. In terms of sustainable solutions, has evolved from an ecodesign

approach an approach to systems design to sustainability. It is important to discuss this new landscape in order to understand how fashion can align with the new requirements related to sustainable design.

2. Evolution of product life cycle for system design for sustainability

The design actions towards sustainable development have evolved since the emergence of the first initiatives, expanding the scope of work. This evolution took place policies remediation (end-of-pipe) to its interference in production processes, to redesign the product (MANZINI and VEZZOLI, 2002, p.19). In general, sustainable solutions had, historically, a first stage involving the repair of damage and, subsequently, the position has become more proactive, with emphasis on control of pollution caused by process of modern development.

In the late twentieth century, the concepts were broadcast ecodesign and life cycle of products as valuable tools for achieving environmental sustainability. Companies now stand in a pro-active in evaluating the effect of production from selection of raw materials to disposal of waste by consumers, in order to provide a better use of inputs, as well as reducing the amount of spent waste into the environment.

Manzini and Vezzoli (2002, p.91) suggest that the product design that considers the life cycle, also known as ecodesign, extends from the extraction of resources needed for production, to disposal. In resource extraction seeks to select those with less environmental impact, resources (material and energy) sources, for example. In the production stage, efforts are focused on processes that use less water and energy, reducing emission of toxic chemicals and pollutants, among other actions. Regarding the distribution may be thought of smaller packages in reduced transport, etc.. Regarding the use and disposal, seeking to prolong the lifetime of products, through the maintenance and repair, or even the design of quality products that have durability. When there are no conditions of use, the final step, the products can be recycled or reused, remembering that the designer must think about the ease of separation of materials and elements.

The analysis of the life cycle of the product tells the story of how a set of activities and processes that absorb each matter and energy. This approach analyzes the inputs and outputs at all stages of designing a product, assessing the environmental, economic and social. The ecodesign strategy is considered an early process, as the responsibility of companies get in the extraction of raw material and goes to the final destination, which should be reuse, or upgrade treatment facilities to minimize environmental impacts. Also, Vezzoli (2010, p.54) emphasized the concept of functional thinking within the ecodesign, in other words, evaluation of environmental sustainability of a product from its function and not only the product itself.

In addressing sustainable design, today, we must consider the evolution of the approach of the product life cycle approach to systems design to sustainability. According to Vezzoli (2010, p.55) definition of the innovation system can be referred to as Product-Service System (PSS), and moves the process of conceptualizing the design of functional thinking for thinking of satisfaction, in other words, PSS solutions change the focus from physical product to satisfy the demand for welfare. From this point of view, the design starts to think about larger systems rather than single products, meeting the demands of satisfaction. Kazazian (2005), regarding this approach, argues that the product is a system that includes various integrated parts, each with its own impact on the environment. From this perspective, the design professional must act in a systematic way, considering the whole, in order to minimize environmental impacts at all stages and integrated manner.

Vezzoli (2010, p. 40) defines the design of systems for sustainability as: "design of systems for eco-efficient products and services, socially cohesive and equitable, to be able to satisfy a specific demand (customers / users) and as the design of the interaction of the actors involved in the production system of value". Importantly, the issue of interaction between actors involved in the system, since innovations in partnerships between members is an aspect that distinguishes this approach from the ecodesign. The

design of systems for sustainability addresses the interaction of socio-economic actors involved, their interests converge (VEZZOLI, 2010, p. 41).

The professional design, when designing systems thinking, should analyze who are the stakeholders, what are the best connections, among other issues related to the integration of all the aim of optimizing resource consumption and increased eco-efficiency. In a new scenario, the designer must act in an integrated manner, keeping the thought of life cycle, but, considering the relations between various actors who participate in different stages of this cycle.

Both approaches, life cycle of the product and systems design for sustainability, are similar because they act from conception to disposal of the products in their role models. However, the PSS has evolved to consider the integration between the actors involved in the system, as well as to consider the convergence of their economic interests. Manzini and Vezzoli (2002, p. 20) suggest four levels of interference design, with a view to sustainability: redesign of the existing environment, design of new products or services to replace the current, projects of new products, services inherently sustainable and the proposal new scenarios that match the sustainable lifestyle. Or occurs focus specifically on the product, or system as a whole. The ecodesign refers to the first level of interference, which considers the life cycle of a product under consideration, aimed at reducing consumption of energy and matter, as well as recycling and reuse. It has more technical, and does not require radical changes in lifestyle of people and consumption habits.

The PSS is related to the search results that are socially acceptable and friendly environment. For the authors, this systemic approach requires companies to rethink the system of production and consumption, offering services to dematerialize consumption. That is, should act more strategically.

Vezzoli (2010, p.75) makes a comparison between the efficiency of both approaches, Ecodesign and PSS, using the example of the need for washing. To meet the demand for clean clothes, it is necessary, besides the washing machine, soap powder, water, electricity, machine maintenance services, among others. From the perspective of ecodesign, the producers of the washing machine only bother to reduce resource consumption in production phase, which concerns them. They were not interested in economically reduce consumption of resources during the later stages, the use, disposal or recycling. In the approach to product life cycle, the interest in reducing impacts and resource consumption is related to the actor involved in a particular phase of transformation, in other words, there is little interaction between the actors (suppliers of raw material producers, distributors, consumers, etc.) involved. In contrast, the PSS proposes the integration of the actors/partners in order to promote convergence of their economic interests in reducing resource consumption.

The main obstacles to the adoption of PSS, according to Vezzoli (2010, p.87) involve cultural change user (change of ownership for consumption use), lack of knowledge and experience in methods of service design, lack tools to implement the PSS as well as experts to develop the provision of services, and lack of infrastructure and technology to collect the products and reuse them or recycle them. The author argues about the need for new design professionals and other areas that can operationalize innovation and research systems, as the PSS is a promising model.

With regard to fashion, one can think of clothing companies to offer service to maintenance, and to return at the end of life (after use). Parts that may have its separate components and exchanged, optimizing wear time; with laundry service and repair, and that can be reused after use. However, taken up the issue of the barrier imposed by consumer acceptance and the need to change this behavior, the acquisition of products for products associated services. The actions of sustainable fashion, mostly confined to the product, restricted to one dimension more technical than cultural, or use more approach to ecodesign.

3. Conclusion

After the theoretical reflection on the concepts of fast fashion, slow fashion, and the alternatives in the area of sustainable fashion, it is clear that this industry has increased its activities directed at the development of sustainable products. Although it's recent participation in this industry sustainable scenario, there is a trend in offering environmentally friendly alternatives, the most varied, which can be justified by the need for companies to meet market needs. Sustainability is highlighted, and consumers are becoming more aware, so that companies seek to invest in new sustainable technologies in order to become competitive. Among the alternatives, in addition to the slow fashion movement, suggesting more durable products, it emphasizes the approach to systems design to sustainability. It's a new way of thinking about the design, considering the product as a system, with emphasis on integration of all actors involved in the life cycle. The fashion industry should use this new approach, which is an evolution of ecodesign. Among the alternatives that were discussed in the present study, it is important to consider how to integrate the actors in each stage of the lifecycle, addressing a systemic view. The discussions on the PSS are still very new and need further research and proposals in the area, especially in the fashion industry. One should take into account consumer acceptance because its demand that justified the new processes and solutions. Anyway, any strategy for sustainable design is valid, since it aims to reduce environmental impacts.

4. References

Ana Livni. Avaiable at: <http://www.analivni.com/MODAlenta-SLOWfashion/ANA_LIVNI.html >. Accessed on: 12/04/2012.

Bernardes, M.; Sanches, Regina. 2010. **Aquarela- Moda infantil e sustentável.** In: Colóquio de Moda 2010. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Black, S. 2008. **Eco-Chic: The Fashion Paradox.** London: Black Dog Publishing.

Vezzoli, Carlo. 2010. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação".** Salvador: EDUFBA.

Manzini, Ezio; Vezzoli, Carlo. 2002. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP /Editora da Universidade de São Paulo.

O que é "fast fashion". Avaiable at: <http://ueba.closetonline.com.br/index.php/o-que-e-fast-fashion-entenda-as-colecoes-masculinas-da-renner-riachuelo-ca-e-outras/>. Accessed on: 12/04/2012.

Kazazian, Thierry (Org.). 2009. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo.

DESIGN SUSTENTÁVEL ORIENTADO PARA O DESIGN DE MODA

MARIANA DIAS DE ALMEIDA[1], MÔNICA MOURA[2].

[1] *PPGDesign (UNESP), mari.ddalmeida@gmail.com*

[2] *PPGDesign (UNESP), monicamoura@faac.unesp.br*

***Resumo**: O presente artigo se propõe a refletir sobre os desafios da moda e analisar a ferramenta do Life Cycle Design no projeto de um produto de moda, seguindo orientação do design sustentável, analisando os empecilhos encontrados na moda e algumas pesquisas já levantadas para alcançar o objetivo da sustentabilidade de modo verossímil.*

***Palavras chave:** design sustentável, design de moda, projeto.*

1. Introdução

O design como uma atividade projetual moderna, compreende atualmente as necessidades dos indivíduos da sociedade contemporânea, com o advento da preocupação ambiental, sustentabilidade foi incorporada ao pensamento projetual, utilizando de ferramentas para que o objeto a ser construído seja condizente com objetivo sustentável. O design de moda, elemento da contemporaneidade por se constituir de aspectos pertinentes ao período, tais como: efemeridade, individualidade e consumismo; que por um longo período se condicionou a insustentáveis formas de planejamento e desenvolvimento, a orientação do design sustentável, vem a promover o despertar do design de moda, para garantir a sustentabilidade do que é produzido, proporcionando novos valores, levantando seus desafios e apresentando outros.

2. Design sustentável

O discurso sustentável se encontra presente em vários âmbitos, devido uma série de questionamentos advindos de crises econômicas e ambientais, nesse sentido tem proporcionado reflexões sobre nossas atitudes e impactos, porém, discutir sobre a sustentabilidade não é algo novo, pois, desde o final dos anos de 1960, alguns questionamentos sobre observações da relação homem-ambiente, principalmente posteriores a Revolução Industrial, mune as pesquisas sobre os reflexos e quais os efeitos nocivos que geravam a partir de então, Leff (2011) afirma que esta tomada de consciência foi gerada por uma crise da racionalidade econômica que ditou o progresso de modernização e Dias (2009) acrescenta:

> A exploração industrial do meio ambiente manteve-se sem contestação durante todo o século XIX e a maior parte do século XX. A visão equivocada de que os recursos naturais eram ilimitados e estavam à disposição do homem somente começou a ser questionada e exigiu maior reflexão da humanidade na década dos anos 70 (embora desde os anos 50 e 60 existissem algumas ações pontuais nesse sentido), quando os processos de deterioração ambiental e a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornaram mais evidentes (Dias, 2009, p.7).

A ocorrência de conferências, acordos e assembléias que sucederam após os anos de 1960, foram primordiais para que fortalecer as discussões sobre a sustentabilidade, como foi o caso da Rio-92 em que de forma mais incisiva promoveu o desenvolvimento sustentável, com a publicação de documentos que demonstram o foco da preservação ambiental, Leff (2011) afirma que o discurso sustentável leva a repensar e a lutar pelo crescimento mais consciente, sustentado.

O ponto de vista de que progresso defendido posteriormente à Segunda Grande Guerra, o qual apontava que deveríamos consumir e, assim, a sociedade de consumo imperou por todo este tempo, como demonstra Pereira: “Pelo menos desde os anos de 1940, a sociedade de consumo de massa passou a ser não só o ideal mas também a realidade de grande parte dos norte-americanos [...]E nada foi tão plenamente realizado na sociedade norte-americana quanto esta inflexão de sessenta anos atrás” (Pereira, 2003).

É diante deste cenário que o design projetava e lançava série de produtos, que eram comercializados e consumidos por boa parte dos indivíduos, os designers eram impulsionados a atender as necessidades mais intrínsecas, quando que a necessidade ambiental e social ficaria a parte do pensamento projetual.

O que observamos atualmente é a busca por mudanças, inovação do projeto de novos objetos e no redesign dos que já estão no mercado, Leff (2011) expõem que o terceiro milênio será o das transformações. Para Papanek (1995) esta nova fase do design deve ser encarada como um renascer, estabelecendo uma relação mais próxima entre homem-natureza.

Tendo o novo paradigma como objetivo, no qual o designer encontre soluções e proporcione formas de projetar condizentes com os aspectos sustentáveis, articulando novas necessidades e valores, para condicionar uma atitude mais ética, pois como Bonsiepe afirma em entrevista: “a resignação não é uma atitude do design. Se resignamos, deixamos o design de lado” (Camillo, Aquino e Gatti, 2011, p.28)

As mudanças nos paradigmas do design contemporâneo proporcionam novos saberes, novos meios e sistemas que devem estar intrínsecos ao ato de projetar. Assim como afirma Santos: “Com relação ao design é preciso trabalhar novos saberes que ensinem novas formas de conduzir e gerar projetos, propiciando uma melhor comunicação com consumidores e usuários” (2010, p.213). Por sua vez, Manzini & Vezzoli (2008) nos indicam que é principalmente o entendimento cultural e social em relação ao ambiente e as influências sobre ele que possibilitam obter resultados avançados, mudando a estrutura condicionada, promovendo novos critérios de qualidade e atingindo possibilidades sustentáveis.

Ainda tomando como referência os estudos dos autores acima citados, o design sustentável compreende atividades que relacionam o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, a partir do desenvolvimento de novas propostas favoráveis às questões sociais e culturais, fato que se configura como objetivo-alvo, isso é a serem atingidos por meio do desenvolvimento dos mesmos.

O design sustentável possui ferramentas para direcionar toda fase projetual, como por exemplo: *Design for Sustanaible, DfX (Design for X ou Design for anything), Design for Environment e o Life Cycle Design*; cabe assegurar que o projeto seja fidedigno analisando e acompanhando todas as etapas.

Detemos-nos na ferramenta *Life Cycle Design* para as considerações nesse artigo o, que já foi abordado por alguns autores como: Vezzoli e Manzini (2008), Kazazian (2005), McDonough e Braungart (2002); o *Life Cycle Design* (Ciclo de vida do produto) compreende o estudo, análise e acompanhamento de todas as etapas que o objeto percorrer, avaliando todos os aspectos que possam surgir ao longo do projeto, tendo como foco excelência sustentável.

Baxter (2011) apresenta uma linha de desenvolvimento de produto que esclarece o raciocínio empregado nos dias atuais, que a observação do ciclo de vida do produto para o mercado, quando um determinado produto atingiu seu ápice da maturidade, o próximo passo é o declínio de sua venda, passando então a ser pensado em um novo produto para substituir o produto maduro.

Esta postura muito frequente no desenvolvimento de grande parte dos produtos, nos faz refletir no quão insustentável é essa abordagem, pois, proporciona o consumo exacerbado.

Necessita-se uma nova averiguação do modo como projetamos, dos objetivos que tomamos para que não comprometamos mais o futuro das próximas gerações, reorientando o foco dos projetos de produtos, pois como Bonsiepe afirma:

> O projeto não é simplesmente um fenômeno secundário da modernidade, mas, ao contrário, a força motriz do projeto moderno. A modernidade alcança seu grau máximo na ação projetual. Ser radicalmente moderno significa inventar o futuro, projetar e articular o futuro, inclusive o próprio futuro desta modernidade (Bonsiepe, 1997, pp.118-119).

Compreendemos anteriormente que o sistema de produção que presenciamos, encontra-se insustentável por alimentar o consumismo exacerbado, porém quando observamos o processo de um projeto, podemos verificar um sistema linear adotado, que o fluxo segue da extração da matéria prima ao descarte do objeto, porém com a ferramenta de ciclo de vida, o descarte não é a única proposta para fim da vida útil do objeto, compete ao designer ser um dos responsáveis por articular novos patamares, fechando em um ciclo toda a vida (vide figura 1)



Figura 1: Ciclo de vida do produto.

Fonte: própria (2012)

McDonough e Braungart (2002) indicam que o ciclo de vida de um objeto deve ser projetado para que desde a concepção, seja pensado que ao fim da vida útil o produto volte a ser revalorizado como uma matéria prima que alimentará novamente a produção.

Todo o pensamento projetual orientado para a sustentabilidade não deve ser encarado como modismo, uma nova configuração dos objetos se faz necessária na atual conjuntura econômica, social e ambiental, frisando que sustentabilidade é “um desenvolvimento que concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhora das condições sociais” (Kazazian, 2005, p.8), pois, a equidade entre estes fatores demonstra um equilíbrio satisfatório para resguardar as próximas gerações.

3. Produto de moda

O design, segundo Bonsiepe (1997), é um conceito moderno, e o design de produto de moda, por consequência pode ser considerado uma atividade contemporânea por alocá-la em um espaço temporal que compreende muitas sintomáticas contemporâneas, como: efemeridade, compressão do tempo, individualidade, o consumo acelerado, entre outros; estes sintomas configuraram a moda como correspondente da atualidade.

A moda se abdicou do empirismo da concepção do produto de vestuário, para incorporar o termo design, e suas metodologias projetuais, o projeto, o planejamento, a forma e a configuração, portanto, o termo design de moda, se faz presente para expor o novo paradigma, moda como um projeto de um vestuário que terá elementos de um produto, mas que se relaciona com um corpo, Moura (2008) exemplifica que observando o cotidiano de uma empresa de moda, pode-se perceber todas as características listadas anteriormente, pode-se averiguar outros pontos que interliguem o termo e o campo do design à moda, tais como o processo criativo e a inovação, a moda trabalha com estes parâmetros para o desenvolvimento de coleções, dependendo do tipo de manufatura. E segundo Parode, Remus e Visoná:

> O conjunto de atores sociais, práticas e agentes intermediários, presentes no mundo da moda, permite que esse seja percebido como um sistema complexo, onde múltiplos setores se interligam: da concepção ao consumo, passando por agentes de marketing, transportadoras, bancos, operários de indústrias, produtores de máquinas, mídias, modelos, fotógrafos, cenaristas, chegando, por fim, nas sobras, no lixo, nos resíduos, no impacto sobre o planeta (2010, p. 65).

Assim como o design articulou a sustentabilidade ao seu planejamento, a moda tem passado a abordar o termo sustentável aos seus produtos, portanto apesar desta relação ser recente, demandas de novos projetos são voltados para sanar o impacto da moda no ambiente, que de acordo com Mercado Competitivo (2007) as roupas causam grande emissão de dióxido de carbono (CO_2), um dos gases responsáveis pelo aquecimento global assim, verifica-se alguns produtos de moda ganhando destaque, seja por seus apelos conscientizadores ou por influência da mídia.

Assim, com importância e cautela, denota-se a necessidade de uma abordagem direta e específica da sustentabilidade na moda, pois algumas características da moda contemporânea ainda possuem vínculos que vão de encontro aos parâmetros dos produtos sustentáveis como: a efemeridade e a obsolescência perceptiva, que refletem especialmente em produtos, incitam o consumismo irracional e insustentável. Lipovetsky (1989) argumenta que a face da moda que se tornou abrangente e, em alguns contextos, democrática, leva os indivíduos das mais diferentes classes sociais numa 'embriaguês da mudança', que encanta e propõe a incansável busca de novos sentidos, através do vestuário.

3.1 O que observamos

Em uma primeira análise, notamos elementos contraditórios à dinâmica da moda, como afirma Parode, Remus e Visoná: "nas diferentes posturas da moda, podemos identificar movimentos contraditórios, ora promotores de consumo, ora reguladores dos valores e dos bens simbólicos numa perspectiva de economia e de consciência ecológica" (2010, p.69).

Assim, alguns dos valores abordados pelas indústrias são preocupações com fatores que mais se destacam num produção, como o grande volume de água utilizada e descartada na lavagem industrial de uma peça jeans e, sua manutenção como a lavagem caseira consome um volume de água, que Kazazian (2005) exprime por aproximadamente 18 litros de água. Fato que leva algumas empresas desse segmento a se preocuparem e a buscarem soluções para essa problemática.

Outro fator elencado pela indústria como uma etapa a ser destacada é o têxtil, que segundo Fletcher e Grose (2011), o material utilizado na confecção, que são os têxteis estão associados aos tipos de impactos da sustentabilidade, como a poluição, escassez dos recursos, as alterações climáticas, entres outros fatores; o que pode ser incisivo na atuação do processo de obtenção de uma fibra têxtil, talvez possa ser por este motivo, que esta área da indústria da moda que associou a sustentabilidade como um objetivo do projeto.

Porém a etapa mais efusiva da sustentabilidade na moda é o marketing, pois as estratégias subliminares utilizado por este veículo de promoção do produto, seduz, captura-se o consumidor, embevece o indivíduo com a beleza e seus valores, podendo não considerar importante ou fundamental denotar importâncias, como a procedência do produto, seu uso correto, descarte (Parode, Remus e Visoná, 2010).

No mercado brasileiro denotamos portanto que o marketing tornou-se uma ferramenta que promove um discurso sustentável, mas não se pode afirmar o quanto fidedigno é.

> [...] as empresas têm dado a visibilidade possível ao seu engajamento com os valores da sustentabilidade, buscando a simpatia dos seus consumidores. Ações marqueteiras, promessas que não podem ser cumpridas e verniz de fachada podem vingar por um tempo, mas não sustentam no longo prazo (De Carli, 2010, p. 45).

O produto de moda deve assim como os demais objetos que recebem a terminologia sustentável, devem respeitar todas as condições, demonstrando veracidade em todo seu discurso para que a ocorra um desenvolvimento realmente sustentável (Vezzoli, 2008), no qual o produto de moda, em todos seus parâmetros, tenha uma produção que não interfira de modo negativo no meio ambiente, conscientizando de que é a sustentabilidade a variável que irá redefinir as etapas do processo produtivo (Martins, 2010), desenvolvendo novos paradigmas para os produtos de moda.

3.2 Desafio da moda sustentável

A moda possui elementos que a torna insustentável, que como nos atentamos anteriormente, são características do contemporâneo que foi incorporado ao projeto de seus produtos, necessidades inerentes que sobrepôs ao paradigma que nos é apresentado: "A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil no capitalismo e agora busca alternativas, busca novos apelos para o consumo" (De Carli, 2010, p. 40).

O exemplo da estratégia de desenvolvimento de produto que abordamos no tópico anterior, onde Baxter (2011) nos apresenta a substituição dos produtos maduros por novos que proporcionarão novo alento no consumo, mas a grande questão a ser levantada, para onde serão destinadas as centenas de roupas que são retiradas de circulação, por não ser apreciadas para o consumo, advindo da obsolescência perceptiva? Sabemos que muitos argumentarão que tais peças são destinadas à doação para caridade, o que demonstra seu lado humanitário, na questão, mas ainda sim não responde a todas questões sustentáveis, pois essas mesmas peças serão descartadas posteriormente; temos a reciclagem, que não é uma prática muito recorrente atualmente, por ser considerada de alto custo e trabalhosa, ou ainda temos a abordagem do grande magazine H&M que foi amplamente conhecida em 2010, e motivo de grande alarde, onde foram encontradas peças descartadas pela própria loja, jogadas no lixo comum, retalhadas para que não pudessem ser utilizadas.

Exemplos como esses denotam o quanto o design de moda possui desafios para serem superados, um design que mude de forma prática, indo além de um discurso, para Grose e Fletcher (2011), a sustentabilidade é uma critica à moda, pois "desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas de crenças e valores)" (Grose e Fletcher,2011, p.8).

Esta novo aspecto possui em seus maiores desafios, uma série de características que permeiam todo projeto de um produto de moda, listamos alguns dos mais expressivos:

- Efemeridade – a mudança constante de coleção surte efeitos no volume de peças que estão obsoletas posteriormente a 'não estarem mais na moda'.
- Obsolescência (programada e perceptiva) – em decorrência do tópico anterior, temos um prazo de vida não útil, mas de uma imposição de um produto que pertence ao universo dos objetos ultrapassados, que caracterizaram quem o utiliza como não pertencente a um nicho ou ao seu tempo;
- Consumismo – reflexo do objeto obsoleto que impulsiona a troca de algo ultrapassado, um novo produto que aloca o indivíduo ao presente, quanto mais produtos possuir, mas satisfeito o ego irá sentir;

- Disputa econômica – concorrência, mercado, sociedades comerciais; termos que fazem parte do universo da moda há algum tempo, impulsiona a inovação dos produtos, mas almejando o consumo exacerbado, produção em massa.
- Ética e Moral – produções alocadas em outros países sendo compatíveis com exploração de trabalhadores, condições de trabalho não condizentes com a legislação trabalhista.
- Matéria prima viável – insumos que proporcionaram em sua concepção ou proporcionará, pode gerar insustentáveis impactos, não somente ao ambiente, como ao ser humano, como no caso do cultivo do algodão, e o uso de agrotóxicos que comprometem a saúde humana.

Outros paradoxos que interferem na produção da moda sustentável, como a heterogeneidade da manufatura, obrigam a ter direções diversas e as exigências que o mercado exige: a rapidez e a agilidade, que sustentam o cenário da moda contemporânea, que ainda se fundamenta em um sistema linear como o apresentado por Haguenauer et al.:

> O microcomplexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividades em seqüência linear, desde o beneficiamento e fiação de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. [...] Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical (2001, p. 27).

Por estes elementos percebemos que o design de moda necessita de uma revisão dos seus conceitos, questionar sobre os entraves ainda notáveis em seus valores, produzir novos paradigmas, superar as capacidades e atentar para as responsabilidades tanto do design de moda, quanto do designer e o consumidor.

4. Projeto de design de moda sustentável

Atualmente o design de moda no Brasil tem desenvolvido projetos para desenvolver produtos sustentáveis, mas a sua prática ainda acontece timidamente, percebe-se o uso da responsabilidade socioambiental somente para agregar valor comercial e a utilização das tendências de moda para passar um conceito referente ao meio ambiente.

A redução dos impactos, causados pela moda, propõe uma nova configuração dos produtos, que emprega novos meios e formas de desenvolvê-lo, buscando a inserção do conceito do ciclo de vida do produto na moda, sugerindo uma mudança do projetar em que a investigação das etapas de desenvolvimento sejam observadas atentamente, mantendo-se o foco de um produto que se sustente ao longo de sua vida útil. Algumas observações são presenciadas com maior expressividade em determinados segmentos dos produtos de moda, seja na área têxtil ou na confecção.

A inserção das ferramentas de desenvolvimento de produto, vista no design sustentável, amplia a atuação do produto de moda, provisiona um novo valor, não mais como um produto impregnado de uma importância trivial, pois como afirma Vezzoli:

> Projetar desde o primeiro nível, no uso do sistema ou de um modelo, permite chegar à inovação mais radical e, portanto, potencialmente de maior vantagem nas esferas ambiental e social. Além disso, o valor do produto que nos é oferecido se desloca da posse de novos produtos ao acesso a um determinado benefício ou bem. Isso pode distanciar-se prioritariamente do desenvolvimento econômico e social de um modelo insustentável para análise do ambiente que possibilita identificar o melhoramento da qualidade de vida com um inevitável aumento de consumo de recurso mais condizente (2008, p.200).

E diante das séries de crises ambientais, econômicas e sociais, Manzini (2011) acredita que as novas atividades direcionadas ao desenvolvimento sustentável, tais como a reorientação ecológica dos sistemas

de produção e consumo, a produção social de serviços e consumo, os programas regionais de desenvolvimento, que formarão uma nova economia, diferente do que temos hoje.

> [...] o desenvolvimento de produtos limpos pode requerer tecnologias limpas mas, certamente, requer uma nova capacidade de design (de fato, é possível chegar a produtos limpos mesmo sem muitas sofisticações tecnológicas). [...] direcionar a orientação das escolhas para um novo mix de produtos e serviços que, para serem aceitos, dependem de uma mudança na cultura e no comportamento dos usuários (Vezzoli e Manzini, 2005, p.19-20).

Perante a esse contexto, a proposta do conceito do *Life Cycle Design*, é o de projetar parâmetros no desenvolvimento de novos produtos, buscando não se desvincular dos propósitos de originar um produto que se sustente num sistema cíclico. Nos produtos de moda, visualiza-se uma oportunidade de 'redefinir todas as etapas dos processos produtivos' (Martins, 2010, p.81), no qual as decisões do designer no projeto, os métodos e as escolhas nas tomadas de decisão, são focadas no bom funcionamento de todos os processos que o produto percorre.

As estratégias para que o produto de moda possa seguir as determinações do ciclo de vida, são abordadas de forma a tangenciar possibilidades diversas de otimização. Cobra (2007) elenca alguns planos de prolongamento do produto de moda:

- Aumento da freqüência de uso;
- Ampliação de usuários;
- Novos meios de uso, para um novo mercado;
- Configuração modificada.

A análise do ciclo de vida como uma das ferramentas, pode ser eficiente, mesmo para compreensão do designer, em suas tomadas de decisão, analisar processos de produção, como será a distribuição de modo a não aumentar o impacto do produto produzido, como promover os cuidados que o consumidor deve ter e como e quando deve ser descartado, providenciando que a informação d e como proceder quando inutilizar o produto que poderá ser desmembrado, reciclado ou dando novas formas de utilização.

4.1 Viabilização da sustentabilidade na moda

Alguns pontos já podem ser suscitados para que se possa viabilizar a sustentabilidade na moda, como novos cenários inovadores, no Brasil não podemos afirma com toda certeza da inserção de alguns destes elementos.

Vezzoli (2008) apresenta em seu artigo, algumas propostas que podem "mudar a percepção social da qualidade do que está sendo oferecido, da valorização da posse dos produtos sempre novos [...] da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem" (Vezzoli, 2008, p.201), a primeira proposta seria de centros de troca e manutenção, a segunda proposta consiste em aluguel e tratamento das roupas, para que possa manter a eficiência da peça por mais tempo, otimizando-a; a terceira proposta consta em personalização para se ater ao indivíduo e a quarta proposta maior durabilidade, através de roupas sob medida e a manutenção.

Outros pesquisadores como Parode, Remus e Visoná (2010), acreditam que a sustentabilidade pode ser possível, com auxílio da tecnologia, pois, pode se materializar através dela, como no caso dos tecidos, que em alguns casos utilizam da biomimética, que utilizam da natureza (seus comportamentos e aspectos) para mimetizar seus sistemas e aplicá-los aos produtos, na forma ou na função.

Grose e Fletcher (2011), apresentam que inovação pode representar uma oportunidade, para que novas práticas modifiquem os sistemas, meios de obtenção de um produto e novos valores, assim classificaram alguns desses elos inovadores e dotados de formas para planejar o desenvolvimento de produto, que são: adaptabilidade (peças mais versáteis, flexibilidade), vida útil otimizada, baixo impacto nos acabamentos,

compartilhamento, a importância de uso de matéria prima ou trabalho vernacular e a diminuição da velocidade com que são produzidos os produtos.

Esses são pontos de vista de alguns autores/pesquisadores, mas podem surgir outros aspectos para serem implantados, adaptando estes modelos ao local onde se está projetando, cremos que não existe e nunca existirá uma fórmula feita, podendo ser escolhida as melhores alternativas, para cada tipo de produto e que se encaixe ao sistema que estiver disponível.

5. Considerações finais

A sustentabilidade e sua interferência nos produtos de moda tornaram-se evidente nos últimos anos, seja pelos alertas cada vez mais pessimistas de pesquisadores, ou pelos próprios consumidores que vêm mudando, aos poucos, seus hábitos, o ritmo tímido, porém crescente, desperta a criação de novos tipos de empresas, focadas em uma nova maneira de criar conscientemente produtos, promovendo a sua responsabilidade social e ambiental.

O estudo do ciclo de vida de um produto de moda quando bem empregado e planejado demonstra que, o produto que no descarte, pode se tornar a solução, do qual é a função do design, encontrar uma oportunidade onde antes somente se via hesitação, favorecendo um pensamento projetual focado, o produto seja aprimorado e consiga utilizar das ferramentas disponíveis para que tenha a sustentabilidade como foco principal e verossímil.

A moda mesmo com seus entraves insustentáveis, é capaz de atuar de modo imediato com seus produtos e possível de se obter consequências a longo prazo diminuindo seus impactos nocivos. A busca de novos meios de interferir nesse de modo positivo, tem ganhado notoriedade, que se espera um ganho de consciência para diminuição dos ativos nocivos e aprofundamento de mais novos métodos inovadores da sustentabilidade na moda, porém observando a linha que permeia entre a conscientização e a mídia, e mais exemplos práticos fidedignos.

Há algum tempo, a moda deixou de ser empírica para ter caráter de projeto. Assim, faz-se necessário uma nova mudança, do qual não se espere, que a sociedade mude, para somente então a moda se adapte. A mudança de paradigma tenderá do design de moda para que os indivíduos a assimilem como fator importante não somente no seu vestir, mas em toda sua relação com o ambiente.

O pensamento direcionado em cada etapa do ciclo de vida do produto cria uma relação de proximidade com o que é desenvolvido e as implicâncias que podem vir a surgir, permitindo ao design de moda minimizar os efeitos nocivos do impacto à sua produção.

Referências

Baxter, M., 2011 *Projeto de produto*: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher.

Bonsiepe, G., 1997 *Design*: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL.

Camillo, E., Aquino, G., Gatti, R., 2011 Nossa profissão não é mais vanguarda. *Revista Ciano*, v.1, n.6. [Online] Disponível em: <http://issuu.com/designsimples/docs/v1n62011?mode=window&pageNumber=1> [Acessado em: 28 de abril de 2012]

Cobra, M., 2008 *Marketing e moda*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

De Carli, A. M. S., 2010 Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.38-51.

Dias, R., 2009 *Gestão ambiental*: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas.

Fletcher, K., Grose, L., 2011 *Moda & Sustentabilidade*: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Haguenauer, L. et al, 2001 *Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90*. Texto para discussão nº 786, IPEA, abril.

Kazazian, T., 2005 *Haverá a idade das coisas leves*: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Leff, E., 2011 *Saber ambiental*: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes.

Lipovetsky, G., 1989 *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Manzini, E., 2010 Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição. In: MORAES, Dijon de. *Metaprojeto*: o design do design, São Paulo: Blucher.

Martins,S. B.; Vezzoli, C., 2005 *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Martins,S. B., 2010 O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário. In: *Moda em sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.80-89.

McDonough, W.; Braungart, M., 2002 *Cradle to cradle*: remaking the way we make things. New York: North Point Press.

Mercado competitivo. *Moda contribui para aquecimento global*. Disponível em:<http://www.mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.jsp?cod=001&pag=1640> [Acessado em: 20 de maio 2011]

Parode, F. P., Remus, B. D. N., Visoná, P., 2010 Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.65-79.

Papanek, V., 1995 *Arquitectura e Design*: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70.

Pereira, M. B., 2003 Imperialismo e crise socioambiental. *Revista PUCVIVA*. Revista nº 20. [Online] Disponível em: <http://www.apropucsp.org.br/revista/r20_r04.htm.> [Acessado em: 28 de abril de 2012]

Vezzoli, C., 2008 Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de moda*: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, pp.197-205.

ORIENTED DESIGN FOR SUSTAINABLE FASHION DESIGN

MARIANA DIAS DE ALMEIDA[1], MÔNICA MOURA[2].

[1] *PPGDesign (UNESP), mari.ddalmeida@gmail.com*

[2]*PPGDesign (UNESP), monicamoura@faac.unesp.br*

Abstract: *This article reflects on the challenges of fashion and analyzes the Life Cycle of Designing tools in the design of a fashion products, following the guidances of sustainable design, analyzing the obstacles found in fashion, and some other researches have been raised to achieve these goals related to sustainability so believable.*

Keywords: *sustainable design, fashion design, and design.*

1. Introduction

Design as a modern projectual activity, currently attend the needs of individuals in modern society, with the advent of environmental concerns, sustainability was incorporated into the projectual thinking, using tools for the object being built is accordant with its sustainable goal. Fashion design, a modern element is related to aspects such as a period of time, such as ephemerality, and consumerism, which for a long period was conditioned to unsustainable forms of development and planning, the direction of sustainable design is to promote the awakening of fashion design, to ensure the sustainability of what is produced, providing new values, raising its challenges and presenting new ones.

2. Sustainable Design

Sustainable speech is present in several areas, because of a number of questions arising from economic and environmental crises, in this sense it has provided us with reflections on our attitudes and impacts, however, discussing sustainability is not something new, since the late 1960`s, some questions about observations of the man-environment have been raised, especially after the Industrial Revolution, some researches showed the consequences and what harmful effects they generated thereafter, Leff (2011) argues that this awareness was generated in function of a crisis in economic rationality that dictated the progress of modernization and Dias (2009) adds:

> The industrial exploitation of the environment remained unchallenged throughout the nineteenth century and most of the twentieth century. The mistaken view that natural resources were unlimited and were available to man only began to be questioned and demanded after further reflection of humanity in the late '70s (although since the 50s and 60s there were some specific actions on that effect), when processes of environmental deterioration and the possibility of depletion of certain natural resources became more evident (Dias, 2009, p.7).

The occurrence of conferences, meetings and agreements that followed the 1960s, were crucial to strengthen discussions on sustainability, as was the case of Rio-92 in which more forcefully promoted sustainable development, with the publication of documents that demonstrated the focus on environmental preservation, Leff (2011) states that sustainable discourse prompts us rethink and fight more consciously.

The point of view progress defended after the Second World War, which indicated that we should consume, thus, the consumer society prevailed throughout this time, as demonstrated by Pereira: "At least since the 1940s, the company mass consumption has become not only the ideal but the reality of most

Americans [...] and nothing has been done so fully in American society as this turning sixty years ago "(Pereira, 2003).

Related to this scenario that design projected and launched series of products that were marketed and consumed by most individuals, the designers were driven to meet the most intrinsic, when the environmental and social need would be aside from projectual thoughts.

What we see today is the search for change, innovation, design of new objects and redesign of those already on the market, Leff (2011) explain that the third millennium will bring changes. To Papanek (1995) this new phase of design should be seen as a rebirth, establishing a closer relationship between man and nature.

Having this new paradigm as a goal, in which the designer is to find solutions and provide ways to design consistently with the sustainable aspects, articulating new needs and values, to condition a more ethical attitude, because as Bonsiepe once said in an interview: "Resignation is not an attitude of the design. If you resign,you leave the design side" (Camillo, Aquinas, and Gatti, 2011, p.28).

The changes in the paradigms of contemporary design provide new knowledge, new tools and systems that should be intrinsic to the act of designing. As Santos says: "With design we need to be wise, work is needed to teach new skills, new ways to drive and generate projects, providing better communication with consumers and users" (2010, p.213). In turn, Manzini & Vezzoli (2008) show us that it is mainly cultural and social the understanding in relation to the environment and the influences on it, which allows more advanced results, changing the structure conditioned, by promoting new quality standards and achieving sustainable possibilities.

Still taking as reference to these studies the authors mentioned above, sustainable design comprehend activities that relate technically possible with the ecologically necessary, from the development of new proposals favorable to the social and cultural issues, a fact which constitutes the main goal, it is to be achieved by the development of all facts mentioned.

Sustainable design features tools to direct all projectual phase, such as: Design for Sustanaible, DFX (Design for Design for X or anything), Design for Environment and Life Cycle Design, responsible for ensuring that the project is trusted by analyzing and monitoring all steps.

We focused in Life Cycle Design tool for the considerations in this article, which has already been approached by some authors as Manzini and Vezzoli (2008), Kazazian (2005), McDonough and Braungart (2002), Life Cycle Design (Cycle life of the product) is the study, analysis and monitoring of all stages that go through the object, evaluating all aspects that may arise throughout the project, focusing on sustainable excellence.

Baxter (2011) presents a line of product development which explains the reasoning used in the present day, that the observation of the life cycle of the product to the market when a product has reached its peak of maturity, the next step is the worsenin its saleability, then thinking about a new product to replace the mature product.

This very common approach in the development of most products, makes us reflect on how this approach is unsustainable, as it promotes an exaggerated consumption.

We need a new investigation of how we design, the objectives we take not to harm the future of next generations, shifting the focus of product design, as Bonsiepe says:

> The project is not simply a secondary phenomenon of modernity, but rather, the driving force of modern design. Modernity reached its highest level in projectual action. To be radically modern means inventing the future, designing and articulating the future, including the very future of modernity (Bonsiepe, 1997, pp.118-119).

We understand that the earlier production system we are witnessing, was unsustainable , but when we observe the process of a project, we can see a linear system adopted, which follows the flow of raw

material from the extraction to the disposal of the object, but with the tool life cycle, the discharge is not the only proposal to end of life of the object, it is responsability of the designer to articulate new heights, closing a life cycle (see Figure 1)

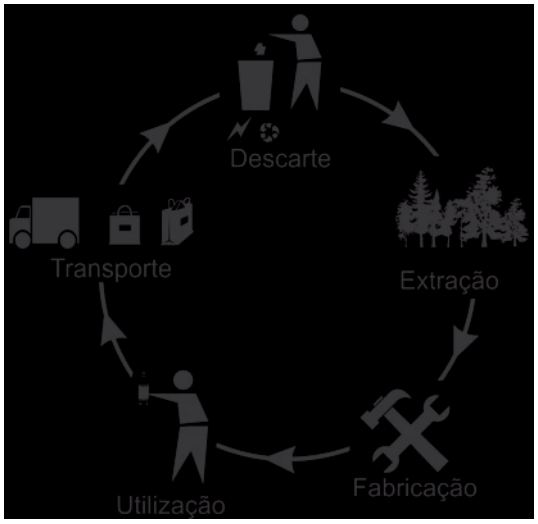


Figure 1: Life cycle of the product.

Source: own (2012)

McDonough and Braungart (2002) indicate that the life cycle of an object should be designed so that from conception, it is thought that at the end its life the product should return to be revalued as a raw material that will go back to production.

Every projectual thought that is oriented towards sustainability should not be regarded as a fad, a new configuration of objects is required in the current economic system, social and environmental, stressing that sustainability is "development that combines with economic growth, environmental preservation and improvement of social conditions" (Kazazian, 2005, p.8), for equity between these factors show a satisfactory balance to safeguard future generations.

3. Fashion product

The design, according Bonsiepe (1997), is a modern concept, and the design of a fashion product, therefore can be considered a contemporary activity that allocates i a timeline that includes many contemporary symptoms, such as, ephemeral, time compression, individuality, the accelerated consumption, among others, these symptoms correspond to fashion nowdays.

Fashion has abdicated the empiricism of the product design, of clothing design, to incorporate the term, and its projective methodologies, designing, planning, shape and configuration, hence the term fashion design, it is present to explain the new paradigm, as a clothing fashion design that will have an element of a product, but one that relates to a body, Moura (2008) illustrates that observing the daily life of a fashion company, we can see all the features listed above , we can determine other points which interconnect the term and the field of fashion design , such as the creative process and innovation, fashion works with these parameters for the development of collections, depending on the type of manufacturing. And according to Parode, Remus and Visoná:

> The set of social actors, practices and intermediary agents present in the fashion world, allows this to be perceived as a complex system where multiple sectors are interconnected: from conception to consumption, through marketing agents, carriers, banks, workers, industries, machinery producers, media, models, photographers, set

> designers , and finally the shadows in the trash, in the waste, and the impact on the planet (2010, p 65).

As the design articulated sustainability into its planning, fashion has come to address an approach to more sustainable products, despite this being late, demands for new projects are meant to reverse the impact of fashion on the environment, which according to Competitive Market (2007) clothes cause large emission of carbon dioxide (CO2), one of the gases responsible for global warming as well, there are some fashion products gaining prominence, either by their appeal or media influence.

Thus, with awarenessand caution, denoting the necessity of a direct and specific approach of sustainability in fashion, because some characteristics of contemporary fashion still have ties that go against the parameters of sustainable products such as the transience and perceptive obsolescence, which reflected especially in products, incite irrational and unsustainable consumerism. Lipovetsky (1989) argues that the face of fashion that became comprehensive, and in some contexts, democratic, lead individuals from different social classes to a 'drunken change', one that that enchants and proposes a tireless search for new meanings through clothing.

3.1 What we observed

In a first analysis, we found contradictory elements to the dynamics of fashion, as stated Parode, Remus and Visoná: "the different postures of fashion, we can identify contradictory movements, sometimes promoters of consumption, sometimes regulators of values and symbolic goods in an economy perspective and ecological consciousness" (2010, p.69).

Thus, some values are covered by industry concerns about factors that stand out in a production, as the large volume of water used and discarded to wash a pair of jeans, and its maintenance as for a home washing machine that consumes a volume of water that Kazazian (2005) says to be approximately 18 liters of water. Fact that lead some companies in this segment to be concerned and seek solutions to this problem.

Another part listed by the industry as a step to be highlighted is textiles, which according to Fletcher and Grose (2011), the material used in making textiles, are associated to the types of impacts of sustainability, such as pollution, resource scarcity , climate change, set amidst other factors, which can have an incisive role in the process of obtaining a textile fiber,which may perhaps be for this reason that this area of the fashion industry has associated sustainability as a goal of the project.

However the more effusive stage related to sustainability in fashion is marketing , because the strategies used by this subliminal vehicle of, seduce,and capture the consumer, enchants the individual with the beauty and values may not considered important or essential to denote sums, such as the origin of the product, its proper use and disposal (Parode, Visoná and Remus, 2010).

In the Brazilian market we denote that marketing has become a tool that promotes a sustainable discourse, but we can not say how reliable it is.

> [...] Companies are making it visible their commitment to the values of sustainability, seeking the sympathy of their customers. Actions of marketing, promises that can not be met may succeed for a while, but not in the long term (De Carli, 2010, p. 45).

Fashionable products as well as other objects that receive a sustainable terminology development, must comply with all conditions, demonstrating truthfulness in its discourse that occurs for a truly sustainable development (Vezzoli, 2008), in which the fashion product, in all parameters, has a production that does not interfere negatively in the environment, recognizing that sustainability is the variable that will redefine the steps in the production process (Martins, 2010), developing new paradigms for fashion products.

3.2 The challenge of sustainable fashion

Fashion has elements that make it unsustainable, as we saw previously, are characteristics of the contemporary that was incorporated into the design of their products, which overlapped the needs inherent in the paradigm that is presented: "The fashion, not only in dressing but in goods in general, has always found fertile ground in capitalism and now seeks alternatives, seeking new calls for consumption" (De Carli, 2010, p. 40).

The example of the strategy of product development we discussed in the previous section, where Baxter (2011) presents us with the replacement of mature products with new ones that will provide an impetus for consumption, but the big question to be raised is, what will we do with the clothes that are withdrawn from the market, the ones not considered for use, arising out of obsolescence perception? We know that many will argue that such parts should be intended for donation to charity, which shows its humanitarian side, on the issue, but still does not answer all questions about sustainability, because those same parts will be discarded later, we have recycling, which is not a popular option today, because it is considered expensive and laborious, and we still have to approach the department store H&M, which was widely known in 2010, and of great fanfare, there were found discarded pieces from the store, thrown in the trash, shredded so they could not be used.

Examples such as these denotes that fashion design has challenges to overcome, a design that changes in practice, going beyond the speech to Grose and Fletcher (2011), sustainability is a critical fashion, it "defies fashion in its details (fibers and processes) and also with respect to any (economic model, goals, rules, belief systems and values)" (Grose and Fletcher, 2011, p.8).

This new aspect has in its greatest challenges, a number of characteristics that permeate the entire design of a fashion products, we list some of the most significant:

- Ephemerality - the ever changing collection Surte effects on the volume of obsolete parts that are subsequently 'no longer in fashion';
- Obsolescence (scheduled and perceptive) - due to the previous topic, we have a maturity level not useful, but there is an imposition of a product that belongs to the universe of objects that are exceeded, which characterizes those who use it as not belonging to a niche or time;
- Consumerism - a reflection of the obsolete object that drives the exchange of outdated, a new product that allocates the individual to the present, the more products they possess, the more their ego will feel satisfied;
- Economic dispute - competition, market companies; terms that are part of the fashion world for some time, driving products to innovation, but aiming exacerbated consumption, mass production;
- Ethics and Morals - production in other countries being allocated consistently with the exploitation of workers, working in conditions inconsistent with the labor laws;
- Viable feedstock - inputs that will provide in its conception or might provide, can generate unsustainable impacts, not only to the environment but to humans, as in the case of cotton cultivation and the use of pesticides that compromises human health.

Other paradoxes that interfere with the production of sustainable fashion, as the heterogeneity of manufacturing, demand from us different directions and requirements that the market needs: speed and agility, which underpin the contemporary fashion scene, which still relies on a linear system as it is presented by Haguenauer et al.:

> The microcomplex textile / clothing consists of a chain of activities in linear sequence, since the processing and spinning of natural fibers and / or chemical, through weaving, cooking until the end. [...] Despite this linear link between the stages of the chain, each of which can be performed in small or large quantities in a specialized way or with different degrees of vertical integration (2001, p. 27).

For these elements we realized that the fashion design necessitates a review of its concepts, questions about obstacles are still remarkable in its values, to produce new paradigms to overcome aptitudes and attend to the responsibilities of both the fashion design, the designer and the consumer .

4. Project design of sustainable fashion

Currently the design of fashion in Brazil has developed projects to create sustainable products, but the practice is still timid, one sees the use of environmental responsibility only to add commercial value, and use of fashion trends to show a concept related to the environment .

The reduction of the impacts caused by fashion, proposes a new configuration of products, employing new means and ways to develop them, seeking the inclusion of the concept of the life cycle of products in fashion, suggesting a change in design , the stages of development need to be observed carefully, keeping the focus of a product that would hold throughout his life. Some observations are witnessed with greater expressiveness in certain segments of the fashion products, whether in textiles or in the making.

The inclusion of tools for product development, seenn in sustainable design, broadens the product of fashion, provisioning a new value, not as a product impregnated with a trivial importance, as said Vezzoli:

> Projecting from the first level, the use of the system or a model, lets get to the more radical innovation, and therefore a greater benefit in environmental and social spheres. Furthermore, the product value that is offered to us moves in the possession of the new products to give access to a particular benefit. This can distance themselves from the economic priority and social development of an unsustainable model for analysis of the environment that enables you to identify the improvements in quality of life with an inevitable increase in resource consumption (2008, p.200).

And before a series of environmental crises, economic and social, Manzini (2011) believes that new activities aimed at sustainable development, such as the reorientation of the ecological systems of production and consumption, production and consumption of social services, a regional program development, which will form a new economy, unlike what we have today.

> [...] The development of clean products may require clean technologies but it certainly requires a new design capacity (in fact, you can get to clean products without a lot of technological sophistication). [...] Direct the orientation of the choices for a new mix of products and services, to be accepted, it depends on a change in culture and behavior of users (Manzini and Vezzoli, 2005, p.19-20).

Given this context, the proposal of the concept of Life Cycle Design, is to design parameters in the development of new products, trying not to disengage the purposes of generating a product that supports a cyclic system. In fashion products, we visualized a chance to 'reset all stages of production processes' (Martins, 2010, p.81), in which the decisions of the designer in the design, methods and choices in decision making, are focused on the proper functioning of all processes that the product runs.

The strategies for the fashion product may follow the provisions of the life cycle, are addressed in a way that we can relate to various optimization possibilities. Cobra (2007) here are some plans to extend the fashion product:

- Increase the frequency of use;
- Expansion of users;
- New media usage to a new market;
- A changed configuration.

The life cycle analysis as a tool, can be effective even for understanding designed in their decision making, analyzing production processes, as will the distribution so as not to increase the impact of products produced, and promote care that the consumer should have and how and when they should be discarded,

providing that the information on how to proceed when you discard the product can be disassembled, recycled, or giving them new forms of use.

4.1 Viability of sustainability in fashion

Some points can now be raised so that we can facilitate sustainability in fashion, as new innovative scenarios, in Brazil we can not be sure about the inclusion of some of these elements.

Vezzoli (2008) presents in his article, some proposals that can “change the social perception of the quality of what is being offered ,to valorize the possession of new products [...] the satisfaction understood as an access to a benefit or right" (Vezzoli, 2008, p.201), the first proposal would exchange centers and maintenance, the second proposal is to rent and treating of clothes so that you can maintain the efficiency for a longer period, optimizing it, the third proposal is included in customization to stick to the individual and the fourth proposal durability through tailored clothing and maintenance.

Other researchers such as Parode, Remus and Visoná (2010), believe that sustainability can be possible made with the aid of technology, therefore, can be materialized through it, as in the case of fabrics, and in some cases biomimeticsis used, the use of nature (their behaviors and aspects) to mimic their systems and apply them to products, in form or function.

Grose and Fletcher (2011), show that innovation can be an opportunity to modify practices in these new systems, means to obtain new products and values, and classified some of these links and equipped them with innovative ways to plan product development, They are: adaptability (most versatile pieces, flexibility), optimized life time, low-impact on completion, sharing the importance of use of raw materials or decrease the speed at which products are produced.

These are views of some authors/researchers, but other aspects may appear to be implemented by adapting these models to where you're designing, we believe that there is not and never will be a formula made that can be chosen as the best alternative for each type of product that fits the system in which it is available.

5. Final Thoughts

Sustainability and its interference in the fashion products have become evident in recent years , being of the increasingly pessimistic warnings of researchers, or consumers themselves that are slowly changing their habits, at a timid pace , however growing,it awakens creation of new types of companies, focused on a new way of consciously creating products, promoting their social and environmental responsibility.

The study of the life cycle of a product of fashion, when well planned and put into practice demonstrates that the product in the disposal, can become the solution, which is the function of design, finding an opportunity where before only hesitation was seen, favoring projectual focused thinking, the product is improved and able to use the tools available so that sustainability is the main focus, and therefore believable.

Even with these unsustainable barriers, fashion, is capable of acting in an immediate way with its products and able to achieve long-term consequences in reducing its adverse impacts. The search for new ways to interfere in a positive way, has gained notoriety, which is expected to gain awareness for reduction of harmful substances and put all these new methods of sustainability in fashion to use, but noting the line that permeates between awareness and media, and more reliable practical examples.

Some time ago, fashion was believed to be empirical, nowdays it has character of project. Thus, it is necessary a new change, which does not expect society to change, so only then fashion can adapt. The paradigm shift will tend fashion design for individuals to assimilate it as an important factor, not only in their dresses, but throughout their relationship with the environment.

Directed thought at each stage of the life cycle of the product creates a close relationship with what is developed and the implications that may arise, allowing the fashion design to minimize the harmful effects in the impact of their production.

References

Baxter, M., 2011 Product Design: Practical Guide for the design of new products [In portuguese]. New York: Blucher.

Bonsiepe, G., 1997 Design: the material to digital [In portuguese]. Florianópolis: FIESC / IEL.

Camillo, E., Aquino, G., Gatti, R., 2011 Our profession is no longer cutting edge. Cyan Magazine [In portuguese], v.1, n.6. [Online] Available at: <http://issuu.com/designsimples/docs/v1n62011?mode=window&pageNumber=1> [Accessed: 28 April 2012]

Cobra, M., 2008 Marketing and fashion [In portuguese]. New York: Ed Senac.

De Carli, A. M. S., 2010 Fashion in the third millennium: new realities, new values [In portuguese]. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Eds.). Fashion in Tune, Caxias do Sul: Educs, pp.38-51.

Dias, R., 2009 Environmental management: social responsibility and sustainability [In portuguese]. New York: Atlas.

Fletcher, K., Grose, L., 2011 Fashion & Sustainability: Design for change [In portuguese]. Sao Paulo: Editora Senac.

Haguenauer, L. et al, 2001 Evolution of the Brazilian production chains in the 90s [In portuguese]. Discussion paper No. 786, IPEA, in April.

Kazazian, T., 2005 There will be the age of the minor things: design and sustainable development [In portuguese]. São Paulo: Ed Senac.

Leff, E., 2011 Knowing environmental sustainability, rationality, complexity, power [In portuguese]. Petropolis: Voices.

Lipovetsky, G., 1989 The empire of the ephemeral [In portuguese]. Sao Paulo: Companhia das Letras.

Manzini, E., 2010 metadesign today: a guide to transition [In portuguese]. In: Moraes, of Dijon. Metadesign: the design of design, New York: Blucher.

Martins, S. B., Vezzoli, C., 2005 The development of sustainable products: environmental requirements for industrial products [In portuguese]. São Paulo: University of Sao Paulo.

Martins, S. B., 2010 The paradox of sustainable design in fashion: guidelines for sustainability in fashion products and clothing [In portuguese]. In: Fashion in tune, Caxias do Sul: Educs, pp.80-89.

McDonough, W., Braungart, M., 2002 Cradle to cradle: remaking the way we make things. New York: North Point Press.

Competitive market. Fashion contributes to global warming [In portuguese]. Available at: <http://www.mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.jsp?cod=001&pag=1640> [Accessed: 20 May 2011]

Parode, F. P., Remus, B. D. N., Visoná, P., 2010 Challenges of fashion in times of crisis: reflections on sustainability and consumption [In portuguese]. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Eds.). Fashion in Tune, Caxias do Sul: Educs, pp.65-79.

Papanek, V., 1995 Architecture and Design: ecology and ethics [In portuguese]. Lisbon: Issues 70.

Patel, M. B., 2003 Imperialism and socio-environmental crisis [In portuguese]. PUCVIVA Magazine. Magazine # 20. [Online] Available at: <http://www.apropucsp.org.br/revista/r20_r04.htm.> [Accessed: 28 April 2012]

Vezzoli, C., 2008 Scenario design for a sustainable fashion [In portuguese]. In: PIRES, Dorothea Baduy. Fashion design: looks different. New York: Season of letters and colors, pp.197-205.

POSSIBILIDADES EM ESTAMPARIA POR MEIO DE EXPERIMENTAÇÕES DIGITAIS

LILIANA BELLIO[1], MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD[2]

[1]*Universidade de São Paulo, lilianabellio@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo, silviaheld@usp.br*

***Resumo**:*

Este artigo resulta de uma pesquisa em projeto experimental que tem seu enfoque no processo criativo para o design de superfície têxtil a partir das recentes tecnologias digitais, em que se faz uso da experimentação em meios digitais para a captura de imagens e posteriormente manipulação da imagem também por meios digitais resultando em um padrão para estamparia. A pesquisa se desenvolve com base em levantamento bibliográfico e experimentações que se delineiam por meio do design e de suas conexões com a área têxtil e a produção digital, portanto, em seu escopo teórico e prático haverá uma relação entre design, arte e tecnologia, bem como o diálogo entre esses universos que se interconectam e suscitam novos desenvolvimentos em estamparia digital.

***Palavras chave:** experimentação digital; processo criativo; design de superfície; estamparia digital.*

1. Introdução

Grandes avanços tecnológicos se deram nestas últimas décadas que compreendem o final do séc. XX e início do séc. XXI, sobretudo nas novas tecnologias (eletrônico-digitais) que vêm alterando as formas culturais tradicionais, renovando e reformulando a visão de mundo, além de criar a possibilidade de recodificação de imagens e permitir a realização do que até em tempos recentes não passava de um processo imaginário, algo que só podia ser visto em filmes de ficção.

A partir dos anos 1980, acontece o surgimento da imagem numérica, produzida por computador e assim, a Arte Digital, feita de imagens processadas computacionalmente. Como comenta Santaella:

> *"(...) a habilidade dos artistas para a reposição e combinação sem esforço de imagens, filtros e cores dentro da memória sem fricção e sem gravidade do computador, concede a eles uma liberdade para a produção de imagens jamais imaginadas". (Santaella, 2003, p.172)*

Até algum tempo atrás, cerca de vinte anos, para se obter uma fotografia fazia-se necessário a utilização de um processo um pouco trabalhoso, pois esta, advinda de uma grande invenção do final do séc. XIX para a reprodução de imagens ainda era em processo analógico. Bastante utilizada, porém bem mais onerosa e que demandava mais tempo, não permitia as facilidades que se tem atualmente com a fotografia digital, hoje tão comum ao dia a dia da maioria das pessoas. As fotocopiadoras xerográficas eram outro recurso bastante utilizado, mas para a reprodução de algo bidimensional. Foram criadas a partir da década de 1940 e ainda são utilizadas atualmente quando se trata de grandes quantidades de reproduções, mas teve seu uso reduzido após o surgimento do *scanner* manual e o de mesa na década de 1990, além da impressão digital.

Atualmente, mas não tão recente, há cerca de quinze anos, pode-se então contar com o *scanner* e a câmera digital (muitas vezes inseparável) por ser um recurso existente em quase todos os modelos

existentes de celular, um dos aparatos tecnológicos de comunicação mais usados atualmente, em que se pode comunicar a qualquer hora e de quase qualquer lugar.

Observa-se que esses aparatos fazem parte do dia a dia de um grande número de pessoas e não está restrito a *designers* e afins, mas pode ser muito bem utilizado por profissionais das áreas de artes visuais em geral.

A partir dessas facilidades tecnológicas, o *designer* tem ao seu alcance recursos rápidos para a captura de imagens, e que pode ser um dos métodos a ser utilizado para o desenvolvimento do *design* de superfície.

Nesta pesquisa há um inter-relacionamento entre tecnologia, arte e *design* em relação ao seu conteúdo teórico e prático, essas áreas que se completam quando há o enfoque na criação de imagens e em específico na primeira etapa do trabalho prático, na criação de padrões para estamparia. Situa-se essa investigação segundo esta relação proposta.

Os padrões de estamparia concebidos foram de caráter exploratório no que diz respeito à criação de imagens, tendo como ponto de partida a digitalização de imagens e de materiais não comuns por meio de câmera fotográfica e dispositivos móveis. O método utilizado para o desenvolvimento foi experimental e utilizaram-se recursos de *software* de edição e de tratamento de imagem.

2. Método experimental

A experimentação iniciou-se com um cronograma de execução. Primeiramente, foi feita a conceitualização das imagens para captura e posteriormente, o desenvolvimento artístico/tecnológico para os estudos das formas e possibilidades de alterações visuais a partir de aplicativos gráficos e de edição de imagem.

A fase de captura de imagens tornou-se difícil encerrar, pois a pesquisa foi fascinante, foram digitalizadas mais de duzentas imagens e dessas imagens permitem o surgimento de outras tantas, quando se inicia a exploração para a aquisição de padrões; essas imagens podem ficar arquivadas e servir como banco de imagens para explorações futuras, de maneiras diferentes a cada vez.

Para Plaza e Tavares (1998) o método experimental ocorre quando a experiência leva à descoberta, um processo inverso, que vai da prática à teoria. Opera-se ludicamente com os meios. O indivíduo que lida com os meios eletrônicos tem diante de si um universo de possibilidades a experimentar. Nessa busca por apreender a materialidade desses meios, o artista familiariza-se pouco a pouco com as potencialidades instrumentais próprias do arsenal tecnológico, que permite conduzi-lo, com espírito lúdico, a um resultado não intencional. Neste processo predomina a ideia de prazer, de jogo exploratório e de descoberta, neste fazer está, portanto, implícita a tendência à gratuidade e à curiosidade.

O método experimental pode ser incorporado aos processos criativos do projeto de *design* de superfície, pois as ferramentas tecnológicas trazem sempre mais recursos para a livre experimentação. Também por uma mudança de atitude em relação ao que pode ou não ser feito em termos de linguagem, há uma busca pelo que perpassa o universo criativo e referencial do autor, mas que passa finalmente por seu crivo, o qual determinará o que e como será a imagem final. Durante o processo de criação imagética há possibilidade de se verter sentimentos e emoções que podem refletir algo de sua personalidade. As imagens depois de impressas provocam sensações diversas e estas podem conter também apropriações de símbolos diversos.

> *"inventar formas estéticas é provocar a aparição de qualidades virtuais, aparências que nunca antes aconteceram. (...) Não é de sua natureza o estabelecimento de gerais ou entidades abstratas, mas de entidades concretas que estabelecem o princípio da significação". (Plaza, 1987, p.40)*

2.1 Projeto experimental

Quando se trata da área de *design* em sua essência, há certa resistência ao experimentalismo ou à improvisação, advinda das artes plásticas, por existir um compromisso com um resultado comunicacional e

funcional. Porém, em se tratando de um projeto da área de *design* gráfico, de superfície ou de têxtil e moda, pode-se realizar uma conexão com processos criativos experimentais que derivam do acaso como muitas vezes pode ocorrer em geral na prática das artes.

Löbach (2001) afirma que com tantos pontos de vista diferentes em relação às questões que envolvem o *design*, e pela expansão do termo "design", há confrontos com inúmeros conceitos tais como projeto, plano, esboço, desenho, croqui, construção, configuração, ou modelo.

Um projeto experimental se torna mais interessante quando foge à obviedade, marca originalidade e inovação, porém, podem-se fazer vários tipos de experimentação. Quando se trata de um projeto de *design* é sempre necessário determinar um caminho, um *briefing*. Deve-se abrir a uma série de possibilidades, mas não significa que se deva criar sem limites, deve-se contextualizar e estar pertinente ao projeto proposto.

Para iniciar esta experimentação, foi feita a captura de várias imagens, a atenção ficou voltada a materiais diferentes, sombras e texturas. Foram feitas capturas de cerca de duzentas imagens, sendo a maioria delas por fotografia digital e algumas por *scanner*.

Após a digitalização das imagens, passou-se à manipulação por meio de aparatos tecnológicos muito comuns a maioria das pessoas, *hardware* e *software*. Para a edição das imagens foi utilizado um aplicativo de edição e tratamento de imagens.

> *"O advento do computador não só revolucionou nossos meios de processamento de informação, como também possibilitou novos métodos para a criação do desenho. (...) Com o desenvolvimento rápido nos últimos anos de programas gráficos e periféricos a eles relacionados, o computador agora é capaz de realizar com grande eficiência a maior parte do trabalho de desenho normalmente feito a lápis, caneta e pincel. Deste modo, ele abre novos horizontes". (Wong, 2010, p.14)*

Assim, percebe-se que as inovações modificam o processo cognitivo da criação imagética, através da proposta de uma abertura no modo de criação e execução, não no sentido de excluir as técnicas artesanais, mas sim de complementá-las. Pode-se iniciar um desenho ou uma pintura em modo convencional e passá-lo ao modo digital (*scanner* ou fotografia digital), fazer alterações, modificações ou mesmo a partir de imagens capturadas por câmeras digitais.

A criação é o "processo pelo qual se provoca a existência de um novo objeto", ou seja, a *"criação da novidade"*. Segundo Plaza e Tavares (1998), o ato de reorganizar o campo de percepção, constituindo uma nova ordem, uma nova ideia, providas de originalidade e novidade, a partir de dados já conhecidos é propriamente o criar, entretanto, a criação não depende do seu grau de originalidade, pois, sem sua ação concreta potencial não existirá a criação. Ao se estabelecer o mecanismo da criatividade à produção de ações potenciais, evidencia-se um paralelo equivalente à ideia aristotélica[1] de passagem da potência do ato.

> *"No caso da criação com as tecnologias eletrônicas, o produto criado alcança o âmbito do social, ao se mostrar como tradução do potencial inscrito nos algoritmos, exibindo-se e se divulgando na intenção de possibilitar a descoberta e a exploração do campo dos possíveis idealizado pelo artista".* (Plaza e Tavares, 1998, p. 86)

3. O processo criativo e o processo de estamparia digital na experimentação

Produzir uma imagem de maneira tradicional e prepará-la para um dos modos convencionais de estamparia, além de ser atribuída de várias limitações, disponibiliza-se de um tempo muito maior para a

[2] De acordo com Aristóteles, "o ato construtível, enquanto construtível é construção". Para ele: "o que se constrói é o construtível, e a construção é um movimento". (Millet 1990:42-57 apud PLAZA;TAVARES, 1998, p.65).

execução, o qual pode se tornar um tanto exaustivo. Não há o que contestar, pois com os adventos tecnológicos usados em estamparia digital, muitos podem ser os caminhos para a criação e a produção de imagens que podem ser transformadas e manipuladas intensamente por diversos equipamentos e técnicas, pois se pode atualmente, reproduzir facilmente, também por meio digital no tecido.

É importante ressaltar que para o processo produtivo em estamparia digital não há limitações quanto à quantidade de cores, a produção que se faz é limpa e o tempo é demasiadamente reduzido. Nestas condições há uma liberdade maior no que se refere à criação dos padrões para estamparia, portanto também o tipo de impressão em estamparia reflete na criação.

Os pontos a serem destacados nesse contexto são:

- número ilimitado de cores na estampa;
- maior variedade de padrões e variantes;
- reprodução fiel de texturas.

O processo de estamparia digital permite que a criação seja mais livre, portanto pode-se utilizar de variações tonais, texturas e criar variantes para o mesmo padrão de maneira muito mais prática e sem que as cores fiquem em apenas um valor tonal, promovendo a criação de estampas com mais elementos visuais, mais elaboradas e com maior variação nas combinações de cores.

Quando o *designer* conhece as técnicas e processos finais da impressão em estamparia, pode desenvolver seu processo criativo de maneira a enriquecer seu projeto dentro das limitações específicas a cada tipo. No caso da estamparia digital, essas limitações são quase inexistentes, promovendo o uso de mais recursos visuais, portanto favorece maior liberdade de criação.

De acordo com esse contexto tecnológico, a estamparia digital torna-se automatizada e adquire palavras-chave como flexibilidade e fácil reprodutibilidade. Desse modo, os meios digitais são tão usados para a concepção das imagens como também atualmente para o processo de impressão que, em sua evolução, eliminam significativamente os erros que porventura foram introduzidos pelo homem.

3.1 Experimentação

A experimentação iniciou com a captura de imagens, por digitalização com *scanner* e fotografias digitais, ao todo foram cento e noventa imagens. Para constar como registros da experimentação realizada foram escolhidas algumas das imagens capturadas por meio de fotografia digital que somada à manipulação da imagem por meio de aplicativo para edição e tratamento de imagem, criou-se um *rapport*[2]. A partir da repetição do módulo-padrão, foi produzida uma das múltiplas padronagens possíveis (estampas), pois, a partir desta imagem há possibilidade de produção de outras inúmeras imagens que, ao desdobrarem-se, podem se tornar *rapports* e, consequentemente, novas padronagens.

As imagens abaixo mostram três fases da imagem que foi transformada em estampa. A imagem original em que a textura das tiras de papel enrolado cria um efeito, a manipulação desta imagem, transformando-a em módulo padrão de repetição (*rapport*) e o resultado da padronagem pronta para ser impressa em qualquer superfície: papel, tecido, azulejo e outras tantas possibilidades.

[2] Termo francês utilizado para nomear o padrão de repetição em estamparia.

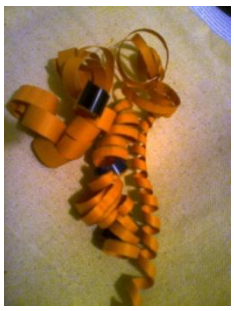


Figura 1: Fotografia digital original.

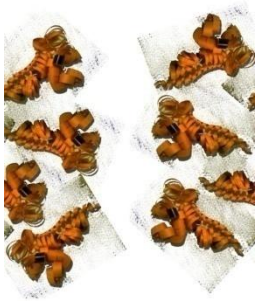


Figura 2: Rapport

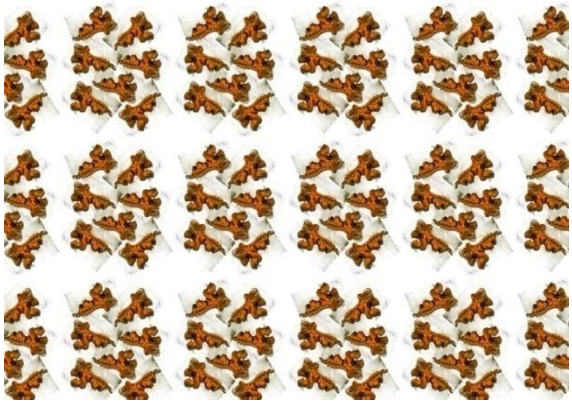


Figura 3: Estampa resultante.

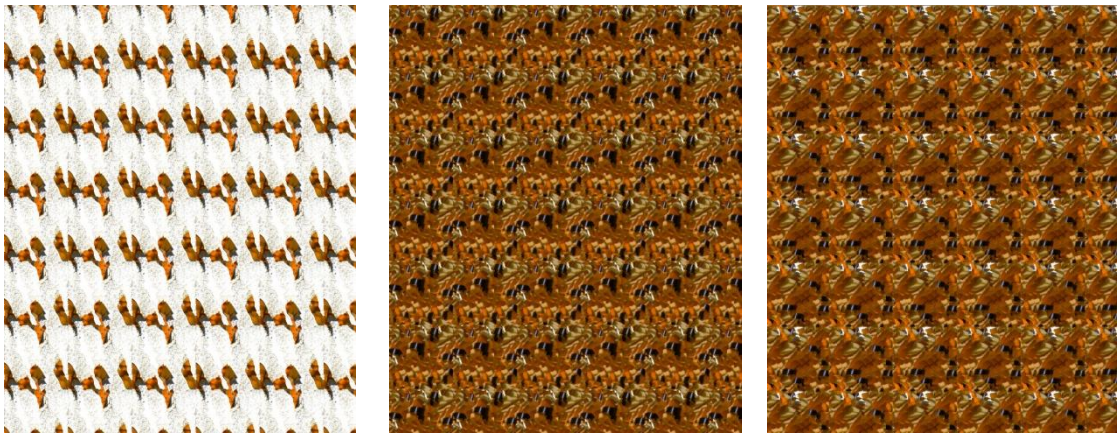


Figura 4: Estudos de padronagens resultantes a partir da mesma imagem original com intervenções digitais na imagem.

Uma opção criativa para o desenvolvimento de impressões que aparentem rendados.



Figura 5: Fotografia original.



Figura 6: Rapport.

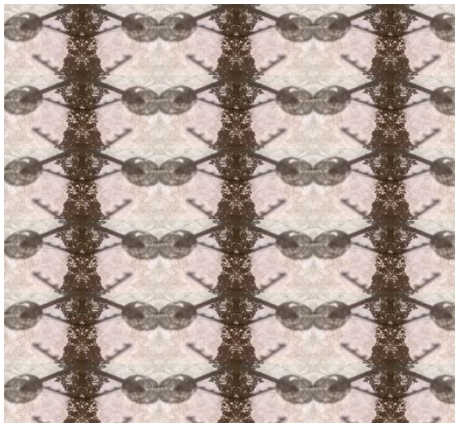


Figura 7: Estampa resultante.

Outra possibilidade é a da figura preencher a roupa toda ou mesmo combinar sua modelagem.



Figura 8: Fotografia original.



Figura 9: Fotografia aplicada, considerando a modelagem.

Neste caso, a imagem deve ser estudada de acordo com a peça a ser fabricada, utilizando a tecnologia de impressão digital em que cada parte seja cuidadosamente elaborada e montada.

4. Considerações finais

A estampa diferencia o tecido, concede exclusividade e originalidade às peças em que são incorporadas e podem despertar atração aos que se identificam com os conceitos e símbolos traduzidos por suas composições gráficas. Este é um dos recursos do *design* de superfície. Para a elaboração, o designer

procura trazer às padronagens motivos e cores que podem estar carregados da influência sociocultural do meio ou até mesmo de sua própria subjetividade.

Em se tratando de criação em estamparia, muito já foi desenvolvido, o método apresentado é bastante subjetivo e também depende da habilidade e sensibilidade do *designer* em manipular e fazer as escolhas finais de suas imagens.

Percebe-se um significativo crescimento na produção de imagens que extrapolam a realidade cotidiana a partir de experimentações com os meios digitais e estas podem muitas vezes substituir os materiais convencionais do desenho ou complementá-los. Para o processo criativo de imagens pode-se utilizar métodos formais, através do trabalho com regras pré-estabelecidas e também utilizar métodos conceituais, em que não há exigência do pré-estabelecimento dessas mesmas regras. Para o desenvolvimento de *design* de superfície, trabalha-se em um projeto, portanto há que se orientar por um *briefing*.

O método experimental, incorporado das artes digitais, é então apenas uma das maneiras de se iniciar o desenvolvimento do *design* de superfície para a área têxtil na primeira fase, em que se faz a captura das imagens e as explora visualmente; é um caminho que se expande e que proporciona múltiplas possibilidades, quase que infinitas.

Além de todas as vantagens oferecidas pelos meios digitais para a criação imagética das padronagens, há a possibilidade da impressão digital em tecido – a estamparia digital -, abre-se então um processo criativo que pode ir do início ao fim por meios digitais e imbuído de práticas que, além de facilitar, possibilitam maior realismo nas imagens criadas.

Referências

Couchot, E., 2003. *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. Tradução em português por Sandra Rey. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Löbach, B., 2001. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Tradução em português por Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher.

Ostrower, F., 1999. *Acasos e criação artística*. 4ª ed. São Paulo: Campus.

Ostrower, F., 1977. *Criatividade e processos de criação*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Pompas, R., 1994. *Textile design: ricerca – elaborazione - Progetto*. Milano: Edimatica.

Plaza, J., 1987. *Tradução intersemiótica*. CNPq, Brasília: Perspectiva.

Plaza, J. e Tavares, M., 1998. *Processos criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Editora Hucitec.

Rüthschilling, E.A., 2008. *Design de superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

Santaella, L., 2003. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura***.** São Paulo: Paulus.

Surpace Design Association. Disponível em: http://www.surfacedesign.org//teach-learn/resources-educators. [Acesso em: 22 de março 2012].

UJIIE, Hitoshi. *Digital Inkjet Textile Printing Technology* – Innovative Textile Design. Disponível em: <http://www.hitoshiujiie.com/> [Acesso em 02 de abril de 2012].

Wong, W., 2010. *Princípios de forma e desenho*. Tradução em português por Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes.

TEXTILE SURFACES DESIGN POSSIBILITIES BY MEANS OF DIGITAL EXPERIMENTATION

LILIANA BELLIO[1], MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD[2]

[1]*Universidade de São Paulo, lilianabellio@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo, silviaheld@usp.br*

Abstract: *This article results from a research of experimental project that has its focus in the creative process for the surface design in fabrics by means of recent digital technologies, which makes use of experimentation in digital media for capturing images and later also by means of image manipulation resulting in a standard for digital printing. This research develops on the basis of literature and experimentation that delineates by means of design and its connections with the textile production area, and therefore digital in your theoretical and practical scope will a relationship between design, art and technology, as well as the dialogue between these universes interconnect and raise new developments in digital textile printing.*

Keywords: *digital experimentation; creative process; surface and textile design; pattern; digital textile printing.*

1. Introduction

Major technological advances themselves in recent decades that comprise the end of the 20th century and the beginning of the 21th century, particularly in new technologies (electronic-digital) that come by changing the traditional cultural ways and renewing, reshaping the world view, and create the possibility of re-encoding of images and enable the realization of what until recently was an imaginary process, something that could only be seen in fiction films.

From the years 1980, the emergence of numeric image, produced by computer and so, Digital Art, made of images processed computationally. As comments Santaella:

> *"(...) a habilidade dos artistas para a reposição e combinação sem esforço de imagens, filtros e cores dentro da memória sem fricção e sem gravidade do computador, concede a eles uma liberdade para a produção de imagens jamais imaginadas". (Santaella, 2003, p.172)*

Until some time ago, about twenty years, to obtain a photograph was necessary the use of a laborious process, since this, coming from a great invention of the end of the 19th century. 19th to the reproduction of images was still in analog process. Widely used, but much more expensive and required more time, did not allow the facilities that currently has with digital photography, today so common to the day to day of most people. The photocopiers, were another feature quite used, but for the reproduction of something two-dimensional. Were created from the decade of 1940 and are still used today when it comes to large amounts of reproductions, but had reduced its use after appearance the manual scanner (*Hand-held scanners)* and the desktop scanner in the 1990, in addition to digital printing.

Currently, but not so recent, there are about fifteen years, can then rely on the scanner and digital camera (often inseparable) for being an existing feature in almost all existing models of cell phone, one of the technological apparatus of communication most used today, which can communicate anytime and almost anywhere.

It is observed that these devices are part of the daily lives of a large number of people and is not restricted to designers and the like, but can be very well used by professionals in the areas of Visual Arts in general.

With these technological facilities, the designer has at its disposal resources of rapid capture images, and may be one of the methods to be used for the development of surface design.

This research there is an interplay between technology, art and design in relation to their theoretical and practical content, these areas that complement each other when there is a focus on Imaging and in particular in the first step of practical work in the creation of standards for stamping. Here lies the investigation of this proposal.

Patterns were designed with exploratory character with regard to the creation of images, taking as its starting point the scanning of images and uncommon materials captured by camera and mobile devices. For the development was used the experimental method and used resources editing software and image processing.

2. Experimental method

The experimentation began with a timeline for implementation. First, was made the conceptualization of the images to capture and later, the artistic development/technological for the studies of ways and possibilities of visual changes from applications graphics and image editing.

The image capture phase became difficult to close, because the survey was fascinating, more than two hundred images have been scanned and these images allow the emergence of many others, when we start a process for the acquisition of patterns; these images can be archived and serve as image bank for future explorations, in different ways each time.

To Plaza and Tavares (1998) the experimental method occurs when experience leads to discovery, a reverse process, which goes from practice to theory. Operates with the means with curiosity and desire to discover. The individual who handles the electronic media have before you a universe of possibilities to experience. In this quest by grasping the materiality of these means, the artist familiarizes themselves little by little with the potential technological arsenal's own instrumentals, which allows we to drive it, with playful spirit, an unintended result. In this process the idea do this is of pleasure from an exploratory game discovery and therefore implied the tendency to gratuity and curiosity.

To Plaza and Tavares (1998) the experimental method occurs when experience leads to discovery, a reverse process, which goes from practice to theory, operating with the means with curiosity and desire to discover. The individual who handles the electronic media have before you a universe of possibilities to experience. In this quest by grasping the materiality of these means, the artist familiarizes themselves little by little with the potential technological arsenal's own instrumentals, which allows us to drive it, with playful spirit, an unintended result. In this process the idea do this is of pleasure from an exploratory game discovery and therefore implied the tendency to gratuity and curiosity.

> *"inventar formas estéticas é provocar a aparição de qualidades virtuais, aparências que nunca antes aconteceram. (...) Não é de sua natureza o estabelecimento de gerais ou entidades abstratas, mas de entidades concretas que estabelecem o princípio da significação".* (Plaza, 1987, p.40)

2.1 Experimental design

When it comes to the design in its essence, there is some resistance to experimentalism or improvisation, from the fine arts, because there is a commitment to a communicational and functional result. However, in the case of a project in the area of graphic design, surface, or textiles and fashion, can make a connection with experimental creative processes that derive at random how can often to occur in general in practice of the arts.

Löbach (2001) says that with so many different points of view in relation to issues involving the design, and by the expansion of the term "design", there are clashes with numerous concepts such as project, plan, sketch, drawing, sketch, construction, configuration, or model.

An experimental project becomes more interesting when fleeing to obviousness, brand originality and innovation, however, can make various types of experimentation. When it comes to a design project is always necessary to determine a path, a briefing. You must open a lot of possibilities, but it does not mean that we should create without limits, must contextualize and be relevant to the proposed project.

To start this experimentation, several images were captured, the attention was focused on the different materials, shadows, and textures. Were made catches of nearly two hundred pictures, most of them being for digital photography and some by scanner.

After scanning of the images, begins the manipulation by means of technological apparatus very common to most people, hardware and software. For editing of the images was used an editing application and processing of images.

> *"O advento do computador não só revolucionou nossos meios de processamento de informação, como também possibilitou novos métodos para a criação do desenho. (...) Com o desenvolvimento rápido nos últimos anos de programas gráficos e periféricos a eles relacionados, o computador agora é capaz de realizar com grande eficiência a maior parte do trabalho de desenho normalmente feito a lápis, caneta e pincel. Deste modo, ele abre novos horizontes". (Wong, 2010, p.14)*

So, one realizes that the innovations modify the cognitive process of creating imagery, through the proposal of an opening in the creation and execution, not in the sense of excluding the craft techniques, but rather complement them. You can start a drawing or a painting in conventional mode and pass it to the digital mode (scanner or digital photography), make changes, modifications, or even from images captured by digital cameras.

Creation is the "process by which causes the existence of a new object", i.e. the *"creation of novelty."* Second Plaza and Tavares (1998), the Act of rearranging the perceptual field, constituting a new order, a new idea, fitted with originality and novelty, from data already known is properly the create, however, does not depend on their degree of originality, because without their concrete action potential there is creation. To establish the mechanism of creativity to the production of potential actions, shows a parallel equivalent to the Aristotelian idea of passage of the power of the act.

> *"No caso da criação com as tecnologias eletrônicas, o produto criado alcança o âmbito do social, ao se mostrar como tradução do potencial inscrito nos algoritmos, exibindo-se e se divulgando na intenção de possibilitar a descoberta e a exploração do campo dos possíveis idealizado pelo artista".* (Plaza e Tavares, 1998, p. 86)

3. The creative process and the process of digital printing on experimentation

Produce an image in the traditional way and prepare it for one of the conventional modes of printing, in addition to being assigned to various limitations, available is a much longer time for the execution, which can become somewhat exhausting. No contest, because with the advent of technology used in digital printing, many can be paths to the creation and production of images that can be processed and manipulated intensely for various equipment and techniques, because you can easily reproduce currently, also by digital in the fabric.

It is important to note that for the productive process in digital printing no limitations as to the amount of colors, the production is clean and the time is too low. Under these conditions there is a greater freedom as regards the creation of patterns, therefore also the printing type reflects on creation.

The points to be highlighted in this context are:

- unlimited number of colors in the pattern;
- greater variety of patterns and variants;
- faithful reproduction of textures.

The digital printing process allows the creation is more free, so can use of tonal variations, textures and create variants for the same pattern of much more practice and without which the colors just a tonal value, promoting the creation of prints with more visuals, more elaborate and more variation in color combinations.

When the designer knows printing techniques and processes in printing textiles, can develop their creative process in order to enrich your project within the constraints specific to each type. In the case of digital printing, these limitations are almost non-existent, promoting the use of more visuals, therefore favors greater freedom of creation.

According to this technological context, the digital printing becomes automated and acquires keywords like flexibility and easy reproducibility. In this way, the digital media are so used to the design of the images as well as to the printing process that, in its development significantly eliminate the errors that may have been introduced by man.

3.1 Experimentation

The experimentation began with the capture of images, by scanning with scanner and digital photography, altogether one hundred and ninety pictures. To consist of as accomplished experimentation records were chosen some of the images captured by means of digital photography that added to image manipulation by application for editing and image processing, created a *rapport*. From the repetition of the standard module was produced one of multiple possible patterns (prints), therefore, from this image there is possibility of production of numerous other images that unfold, can become rapports and consequently new patterns.

The images below show three phases of the image that was transformed in print. The original image in the texture of the paper strips rolled up creates an effect, the manipulation of this image, turning it into a standard module of repeat (rapport) and the result of pattern ready to be printed on any surface: paper, tissue, tile and many other possibilities.



Figure 1: Original photo.

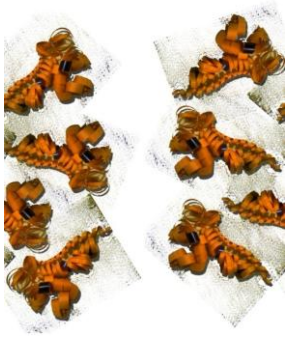


Figure 2: Rapport

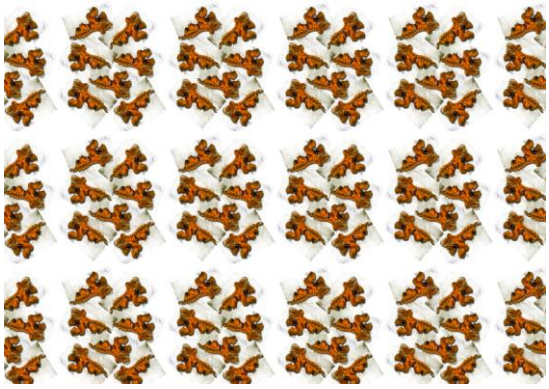


Figure 3: The resulting pattern.

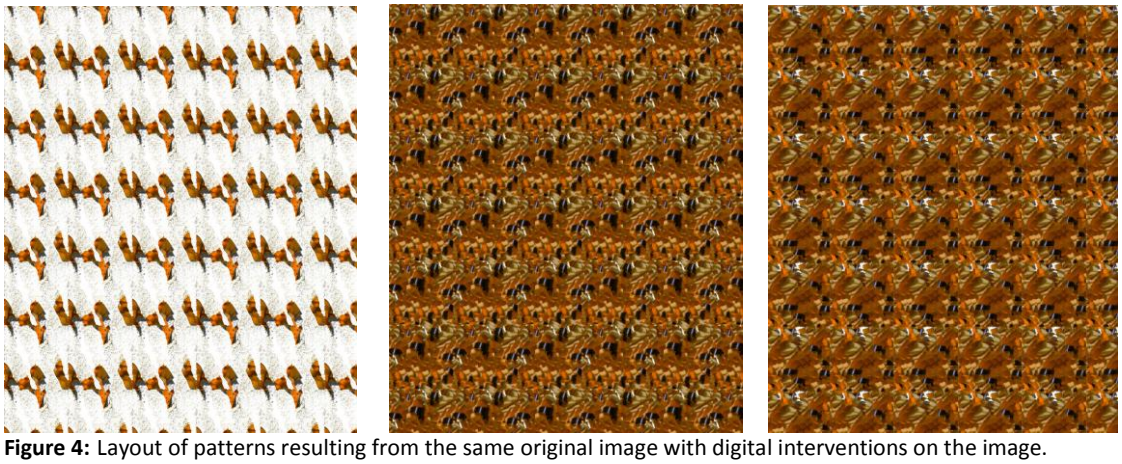


Figure 4: Layout of patterns resulting from the same original image with digital interventions on the image.

A creative option for developing patterns that resemble a lacework.



Figure 5: Original photo.



Figure 6: Rapport

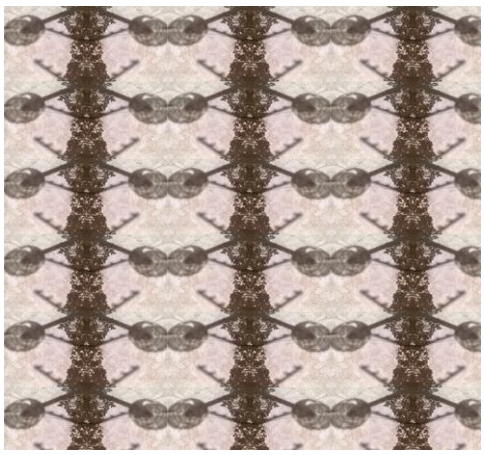


Figure 7: The resulting pattern.

Another possibility is to fill the entire picture or even combine your modeling.



Figure 8: Original photo.



Figure 9: Photo applied, considering the modeling.

In this case, the image should be studied according to the object to be manufactured, using digital printing technology in which each part is carefully designed and assembled.

4. Summary and conclusions

The pattern differentiates the fabric, conveys exclusivity and originality to the objects in which they are incorporated and may become attractive to those who identify themselves with the concepts and symbols translated by your graphics compositions. This is one of the features of the design surface. To elaborate, the designer searches for motifs and colors bring to patterns that can be loaded from the socio-cultural influence of middle or even your own subjectivity.

When it comes to creating a pattern, much has already been developed, the method presented is quite subjective and depends on the skill and sensitivity of the designer manipulate and make the final choices of your images.

Realizes a significant growth in the production of images that go beyond the everyday reality from experimentations with digital media and these can often replace the conventional materials drawing or

complement them. For the creative process of images you can use formal methods, through work with pre-established rules and also use conceptual methods, in that there is no requirement of prior establishment of those same rules. For the development of surface design, works in a project, so is guided by a briefing.

The experimental method, embedded of digital arts, is just one of the ways to start the development of surface design for textile area in the first phase, which makes capturing images and visually explores; it is a path that expands and provides multiple possibilities almost endless.

In addition to all the advantages offered by digitals recourses for creating imagery of patterns, there is the possibility of digital printing on fabric - the digital printing textile- then opens a creative process that can go from start to finish by digital media and imbued with practices that, in addition to facilitate, provide greater realism in images created.

References

Couchot, E., 2003. *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. Tradução em português por Sandra Rey. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Löbach, B., 2001. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Tradução em português por Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher.

Ostrower, F., 1999. *Acasos e criação artística*. 4ª ed. São Paulo: Campus.

Ostrower, F., 1977. *Criatividade e processos de criação*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Pompas, R., 1994. *Textile design: ricerca – elaborazione - Progetto*. Milano: Edimatica.

Plaza, J., 1987. *Tradução intersemiótica*. CNPq, Brasília: Perspectiva.

Plaza, J. e Tavares, M., 1998. *Processos criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Editora Hucitec.

Rüthschilling, E.A., 2008. *Design de superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

Santaella, L., 2003. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura***.** São Paulo: Paulus.

Surpace Design Association. Disponível em: http://www.surfacedesign.org//teach-learn/resources-educators. [Acesso em: 22 de março 2012].

UJIIE, Hitoshi. *Digital Inkjet Textile Printing Technology* – Innovative Textile Design. Disponível em: <http://www.hitoshiujiie.com/> [Acesso em 02 de abril de 2012].

Wong, W., 2010. *Princípios de forma e desenho*. Tradução em português por Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes.

DESIGN DE ESTAMPARIA, UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA - MVM

FRANCISCA DANTAS MENDES, MARCO ANTONIO DI LORENZI ANDREONI, JOSÉ BENEDITO SACOMANO

[1]*Universidade de São Paulo – USP- EACH, Francisca Dantas Mendes,5light5@uol.com.br*

[2]*Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, Marco Antonio Di Lorenzi Andreoni, marco@intotum.com.br*

[3]*Universidade Paulista – UNIP,José Benedito Sacomano, jbsacomano@gmail.com*

***Resumo**: O cenário globalizado, sujeito a rápidas oscilações econômicas, políticas, sociais e de costumes, revela que qualquer estratégia competitiva a ser adotada pelas empresas passa a ter um valor inquestionável. A estamparia, na Manufatura do Vestuário de Moda – MVM, como segmento do processo de produção, ganha importância crucial nos quesitos diferenciação e diversificação de produtos de moda. A demanda é ávida por inovações e busca exclusividade. O design de estampa reduz o número de peças iguais, confere relevância ao produto e atribui especificidades e funcionalidades únicas aos produtos oferecidos no mercado da moda.*

Faz-se necessário procurar arcabouços teóricos para embasar, nesse importante ramo de atividade, melhores estratégias de gestão de manufatura, melhor conhecimento do mercado e de suas peculiaridades e práticas mais bem adequadas para alcançar, sensibilizar e conquistar os diversos estratos do público consumidor de vestuário de moda.

Este trabalho visa tratar apenas do melhor enquadramento das estratégias competitivas, procurando abrir oportunidades para a exploração dos demais temas em questão.

***Palavras chave:** design, vestuário, estampa, manufatura, moda.*

1. Introdução

As últimas duas décadas, no mundo capitalista, podem ser consideradas um período de acirramento da concorrência entre as empresas em face da forte aceleração do processo de globalização e da rapidez nas trocas de informações, inovações e transformações tecnológicas. Como conseqüência, as empresas são obrigadas a realizar aprimoramentos em seu desempenho a partir da redução de custos operacionais, aumento da variedade do *mix* de modelos e redução do tempo de colocação de novos produtos no mercado.

A estamparia tem, na superfície têxtil, sua aplicação e, junto à MVM, passa a ser uma estratégia para atender às exigências das tendências da moda como características de alta diversificação, diferenciação e produção em pequenos lotes (ANDREONI, 2008).

Estamparia é também um processo de renovação de produtos. A partir de um *design* de estampa "corrida" para tecidos, ou "localizada" para produtos, atualiza e moderniza o produto de acordo com as novas tendências da moda.

1.1 Objetivo

O presente trabalho tem por objetivo apresentar a pesquisa sobre o *design* de estamparia como uma estratégia competitiva para o produto de moda.

1.2 Metodologia

Em função das características do segmento pesquisado, o presente artigo acrescenta um estudo de caso a partir de uma pesquisa qualitativa e exploratória, nas quais perguntas "como", e "por que" foram a base da investigação (YIN, 2005).

Faz-se necessária uma aproximação maior do pesquisador às fontes de pesquisa procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

2. Referencial Teórico

2.1 Estratégia Competitiva

Segundo vários autores, entre eles, Azzollini (2004), Gaj (1993), Oliveira (1995) e Porter (1986), a Estratégia Corporativa deve ser aplicada às várias unidades de negócios da organização, define a alocação de recursos estratégicos e analisa a situação da empresa no seu mercado competitivo, procurando destacar as suas vantagens competitivas para garantir a sua sobrevivência.

Conforme Slack (2002), a Estratégia de Negócios ou Estratégia Competitiva consiste na definição de sua missão e objetivos individuais, tendo como foco a maneira como a empresa pretende competir em seus mercados. A estratégia deve ser elaborada por cada área de negócios da empresa estabelecendo parâmetros de relacionamento com seus consumidores, mercados, concorrentes e com a própria empresa no seu relacionamento interno.

Quanto à Estratégia Competitiva, diferentes autores estabelecem modelos teóricos: Porter (1999), Contador (1996) e Zaccarelli (2000). Para melhor compreensão deste trabalho, destaca-se Porter (1999), que estabelece inicialmente três áreas de liderança que podem colaborar para a definição da Estratégia Competitiva a ser adotada: Custos, Diferenciação e Enfoque.

A Liderança de Custos Total refere-se à capacidade de a organização atingir o máximo de desempenho em relação aos seus concorrentes, utilizando-se de políticas funcionais orientadas para essa finalidade. Sua meta é a perseguição agressiva da redução de custos e despesas nas áreas de pesquisa e desenvolvimento e política vigorosa na força de vendas e publicidade.

A Liderança na Diferenciação pressupõe a oferta de produtos ou serviços com determinadas características únicas no mercado. O diferencial pode estar situado na imagem da marca, no projeto de produto ou serviço, na tecnologia, em peculiaridades ou serviços sob encomenda, como na rede de fornecedores.

A Liderança de Enfoque refere-se à oferta de bens e serviços com a finalidade de atender a demanda de: um determinado grupo de consumidores, um segmento da linha de produtos, ou um determinado mercado geográfico.

Ao elencar tais estratégias, Porter (1999) afirma que, em qualquer das opções, é necessário que haja uma posição bem definida para o sucesso do empreendimento. Ao considerar que cada modalidade de estratégia exige um arranjo organizacional e procedimentos de controle próprios, o autor informa que as empresas em situação de mercado mais precária são exatamente aquelas que não estabeleceram claramente o seu estilo de liderança. Nesses casos, o esforço para as adaptações necessárias exige um grande investimento em tempo e recursos adicionais.

2.2 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler (1999), "O poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos com quantidades incríveis de informações. Tais informações capacitarão os consumidores a fazer melhores escolhas a preços mais baixos do que já foi praticado, e aproximarão consideravelmente a economia a um mercado mais perfeito. Ainda mais, isto irá testar a criatividade das empresas, quer grandes ou pequenas".

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas, muitas vezes, compram produtos não somente pela sua função, mas sim pelo que significam, conforme afirma Solomom (2002). Isso não significa que a função básica de um produto não seja importante, mas sim, que os papéis que os produtos representam na vida das pessoas vão muito além das tarefas que desempenham.

O autor continua: os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem (ou uma personalidade) coerente com as necessidades subjacentes do comprador.

Mendes (2006) afirma que o consumidor de moda diferencia-se dos demais pela sua busca por diferenciação e cuidados com a imagem através do conjunto de roupas, sapatos, acessórios e objetos que proporcionam um *look* atualizado, composto por peças que atendem novas tendências da moda.

2.3 Moda

Conforme descrito por Vincent-Ricard (1989), a moda mobiliza uma engrenagem contínua e em constante alteração. Os visuais dos produtos são renovados e a estética sempre apresenta originalidade em cada lançamento. Seus movimentos, ao longo do tempo, podem ser considerados espiralados, uma vez que sempre há retorno de formas, cores e texturas de tempos em tempos, porém com uma nova aparência e aplicação de modernas tecnologias nos materiais nos processos de produção e acabamentos. Para tanto, a Manufatura do Vestuário de Moda, MVM, aciona a Cadeia Têxtil e seus diversos atores para atender um público consumidor ávido por satisfazer o seu desejo por diferenciação.

Em meados do século XX, a moda chegava às vitrines brasileiras com um ano e meio de diferença em relação ao que ocorria em Paris, capital mundial da moda. Com o advento da mídia globalizada do final do século XX, a moda que os parisienses vestem em dezembro, no inverno, já está nas lojas brasileiras em junho do ano seguinte (inverno brasileiro), resultando em uma aceleração no desenvolvimento e produção dos produtos de moda.

2.4 Manufatura do Vestuário de Moda – MVM

Para efeito deste estudo será definido o uso do termo "Manufatura do Vestuário de Moda" – MVM, da seguinte forma: Manufatura – estabelecimento industrial, fábrica, indústria; Vestuário – o conjunto das peças de roupa que se veste, traje, indumentária; Moda – uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das interinfluências do meio (MENDES, 2006).

Conforme Mendes (2006), a MVM compreende desde produtos que podem ser considerados como *commodities* (ou tendendo a *commmodity*), como produtos de moda em geral.

A Figura 1 estabelece a comparação entre *commodities* e produtos de moda.

As primeiras referem-se às camisetas. São idênticas na forma, mas possuem ampla diferenciação em seu visual (tecidos, cores, estampas. etc.), oferecendo infinitas alternativas de *design*.



Figura 1: *Commodities* e coleção de produtos de moda. Fonte: IFM, Institute Français de la Mode, (2004)

Ao lado, à direita, pode-se observar uma coleção de moda inverno, onde os produtos apresentam uma grande variedade de produtos finais e possuem características específicas de diversificação e diferenciação. A produção ocorre em pequenos lotes e os ciclos de vida são bastante curtos, fato que resulta em uma grande multiplicidade de tipos de processos produtivos em função da abundância de matérias-primas disponíveis no mercado.

Os produtos de moda que compreendem uma "coleção" (conjunto de peças do vestuário que possui a mesma estética em forma, volume, cartela de cores e texturas coordenadas) são desenvolvidos para lançamento no mercado representando uma determinada estação climática. Na moda, o termo "estação" refere-se às épocas do ano que possuem alterações climáticas distintas: primavera-verão e outono-inverno.

2.5 *Design* de estamparia

Para Araujo (1996), *design* pode ser definido como uma atividade de uma equipe com a função de desenvolver a inspiração, a percepção do possível e a sua interpretação em termos de produtos que possam ser produzidos e comercializados. O autor completa afirmando que a tendência hoje em dia é no sentido de as empresas utilizarem o *design* com o objetivo de produzir o produto certo, pelo preço certo para o mercado certo e na quantidade exata.

O *design* da estampa é capaz de identificar e definir facilmente os desejos de determinados segmentos de público consumidor, de acordo com as cores, formas e motivos escolhidos. Assim, cores escuras, elementos compostos de cruzes, correntes ou caveiras, estão associados ao estilo gótico, enquanto as flores grandes, desenhos geométricos, cores primárias e secundárias podem ser identificadas como de preferência do público hippie ou do movimento da contracultura dos anos 1960 e 1970. Já flores miúdas e cores em tom pastel satisfazem o público romântico.

O *design* da estampa possibilita ainda a alteração de um grande lote de produção em vários pequenos lotes com quantidades cada vez menores de produtos similares. Tal atributo permite a agregação de valor aos produtos e possibilita, de maneira rápida, responder, de acordo com a tendência da moda em vigor, os desejos específicos do consumidor ávido por inovação.

Segundo Mendes (2006), o estampado têxtil é o conjunto de figuras ou desenhos impressos nos tecidos e que, uma vez repetidos em toda sua superfície, constituem uma "padronagem". As estampas classificam-se em localizadas e corridas. As corridas são padronagens que se repetem oferecendo, ao longo do tecido, um mesmo visual. As estampas localizadas possuem dimensões determinadas e podem se aplicadas com diferentes técnicas.

O Gráfico 1 apresenta o fluxo produtivo da MVM e as diferentes possibilidades de aplicação de estampa. As estampas podem ser inicialmente aplicadas ao longo da extensão do tecido após a sua produção ou podem estar localizadas na peça em fase de produção do vestuário. É possível também ser aplicadas na peça após a sua produção ou até no varejo, como forma de customização, conforme o desejo do consumidor final.



Grafico 1: Estamparia. Fonte: Andreoni (2008)

Segundo Andreoni (2008), os *bureaux de style*, escritórios internacionais de divulgação e informação de tendência de moda que permeiam toda a Cadeia Têxtil, são também fontes de informação para estamparias. Tais escritórios divulgam as novidades, com bastante antecedência, dos *designs*, cores, formas e grafismos previstos para as estações climáticas seguintes.

Há também *bureaux* especializados em estamparias com informações específicas para esse segmento produtivo que fornecem subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e novas padronagens para tecidos ou estampas localizadas. As estampas agregam valor e diferenciação aos lotes de produção.

As técnicas de estamparia são distribuídas em processos manuais e industriais.

As manuais ou artesanais tiveram origem em povos primitivos e foram cultivadas por culturas milenares até os dias atuais, como por exemplo, o *Tie Dye*, *Batik*, *Block Printing*, *Stencil*, serigrafia , entre outras técnicas muito bem descritas por diferentes autores como: Andreoni (2008), Kinsey, (1979), Kluge (1982), Mendes (2010), Nielsen (1987). Podem ser aplicadas de forma repetida sobre uma longa superfície têxtil.

A partir das técnicas manuais de estampas, surgiram os métodos industriais. A serigrafia é a mais utilizada e é conhecida no meio profissional da indústria como “estamparia de quadros planos“, manual ou automática ou “estamparia rotativa”, com o uso de cilindros perfurados de cobre (ANDREONI, 2008).

Na estamparia por quadros cilíndricos o tecido move-se de um modo contínuo e cada cilindro gira gravando no tecido desenhos de uma determinada cor. Assim, deve haver tantos cilindros quantas forem as cores utilizadas. Esta técnica é também denominada de estampa corrida ao longo do comprimento de um tecido (ANDREONI, 2008).

A Figura 2 apresenta cilindros estampando tecidos, típico exemplo de estampa corrida e, em seguida, uma máquina de *hot stamp* representando a estampa localizada.



Figura 2: Estamparia corrida e estampa localizada. Fonte: World Textile

Outro método destacado por Andreoni (2008) é a estamparia por transferência. A técnica consiste na utilização de um papel que possui a estampa a ser impressa e que é transferida para o tecido na forma de rolo ou na forma lisa ou reta. Todas as cores do desenho são transferidas de uma só vez por termo fixação.

A estamparia industrial evoluiu muito no final do século XX acompanhando os sistemas de automatizados e *softwares* de *design*, o CAD (*Computer Aided Design*) e o CAM (*Computer Aided Manufacturing*), com o surgimento das máquinas de estampar dotadas de tecnologia digital.

Afirma Andreoni (2008) que, com a adoção de tecnologias digitais, as estamparias conseguem otimizar as tarefas e obter ganhos de qualidade na fidelidade do desenho, redução dos tempos de aprovação de pedidos e precisão na produção.

Como inovação, surgiu a estamparia a laser, na convergência das áreas de estamparia, lavanderia e tinturaria. De uma forma muito simples o desenho da estampa é transformado em feixe de laser, que é controlado para corroer camadas de tintas, fibras de fios e de tecidos, provocando desgastes até o nível de recorte do tecido (Figura 3) (ANDREONI, 2008).



Figura 3: Estamparia a laser. Fonte: Catálogo Lasertec

3. Estudo de caso

Uma das empresas é a Tecelagem H.T. A empresa presta serviço principalmente para o mercado de confecção com marca própria, operação conhecida como *private label* (produção de tecido para empresas de tecelagem exclusivas) e magazines (com desenvolvimento de tecidos específicos para uma determinada coleção de produtos). Os tecidos são desenvolvidos com o apoio de *softwares* de *design* específicos para estamparia e visam atender as peculiaridades do negócio de cada cliente.

A área de criação da HT responde diretamente à Gerência de Produto, departamento dotado de três desenhistas encarregados de desenvolver estampas em CADs. e um coordenador técnico que atua estrategicamente em conjunto com a gerência nas visitas aos clientes e em pesquisas de mercado.

A produção de um determinado tipo de tecido é subdividida em pequenos lotes que são estampados em diferentes *designs* que modificam totalmente a superfície dos tecidos transformando-os em vários lotes de pequenas metragens de tecido.

A outra empresa é a LITS, marca de vestuário de moda que desenvolve produtos considerados de vanguarda e *fashion*. Seus produtos básicos são altamente diferenciados e, para suas coleções, a marca desenvolve estampas corridas para tecidos e estampas localizadas para aplicação nos produtos que compõem o *mix* da sua coleção. O departamento de criação da LITS desenvolve, para cada coleção, em média, 350 novos produtos diferenciados por cores e estampas localizadas ou padronagens exclusivas nos tecidos. O *mix* de produto da coleção compõe uma produção aproximada de 50.000 peças distribuídas em diferentes cores e numeração de tamanho, resultando em produção em pequenos lotes de peças iguais.

4. Conclusão

O *design* de estamparia na área de desenvolvimento de produto deve responder prontamente, a partir dos desenhos e croquis de criação, a representação dos valores intangíveis que interferem no processo decisório de antecede a compra do produto final.

As crescentes exigências do consumidor devem ser precisamente atendidas pelo *design* de estamparia e as necessidades do vestuário devem corresponder adequadamente à pessoa, à cultura, à ideologia, ao trabalho, ao momento e à sua função básica enquanto vestuário de moda.

Os produtos que compõem o *mix* de coleção devem apresentar visual diferenciado, mas com harmonia entre suas peças, o que exige das marcas um esforço especial no *design* das estampas corridas nos tecidos e das localizadas nos produtos da coleção. A boa gestão dos trabalhos de estamparia promove o aumentando do número de peças do *mix* de produto, sem afetar o número de peças elaboradas. Quanto maior o número de peças elaboradas, maior é o custo de matéria-prima e serviços terceirizados, fato que exige eficiente gestão operacional no processo produtivo.

O *design* de estamparia possibilita um alto índice de valor agregado aos produtos da MVM aumentando consideravelmente a gama de produtos diferenciados produzidos em pequenas quantidades de peças iguais. É preciso ainda considerar que esses pequenos lotes devem ser distribuídos entre a grade de numeração de tamanho das peças, o que reduz ainda mais o número de peças repetidas.

As duas empresas destacam o *design* de estampas como uma importante ferramenta de estratégia competitiva em um mercado de acirrada concorrência para atender uma demanda de consumidores exigentes por produtos de moda inovadores e quase exclusivos

Assim, considerado o cenário globalizado contemporâneo, qualquer diferencial no produto final resulta em um valor agregado de considerável importância. Como possibilidade para as empresas de moda aumentar a variedade de produtos na fase final de produção, a estamparia, quando bem administrada, agrega valor e funciona como uma estratégia competitiva fundamental.

Os trabalhos de Porter (1999) dão respaldo para que as áreas de liderança do mercado (custo, diferenciação e enfoque) sejam amplamente exploradas pelas empresas participantes. A estamparia assume papel crucial na liderança de diferenciação, principal característica do produto da Manufatura do Vestuário de Moda - MVM.

Referências

Andreoni, M.A.D.L. Estamparia Têxtil: Uma estratégia de diferenciação do produto oda Manufatura do Vestuário doe Moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2008.

Araujo, M. de. Tecnologia do Vestuário. Lisboa: F.C.Gulbenkian, 1996.

Azzolini Jr., W. Tendência do Processo de Evolução dos Sistemas de Administração da Produção. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica). Escola de Engenharia de Sao Carlos, USP, Sao Carlos, 2004.

Contador, T. C. Modelo para aumentar a competitividade industrial. São Paulo: Edgar Bhicher, 1996.

GAJ. Administração Estratégica – Ática, São Paulo, 1993.

Godoy, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v.35, n2, p.57-63, mar./abr. 1995.

Kinsey, Anthony. Serigrafia. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

Kluge, Gisela. Impressão manual sobre papel e tecido. Editora Tecnoprint: Rio de Janeiro, 1982.

Kotler, P. Administração de marketing: edição do novo milênio. Sao Paulo: Prentice Hall, 2000. O Novo Marketing. Qualimetria. São Paulo, ano XI nº100, 1999.

Lakatos, E.; MARCON, M. Fundamentos em metodologia científica. 2.ed. Sao Paulo: Atlas, 1991.

Mendes, F. D. Cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria do vestuário de moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2006.

Mendes, F. D. Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2010.

Nielsen, G. R. Nueva serigrafia industrial y em artes gráficas. Barcelona: L.E.D.A Las Ediciones de Arte, s/d. 1987

Oliveira, D. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Porter, M.E. Competição: Estratégias Competitivas. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

Porter, M.E. Estratégia Competitiva, Rio de Janeiro: Campus, 1986.

Slack, N.; Chambers, S.; Johnston, R. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Solomon, M.R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

Vincent-Richard, F. As Espirais da Moda. 2ª. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

Yin, R.K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Zaccarelli, S. B. Estratégia e sucesso nas empresas. São Paulo: Saraiva, 2000.

DESIGN OF TEXTILE PRINTING INDUSTRY, A COMPETITIVE STRATEGY IN FASHION CLOTHING MANUFACTURING - FCM

FRANCISCA DANTAS MENDES, MARCO ANTONIO DI LORENZI ANDREONI, JOSÉ BENEDITO SACOMANO

[1]*Universidade de São Paulo – USP- EACH, Francisca Dantas Mendes,5light5@uol.com.br*

[2]*Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, Marco Antonio Di Lorenzi Andreoni, marco@intotum.com.br*

[3]*Universidade Paulista – UNIP,José Benedito Sacomano, jbsacomano@gmail.com*

Abstract: *The globalized scenario, subject to rapid economic, political social and life style changes, shows that any competitive strategy to be put into practice by companies turns out to have an unquestionable value. The textile printing industry in the Fashion Clothing Manufacturing - FCM, as a segment of the production process, has gained crucial importance in differentiation and diversification categories of fashion products. The demand is eager for innovation and seeks exclusivity. The textile printing designs reduces the number of equal pieces, gives importance to products and provides characteristics and unique features to the products offered in the fashion market.*
It is necessary to search for theoretical frameworks to support in this important branch of activity, better manufacturing managing strategies, better knowledge of the market and its peculiarities and more suited to practices achieved, to touch and conquer the various niches of the fashion clothing consumers.
This work aims, only at a better framing of competitive strategies, open looking toward too opening new opportunities to explore other related.

Keywords: *design, clothing, printing fabrics, manufacturing, fashion.*

1. Introduction

The last two decades, in the capitalist world can be considered a period of increased competition between companies in the face of strong acceleration of globalization and the rapid interchange in information, innovation and technological changes. As a result, companies are required to make improvements in their performance from the reduction of operational costs, increase the variety of the mix of models and reduction the time of placing new products on the market.

The printworks have, in the textile surface, its application and, together with FCM, becomes a strategy to meet the exigencies of fashion trends and characteristics of high diversification, differentiation and production in small batches (ANDREONI, 2008).

Printworks is also a process of product renewal. From the textile printing design on across the fabric or the print located on the product, updates and modernises the product according to the new fashion trends.

1.1 Purpose

This paper aims to present research on the design of stamping as a competitive strategy for the fashion product.

1.2 Methodology

In function of the characteristics of the segment studied, this article adds a case study from a qualitative and exploratory research in which questions "how" and "why" were the basis of the research (YIN, 2005).

There needs to be a closer approximation of the researcher to sources of research seeking to understand phenomena from the perspective of the subjects, ie, the participants in the situation under study (GODOY, 1995).

2. Backgrounds

2.1 Competitive Strategy

According to several authors, among them Azzollini (2004), Gaj (1993), Oliveira (1995) and Porter (1986), Corporate Strategy should be applied to various business units of the organization, defines the allocation of strategic resources and analyzes the company's position in its competitive market, seeking to highlight its competitive advantages to ensure their survival.

As Slack (2002), Business Strategy and Competitive Strategy is the definition of its mission and individual goals, focusing on how the company intends to compete in their markets. The strategy should be developed for each area of the business parameters established of the relationship with its customers, markets, competitors and the company itself in its internal relationships.

As for Competitive Strategy, different authors provide theoretical models: Porter (1999), Counter (1996) and Zaccarelli (2000). For better understanding of this work, there is Porter (1999), establishing first three areas of leadership that might contribute to the definition of competitive strategy to be adopted: Costs, Differentiation and Focus.

The Cost Leadership refers to the ability of the organization to achieve maximum performance in relation to its competitors, using the functional policies aimed at this purpose. Its goal is the aggressive pursuit of cost savings and expenses with the help of the areas of research and development and a vigorous policy in the sales force and advertising.

The Leadership in Differentiation involves the supply of goods or services with certain unique features in the market. The differential can be located in the brand image in product design or service, in technology, peculiarities or custom services, such as supply chain.

The Leadership in focus refers to the supply of goods and services in order to meet demand: particular group of consumers, a segment of the product line, or a particular geographic market.

To listing these strategies, Porter (1999) states that in any of the options, there must be a well-defined position for the success of the enterprise.

When considering that each type of strategy requires an organizational arrangement and own control procedures, the author advises that the companies in more precarious market situation are exactly those that did not clearly establish your leadership style. In such cases, the effort for the necessary adjustments requires a large investment in time and resources.

2.2 Consumer Behavior

According to Kotler (1999), "The power of the sellers will be taken off and placed on buyers, who will have access to incredible amounts of information. Such information will enable consumers to make better choices at lower prices than has been practiced, and the economy will approach considerably to a more perfect market. Even more, this will test the creativity of enterprises, whether large or small. "

One of the fundamental premises of the modern field of consumer behavior is that people often buy products not only for its function, but for what they mean, as stated Solomom (2002). This does not mean that the basic function of a product is not important, but that the meanings of products in people's lives go well beyond the roles they play.

The author continues: the deeper meanings of a product can help you stand out against other similar products and services - if they are all equal, will choose the brand that has an image (or personality) consistent with the needs underlying the buyer.

Mendes (2006) states that the fashion consumer demand wants to differentiation and care about their own image through a set of clothes, shoes, accessories and objects to show an updated look, composed of parts that meet new fashion trends.

2.3 Fashion

As described by Vincent-Ricard (1989), fashion mobilizes a continuous gear and constantly changing. The visual of products is renewed with originality and aesthetics always present in every release. His movements, over time, can be considered spiraled, since there are always return in the forms, colors and textures from time to time, but with a new look and application of modern technologies in production processes in materials and finishes. To this end, Fashion Clothing Manufacturing - FCM, triggers the Textile Chain and its various actors to meet a consumer audience eager to satisfy your desire for differentiation.

In mid-twentieth century, the fashion arrived the showcases of Brazil with one year and a half year of difference in relation to what happened in Paris city, world capital of fashion. With the advent of globalized media at the end of the twentieth century, the Parisian fashion dressed in December, in winter, is now in brasilian stores in June the following year (Brazilian winter), resulting in an acceleration in the development and production of products fashion.

2.4 Fashion Clothing Manufacturing – FCM

For purposes of this study was defined use the term "Fashion Clothing Manufacturing" - FCM, as follows: Manufacturing - industrial plant, factory, industry; Clothing - all the clothes that people wear; Fashion - use, habit or style generally accepted, varying in the time (MENDES, 2006).

As Mendes (2006), FCM comprises products that can be considered as "commodities" (or tend to commmodities), as the products of general fashion.

Figure 1 provides a comparison between "commodities" and fashion products. The first image refer to shirts. Are identical in form but have a wide difference in their visual (fabrics, colors, prints, etc.), offering endless visual alternatives.



Figure 1: *Commodities and collection of fashion products. Source: IFM, Institute Français de la Mode (2004)*

Next on the right side, one can observe a collection of winter fashion, where have a wide variety of end products and with specific characteristics diversification and differentiation. The production occurs in small batches and life cycles of products are very short, which results in a wide variety of types of productive processes according to the abundance of raw materials available in the market.

Fashion products that comprise a "collection" (set of pieces of clothing that has the same aesthetic in shape, volume, color palette and texture) are developed to-market deliver in a fashion seasons. In fashion, the term "season" refers to the seasons that have different climatic changes: spring-summer and autumn-winter.

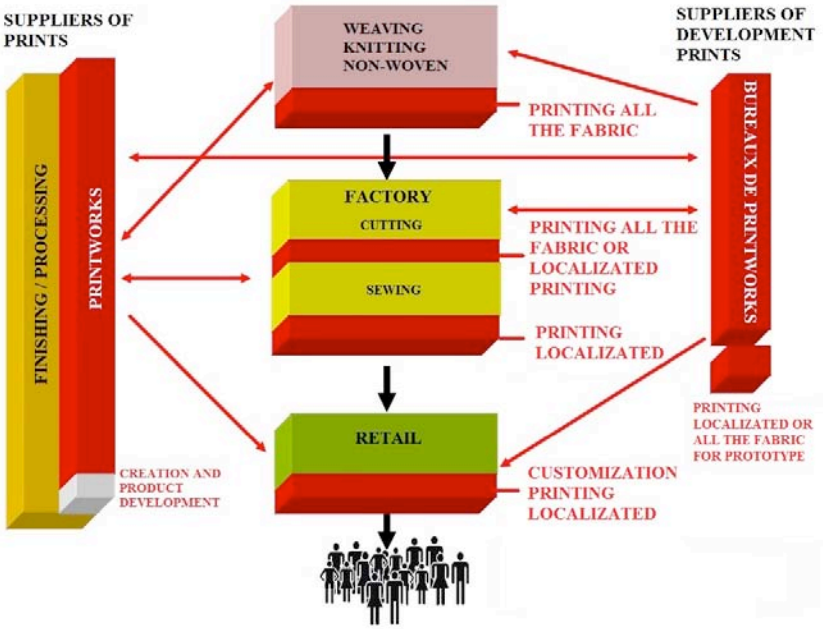
2.5 Design of printing

To Araujo (1996), design can be defined as an activity of a team with the task of developing the inspiration, the perception of possible and their interpretation in terms of products that can be produced and marketed. The author concludes by stating that the trend today is towards companies use the design in order to produce the right product at the right price for the right market and the exact quantity.

The design pattern is able to easily identify and define the desires of certain segments of the consuming public, according to the colors, shapes and motifs chosen. Thus, dark colors, elements composed of crosses, chains, skulls, are associated with the Gothic style, while the large flowers, geometric designs, primary and secondary colors can be identified as the preference of the public or the hippie counterculture movement of the 1960s and 1970. Have tiny flowers and pastel colors satisfy the romantic public.

The design also allows changes of a lot of production in several small batches with smaller amounts of similar products. This attribute allows the value-added products and offers, quickly, answer, according to the fashion trend in place, the specific desires of consumers hungry for innovation.

Graph 1 shows the productive flow of FCM and the different application possibilities of print. The prints can be initially applied along the length of the fabric after its production, or may be located in part in the production phase of the clothing. It can also be applied in part of their production or even in retail as a way of customization, according to the wishes of the consumer.



Graph 1: Commodities and collection of fashion products. Source: IFM, Institute Français de la Mode (2004)

According to Andreoni (2008), the bureaux de style, international offices of information dissemination fashion trend that permeate the entire Textile Chain, are also sources of information. Such offices disseminates news, well in advance of designs, colors, shapes and graphics set for the following seasons.

There are also bureaux specialized in stamping with information specific to this segment of production that provide subsidies for the development of new products and patterns for fabrics or prints located. The prints adds value and differentiation to production batches.

Stamping techniques are distributed in manual and industrial processes.

The manual techniques or craft originated in primitive peoples and cultures were grown for millennia until the present day, for example, Tie Dye, Batik, Block Printing, Stencil, screen printing, among other techniques well described by different authors: Andreoni (2008), Kinsey, (1979), Kluge (1982), Mendes (2010), Nielsen (1987). Can be applied repeatedly over a long textile surface.

From the manual techniques, prints, industrial methods have emerged. The screen printing is the most widely used and is known in the professional industry as "stamping frame plans", manual or automatic or "rotary printing", with the use of perforated copper cylinder (ANDREONI, 2008).

In the rotary printing process, the fabric moves in a continuous manner and every rotates records in the fabric figures of a particular color. So there must be many cylinders as there are colors used (ANDREONI, 2008).

Figure 2 shows tissue stamping rollers, typical example of a print run and then machine a hot stamp representing the pattern located.



Figure 2: Printing all the fabric and localizeted printing. Source: World Textile

Another method outlined by Andreoni (2008) is the transfer printing. The technique is to use a paper having the pattern to be printed and which is transferred to the fabric in roll form or in the form flat or straight. All the design colors are transferred at once by fixing end.

The printing industry has evolved in the late twentieth century following the automated systems and design of software , CAD (Computer Aided Design) and CAM (Computer Aided Manufacturing), with the advent of the printing machines equipped with digital technology.

Says Andreoni (2008) that with the adoption of digital technologies, the printworks can optimize tasks and quality gains in fidelity of the design, reducing the time of approval of applications and precision in production.

As an innovation, arises the stamping in laser. The design of the pattern is transformed into a laser beam, which is controlled to corrode layers of paints, fibers, yarns and fabrics, causing wear to the level of cut tissue (Figure 3) (ANDREONI, 2008).



Figure 3: Printing all the fabric and localizeted printing. Source: World Textile

3. Case Study

One of company is the HT Weaving. The company provides services primarily for the manufacture of private label, known as private label operation (production of fabric weaving enterprises exclusive) and clothing store (with development of specific tissues for a given set of products .) The fabrics are developed with the help of softwares specifically for stamping and aim to attend the peculiarities of each client's business.

The breeding area of HT reports directly to Product Management, department equipped with three designers responsible for developing prints on CADs. and a technical coordinator who acts strategically in conjunction with management in customer visits and market research.

The production of a given tissue type is subdivided into small batches which are printed in different designs to modify the entire surface of the transformed tissues in several lots of small tissue films.

The other company is the LITS, fashion apparel brand that develops products considered cutting edge and fashion. Its primary products are highly differentiated, and for their collections, the brand develops racing prints for fabrics and prints located for application in products that make up the mix of your collection. The creative department of LITS develops, for each collection, an average of 350 new products differentiated by colors and unique patterns and prints located in the tissues. The product mix of the collection comprises a production of about 50,000 pieces distributed in different colors and numbering size, resulting in small-batch production of equal parts.

4. Conclusion

The design of stamping in the area of product development should respond promptly, from the drawings and sketches to create the representation of the intangibles that affect the decision process before purchasing the final product.

The increasing demands of the consumer must be precisely met by the printing design and needs clothing must correspond properly to the person, culture, ideology, work, the moment and its basic function as fashion apparel.

The products that make up the mix collection must have unique look, but with harmony between its parts, which requires companies to have a special effort in the design of stamps. Proper management of the work of stamping promotes increasing the number of pieces of product mix, without affecting the number of parts produced. The higher the number of pieces produced, the higher the cost of raw materials and outsourced services, a fact which requires efficient operational management of the production process.

The design allows a high degree of value to the products of FCM greatly increasing the range of differentiated products produced in small quantities of equal pieces. One must also consider that these small lots should be distributed among the grid numbering size of the pieces, which further reduces the number of repeated parts.

Both companies emphasize the design as an important tool for competitive strategy in a market with fierce competition to meet consumer demand for fashion products demanding innovative and almost unique.

Thus, considering the contemporary global scenario, any difference in the final product results in a value of considerable importance. As a possibility for fashion companies to increase product variety in the final stages of production, stamping, when properly administered, adds value and serves as a key competitive strategy.

The work of Porter (1999) provide support for areas of market leadership (cost, differentiation and focus) are widely exploited by the participating companies. The printworks takes leadership role in differentiation, the main characteristic of the Fashion Clothing Manufacturing - FCM.

References

Andreoni, M.A.D.L. Estamparia Têxtil: Uma estratégia de diferenciação do produto oda Manufatura do Vestuário doe Moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2008.

Araujo, M. de. Tecnologia do Vestuário. Lisboa: F.C.Gulbenkian, 1996.

Azzolini Jr., W. Tendência do Processo de Evolução dos Sistemas de Administração da Produção. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica). Escola de Engenharia de Sao Carlos, USP, Sao Carlos, 2004.

Contador, T. C. Modelo para aumentar a competitividade industrial. São Paulo: Edgar Bhicher, 1996.

GAJ. Administração Estratégica – Ática, São Paulo, 1993.

Godoy, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v.35, n2, p.57-63, mar./abr. 1995.

Kinsey, Anthony. Serigrafia. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

Kluge, Gisela. Impressão manual sobre papel e tecido. Editora Tecnoprint: Rio de Janeiro, 1982.

Kotler, P. Administração de marketing: edição do novo milênio. Sao Paulo: Prentice Hall, 2000. O Novo Marketing. Qualimetria. São Paulo, ano XI nº100, 1999.

Lakatos, E.; MARCON, M. Fundamentos em metodologia científica. 2.ed. Sao Paulo: Atlas, 1991.

Mendes, F. D. Cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria do vestuário de moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2006.

Mendes, F. D. Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista, São Paulo, 2010.

Nielsen, G. R. Nueva serigrafia industrial y em artes gráficas. Barcelona: L.E.D.A Las Ediciones de Arte, s/d. 1987

Oliveira, D. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Porter, M.E. Competição: Estratégias Competitivas. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

Porter, M.E. Estratégia Competitiva, Rio de Janeiro: Campus, 1986.

Slack, N.; Chambers, S.; Johnston, R. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Solomon, M.R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

Vincent-Richard, F. As Espirais da Moda. 2ª. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

Yin, R.K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Zaccarelli, S. B. Estratégia e sucesso nas empresas. São Paulo: Saraiva, 2000.

TRABALHO, TRADIÇÃO E CULTURA: NOVOS OLHARES SOBRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE

ZUIM, VALESKA[1], SILVA, EMANUELLE KELLY[2], HELD, SÍLVIA[3]

[1]*Universidade São Paulo (USP),valeskazuim.usp@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), emanuKelly@gmail.com*

[3]*Universidade São Paulo (USP), silviaheld.usp@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo tem por objetivo instigar a reflexão acerca dos métodos e processos produtivos utilizados pelo artesão Espedito Seleiro, como princípios para o estudo de novas e diferentes tecnologias voltadas para a reprodução em escala industrial do trabalho artesanal, sem, contudo, deixar de priorizar a continuidade de sua estética tradicional. Pretende ainda, atrelar os fundamentos do Design de Superfície ao trabalho de Espedito Seleiro e, assim, irá propor uma metodologia para possibilitar a aplicabilidade desse trabalho às novas tecnologias do Design.*

***Palavras chave:** Design de Superfície, Artesanato, Processos Produtivos, Inovação.*

1. Apresentação

Ao longo deste artigo observaremos o modo de produção de um artesão do interior do Ceará (Brasil), cujo nome é Espedito Seleiro. A proposta de se trazer especificamente este artesão como referência para a reflexão sobre o design de moda deve-se à singularidade de seu trabalho e seu reconhecimento no mercado da Moda Nacional na atualidade.

Nesse sentido, o presente texto está dividido em três partes fundamentais: na primeira, veremos um pouco da origem do trabalho do referido artesão e sua inovação técnica. Na segunda, traremos um breve debate sobre as conexões atuais entre o Design e a Cultura no Mercado Brasileiro. Na última fase do artigo, buscaremos expor as possíveis relações entre a técnica de beneficiamento e tratamento do couro de Espedito Seleiro, bem como o estilo de suas peças, especificamente no campo do Design de Superfície.

É importante frisar que o presente trabalho é parte de uma pesquisa de mestrado ainda em andamento no Programa Têxtil e Moda da Universidade São Paulo (USP). Desta forma, a metodologia bem como os resultados da pesquisa apresentados no corpo do presente texto como uma prévia do que vem sendo estruturado ao longo da investigação.

1.1. Trabalho, tradição e inovação na arte do couro

Na região do Sertão cearense ainda se vê uma prática, com os mais velhos, de se trabalhar com a criação e o curtimento do couro. Mas, esta é uma atividade que paulatinamente vem diminuindo, apesar de ser passada tradicionalmente de geração em geração.

Dessa forma, a criação e comercialização do gado e as técnicas de beneficiamento do couro tiveram grande influência na economia cearense, uma vez que o Ceará situava-se como entreposto entre as capitanias produtoras de açúcar e era caminho para a passagem desse gado em direção às outras áreas do Nordeste que tinham maior "vocação" para o plantio de cana-de-açúcar. O gado, além de servir como transporte, pois puxava os carros de bois, também servia como mercadoria.

Porém, com a crescente prática de migração para a metrópole em busca de novas oportunidades de trabalho, foi observado que o uso da matéria-prima couro no sertão nordestino tem se restringido a poucos trabalhadores, o que torna escassa a produção manufaturada de seus produtos. A constante migração dos trabalhadores do sertão para a zona urbana causa um choque de paradigmas culturais, onde as conseqüências, como desemprego, doenças, falta de moradia, entre outros, contribuem para a construção do colapso social urbano.

Desta forma, estudar os métodos produtivos do artesão Espedito Seleiro também significa apoiar e preservar a memória cultural do povo cearense, além de transmitir às gerações futuras um pouco sobre o saber e a arte de um dos seus patrimônios imateriais.

Como o estudo partirá da relação entre o trabalho de Espedito Seleiro e as novas metodologias do Design, torna-se pertinente uma breve biografia desse mestre-artesão cearense. O mestre Espedito Seleiro, é um homem simples, de origem humilde, que aprendeu com o pai a profissão de seleiro. Com 73 anos, estudou somente até à quarta série do ensino fundamental. Seu nome de batismo é Espedito Veloso de Carvalho, porém, ficou conhecido como Seleiro por fazer selas para os vaqueiros, como seu pai, Raimundo Seleiro, seu avô Gonçalo Seleiro e seu bisavô Antônio Seleiro. Logo, pode-se perceber que o adjetivo *seleiro* (devido ao ofício) foi adotado quase como sobrenome ao longo das gerações desses artesãos. A respeito deste aspecto, Porto Alegre observa:

> *"[...] quando o artesanato é reproduzido dentro de uma tradição familiar, é muito comum a constante das formas e produtos não se preocupando em aprender outros padrões, estilos e modelos. Tudo o que sabem, vêm de sua própria experiência familiar e vicinal. Mesmo ultrapassando as fronteiras sociais, familiares e sofrendo outras influências, não esquecem o que aprenderam com o pai". (ALEGRE, 1994, p.p. 65-66)*

Na fala da autora citada acima, nota-se que, apesar do aprendizado ser transmitido de geração em geração, as formas de fazer dos artesãos não permanecem estáticas ao longo dos anos, mas recebem as influências de seu próprio tempo, como nota-se adiante com a descrição do trabalho de Espedito Seleiro.

Toda a família ajudava na confecção de produtos como: sela, gibão, alforje, chapéu, perneira, bornal e arreios que eram voltados para as necessidades de seus principais clientes: os vaqueiros, tropeiros e cangaceiros. Mas, pelas dificuldades encontradas no Sertão, como as secas, por exemplo, muitos vaqueiros migraram para as cidades e, dessa forma, houve uma diminuição considerável na procura pelos bens produzidos pelos *seleiros,* estes não eram mais solicitados para confecção da indumentária de vaqueiros ou cangaceiros.

Porém, ao contrário de seus colegas de ofício que buscaram outros modos de sobrevivência e largaram a profissão de seleiro, Espedito resolveu investir na criação e no desenvolvimento de outro tipo de produto**,** mas com a mesma matéria-prima, o couro. O *insight* de Espedito se deu quando um conhecido seu lhe pediu para fazer uma sandália como as que os cangaceiros usavam. Então, o artesão lembrou que seu pai guardava uma caixinha que continha alguns moldes de sandália e algumas ferramentas. Coincidentemente ou não, esses moldes foram os que seu pai utilizou para fazer as sandálias do conhecido Cangaceiro Lampião[1].

[1] Seu pai além de seleiro e vaqueiro produzia exclusivamente para Lampião a sandália de solado retangular, que foi pensada para confundir os rastros de Lampião e seu bando, assim, ninguém sabia para que lados se deslocavam. Lampião desenhava os motivos e os modelos que desejava e o pai de Espedito encarregava-se da confecção dos mesmos.

Como a sandália que reproduziu foi bem aceita pelos clientes da região, Espedito resolveu enveredar por este ramo, como uma saída para crise financeira. Nesse momento Espedito Seleiro se deparou com uma situação que é mencionada por Baxter (2000), quando afirma que na atividade de desenvolvimento de novos produtos, a incerteza é alta na fase inicial e não se tem uma idéia clara do que resultará, como vai ser feito, quanto custará e qual será o grau de aceitação dos consumidores. Foi a partir do momento de crise que Espedito criou a sandália "Maria Bonita" que é hoje uma das maiores referências do trabalho de Espedito Seleiro. Esta sandália se tornou bastante difundida no mundo da moda, tornando-se até temática de uma coleção da marca Cavallera em 2005.



Figura 1: Bolsa de Espedito Seleiro para o desfile da Cavallera 2005.

Ao criar uma nova linha de produtos a partir dos conhecimentos adquiridos pelo aprendizado com os antepassados, Espedito não tinha idéia da repercussão que isso teria no mercado da moda.

Pela observação de seu trabalho, pode-se afirmar que o que diferenciou Espedito Seleiro dos outros artesãos, foi o fato dele associar seu talento à criatividade, habilidade, bom gosto e qualidade estética, inserindo elementos das indumentárias dos vaqueiros nas criações das peças e não os extinguindo. Esses elementos que o artesão utiliza em suas criações, são frutos culturais, produto de sua história e vivência no sertão. Salles (1998) afirma que o crescimento e as transformações que vão dando materialidade ao artefato que passa a existir, não ocorrem em segundos mágicos, mas ao longo de um percurso de maturação. O tempo do trabalho é o grande sintetizador do processo criador. A concretização do trabalho se dá exatamente ao longo desse processo permanente de maturação.

Sobre isso, Canclini (1983, p.65), considera que "as peças de artesanato podem colaborar para a revitalização do consumo, por introduzirem na produção industrial e urbana, a um custo relativamente baixo, o diferencial simbólico e desenhos originais", por remeterem a modos de vida mais simples, evocando certa natureza nostálgica nativa e indígena, que não pertencem ao cenário urbano e cosmopolita. Pode-se considerar esse contexto apresentado por Canclini como uma das causas do sucesso do trabalho de Espedito Seleiro na atualidade.

Espedito Seleiro é um homem simples, interiorano e sem muitos estudos, porém, ele fez intuitivamente o que está na cartilha de muitos intelectuais das áreas de artes e do design como Baxter, Ostrower, Pochman, entre outros. Os produtos que existem na loja de Seleiro atualmente são bem diferentes daqueles que existiam na época de seu avô. Em lugar de bainhas de faca, selas para montaria, alforjes, chapéus, há outra linha de produtos bem diversificada, e lá hoje pode-se encontrar bolsas, carteiras, cintos, sapatilhas, pastas, chapéus, porta CD´S, selas e acessórios em geral.



Figura 2: Loja Espedito Seleiro (Nova Olinda – Ce)

No tópico a seguir nos debruçaremos sobre o diferencial do trabalho de Espedito Seleiro e suas possíveis contribuições ao Campo do Design.

2. Entre a arte e a técnica: traços do design no trabalho de Espedito Seleiro

Com a metodologia ancestral, Espedito consegue trabalhar em suas peças rústicas em couro legítimo um design inovador, com cores fortes e, ao mesmo tempo, com formas harmoniosas. Na figura 3 abaixo, podemos observar que ele se utiliza dos elementos naturais à sua volta como fontes de inspiração, como tema para o desenvolvimento de suas peças. Tanto os motivos, como as cores, harmonizam-se perfeitamente com a paisagem do sertão. Assim, ele consegue fazer a união da tradição com a contemporaneidade.

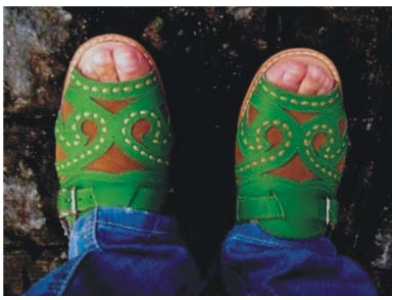


Figura 3: Sandália Espedito Seleiro (Nova Olinda – Ce)

Além disso, Espedito Seleiro é figura-chave quando se trata de figurinos para a TV e o cinema relacionados ao sertão. Ele foi o responsável pela confecção da vestimenta para Marcos Palmeira usar no filme "O Homem que desafiou o diabo" em 2007 (Figura 4). Teve suas peças expostas durante a semana de moda nacional, no 19º São Paulo Fashion Week em julho de 2005, quando inspirou e produziu acessórios para a marca Cavalera, sendo o convidado de honra no desfile.



Figura 4: Cena do filme "O Homem que desafiou o diabo, em 2007"

De acordo com o registro no portal da Secretaria de Cultura e Turismo de Nova Olinda, Ceará, no dia do município, em 14 de abril de 2009, Espedito Seleiro foi homenageado como Mestre da Cultura pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará. O artesão desfilou em carro alegórico especialmente enfeitado com peças de couro produzidas por sua própria oficina. Durante o passeio pelas principais ruas da cidade, o artesão recebeu o carinho do público e foi aplaudido por mais de três mil estudantes das escolas públicas e particulares. Esse reconhecimento enquanto vivo do mestre Seleiro, retrata o que Alencar e Fleith (2003) citam sobre esse aspecto (Alencar e Fleith, 2003 apud Stein, 1974, p. 12):

> *"Estimular a criatividade envolve não apenas estimular o indivíduo, mas também afetar seu ambiente social e as pessoas que nele vivem. Se aqueles que circundam o indivíduo não valorizam a criatividade, não oferecem o ambiente de apoio necessário, não aceitam o trabalho criativo quando este é apresentado, então é possível que os esforços criativos do indivíduo encontrem obstáculos sérios, senão intransponíveis".*

Observa-se que, embora haja preocupação em preservar a técnica artesanal, produzindo peças contemporâneas de alto valor estético e simbólico, o artesão leva um tempo considerável em suas produções. A partir desse aspecto, é possível se fazer uma reflexão no sentido que, com os recursos técnicos de hoje não seriam possíveis novas formas de produção que poupassem mais tempo e ao mesmo tempo garantissem a qualidade estética e valor cultural das peças, com o mesmo design proposto por Espedito Seleiro.



Figura 5: Sandália com sobreposição em cores contrastantes – loja Espedito Seleiro.

Na figura 5, pode-se observar que no trabalho de Espedito Seleiro há muitas interferências nas peças que enriquecem o trabalho, tais como: texturas com sobreposições, cores e contrastes, além de elementos por vezes repetitivos em sentidos diferentes ou formando figuras distintas; tudo isso demanda além da destreza e perícia do artesão, um custo elevado no que diz respeito ao tempo, e ao desgaste físico e psíquico investidos na elaboração de cada detalhe de cada peça. Por outro lado, atualmente dispõe-se de vários softwares especializados em desenho, outros em corte e encaixe de moldes que servem para o aprimoramento do trabalho manual. Nesse caso, seria possível uma intersecção entre essas ferramentas e a metodologia do referido artesão não excluindo, todavia, sua característica do "feito à mão"?

Os questionamentos acima propostos fazem referências como campo de análise ao trabalho de Espedito Seleiro, entretanto, posteriormente, poderiam nortear pesquisas a partir de outras experiências com outros artesãos que trabalham com outras metodologias. A atenção a esse aspecto é de suma importância e poderá servir de parâmetro para se pensar em campos de abordagens afins que poderão trazer novas luzes sobre estudos relacionados ao design de moda e sua relação com setores relacionados à arte e à cultura. E é exatamente sobre este aspecto que nos debruçaremos no próximo ponto deste trabalho.

3. O trabalho de Espedito Seleiro e suas possibilidades no Design de Superfície

As questões até então abordadas servem de parâmetro para pensarmos nas técnicas de beneficiamento do couro atuais como uma herança tradicional que faz parte da nossa história e que hoje pode ser rememorada através do trabalho de um artesão conhecido como Espedito Seleiro. Este é um dos poucos

artesãos do nordeste que trabalha diretamente com a técnica do Design de superfície em peças de couro sem, contudo, deixar de ser contemporâneo e original.

Neste artigo, a pretensão foi de aprofundar o olhar sobre a técnica deste artesão e sua metodologia de trabalho a fim de compreender como é possível aliar tradição e modernidade para a inovação em Design Têxtil, mais especificamente no tocante ao Design de Superfície. Desta forma, torna-se relevante partir do ''entendimento" sobre o *design de superfície.* De acordo com Rüthschilling (2008 p. 23), o "Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e / ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos".

Projetar sobre uma superfície hoje, é uma forma de voltar às origens, onde os povos pré-históricos já se expressavam simbolicamente, deixando seu registro gráfico em cavernas e artefatos feitos à mão. Os povos antigos registravam nas paredes das cavernas suas lutas, heróis, deuses e animais, mostrando em figuras e traços repetitivos, um ritmo visual e cultural.

O homem sempre utilizou a superfície como um suporte simbólico, como uma necessidade cultural de afirmação. Rüthschilling (2008, p. 16), explica que as civilizações antigas desenvolveram o gosto pela decoração de superfícies em geral, como utensílios domésticos, espaços arquitetônicos, artefatos têxteis, carregando embrião do que hoje chama-se Design de Superfície.

Podemos chamar também de Design de Superfície a exploração dos planos, onde o design não trabalha somente a criação de padrões, e sim, a manipulação direta sobre a superfície, criando efeitos táteis e visuais, considerando sempre os diferentes processos de fabricação e materiais.

Ao observar o processo criativo de Espedito Seleiro e a metodologia adotada pelo artesão em seu trabalho, pode-se encontrar uma riqueza muito grande na construção dos elementos visuais que formam a figura, gerando um ritmo único. Em declaração para a revista "Entrevista" - nº 26 dos alunos de jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC)", em 5 de junho de 2011, Espedito relata que acorda às quatro horas da manhã para fazer as criações dos motivos para uma peça. Disse que o desenho que faz é muito ruim e que só ele entende, então prefere fazer o molde sozinho, cortando direto no couro (Figura 5). Rüthschilling (2008 pág. 61), afirma que a concepção da arte (desenho), ou seja, a criação dos elementos visuais e a maneira como se arranjam sobre o fundo, define o sucesso do trabalho.



Figura 6: Molde cortado direto no couro, por Espedito Seleiro.



Figura 7: Oficina de Espedito Seleiro, em Nova Olinda – Ce.

Ainda na figura 6, encontra-se dois elementos fundamentais do Design de Superfície que são bem comuns em seu trabalho: módulo e a repetição; onde a organização dos elementos, dentro do espaço forma uma composição visual e gera um padrão de repetição. O ritmo também é um elemento bem presente em seu trabalho, como mostra a figura 8 abaixo. A composição das linhas e tracejados, mistura-se com as cores, onde o conjunto de seu projeto apresenta uma beleza cultural inovadora, transmitida pela harmonia das linhas, cores e formas.



Figura 8: Bota em couro Espedito Seleiro, em Nova Olinda – Ce.

Atualmente, muitos turistas nacionais e internacionais que visitam o Cariri levam suas peças, outros as colocam em suas lojas para revenda. Dessa forma, pode-se encontrá-las em Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Brasília e até na Espanha. Existe um livro de visitas para as pessoas que passam pela sua loja em Nova Olinda, que contém assinaturas de pessoas procedentes de vários lugares do mundo.

4. Considerações Finais

Espedito Seleiro é um artesão que conhece com muita propriedade as ferramentas e matéria prima (couro) com que trabalha. Este conhecimento trouxe a liberdade de criação e a experiência no dominio da linguagem visual.

Este estudo parte do pressuposto que, mesmo na sociedade contemporânea, em que a tecnologia industrial ou virtual se sobressai às práticas manuais, é possível se atrelar o fazer artesanal ao design, uma vez que possuem características que atendem aos interesses da sociedade de consumo e aquele agrega o valor estético e simbólico aos bens produzidos.

Assim, tanto o designer como o artesão podem trabalhar um produto ou objeto de forma singular, utilizando ao mesmo tempo o repertório de suas vivências e experiências com os recursos tecnológicos disponíveis. Daí o interesse em se buscar a conjugação das metodologias de trabalho empreendidas pelo

artesão Espedito Seleiro com as novas tecnologias do design, a fim de encontrar novas possibilidades de criação e desenvolvimento em design de superfície.

Referências

ALEGRE, S. P. 1994. *Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição,* São Paulo, Maltese.

ALENCAR, E. S. & FLEITH, D. S. 2003. *Criatividade: Múltiplas perspectiva,* Brasília, Editora Universidade de Brasília.

BAXTER, M. R. 2000. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos,* São Paulo, Blucher.

CANCLINI, N. G. 1983. *As culturas populares no capitalismo*, São Paulo, Brasiliense.

COUTO, F. C. 2000. *Ceará: a civilização do couro,* Fortaleza, Edição do autor.

ESTRADA, M. H. 2004. *Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado*. Revista Arc Design, 38, 73 -114.

Revista Entrevista. 2011. *Entrevista com Espedito Seleiro*, Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, 26, 109-129.

RÜTHSCHILING, E. A. 2008. *Design de Superfície,* Porto alegre, Editora da UFRGS.

SALLES, C. A. 1998. *Gesto inacabado: processo de criação artística,* São Paulo, Annablume.

STEIN, M.I. 1974. *Stimulating creativity. Group procedures*, Nova York, Academia Press.

WORK, TRADITION AND CULTURE: NEW STANDPOINTS ON THE SURFACE DESIGN

ZUIM, VALESKA[1], SILVA, EMANUELLE KELLY[2], HELD, SÍLVIA[3]

[1]*Universidade São Paulo (USP),valeskazuim.usp@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), emanukelly@gmail.com*

[3]*Universidade São Paulo (USP), silviaheld.usp@gmail.com*

***Abstract**: This article aims to instigate discussion about the productive methods and processes used by the craftsman Espedito Seleiro, as principles to study new and different technologies related to the reproduction in industrial scale handcrafted work, without however fail to prioritize the continuity of its traditional aesthetics. It also intends to link the basis of the Surface Design to the Espedito Seleiro work and thus will propose a methodology to enable the applicability of this work to the new Design Technologies.*

***Key-words:** Surface Design, Handcraft, Productive Processes, Innovation.*

1. Introduction

Throughout this article we will observe the mode of production of a craftsman in the country of Ceará (Brazil), whose name is Espedito Seleiro. The proposal to bring this particular craftsman as a reference for thinking about fashion design is due to the uniqueness of his work and market recognition of National Fashion today.

In this sense, this text is divided into three main parts: first, we will see the origin of this craftsman's work and his technical innovation. Secondly, we will bring a brief discussion about the current connections between the Design and the Culture in the Brazilian Market. In the last part, we will explain the possible relationships between the technical processing and the treatment of the leather from Espedito Seleiro, and the style of his pieces, specifically in the field of Surface Design.

It is important to state that this work is part of a research on progress in Textiles and Fashion Programme at Universiadade de São Paulo(USP). Thus, the methodology as well as the search results presented in the body of this text as a preview of which has been structured throughout the investigation.

1.1. Work, tradition and innovation in the art of leather

In the backwoods of Ceará Region it is possible to see a practice with older people, to work with the creation and the tanning of leather. But this is an activity that has been declining gradually, although it is traditionally passed from generation to generation.

Thus, the creation and marketing of livestock and leather processing techniques have had great influence on the economy of the state, since Ceará stood as an entrepot among the sugar producers captaincies and was the way for the cattle toward other areas of the Northeast that had more "vocation" for the planting of cane sugar. The cattle, besides serving as a transport, as oxen pulled carts, also served as a commodity.

But with the growing practice of migration to the metropolis in search of new job opportunities, it was observed that the use of raw leather in the northeastern backlands has been restricted to a few workers,

which makes the production of manufactured products scarce. The constant workres migration from the backwoods to the urban area causes a clash of cultural paradigms, where the consequences, such as unemployment, illness, homelessness, among others, contribute to the construction of urban social breakdown.

Thus, studying the production methods of the craftsman Espedito Seleiro also means to support and preserve the cultural memory of the people from Ceará, besides it transmits to future generations a little about the knowlegde and the art of its intangible assets.

As the study will set out from the relationship between Espedito Seleiro work and new design methodologies, it is pertinent a brief biography of this master craftsman Ceará. Espedito Seleiro is a simple man of humble origin, who learned from his father the occupation of saddler. At the age of 73 years, he studied only up to the fourth grade. His baptism name is Espedito Veloso de Carvalho, however, he became known as Seleiro for making saddles for the Cowboys, like his father, Raymond Seleiro, his grandfather Gonçalo Seleiro and great-grandfather Antonio Seleiro. Therefore, it is notecied that the adjective *seleiro* (due to the occupation) was adopted almost as a surname throughout the generations of craftsmans. Regarding this aspect, Porto Alegre notes:

> *"[...]when the craft is reproduced within a family tradition, is very common the constant forms and products not bothering to learn other patterns, styles and designs. All they know, come from his own family and vicinal experience. Even beyond the borders of society, families and suffering other influences, do not forget what they learned from their father". (ALEGRE, 1994, pp 65-66).*

In the speech of the author cited above, it is noted that, despite the learning be transmitted from generation to generation, the craftsmans manner to make do not remain static over the years, but they receive the influences of their own time, as it is noted below with the job description from Espedito Seleiro.

The whole family helped in making products such as saddles, leather jacket, bag, hat, leggings, and harnesses that were geared to the needs of the main customers: cowboys and cangaceiros (outlaws). But, by the difficulties encountered in the backwoods, such as drought, for example, many cowboys have migrated to cities, and thus, there was a considerable decrease in demand for goods produced by saddlers, these were no longer required for the manufacture of clothing for cowboys or outlaws.

However, unlike their colleagues in occupation which sought other ways of survival and dropped the profession of saddler, Espedito decided to invest in the creation and development of another type of product, but with the same raw material, leather. Espedito's insight came when an acquaintance asked him to do as a sandal that outlaws used. Then the craftsman remembered that his father kept a small box containing some moldes of sandal and some tools. Coincidentally or not, these were the moldes that his father used to make sandals for the well known Cangaceiro Lampião[1].

As a sandal that was reproduced well accepted by customers in the region, Espedito decided to embark on this branch, as a way out of financial crisis. At this point Espedito Seleiro faced a situation that is mentioned by Baxter (2000) when he states that the activity of developing new products, the uncertainty is high in the initial phase and does not have a clear idea of what it will result, as it will be done, what it will cost and what degree of consumer acceptance will be. It was from the moment of crisis that Espedito created the

[1] His father besides being a saddlery and cowboy he produced exclusively for Lampião a rectangular-soled sandal, which was designed to confuse the trail of Lampião and his gang, so no one knew which side they moved. Lampião used to draw the motives and models he wanted and Espedito's father undertook the manufacture of them.

sandal "Maria Bonita" which is now one of the major reference for Espedito Seleiro work. This sandal has become widespread in the fashion world, becoming subject to a collection of the brand Cavallera in 2005.



Figure 1: Espedito Seleiro Bag for the parade of Cavallera 2005.

When creating a new product line from the knowledge acquired by learning from the ancestors, Espedito had no idea about the impact this would have on the fashion market.

Observing his work, it can be said that what distinguished Espedito Seleiro from other craftsmans, was the fact that he associated his talent to creativity, skill, good taste and aesthetic quality, inserting elements of the costumes of cowboys in the creations of the paieces and not the quenching them. These elements that the craftsman uses in his creations, are cultural product of his history and experience in the backcountry. Salles (1998) states that the growth and changes that will give materiality to the artifact that comes into existence, there are no magic seconds, but along a course of maturation. The work time is the great synthesizer of the creative process. The completion of the work takes place exactly along this ongoing process of maturation.

On this, Canclini (1983, p.65) considers that "the crafts can contribute to the revitalization of consumption, by introducing in the industrial and urban production, in a relatively low cost, the symbolic differential and original designs," by remit the simplest ways of life, evoking some nostalgic native and indigenous nature, which does not belong to the urban and cosmopolitan landscape. This context presented by Canclini can be considered as a cause of the success of the Espedito Seleiro work today.

Espedito Seleiro is a simple, inland and without many studies man, however, he did intuitively what is in the booklet of many intellectuals in the fields of art and design as Baxter, Ostrower, Pochman, among others. The products in the Seleiro shop today are quite different from those that existed at the time of his grandfather. Instead of knife sheaths, saddles for riding, saddle bags, hats, there is another well-diversified product line, and nowadays there you can find handbags, wallets, belts, shoes, briefcases, hats, CD'S case, saddles and accessories in general.



Figure 2: Espedito Seleiro Store (Nova Olinda – Ce)

In the next section, we studied the differential in the Espedito Seleiro work and its possible contributions to the field of Design.

2. Between the art and the technique: design features of the Espedito Seleiro work

Using the ancestral methodology Espedito can work at his rustic pieces in genuine leather an innovative design with strong colors and at the same time, with harmonious forms. In Figure 3 below, we can see that he uses the natural elements around him as sources of inspiration, as theme for the development of his pieces. Both reasons, such as colors, harmonize perfectly with the landscape of the backwoods. Thus, it can make the union of tradition and contemporaneity.

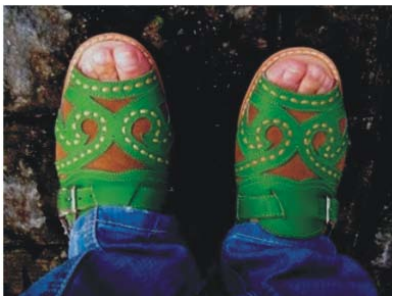


Figure 3: Espedito Seleiro Sandal (Nova Olinda – Ce)

Moreover, Espedito Seleiro is the key-figure when it comes to costumes for TV and film related to the backcountry. He was responsible for the manufacture of clothing for Marcos Palmeira use in the film "The Man who defied the devil" in 2007 (Figure 4). He had this pieces exhibited during the week of national fashion, in the 19th Sao Paulo Fashion Week in July 2005, when he inspired and produced accessories for the brand Cavalera, being the guest of honor in the pfashion show.



Figure 4: Scene from the movie "O Homem que desafiou o diabo" (The Man who defied the devil), em 2007

According to the record on the website of Ministry of Culture and Tourism of Nova Olinda, Ceará, in the day of the municipality, April 14, 2009, Espedito Seleiro was honored as Master of the Culture by the Department of Culture of the State of Ceará. The craftsman took part in the parade in a decorated car with pieces of leather produced by his own workshop. During the parade throughout the main streets, the handcrefter received the affection of the public and was applauded by more than three thousand students from public and private schools. This recognition while Seleiro is alive, portrays what Alencar and Fleith (2003) reported on this aspect (Alencar e Fleith, 2003 apud Stein, 1974, p. 12):

> *"Encourage creativity involves not only stimulate the individual, but also affect ones social environment and the people who live in it. If those who surrounding the individual does not value creativity, do not provide the environment necessary, do not accept the creative work when it is presented, then it is possible that the creative efforts of the individual find serious obstacles, if not insurmountable".*

It is observed that although there is concern about keeping the handmade technique, producing contemporary pieces of high aesthetic value and symbolic, the craftsman takes considerable time in his productions. It is possible, from this aspect, to make a reflection in the sense that, with the current technical resources would not be possible new forms of production to spare more time and simultaneously ensure aesthetic quality and cultural value of the pieces, with the same design proposed by Espedito Seleiro.



Figura 5: Sandal with overlap in contrasting colors – Espedito Seleiro Store.

In Figure 5 it can be noticed that Espedito Seleiro work has several interference which enrich the work, such as: overlay textures, colors, and contrasts, and sometimes repetitive elements in different directions and forming separate figures, all beyond this requires dexterity and skill of the craftsman, a high cost in relation to time, and physical and mental strain invested in every detail of each piece. On the other hand, nowadays a variety of software specialized in design is available, others in cut and fit the molde used for the improvement of manual work. In this case, would it be possible an intersection between these tools and methodology of this craftsman not excluding, however, its characteristic of the "handmade"?

The questions above are proposed as references to the field of analysis of Espedito Seleiro work, however, subsequently, might guide research from other experiences with other acraftsmans who work with other methodologies. Attention to this aspect is paramount importance and can sbe used as a parameter to consider in fields of related approaches that may shed new light on studies related to fashion design and its relationship with sectors related to art and culture. And it is precisely this aspect that we will lean on the next point of this work.

3. The work of Espedito Seleiro and its possibilities in the Surface Design

The issues discussed so far serve as a parameter to think about the leather processing techniques today as a traditional heritage that is part of our history and which today can be recollected by the work of a craftsman known as Espedito Seleiro. This is one of the few craftsmen in the northeast that works directly with the technical surface design on leather pieces, but without ceasing to be contemporary and original.

In this article, the intention was to deepen the look on the technique of the craftsman and his work methodology in order to understand how it is possible to combine tradition and modernity for innovation in textile design, specifically regarding the design surface. Thus, it becomes relevant to start from the'' understanding "on the design surface. According Rüthschilling (2008 p. 23), "Surface Design is a creative and techcical activity that deals with the creation and development of aesthetic, functional and structural, specifically qualities designed for incorporation and / or surface treatments, appropriate to the socio-cultural context and to the different needs and processes. "

Designing on a surface today is a way back to the origins, where the prehistoric people have already expressed symbolically leaving their graphic record in caves and handmade artifacts. The ancient peoples recorded on cave walls their struggles, heroes, gods and animals, showing in repetitive traces and figures, a visual and cultural rhythm.

Man has always used the a surface as a symbolic support, as a cultural need of affirmation. Rüthschilling (2008, p. 16), explains that ancient civilizations developed a taste for the decoration of surfaces in general, as household utensils, architectural spaces, artifacts, textiles, carrying the embryo of what today is called Surface Design.

We can also call Surface Design the exploration of plans, where the design does not only work to create standards, and yes, the direct manipulation on the surface, creating tactile and visual effects, always considering the different manufacturing processes and materials.

By observing Espedito Seleiro creative process and methodology adopted by the craftsman in his work, one can find a great wealth in the construction of the visual elements that make up the figure, creating a unique rhythm. In a statement to the magazine "Entrevista" - number 26 of the students of journalism at the Federal University of Ceará (UFC), on June 5, 2011, Espedito reports that wakes up at four o'clock in the morning to make the creations of the patterns for a piece . He said the design that he makes is very bad and only he understands, then he prefer to do the molde alone, cutting into the leather (Figure 5). Rüthschilling (2008 p. 61) says that the conception of art (drawing), ie the creation of visual elements and the way they arrange themselves on the bottom, define job success.



Figure 6: Molde cut into the leather, for Espedito Seleiro.



Figure 7: Espedito Seleiro Workshop in Nova Olinda - Ce.

Also in Figure 6, there are two key elements of the surface design that are quite common in his work: module and repetition, where the organization of elements within the space makes a visual composition and generates a repeating pattern. The pace is also an very present element in his work, as shown in Figure 8 below. The lines and traces composition, mixed with the colors, where the assembly of his project presents an innovative cultural beauty, transmitted by the harmony of lines, colors and shapes.



Figure 8: Espedito Seleiro leather boot in Nova Olinda - Ce**.**

Currently, many national and international tourists who visit the Cariri take his pieces, others put in their stores for resale. Thus, the piecs can be found in Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Brasilia and even in Spain. There is a guestbook for people who pass his shop in Nova Olinda, which contains signatures of people from various parts of the world.

4. Conclusion

Espedito Seleiro is craftsman who knows quite well the tools and raw materials (leather) with which he works. This knowledge has brought freedom of creation and experience in the field of visual language.

This study assumes that, even in contemporary society, where industrial or virtual technology exceed the manual practice, it is possible to join the craft to the design, since they have characteristics that meet the interests of the consumer society and that adds aesthetic and symbolic value to goods produced.

Thus, both the designer and craftsman can work a product or object in a unique way, using at the same time the repertoire of their experiences and the experiences with the technological resources available. Hence the interest in seeking the combination of the work methodology undertaken by the craftsman Espedito Seleiro with new design technologies in order to find new creative possibilities in design and development of surface.

References

ALEGRE, S. P. 1994. *Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição,* São Paulo, Maltese.

ALENCAR, E. S. & FLEITH, D. S. 2003. *Criatividade: Múltiplas perspectiva,* Brasília, Editora Universidade de Brasília.

BAXTER, M. R. 2000. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos,* São Paulo, Blucher.

CANCLINI, N. G. 1983. *As culturas populares no capitalismo*, São Paulo, Brasiliense.

COUTO, F. C. 2000. *Ceará: a civilização do couro,* Fortaleza, Edição do autor.

ESTRADA, M. H. 2004. *Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado*. Revista Arc Design, 38, 73 -114.

Revista Entrevista. 2011. *Entrevista com Espedito Seleiro*, Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, 26, 109-129.

RÜTHSCHILING, E. A. 2008. *Design de Superfície,* Porto alegre, Editora da UFRGS.

SALLES, C. A. 1998. *Gesto inacabado: processo de criação artística,* São Paulo, Annablume.

STEIN, M.I. 1974. *Stimulating creativity. Group procedures*, Nova York, Academia Press.

METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS COORDENADAS A PARTIR DAS FORMAS E CORES DO MARACATU BRASILEIRO

WAGNER CAMPELO [1], SÉRGIO SUDSILOWSKY[2], GISELA PINHEIRO MONTEIRO[3]
[1]*Senai/Cetiqt, wcampelo@gmail.com*
[2]*Senai/Cetiqt, ssudsy@cetiqt.senai.br*
[3]*Senai/Cetiqt, gmonteiro@cetiqt.senai.br*

Resumo: *Este artigo apresenta uma proposta metodológica para o desenvolvimento de coleções de estampas coordenadas a partir do processo criativo, visando aperfeiçoar o trabalho do designer de superfície. O projeto utilizado como exemplificação da metodologia resulta da pesquisa de referências iconográficas realizada para uma situação real de projeto, na qual foi criada uma coleção de estampas coordenadas considerando-se os aspectos formais e cromáticos presentes na indumentária do Maracatu rural. O objetivo foi empregar na elaboração da coleção de estampas coordenadas uma metodologia de projeto apoiando o processo criativo no design de estamparia, a fim de identificar, explorar e valorizar características representativas de uma manifestação cultural tipicamente brasileira num projeto de design de superfície.*

Palavras-chave*: Design de superfície. Processo criativo. Metodologia de Projeto. Estampas coordenadas. Maracatu rural.*

1. Introdução

Este artigo nasce de nossa experiência profissional no campo do Design de Superfície e visa discutir a hipótese de que desenvolver uma metodologia de projeto em design, partindo do processo criativo, pode auxiliar ao designer na concepção e realização de coleções de estampas coordenadas independentemente da temática proposta, do cliente contratante ou do produto no qual se pretende aplicar a coleção.

Para exemplificar, utilizaremos uma situação de projeto real, que explorou a temática do Maracatu rural como referência para o desenvolvimento de uma coleção de estampas coordenadas. Utilizando a metodologia projetual, aproveitando o processo criativo para identificar os problemas de projeto e os elementos fundamentais na concepção das estampas — sobretudo formas e cores características dessa manifestação cultural —, obtivemos como resultado um produto de design de superfície: uma coleção de estampas coordenadas, que poderá ser aplicada em diversos itens, independentemente do suporte adotado.

O registro do método empregado ao longo do processo criativo visou mostrar os procedimentos necessários para se obter resultados satisfatórios num projeto de criação de estampas coordenadas, objetivando a otimização do processo como um todo.

A ideia de criar uma coleção de estampas coordenadas teve como finalidade ressaltar o potencial de uso e aplicação deste tipo específico de estamparia em diferentes segmentos e em produtos variados, oferecendo uma série de padronagens que permitem diversas combinações e agrupamentos.

2. Metodologia e Processo Criativo

A fim de traçarmos um paralelo entre nossa proposta metodológica e outra já reconhecida, apresentamos a seguir um modelo de metodologia projetual indicado por Bürdek (2006), que possui estrutura relativamente semelhante à nossa. O autor afirma que nos anos 1960 diversos trabalhos importantes foram desenvolvidos na área da metodologia de projeto, sobretudo no âmbito dos países anglo-saxões, influenciados pela pesquisa aeroespacial, impulsionada pela corrida armamentista do período da Guerra Fria. Assim, Bürdek apresenta as etapas metodológicas, propostas e denominadas pelo pesquisador em teoria do design, de origem alemã, Horst Rittel do modo que segue:

Horst Rittel (1973) designou estes inícios como "A Pesquisa de Sistemas de Primeira Geração", cujo fundamento era o de que seria possível dividir o processo de projeto em quase discretos e bem definidos passos:

1. Compreenda e defina a "missão" (o problema)! Isto precisa ser feito de forma cuidadosa e é condição para tudo o que se segue.

2. Colete informações! Nesta fase, informamo-nos da situação atual, das possibilidades técnicas e questões semelhantes.

3. Analise as informações encontradas! Percebem-se ligações entre as informações e situação atual e a "missão", quando forem comparadas.

4. Desenvolva conceitos de soluções alternativas! Aqui frequentemente se chega a fases de frustrações, às vezes também a saltos criativos. Esta fase deve sempre terminar, no mínimo, com uma solução de conceito que demonstre sua viabilidade.

5. Avalie e reavalie as alternativas e se decida por uma ou por várias soluções! Esta fase pode ser acompanhada por todos os processos complexos, como, por exemplo, a simulação, que podem dar ao projetista uma imagem da correção da solução.

6. Teste e implemente! A solução é testada e entregue ao tomador de decisão. Este, após receber o resultado desta preparação, toma decisão sobre as alternativas desenvolvidas e providencia a implementação. (BÜRDEK, 2006, p.252)

A divisão do processo formulado por Horst Rittel apresenta uma sequência de seis procedimentos partindo da verificação do problema até a implementação da solução. Entretanto, os passos do processo abordam a questão de forma mais ampla, podendo ser aplicados a diversos campos de trabalho, desde a já citada pesquisa aeroespacial, o projeto de uma casa, o desenvolvimento de um sistema de computador etc., até mesmo aos projetos de design.

Sendo mais específico no caso do design de superfície e dos projetos de estampas em geral, sobretudo para a criação de estampas coordenadas em particular, a metodologia de projeto, aplicada ao processo criativo que propomos divide-se, a princípio, em quatro macroetapas: *briefing,* inspiração, experimentação, execução.

Porém, de acordo com Morace (2009), "O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor". Assim, o designer deve investigar *a priori*, quem será o consumidor "alvo" de sua criação, o que ele consome, e quais seriam os concorrentes desta criação. Nesta sequência, pode-se inserir mais um item na metodologia do projeto: o mercado (que inclui tudo o que foi dito até então). Tanto o mercado como a inspiração são informações adquiridas a partir de pesquisas. Tal consideração reafirma importância de o designer participar dos projetos desde o início e não somente na arte-finalização: para a criação é preciso levar em conta as duas vertentes da pesquisa: inspiração e mercado. Sendo assim, temos cinco macroetapas: *briefing,* inspiração, mercado, experimentação, execução.

O ideal é que estas etapas sejam seguidas para que o processo projetual se torne ágil e eficiente, evitando perda de tempo e frustrações para todos os envolvidos no processo projetual — cliente, usuário e, principalmente, o designer.

Como cada macroetapa apresenta fases com características particulares, explicaremos, a seguir, o que pode acontecer em cada uma delas, mostrando o procedimento completo que o designer deverá adotar para elaborar uma coleção de estampas coordenadas.

2.1 *Briefing*

a) Recebimento do conjunto de informações básicas, instruções e diretrizes, elaborado para o desenvolvimento do projeto. O *briefing* pode ser fornecido por um cliente que necessite desenvolver determinado produto ou serviço, bem como pode ser elaborado pelo próprio designer que pretenda criar estampas a fim de apresentá-las a certos clientes ou empresas.
b) Avaliação das informações. É importante observar com atenção as exigências e restrições do *briefing* para direcionar adequadamente as pesquisas e explorar de modo satisfatório as

possibilidades criativas.

2.2 Inspiração

c) Pesquisa de referências iconográficas ligadas ao tema. Consultas a livros, revistas e *websites* em busca de informações, fotografias e ilustrações a serem coletadas para posterior seleção. Dependendo do tema e da habilidade do designer, ele próprio poderá fazer as fotografias, sobretudo no caso de utilizá-las diretamente na criação das estampas. Quanto maior a quantidade de material inspiracional obtido nesta fase, melhores as chances de seu aproveitamento e de estímulo à criatividade do designer.

d) Pesquisa de outras estampas criadas com a mesma inspiração por outro(s) designer(s) — independentemente do público-alvo —, a fim de compreender os aspectos que foram considerados na transposição da inspiração para o projeto.

e) Seleção das imagens com os motivos mais representativos do tema e com potencial para a elaboração de estampas. De acordo com o dossiê de fotos e ilustrações coletadas, o designer deve fazer uma triagem criteriosa escolhendo as imagens mais significativas em termos estéticos, de qualidade (resolução) e de aproveitamento para o projeto.

f) Construção de um painel (físico ou virtual) contendo as imagens selecionadas na etapa anterior. Este painel, que pode ser uma colagem, se constitui na síntese da pesquisa e serve como referência e fonte de inspiração para a criação das estampas.

2.2 Mercado

g) É preciso definir as necessidades e/ou desejos do usuário. Em seguida, deve-se pesquisar a concorrência local. Fuentes (2006) sugere ainda pesquisar "referências internacionais, dados históricos próprios e relacionados e a inclusão social sugerida/percebida pelo cliente". Quase sempre a quantidade de informações adquirida é tão grande que torna-se difícil saber como aproveitá-las. Sugerimos consultar também Baxter (2000) que ensina uma série de procedimentos e técnicas e as batiza de "ferramentas do processo criativo" com o objetivo de organizar as informações e ideias de forma clara por meio de tabelas e gráficos.

h) Pesquisa de tendências. Caldas (2004) afirma que tendência é um indicativo para onde as coisas estão caminhando. Afirma ainda que para trabalhar com tendências é preciso analisar os cenários e identificar, através de comportamentos, gestos e atitudes, compreendendo as pessoas e seus anseios. Este tipo de estudo, em geral coodenado por sociólogos, mas multidisciplinar por excelência, tem crescido muito e atualmente contamos com uma série de "laboratórios" que estudam o comportamento humano, fonte de informação relevante para muitos designers explorarem no momento da criação.

2.4 Experimentação

i) Definição da cartela de cores. Nem sempre a determinação das cores fica a critério do designer, já que muitas vezes a cartela é uma das informações do *briefing*. Caso necessite escolher as cores a serem utilizadas no projeto, o designer pode estabelecê-las segundo o painel imagético elaborado na etapa anterior. Uma das formas mais comuns para a definição da cartela de cores pode ser feita através da observação das tonalidades recorrentes nas imagens ou em elementos e motivos significativos presentes nas fotos. É importante considerar as limitações do *briefing* em relação à quantidade máxima de cores que cada estampa pode ter, bem como a relevância de tonalidades quentes e frias, saturadas e dessaturadas, marcantes e neutras. Assim, a cartela deve apresentar uma quantidade de cores que permita diversas combinações, sobretudo se for necessário elaborar estampas com variantes de cor.

   Segundo Fisher (1987), "na criação de estampas coordenadas, a cor é um dos mais importantes elementos de unidade visual". Deste modo, acreditamos que a determinação da cartela de cores na fase inicial da experimentação pode agilizar o processo, uma vez que os estudos dos motivos poderão ser feitos levando em conta as tonalidades já definidas — ainda que estas não sejam as combinações de cores definitivas.

j) Estudos dos motivos. Testes e croquis devem ser feitos a partir dos elementos e motivos

referentes ao tema a ser explorado, segundo o painel imagético. Não há limitações em termos de materiais ou técnicas de desenho nesta fase, pois ela serve justamente para que, com base em seus experimentos, o designer perceba o melhor modo de representar esteticamente a coleção de estampas que pretende desenvolver. Nestes estudos devem ser exploradas as possibilidades em relação aos tamanhos, formatos, traços, colorações etc. e os desenhos podem ser feitos tanto à mão-livre quanto diretamente em programas de computador, ou ainda de ambas as formas, o que muitas vezes proporciona resultados estéticos mais ricos e originais.

k) Definição do partido adotado. Conforme o resultado dos testes com os motivos, o designer deve avaliar o partido mais apropriado ao resultado estético que pretende obter. Existem duas possibilidades de partido a escolher: arquivos vetoriais e arquivos de imagem. Dependendo do tema e da intenção do designer, ambos os partidos poderão ser utilizados na mesma coleção.

l) Definição do estilo das estampas. Tanto quanto os experimentos feitos com os motivos, a escolha do partido adotado, de certo modo, influencia o estilo das estampas. Existem várias possibilidades, como por exemplo: desenhos feitos à mão-livre (posteriormente escaneados ou vetorizados), desenhos feitos diretamente em programas de computador (por meio de "ferramentas", com o mouse, ou usando *tablets*), desenhos mistos (parte feita à mão-livre, parte feita no computador), utilização apenas de imagens, uso de imagens e desenhos. É importante ressaltar que mesmo explorando estampas com estilos diferentes o designer precisa levar em conta que a coleção deve ter unidade visual.

m) Definição dos motivos a serem utilizados. Seleção dos melhores resultados obtidos com os testes feitos na fase "g", que podem ser modificados ou ajustados conforme o partido e o estilo adotados.

n) Definição das estampas principais e secundárias. De acordo com Fisher (1987), "pode haver hierarquia entre as estampas coordenadas, na qual uma estampa mais elaborada possivelmente sirva como base para a criação de estampas mais simples, relacionadas a esta estampa original". Assim, considerando a seleção feita na fase anterior, o designer deve determinar os motivos mais apropriados às estampas principais (se houver mais de uma) e às estampas secundárias. Em relação às estampas secundárias é importante levar em conta as opções mais usuais de coordenados — listras, xadrezes e poás — a fim de verificar se estes "motivos" podem ser aproveitados e/ou adaptados ao conjunto de estampas.

o) Estudo dos formatos dos módulos de repetição. Segundo Rüthschilling (2008), "módulo é a unidade da padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho". Nesta fase, levando em conta os motivos selecionados, bem como a definição das estampas principais e secundárias, o designer deve fazer testes em relação aos formatos dos módulos de repetição a fim de encontrar os modelos mais adequados ao projeto. Há várias formas que podem ser exploradas: quadrado, retângulo, paralelogramo, losango, triângulo etc. e três dimensões básicas: pequena, média e grande.

p) Estudo da disposição e do espaçamento dos motivos nos módulos de repetição. Estabelecidos os formatos dos módulos, o designer deve determinar como os elementos serão distribuídos e organizados dentro dos módulos.

   Na composição visual da estampa deve ser observada a disposição e o espaçamento dos motivos em relação ao fundo. Existem diversas possibilidades de disposição: todos os elementos seguindo a mesma direção (estampa com pé), em direções opostas (bi-direcional), em direções opostas cruzadas (para cima e para baixo, para a esquerda e para a direita), em direções aleatórias (multi-direcional). Nestes casos, é preciso considerar também os sentidos vertical, horizontal e diagonal, bem como a distribuição regular ou irregular dos elementos. O espaçamento dos motivos sobre o fundo pode ser variável: motivos sobrepostos (que não deixam o fundo aparente), motivos bem próximos uns dos outros (deixando ver uma pequena parte do fundo), motivos com espaçamento médio e motivos bem espaçados (com grande

parte do fundo aparente)[1].

q) Estudo dos sistemas de repetição (grades) e simulações de repetição. Existem muitas possibilidades de encaixe dos módulos ou diferentes sistemas de repetição. Considerando o formato de cada módulo, o designer deve observar os pontos de encontro dos elementos entre um módulo e outro de forma que, quando justapostos seja preservada sua continuidade, caracterizando na estampa o efeito de propagação. As simulações de repetição servem para testar o resultado do sistema escolhido; para tanto, deve ser representado um conjunto de pelo menos nove módulos adjacentes a fim de se observar o aspecto do desenho repetido. O êxito é alcançado quando as delimitações entre os módulos alinhados desaparecem, fazendo com que uma imagem contínua seja percebida. É importante destacar que esta fase pode acontecer simultaneamente à fase anterior, uma vez que a distribuição dos elementos nos módulos pode ser afetada pelo sistema de repetição.

r) Estudos de cor e variantes. Ainda que os experimentos em relação aos motivos tenham sido feitos levando em conta uma "coloração hipotética", somente depois de estabelecido o módulo e o sistema de repetição, o designer deve, de acordo com a cartela, testar as combinações de cores mais adequadas a cada estampa. Como as cores interagem entre si devido à proximidade e também em relação às formas que preenchem, é fundamental fazer os estudos de cor levando em conta as simulações de repetição, pois assim o designer terá noção do resultado das cores combinadas observando os efeitos da continuidade e da contiguidade na estampa. Os experimentos devem ser iniciados com as estampas principais, uma vez que elas têm mais relevância no conjunto e podem servir para determinar as cores das estampas a elas relacionadas. As estampas secundárias podem apresentar as mesmas cores das estampas principais, mas isso não é uma exigência. Elas também podem ter apenas parte das cores da estampa principal ou ainda tonalidades afins (cores mais claras ou mais escuras do que as das estampas originais, por exemplo). O importante que é o conjunto de estampas seja harmonioso e combine entre si. As variantes de cor se constituem em outras opções de coloração para o mesmo grupo de coordenados. Ou seja, se o estudo de cor (ou harmonia de cor) definido para as estampas coordenadas privilegiou tonalidades quentes, pode-se elaborar uma variante com tonalidades frias, desde que usando as cores da cartela. Por isso é importante que a cartela apresente uma quantidade razoável de cores, a fim de que as alternativas de combinação sejam mais amplas, permitindo maior riqueza de possibilidades.

s) Seleção dos melhores resultados. Diante de todos os itens produzidos, o designer deve escolher os mais significativos, considerando sempre o aspecto da coleção de estampas como um todo. Desta forma, os desenhos similares ou aqueles que não estiverem em harmonia com o conjunto devem ser descartados.

2.5 Execução

t) Definição dos programas de computador a serem usados para desenvolver as estampas. De acordo com as informações do *briefing*, que deve determinar o processo de impressão das estampas, o designer precisa escolher os programas computacionais mais apropriados para finalizá-las, considerando também as características e o estilo dos desenhos. Na realidade, na macroetapa anterior alguns programas de computador já podem ter sido usados em algumas fases (principalmente nas fases ligadas à definição do módulo e dos sistemas de repetição), e estas prévias podem ser importantes para que se defina com mais segurança os programas ideais para elaborar os arquivos digitais. Os três programas mais difundidos e comumente utilizados por empresas e fornecedores são o Adobe Photoshop (aplicativo bitmap), o Corel Draw e o Adobe Illustrator (aplicativos vetoriais).

u) Finalização. Esta é a última fase do processo, na qual são gerados os arquivos digitais conforme

[1] Para melhor observar as possibilidades de composição ver FISHER, 1987.

o programa ou programas definidos anteriormente. Dependendo do processo de impressão e de suas especificidades, o designer poderá fazer a separação de cores em camadas ou por canais. Em relação aos arquivos de imagem é importante observar sua resolução (geralmente 300dpi) a fim de que ela não fique abaixo do limite adequado aos sistemas de impressão disponíveis no mercado. Depois de prontos, dependendo dos programas utilizados, os arquivos digitais podem ser salvos em diferentes extensões próprias para impressão, tais como: TIFF, PSD, CDR, AI, EPS, PDF.

3. Exemplificação e Estudo de Caso

Para exemplificar nossa proposta metodológica apresentaremos o projeto de uma coleção de estampas coordenadas inspiradas no Maracatu rural. Este trabalho foi desenvolvido em 2006 para a Santa Mistura, uma cooperativa de designers e artistas (atualmente desativada) dirigida pela designer gráfica Patrícia de Miranda.

3.1 *Briefing* do projeto em questão

As informações e diretrizes sobre o trabalho passadas pelo cliente foram restritas, pois a intenção era que o designer tivesse liberdade e estímulo para desenvolver a proposta que julgasse mais interessante e com a qual tivesse mais afinidades. Havia apenas quatro instruções no *briefing*: as estampas deveriam ser coordenadas, deveriam explorar temas brasileiros, fazer uso de no máximo seis cores por desenho e ser impressas através do processo de cilindros. Para a avaliação das informações foi necessário fazer uma espécie de "pré-pesquisa", um levantamento de dados preliminar a fim de conceituar as estampas coordenadas.

3.1.1 Estampas coordenadas

Fisher (1987) afirma que "são consideradas coordenadas duas ou mais estampas criadas com a finalidade de combinarem entre si e para uso em conjunto". Geralmente, há uma estampa principal que deve ser complementada por estampas secundárias, como listrados, xadrezes e poás, entre outras possibilidades. Esse grupo de estampas deve estar relacionado cromaticamente, de modo que as padronagens secundárias apresentem as mesmas cores da estampa principal, ou parte delas, ou ainda tonalidades afins. Estampas coordenadas bem-sucedidas devem apresentar harmonia e unidade visual, funcionando perfeitamente de forma conjunta (Figura 1). As estampas coordenadas são frequentemente usadas no segmento decoração e também no segmento moda.



Figura 1: Coleções de estampas coordenadas da empresa americana de tecidos para decoração Carole Fabrics.

Ainda seguindo as orientações do *briefing*, foi definido que o folclore brasileiro seria uma temática interessante como referência para a criação da coleção. A ideia de explorar o Maracatu como tema surgiu a partir da observação de um livro contendo fotografias do tradicional folguedo pernambucano.

3.2 Inspiração do projeto em questão

O primeiro passo desta macroetapa foi obter informações sobre o Maracatu. Em relação a esta manifestação do folclore de Pernambuco, diz Coimet (2006):

MARACATU (...) Originário de Pernambuco, o maracatu é uma das principais manifestações culturais da região. Cortejo carnavalesco onde se dança ao som de instrumentos de percussão, acompanhando os reis negros e a dama-do-paço, mulher que traz na extremidade de um bastão uma pequena boneca ricamente enfeitada, a calunga. A origem vem de uma manifestação religiosa de escravos negros. 2. mús. Música popular inspirada nessa dança. (COIMET, 2006, p. 112)

As fotografias do livro que serviu como ponto de partida para a definição do tema faziam o registro apenas do Maracatu rural (ou Maracatu de baque solto). Pesquisando sobre os dois tipos de Maracatu, foi decidido que a coleção de estampas coordenadas levaria em conta somente o Maracatu rural como referência, em virtude das particularidades estéticas de sua indumentária, mais atrativas em termos de aproveitamento para o design de estamparia.

Partindo dessa primeira referência e das decisões tomadas a partir do briefing, novas pesquisas foram feitas em busca de outras imagens referentes ao Maracatu rural. Depois de reunidas e ordenadas qualitativamente, foram selecionadas as referências iconográficas mais representativas para a construção do painel imagético (Figura 2).

Observando-se as imagens da indumentária típica usada pelos "brincantes" do Maracatu rural, é possível constatar que os trajes dos caboclos de lança (ou lanceiros) se destacam dos demais integrantes do folguedo — inclusive do rei, da rainha e das baianas (que têm trajes até modestos quando comparados aos dos guerreiros).



Figura 2: Painel imagético contendo a seleção das referências iconográficas relativas ao Maracatu rural. Imagem de autoria própria.

Partindo desse universo de referências, iniciamos a etapa projetiva propriamente dita, com definições de cores, formas, motivos e criação de desenhos.

3.3 Experimentação do projeto em questão

Dando início à organização das ideias a partir do material selecionado, o primeiro passo foi elaborar a cartela de cores. A cartela foi criada através da observação das tonalidades recorrentes na indumentária dos "brincantes" do Maracatu rural.

Avaliando-se cromaticamente fantasias e adereços, percebem-se cores saturadas, análogas e contrastantes (quase sempre cores primárias e secundárias) empregadas em maior quantidade, preferencialmente aplicadas sobre fundo preto.

Com a cartela de cores determinada, o segundo passo foi selecionar entre os elementos da indumentária do Maracatu rural, as figuras e motivos mais interessantes e, na medida do possível, também recorrentes. Por se destacar de forma evidente das demais fantasias, e também pela riqueza dos ornamentos, os trajes

dos caboclos de lança, foram os pontos de partida para os experimentos em relação ao desenho dos motivos. Nas fantasias dos lanceiros duas peças se sobressaem: a lança (também conhecida como guiada) ornada por uma infinidade de fitas listradas e/ou xadrezes e as golas (ou capas) com figuras bordadas. Deste modo, levando-se em consideração lanças e capas, foram selecionados para os esboços iniciais os seguintes motivos: listras, volutas, ornamentos florais e estrelas. Além disso, o próprio bordado em si, independentemente dos desenhos elaborados com ele, foi levado em conta como mais uma possibilidade gráfica a ser explorada. Neste caso, a opção foi sintetizar as formas do material aplicado nas capas, reduzindo-as a figuras geométricas simples. Assim, o paetê se transformou num círculo médio, a miçanga num círculo pequeno e o canutilho num retângulo estreito.

Devido à riqueza do material inspiracional e dos estudos desenvolvidos a partir dele, optou-se por dividir a coleção de estampas coordenadas em quatro grupos, cada qual apresentando uma estampa principal e três secundárias, num total de 16 estampas. Deste modo, uma quantidade maior de motivos distintos poderia ser aproveitada e harmonizada. Entretanto, a intenção era que esta segmentação não impedisse que estampas de grupos diferentes também combinassem entre si — o que poderia ser facilitado com a opção de algumas variantes de cor. Para a criação das estampas secundárias foram considerados, sobretudo, os listrados, xadrezes e poás, sempre observando as características de cada estampa principal e de todo o conjunto.

Uma vez definidos os motivos, o partido adotado e o estilo das estampas, foram feitos estudos para determinar quais seriam as estampas principais e as secundárias. Foi decidido que as estampas principais teriam os desenhos mais elaborados e em tamanho maior que as estampas secundárias.

Em seguida, foram feitos estudos sobre os módulos de repetição, a distribuição dos motivos nos módulos e as simulações de repetição para que fosse avaliado o resultado de cada estampa individualmente, bem como em relação ao grupo.

O próximo passo foi a elaboração dos estudos de cor, considerando o máximo de 6 cores por desenho e a possibilidade de combinação entre estampas de grupos diferentes.

4. Resultados

Para melhor aproveitamento das referências selecionadas, a coleção de estampas coordenadas inspiradas pelo Maracatu rural foi dividida em quatro grupos, cada um contendo uma estampa principal e três estampas secundárias, conforme imagens a seguir:



Figura 3: Estampas coordenadas do grupo 1 – estampa principal à esquerda e coordenados à direita



Figura 4: Estampas coordenadas do grupo 2 – estampa principal à esquerda e coordenados à direita



Figura 5: Estampas coordenadas do grupo 3 – estampa principal à esquerda e coordenados à direita



Figura 6: Estampas coordenadas do grupo 4 – estampa principal à esquerda e coordenados à direita

5. Conclusão

É importante ressaltar que o processo criativo, sobretudo, tende a ser uma experiência particular para cada designer. Ainda assim, existem alguns procedimentos comuns à maioria dos projetos de design – no caso particular deste artigo, o design de superfície – que não podem ser ignorados, como a pesquisa. Fazemos um trabalho de superfície e não superficial!

Por isso, ao contrário do que se imagina, a execução não é a primeira tarefa realizada pelo designer após receber o *briefing.* Mesmo a pressa exigida pelo mercado não deve ser considerada

como inibidora dessa fase fundamental para que o designer compreenda o cenário em que vai atuar. Autores como Frascara (1997), Munari (1998) e Baxter (2000) ratificam esta necessidade.

A metodologia apresentada neste artigo poderá servir como orientação não só para designers iniciantes, mas entendemos que mesmo designers experientes poderão aproveitá-la, fazendo adaptações e incorporando ao processo suas vivências pessoais, aperfeiçoando o método como um todo. O fato de apresentar uma lista sequencial, contendo as etapas e fases necessárias para elaborar uma coleção de estampas coordenadas, faz com que esta proposta metodológica se constitua numa espécie de guia prático, que não deve ser considerado como algo estático ou definitivo, mas um ponto de partida organizado, que também permita novos desdobramentos e atualizações. De acordo com Villas-boas (1999), "o projeto é voltado para situações específicas que não se repetem e cuja solução não deve se repetir uma solução anterior". Logo, consideramos as metodologias variáveis de acordo as especificações de cada projeto.

Considerando o design de superfície, em geral, e o design de estamparia, em particular, a metodologia que propomos se mostrou adequada e eficaz quando aplicada na realização de cada macroetapa e suas devidas fases, possibilitando maior agilidade em relação aos procedimentos ocorridos ao longo do projeto.

Desta forma, a coleção de estampas coordenadas inspiradas no Maracatu rural, usada para exemplificar nossa proposta, apresentou resultados bastante satisfatórios, podendo ser aceita como comprovação de que a metodologia pode funcionar de modo eficiente em projetos de design de superfície. Ou seja, o emprego do método, partindo das ferramentas criativas descritas no artigo resultou em uma coleção de estampas coordenadas, desenvolvidas a partir da pesquisa de referências iconográficas do Maracatu rural.

Finalizando, adotamos uma posição em defesa do método como uma ferramenta útil para o trabalho do designer, ao invés da imagem "dura" que normalmente o senso comum faz do recurso metodológico, muitas vezes tido como uma camisa-de-força que engessa a expressividade e criatividade do projetista. O resultado gráfico do nosso trabalho representa o lúdico, a alegria, a vibração, a energia, a diversão, o festivo, e toda a peculiaridade folclórica do Maracatu Rural, conferindo à coleção um caráter de identidade tipicamente brasileira.

6. Referências

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e práticas do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2006.

COIMET, Yaracylda Farias. Dicionário das manifestações folclóricas de Pernambuco. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

CALDAS, Dário. Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

FISHER, Richard; WOLFTHAL, Dorothy. Textile Printing Design. New York: Fairchild, 1987.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Ed. Rosari, 2006.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos. Design e Planejamento: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de Superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF COORDINATE PRINTS FROM FORMS AND COLORS OF BRAZILIAN MARACATU

WAGNER CAMPELO [1], SÉRGIO SUDSILOWSKY[2], GISELA PINHEIRO MONTEIRO[3]
[1]*Senai/Cetiqt, wcampelo@gmail.com*
[2]*Senai/Cetiqt, ssudsy@cetiqt.senai.br*
[3]*Senai/Cetiqt, gmonteiro@cetiqt.senai.br*

Abstract: *This article presents a methodological proposal for the development of coordinate prints starting at the creative process, in order to improve the work of a surface designer. The project used as an exemplification of the methodology is a result of the research about iconographic references made for a real project situation, in which a collection of coordinate prints was created considering the formal and chromatic aspects present in the clothing of rural Maracatu[1]. The objective was to apply a methodology of project to the collection of coordinate prints supporting the creative process in prints design, in order to identify, explore and value representative characteristics of a cultural manifestation which is typically Brazilian in a surface design project.*

Key words*: Surface design. Creative process. Project methodology. Coordinate prints. Rural Maracatu.*

1. Introduction

This article came to life from our professional experience in the field of Surface Design and aims to discuss the hypothesis that developing a project methodology in design, starting from the creative process, can assist the designer in the conception and achievement of collections of coordinate prints regardless of the proposed theme, the contracting client or the product to which the collection might be applied.
In order to exemplify, we will use a real project situation that explored the theme of rural Maracatu[1] as a reference for the development of a collection of coordinate prints. By using the project methodology, taking advantage of the creative process to identify the project problems and the fundamental elements in the conception of the prints – above all forms and characteristic colors of this cultural manifestation -, we obtained a surface design product as a result: a collection of coordinate prints that can be applied onto several items, regardless of the adopted support.
The recording of the applied method throughout the creative process aimed to show the necessary procedures in order to reach satisfactory results in a coordinate prints creation process and also the optimization of the process as a whole.
The Idea to create a collection of coordinate prints had the final goal of highlighting the potential use and application of this specific type of print onto different segments and onto several products, offering a series of patterns which allow different combinations and groupings.

2. Methodology and Creative Process

In order to draw a parallel between our methodological proposal and another known one, we present as it follows a model of a project methodology indicated by Bürdek (2006), which contains a structure much similar to our own. The author states that during the 1960's many important works were developed in the field of project methodology, above all in the range of Anglo-Saxon countries, influenced by aerospace research, driven by the arms race of the Cold War period. Therefore, Bürdek presents the methodological steps, proposed and named by the researcher in design theory, of German origin, Horst Rittel as follows:

> *Horst Rittel (1973) appointed these beginnings as "The First Generation Systems Research", whose foundation was that it would be possible to divide the project process into quite discrete and well-defined steps:*
> *1. Understand and define "mission" (the problem)! That must be done carefully and it is crucial for everything that comes in sequence.*

1- TN: Maracatu is the name of performance genres commonly found in Pernambuco, a state in the Northeast of Brazil.

2. Collect information! In this phase, we get informed on the actual status, on technical possibilities and matters of the like.
3. Analyze the information found! Connections among the information and the actual situation and the "mission" will be noticed, when compared.
4. Develop alternative solution concepts! Here we often reach the phase of frustration, sometimes also to creative leaps. This phase can always finish, at least, with one concept solution that demonstrates its viability.
5. Evaluate and reevaluate the alternatives and decide for one or many solutions! This phase can be followed by all the complex processes, as, for instance, the simulation, which can give the designer a picture of the solution correction.
6. Test and implement! The solution is tested and given to the decision maker. She/he, after receiving the result of that preparation, decides about the developed alternatives and provides the implementation. (BÜRDEK, 2006, p.252)

The division of the work formulated by Horst Rittel presents a sequence of six procedures starting from the verification of the problem until the implementation of the solution. However, the process steps approach the issue in a wider way, allowing it to be apllied in several work fields, since the aforementioned aerospace research, a house project, the development of a computer system, etc., even design projects.

Being more specific in the case of surface design and patterns projects in general, above all for the creation of coordinate prints in particular, the project methodology, applied to the creative process that we propose is divided into four greater steps: briefing, inspiration, experimentation, execution.

However, according to Morace (2009), "The O world of goods and products shall increasingly face a new main character of the market: the author consumer". Therefore, the designer must firstly investigate who will be the "target" consumer of her/his product, what she/he consumes, and who would be the competitors for that creation. Following this sequence, another item may be included in project methodology: the market (which includes all that has been said so far). Not only the market but also inspiration are pieces of information acquired from the researches. Such consideration reassures the importance of the participation of the designer since the beginning and not only in the final-art: in order to create one must consider the two strands of the research: inspiration and market. Being so, we have five greater steps: briefing, inspiration, market, experimentation, execution.

The ideal is that those steps are followed so that the project process becomes agile and efficient, avoiding waste of time and frustration for all involved in it – client, user and, mainly, the designer.

As each greater step presents phases with particular characteristics, we will explain, as follows, what may happen in each of them, showing the complete procedure that the designer must adopt in order to elaborate a coordinate prints collection.

2.1 Briefing

a) The receipt of the basic information set, instructions and directions, elaborated for the development of the project. The briefing can be provided by a client who needs to develop some specific product or service, as well as it can be elaborated by the designer who intends to create patterns in order to present them to certain clients or companies.
b) Information evaluation. It is important to observe carefully the demands and restrictions from the briefing in order to appropriately guide the researches and explore satisfactorily the creative possibilities.

2.2 Inspiration

c) Research of iconographic references linked to the theme. Consulting books, magazines and websites in search of information, photographies and illustrations to be collected for further selection. Depending on the theme and the designer's skills, she/he herself/himself will be able to take the photographies, above all in the case of using them directly on the creation of the patterns. The largest the amount of inspirational material obtained in the phase is, the better

the chances are of its use and its stimulation to the designer's creativity.

d) Research on other prints made by other designer(s) with the same inspiration – regardless of the target public -, in order to understand the aspects that were considered in the transposition from inspiration to project.

e) Selection of images with the most representative motives of the theme and with potential for the elaboration of the patterns. According to the pictures and collected illustration dossier, the designer must do a criterious screening chosing the most significant images in terms of aesthetics, quality (resolution) and use for the project.

f) Construction of a pannel (physical or virtual) containing the images selected in the previous phase. This pannel, which can be a collage, consists of the research synthesis and serves as reference and source of inspiration for the creation of the prints.

2.2 Market

g) Defining the user's needs and/or wishes is a necessity. Then, a research on the local competition is also recommended. Fuentes (2006) also suggests to research "international references, proper and related historical data and the social inclusion suggested/perceived by the client". Almost always the amount of information acquired is so large that it becomes difficult to know how to use it all. We suggest a look at Baxter (2000) who teaches a series of procedures ant techniques and baptizes them as "creative process tools" aiming at organizing the information and ideas in a clear way through tables and charts.

h) Trends research. Caldas (2004) states that trend is an indication towards where things are going. He states that while working with trends one must analyse the scenarios and identify, through behavior, gestures and attitudes, the understanding of people and their longings. This type of study, generally coordinated by sociologists, but multidisciplinar by excellence, has been growing quite a lot and we currently count on a series of "labs" that study the human behavior, source of information relevant for many designers to explore in the moment of creation.

2.4 Experimentation

i) Definition of color chart. Not always the determination of colors falls under the designer's judgment, since many times the chart is one of the pieces of information from the briefing. In case there is the need for the designer to choose the colors in the project, she/he can establish them according to an image panel elaborated in the previous phase. One of the most common ways to define a color chart can be through the observation of recurring shades in images or in elements and significant motives present in the pictures. It is important to consider the limitations from the briefing about the maximum amount of colors that each print can have, as well as the relevance of hot and cold, saturated and desaturated, strong and neutral shades. By doing so, the chart must present an amount of colors that allows many combinations, above all when it is necessary to elaborate prints with color variants.

   According to Fisher (1987), "in the creation of coordinate prints, color is one of the most important elements of visual unity". Then, we believe that the determination of the color chart in the starting phase of the experimentation can accelerate the process, since studies on motives can be done by taking into account the already defined shades – even if those are not the final color matches.

j) Studis on motives. Tests and sketches must be made from the elements and motives referring to the theme to be explored, according to the image panel. There are no limits in terms of material or drawing techniques in this phase, because its purpose is exactly, based on its experiments, to make the designer realize the best way to aesthetically represent the prints collection that is going to be made. In these studies the possibilities about size, shapes, strokes, coloring, etc. must be explored and the drawings can be made both by hand and directly on computer software, which sometimes produce richer and more original aesthetic results.

k) Definition of the choices adopted. According to the tests with motives, the designer must evaluate the most appropriate choices for the aesthetic result desired. There are two

possibilities of choices to choose from: vectorial files and image files. Depending on the theme and the designer's intention, both choices can be used in the same collection.

l) Prints style definition. Not only the experiments made with motives, but also the choices, somehow, influences the prints style. There are many possibilities, such as: drawings made by hand (scanned or vectorized later), drawings made directly on computer software (trhough "tools", with a mouse or tablet), mixed drawings (part made by hand, part made on the computer), using only images, using images and drawings. It is important to highlight that even while exploring prints with different styles the designer must take into consideration that the collection needs visual unit.

m) Definition of motives to be used. Selection of the best results obtained on the tests made in phase "g", which can be modified or adjusted according to the choices and style adopted.

n) Definition of main and secondary prints. According to Fisher (1987), "there may be hierarchy among the coordinate prints, in which a more elaborated print design would possibly serve basis for the creation of more simple prints, related to the original one". Then, considering the selection made in the previous phase, the designer must determine the most appropriate motives to the main prints (if there is more than one) and the secondary prints. About the secondary prints it is important to consider the most usual options of coordinates – stripes, checks and polka dot — in order to verify whether these "motives" can be used and/or adapted to the print set.

o) Study of the repetition module shapes. According to Rüthschilling (2008), "module is the pattern unit, in other words, the smaller área that includes all the visual elements that constitute the drawing". At this stage, considering the motives selected, as well as the definition of main and secondary print, the designer must test the repetition module shapes in order to find the most appropriate modules for the project. There are many shapes that can be explored: square, rectangle, parallelogram, diamond, triangle, etc. and three basic dimensions: small, medium and large.

p) Study of the disposition and spacing between motives in repetition modules. Once module shapes are established, the designer must determine how the elements will be distributed and organized within the modules.

   In the visual composition of the print, disposition and spacing must be observed regarding the background. There are many disposition possibilities: all elements following the same direction (unidirectional prints), in opposite directions (bi-directional), in crossed opposite directions (up and down, left and right), in random directions (multi-directional). In those cases, one must also consider the vertical, horizontal and diagonal directions, as well as the regular or irregular distribution of the elements. Motives spacing over the background may be variable: overlapping motives (which don't show a visible background), very close motives (leaving a small area of the background), motives with an average spacing and also well-spaced (with a large area of the background showing)[1].

q) Study of the repetition systems (grid) and repetition simulations. There are many possibilities for docking the modules or different repetition systems. Considering the shape of each module, the designer must observe meeting points between modules in such a way that, when they get juxtaposed its continuity will be preserved, characterizing the spreading effect on the print. The repetition simulations serve to test the result of the chosen system; in order to do so, a set of at least nine adjacent modules must be represented to observe the aspect of repeated drawing. The success is reached when the definitions between the modules disappear, making a continuous image to the sight. It is important to highlight that this stage can happen simultaneously to the previous stage, once the distribution of the elements in the modules can be affected by the repetition system.

[1]For a better observation of the possiblities of composition, see FISHER, 1987.

r) Studies of color and variables. Even though the experiments about motives had been made taking into account a "hypothetical coloring", only after the module and repetition system are established, the designer must, according to the chart, test the combinations of colors that fit best to each print. As the colors Interact among each other due to the proximity, and also about the shapes that fill, it is fundamental to make color studies considering the repetition simulations, for that way the designer will have a notion of the result from the matched colors observing the continuity and contiguity effects on the print. The experiments must be initiated with main prints, once they are more relevant on the set and may serve to determine the print colors related to them. The secondary prints may present the same colors of the main prints, but that is not mandatory. They can also have only one part of the colors from the main print or still related shades (colors lighter or darker than the original prints, for instance). The main issue is that the prints set becomes harmonious and matches. The color variants are compound of other coloring options for the same coordinate groups. In other words, if the color study (or color harmony) defined for the coordinate prints privileged hot shades, we can elaborate a variant with cold shades, since we use the colors from the chart. That is why it is important that the chart presents a reasonable amount of colors, so that the alternatives of match become more extended, allowing a greater richness of possibilities. Por isso é importante que a cartela apresente uma quantidade razoável de cores, a fim de que as alternativas de combinação sejam mais amplas, permitindo maior riqueza de possibilidades.

s) Selection of the best results. Before all the items produced, the designer must choose the most significant ones, always considering the aspect of the prints collection as a whole. This way, the similar drawings or those that are not in harmony with the set must be discarded.

2.5 Execution

t) Definition of the computer software to be used to develop the prints. According to the information from the briefing, that must determine the printing process of the prints, the designer must choose the computer software that fit best to finish them, also considering the characteristics and style of the drawings. In fact, in the previous macro stage some computer software can already be used in some phases (mainly in the phases related to the definition of module and repetition systems), and these previews can be important to define more accurately the ideal software to elaborate the digital files. The three most spred programs among companies and suppliers are Adobe Photoshop (bitmap application), Corel Draw and Adobe Illustrator (vector applications).

u) Completion. This is the last stage, in which digital files are generated according to the program or programs defined above. Depending on the printing process and their specificities, the designer can do color separation into layers or channels. Regarding the image files it is important to note their resolution (usually 300dpi) so that it does not fall below the appropriate limit to printing systems available. Once ready, depending on the programs used, the digital files can be saved in different extensions suitable for printing, such as TIFF, PSD, CDR, AI, EPS, PDF.

3. Exemplification and Case Study

To illustrate our methodological proposal we will present the project of a collection of coordinate prints inspired by the rural Maracatu. This work was developed in 2006 for Santa Mistura, a cooperative of artists and designers (currently not working) directed by graphic designer Patricia Miranda.

3.1 Briefing of the project in question

Information and guidelines about the work given by the client were restricted, since the intention was that the designer had freedom and encouragement to develop the proposal deemed most interesting and which he had the greatest affinity. There were only four instructions at the briefing: the prints should be

coordinated, explore Brazilian themes, make use of up to six colors per design and be printed through the process of cylinders. For the evaluation of information it was necessary to make a sort of "pre-search", a preliminary data collection in order to conceptualize the coordinated patterns.

3.1.1 Coordinate prints

Fisher (1987) states that "two or more patterns created with the purpose of combining with each other and for use in conjunction are considered coordinate prints." There is usually a major pattern that must be complemented by secondary print such as stripes, plaids and dots, among other possibilities. This group of prints must be chromatically related, so that the secondary prints present the same colors of the principal pattern, or part of them, or related hues. Successful coordinate prints must provide visual harmony and unity, jointly working perfectly (Picture 1). The coordinate prints are often used in decoration and also in fashion.



Picture 1: Collection of coordinate prints made by the U.S. furnishing fabric company Carole Fabrics.

Still following the guidelines of the briefing, it was decided that the Brazilian folklore would be an interesting topic as a reference for creating the collection. The idea of exploring the Maracatu theme emerged from the observation of a book containing photographs of the traditional pastime of Pernambuco.

3.2 Inspiration of the project

The first step of this phase was to obtain information about Maracatu. In relation to this demonstration of the folklore of Pernambuco, Coimet (2006) says:

> *MARACATU (...) Originated in Pernambuco, maracatu is one of the major cultural events in the region. It is a Carnival Parade where one dances to the sound of percussion instruments, accompanying the "reis negros(black kings)" and the"dama-do-paço," a woman who brings on the end of a stick a little doll lavishly decorated, called "calunga". It was originated in a religious manifestation of black slaves. 2. music. Folk music inspired by this dance. (COIMET, 2006, p. 112)*

The photographs in the book that served as a starting point for the definition of the theme made the record only of the Rural Maracatu (or "Maracatu de Baque Solto"). Researching the two types of Maracatu, it was decided that the collection of coordinate prints would take into account only the Rural Maracatu as a reference, because of the particular aesthetic of their clothing, most attractive in terms of use for the design of stamping.

From this first reference and the decisions made from the briefing, new research has been done in search of other images relating to Rural Maracatu. After collected and sorted qualitatively more representative iconic references were selected to make the imagery panel (Picture 2).

Observando-se as imagens da indumentária típica usada pelos "brincantes" do Maracatu rural, é possível constatar que os trajes dos caboclos de lança (ou lanceiros) se destacam dos demais integrantes do folguedo — inclusive do rei, da rainha e das baianas (que têm trajes até modestos quando comparados aos dos guerreiros).

Looking at the images of typical clothing worn by the characters of Rural Maracatu, it is possible to notice that the costumes of the "caboclos de lança" (or spearmen) stand out from other members of the

merriment - including the king, queen and the baianas (whose costumes can be considered modest when compared with the warriors').



Picture 2: Imagery Panel containing a selection of iconographic references relating to rural Maracatu. Photo by the author

From this universe of references, we started the projective step itself, with definitions of colors, shapes, motifs and creating drawings.

3.3 Experimentation of the project

Dando início à organização das ideias a partir do material selecionado, o primeiro passo foi elaborar a cartela de cores. A cartela foi criada através da observação das tonalidades recorrentes na indumentária dos "brincantes" do Maracatu rural.

Beginning with the organization of ideas from the selected material, the first step was to develop the color palette. The chart was created by observing the recurrent shades of the costumes of Rural.

Evaluating costumes and props chromatically, saturated colors are perceived, analogous and contrasting (mostly primary and secondary colors) used in larger quantities, preferably applied on a black background.

With the color palette determined, the second step was to select the most interesting and recurrent figures and motifs among the items of Rural Maracatu clothing. Due to the fact that it stands out so clearly from other costumes, and also due to the richness of the ornaments, the costumes of "caboclos de lança"(spearmen), were the starting points for the experiments in relation to the design of motifs. Two pieces stand out in the spearmen costumes: a spear (also known as "guiada") adorned by a multitude of striped ribbons and / or checked and collars (or cape) embroidered with figures. Thus, taking into account spears and cloaks, the following motifs were selected for initial sketches: stripes, spirals, stars and floral ornaments. Furthermore, the actual embroidering itself, regardless of the designs made with it, is taken into account as another graphic possibility to be explored.

In this case, the option was to synthesize the shapes of the material applied on the cloaks, reducing them to simple geometric figures. Thus, the sequins became a medium circle, the bead a small circle and the little tubes a narrow rectangle.

Due to the richenss of inspirational material and the studies developed from it, it was decided to divide the collection of coordinate prints into four groups, each presenting one primary and three secondary patterns, a total of 16 prints. Thus, a larger number of different motifs could be used and harmonized. However, the intention was that this segmentation did not prevent different groups of prints from matching with each other – which could be facilitated with the option of some color variants.

For the creation of the secondary prints stripes, checks and dots were especially considered, always in observance of the main characteristics of each pattern and the whole set.

Once the motifs, the party and the style of prints were defined, studies were done to determine what would be the main and secondary patterns. It was decided that the main patterns would have more elaborate and bigger designs than the secondary patterns.
Then, studies on the repetition modules, the distribution of motifs in the modules and repetition simulations were made so that the result for each individual pattern was evaluated, as well as for the group results.
The next step was the preparation of color studies, considering the maximum of 6 colors per design and the possibility of matching patterns]of different groups.

4. Results

In order to better use the selected references, the collection of coordinate prints inspired by Rural Maracatu was divided into four groups, each containing a main pattern and three secondary patterns, as seen in the following images:



Picture 3: Coordinate prints group 1 –principal pattern on the left and coordinated on the right



Picture 4 : Coordinate prints group 2 – principal pattern on the left and coordinated on the right



Picture 5 : Coordinate prints group 3 – principal pattern on the left and coordinated on the right



Picture 6 : Coordinate prints group 4 – principal pattern on the left and coordinated on the right

5. Conclusion

It is important to highlight that the creative process, above all, tends to be a special experience for every designer. Still, there are some common procedures to most design projects - in the particular case of this article, the surface design - that can not be ignored, as the research. We work on the surface but not superficially!

Therefore, contrary to what one might imagine, the execution is not the first task performed by the designer after receiving the briefing. Even the haste demanded by the market should not be considered as an inhibitor of this key stage so that the designer can understands the scenario where he will work. Authors such as Frascara (1997), Munari (1998) and Baxter (2000) confirm this need.

The methodology presented in this article may serve as guidance not only for beginner designers, but also experienced designers can take advantage of it, making adjustments and incorporating their personal experiences to the process, improving the method as a whole. The fact of presenting a sequential list, containing the steps and stages required to produce a collection of coordinate prints, makes this methodological proposal to constitute a kind of practical guide, which should not be regarded as static or definitive, but an organized starting point, that also allows new developments and updates. According to Villas-Boas (1999), "the project is targeted to specific situations that do not repeat themselves and which solution should not repeat a previous solution." Therefore, we consider that the methodologies vary according to the specifications of each project.

Considering the surface design, in general, and the stamping design, in particular, the methodology we proposed showed to be adequate and effective when applied in the realization of each step and their respective phases, allowing greater flexibility in relation to the procedures occurred during the project .

Thus, the collection of coordinate prints inspired by the Rural Maracatu, used to exemplify our proposal, presented satisfactory results and it can be accepted as proof that the methodology can work efficiently on

surface design projects. That is, the use of the method, starting with the creative tools described in the article resulted in a collection of coordinate prints developed from the research of Rural Maracatu iconographic references.

Finally, we adopt a position in defense of the method as a useful tool for the job of the designer, instead of the "hardened" image that common sense often has of the methodological approach, frequently regarded as a straitjacket that paralyzes the expressiveness and creativity of the designer. The graphical result of our work represents the playful, joy, vibrancy, energy, fun, festive, and all the peculiarity of Rural Maracatu folklore, giving the collection a character of typical Brazilian identity.

6. References

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e práticas do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2006.

COIMET, Yaracylda Farias. Dicionário das manifestações folclóricas de Pernambuco. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

CALDAS, Dário. Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

FISHER, Richard; WOLFTHAL, Dorothy. Textile Printing Design. New York: Fairchild, 1987.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Ed. Rosari, 2006.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos. Design e Planejamento: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de Superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO FERRAMENTA PARA A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INFANTIL

LUCIANA IWAMOTO[1], MARIA CELESTE DE FATIMA SANCHES[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, Graduada, lucianaiwamoto89@gmail.com*

[2] *Universidade Estadual de Londrina, Doutoranda em Arquitetura pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, tsanches@sercomtel.com.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta uma proposta de utilização do design de superfície como estratégia de diferenciação e otimização de recursos materiais no desenvolvimento de produtos de moda infantil. Apoiando-se em uma pesquisa aplicada de transformação criativa de superfícies têxteis, identifica meios para ampliar as possibilidades de linguagem e o ciclo de uso de tais materiais como alternativa para minimizar a obsolescência do estoque de matéria-prima em empresas de confecção do vestuário infantil.*

***Palavras chave:** Design de superfície; otimização de recursos; moda infantil*

1. Introdução

O mercado da moda é caracterizado por mudanças rápidas e frequentes, levando a uma alta rotatividade das matérias-primas nas indústrias que atendem este setor. Em decorrência disso, muito material é descartado, contudo, essas perdas são agravadas pela má gestão dos estoques e pela própria logística de compra desses insumos, gerando prejuízos para a empresa e para o consumidor.

Nesse contexto, a rápida obsolescência dos estoques de matéria-prima pode ocasionar o acúmulo e o desperdício de recursos, prejudicando a efetivação de ações mais sustentáveis nas empresas de confecção do vestuário. Em vista disso, este trabalho teve como foco central a pesquisa de soluções para a otimização do uso de materiais têxteis no desenvolvimento de produtos de moda infantil.

Assim, por meio da transformação criativa de tecidos-base, os quais não são tão afetados pelas variações sazonais da moda e podem ser utilizados por mais tempo, empregou-se o design de superfície para diferenciar um número restrito de materiais, mantendo assim a renovação de linguagem característica do vestuário infantil e o seu potencial competitivo, mas evitando a aquisição desnecessária de novos tecidos. Deste modo, espera-se oferecer uma forma de auxiliar na redução de estoques obsoletos na indústria de moda, a fim de amenizar prejuízos não só financeiros, mas principalmente, ambientais.

2. O setor de moda infantil

No âmbito da moda infantil percebe-se uma contínua procura por fatores de diferenciação que superem a concorrência, visto que esse segmento possui um crescimento duas vezes maior, se comparado aos segmentos adultos (crescimento de 6% ao ano, de acordo com a ABIT (2010) – Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção), sendo responsável por uma fatia de 15% do mercado de vestuário brasileiro. Em consequência do consumo frequente e acelerado (considerando que o público infantil é um grupo em fase de crescimento), as empresas do setor buscam constantemente novidades e valores que destaquem seus produtos dos demais. Para tanto, uma das maneiras habitualmente utilizada é o uso de uma ampla gama de estampas a cada coleção. Entretanto, se por um lado as estampas criam a renovação

de linguagem, introduzindo o fator novidade para os consumidores, por outro geram uma desvantagem, quando promovem a aquisição constante e a obsolescência veloz de tecidos nestas empresas.

3. O problema do Estoque Obsoleto

Através da experiência de imersão no estágio de 505 horas em uma empresa de confecção infantil no grande polo confeccionista do Paraná, como parte das atividades pedagógicas do Curso de Design de Moda, na Universidade Estadual de Londrina, foram identificados os entraves causados pelo estoque de matéria-prima remanescente, assim como os fatores que contribuem para tal situação. Além da falta de previsão e planejamento da demanda e da má gestão de tais acervos, ocasionando o acúmulo de materiais em desuso, também são geradas dificuldades por haver uma cota mínima de compra exigida pelos fornecedores de tecido, a qual se torna ainda mais elevada se o tecido comprado for diferenciado e comercializado de modo exclusivo. Logo, se for considerado que, conforme dados do Sindivestuário (2008), 77% das empresas de moda brasileiras são de micro ou pequeno porte, pode-se deduzir que os empresários, muitas vezes, são obrigados a adquirir uma quantidade maior que a sua necessidade real, acarretando inevitáveis sobras.

De acordo com Seibel (2011), o estoque é o maior responsável pelo desperdício em uma empresa, pois exige espaço para armazenamento, pessoas para realizar o controle e soluções de transporte. Um estoque obsoleto também se reflete no produto final, já que o custo dos produtos está diretamente relacionado ao consumo dos insumos. Conforme Di Blasi (2006, cited in Bento, 2008, p.16), o preço final pago pelo consumidor em uma vestimenta consiste em 70% de matéria prima, sendo que desses 70%, 80% é composto de tecidos. Desta forma, é possível perceber que um estoque mal gerenciado consiste em uma desvantagem competitiva, tendo em vista a grande participação dos tecidos no custo final dos produtos de vestuário. Além disso, essa situação vai contra os princípios da sustentabilidade, evidenciando deficiência em ações de responsabilidade ambiental, já que resíduos industriais são fonte de grande emissão de dióxido de carbono.

Diante desse contexto, uma solução é a diminuição da quantidade de tipos de tecido utilizada em cada coleção, favorecendo a redução do acúmulo de materiais obsoletos. Nesse sentido, a utilização do Design de Superfície, como meio para transformar os aspectos perceptivos de um mesmo material, é uma alternativa eficiente para a racionalização da aquisição de tecidos, já que pode ser uma ferramenta para a sustentabilidade e também se constitui em um meio de inovação, diferenciação e qualidade para produtos de moda.

4. Design de Superfície

A denominação Design de Superfície foi introduzida no Brasil pela designer Renata Rubim na década de 80, a partir da tradução literal de *Surface Design* – designação amplamente empregada nos Estados Unidos. O tema é pouco explorado como campo de conhecimento nas pesquisas brasileiras, mas é amplamente utilizado em aplicações práticas e vem assumindo maior relevância desde que foi reconhecido como especialidade do design pelo CNPq em 2005.

Embora a origem da expressão estivesse restrita ao design têxtil, no Brasil, ela é vista de forma mais abrangente. Neste sentido, Rubim (2005) a define como um “projeto para uma superfície”, incluindo o design têxtil e também uma diversidade de suportes, como papéis, cerâmica, plásticos, vidros, emborrachados, entre outros. A mesma autora afirma que o design de superfície é, na maioria das vezes, bidimensional, porém nada impede que seja tridimensional, em relevo e textura. Sendo assim, um Designer de Superfície é o profissional que confere texturas bidimensionais ou tridimensionais às superfícies, agregando valor ao produto final.

Na moda, essa atividade é mais explorada na área de Design Têxtil, diferenciando um produto através de estampas ou texturas. De acordo com Sorger e Udale (2006), esses recursos são capazes de criar sensações

visuais e táteis, mesmo que a textura não apresente características tridimensionais, mas apenas óticas, como é o caso da estampa em um tecido. No design têxtil a estamparia se apresenta como um meio muito versátil e pode ser feita em várias técnicas. Para a escala industrial, a mais utilizada no segmento infantil é a Serigráfica, seguida pela Cilíndrica e a Digital, pois permitem a impressão em tecidos 100% naturais. Por outro lado, as texturas tridimensionais são obtidas por meio de bordados, apliques, recortes, dobras, ou até mesmo através da estampa serigráfica, usando técnicas nas quais é possível associar o estímulo visual ao tátil, como nas estampas com *glitter*, metalizados, flocados ou os chamados "*puff*". (Pereira, 2011).

A partir destas possibilidades de aplicação do design de superfície e dos parâmetros constatados na pesquisa aqui explanada, foi desenvolvido um projeto acadêmico, no curso já citado anteriormente, que propôs o uso do design de superfície como estratégia competitiva no que concerne à inovação e ao aproveitamento racional de materiais no desenvolvimento de produtos de moda.

5. Desenvolvimento Projetual

A partir da verificação da mencionada situação no campo de estágio, o projeto consistiu-se das seguintes etapas: levantamento bibliográfico; análise de similares; pesquisa aplicada de tecidos, na qual foram definidos quais tipos de tecidos seriam usados; pesquisa aplicada de transformações têxteis, realizando testes de texturas, coloração e *moulage* (modelagem tridimensional); criação de estampas e aplicação nos produtos de moda infantil.

Para maior compreensão da conduta projetual, a seguir se expõe alguns dos registros do processo de experimentação do Design de Superfície no referido trabalho:

5.1 A escolha da superfície têxtil

Considerando que o intuito deste projeto era reduzir o acúmulo de material obsoleto em estoque, definiu-se que, no desenvolvimento dos produtos, seria empregado um número restrito de variantes de tecidos, os quais deveriam ter superfície lisa e cor neutra, sendo menos afetados pelas variações da moda e, por isso denominados como tecidos-base. Em relação à composição, foram priorizadas as fibras naturais como ponto de partida para a pesquisa de materiais, uma vez que, na análise de produtos similares, estas indicavam melhores características de conforto tátil e térmico, assim como maior preferência no mercado de moda infantil.

Neste sentido, após o levantamento bibliográfico das fibras têxteis, concluiu-se que o algodão cultivado de forma orgânica seria o mais apropriado para este projeto. Conforme Pezzolo (2007), o algodão sempre teve alta popularidade no mercado de moda infantil, devido às suas qualidades naturais de maciez, durabilidade, respirabilidade e resiliência. Tais características proporcionam aos produtos de vestuário confeccionados com esta fibra dois atributos muito importantes: conforto e facilidade de manutenção. Entretanto, apesar do algodão ser uma fibra natural e possuir um tempo de degradação bem inferior ao dos tecidos sintéticos (que levam até 200 anos para se decompor), seu cultivo envolve adubos, fungicidas, inseticidas e vários outros produtos químicos poluentes para o meio ambiente e perigosos para o homem, visto que essas substâncias são absorvidas pela planta e permanecem nas suas fibras mesmo depois de seu processamento, ou seja, ainda estarão nos tecidos, nas roupas e em contato com a pele.

Lee (2009) explica que, em relação ao ambiente natural, é muito mais vantajoso cultivar o algodão orgânico ao convencional, em termos de proteção silvestre local e da saúde do solo. Devido a essas vantagens, os agricultores cada vez mais estão cultivando fibras orgânicas, revelando um crescimento anual de aproximadamente 35% no plantio. De acordo com Sorger e Udale (2009), embora sua produção seja mais cara, é mais saudável para o planeta e para o consumidor, principalmente para as crianças, as quais possuem uma pele mais sensível que a de adultos. Além disso, Jordão (2011) afirma que é importante oferecer produtos ambientalmente amigáveis às crianças, para que o conceito de sustentabilidade seja exemplificado e praticado. Desta forma, o ato de vestir pode ser uma boa oportunidade de compartilhar criativamente com os filhos o consumo consciente.

5.2 Testes de transformações da Superfície Têxtil

Conforme Rüthschilling (2011), o tecido, sendo uma superfície, é passível de receber revestimento, tratamento, cor ou textura, por conseguinte, depois de construído, um tecido pode ser aprimorado ou alterado com tais aplicações. Sob estes preceitos, foram realizados vários testes sobre um tecido-base, abrangendo desde a coloração até as texturas tridimensionais.

Ressalta-se que todos os testes de transformações foram realizados em Tricoline 100% algodão orgânico, de superfície lisa e cor neutra.

5.2.1 Tingimento Natural

Foram realizados testes de coloração artesanal com o propósito de utilizar métodos de tingimento e corantes menos nocivos ao ambiente. Utilizou-se o tingimento a quente, com corantes de açafrão, casca de árvore e urucum. Todavia, o resultado não foi satisfatório, pois é necessária uma alta concentração de corante, em relação ao volume de água, para que ocorra a coloração. Além disso, o tingimento não ocorreu de forma homogênea, resultando em manchas no tecido. A gama de cores também se torna muito restrita e muitas vezes onerosa, como para a obtenção da coloração rosa, por exemplo, para a qual se usa um boa quantidade de hibisco, que é uma planta cara. Portanto, este recurso não foi uma opção viável para a transformação dos tecidos.

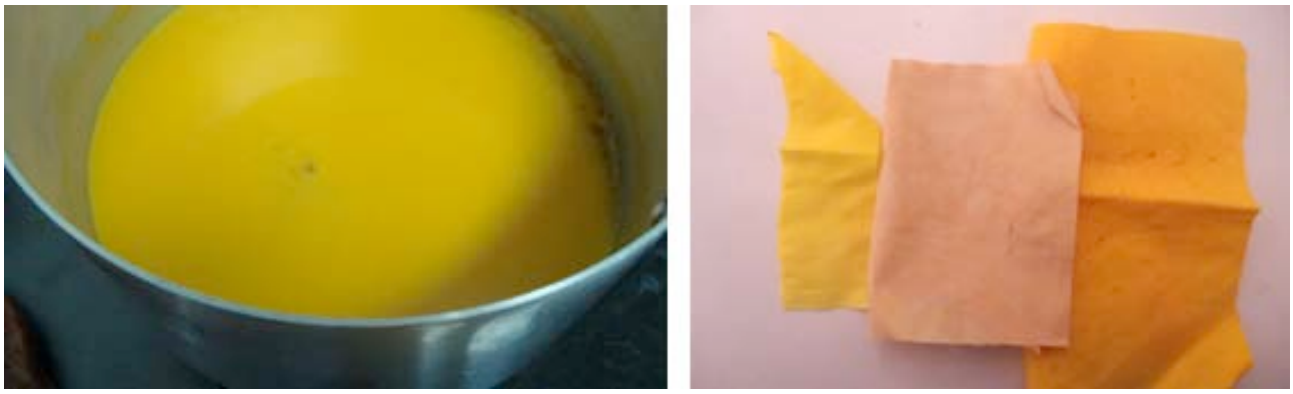


Figura 1: Teste de Tingimento

5.2.2 Texturas Tridimensionais

Para a transformação tátil da superfície têxtil, efetuou-se um estudo de texturas tridimensionais em *moulage,* desenvolvendo-se diferentes tipos de pregas, nervuras, plissados e recortes. Entretanto, ao ponderar que o objetivo do projeto era a elaboração de produtos de vestuário, foi necessário avaliar, no momento da seleção para aplicação, não só o efeito estético das texturas geradas, mas também a sua funcionalidade, durabilidade e facilidade de produção em integração com a configuração dos produtos. A Figura 2 mostra alguns exemplos destes experimentos.

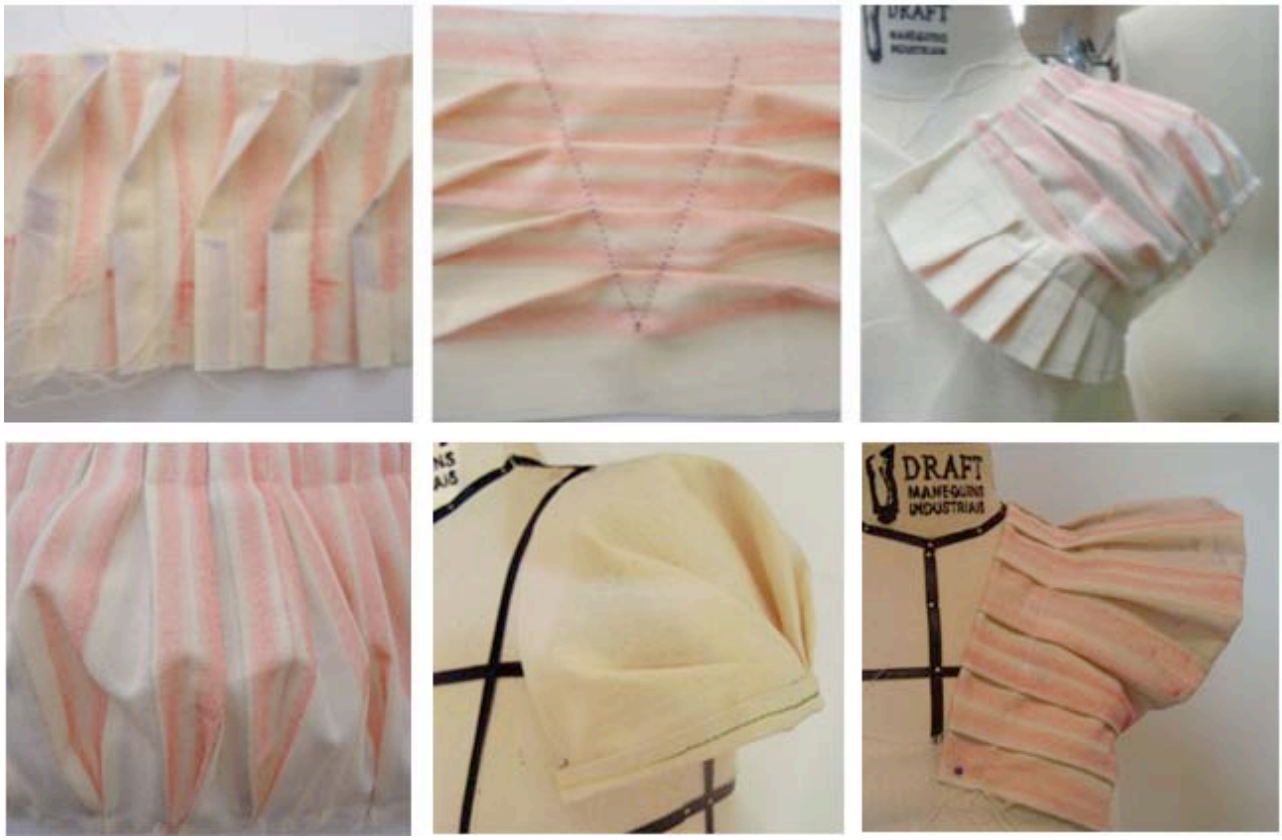


Figura 2: Exemplos de Texturas Tridimensionais

5.2.3 Processos de Estamparia

Existem várias maneiras de imprimir estampas em um tecido, entre elas a mais utilizada é a serigrafia ou *silk-screen*. A serigrafia surgiu no Japão e consiste em um processo de impressão que usa como matriz quadros de madeira com um tecido tensionado (tela), no qual os desenhos são gravados por meio da impermeabilização da área não imprimível, ou seja, após a gravação, apenas a área do desenho permite a passagem da tinta através da tela. Neste tipo de impressão não existe restrição na quantidade de cores, porém, para cada cor, é necessário uma tela diferente. Logo, quanto mais cores, maior o preço e o risco de falhas, já que as telas normalmente são posicionadas manualmente. Utiliza-se água para limpar as telas e para "desgravar" é necessária a utilização de produto químico específico. Assim, nesse método os recursos podem ser limitados pelas características da matriz de impressão e pelas restrições das operações manuais no processo (Ascari, 2005).

Outro método bastante utilizado quando se deseja criar efeitos especiais, como o *degradé*, é a Sublimação ou Transferência. Esse processo utiliza uma prensa térmica para transferir o desenho de um papel para o tecido. Porém, esse processo não pode ser feito em fibras naturais, quanto mais poliéster na composição do tecido, melhor o resultado. Além disso, tem baixa fixação e podem proporcionar toque desagradável (Ascari, 2005).

Por isso, o meio escolhido para impressão de estampas nesse projeto foi a estamparia digital, a qual, além de permitir uma gama infinita de cores, não deixa resíduos, não desperdiça tinta e reduz as falhas exponencialmente. Detalhes pequenos e efeitos diferenciados são possíveis, pois a estamparia digital funciona como uma impressora de papel.

Assim, foi possível criar efeitos como uma estampa que proporcionou dois resultados visuais, já pensando no comportamento desta em relação às texturas tridimensionais, para conferir um tom lúdico e único ao produto com apenas um original de impressão.



Figura 3: Estampa Digital Planificada e tecido com interferência de pregas no produto

A definição dos desenhos foi baseada na pesquisa de referências estéticas, a qual indicou um conceito lúdico romântico, a exemplo da estampa demonstrada na Figura 3, que adotou uma temática floral, criada a partir da reticulação de uma imagem fotográfica em integração com elementos tipográficos e módulos circulares.

5.3 Aplicações nos produtos de moda infantil

Após as experimentações de transformação das superfícies têxteis, as texturas tridimensionais e estampas foram selecionadas para o desenvolvimento dos produtos de vestuário de moda infantil, priorizando neste processo a integração entre os melhores experimentos nas superfícies e a usabilidade dos produtos. Para maior compreensão dos resultados obtidos, alguns produtos estão demonstrados nas figuras a seguir:



Figura 4: Composição de Produtos 1: desenho técnico

ISBN 978-972-8692-72-8




Figura 5: Composição de Produtos 1: interação com o corpo e detalhe do abotoamento nas pregas

Os produtos mostrados nas figuras anteriores foram confeccionados em tricoline 100% algodão, cultivado de forma orgânica. A peça superior possui pregas em toda a sua extensão, que fechadas, formam o desenho curvado na cor rosa e também efetivam o mecanismo de abertura e fechamento do produto, por meio de botões de pressão. Neste exemplo, as pregas, além de facilitar a manipulação para o usuário ao se vestir, escondem uma estampa de raposa que pode ser vista quando a criança interage com este abrir e fechar.

A peça inferior (*short*), apesar de composto por apenas um tipo de tecido, possui uma "falsa renda" (Figura 6), produzida com pontos de costura. As pregas neste produto têm configurações inusitadas, são diagonais e tridimensionais (possuem volume) e, no cós, estão sobrepostas (Figura 6).




Figura 6: Detalhes: texturas do *short* e surpresa visual com sistema de regulagem

Considerando que a interação entre vestuário e usuário também inclui o interior do produto, a peça anterior apresenta uma surpresa visual, um forro em cor vibrante que possui um sistema de elástico abotoado na parte interna (Figura 6), tornando o produto regulável e prolongando o seu tempo de uso.



Figura 7: Composição de Produtos 2: desenho técnico



Figura 8: Composição de Produtos 2: interação com o corpo



Figura 9: Composição de Produtos 2: detalhes da saia: pregas e textura da barra

As Figuras 7, 8 e 9 exemplificam bem como os quesitos de conforto e estéticos se uniram no desenvolvimento dos produtos no projeto. Produzida com tecido 100% algodão orgânico, a blusa de malha permite maior movimentação, importante para as crianças em fase escolar. Por outro lado, esta peça, além de não possuir costuras nos ombros, não possui nenhum aviamento de fechamento, garantindo o conforto e a facilidade do vestir e desvestir.

Ressalta-se que os mecanismos e recursos construtivos citados para melhor adaptação dos produtos ao corpo infantil foram definidos a partir da análise de similares e corroborados pelos testes de vestibilidade realizados na fase de prototipagem.

A saia é pregueada, aproveitando o efeito lúdico da estampa digital e sua modelagem consiste em um retângulo de tecido, reduzindo a quantidade de resíduos têxteis na hora do corte. Na barra da peça há uma textura tridimensional (Figura 9) desenvolvida na fase de testes que, além de ser inovadora, aproveita ao máximo o efeito da estampa digital e é de fácil manutenção, já que a passadoria é facilitada pela planificação das dobras, já que a textura é feita por meio de pregas vincadas, diferente dos babados comuns que, além de consumirem bastaste tecido, são constituídos de tecido franzido. Além disso, esta saia possui vários botões para regulagem de cintura, acompanhando o crescimento da criança e oferecendo a possibilidade de ser usada por um período maior de tempo.

6. Considerações Finais

Através da pesquisa realizada em uma empresa de confecção, é possível afirmar que vários fatores levam à formação do estoque obsoleto, algo que incomoda bastante as indústrias de confecção (Cardoso and Hatadani, 2010, p. 6). Esse problema se agrava quando se trata do segmento de moda infantil, visto que esse nicho comumente faz uso de inúmeras estampas a cada estação. Porém, utilizando o Design de Superfície, é possível transformar de várias formas um mesmo material se, ao invés de aplicar uma estampa em produtos já definidos, esta for pensada concomitantemente à configuração dos produtos. Desta maneira, o planejamento integrado amplia a possibilidade de maiores inovações com melhor aproveitamento de recursos.

Cabe ressaltar Dondis (1997), afirmando que a textura faz a sensação ótica e a tátil coexistirem, permitindo ao olho e à pele uma sensação individual, que posteriormente evocarão emoções, já que é muito difícil um objeto ser emocionalmente neutro. Nesta linha de raciocínio, o uso de manipulações das superfícies pode contribuir para uma melhor comunicação e satisfação emocional entre usuário e produto, o que, de acordo com Martins (2008), fará com que esse produto seja descartado mais dificilmente, prolongando seu ciclo de vida.

Através de testes realizados ao longo do projeto, foram considerados também fatores de vestibilidade como adequação de matéria-prima e conforto. Desta forma, os produtos integram o design de superfície diferenciado à linguagem lúdica, bem como às modelagens simples e funcionais que permitem a livre movimentação. Além disso, as peças possuem mecanismos de regulagem, prolongando seus ciclos de vida em relação ao crescimento corpóreo característico do público em questão.

Portanto, é possível afirmar que o Design de Superfície, se bem explorado, pode ser um grande aliado, não apenas para a diferenciação de produtos na indústria de moda, mas também como uma alternativa de inovação em prol da sustentabilidade.

7. Referências

ABIT, 2011. *Pequenos e notáveis: vestuário infantil direciona novos investimentos* [Online] Available at: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2014> [Acessed 8 April 2011].

Ascari, N., 2005. *Qualidade nos Processos de Estamparia* [Online] Available at: <http://www.modavestuario.com/neivaascari.pdf> [Acessed 28 April 2011].

Bento, S., 2008. *Análise de técnicas para a identificação de variáveis que interferem nas perdas de tecido em uma indústria de confecção* [pdf] Available at: < http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/25277/Saul%20Jose%20Bento-Dissertacao%20de%20Mestrado.PDF?sequence=1> [Acessed 26 April 2011].

Cardoso, M. and Hatadani, P. *O Ecodesign Aplicado às Indústrias de Confecção: Um Estudo de Caso* [pdf] Available at: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69668.pdf> [Acessed at 9 June 2012].

Dondis, D., 1997. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Lee, M., 2009. *Eco Chic – O guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse.

Martins, S. B., 2008. Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.) *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p.p 319-336.

Pereira, E., 2011. *Pequeno Manual de Estamparia* [Online] Available at: <http://www.scribd.com/doc/220510/Pequeno-Manual-de-Estamparia> [Acessed at 15 August 2011].

Pezzolo, D., 2007. *Tecidos – história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac.

Rubim, R., 2005. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Rosari.

Rütschilling, E., 2008. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

Seibel, S., 2011. *A manufatura enxuta aplicada no setor de serviços: um estudo de caso* [pdf] Available at: <http://www.glean.ufsc.br/arquivos/artigos/Glauco_RU_ME_em_Serviços2007.pdf > [Acessed at 15 August 2011].

Sindivestuário, 2012. *Setor do Vestuário.* [Online] Available at: <http://www.sindivest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11> [Accessed 8 April 2012].

Sorger, R. and Udale, J., 2006. *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman.

SURFACE DESIGN AS A TOOL TO DIFFERENTIATE CHILDREN'S FASHION PRODUCTS

LUCIANA IWAMOTO[1], MARIA CELESTE DE FATIMA SANCHES[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, Bachelor of Fashion Design, lucianaiwamoto89@gmail.com*

[2] *Universidade Estadual de Londrina, PhD student in Architecture, Universidade de São Paulo Architecture Graduate School, tsanches@sercomtel.com.br*

***Abstract**: This article proposes the use of surface design as a strategy for material resources differentiation and optimization in the development of children's fashion products. Based on textile creative transformation applied research, it identifies means to expand language possibilities and the use cycle of such materials as alternatives to minimize raw material stock obsolescence in children's garment companies.*

***Key words:** Surface design; resources optimization; children's fashion*

1. Introduction

The fashion market is characterized by fast and frequent changes, leading to a high turnover of raw material in industries from the sector. Therefore, a lot of material is discarded, and these losses are aggravated by ineffective stock management and input purchasing logistics, bringing damages to both company and consumers.

In this context, the fast obsolescence of raw material stocks can lead to an accumulation and waste of resources, affecting the implementation of more sustainable actions in garment companies. Thus this work's main focus is on researching solutions for the optimization of textile materials to be used in the development of children's fashion products.

Therefore, through the creative transformation of base fabrics, which are not affected by seasonable fashion variations and last longer, surface design was used to differentiate a restricted number of materials, thus maintaining the language renovation characteristic of children's fashion and its competitive potential, but avoiding the unnecessary acquisition of new fabrics. Thus, this work expects to find a way to help to reduce obsolete stocks in the fashion industry to minimize both financial and mainly environmental damages.

2. Children's fashion sector

A continuous search for differentiation factors to win the competition is commonly seen in the children's fashion sector, since this segment grows twice as much compared to the adults fashion segment (6% a year, according to the ABIT (2010) – Brazilian Textile and Apparel Industry Association), being responsible for 15% of the Brazilian garment industry market share. Due to the frequent and accelerated consumption (considering that the children's public is still a developing sector), companies are searching constantly for novelties and values to add to their products to differentiate them from the others. So, one of the strategies commonly adopted is the use of a large array of prints in each collection. However, while, on one hand, prints lead to language renovation by introducing the novelty factor to consumers, on the other hand, they have the disadvantage of promoting the constant acquisition and fast obsolescence of fabrics in the companies.

ISBN 978-972-8692-72-8

3. The Obsolete Stock Problem

Through an immersion experience during a 505-hour practicum in a children's garment company located in a large garment industry center in the State of Paraná, as part of the pedagogical activities of the Londrina State University Fashion Design Course, bottlenecks caused by the remaining raw material stock were identified as well as the factors that contributed to them. Besides the lack of forecasting and demand planning as well as bad stock management, which caused an accumulation of unused materials, difficulties related to the suppliers' minimum purchasing quota were also found, which increased when the purchased fabrics were differentiated and commercialized exclusively. Considering that 77% of the Brazilian fashion companies are classified as micro or small (according to data provided by Sindivestuário – the Brazilian Garment Industry Worker's Union), it can be deduced that businessmen are many times forced to purchase more than they really need, resulting in inevitable leftovers.

According to Seibel (2011), stock is the main responsible for waste in a company, since it demands storage space and people to control it and transportation solutions. An obsolete stock also affects the final product, since the cost of products is related directly with input consumption. For Di Blasi (2006, cited in Bento, 2008, p.16), the final price paid by the consumer for an apparel consists of 70% to 80% of raw material, and 80% of this 70% is made up of fabrics. Thus it is possible to stock conclude that an ill managed is a competitive disadvantage, considering the greatest participation of fabrics in the final cost of garment products. In addition, this situation goes against sustainability principles, making the inefficiency of environmental responsibility actions evident , since industrial residues are a great source of carbon dioxide emission.

Within this context, the solution is a reduction in the amount of fabric types used in each collection, helping to minimize the accumulation of obsolete materials. So, the adoption of Surface Design as a mean to transform the perceptive aspects of the same material is an efficient alternative to rationalize fabric purchasing, since it can become a sustainability tool and also a mean to innovate, differentiate and give quality to fashion products.

4. Surface Design

The denomination Surface Design was introduced in Brazil by the designer Renata Rubim in the 80's - a denomination widely used in the US. The theme is little explored as a knowledge field by the Brazilian research but widely used in practical applications, gaining greater relevance since it was recognized as a design specialty by the CNPq in 2005.

Although the origin of the expression was restricted to textile design, in Brazil, its reach is more encompassing. For instance, Rubim (2005) defines it as a "surface project", including the textile design and a diversity of supports such as papers, ceramics, plastics, glasses, rubberized materials, among others. The same author stresses that surface design is, most of the times, bi-dimensional, although nothing prevents it from being tridimensional, in relief and texture. Therefore, a Surface Designer is a professional that confers bi-dimensional or tridimensional textures to reliefs, aggregating value to the final product.

In fashion, this activity is more explored by the Textile Design area, differentiating a product through prints and textures. According to Sorger and Udale (2006), these resources can create visual and tactile sensations even when the texture does not have tridimensional characteristics but only optical, as in the case of a print on a fabric. In textile design, prints are very versatile and can be done using several techniques. On an industrial scale, the most used in the children's segment is the Serigraphy, followed by the Cylindrical and the Digital, since it can be printed on 100% natural fabrics. On the other hand, tridimensional textures are obtained through embroidery, appliqués, cuttings, folds or even serigraphic prints, using techniques in which it is possible to associate the visual stimulus to the tactile, such on glitter, metalized, flaked prints or the so-called "*puff*" (Pereira, 2011).

Using the surface design application possibilities and the parameters established in the research mentioned in this study, an academic project was developed, in the course previously mentioned in this paper, proposing the use of surface design as a competitive strategy concerning innovation and the rational use of materials in fashion products development.

5. Project Development

Having diagnosed the situation during the course practicum, the project consisted of the following stages: bibliographic review; analysis of similarities; research applied to fabrics, in which types of fabrics to be used were defined; research applied to textile transformations, carrying out textures, coloration and *moulage* (tridimensional modeling) tests; prints creation and application on children's fashion products.

For a better understanding of the project's conduct, some records of the experimentation process with Surface Design, in this work, are exposed:

5.1 Choice of textile surface

Considering that the objective of this Project was to reduce the accumulation of obsolete material in stock, the use of a restricted number of types of fabrics during the development of the products was defined, which should have a flat surface and neutral color, less affected by fashion trends and therefore denominated base fabrics. As for the composition, natural fibers were prioritized as the starting point for the materials research, since, during the similarities analysis, they showed better tactile and thermal comfort characteristics as well as greater children's fashion market acceptance.

Thus, after the bibliographic review on textile fibers, it was concluded that organically- grown cotton would be the most appropriate for the Project. According to Pezzolo (2007), cotton has always been very popular in the children's fashion market due to its natural qualities such as softness, durability, respirability and resilience. Such characteristics give garments manufactured with this fiber two very important attributes: comfort and easy maintenance. However, despite being a natural fiber and lower degradation time compared to synthetic fabrics (which take 200 years to decompose), its cultivation involves fertilization, fungicides, insecticides and several other chemical products harmful to the environment and mankind, since these substances are absorbed by the plant and remain in their fibers even after being processed, i.e., they will still be in the clothes and in contact with the skin.

Lee (2009) explains that, in relation to the natural environment, it is highly advantageous to grow cotton organically rather than the conventionally for local fields protection and soil protection purposes. Due to these advantages, farmers are growing organic fibers much more than before, revealing an annual crop growth of approximately 35%. According to Sorger and Udale (2009), although production is more expensive, it is healthier to the planet and the consumer, mainly for children, who have a more sensitive skin than adults. In addition, Jordão (2011) states that it i important to offer environment-friendly products to children so that the sustainability concept can not only be exemplified but practiced. So, this way, the act of wearing clothes can become a good opportunity to share conscious consumption creatively with our children.

5.2 Textile Surface Transformation Tests

According to Rüthschilling (2011), being a surface, a fabric can be lined, treated, colored or textured, and, after being constructed, be improved or altered with such applications. Based on this information, several tests were carried out on a base fabric, going from dyeing to tridimensional textures.

It is important to emphasize that all transformation tests were done on 100% organic cotton Tricoline, of flat surface and neutral color.

5.2.1 Natural Dyeing

Artisanal dyeing tests were done using environment-friendly dyeing methods and dyes. The hot dyeing process was used with saffron, tree chippings and urucum. However, the results were unsatisfactory since a high concentration of dye is needed in relation to the water volume for dyeing to occur. In addition, dyeing did not occur homogeneously, leaving spots on the fabric. The color range became very restricted and sometimes costly, as in the case of the pink color for which a great quantity of hybiscus, a rare plant, is used. Therefore, this resource was not a viable option for fabric transformation.

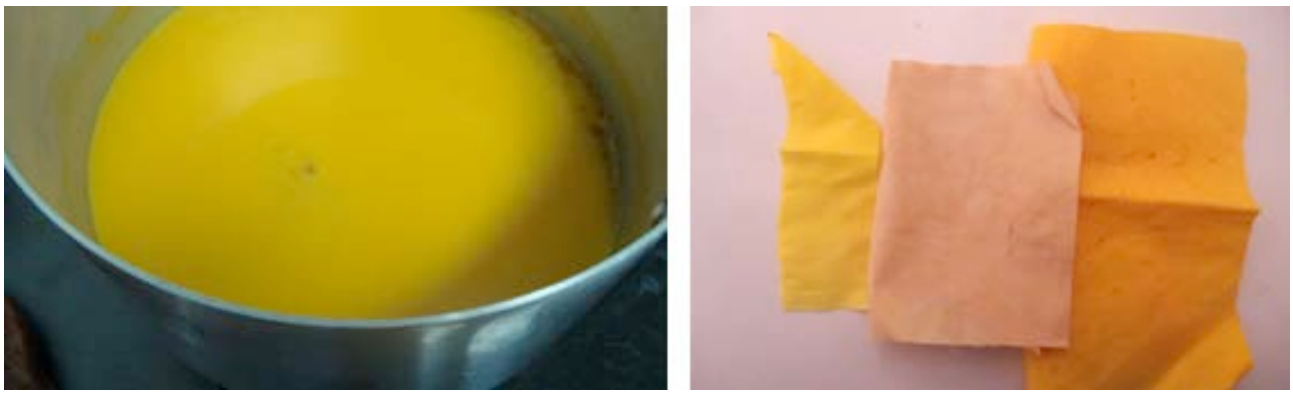


Figure 1: Dyeing Tests

5.2.2 Tridimensional Textures

For a tactile transformation of a textile surface, a study of the tridimensional textures in *moulage* was done, developing different types of pleats, nervures, plissès, and slits. However, as the objective of the project was to develop garments, it was necessary to evaluate, during the application selection, not only the aesthetics of the textures generated but also its functionality, durability and production facility in integrating with the products configuration. Figure 2 shows some examples of these experiments.

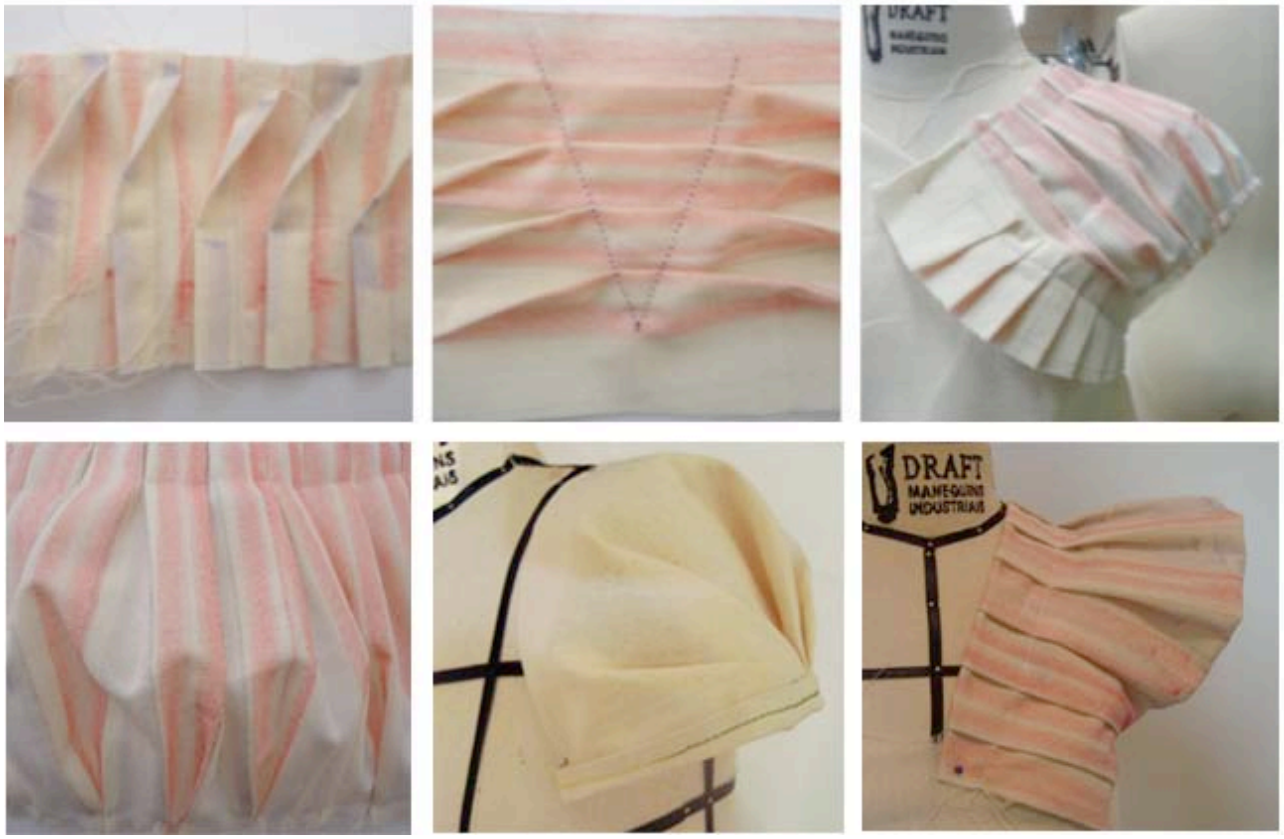


Figure 2: Examples of Tridimensional Textures

5.2.3 Printing Processes

There are several ways to make prints on a fabric; however, the most common of them is the serigraphy or silkscreen. The serigraphy process started in Japan as a printing process using wood squares as matrixes, with a tensioned fabric (screen), on which drawings are engraved through the impermeabilization of the non-printable area. i.e., after the engraving process only the drawn area allows the passage of the dye through the screen. In this type of printing there is no restriction on color quantity, however, each color needs a different screen; thus, the greater the number of colors, the highest the price and risk of problems, since screens are normally positioned manually. Water is used to clean the screens and to remove the design, a specific chemical product is used. Thus, in this method, resources may be limited by the characteristics of the printing matrix and by the manual operations restrictions during the process (Ascari, 2005).

Another highly used method to achieve special effects, such as the *degradé* is the Sublimation or Transference. This process uses a thermal press machine to transfer the drawing/design from paper to fabric. However, this process cannot be used with natural fiber, and the more polyester in the fabric the better the result. In addition, it has low fixation a can create an unpleasant touch (Ascari, 2005).

Therefore, the mean chosen by this Project to engrave prints was the digital printing, which, besides offering an infinite range of colors, it does not leave residues and waste dyes, and exponentially reduces flaws. Small details and different effects are possible, since digital printing works like a paper printer.

So, it was possible to create effects such a print with two visual results, already thinking about its behavior in relation to tridimensional textures and to confer a ludic and unique tone to the product, with only one printing original.



Figure 3: Plan Digital Print and fabric with interference of pleats in the product

Drawings definition was based on a aesthetics reference research, which indicated a ludic, romantic concept, as shown in Figure 3, which adopted a floral theme created from the reticulation of a photographic image integrated with typographic elements and circular modules.

5.2.4 Applications on children´s fashion products

After the experimentations with textile surface transformations, tridimensional textures and prints were selected for the development of children's clothes, prioritizing, in this process, the integrations among the best experiments with surfaces and products' usability. For a better understanding of the results obtained, some products are demonstrated in the figures below:



Figure 4: Product Composition 1: technical design



Figure 5: Product Composition 1: Interaction with the body and buttoning detail on the pleats

The products shown in the previous figures were made with 100% cotton Tricoline, grown organically. The piece above has pleats all around it, and, when closed, forms a curved pink design, creating the opening and closing mechanism of the product, using pressure buttons. In this example, besides facilitating user's manipulation while dressing, the pleats hide the fox print that can be seen when the child interacts with this opening and closing mechanism.

The piece below (a pair of shorts), although made with only one type of fabric, it has a "fake lace" (Figure 6), produced with sewing points. Pleats on this product has unique configurations; they are diagonal and tridimensional (have volume), and , on the border, they are placed one over the other (Figure 6).

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 6: Details: texture of the shorts and visual surprise with a regulating system

Considering that the interaction between the garment and the user also included the product's inside, the previous piece presents a visual surprise , a lining in a vibrant color with a buttoned elastic on the inside (Figure 6) , making possible to regulate the product, prolonging its usability.



Figure 7: Products Composition 2: technical design

ISBN 978-972-8692-72-8



Figure 8: Products Composition 2: interaction with the body



Figure 9: Products Composition 2: skirt details: pleats and hem texture

Figures 7, 8 and 9 are good examples of how comfort and aesthetics elements can be used together in the development the project's products. Made with 100% organic cotton, the knit blouse promotes greater movement, important for school-age children. On the other hand, besides having seams on the shoulders, this piece has no closing accessory, guaranteeing comfort and easy dressing and undressing.

It is important to emphasize that the constructive mechanisms and resources mentioned to best adapt the products to the child's body were defined from an analysis of similarities and corroborated by wearability tests carried out during the prototyping phase.

The pleated skirt takes advantage of the ludic effect of the digital print, and its modeling consists of a fabric rectangle, thus reducing the amount of textile residues during cutting. On the pieces' hem, there is a tridimensional texture (Figure 9) developed during the tests phase, which, besides being innovative, takes advantage of the digital print effect to its maximum, and it is easy to maintain. The runner, on the other hand, is facilitated by the folds design, since the texture is made of creased pleats, different from common frills that, besides taking up too much fabric, are made of ruffled/wrinkled fabric. In addition, the skirt has

several regulating buttons around the waist, following the child's growth pattern, offering the possibility of being used longer.

6. Final Considerations

Through research carried out in the garment industry, it is possible now to say that several factors have led to the development of an obsolete stock, something that worries industries of the sector a lot (Cardoso and Hatadani, 2010, p. 6). This problem is even greater in the children's fashion segment, since this niche commonly makes use of several prints at each season. However, by using Surface Design, it is possible to transform the same material in several ways when, instead of applying a print on already defined products, it is pressed simultaneously with the configuration of products. This way, an integrated planning expands the possibility for greater innovations with better resources use.

It is important to mention Dondis (1997), who says that the texture makes the optical and tactile sensations coexist, giving the eyes and the skin an individual sensation, which later on will evoke emotions since it is very difficult for an object to be neutral. Along this line of thought, the use of surface manipulations may contribute to a better communication and emotional satisfaction between user and product, which, according to Martins (2008), will make this product hard to be discarded, thus prolonging its lifecycle.

Through the tests conducted during this Project, factors such as wearability, raw material adequacy and comfort were also considered. Thus, products integrate the differentiated surface design to the ludic language, as well as to the simple and functional modeling, providing greater movement. In addition, the pieces have regulating mechanisms, prolonging their lifecycle in relation to the body growth characteristic of the public in question.

Therefore, it is possible to affirm that Surface Design, when explored well, can be a great ally, not only to differentiate products in the fashion industry, but also as an alternative to sustainable innovation.

7. References

ABIT, 2011. *Pequenos e notáveis: vestuário infantil direciona novos investimentos* [Online] Available at: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2014> [Acessed 8 April 2011].

Ascari, N., 2005. *Qualidade nos Processos de Estamparia* [Online]Available at: <http://www.modavestuario.com/neivaascari.pdf> [Acessed 28 April 2011].

Bento, S., 2008. *Análise de técnicas para a identificação de variáveis que interferem nas perdas de tecido em uma indústria de confecção* [pdf] Available at: < http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/25277/Saul%20Jose%20Bento-Dissertacao%20de%20Mestrado.PDF?sequence=1> [Acessed 26 April 2011].

Cardoso, M. and Hatadani, P. *O Ecodesign Aplicado às Indústrias de Confecção: Um Estudo de Caso* [pdf] Available at: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69668.pdf> [Acessed at 9 June 2012].

Dondis, D., 1997. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Lee, M., 2009. *Eco Chic – O guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse.

Martins, S. B., 2008. Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.) *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p.p 319-336.

Pereira, E., 2011. *Pequeno Manual de Estamparia* [Online] Available at: <http://www.scridb.com/doc/220510/Pequeno-Manual-de-Estamparia> [Acessed at 15 August 2011].

Pezzolo, D., 2007. *Tecidos – história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac.

Rubim, R., 2005. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Rosari.

Rütschilling, E., 2008. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

Seibel, S., 2011. *A manufatura enxuta aplicada no setor de serviços: um estudo de caso* [pdf] Available at: <http://www.glean.ufsc.br/arquivos/artigos/Glauco_RU_ME_em_Serviços2007.pdf > [Acessed at 15 August 2011].

Sindivestuário, 2012. *Setor do Vestuário.* [Online] Available at: <http://www.sindivest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11> [Accessed 8 April 2012].

Sorger, R. and Udale, J., 2006. *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman.

INOVAÇÃO E MATERIAIS APLICADOS AO TRADICIONAL BORDADO PORUGUÊS DE CASTELO BRANCO

ANA FERNANDES[1], ISABEL GOUVEIA[2], CRISTINA CARVALHO[3]

[1]*Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, ana.fernandess72@gmail.com*

[2]*Universidade da Beira Interior, igouveia@ubi.pt*

[3]*Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, cristifig@fa.utl.pt*

***Resumo**: O objetivo central desta investigação é o de desenvolver novos materiais têxteis partindo da reciclagem do filamento produzido pelo bicho-da-seda (Bombix Mori) para aplicação de bordados típicos de uma região de Portugal com o nome Bordados de Castelo Branco. Para tal utilizou-se uma metodologia mista onde a partilha de saberes constitui uma forte relação entre o desenvolvimento de novos materiais e a experiência de um grupo de foco constituído por bordadoras profissionais do bordado de Castelo Branco, para analisar as superfícies têxteis com os respetivos bordados.*

***Palavras chave:** Design; Materiais; Têxtil; Não-tecidos; Bordado de Castelo Branco.*

1. Introdução

O Bordado de Castelo Branco é um dos ícones culturais de Portugal. Considerado como um dos elementos do património do concelho de Castelo Branco com maior importância e esteticamente mais interessante, é maioritariamente reconhecido como uma arte artesanal que orgulha a região e muito mais quem nele trabalha (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

Reconhecem-se-lhe características fascinantes e que prendem o olhar de quem as aprecia: a enorme variedade de pontos e de técnicas, a composição dos desenhos, a simbologia associada, a riquíssima paleta de cores, assim como as valiosas matérias-primas que emprega, o linho e a seda (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

Percorreu um longo caminho, temporal e geográfico, técnica e esteticamente para chegar até à presente data com as características que lhe conhecemos. Nesse percurso sofreu evoluções e influências novas (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 1: Colcha de Castelo Branco (Dim.: 2,50x2,00m)

(Pinto, Bordado de Castelo Branco – Catálogo de desenhos,

Colchas – I, 1992, p. 83).

2. Abordagem

A inovação nos têxteis bordados deve ser referenciada e analisada numa componente de design com aplicação de novas tecnologias no desenvolvimento de novos e diferentes suportes (bases têxteis), mudando as funções iniciais. Contudo, é importante conhecer os materiais utilizados nos bordados tradicionais para a partir destes, se poder extrapolar para novas propostas.

No caso do Bordado de Castelo Branco, as fibras utilizadas na sua execução tradicional são, para a base, o linho, a seda e o algodão (filamento único utilizado frequentemente na teia do tecido). Para o trabalho de bordar utiliza-se a seda e o linho, ambos com ligação à região de onde é oriundo – cidade de Castelo Branco, no centro de Portugal (Rosa, 2007).



Figura 2: Tecido de linho (Casa Pinto, 2009).



Figura 3: Tecido de seda para base (Casa Pinto, 2009).



Figura 4: Meada de fio de linho (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 16).



Figura 5: Bobine de seda crua preparada para ser tingida (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 19).

Neste tipo de têxteis tradicionais, a inovação pode vir a ser feita a vários níveis. As experiências que mais se evidenciam são na área do vestuário com resultados positivos que merecem destaque, porque valorizam e promovem as artes e ofícios, combinam tradição e design, memórias e desafios. Constituem dessa forma, eixos de ação de entidades nacionais e designers em particular. Embora se conheçam imensos casos de sucesso no mercado com aplicação de técnicas artesanais em vestuário, a partir de raízes culturais, remete-se neste caso só para os que são conhecidos a partir do Bordado de Castelo Branco.

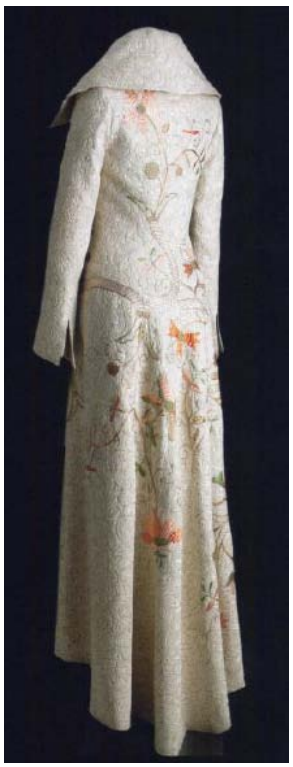


Figura 6: Casaco em seda brocado com aplicação de Bordado de Castelo Branco (ADRACES, s.d., p. 7).



Figura 7: Colcha com árvore da vida e cavaleiros (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 48).

2.1 Produção de têxteis não-tecidos como suporte do Bordado de Castelo Branco

Sendo a seda, a matéria-prima por excelência no Bordado de Castelo Branco, esta investigação centrou-se no desenvolvimento de não-tecidos, com a função de criar novas bases têxteis partindo da reciclagem do casulo produzido pelo bicho-da-seda para posterior aplicação no design têxtil e de vestuário.

A fabricação de não-tecidos apresenta-se ao longo do seu fluxo produtivo em três etapas sucessivas: formação do manto, consolidação dos não-tecidos e acabamentos dos não-tecidos.

Para dar início à produção do manto, devem ser utilizadas as últimas camadas dos casulos, chamados de anafaia, que são os restos produzidos como fibra descontínua.



Figura 8: Várias fases dos casulos de seda (imagem da autora, 2011).

A primeira fase do processo é a abertura das fibras para o fluxo produtivo. Colocam-se então as fibras no alimentador da carda de uma forma mais homogénea possível. Segue-se a formação do manto a partir da técnica de conversão das fibras dispersas numa estrutura coesa, processo clássico que se efetua normalmente recorrendo a cardação das fibras (formação do manto por via seca).

As fibras são dispostas paralelamente e com orientação longitudinal numa base fibrosa compacta para posteriormente serem agulhetadas. A cardação é realizada através de vários cilindros revestidos de dentes de serra com diferentes sentidos de rotação e velocidades, que tem como objetivo desagregar os tufos de fibras, conferindo uma determinada orientação e aderência ao véu fibroso que se vai formar. Após o processo de carda, obtêm-se os véus de fibras que entram no dobrador de mantos que tem como objetivo depositar as camadas dos véus cruzando-as e alternando-as para que as propriedades mecânicas do manto final possam garantir regularidade relativamente à massa/m^2 à espessura.

A seguir ao dobrador de mantos, segue-se a máquina de agulhetar, que por intermédio de agulhas com determinado perfil e uma determinada densidade de agulhagem, produzem o entrosamento das fibras entre si permitindo a obtenção de mantos agulhetados.

Após a consolidação das estruturas fibrosas, está preparara para ser utilizada em qualquer aplicação.

2.2 Análise do Bordado de Castelo Branco nos não-tecidos

Um dos objectivos que se pretendem atingir com este estudo, e como o próprio título da investigação sugere, é a criação de "Novos Materiais e Técnicas aplicadas ao Bordado de Castelo Branco no Design Têxtil e de Vestuário". Pretende-se assim desenvolver, numa primeira fase, novas bases têxteis a partir do desperdício do filamento de seda, por ser a matéria-prima por excelência do Bordado de Castelo Branco.

Estas bases (não-tecidos) serviram de suporte ao Bordado de Castelo Branco e posteriormente ao desenvolvimento de vestuário, o que implicou a necessidade de considerar todos os parâmetros técnicos e estéticos relativamente ao vestuário e ao bordado.

As superfícies foram desenvolvidas e produzidas em laboratório e serão analisadas e avaliadas.

Após investigação de todo o processo de criação deste bordado, as bases têxteis serão produzidas à escala-piloto e fornecidas a uma designer de vestuário, previamente seleccionada em grupos de foco.

Sendo o principal objectivo determinar, se "É possível ou não a criação de novas bases têxteis para aplicação do Bordado de Castelo Branco em vestuário contemporâneo através da reciclagem da matéria-prima de filamento de seda", procurou-se saber junto do grupo de foco, qual a sua perspectiva e opinião face à esta questão inicial.

2.3 Procedimento experimental

Partindo da questão inicial, foi formulado um inquérito que traduz o que se pretende investigar. A questão é uma proposição à questão de partida. A sua aceitação ou não dependerá do resultado da sua análise e teste, através das técnicas de recolha e posterior análise de dados, que conduzirão à sua (in)validação (Ketele & Xavier-Roegiers, 1999).

Em conformidade com o objectivo do presente estudo, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: Através da reciclagem da matéria-prima de seda, é possível a criação de novas bases têxteis para aplicação do Bordado de Castelo Branco?

Tabela 1: Síntese da análise às bases têxteis para elaboração do inquérito (tabela da autora, 2011).

CONCEITO					
Bordadoras com experiência na laboração de bordados em suportes não utilizados tradicionalmente					
DIMENSÃO					
Produção de Bordado de Castelo Branco sobre novas bases têxteis					
COMPONENTES					
Características dos não-tecidos	**Equipamento**	**Dificuldades de produção**	**Características da produção**	**Componentes técnicas**	**Aspetos favoráveis**
-Toque da fibra -Composição dos tecidos	-Bastidor horizontal -Bastidor circular	-Dificuldades na estabilização do tecido no bastidor -Dificuldades na passagem do desenho para o tecido -Dificuldades no bordar	-Tempo de execução de um bordado	-Comportamento do tecido -Comportamento do bordado face ao tecido após ser retirado do bastidor	-Vantagens em produzir em não-tecidos -Tecidos tecnicamente mais viáveis -Amostras

Ao analisar os motivos bordados sobre as superfícies têxteis de não-tecidos, pretende-se analisar e testar a possibilidade de produção de Bordado de Castelo Branco sobre novas bases têxteis, em cuja composição a seda é a matéria-prima principal.

2.4 Metodologias e instrumentos de recolha de dados

A fim de testar a validade das amostras, recolher sugestões e outros pormenores que podem ser importantes para a reprodução das superfícies têxteis de não-tecidos, juntou-se um grupo de sete bordadoras credenciadas para realização das experiências.

Foram inicialmente apresentados os objectivos da sessão e a necessidade e importância de realizar estas experiências. As bordadoras foram motivadas a deixar sempre, as suas opiniões e sugestões.

Foi igualmente apresentada uma retrospectiva do âmbito em que se insere a investigação e do Bordado de Castelo Branco em si, objecto de todo este estudo.

Iniciou-se a sessão com a explicação do processo de execução das superfícies têxteis de não-tecidos, sendo a primeira vez que as bordadoras se familiarizaram com este tipo de materiais têxteis. Depois de terem analisado ao pormenor as bases têxteis (toque, espessura, cores, dimensões, composição, etc.), iniciou-se a montagem das amostras previamente seleccionadas para as experiências em bastidores (horizontais e circulares).

No decorrer da observação das amostras, foram surgindo, por parte das bordadoras, imediatamente algumas sugestões e dificuldades/obstáculos com que se podiam confrontar desde o início, introduzindo-se logo certos ajustamentos que serão mencionados mais à frente neste estudo.

Cada uma das bordadoras foi responsável por bordar um motivo característico do Bordado de Castelo Branco (pétala de um cravo), previamente seleccionado. O desenho teve de ser preenchido a ponto de Castelo Branco, com aplicação de diferentes variantes técnicas (que residem na orientação do fio da seda, a forma como é "lançado", na vertical ou na horizontal, permitindo um jogo de luz. O motivo pode – ou não – ser contornado com um ponto de contorno para um aperfeiçoamento final. Antes de se iniciar a execução, foi entregue a cada bordadora, uma ficha técnica do bordado.

Embora não mereça aqui destaque a qualidade, a cor, a espessura, a torção e outras características do fio de seda utilizado para bordar, realizaram-se experiências onde se bordou com um, dois ou mais filamentos de fio de seda. Foi importante compreender que, para determinadas bases, os acabamentos resultam melhor quantos mais filamentos forem utilizados, tornando-se no entanto, o acabamento final menos delicado, menos perfeito e não se consegue produzir resultados de muito rigor.



Figura 9: Preenchimento de pétala com ponto de Castelo Branco com as prisões em bico (imagem da autora, 2011).



Figura 10: Bordado realizado em bastidor circular (imagem da autora, 2011).

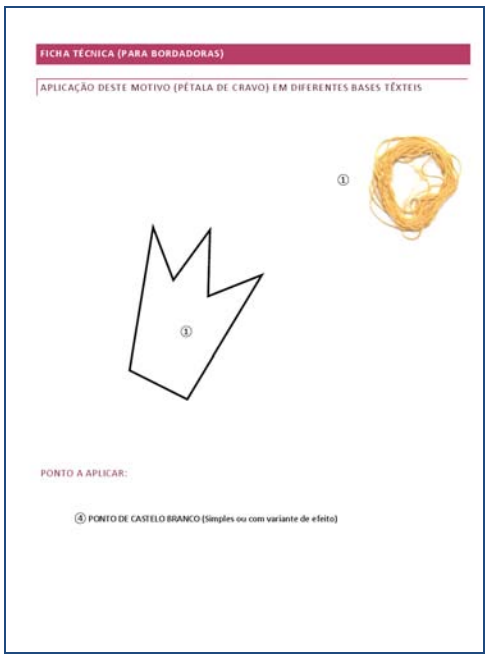


Figura 11: Ficha técnica do bordado distribuido pelas Bordadoras.

2.5 Análise das amostras bordadas

Finda a sessão, todas as bordadoras foram responsáveis por enumerar lacunas que as bases têxteis apresentaram e por contribuir com sugestões de melhoria. Introduziu-se o debate entre investigadora e bordadoras, no sentido de se retirarem algumas ilações finais sobre cada base têxtil.

A metodologia adoptada foi muito simples: tendo-se retirado as amostras dos bastidores, a investigadora coloca por ordem de numeração crescente, a amostra visível a cada bordadora. Aleatoriamente, as bordadoras tecem comentários sobre a base em análise. Esses comentários são anotados na grelha criada para o efeito.

2.6 Amostras preferidas

Como "preferidas", as bordadoras entenderam como sendo as amostras finalizadas que apresentam um trabalho final esteticamente e tecnicamente perfeito (ou quase perfeito), as amostras que mais se assemelham com o tradicional Bordado de Castelo Branco, ou então as que melhor se adaptam para a confeção de vestuário tradicional.



Figura 12: Resultado da amostra 4 (imagem da autora, 2011).



Figura 13: Resultado da amostra 6 (imagem da autora, 2011).

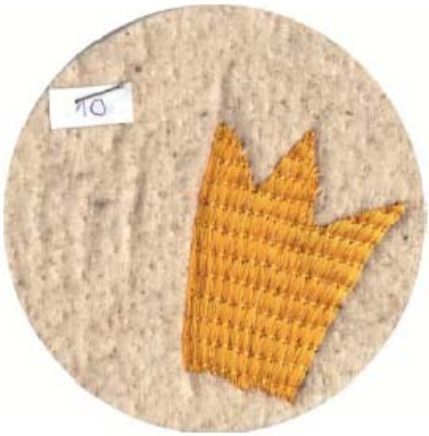


Figura 14: Resultado da amostra 10 (imagem da autora, 2011).

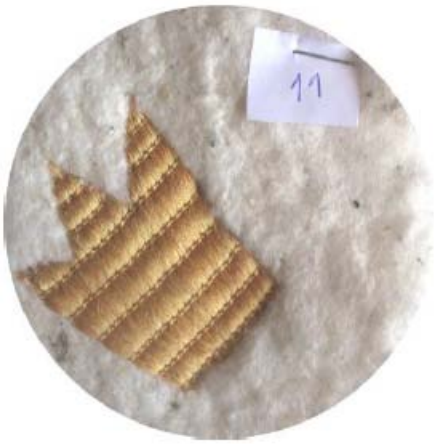


Figura 15: Resultado da amostra 11 (imagem da autora, 2011).

3. Conclusões/Resultados

Com base na proposta de estudo apresentada pela investigadora, analisaram-se os resultados obtidos, através da observação ficou reconhecida a possibilidade de se bordar com a técnica de Castelo Branco sobre os 11 não-tecidos, apesar de subsistirem alguns impedimentos e limitações que deverão ser superados, designadamente os seguintes: necessidade de forrar de antemão alguns exemplares; necessidade de separar os mantos na sua construção original (no caso de mantos muito espessos); o trabalho bordado nem sempre fica perfeito; riscos de os tecidos esgarçarem quando se colocam nos bastidores (independentemente de ser em bastidor vertical ou circular); as peças, depois de finalizadas, assumem por vezes características demasiado delicadas que dificultam a sua utilização no vestuário. Este último aspecto merece ser analisado mais à frente, em relação à sua componente de design e não deve ser preocupação de quem borda.

Analisando os motivos bordados, um cravo de tamanho médio no distinto ponto de Castelo Branco, com fio de seda 100 por cento natural, consegue-se compreender imediatamente as bases que melhor “recebem” o bordado e que melhor se adaptam às exigências deste tipo de trabalho artesanal, não só esteticamente como tecnicamente.

REFERÊNCIAS

ADRACES (n.d.). Catálogo da Exposição de Bordado de Castelo Branco. *(prefaciado por António Realinho)*. Câmara Municipal da Vila de Luxemburgo: ADRACES.

ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB. (2007). *Caderno de Especificações do Bordado de Castelo Branco* (1ª Edição ed.). Vila Velha de Ródão: Parecira "Ex-Libris" - ADRACES; IMC/MFTPJ; IPCB; CMCB.

Ketele, J.-M. d., & Xavier-Roegiers. (1999). *Metodologia de Recolha de Dados - Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos.* Lisboa: Instituto Piaget.

Magalhães, M. M. (1995). *Bordados e Rendas de Portugal - Série N, n.º 10.* Lisboa: Plano de Acção Popular, Colecções Educativa.

Moura, M. C. (1949). *Bordados Tradicionais de Portugal.* Porto: s.n.

Moura, M. C. (1966). *As Colchas de Castelo Branco e o "Bordado".* Lisboa: Mocidade Portuguesa Feminina.

Pinto, C. V. (1992). Bordado de Castelo Branco - Catálogo de desenhos, Colchas - I. In C. V. Pinto, *Bordado de Castelo Branco - Catálogo de desenhos, Colchas - I* (p. 4). Lisboa: IMP/Museu de Francisco Tavares Proença Júnior.

Pinto, C. V. (1993). *Colchas de Castelo Branco.* Li Rosa, M. M. (2007). O Bordado de Castelo Branco - História, Arte, Coleccionismo e Musealização. In *História, Arte, Coleccionismo e Musealização.* Casal de Cambra: Edição Caleidoscópio.

Viana, E. d. (1942). Catálogo de Exposição - Colchas de Noivado. Bordados de Castelo Branco. Lisboa : Estúdio do SPN.

Rosa, Rosa, M. M. (2007). O Bordado de Castelo Branco - História, Arte, Coleccionismo e Musealização. In *História, Arte, Coleccionismo e Musealização.* Casal de Cambra: Edição Caleidoscópio.

Viana, E. d. (1942). Catálogo de Exposição - Colchas de Noivado. Bordados de Castelo Branco. Lisboa : Estúdio do SPN.

INOVATION AND NEW MATERIALS USED ON TRADITIONAL CASTELO BRANCO EMBROIDERY

ANA FERNANDES[1], ISABEL GOUVEIA[2], CRISTINA CARVALHO[3]

[1]*Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, ana.fernandess72@gmail.com*

[2]*Universidade da Beira Interior, igouveia@ubi.pt*

[3]*Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, cristifig@fa.utl.pt*

Sumary: *The aim of this research is to improve new textile materials from the recycling of the threads of silkworm (Bombix Mori) to apply on typical embroidery of one Portuguese country named Castelo Branco Embroidery. To do so we used a mixed methodology in which the share of knowledge provides a strong relation between the improvement of new materials and the experience of a focus team composed by professional embroiders of the Castelo Branco Embroidery, to analyze the textile areas with its own embroideries.*

Key words: *Design; Materials; Textile; Tissue Non Tissue (TNT); Castelo Branco Embroidery (CBE).*

1. Introduction

Castelo Branco embroidery (CBE) is one of the Portuguese cultural icons. It is regarded as a main heritage of CB, aesthetically, and is recognized as a craft art which makes proud the country and even more the artisans (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

Once you look at it, you get seduced by its gorgeous marks with such a lot of different stitches and techniques, design composition, associated symbolism, using a rich palette of colors, as well as the rich raw materials used, the linen and the silk (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

To achieve nowadays characteristics it crossed a long way, in time and country, technically and aesthetically. All along the road grew up adopting new influences (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007).

It seems to be possible, following the numerous and different references about CBE, such as Viana (1942), Moura (1949; 1966), Pinto (1992; 1993), Magalhães (1995) and Rosa (2007), collect and report the entire historical and geographic environment, its identity, as well as show its technical and aesthetical marks.

ISBN 978-972-8692-72-8



Image 1: Castelo Branco quilt (Dim: 2.50 x 2.00 m) (Pinto, CBE –Catalog design, Quilts-I, 1992, p.83)

2. Approach

Innovation in embroidered textiles must be faced and studied making part of design using new technology to improve new and different supports (textiles basis), changing initial functions. However, it's important to make acquaintance with the materials used in traditional embroideries to jump from them to new proposals.

In CBE case, the fibers traditionally used are, to the basis, linen, silk, cotton (unique thread composing the cloth weave. The needlework uses silk and linen, both grown in the country- CB, in the center of Portugal (Rosa, 2007).



Image 2: Linen tissue (Casa Pinto, 2009)



Image 3: Basis in silk tissue (Casa Pinto, 2009)

ISBN 978-972-8692-72-8



Image 4: Skein of linen thread (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 16)



Image 5: Bobbin of raw silk ready to be stained (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 19)

In this kind of traditional textiles, innovation may achieve several levels. Clothing is concentrating the most of the experiences, with remarkable success. They value, promote arts and crafts, combine tradition and design, memories and challenges. They assemble national entities and designers. Although several successful cases of craft techniques, with cultural roots, used in clothing market are well known, here, we will just mention CBE cases.



Image 6: Silk brocade coat with CB embroidery (ADRACES, s.d., p. 7)



Image 7: Quilt with tree of life and knights (ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB, 2007, p. 48)

2.1 Production of tissue not-tissue (TNT) textile as basis of CBE

Because silk is the main raw material of CBE, this research focused on the improvement of TNT, looking for new textiles basis from recycling the silkworm cocoon in textile design and clothing.

TNT manufacturing crosses three successive phases: forming veil; TNT consolidation and TNT finishing.

To initiate the production of the veil, 'anafaia' must be used, (the last layer of the cocoon, residues produced as discontinuous threads).



Image 8: Several phases of silk cocoons (Author's image, 2011)

The first phase of the process is to open the fibers to the producing flux. Then fibers are placed in the feeding of the card in the most homogeneous way. The veil appears then through the techniques of converting scattered fibers into a cohesive structure, classic procedure made usually using fiber carding (veil formation through wet way).

Fibers are placed in parallel and in longitudinal sense on a compact fibrous basis to be needled later. Carding occurs with the work of several cylinders, lined with teeth of saw rotating in several directions and speeds, in order to disaggregate the fibers flocks, giving a certain orientation and adherence to the forming fibrous veil. After the card process we get veils of fibers that will enter into veil folder where layers of veils are settled, crossing them and interchanging them to make the final mechanics proprieties of the veil be able to assure regularity concerning amount/m2 and thickness.

After the veil folder comes the needling machine, which, with needles with a certain profile and a certain density of needles, produce the mixes between fibers getting needled veils.

After the consolidation of the fibrous structures, is prepared to be used in any application.

2.2 Analysis of CBE on TNT

One of the targets of this research, as its title enounces, is the creation of "New materials and techniques to use in CBE in textile and clothing design". At first, we hope to improve new textile basis from the residues of the thread of the silk, because it is the main raw material of CBE.

This basis (TNT) had been the support of CBE and forward to the improvement of clothing. This made necessary to consider all the techniques and aesthetic parameters over clothing and embroidery.

The areas had been developed and produced in laboratory and will be analyzed and evaluated.

After the search of the entire process of creation of this embroidery, the textile basis will be produced on pilot-scale and provided to a clothing designer, previously chosen from focus teams.

Because the aim target is to determine if "It is or isn't possible create new textile basis to apply on the CBE on contemporary clothing through the recycling of raw material of threads of silk", we tried to inquire the focus team about the perspective and opinion over this first question.

2.3 Experimental procedure

Focusing the first question, we elaborated an inquest translating what we pretend search. The question is a proposal to the first question. Accept it or not will depend on the results of the analysis and test, through collect techniques and later data analysis, will allow its (non) validation (Ketele & Xavier Roegiers, 1999).

According the target of this search, we try the following hypothesis:

H1: Through the recycling the silk raw material is it possible create new textile basis to apply CBE?

Table 1: Synthesis of the analysis of the textile basis to elaborate the inquire (Author's list, 2011)

Concept					
Embroideries with experience on embroidering on non-traditional supports					
Dimension					
Production of CBE on new textile basis					
Components					
Non-tissue characteristics	**Equipment**	**Production difficulties**	**Production characteristics**	**Technique component**	**Auspicious aspects**
- Thread touch -Tissues composition	-Horizontal frame - Round frame	- Difficulties on setting tissues in frames - Difficulties on migrating the design to the tissue - Difficulties on embroidering	- Time of execution of embroidery	-Tissue behavior - Embroidery behavior related with the tissue retired off the frame	-Advantages on producing on TNT - Tissues technically more executable - Chosen samples

2.4 Methodology and tools for data collect

To test the validity of samples, collect suggestions and other important little things that matters to reproduce the TNT textile areas, a team of seven credited embroiders was formed to accomplish the experiment.

We began with the definition of targets and need and importance of the accomplishment of the experiences. Embroideries had been motivated to express always their opinions and suggestions.

We also showed a retrospective to explain the interest of searching on CBE, the aim of this study.

We began the works explaining the procedure to execute the TNT areas. This was the first time they heard about those textile materials. After the analysis, one by one, of textile basis (touch, thickness, color, dimension, composition, and so on), we began setting of the samples previously selected to the experiments on frames (horizontal and round).

During the observation of the samples, the embroideries immediately expressed some suggestions and difficulties/obstacles, found from the beginning, having placed immediately a few adjustments that will be described later in this study.

Each one of the Embroideries was responsible for embroidering a characteristic motive of CBE (carnation petal=, previously selected. The design must be fulfilled with CB needle typical, applying different technical variants (orientation of the silk thread, way of 'doing' it, vertical, horizontal, allowing a light effect. The motif may, or not, be surrounded to make it more exact. Before the execution, we gave each embroideries a technical embroidery sheet.

Although here is not relevant quality, color, thickness, torsion and other characteristics of the silk thread, experiments had been done with one, two or more thread of silk fiber. It was important to understand that, to a certain number of basis, the finishing get better with more fiber, but making the finishing less soft, less perfect, not allowing results of big exact.

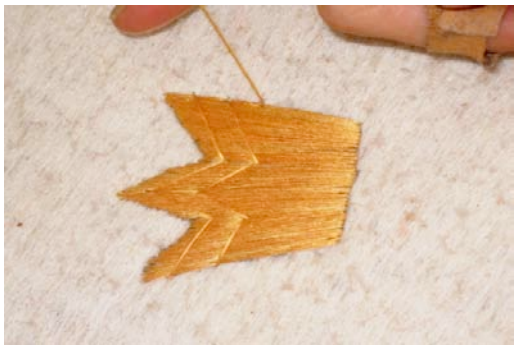


Image 9: Petal fulfil with CB typical stitch with beak prisons (Author's image, 2001)



Image 10: Round frame embroidery (Author's image, 2001)

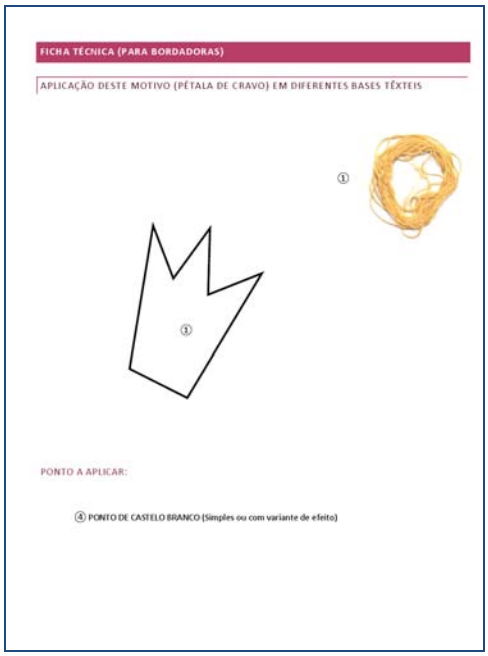


Image 11: Technical sheet of the embroidery distributed to the embroideries

2.5 Analysis of the embroidered samples

At the end of the session, all the embroiderers ought to enumerate noticed lacunas on textile basis and were asked to contribute with suggestions to get improvements. Embroideries and researchers debated in order to conclude about each textile basis.

The methodology followed was very simple: each sample goes off of the frame, receives a growing number, at the sight of the embroideries. They comment that basis. Those comments are annotated on the shit.

2.6 Chosen samples

As “chosen”, the embroideries preferred those ones presenting a final work aesthetical and technically perfect (or almost perfect), those similar to traditional CBE, or those which get to adapt to traditional clothing manufacturing.

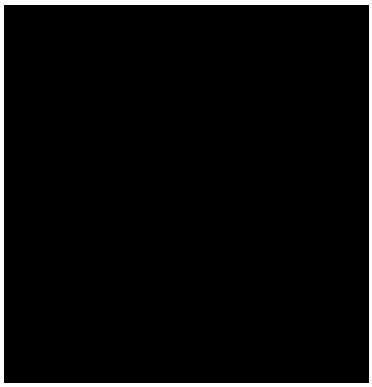


Image 12: Result of sample 4 (Author's image, 2011)

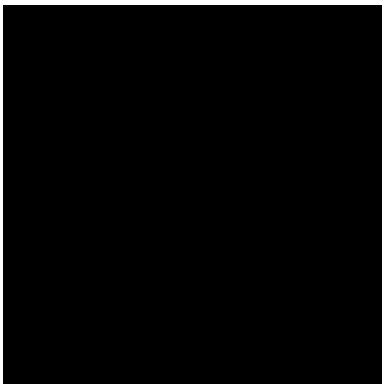


Image 13: Result of sample 6 (Author's image, 2011)

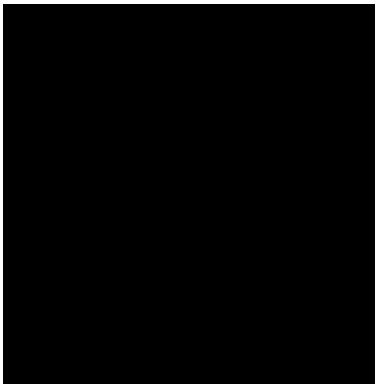


Image 14: Result of sample 10 (Author's image, 2011)

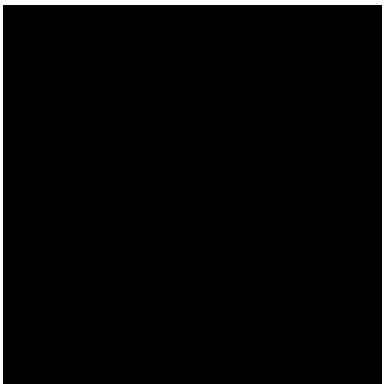


Image 15: Result of sample 11 (Author's image, 2011)

3. Accomplishing /Conclusions

Based on the study proposal of the researcher, the obtained results had been analyzed. The observation allows recognize the possibility of embroidering with CBE technique over 11 TNT, in spite of the existence of some obstacles and limitations that must be surpassed, such as: previously line some samples; need of separate veils on its original building (when they are very thick); sometimes embroidered work gets not perfect; some tissues may open when they are placed in frames (horizontal or round one); when finished, some tiles are so soft that hardly can be dressed. This last subject must be studied later concerning the design and must not worry the embroideries.

Analyzing the motifs embroidered, a carnation of medium size, in typical CB stitch, with silk stretch 100% natural, we immediately understand whose basis “support” betters the embroidery and are able to fulfill the standards of this specific craft, as aesthetically as technically.

BIBLIOGRAPHY

ADRACES (n.d.). Catálogo da Exposição de Bordado de Castelo Branco. *(prefaciado por António Realinho)*. Câmara Municipal da Vila de Luxemburgo: ADRACES.

ADRACES; IMC/MFTPJ; CMCB; IPCB. (2007). *Caderno de Especificações do Bordado de Castelo Branco* (1ª Edição ed.). Vila Velha de Ródão: Parecira "Ex-Libris" - ADRACES; IMC/MFTPJ; IPCB; CMCB.

Ketele, J.-M. d., & Xavier-Roegiers. (1999). *Metodologia de Recolha de Dados - Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos.* Lisboa: Instituto Piaget.

Magalhães, M. M. (1995). *Bordados e Rendas de Portugal - Série N, n.º 10.* Lisboa: Plano de Acção Popular, Colecções Educativa.

Moura, M. C. (1949). *Bordados Tradicionais de Portugal.* Porto: s.n.

Moura, M. C. (1966). *As Colchas de Castelo Branco e o "Bordado".* Lisboa: Mocidade Portuguesa Feminina.

Pinto, C. V. (1992). Bordado de Castelo Branco - Catálogo de desenhos, Colchas - I. In C. V. Pinto, *Bordado de Castelo Branco - Catálogo de desenhos, Colchas - I* (p. 4). Lisboa: IMP/Museu de Francisco Tavares Proença Júnior.

Pinto, C. V. (1993). *Colchas de Castelo Branco.* Li Rosa, M. M. (2007). O Bordado de Castelo Branco - História, Arte, Coleccionismo e Musealização. In *História, Arte, Coleccionismo e Musealização.* Casal de Cambra: Edição Caleidoscópio.

Viana, E. d. (1942). Catálogo de Exposição - Colchas de Noivado. Bordados de Castelo Branco. Lisboa : Estúdio do SPN.

Rosa, Rosa, M. M. (2007). O Bordado de Castelo Branco - História, Arte, Coleccionismo e Musealização. In *História, Arte, Coleccionismo e Musealização.* Casal de Cambra: Edição Caleidoscópio.

Viana, E. d. (1942). Catálogo de Exposição - Colchas de Noivado. Bordados de Castelo Branco. Lisboa : Estúdio do SPN.

ANTEPROJETO DE MODA: O VESTUÁRIO SOB A ÓTICA DO CADEIRANTE

SIMONE THEREZA ALEXANDRINO MAFFEI[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC / Universidade Sagrado Coração, simone.maffei@hotmail.com*

[2]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC, marizil@faac.unesp.br*

***Resumo**: A palavra moda carrega consigo significações que envolvem aspectos sociais, culturais, históricos e projetuais. O design de moda participa não apenas da criação de produtos, mas da construção da maneira de ser, modo de viver e de se vestir. O designer é responsável por conceber, configurar, formar, projetar produtos que atendam as necessidades do público consumidor. Todavia, a população brasileira é bastante heterogênea. Diferentes tipos de corpos configuram diversos produtos, sendo suporte dos mesmos, como no caso do vestuário. Nesta grande heterogenia biotípica encontra-se também corpos deficientes e estes dificilmente participam da configuração projetual, principalmente no design de moda. Na atual sociedade pós-moderna é possível encontrar projetos voltados para cadeirantes, mas, conforme os dados apresentados nesse artigo, é notável a falta de pesquisa em design de moda. A investigação das carências projetuais para estes usuários e a consequente aplicação desses critérios na modelagem das vestimentas é fundamental na busca da satisfação das carências deste público especial. Cabe, porém, questionar se, de acordo com a linha temporal da moda, em algum momento da história os deficientes físicos tiveram suas necessidades satisfeitas quanto suas vestimentas. O artigo corrobora as reflexões acerca das inter-relações entre design de moda e deficiência física.*

***Palavras chave:** Design de Moda, Projeto de vestuário, Desconforto, Deficiência Física, Cadeirante, Inclusão Social.*

1. Introdução

Sensibilidade cultural, percepção das diversas formas de vida e vivência humana, atitude crítica são alguns aspectos que cabem ao designer para que crie e desenvolva produtos de acordo com as necessidades do Homem. Na atual sociedade capitalista e pós-moderna há uma imensa gama de materiais e tecnologias necessárias para que se projete com qualidade, principalmente no que diz respeito aos produtos do design de moda, visto que esta área teve notável evolução têxtil e projetual desde a Era Industrial.

Observando o estado da arte do design de moda seria esperado dizer que seus produtos estão de acordo com as expectativas dos consumidores. Porém, ao averiguar a veracidade dessa afirmação junto às pessoas com algumas diferenças biomecânicas e antropométricas, mais especificamente deficiências físicas, os dados são exatamente opostos.

Diante das diversas tecnologias que auxiliam o designer nos projetos de vestuário, das matérias-primas, com seus têxteis tecnológicos, com maquinário adequado para a produção, por que o deficiente físico – em especial o cadeirante – não participa da configuração dos produtos de primeira necessidade para o ser humano: as roupas? Quantas lojas têm araras com modelagem diferenciada? Quantas revistas ou impressos em geral trazem cadeirantes como modelo para moda no Brasil?

É fato a efemeridade da área, pois diante da minimização do tempo de produção para concorrer com o mercado internacional, as indústrias acabam não focando as necessidades dos consumidores de seus

produtos. A concorrência e a velocidade do mercado de vestuários impõem à heterogeneidade brasileira um padrão de beleza e de medidas o que acaba por causar insatisfações e desconfortos quanto aos produtos do design de moda para o consumidor final.

Seria então presunçoso esse questionamento ou até mesmo desnecessário. Mas sabendo que 27% da população brasileira possuem deficiência física ou mobilidade reduzida, não é admissível que os designers de moda ignorem essa parcela de consumidores que já enfrentam as limitações impostas pelo funcionamento de seus próprios corpos e que não precisam sentir-se deslocados na sociedade.

Muitos projetos visam melhorar o ambiente do portador de deficiência física, tornando-o mais acessível. Estruturas especiais em moradias, rampas, sinalizador sonoro, maquinário de utilidade pública adaptados entre outras ações visando o conforto e a acessibilidade já são notadas no dia-a-dia. Todavia, artefatos mais comuns de uso cotidiano não oferecem acesso às pessoas portadoras de necessidades especiais.

Cabe ao design bem mais do que apenas projetar produtos, mas resolver problemas de diálogo do ser humano com os outros e consigo mesmo. Permitir a participação do deficiente físico cadeirante na configuração de vestuário, na elaboração de um editorial de revista de moda seriam caminhos para a inclusão social e promoção de bem estar, físico, fisiológico e psíquico.

Visando avaliar se o vestuário oferecido pelo mercado de moda, ou também denominado prêt-à-porter, é funcional às pessoas cadeirantes, foi realizada uma pesquisa entre os anos de 2008 e 2010. De abordagem qualitativa, teve como casuística 30 indivíduos, recrutados de modo aleatório, excluindo portadores de deficiências múltiplas severas. Os sujeitos eram de ambos os gêneros, portadores de deficiência física, congênita ou adquirida, que necessitam do uso da cadeira de rodas, na faixa etária de 18 a 60 anos.

As informações apresentadas a seguir são frutos da pesquisa para obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, estado de São Paulo, Brasil, acrescidos dos questionamentos que deram base para a pré-tese de doutoramento no programa citado.

Os dados foram coletados nas dependências do Centro de Reabilitação do Hospital Estadual e da SORRI-Bauru, por meio de entrevista individual, com perguntas diretas auxiliadas por protocolo ilustrado. Mais detalhes da pesquisa podem ser encontrados em Maffei e Menezes (2011). As informações revelam a insatisfação dos cadeirantes quanto às roupas que o design de moda lhes oferece.

Diante destas surgiu o questionamento: acompanhando a linha do tempo da evolução da moda, os deficientes físicos puderam ter suas necessidades atendidas, com relação ao vestuário, em algum momento?

2. A evolução da moda: inclusiva ou exclusiva?

A história da moda traz, não apenas um relato de seu conteúdo isolado de demais áreas de estudo e conhecimento, mas uma narrativa sobre sociedade, economia e cultura. Em sua linha histórica é possível reconhecer a moda como sistema com suas metamorfoses e extravagâncias na alta sociedade, a inconstância em matérias e formas (LIPOVETSKY, 1991).

Para Bergamo (1998), a moda não tem objetivo próprio ou forma específica. Ela está ligada a um dispositivo social, caracterizado pela temporalidade. É o vestuário que proporciona a heterogeneidade, que carrega consigo a história de cada década e leva os ideais de beleza e padrões corpóreos desejados pelas modelagens de cada período.

Quando o homem descobriu que podia confeccionar suas vestes, as faziam de acordo com o corpo de quem a usaria. Da pré-história ao início da Idade Média, os modelos de uso cotidiano, tinham menos pompas e mais funcionalismo como túnicas e calções, o que não significa que conforto era prioridade.

Alavancado pelo crescimento socioeconômico, o vestuário adquire grande exuberância a partir de meados do século XV e XVI, tornando-se importante divisor de classes sociais. Imensas quantidades de tecido eram usadas para compor saias, golas e mangas. Os vestuários dessa época certamente não proporcionavam conforto, sem mencionar as questões de higiene pessoal.

Acompanhando a linha temporal da moda, descrita por Laver (2001), é possível notar grandes oscilações entre vestuários utilitários e ornamentações exuberantes. Mas em toda a história do vestuário é possível encontrar exemplos do corpo sendo adaptado às vestimentas ou remodelado pelas mesmas, principalmente, nas roupas íntimas. Estas sempre foram utilizadas – e ainda são, mesmo que de maneira mais sutil – para esculpir o corpo feminino, de acordo com o ideal de beleza de cada época.

Assim, se o corpo não estava de acordo com o determinado pelo período histórico, era preciso adaptá-lo ou, como acontecia com os deficientes, escondê-lo. Essa "guerra" com a aparência, as medidas e as formas do corpo humano, além da constante remodelação das silhuetas dificultava ainda mais a aceitação física e estética de pessoas com necessidades especiais.

Até poucos séculos atrás, as pessoas com qualquer tipo de deficiência eram segregadas de algum modo. Era muito raro que famílias com algum recurso financeiro se dispusessem a cuidar, ou ainda, assumir parentes com deficiência (MATARAZZO, 2009).

Em toda a história da humanidade há relatos de maus-tratos, exclusão e até sacrifícios dos deficientes. Segundo Gugel (2011), não se têm indícios de como os primeiros grupos de humanos na Terra se comportavam em relação às pessoas com deficiência, mas acredita-se que não sobreviviam devido ao ambiente desfavorável e ao modo de vida nômade.

Relatos literários dos livros "A República", de Platão e "A Política", de Aristóteles, apontam que a população das cidades gregas baniam as pessoas nascidas "disformes". A eliminação poderia ser por exposição, abandono ou atirando-as do aprisco de montanhas. Em Roma, as leis permitiam que os pais matassem, por afogamento, seus filhos nascidos com deficiência. Outros abandonavam as crianças e, os sobreviventes viravam entretenimento em circos ou pediam esmolas. Na Idade Média a população ignorante encarava a deficiência como castigo de Deus (GUGEL, 2011).

Enquanto excluíam os deficientes do convívio social, as pessoas tidas como "normais" se transmutavam por meio das vestimentas para participarem da sociedade. Do século XV ao XVI a história do vestuário é marcada por corpetes, feitos de arames e madeiras, e *corselets* que podiam ser feitos de ferro, madeira, couro, ossos de baleia ou barbatanas.

Durante o Renascimento surgiu o *Corps Piqué,* um corpete pespontado que apertava o ventre, afinava a cintura e deixava os seios com aspecto de cones. Provocava alterações físicas tão rígidas que se tornava fatal para a usuária. Tais "amarrações" comprimiam órgãos internos, causando entrelaçamento de costelas e até a morte.

O traje marcante na década de 1880, segundo Laver (1989) era composto por espartilho, que deixava a cintura extremamente apertada e fina e anquinhas, que se projetavam horizontalmente nas costas. A Belle Époque seguiu a mesma estruturação corpórea, com silhueta em forma de S. As mulheres desmaiavam constantemente pela falta de ar ocasionada pela excessiva pressão exercida sobre o tórax.

Na Idade Moderna as vestimentas começaram a proporcionar mais conforto e mobilidade aos corpos, como a "Linha A" de Balenciaga ou as minissaias. Surge então o *prêt-à-porter*, fazendo da indumentária mercadoria de consumo em massa. Para isso foi preciso estabelecer padrões de medidas para que se pudessem confeccionar em larga escala.

Segundo Sant'Anna (2009), o modelo fugás e efêmero da modernidade apresentou uma reformulação não apenas na economia, mas em todas as bases significacionais da vida social. Com sua remodelação de relações socio-econômicas, instabilidade e constante projeção de um devir obriga o indivíduo ser moderno, ou seja, estar sempre em busca do "novo", prendendo-o entre o *desencaixe* e o *encaixe* social:

> *Portanto, se há um sistema perito associado a uma tecnologia de informação que desencaixa as relações mais próximas entre os sujeitos sociais, por outro lado, há um processo contínuo de reencaixe pelo qual as pessoas são significadas pelos signos que portam, pelos sentidos construídos previamente naquela possível relação e, enfim, que faz as pessoas pensarem os outros e a si mesmas a partir dos signos que optam por portar (SANT'ANNA, 2009).*

Na busca de um mercado imediatista, a moda rapidamente transitória, com seu "pronto para uso", distancia o verdadeiro sentir, pensar, agir e movimentar do corpo humano, partindo para uma tecnologia industrializada na arte de confeccionar.

Foi nessa mesma época que a sociedade passou a ter pequenas, mas importantes, considerações com os deficientes. Desenvolveu-se um método de ensino para pessoas surdas – a linguagem dos sinais. Durante os séculos XVII e XVIII houve grande desenvolvimento no atendimento às pessoas com deficiência em hospitais. No período de guerras surgiu a assistência especializada em ortopedia para os mutilados das e para pessoas cegas e surdas (SILVA, 1987).

No século XIX nasceu o Braille. Passou-se a perceber que as pessoas deficientes precisavam não somente de cuidados, mas também de atenção especial. O século XX fica marcado pela formação e organização de instituições voltadas para preparar o deficiente físico para a sociedade e por avanços importantes em relação às ajudas técnicas ou elementos tecnológicos assistidos.

Todavia, na moda esses avanços com relação aos deficientes, físicos principalmente, não ocorreram com tamanha importância. É fato que cadeirantes conseguem se adaptar à moda *prêt-à-porter*, mas o contrário não acontece. Para sustentar a velocidade do lançamento de coleções foi necessário o uso de normas de medidas para confecção, como a ABNT NBR 13377 e outras tabelas empregadas pelas indústrias da moda, onde as medidas tomadas são de indivíduos sem deformidades e em pé.

O vestir da modernidade, segundo Sant'Anna (2009), pode ser definido como:

> *[...] dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ser visto, fazendo com que se reconheça em si, diante do espelho, um outro prazeroso, renovado atual e confortável em aspectos psicológicos.*

Mas isso, de forma alguma, ocorre quando se trata de um deficiente físico cadeirante, que desencaixado da moda e da modernidade assim permanece. A Era Moderna foi palco de inúmeros avanços tecnológicos, inclusive nos têxteis, mas o design de moda continuou a não proporcionar o conforto prazeroso de se olhar no espelho e se sentir como parte sociocultural moderna devido à escassez de projetos passíveis de modelagem diferenciada inclusiva. Esse cenário permanece na pós-modernidade, como apontado pela casuística da pesquisa apresentada.

3. Sob a ótica do cadeirante

O vestuário está intimamente presente no cotidiano humano e por isso deve-se pensá-lo como uma continuidade do próprio corpo, uma forma de externalizar o próprio ser. A vestimenta carrega consigo necessidades muito além do simples ato de vestir: devem satisfazer o usuário em todas as suas necessidades anatômicas, fisiológicas e emocionais (GRAVE, 2004).

Segundo Cidreira (2005), o corpo é alvo de interferências e está predisposto a diferentes manipulações nos próprios círculos de convívio social. As roupas permitem ao usuário identificar-se com seu meio, e neste sentido, precisam encontrar vestimentas adequadas ao seu tipo físico proporcionando integração com o meio, além do bem estar físico e psicológico (GRAVE, 2004).

A vestimenta deveria ser adaptável às diversas situações da vida e aos diversos biotipos, como uma espécie de segunda pele, proporcionando o bem estar ao ser humano, pois grande parte das pessoas mantêm-se vestidas cerca de vinte e quatro horas por dia. Por isso, o design de moda deve ser funcional, tanto para

pessoas que se enquadram nas medidas dos padrões de confecção, quanto para as que desenquadram-se, como os deficientes físicos cadeirantes.

A padronização de tamanhos e numerações de roupas disponíveis no mercado é um dos fatores que demonstram a exclusão de pessoas fora dos modelos de medidas antropométricas utilizadas pelo design de moda. Para a modelagem e confecção, as principais medições são feitas em partes do corpo onde ocorrem alterações decorrentes da deficiência como costas, quadril e gancho.

Para constatar a funcionalidade e a promoção de conforto do *prêt-à-porter* sob a ótica do cadeirante, houve o questionamento sobre a adequação à esses tamanhos. 70% dos entrevistados fazem uso de vestuário com numeração acima do que necessita, pois quem fica sentado o dia todo não suporta nada apertado nem ligeiramente justo, pois a aderência dos tecidos causa suor, prejudica a circulação provocando inchaço e ferindo a pele. Por isso, as peças adquiridas devem ser sempre um ou dois números maiores. (MATARAZZO, 2009).

O abdômen e as costas – que influencia os movimentos dos braços – são as regiões mais afetadas no caso do uso de peças justas ou apertadas. Roupas mais folgadas não significa sobras de tecido. O excesso deste atrapalha os movimentos e pode enroscar nas rodas da cadeira causando acidentes.

A escolha correta dos tecidos para as peças de acordo com seu uso facilita o conforto. Têxteis maleáveis, como malhas e tecidos planos de fibras naturais não causam tantos incômodos. Já os tecidos sem elasticidade e pesados, como jeans e brim, provocam suor e ferem a pele. Porém tecidos muito elásticos causam desconforto devido à aderência com a pele. O excesso de elasticidade dificulta subir as calças pelas pernas dobradas. Nesses casos os cadeirantes, além de adquirirem numeração maior, precisam reconstruir a peça de roupa, fazendo adaptações de acordo com suas necessidades. Tais proposições são confirmadas a seguir:

- 87% da amostra sente incômodo ao vestir jeans e 67% têm tal sensação durante o uso e 83% ao despir.
- 10% sentem desconforto ao vestir tecidos como o algodão, 7% o sentem durante o uso 3% ao despir.
- 17% da amostra afirma sentir desconforto ao vestir tecidos eláticos, 7% o sentem quanto ao uso e 10% ao despir.

Se não há elasticidade e mobilidade suficiente em roupas como calças e bermudas, o usuário em questão não consegue se vestir com comodidade, necessitando, muitas vezes, da ajuda de seus cuidadores. Por isso 70% relatou desconforto ao vestir suas roupas para a parte inferior do corpo devido o tecido e 57% relatam esta dificuldade ao despir.

Ao projetar uma peça de roupa, o designer determina a matéria-prima e a modelagem segundo as especificidades da criação. Mesmo fazendo escolhas acertadas no projeto, alguns modelos mais elaborados são verdadeiros quebra-cabeças para vestir e despir estando em pé e impossíveis de fazê-lo na posição sentada. Para 33% dos cadeirantes questionados vestir as peças para a parte superior do corpo, sentados na cadeira de rodas, é desconfortável e 37% sentem o mesmo ao se despirem. Com relação às vestimentas para a parte inferior do corpo 37% sente desconforto ao vestir e 33% ao despir.

Embora já acostumados e adaptados à posição, o encosto e os braços da cadeira atrapalham a movimentação e como dificilmente ficam em pé (quando o fazem precisam de apoio) é complicado ajustar as peças ao corpo como gostariam. Quando não é possível o vestir estando sentados, transferem-se para a cama e se vestem ou despem com as pernas esticadas. Mesmo assim, colocar os pés dentro das aberturas das calças e subi-las é um procedimento bastante difícil.

O mesmo ocorre para tirar essas roupas. Assim que passa do quadril, a peça começa a enrolar e enroscar nas pernas dobradas. Outro fator que prejudica o vestir e o despir são os apoios para os pés presentes em alguns modelos de cadeira de rodas, onde a roupa geralmente enrosca. 70% dos participantes da pesquisa

sentem dificuldades para tirar camisas, camisetas e blusas quando não se tem abertura e elasticidade adequadas aos seus movimentos relativamente limitados.

As peças disponíveis no mercado dificilmente têm a abertura e elasticidade suficiente para se conseguir vestir com tranquilidade pela cabeça, fator necessário para quem fica sentado. Golas e cavas são fatores que selecionam o uso das peças. 70% dos participantes relataram sentir desconforto ao vestir camisetas e blusas fechadas e por isso dão preferência às camisas e blusas abertas. Mas, vestir esse tipo de roupa em uma cadeira com encosto é tão complicado quanto abotoá-la.

A largura dos quadris causa desconforto para 30% da amostra. A atrofia da região, por conta da falta de mobilidade, deixa a pele mais sensível e, acrescido o fato desta região estar em constante atrito com o acento da cadeira, a aderência das roupas à pele é um fator de grande incômodo. Esse fato obriga 77% dos cadeirantes a comprar roupas com numeração maior.

A medida da barra das calças e calções, para 27% dos entrevistados, realmente os incomoda. A abertura insuficiente ou além do necessário da barra, segundo a porcentagem, afeta sua segurança, pois é perigoso enroscar-se nos apoios de pés da cadeira e provocar um acidente. A limitação de movimentos acarreta a obesidade em alguns casos e por isso 27% da amostra sente desconforto quanto à largura das pernas das roupas, principalmente na região do Fêmur.

A cada estação são anunciadas novas tendências e com elas surgem inúmeros acabamentos e adereços acoplados às peças. Para a pesquisa foram questionados os zíperes, os botões, os bolsos, os punhos e as estampas/apliques, por estarem presentes nas modelagens com mais frequência.

Os zíperes de peças para a parte superior do corpo, como blusas e jaquetas, causam desconforto para 50% dos entrevistados. 67% sentem desconforto em relação aos zíperes das roupas para a parte inferior do corpo. Como o abdômen fica flexionado e o zíper é bastante rígido, o contato com a pele causa incômodo e algumas vezes ferimentos na região abdominal. A junção das partes do zíper é complicada por conta da posição sentada, tanto para blusas e jaquetas quanto para calças e bermudas.

O contato dos botões com a pele e o pressionamento dos mesmos pela posição sentada mostra que elásticos largos ou velcro seriam opções mais acertivas para fechar as peças e evitar ferimentos. 70% dos cadeirantes sentem desconforto em relação aos botões das calças e bermudas e 40% disseram que a limitação de seus movimentos os impede de conseguir fechar camisas e blusas com facilidade, muitas vezes, precisando ajuda de terceiros. Elásticos mal aplicados causam desconforto para 23% dos participantes em calças e bermudas e para 43% em vestimentas para a parte superior do corpo.

Bolsos laterais são desconfortáveis para 20% dos participantes, pois costumam enroscar nos braços e rodas das cadeiras. Bolsos frontais, além de não causarem desconforto, lhes são de grande ajuda. Os bolsos traseiros, causam desconforto para 37% da amostra. Relataram que a problemática é o atrito entre recorte/costura e pele.

Para maior segurança durante sua movimentação, os cadeirantes fazem uso de blusas e/ou calças com punhos. Apenas 7% da amostra sente desconforto quanto às blusas 27% quanto às calças por sentirem a circulação prejudicada resultando em inchaço das pernas e dos pés.

Foi relatado desconforto térmico quanto a apliques, principalmente emborrachado (geralmente estampas), se em contato com o encosto da cadeira. Para 37% da amostra bordados e helioses, causam incômodo devido ao atrito com a pele sensível.

Com relação à modelagem, a insatisfação dos cadeirantes é massiva.

Segundo Gomes Filho (2004), o gancho é a dimensão curvilinear entre os pontos centrais das linhas de contorno ventral e dorsal, passando a fita métrica por entre as pernas do sujeito em pé. Isso significa que estando sentado existe uma variação de medidas, mesmo que pequena, mas que causa desconforto para 87% da amostra. O atrito entre pele e recorte/costura do gancho provoca ferimentos, como relatado por 70% dos cadeirantes entrevistados.

O cós, ou cintura, é a medida circunferencial pouco abaixo do umbigo, também tomada de uma pessoa em pé. Assim, 63% dos participantes da pesquisa relatam que o cós causa desconforto, principalmente quando muito ajustado à cintura, pois prejudica a circulação da região, também causando ferimentos.

Como mostram os números, encaixar-se na moda oferecida pelo mercado atual é bastante penoso para os cadeirantes. Embora os designers considerem a estética como parte projetual das roupas, esse fator não é considerado pela maioria dos cadeirantes participantes da pesquisa. 60% afirmaram que a beleza não é um fator importante em suas vestes.

Dentre as pessoas que sentiam desconforto estético era devido a "sobra" de tecido. Como fazem uso de uma numeração maior que a necessária, em alguns pontos da modelagem era notável esse excesso. 40% da amostra preocupam-se com o fato da modelagem ser menor do que necessitam em alguns pontos. Deixar a deficiência à mostra por meio das roupas também não lhes é confortável.

Pode-se afirmar a ineficiência e ineficácia projetual da moda *prêt-à-porter* oferecida pelo mercado, pois não condiz com as características requeridas pelo público deficiente físico cadeirante. Embora sejam mais aceitos na sociedade, os cadeirantes não configuram projetos de vestuário, como constatado nos resultados apresentados. Para esses, as roupas estão fora dos padrões essenciais às suas necessidades físicas, fisiológicas e psicológicas. Consomem vestuários comuns a todos, pelo fato da indústria da moda não oferecer opções acessíveis de modelagem e materiais diferenciados.

4. Considerações Finais

A revisão bibliográfica mostrou que o desconforto causado pelos produtos do design de moda – vestuários – presentes no cotidiano das pessoas, ocorre desde os primórdios até os dias atuais. A linha temporal da moda exemplifica diversas formas de transformação e reconstrução de silhuetas, desconsideração das medidas antropométricas, além do desrespeito às reais necessidades dos usuários em geral.

As roupas oferecidas no atual mercado de moda, embora sejam mais confortáveis se comparadas as dos séculos XVII e XVIII, por exemplo, ainda demonstram problemas como o desconforto, sendo este mais fortemente sentido por pessoas com necessidades especiais. Os dados da pesquisa com os cadeirantes mostraram que toda vestimenta precisa de adaptações e remodelações, como reconstrução do cós, substituição de zíperes por velcros ou de botões por elásticos, entre outros.

Medidas corretas, modelagens mais específicas, materiais mais adequados, contribuiriam para evitar incômodos físicos, feridas, alergias, entre outros problemas que fazem parte do cotidiano dos cadeirantes. Essas informações devem ser consideradas por designers de moda, uma vez que a função atribuída aos mesmos é a de projetar segundo as necessidades dos usuários.

Em toda a linha temporal da moda fica claro que o usuário teve de se adaptar às diferentes silhuetas e modelagens, principalmente no período entre a Idade Média e as décadas que antecedem a Idade Moderna. Nesse mesmo recorte histórico, incluindo a pré-história, os deficientes além de não participarem da moda também não tinham lugar na sociedade.

Apenas a partir da Idade Moderna é que sua participação social foi permitida. Mas a moda prêt-à-porter não deu aos cadeirantes essa mesma permissão. A padronização da linha de produção de vestuário para venda em massa, conforme apontado pelo levantamento bibliográfico também é umas das problemáticas para os cadeirantes, uma vez que não se enquadram nas tabelas de medidas das indústrias de moda, exigindo assim maiores adaptações.

É fato que, devido às várias causas que levam à deficiência e as consequências físicas das mesmas, é inviável estabelecer um padrão de medidas e modelagens exatas. Porém é possível estabelecer parâmetros de conforto no vestuário, tomando por base os dados obtidos nesta pesquisa.

No Brasil são aproximadamente sete milhões de pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida. São cidadãos, fazem parte da sociedade e tem as mesmas necessidades que qualquer outra pessoa sem deficiência: comem, dormem, se vestem etc.

Uma sociedade aberta a todos, aprecia as diferentes experiências humanas e reconhece o potencial de todos. O medo do desconhecido, faz com que grande parte das pessoas fique alheia ao universo da inclusão, tão amplo e importante. O novo deve ser visto pelo design como desafio, uma campo a ser explorado e sobretudo, oportunidade de criação.

REFERÊNCIAS

Bergamo, A. O campo da moda. 2 ed. Vol. 41. São Paulo: Revista de Antropologia, 1998.

Cidreira, R. P.; PRECIOSA, Rosane. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

Gomes Filho, J. Ergonomia do Objeto – Sistemas de Leitura Ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2004.

Grave, M.F. A Modelagem sob a ótica da Ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

Gugel, M. A. Pessoas com Deficiência e o Direito ao Trabalho. Florianópolis: Obra Jurídica, 2007.

Laver, J. A Roupa e a Moda. São Paulo: Schwarcz, 2001.

Lipovetsky, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1991.

Maffei, S. Thereza Alexandrino; MENEZES, Marizilda dos Santos. Design Ergonômico para o Cadeirante: Contribuições para o Projeto de Vestuário. Anais do 11º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produto, Informações, Ambiente Construído e Transporte – ERGODESIGN. Manaus, 2011. [CD ROM]

Matarazzo, C. Vai encarar?: a nação (quase) invisível de pessoas com deficiência. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2009.

Sant'anna, M. R. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

Silva, O. M. A. A epopéia ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e hoje. São Paulo: Cedas, 1987.

FASHION DRAFT: CLOTHING FROM THE VIEWPOINT OF THE WHEELCHAIR USER

SIMONE THEREZA ALEXANDRINO MAFFEI[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC / Universidade Sagrado Coração, simone.maffei@hotmail.com*

[2]*Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – PPGDesign – FAAC, marizil@faac.unesp.br*

***Abstract**: The word "fashion" carries meanings that involve social, cultural, historical and project aspects. Fashion design is part not only of the creation of products, but also of the construction of the way of being, living and dressing. The designer is responsible for conceiving, configuring, forming and designing products that meet the needs of the consumer. However, Brazilian population is very heterogeneous. Different types of body demand different products, the bodies being the support for the products, as it happens in clothing. In this great heterogeneity of body types, there are also the disabled, and they are rarely considered in project settings, especially in fashion design. In today's postmodern society it is possible to find projects for wheelchair users, but, according to data presented in this article, it is remarkable the lack of research in fashion design. The investigation of project needs for these users and the consequent application of these criteria in clothes modeling is fundamental in the pursuit of the satisfaction of the needs of this special consumer. However, one can question whether – according to the timeline of fashion – at any point in history the disabled had their needs met for their clothing. The article confirms the reflections about the interrelationships between fashion design and physical disability.*

***Keywords:** Fashion Design, Clothing Design, Discomfort, Disability, Wheelchair User, Social Inclusion*

1. Introduction

Cultural sensitivity, perception of the various forms of life and human experience and critical attitude are some aspects that fall to the designer for them to create and develop products according to the human needs. In today's capitalist and postmodern society there is a huge range of materials and technologies needed for a design of quality, especially with regard to products of fashion design, since this area has shown a remarkable textile and project evolution since the Industrial Age.

Observing the state of the art of fashion design, it would be expected to say that their products are in accordance with the consumers' expectations. However, when investigating the veracity of this statement with people with some biomechanical and anthropometric differences, more specifically physical disabilities, the data are exactly the opposite.

Given the various technologies that assist the designer in the design of clothing, the raw materials, with its technological textiles, with machinery suitable for production, why are the disabled – especially the wheelchair users – not part of the configuration of one of the basic necessities for humans: clothes? How many stores have racks of a different shape? How many magazines or printed papers in general bring wheelchair users as fashion models in Brazil?

The ephemerality of the area is a fact, as in face of the minimization of production time to compete with the international market, the companies end up not focusing on the needs of the consumers of its products. The competition and speed of the clothes market impose beauty and measures standards to

Brazilian heterogeneity, which ultimately leads to dissatisfaction and discomfort for the final consumer, regarding fashion design products.

This question would then be presumptuous or even unnecessary. But knowing that 27% of the Brazilian population have a disability or reduced mobility, it is not acceptable that fashion designers ignore this segment of consumers who already face the limitations imposed by the way their bodies function and do not need to feel displaced in society.

Many projects aim to improve the environment of the physically disabled, making it more accessible. Special structures for housing, ramps, sound-signaling devices and adapted public utility machinery, among other actions aiming comfort and accessibility, are already noticeable in everyday life. However, artifacts of daily use which are more common do not provide access to the disabled.

What is up to design is much more than just designing products; it is also solving problems of dialogue between humans and others and themselves. Allowing the participation of the wheelchair user in clothing configuration, for example, or in the development of a fashion magazine editorial, would be a way to social inclusion and to promote, physical, physiological and psychological well-being.

Aiming to evaluate whether the clothing offered by the fashion market, also called prêt-à-porter, is functional to wheelchair users, a research was conducted between the years 2008 and 2010. With a qualitative approach, it had a sample of 30 individuals randomly recruited, excluding patients with severe multiple disabilities. The subjects were from both genders, aged between 18 and 60, showing congenital or acquired disability and requiring the use of a wheelchair.

The information presented below are the results of the research conducted for obtaining a Master's degree at the Post-Graduation Program in Design at the Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, São Paulo, Brazil, plus the questions that provided the basis for a doctoral pre-thesis at the above mentioned program.

The data were collected in the facilities of the Rehabilitation Center of the State Hospital and of the SORRI-Bauru, via individual interviews with direct questions aided by illustrated protocol. More details of the research can be found in Maffei and Menezes (2011). The information shows the wheelchair users' dissatisfaction regarding the clothes that fashion design offers them.

In face of this, a question arose: following the timeline of fashion evolution, could the disabled at any point have their needs met, regarding clothing?

2. The evolution of fashion: inclusive or exclusive?

The history of fashion brings not only an account of its contents isolated from other areas of study and knowledge, but also a narrative about society, economy and culture. In its historical line, fashion can be recognized as a system with its metamorphoses and extravagance in high society, the inconstancy in materials and forms (LIPOVETSKY, 1991).

According to Bergamo (1998), fashion does not have an object of its own or a specific form. It is linked to a social device, characterized by temporality. It is clothing that provides heterogeneity, which carries the history of each decade, the beauty ideals and body standards desired by the models of each period.

When humans discovered they could make their clothes, they made them to fit the bodies of those who would wear them. From prehistory to the beginning of the Middle Ages, the clothes of everyday use were less splendid and more functional, like tunics and shorts, which does not mean that comfort was a priority.

Boosted by socioeconomic growth, clothing acquires great exuberance from the middle of the 15th and 16th centuries, becoming an important dividing line regarding social classes. Huge amounts of cloth were used

to make skirts, collars and sleeves. The clothes of that time certainly did not provide comfort, not to mention issues of personal hygiene.

Following the timeline of fashion, described by Laver (2001), it is possible to notice considerable oscillations between utilitarian clothing and exuberant ornamentation. But throughout the history of clothing it is possible to find examples of the body being adapted to the clothes or shaped by them, especially regarding underwear: this has always been - and still is, even if only subtly - used to shape the female body, according to the ideal of beauty of each period.

Thus, if the body did not conform to what was determined by the historical period, it was necessary to adapt it or, as it happened to the disabled, hide it. This "war" with the appearance, the measures and forms of the human body and the constant reshaping of the silhouette made physical and aesthetic acceptance of people with special needs even more difficult.

Until few centuries ago, people with any disability were segregated in some way. It was very rare that families with some financial resources were willing to take care or even accept relatives who were disabled (MATARAZZO, 2009).

Throughout human history there have been reports of maltreatment, exclusion and even sacrifices of the disabled. According to Gugel (2011), there is no evidence of how the first groups of humans on Earth behaved towards people with disabilities, but it is believed that the disabled did not survive, due to the unfavorable environment and the nomadic way of life.

Literary reports of the books "The Republic", by Plato, and "The Politics", by Aristotle's, point out that the population of the Greek cities banished people who were born "deformed". The elimination could be by exposure, abandonment or throwing them down from a mountain. In Rome, the laws allowed parents to kill children born with disabilities by drowning. Other people abandoned their children and the ones who survived entertained audiences in circuses or became beggars. In the Middle Ages the ignorant population saw disability as a punishment from God (GUGEL, 2011).

While the disabled were excluded from social life, people considered "normal" were transmuted through clothing to participate in society. From the 15th to the 16th century, the history of clothing is marked by corsets – made of wire and wood – and corselets that could be made of iron, wood, leather, whale bones or fin.

During the Renaissance came the Corps Piqué, a stitched corset that tightened the belly, made the waist look thin and the breasts look like cones. It caused so rigid physical changes that it became fatal to the user: such "tightening" compressed internal organs, causing ribs problems and even death.

According to Laver (1989), the costume that characterized the 1880s consisted of corset, which made the waist extremely tight and thin, and padding, which projected horizontally on the back. The Belle Époque followed the same body structure, with an s-shaped silhouette. Women fainted constantly due to breathlessness, caused by excessive pressure on the chest.

in the Modern Age, clothes began to provide more comfort and mobility to the bodies, such as the “A-line” from Balenciaga or the miniskirts. Then comes the prêt-à-porter (ready-to-use), changing clothes into goods for mass consumption. To achieve this, it was necessary to establish measurement standards, so that clothes could be produced on a large scale.

According to Sant'Anna (2009), the fleeting and ephemeral model of modernity presented a reformulation not only in economy, but also in all significant bases of social life. With its remodeling of socio-economic relations, instability and constant projection of a becoming, it requires the individual to be modern, i.e., to be always in search of the "new", trapping them between social connection and disconnection:

> *So, if there is an expert system linked to an information technology that disconnects the closer relationships between the social subjects, on the other hand there is a continuous process of reconnection, by which people are signified by the signs they carry and the meanings constructed in*

advance in that possible relationship, which makes people think of themselves and others from the signs they opt to carry (SANT'ANNA, 2009).

In search of an immediate market, the transient fashion – with its "ready-to-use" – distances the real feelings, thoughts, actions and movements of the body, leaving for an industrialized technology in the art of manufacturing.

It was at this time that society started to have small but important consideration for the disabled. It was developed a teaching method for the deaf - sign language. During the 17th and 18th centuries, there was a great development in care for people with disabilities in hospitals. During the wars, care specialized in orthopedics for the maimed, the blind and the deaf arose (SILVA, 1987).

In the nineteenth century, Braille was born. People began to notice that the disabled not only needed care, but also special attention. The 20th century is marked by the formation and organization of institutions devoted to preparing the physically disabled to society and by important advances regarding technical aids or assisted technological elements.

However, these advances in fashion regarding the disabled – mainly the physically disabled – did not occur with such importance. It is a fact that wheelchair users can adapt to prêt-à-porter fashion, but the reverse does not happen. To support the speed of collection launches, it was necessary the use of (clothes) measure standards for manufacturing, such as the ABNT NBR 13377 and other tables used by fashion industries. The measurements are taken from individuals who have no malformations when they are in an upright position.

Dressing in Modernity, according to Sant'Anna (2009), can be defined as:

[...]dimension of communication in modern society, which every day builds a self-appearance on bodies, is a privileged field of the aesthetic experience, firmed in the pleasure of being seen, causing one to recognize in themselves, in front of the mirror, an enjoyable "other", (being this "other") renewed, current and comfortable in psychological aspects.

But this never occurs when it comes to a disabled who is a wheelchair user who, if disconnected from fashion and modernity, remains like this. The Modern Age has been the stage for countless technological advances, including textiles, but fashion design still did not provide the pleasing comfort of looking in the mirror and feeling like a social and cultural part of modernity, due to the scarcity of projects allowing inclusive specialized shaping. This scenario remains in post-modernity, as pointed out by the sample of the research presented.

3. From the viewpoint of the wheelchair user

Clothing is intrinsically present in everyday life and therefore must be thought of as an extension of the body, a way of externalizing oneself. Clothing carries needs which go far beyond the simple act of dressing, as it must meet all the user anatomical, physiological and emotional needs (BASS, 2004).

According to Cidreira (2005), the body is subject to interference and is predisposed to various manipulations in its own circles of social life. Clothes allow the user to identify themselves with their environment, and in this sense, they need to find clothes which are appropriate to their body type, providing integration with the environment, beyond physical and psychological well-being (GRAVE, 2004).

Clothing should be adaptable to the various situations of life and the various biotypes, like sort of a second skin, providing welfare to the human being, as most people keep dressed nearly twenty-four hours a day. Therefore fashion design must be functional, both for people who fall within the measures of (clothes) manufacturing standards and those who do not, as the disabled who are wheelchair users.

The standardization of sizes and measures for clothes available in the market is one of the factors that demonstrate the exclusion of people who do not fit the standards of anthropometric measures used by fashion design. For patterns used and then for manufacturing, the main measurements are made in parts of the body where there are changes resulting from disabilities like the back, hips and crotch.

To verify the functionality and the provision of comfort of *prêt-à-porter* from the viewpoint of a wheelchair user, there were questions about the adequacy of these sizes. 70% of the respondents make use of clothing sized above what they need, since people who sit all day long do not support anything tight nor slightly tight, for the adhesion of cloth causes sweat and harms the blood flow, causing swelling and injuring the skin. Therefore, the garments acquired must always be one or two sizes above the size needed. (MATARAZZO, 2009).

The abdomen and the back - which influences the movements of the arms - are the most affected regions in use of close-fitting or tight garments. Looser clothing does not mean excess of cloth, since this hinders body movement and may entangle with the chair wheels, causing accidents.

The correct choice of fabrics for the garments, according to their use, facilitates comfort. Malleable textiles, like mesh and woven fabrics made from natural fibers not cause so much discomfort. On the other hand, inelastic heavy fabrics, like jeans and denim, make the body sweat and injure the skin. However, fabrics which are very elastic cause discomfort, due to adhesion to the skin. The excess of elasticity makes it difficult for one to put their pants on when their legs are bent. In these cases, besides acquiring clothes of a bigger size, the wheelchair users need to remodel the garment, making adjustments according to their needs. Such propositions are confirmed below:

- 87% of the sample feels uncomfortable in putting a pair of jeans on, 67% have such a sensation during use and 83% in undressing.
- 10% feel discomfort to put on fabrics like cotton, 7% feel it while using them and 3% in undressing.
- 17% of the sample report feeling discomfort when putting elastic fabric clothes on, 7% during use and 10% in undressing.

If there is not enough elasticity and mobility in clothes such as trousers and shorts, the user in question cannot dress with ease, often requiring the help of those who care for them. Therefore 70% reported discomfort when dressing the lower body, due to the fabric used, and 57% reported this difficulty in undressing.

When designing a garment, the designer determines the raw material and pattern according to the specific settings for it. Even making the right choices in design, some more elaborate garments are really difficult to dress and undress when standing and impossible to do it in a sitting position. For 33% of the interviewed wheelchair users, dressing the upper body when sitting in a wheelchair is uncomfortable, and 37% feel the same in undressing. Regarding garments for the lower body, 37% feels uncomfortable in dressing and 33% in stripping.

Although the wheelchair users are already accustomed and adapted to the sitting position, the backrest and armrests of the wheelchair hinder body movement and, as the disabled hardly stand up (when they do they need help), it is difficult to adjust the garments to the body the way they would like to. When it is not possible to dress while sitting, the disabled transfer to the bed and dress or undress with their legs in a straight position. Nonetheless, putting their feet through the pants openings and bringing them up is a very difficult procedure.

The same happens for putting these clothes off. As soon as it passes the hips, it begins to curl and twist around the bent legs. Another factor that prejudices dressing and undressing are the footrests present in some models of wheelchair, around which clothing often twists. 70% of respondents find it difficult to take shirts, t-shirts and blouses off when there is no adequate opening and/or elasticity for their relatively limited movements.

The garments available in the market hardly have enough opening and elasticity for one to get dressed easily by the head, a necessary factor for those who sit. Collars and armholes are factors that select the use of garments. 70% of the respondents reported discomfort in putting closed shirts and blouses on, therefore preferring open shirts and blouses. But dressing this type of clothing sitting on a chair with a backrest is as complicated as buttoning it.

The width of the hips causes discomfort to 30% of the sample. The atrophy of the region, due to lack of mobility, makes the skin more sensitive. And added to this the fact that this region is in constant friction with the chair backrest, adhesion of clothes to the skin is a factor of tremendous discomfort. This obliges 77% of the wheelchair users to buy clothes of greater sizes.

The measure of the pants and shorts openings, for 27% of the respondents, is a real nuisance for them. If the opening – either at the ankle, for pants, or at the knee for shorts – is insufficient or beyond what is necessary, according to the percentage, it affects their safety, for there is the risk that the piece twists around the footrests of the chair and causes an accident. The limitation of moves in some cases leads to obesity, and therefore 27% of the sample experience discomfort regarding the width of the legs of the clothes, mainly in the region of the femur.

Every season new trends are announced, and they bring numerous finishes and ornaments attached to the garments. For the research, questions were asked on the zippers, buttons, pockets, cuffs and prints/appliqués, for being present in clothing more frequently.

The zippers of upper body garments, such as blouses and jackets, cause discomfort to 50% of the respondents. 67% feel discomfort regarding the clothes zippers of lower body garments. As the abdomen remains flexed and the zipper is very rigid, the contact with the skin causes discomfort and sometimes injuries in the abdominal region. The join of the zipper parts is complicated due to the sitting position, both for blouses and jackets and trousers and shorts.

The contact between the buttons and the skin, plus the pressure on both in a sitting position, show that wide elastic bands or Velcro would be more assertive options to fasten garments and prevent injuries. 70% of the wheelchair users feel discomfort regarding the buttons of their pants and shorts, and 40% said the restriction of their moves prevents them from easily fastening shirts and blouses, often making necessary the help from others. Elastic, if misapplied, cause discomfort to 23% of the respondents, regarding pants and shorts, and to 43% regarding upper body clothing.

Side pockets are uncomfortable to 20% of the respondents, as they usually twist around the arms and wheels of the chairs; front pockets, besides not causing discomfort, front pockets are very helpful; back pockets cause discomfort to 37% of the sample. The respondents also reported that the problem revolves around the friction between cut/seam and the skin.

For greater security during their moves, the wheelchair users make use of blouses and/or pants with cuffs. Only 7% of the sample feels discomfort regarding blouses; 27% regarding trousers, for feeling the blood flow prejudiced, resulting in swelling of the legs and feet.

Thermal discomfort was reported regarding appliqués, mainly the ones made from rubber (usually prints), if in contact with the backrest. For 37% of the respondents, embroidery and heliosis cause nuisance due to friction with sensitive skin.

Regarding the shapes of the garments, the dissatisfaction of the wheelchair users is massive.

According to Gomes Filho (2004), the crotch distance is the curvilinear dimension between the center points of the ventral and dorsal contour lines, passing the tape measure between the legs of the standing subject. This means that, while one is sitting, there is a variation of measurements which, even if small, causes discomfort to 87% of the respondents. The friction between the skin and the crotch distance cut/seam causes injuries, as reported by 70% of the respondents.

The waistband – or waist – is the circumference measurement just below the navel, also taken from a person standing up. Thus 63% of the respondents report that the waistband causes discomfort, mainly when too tight, as it harms the blood flow of the region, also causing injury.

As the figures show, fitting into the fashion offered by the current market is very difficult for the wheelchair users. Although the designers consider aesthetics as a project part of clothing, this factor is not considered by most of the wheelchair users who participated in this research. 60% said that beauty is not an important factor in their clothes.

Among people who felt aesthetic discomfort, this was due to excess of cloth. Since they make use of a size greater than needed, that excess could be noticed in some points of the clothes. 40% of the respondents are concerned about the fact that, at some points, their clothes are shorter than needed. Letting the disability be apparent through clothing is not comfortable for them.

One can state the project inefficiency and ineffectiveness of the *prêt-à-porter* fashion offered by the market, because it is not consistent with the characteristics required by the wheelchair user consumer. Although they are now more accepted in society, wheelchair users do not shape clothing designs, as found in the results shown. For them, clothing is out of standards which are essential to their physical, physiological and psychological needs. They consume clothing common to everyone, for the fact that fashion industry does not offer affordable options of shape and special materials.

4. Concluding Remarks

The literature review showed that the discomfort caused by the products of fashion design - clothing – present in daily life, occurs from the beginning until today. The timeline of fashion illustrates various forms of transformation and reconstruction of silhouettes, disregard of anthropometric measurements, not to mention the disrespect for the real needs of users, in general.

The clothes offered in today's fashion market, though more comfortable if compared to those from the 17th and 18th centuries, for example, still show problems such as discomfort, which is most strongly felt by people with special needs. The data of the research with the wheelchair users showed that all clothing needs adaptation and remodeling, such as a waistband remodeling, a replacement of zippers by Velcro – or of buttons by elastic bands, among others.

Correct measurements, special shapes and more adequate materials would help avoiding physical discomfort, injuries and allergies, among other problems that are part of the wheelchair users' daily life. This information must be considered by fashion designers, since the function assigned to them is to design according to the needs of the users.

Throughout the timeline of fashion, it is clear that the user had to adapt to different silhouettes and shapes, especially in the period between the Middle Ages and the decades that preceded Modern Age. In this same historical period, including pre-history, besides not taking part in fashion, the disabled had no place in society.

It was only from Modern Age that social participation of the disabled was allowed. But prêt-à-porter fashion did not give the wheelchair users the same condition. The standardization of the production line of clothing for mass market, as pointed out by the literature review, is also one of the problems for wheelchair users, since they do not fit into the tables of measurements of fashion industry, thus requiring greater adaptation.

It is a fact that, due to the various causes of disability and the physical consequences of it, it is impossible to establish a pattern of exact measurements and shape. But it is possible to set comfort parameters for clothing, based on data obtained in this research.

In Brazil there are approximately seven million people with disabilities or reduced mobility. They are citizens, therefore part of society, and have the same needs as any other person without disabilities: eating, sleeping, dressing etc…

An open society enjoys different human experiences and recognizes the potential of all. The fear of the unknown makes most people remain oblivious to the universe of inclusion, which is so large and important. The new must be seen by design as a challenge, a field to be explored and, above all, an opportunity for creation.

REFERENCES

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. 2 ed. Vol. 41. São Paulo: Revista de Antropologia, 1998.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PRECIOSA, Rosane. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

GOMES FILHO, João. Ergonomia do Objeto – Sistemas de Leitura Ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2004.

GRAVE, Maria de Fátima. A Modelagem sob a ótica da Ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

GUGEL, Maria Aparecida. Pessoas com Deficiência e o Direito ao Trabalho. Florianópolis: Obra Jurídica, 2007.

LAVER, James. A Roupa e a Moda. São Paulo: Schwarcz, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1991.

MAFFEI, Simone Thereza Alexandrino; MENEZES, Marizilda dos Santos. Design Ergonômico para o Cadeirante: Contribuições para o Projeto de Vestuário. Anais do 11º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produto, Informações, Ambiente Construído e Transporte – ERGODESIGN. Manaus, 2011. [CD ROM]

MATARAZZO, Cláudia. Vai encarar?: a nação (quase) invisível de pessoas com deficiência. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVA, Otto M. A. A epopéia ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e hoje. São Paulo: Cedas, 1987.

TÊXTEIS MÉDICOS: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INSPIRADO NA NATUREZA

SILGIA A. COSTA[1], JOÃO P. MARCICANO[1], BRUNA B. PETRECA[2], SIRLENE M. COSTA[1]

[1]Universidade de São Paulo/USP - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil, silgia@usp.br, marcican@usp.br, sirlene@usp.br

[2]Centro de Têxteis Técnicos e Manufaturados/Ipt - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, SP, Brasi, brunapetreca@gmail.com

***Resumo**: Este artigo tem como objetivo apresentar uma discussão sobre aproveitamento de resíduos e desenvolvimento dos chamados têxteis técnicos que são conhecidos também como: têxteis inteligentes, têxteis ativos e passivos que encontram-se disponíveis no mercado para atender os diversos setores industriais. Dentre estes setores o médico tem recebido destaque nos últimos anos pela contribuição e melhoria na qualidade de vida dos consumidores, foco de estudo do grupo de LPTT – Laboratório de Desenvolvimento de Têxteis Técnicos da Universidade de São Paulo, Brasil.*

***Palavras chave:** Resíduos, Materiais têxteis, Têxteis médicos.*

1. Introdução

Nos últimos anos o crescimento da indústria têxtil brasileira vem cada vez mais se destacando nos seus diversos setores de produção. A indústria têxtil vem incorporando em seu processos, todas as novas tecnologias desenvolvidas nos campos das ciências físicas, químicas e biológicas. Os avanços da tecnologia não só tem permitido o desenvolvimento de novos materiais e equipamentos como também tem proporcionado a aproximação de diversas área de atuação como as artes, design, engenharia e as ciências (Branchi, 2002).

Na indústria da moda, os artistas têxteis e designers buscam recursos técnicos que possam concretizar suas idéias criativas estudando novas qualidades estéticas e funcionais dos tecidos para atender aos novos padrões de inovações tecnológicas exigidos pelo mercado interno e externo. A evolução do mercado é uma consequência da atitude dos consumidores, que cada vez mais têm se tornado exigente, pela busca por produtos de maior qualidade, conforto, elasticidade e segurança. Critérios como preço ou qualidade do produto deixaram de ser os únicos a considerar. Os consumidores cada vez mais informados, estimulam as indústrias a desenvolverem produtos adequados às suas necessidades contemporâneas do estilo de vida, trabalho e bem-estar (Maillo, 2005). Além disso, já demonstrando preocupação ambiental e preservação dos recursos naturais.

Nas últimas décadas o mundo vem discutindo formas de lidar com os efeitos causados pelo impacto humano no meio ambiente como podemos vencer a grande dependência de produtos derivados do petróleo, cada vez mais escasso e com custos crescentes. Os estudos que tem sido desenvolvidos tem mostrado as tendências para se reverter a matriz energética global dependente do petróleo (Programa de Agricultura e Meio Ambiente WWF – Brasil, 2008). Nesse sentido, tratados como o Protocolo de Quioto, o alarme causado pelos visíveis impactos das mudanças climáticas e outras discussões internacionais vêm

levando a sociedade a reconhecer a importância de se encontrar alternativas à matriz energética baseada no petróleo. Na indústria têxtil parte da produção das fibras sintéticas é obtida com derivados do petróleo.

O século XXI inicia-se em meio a uma emergência socioambiental que promete agravar-se caso sejam mantidas as tendências atuais de degradação, um problema enraizado na cultura, no estilo de pensamentos, nos valores pressupostos epistemológicos e no conhecimento, que configuram o sistema político, econômico e social em que vivemos (Luzzi, 2009).

As tendências mundiais para o avanço científico e tecnológico na área de novos materiais destacam a importância de produtos sustentáveis, a utilização de resíduos provenientes de processos industriais como, por exemplo: os resíduos agroindustriais provenientes da produção de álcool como palha e bagaço da cana-de-açúcar, da produção de soja, milho, etc. e também resíduos derivados da indústria da pesca como as cascas de caranguejo, camarões, lagostas, etc. A reutilização e reciclagem destes resíduos podem minimizar os problemas ambientais ligados ao acúmulo e diminuir o uso de matérias primas nobres (Ljungberg, 2007).

A indústria têxtil compreende uma cadeia produtiva extensa que se inicia na escolha da matéria prima que se pretende utilizar no desenvolvimento do produto, na concepção do projeto ate a disponibilização do produto aos consumidores. O desenvolvimento de um artigo têxtil começa com a seleção da matéria prima fibrosa que vai dar origem ao produto. Torna-se importante o conhecimento das propriedades morfológicas, físicas e químicas das fibras têxteis, uma vez que é o primeiro elemento de decisão na concepção de um artigo têxtil, pois é em face das propriedades das fibras que é selecionada ou limitada a sua utilização. Por outro lado são as propriedades específicas de cada fibra que definem as máquinas que são utilizadas na sua transformação, a natureza dos tratamentos e os produtos que são utilizados (Apim, 2004, Salem, 2010).

O bagaço da cana-de-açúcar é um dos resíduos que tem ganhado destaque no Brasil devido a grande disponibilidade nas usinas produtoras de álcool e açúcar. Atualmente a maior aplicação deste resíduo tem sido na queima para a geração de energia nas próprias indústrias produtoras de álcool e açúcar. No entanto, existe ainda um excedente que continua disponível para outras aplicações. Vários estudos vêm sendo conduzidos com o bagaço para produção de etanol de segunda geração, papel e fibra têxtil. Como todo material lignocelulósico o bagaço é composto por: Celulose, polioses e lignina. O bagaço da cana-de-açúcar pode passar por processos químicos, físicos, térmicos e biológicos ou combinação desses para obtenção da celulose. A celulose é um polímero linear (parte amorfo e parte cristalino) formado por moléculas de anidro-glicose unidas através de ligações β-1,4 glicosídicas, de fórmula geral $(C_6H_{10}O_5)_n$. Este polímero é formado por unidades monoméricas de celobiose que se repetem apresentando sempre o oxigênio que liga os anéis glicosídicos na posição equatorial (Fengel e Wegener, 1989; Ferraz, 2001). Durante o processo de polpação a lignina removida, essa macromolécula está sendo estudada para ser utilizada para aplicações como por exemplo proteção as radiações UV na superfície de materiais têxteis.

Nos estudos de Costa et al, 2008, os autores utilizaram a celulose do bagaço da cana-de-açúcar para a obtenção de uma fibra artificial denominada liocel. As fibras de liocel são o resultado de intensa investigação na fabricação de fibras não naturais de origem celulósica de modo diferente do tradicional. O processo de fabricação da fibra de liocel baseia-se num processo de fiação em solvente orgânico, utilizando para tal o NMMO (óxido de N-metilmorfolina). Neste processo, o solvente NMMO é quase todo recuperado (99,7%), reciclado e enviado novamente para o processo e a água que é recuperada durante o processo pode ser usada nas etapas de lavagens posteriores das fibras. O Liocel é uma fibra celulósica de última geração, considerada como a mais importante inovação nos últimos anos dentro da indústria de fibras têxteis ao nível da aplicação em vestuário convencional. Uma das principais caractéristicas da fibra de liocel é o toque macio, a alta capacidade de absorção o que permite a produção de artigos confortáveis e fáceis de serem lavados (Rosenau et al., 2003). Além da produção do liocel derivado do bagaço, estudos foram realizados com resíduos derivados da indústria da pesca para obtenção de uma fibra híbrida com propriedades bactericida, fungicida e cicatrizante.

Todos os anos, aproximadamente 100 bilhões de toneladas de quitina são produzidas no mundo, sendo esta quantidade comparada com a produção de celulose por plantas de grande porte (Kong, 2010). A quitina é um polímero natural, sendo o segundo polissacarídeo mais abundante na natureza a seguir à celulose (Alonso et al., 2010). Pode ser encontrada em abundância no exoesqueleto da maioria dos crustáceos como: caranguejos, camarões, lagostas e cutículas de alguns insetos (Hoven et al., 2007; Alonso et al., 2010). As carapaças dos caranguejos, camarões, etc., provenientes de restos do processamento de comida (rejeitos da indústria pesqueira) são atualmente a principal fonte de quitina (Hoven et al., 2007; Kong, 2010). A quitina é um polímero não ramificado formado por unidades de N-acetil-Dglucosaminas, unidas por ligações β-(1$\rightarrow$4), formando cadeias de várias centenas de unidades (Hoven et al., 2007). A sua estrutura química é semelhante à celulose, na qual os grupos hidroxila (celulose) da posição C-2, são substituídos pelo grupo acetamida (Pillai, et al, 2009).

A quitina pode ser encontrada em duas possíveis organizações moleculares, a α-quitina (caranguejos, camarões, lagostas) de orientação anti-paralela e a β-quitina (polvos e lulas) de orientação paralela. A conformação α tem sido a mais utilizada em aplicações médicas, embora recentemente a β-quitina tenha sido considerada como uma potencial e importante fonte de quitina. A quitina é um polímero biodegradável, não tóxico e possui uma elevada massa molar. Este polissacarídeo é insolúvel em água e na maioria dos solventes orgânicos (semelhante à celulose em relação a solubilidade e baixa reatividade química), o que torna limitado o seu uso em aplicações industriais (Tolaimate et al., 2000; Jayaumar, et al., 2011). A quitina pode ser quimicamente modificada de modo a obter a quitosana que é um derivado solúvel em soluções de ácido acético diluído e outros derivados de interesse. A Figura 1 mostra o aspecto da quitosana.



Figura 1. Quitosana comercial (Eduardo Cesar, Fapesp, 2010).

A quitosana (Figura 1) possui propriedades interessantes para inúmeras aplicações médicas como: biodegradabilidade, baixa toxicidade, grande versatilidade para formar filmes, géis, fibras, matrizes poliméricas para liberação controlada de fármacos, estruturas porosas para engenharia de tecidos o que a torna bastante atrativa para aplicações médicas. A quitosana pode ser obtida através de uma reação de desacetilação da quitina. Esta reação consiste na remoção controlada dos grupos acetil (C_2H_3O) em meio alcalino de modo a tornar o produto final solúvel em soluções de ácidos diluídos. Este processo é designado por N-desacetilação, não sendo um processo fácil, devido à natureza cristalina da quitina (Tolaimate et al., 2000; Jayakumar et al., 2007).

Neste trabalho foi desenvolvido fibras de liocel a partir da celulose do bagaço da cana-de-açúcar e híbridas (liocel revestida com quitosana). Possibilitando obter que as fibras com propriedades bactericida, fungicida, cicatrizantes. As fibras poderão ser aplicadas no desenvolvimento dos chamados têxteis ativos. Têxteis estes que terão a capacidade de interagir com a pele de pacientes com problemas de úlceras de pressão, queimaduras dentre outros problemas de pele.

Os materiais têxteis desempenham um papel cada vez mais importante no domínio médico. Os trabalhos de investigação nesta área têm proporcionado uma vasta gama de aplicações dos materiais têxteis. Além do vestuário de proteção médico, os materiais têxteis, em fibras, tecidos, nãotecidos, malhas são utilizados em não-implantes, implantes e dispositivos extra-corporais (Anand, 2001).

O vestuário médico deve proteger os profissionais de qualquer contato com fluidos possivelmente contaminados. Este fator torna cada vez mais importante devido ao risco de infecções por vírus altamente resistentes, como o HIV (Human Immunodeficiency Virus). No entanto, para além da proteção, o vestuário deve proporcionar conforto e não limitar os movimentos dos pacientes e profissionais. No caso dos implantes, as estruturas têxteis são identificadas pela sua construção, composição, comportamento superficial das fibras e degradação. Nestes casos, a maior preocupação é a reação do corpo humano ao implante. Os materiais têxteis utilizados em implantes para além de terem que satisfazer as exigências de ordem mecânica, devem igualmente ser biocompatíveis a fim de não serem rejeitados pelo corpo humano (Anand, 2001; Fisher, 2004).

Dependendo das áreas de aplicação, os têxteis para aplicações médicas podem ser classificados como:

- Têxteis cirúrgicos:
  - Têxteis implantáveis: suturas, artérias vasculares, válvulas para o coração, ligamentos artificiais, tecidos para tratamento de hérnias, redes de reforço cirúrgico, etc.
  - Têxteis não-implantáveis: ataduras e materiais absorventes
- Têxteis para sistemas extra-corporais: rins artificiais, fígados e pulmões, etc.
- Produtos de higiene e saúde: vestuário de proteção, roupas de cama, batas cirúrgicas, material de limpeza, etc. (Araújo et al., 2000ab; Anand, 2000).

As principais especificações que um polímero biomédico deve satisfazer são a não toxicidade, capacidade de serem esterilizadas (radiação, gás de óxido de etileno, calor seco ou autoclave), propriedades mecânicas (resistência, elasticidade, durabilidade) e biocompatibilidade (bioinerte e bioativo). O material é considerado tóxico quando no interior do corpo humano provoca aumento de temperatura, inflamação crônica dos tecidos, reação alérgica, carcinoma ou deformidade. Uma vez que os biomateriais podem ser contaminados por bactérias a possibilidade de esterilização assume grande importância. As técnicas de esterilização podem ser físicas (calor seco, vapor e radiação ionizada) ou químicas. A esterilização garante, no entanto, a ausência de produtos pirogênicos com bactérias. A não toxicidade não é suficiente para garantir a biocompatibilidade, sendo também necessárias bioinatividade e bioaderência. Os parâmetros para testes de biocompatibilidade incluem toxicidade, trombogenicidade, hemólise, teratogenicidade, mutagenicidade, carcinogenicidade, comportamento e sensibilidade à infecção. As propriedades de difusão no controle dos sistemas de administração de medicamentos e das membranas em rins artificiais; as propriedades óticas são importantes em lentes de contato, a voluminosidade e as propriedades de superfície devem ser apropriadas para a concordância interfacial com os tecidos e fluidos (Anand, 2000; Araújo et al., 2000ab; Jayaumar, et al., 2011).

Os materiais têxteis utilizados em aplicações médicas incluem fibras, fios (monofilamentos ou multifilamento), estruturas têxteis (tecidos, malhas e nãotecidos) e compósitos. Dependendo da aplicação, as especificações mais importantes em aplicações médicas são a absorvência, tenacidade, flexibilidade, maciez, e em certos casos, bioestabilidade ou biodegradabilidade. Os materiais têxteis de aplicação médica podem ser naturais ou sintéticos, biodegradáveis ou não-biodegradáveis (Anand, 2000).

Os materiais elásticos e flexíveis são utilizados no tratamento da pele devido à facilidade de se adaptarem às superfícies irregulares. Existem duas especificações opostas no que diz respeito ao desempenho de um material para tratamento de pele: por um lado, o material deve impedir a desidratação da ferida e obstruir a entrada de bactérias e, por outro, deve ser suficientemente permeável para permitir a passagem de substâncias internas através dos poros e cortes. O materiais de tratamento da pele podem ser produzidos na forma de tecido plano, nãotecidos, bem como a partir de camadas microporosas, para permitirem

flexibilidade e absorção de fluidos corporais. A maioria dos materiais disponíveis no mercado utiliza polímeros absorvíveis enzimaticamente degradáveis, com o colágeno, quitina, quitosana, etc. (Anand, 2000; Araújo et al., 2000ab; San Román, 2004).

2. Conclusões

As inovações aqui apresentadas retratam a atual revolução dos têxteis técnicos principalmente aplicados na área médica. A roupa deixou de ser apenas um simples adereço e passou a incorporar inovações tecnológicas que deram a elas características nunca antes imaginadas trazendo não só a estética como benefícios através do conforto, maciez, leveza, e qualidade de vida. A aplicação inteligente das tecnologias, assim como novas idéias para os produtos são a origem da criatividade na inovação e consequentemente constituem um fator decisivo na competitividade e no sucesso. Neste trabalho, a atenção foi focada no aproveitamento de resíduos como o bagaço, palha e quitosana para preparação de fibras para uso potencial em aplicações em têxteis médicos.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem a FAPESP – Fundação de Amparo a Pesquisa do estado de São Paulo pelo apóio finaceiro.

Referências

Alonso, D.; Gimeno, M.; Sánches, S.J.D.; Shirai, K. 2010.Chitosan-based microcapsules containing grapefruit seed extract grafted onto cellulose fibers by a non-toxic procedure, Carbohydrate Research, v.345, p.854–859.

Anand, S. Medical textiles. 2001. Editor: Anand, S, Published: Woodhead Publishing Ltd, England, p.234.

Araújo M., Fangueiro, R., Hong, H. 2001a. Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v.2, p.167.

Araújo M., Fangueiro, R., Hong, H. 2001b. Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v.3, p.187.

Branchi, A. História da Ciência e da Tecnologia: O Século das Luzes, Matosinhos: QN – Novas Tecnologia de Informação, Lda. 2002, vol. 22, 82.

Costa, S.A, Pessoa, Jr. A., Costa, S.M. 2008. Fibra obtida a partir de resíduos agroindustriais, processo para sua preparação e produto compreendido para tal fibra, em 06.04.10, foi publicado na Revista da Propriedade Industrial - RPI Nº. 2048, p.46.

Fengel, D., Wegener, G. 1989. Wood: Chemistry, Ultrastructure, Reactions. Berlin: Walter de Gruyter, p. 133-145.

Ferraz, A. 2001. Aplicações da biotecnologia na produção de papel e celulose. In: LIMA, U.A., AQUARONE, E., BORZANI, W., SCHMIDELL, W. (ed) Biotecnologia Industrial. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, v. 3 p. 465 484.

Hoven, V.P., Tangpasuthadol, V., Angkitpaiboon, Y., Vallapa, N., Kiatkamjornwong, S. 2007. Surface-charged chitosan: Preparation and protein adsorption. Carbohydrate Polymers, v. 68, n.1, p. 44-53.

Jayaumar, R, Prabaharan, M., Kumar, S., Nair, S.V., Tamura, H. 2011. Biomaterials based on chitin and chitosan in wound dressing applications, Biotechnology Advances, v.39, p.1-16.

Kong, M.; Chen, X.G; Xing, K.; Park, H.J. 2010. Antimicrobial properties of chitosan and mode of action: A state of the art review. International Journal of Food Microbiology, v.144, p. 51-63.

Luzzi, Daniel, 2009. Educação Ambiental: Pedagogia, Política e Sociedade. Educação Ambiental e Sustentabilidade. Arlindo Philippi Jr., Maria Cecília Focesi Pelicioni Editores. Barueri, SP: Manole, p.381.

Ljungberg, L.Y. 2007. Materials selection and design for development of sustainable products, Materials and Design 28, 466–479.

Maillo, J., Vallejo, E. As nanofibras – Fiação e aplicações. Química Têxtil, 2005, vol. 78, 36.

Pillai, C.K.S., Paul, W., Sharma, C.P. 2009. Chitin and chitosan polymers: Chemistry, solubility and fiber formation, Progress in Polymer Science, v.34, p.641–678.

Programa de Agricultura e Meio Ambiente WWF – BRASIL. 2008. [Online] Análise da expansão do complexo agroindustrial Canavieiro no brasil, Available at: wwww.homologa.ambiente.sp.gov.br/etanolverde/.../rel_cana_wwf.pdf. [Accessed 05 March 2012].

Rosenau, T., Hofinger, A., Potthast, A., Kosma, P. 2003. On the conformation of the cellulose solvent N-methylmorpholine-N-oxide (NMMO) in solution. Polymer, v.44, n.2, p.8177-8182.

Salem, V. 2010. Tingimento textile: Fibras conceitos e tecnologias. Editora Edgard Bucher Ltda, p.29.

San Román, J. 2004. Polímeros biodegradables. In: Biomaterials. Editores: SASTRE, R., AZA, S., SAN ROMÁN, J., p.515.

Tolaimate, D.J., Rhazi, M., Alaguí, A., Vicendon, M., Vottero, P. 2000. On the influence of deacetylation process on the physicochemical characteristics of chitosan from squid chitin. Polymer, v.41, p.2463-2469.

MEDICAL TEXTILES: PRODUCT DEVELOPMENT INSPIRED BY NATURE

SILGIA A. COSTA[1], JOÃO P. MARCICANO[1], BRUNA B. PETRECA[2], SIRLENE M. COSTA[1]

[1]*Universidade de São Paulo/USP - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil, silgia@usp.br, marcican@usp.br, sirlene@usp.br*

[2]*Centro de Têxteis Técnicos e Manufaturados/Ipt - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, SP, Brasi, brunapetreca@gmail.com*

***Abstract**:* This paper aims to present a discussion about the reuse of waste and the development of so-called technical textiles, which are also known as smart textiles, active and passive textiles that are available in the market to meet the various industrial sectors. Among these sectors the medical has being in prominence in recent years for contributing and improving the quality of life of consumers, which is the focus of study group LPTT - Laboratory for the Development of Technical Textiles of the University of São Paulo, Brazil.

Key-words: *Waste; Textile materials; Medical textiles.*

1. Introduction

In recent years the growth of the Brazilian textile industry is increasingly standing out in their various sectors of production. The textile industry is incorporating in its processes all the new technologies being developed in the physical, chemical and biological sciences fields. The advances in technology not only has allowed the development of new materials and equipment but also has provided the approximation of various field such as arts, design, engineering and science (Branchi, 2002).

In the fashion industry, textile artists and designers seek technical resources to realize their creative ideas, studying new aesthetic and functional qualities of fabrics to meet the new standards of technological innovations required by domestic and foreign markets. Market development is a result of the attitudes of consumers, who have increasingly become demanding, searching for products of higher quality, comfort, flexibility and security. Criteria such as price or quality of the product ceased to be the only ones to consider. Consumers increasingly informed encourage industries to develop products that meet the needs of contemporary lifestyles, work and wellbeing (Maillo, 2005). Furthermore, already demonstrating environmental concern and preserving natural resources.

In recent decades, the world has been discussing ways to deal with the effects caused by human impact on the environment, such as a manner to overcome the high dependence on petroleum-derived products, increasingly scarce and with growing costs. The studies that have been developed have shown trends to reverse the global energy matrix dependent on oil (Agriculture and Environment Programme WWF – Brazil, 2008). In this sense, treated as the Kyoto Protocol, the alarm caused by the visible impacts of climate change and other international discussions has lead the society to recognize the importance of finding alternatives to petroleum-based energy sources. In the textile industry part of the production of synthetic fibers is obtained from petroleum.

The twenty-first century begins in the midst of a social-environmental emergency that promises to worsen if current degradation trends are maintained; a problem rooted in culture, in the thinking style, in

epistemological assumptions values and knowledge, which shape the political, economic and social systems in which we live (Luzzi, 2009).

Global trends for the technological and scientific advances in new materials area evidence the importance of sustainable products, the use of waste from industrial processes, such as: agroindustrial wastes from the production of alcohol, such as straw and bagasse from sugarcane, soy, corn, etc. and also materials derived from the fishing industry as the shells of crab, shrimp, lobsters, etc. The reuse and recycling of these wastes can minimize the environmental problems related to the accumulation and decrease the use of noble raw materials (Ljungberg, 2007).

The textile industry comprises an extensive supply chain that starts with the choice of raw materials intended to be used in product development, the project design to product delivery to consumers. The development of a textile item starts with the selection of the fibrous raw material that will originate the product. It is important to know the morphological, physical and chemical properties of fibers, since it is the first decisive element in the design of a textile item, once it is in view of fibers' properties that their use is selected or restricted. On the other hand, the specific properties of each fiber determine the machines that are used in its transformation, the nature of the treatments and the products that are used (Apim, 2004, Salem, 2010).

The bagasse from sugar cane is a waste that has gained prominence in Brazil due to high availability in the plants producing alcohol and sugar. Currently the major application of this waste has been to burn it for the generation of energy for the own industries producing sugar and alcohol. However, there is an excess still available for other applications. Several studies have been conducted with the bagasse for the production of second-generation ethanol, paper and textile fibers. Similar to all lignocellulosic materials, the bagasse is composed of cellulose, polyoses and lignin. The bagasse from sugar cane can undergo chemical, physical, thermal and biological processes or a combination of these to obtain the cellulose. Cellulose is a linear polymer (part amorphous and part crystalline) consisting of anhydroglucose molecules joined through glycosidic β-1,4 linkages of formula $(C_6H_{10}O_5)_n$. This polymer comprises monomeric units of cellobiose, which are repeated always presenting the oxygen that connects the glycosidic rings in the equatorial position (Fengel e Wegener, 1989; Ferraz, 2001). During the pulping process the lignin is removed; this macromolecule is being studied to be used for applications such as UV radiation protection on the surface of textile materials.

In studies of Costa et al, 2008, the authors used the cellulose of the sugar cane bagasse to obtain an artificial fiber called lyocell. The lyocell fibers are the result of intensive research in the manufacture of non-natural fibers of cellulosic origin in a different manner from the traditional. The manufacturing process of the lyocell fiber is based on a spinning process in organic solvent, using the NMMO (N-Methylmorpholine-N-oxide). In this process, the solvent NMMO is almost all recovered (99.7%), recycled and sent back to the process and the water that is recovered in the process can be used in subsequent steps for washing the fibers. The Lyocell is a first generation cellulosic fiber, considered the most important innovation in recent years in the textile fiber industry in the application for conventional clothing. A main characteristic of the lyocell fiber is its soft touch, the high absorption capacity that allows the production of comfortable articles and easy to be washed (Rosenau et al., 2003). Besides the production of lyocell derived from bagasse, studies were conducted with residues derived from the fishing industry to obtain a hybrid fiber with bactericide, fungicide and healing properties.

Every year, approximately 100 billion tons of chitin are produced in the world, this quantity being compared to the production of cellulose by large plants (Kong, 2010). Chitin is a natural polymer, being the second polysaccharide most abundant in nature after the cellulose (Alonso et al., 2010). It can be found in abundance in the exoskeleton of most crustaceans such as crabs, shrimps, lobsters and cuticles of some insects (Hoven et al., 2007; Alonso et al., 2010). The shells of crabs, shrimps, etc., from remnants of food processing (rejects from the fishing industry) are currently the main source of chitin (Hoven et al., 2007; Kong, 2010). Chitin is an unbranched polymer formed by units of N-acetyl-Dglucosamine, linked by β-(1$\rightarrow$4), forming chains of several hundred units (Hoven et al., 2007). Its chemical structure is similar to

cellulose, in which the hydroxyl groups (cellulose) of C-2 position are replaced by the group acetamide (Pillai, et al, 2009).

Chitin can be found in two possible molecular organizations, the α-chitin (crabs, shrimps, lobsters) of anti-parallel orientation and the β-chitin (octopus and squid) of parallel orientation. The conformation of α has been the most widely used in medical applications, although recently the β-chitin has been regarded as a potentially important source of chitin. Chitin is a biodegradable polymer, non-toxic and has a high molar mass. This polymer is insoluble in water and in most organic solvents (similar to cellulose in respect of solubility and low chemical reactivity), which makes limited its use in industrial applications (Tolaimate et al., 2000; Jayaumar, et al., 2011). Chitin can be chemically modified to obtain the chitosan, which is a derivative soluble in dilute acetic acid solutions and other derivatives of interest. Figure 1 shows the appearance of chitosan.



Figura 1. Commercial chitosan (Eduardo Cesar, Fapesp, 2010).

Chitosan (Figure 1) has interesting properties for many medical applications such as biodegradability, low toxicity, great versatility to form films, gels, fibers, polymeric matrices for controlled drug delivery, porous structures for tissue engineering, which makes it very attractive for medical applications. The chitosan can be obtained through a reaction of deacetylation of chitin. This reaction consists of the controlled removal of acetyl groups (C_2H_3O) in alkaline medium in order to make the final product soluble in dilute acid solutions. This process is designated by N-deacetylation, which is not an easy process due to the crystalline nature of chitin (Tolaimate et al., 2000; Jayakumar et al., 2007).

In this work lyocell fibers have been developed from the bagasse of sugar cane and hybrid (chitosan-coated lyocell). This has allowed obtaining fibers with bactericide, fungicide and healing properties. The fibers can be applied to the development of so-called active textiles, which have the ability to interact with the skin of patients suffering from pressure sores, burns, among other skin problems.

Textile materials play an increasingly important role in the medical field. The research work in this area have provided a wide range of applications of textile materials. Besides the medical protective clothing, textile materials, fibers, fabrics, nonwovens, knits are used in non-implants, implants and devices outside the body (Anand, 2001).

The medical clothing must protect professionals from any contact with possibly contaminated fluids. This factor becomes increasingly important because of the risk of highly resistant virus infections such as HIV (Human Immunodeficiency Virus). However, beyond protection, clothing should propitiate comfort and not restrict the movements of patients and professionals. In the case of implants, textile structures are identified by their construction, composition, and surface behavior of fibers and degradation. In these cases, the greater concern is the human body's reaction to the implant. The textile materials used for implant besides having to satisfy the mechanical demands must also be biocompatible so as not to be rejected by the body (Anand, 2001; Fisher, 2004).

Depending on the application areas, textiles for medical applications can be classified as:

- Surgical textiles:
  - Implantable textiles: sutures, vascular arteries, heart valves, artificial ligaments, tissues to treat hernias, surgical strengthening nets, etc..
  - Non-implantable textiles: bandages and absorbent materials
- Textiles for extracorporeal systems: artificial kidneys, livers and lungs, etc..
- Products for hygiene and health: protective clothing, bedding, surgical gowns, cleaning supplies, etc. (Araújo et al., 2000ab; Anand, 2000).

The main features that a biomedical polymer must meet are the non-toxicity, ability to be sterilized (radiation, ethylene oxide gas, dry heat or autoclave), mechanical properties (strength, elasticity, durability) and biocompatibility (bioinert and bioactive). The material is considered to be toxic when inside the human body causes an increase in temperature, chronic inflammation of tissues, allergic reaction, carcinoma or deformity. Once the biomaterial can be contaminated by bacteria the possibility of sterilizing is of great importance. The techniques for sterilization can be physical (dry heat, steam and ionizing radiation) or chemical. The sterilization guarantees, however, the absence of pyrogenic product with bacteria. The non-toxicity is not sufficient to ensure the biocompatibility; therefore, bioinactivity and bioadhesion are also necessary. The parameters for biocompatibility tests include toxicity, thrombogenicity, hemolysis, teratogenicity, mutagenicity, carcinogenicity, behavior and susceptibility to infection. The diffusion properties in the control of drug delivery systems and membranes in artificial kidneys; the optical properties are important in contact lenses, the voluminosity and surface properties should be appropriate for the agreement with the interfacial tissues and fluids (Anand , 2000, Ali et al. 2000ab; Jayaumar, et al., 2011).

The textile materials used in medical applications including fibers, yarns (monofilament or multifilament), textile structures (woven, knit and nonwoven) and composites. Depending on the application, the more important requirements in medical applications are the absorbance, toughness, flexibility, softness, and in some cases biostability or biodegradability. The textile materials for medical applications can be natural or synthetic, biodegradable or non-biodegradable (Anand, 2000).

The flexible and elastic materials are used in the treatment of skin due to the ease of adapting to irregular surfaces. There are two opposing specifications as regards the performance of a material for the treatment of skin: on the one hand, the material is to prevent dehydration of the wound and obstruct the entry of bacteria, and, on the other hand, should be sufficiently permeable to permit passage of internal substances through the pores and cuts. The skin treatment materials can be produced in the form of woven fabrics, nonwovens, and from microporous layers, to allow flexibility and absorption of body fluids. Most commercially available materials utilize absorbable enzymatically degradable polymers, as collagen, chitin, chitosan, etc. (Anand, 2000, Araújo et al., 2000ab; San Román, 2004).

2. Conclusions

The innovations here presented depict the current revolution in technical textiles mainly applied in the medical field. The clothing is no longer just a simple adornment and started to incorporate technological innovations that gave them features never before imagined, bringing not only the aesthetic but benefits from the comfort, softness, lightness and quality of life. The applications of intelligent technology, as well as new ideas for products are the source of creativity and innovation, and therefore a decisive factor in competitiveness and success. In this work, attention was focused on the reuse of residues such as bagasse, straw and chitosan for the preparation of fibers with potential for use in medical textile applications.

Acknowledgements

The authors would like to thank FAPESP – São Paulo Research Foundation for the financial support.

References

Alonso, D.; Gimeno, M.; Sánches, S.J.D.; Shirai, K. 2010.Chitosan-based microcapsules containing grapefruit seed extract grafted onto cellulose fibers by a non-toxic procedure, Carbohydrate Research, v.345, p.854–859.

Anand, S. Medical textiles. 2001. Editor: Anand, S, Published: Woodhead Publishing Ltd, England, p.234.

Araújo M., Fangueiro, R., Hong, H. 2001a. Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v.2, p.167.

Araújo M., Fangueiro, R., Hong, H. 2001b. Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio, Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, v.3, p.187.

Branchi, A. História da Ciência e da Tecnologia: O Século das Luzes, Matosinhos: QN – Novas Tecnologia de Informação, Lda. 2002, vol. 22, 82.

Costa, S.A, Pessoa, Jr. A., Costa, S.M. 2008. Fibra obtida a partir de resíduos agroindustriais, processo para sua preparação e produto compreendido para tal fibra, em 06.04.10, foi publicado na Revista da Propriedade Industrial - RPI Nº. 2048, p.46.

Fengel, D., Wegener, G. 1989. Wood: Chemistry, Ultrastructure, Reactions. Berlin: Walter de Gruyter, p. 133-145.

Ferraz, A. 2001. Aplicações da biotecnologia na produção de papel e celulose. In: LIMA, U.A., AQUARONE, E., BORZANI, W., SCHMIDELL, W. (ed) Biotecnologia Industrial. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, v. 3 p. 465 484.

Hoven, V.P., Tangpasuthadol, V., Angkitpaiboon, Y., Vallapa, N., Kiatkamjornwong, S. 2007. Surface-charged chitosan: Preparation and protein adsorption. Carbohydrate Polymers, v. 68, n.1, p. 44-53.

Jayaumar, R, Prabaharan, M., Kumar, S., Nair, S.V., Tamura, H. 2011. Biomaterials based on chitin and chitosan in wound dressing applications, Biotechnology Advances, v.39, p.1-16.

Kong, M.; Chen, X.G; Xing, K.; Park, H.J. 2010. Antimicrobial properties of chitosan and mode of action: A state of the art review. International Journal of Food Microbiology, v.144, p. 51-63.

Luzzi, Daniel, 2009. Educação Ambiental: Pedagogia, Política e Sociedade. Educação Ambiental e Sustentabilidade. Arlindo Philippi Jr., Maria Cecília Focesi Pelicioni Editores. Barueri, SP: Manole, p.381.

Ljungberg, L.Y. 2007. Materials selection and design for development of sustainable products, Materials and Design 28, 466–479.

Maillo, J., Vallejo, E. As nanofibras – Fiação e aplicações. Química Têxtil, 2005, vol. 78, 36.

Pillai, C.K.S., Paul, W., Sharma, C.P. 2009. Chitin and chitosan polymers: Chemistry, solubility and fiber formation, Progress in Polymer Science, v.34, p.641–678.

Programa de Agricultura e Meio Ambiente WWF – BRASIL. 2008. [Online] Análise da expansão do complexo agroindustrial Canavieiro no brasil, Available at: wwww.homologa.ambiente.sp.gov.br/etanolverde/.../rel_cana_wwf.pdf. [Accessed 05 March 2012].

Rosenau, T., Hofinger, A., Potthast, A., Kosma, P. 2003. On the conformation of the cellulose solvent N-methylmorpholine-N-oxide (NMMO) in solution. Polymer, v.44, n.2, p.8177-8182.

Salem, V. 2010. Tingimento textile: Fibras conceitos e tecnologias. Editora Edgard Bucher Ltda, p.29.

San Román, J. 2004. Polímeros biodegradables. In: Biomaterials. Editores: SASTRE, R., AZA, S., SAN ROMÁN, J., p.515.

Tolaimate, D.J., Rhazi, M., Alaguí, A., Vicendon, M., Vottero, P. 2000. On the influence of deacetylation process on the physicochemical characteristics of chitosan from squid chitin. Polymer, v.41, p.2463-2469.

AUTONOMIA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO INCLUSIVO

LETÍCIA OLIVEIRA SCHIEHLL[1]

[1]*Faculdade de Arquitectura | UTL | CIAUD, leticiaschiehll@hotmail.com*

***Resumo**: O desenvolvimento de vestuário inclusivo é o tema deste estudo, que pretende definir de que forma as limitações funcionais, decorrentes da idade avançada, diminuem a autonomia no ato de vestir. Neste sentido pretende-se mapear as principais limitações funcionais apresentadas pelas senhoras, identificar as principais dificuldades no vestir e as peças consideradas críticas. A metodologia baseia-se em fundamentação teórica e entrevistas semiestruturadas a mulheres com idade compreendida entre 73 e 90 anos. De entre os resultados já obtidos, identificou-se que as principais limitações funcionais dizem respeito à mobilidade dos membros superiores e ao desempenho de atividades de motricidade fina. Entretanto, mostrou-se que a dificuldade em vestir calças é maior que a de peças superiores. Dentre as principais conclusões pode-se citar que apesar de corpos distintos com envelhecimentos peculiares, existem carências semelhantes. Desta forma, a concepção do vestuário, deve utilizar medidas distintas à utilizada para adultos jovens, bem como devem ser inseridas mais medidas às tabelas existentes. Da mesma forma devem-se considerar características estéticas, dado que este fator infere diretamente na qualidade de vida da utente. Infere-se também que a simplicidade da peça e a eliminação de etapas no vestir aumentam a adequação dos produtos ao segmento, proporcionando, assim, maior autonomia.*

***Palavras chave:**Design Inclusivo. Vestuário Feminino. Autonomia no vestir. Envelhecimento.*

1. Introdução

O envelhecimento populacional é um fato que está no centro das preocupações a nível mundial. Com os idosos vivendo por mais tempo e com uma melhor qualidade de vida, eles, além de ativos, possuem um significativo poder de compra. Entretanto, os produtos e serviços oferecidos a este público não estão totalmente preparados para atender às procuras e às necessidades desta população no que respeita a produtos e serviços específicos, garantindo assim, subsídios para a melhoria da qualidade de vida do idoso.

O vestuário disponível no mercado é um exemplo desta carência pois, em geral, não corresponde às necessidades básicas do público idoso e não leva em consideração as suas alterações corporais.É fato que a terceira idade de hoje não é a mesma de tempos idos: o idoso tende a viver de maneira mais saudável e por mais tempo, mas a qualidade de vida deste público pode variar consideravelmente posto que, mesmo que esta população almeje por novidades e independência, o avanço da idade biológica e as alterações corporais trazem limitações funcionais inegáveis, fazendo com que estas possibilidades diminuam significativamente, o que torna o idoso vulnerável, muitas vezes frágil e à margem da sociedade.

Ao encontro destas necessidades está o design inclusivo que procura, a partir do desenvolvimento projetual, atender aos públicos mais diversos possíveis. Assim, temos o design inclusivo no design de moda, mais especificamente no vestuário, como tema deste estudo, que pretende definir de que forma as limitações funcionais, decorrentes da idade avançada, diminuem a autonomia no que tem a ver com o ato de vestir.

Tratamos inicialmente do envelhecimento, identificando as principais mudanças corporais e alterações funcionais. Através da aplicação metodológica, identificamos as principais dificuldades apontadas por mulheres acima de 70 anos ao se vestir, a fim de delimitar os problemas mais tangíveis da indumentária

para esse público e, por conseguinte, as principais reduções de movimentos corporais. Então foramidentificadas as peças que acarretam maior dificuldade ao vestir – bem como quais são essas dificuldades – afim de propor as alterações necessárias na construção e na estrutura da indumentária.

Para tanto, aplicamos uma entrevista semi estruturada, de cunho qualitativo a 8 mulheres, de diferentes biótipos, classe ou grupo social, com idade compreendida entre 73 e 90 anos, residentes em domicílio próprio ou familiar. As entrevistas decorreram nas duas primeiras semanas de Outubro de 2010, no município de Capela de Santana e São Leopoldo (RS). A abordagem foi feita através de convite pessoal à participação na pesquisa, sendo que as entrevistadas receberam a carta de apresentação e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido. Foram analisados os resultados obtidos das entrevistas, identificaram-se as dificuldades de mobilidade ou as queixas ao vestir, deixando margem para que se pudessem identificar as principais alterações necessárias no vestuário desta população, sejam em aspectos de construção (modelagem) ou estrutura (materiais e fechamentos). Para uma melhor análise da indumentária ou do desconforto causado pela mesma, foi utilizado o diagrama de Corlett e Bishop (1976).

Assim, podemos correlacionar os depoimentos das inquiridas, as suas limitações funcionais e as mudanças corporais. Por fim, como resultado, comprovamos um desconforto e a incompatibilidade do vestuário hoje disponível no mercado à terceira idade. Dentre as principais conclusões podemos citar que a modelagem destinada ao público idoso deve utilizar medidas distintas à utilizada para adultos jovens e que, quanto mais simples for a peça, melhor a sua adequação a este segmento.

2. Design e envelhecimento

As alterações físicas e a incidência de disfunções não têm idade para aparecer. Uma das definições empregadas por Fiedler e Peres (2008) é de que o envelhecimento ocorre de forma progressiva e irreversível. Em complemento, Marin *et al* (2004, p. 560) afirma que mesmo sem a presença de doenças, as pessoas envelhecidas "debilitam-se paulatinamente devido às alterações fisiológicas que acontecem com o avanço da idade e limitam as funções do organismo". Ambos os autores concordam em que o processo de envelhecimento é um processo gradual que envolve uma série de alterações fisiológicas: anatômicas e funcionais.[1]

As alterações mais perceptíveis são as que ocorrem fisicamente, como o embranquecimento do cabelo e possível aparecimento de calvice, sendo que nas mulheres, a perda de cabelo é menos comum.

Na face, o nariz aumenta em comprimento e as orelhas alongam, ocasionando a expressão conformada. Já a cabeça parece maior, posto que o diâmetro cerebral sofre extensão (FREITAS e MIRANDA, 2006).

O idoso sofre com as deteriorações e alterações visuais, ou estas passam a agravar-se mais rapidamente. Dentre as modificações relativas a sistema ocular pode-se citar o aumento de sensibilidade à luz, a perda de nitidez das cores, a redução da capacidade de adaptação noturna, o ressecamento dos olhos e aparecimento de um círculo branco em torno da córnea, conhecido como *arcus senili*, a degradação da acuidade, e a capacidade de percepção do meio reduzida.

No que diz respeito à audição, esta sofre progressiva redução e alterações, provocando estados vertiginosos e zumbido no ouvido e na cabeça; a prebiacusia, que é a perda de discriminação dos sons baixos, tende a aparecer quando a idade avança,bem como a dificuldade para localizar e diferenciar sons.

A perda do apetite e de peso em idosos está diretamente associada a perda de paladar, bem como sua alteração que dificulta o discernimento dos gostos. Assim, a comida torna-se menos saborosa e o indivíduo tende a comer menos. Mas as alterações ocorrem também em toda estrutura bucal, pois está associada à

[1]Capacidade funcional é "o potencial que os idosos apresentam para decidir e atuar em suas vidas de forma independente, no seu cotidiano". (FIEDLER e PERES, 2008, p. 1)

perda ou desgaste dos dentes, que mesmo substituídos por próteses, deixam a estrutura do rosto diferenciada. Tais alterações são ainda mais evidenciadas pelo surgimento de bolsas orbitais e dos sulcos labiais, as populares rugas.

A pele perde elasticidade e há redução do tecido subcutâneo, o corpo perde entre 13 e 15% da água. O emagrecimento ou perda de peso (massa magra), junto à diminuição da massa óssea e muscular provoca fraqueza e perda de força. Ainda associado a este quadro está a insuficiência venosa, o que pode provocar edema em membros inferiores. (FREITAS e MIRANDA, 2006; HEKMAN, 2006; MENEZES e MARUCCI, 2005)

Freitas e Miranda (2006, p. 901) citam também modificações anatômicas na coluna vertebral que, para além de provocar redução de estatura – cujo pico, segundo os autores "ocorre aos 40 anos de idade, quando se inicia a perda de 1 cm a cada década, com acentuação a partir dos 70 anos de idade" – são responsáveis pelas maiores alterações perceptíveis da estrutura corporal, pois a coluna sustenta grande parte do corpo e os problemas associados a ela, além da escoliose, cifose e lordose, se agravam com o avançar da idade. Como resultado a tais mudanças, o tronco tende a ficar mais curto e com maior incidência de tecido adiposo. Em contrapartida as extremidades apresentam-se mais longas, ocasionando também anormalidades no equilíbrio e marcha.

Com a capacidade adaptativa reduzida, Freitas e Miranda (2006, p. 901) especificam que o idoso torna-se "mais vulnerável a quaisquer estímulos, seja traumático, infeccioso ou, até mesmo, psicológico" e, perdendo a capacidade de realização de atividades básicas para manutenção da independência, como alimentar-se, ter continência, tomar banho, vestir-se e usar o banheiro,[2] a situação de vulnerabilidade, principalmente psicológica, agrava-se.

Dadas as alterações apresentadas e as dificuldades que estas representam, mostra-se urgente o desenvolvimento de produtos e serviços adequados para suprir a necessidade deste público a fim de impedir a sua exposição à margem da sociedade. Pois, se por um lado se tem um idoso mais ativo, que vive por mais tempo e com uma idade psicológica muitas vezes distinta da idade biológica, por outro tem-se este mesmo público com características físicas e limitações específicas que agravam e reduzem sua qualidade de vida.

Ao encontro de necessidades como essas vem o design inclusivo, que trata da igualdade de oportunidades e acessibilidade de produtos a todos os públicos, respeitando as particularidades de projeto e de concepção dos mesmos. Sendo assim, visa contribuir para inclusão social de todos (HEINRICH, 2009; SIMÕES e BISPO, 2006). E, estando a roupa em contato direto com a estrutura corporal e inclusa nas atividades básicas da vida, deve ser este o produto que mais corrobore para a adaptação humana às alterações provenientes da idade.

Ao se tratar de roupas, as dimensões corporais e o alcance dos movimentos, bem como as forças musculares empregadas na execução de determinadas atividades e aspectos que propiciem conforto, segurança e eficácia, devem ser levados em consideração pois, na palavras de Heinrich (2009, p. 2) a roupa interage "não somente com a pele, mas também com os sistemas muscular e esquelético humanos pois recobre o corpo de forma tridimensional e acompanha todos os movimentos que este executa em suas atividades diárias".

Desta forma, garantir inclusão a partir do vestuário não só é uma responsabilidade do design como também um direito desta população.

[2]Atividades Básicas da Vida Diária (AVD) de Katz.

3. O vestuário e as alterações corporais

As entrevistas contaram com uma amostra, composta por oito senhoras de idade compreendida entre 73 e 90 anos. Sendo 75% delas com vida social ativa, e 50% responsáveis pelo desempenho de alguma atividade doméstica. Todas com dificuldade total ou parcial no vestir.[3]

Após perguntas introdutórias, de cunho social e da relação da utente com a roupa, as entrevistadas foram questionadas com relação à dificuldade em vestir determinadas peças. Relativamente às partes superiores e inferiores do corpo.

Assim, no que se refere ao vestuário que cobre o tronco, ou de vestibilidade pela parte superior do corpo são considerados como os de mais fácil manuseio.Já as blusas e os vestidos, são tidos como os itens mais práticos da vestimenta, quando não demasiados justos.

Os blusões e peças com gola justa ou ajustada, acarretam aumento na dificuldade em vestir e despir visto que a falta de mobilidade dos braços torna-se um agravante quando se é necessária a vestimenta deste tipo de peça. O mesmo é verdadeiro para o uso do casaco que, por ser aberto e, muitas vezes de tecido maleável, cai ao longo da silhueta quando se veste um dos lados, dificultando o alcance da outra manga e posterior vestibilidade do mesmo. Para despi-lo o problema se repete.

Assim, verificou-se que, ao que tange as peças superiores, as roupas mais largas e sem fechamentos são as consideradas as mais fáceis de vestir.

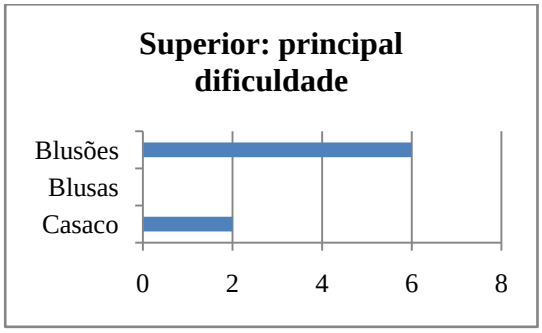


Figura 1 – Membros superiores e tronco

Item não inserido no questionamento, mas apontado pela maioria das senhoras como um dos mais complicados de vestir é o sutiã. Este já deixou de ser usado por, pelo menos 3 das entrevistadas devido a dificuldade em fechar e incompatibilidade em acomodar os seios.

A seguir as senhoras foram questionadas sobre a vestibilidade de calças e saias. Assim, verificou-se que a falta de mobilidade para vestir a parte inferior é o item mais agravante e mais citado: seja pelo medo de cair ao estar vestindo roupas específicas para membros inferiores, devido a necessidade de curvar-se ao longo da silhueta e pela vertigem que tal ato acarreta ou ainda pela necessidade de obter equilíbrio com apenas uma das pernas durante o vestir da peça.

A principal queixa, recorrente a todas as participantes está nas calças. Cujo ato de vestir passa por uma série de etapas – que vão desde enfiar a peça em cada uma das pernas até os fechamentos – sendo que duas delas apenas conseguem vestir-se estando deitadas na cama.

[3]37,5% totalmente dependentes, 37,5% parcialmente dependente, 25% independente, mas com limitações.

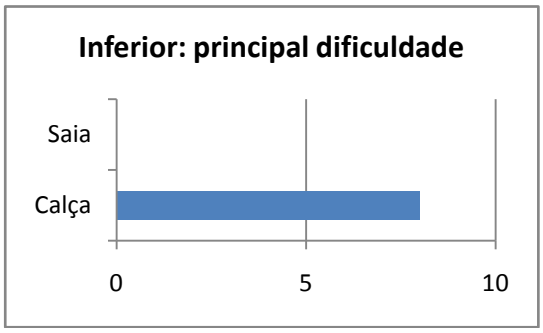


Figura 2 – Membros inferiores

A meia-calça (ou collants) também foi muito citada e é uma peça que deixou de ser usada por parte da amostra devido a dificuldade de manuseio. Já as saias são tidas como as peças mais simples em vestir, quando comparadas às calças por serem, parafraseando as utentes: 'de enfiar'.[4]

Por inferir que o tipo de fechamento da peça influencia diretamente no grau de dificuldade em vestir, as entrevistadas foram questionadas relativamente ao desempenho na utilização de zíperes, botões e elásticos. Assim, em primeiro lugar, concluiu-se que, independente do material ou técnica empregada no fechamento, as peças de fechamento frontal eram consideradas de melhor vestibilidade.

Relativamente ao tipo de fechamento, percebe-se quese a peça não tiver fechamento ou for ajustada apenas por um elástico, torna-se mais prática, ou seja, quanto mais simples for o fechamento, mais prático o vestuário é considerado.

Os zíperes (fexos éclair) são considerados práticos apenas quando o fechamento é frontal e preferencialmente em casacos. Em calças sua versatilidade é considerada reduzida, principalmente se o fecho for de metal, pois é necessário maior emprego de força e maior destreza das utilizadoras. Já os botões, artigos de motricidade fina não são considerados práticos para quem já tem sensibilidade reduzida nas mãos.

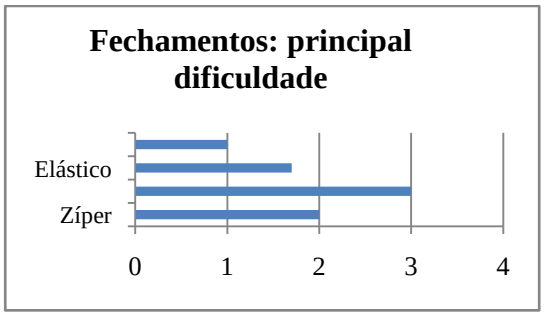


Figura 3 – Fechamentos

Por fim as senhoras opinaram sobre amostras de tecidos (malha e algodão de camisaria). Ao passo que identificou-se serem os tecidos de maior elasticidade os preferidos, em detrimento aos tecidos planos. Entretanto existe a predileção, a tecidos mais estruturados e encorpados.

O mapa corporal de Corlett e Bishop (1976) foi apresentado para que as entrevistadas pudessem apontar os pontos de desconforto provocados pela roupa. Neste sentido, tivemos as seguintes demarcações: as queixas relativas ao desconforto de roupa na região do pescoço foram as mais citadas. Porém a causa deve-se a duas necessidades distintas: as alterações anatômicas do pescoço e da cabeça e as limitações funcionais dos braços. As alterações anatômicas referem-se à dificuldade de passar a veste pela cabeça, seja pelo aumento do diâmetro do crânio e a falta de cálculo deste aumento na confecção da gola, seja

4 Termo utilizado pelas entrevistadas ao referirem-se a saias com elástico na cintura.

pelo posterior ajuste da mesma no pescoço, que também tem seu diâmetro alterado e o comprimento reduzido apertando e causando desconforto no local. Já as limitações funcionais dizem respeito dificuldade em estender os braços para passar a peça pela cabeça.

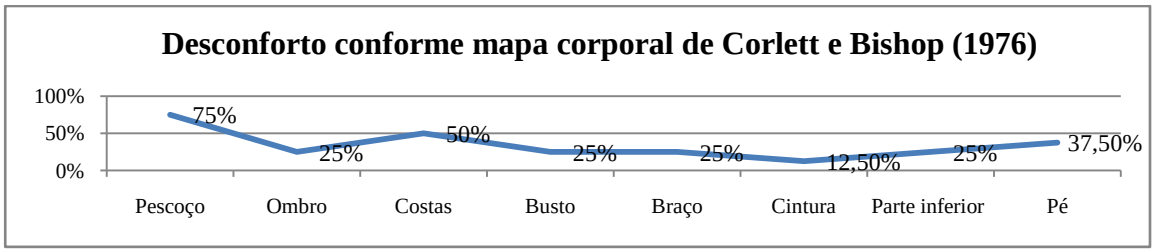


Figura 4 – Localização do desconforto proveniente da indumentária

Com referência a região dos ombros, o problema apresentado foi especificamente referente ao sutiã, cuja alça cai. O mesmo acontece com a cava da blusa que, devido ao encurtamento dos ombros,[5] tem a posição alterada, sendo deslocada para baixo.

A presença de escoliose, evidenciada por todas entrevistadas, impossibilita o perfeito caimento das peças nas costas, fazendo com que a roupa forme rugosidades na cintura escapular. A mesma alteração anatômica faz com que na região do busto ocorra problema semelhante: formam-se rugas abaixo da cava, provocando mal estar e sensação de aperto à usuária. Também o sutiã mais uma vez é referência por provocar desconforto e não garantir sustentação dos seios.

Na região da cintura temos outra queixa recorrente: as peças ficam apertadas neste local, devido ao aumento do diâmetro pois, devido às alterações na coluna vertebral, a cintura e toda região abdominal são impulsionadas para frente, alémde ser estaa região corporal com maior acúmulo de tecido adiposo.

A maior dificuldade apontada pelas entrevistadas em questões objetivas ao que se refere a vestibilidade está nos membros inferiores, porém, no diagrama de Corlett e Bishop (1976) ela foi identificada apenas por 25% das senhoras. Constata-se que tal resultado é devido a esta região não apresentar desconforto com relação ao vestuário e sim, desconforto na vestibilidade deste vestuário. Sendo assim, as senhoras que citaram esta parte, referem a limitações no movimento e não no desconforto da peça. Porém podemos perceber a incompatibilidade dessas peças ao corpo da idosa, sendo que além da cintura há aumento no quadril e redução de volume, bem como rebaixamento das nádegas,[6] o que faz com que as calças repuxem abaixo dos glúteos.

Por fim o desconforto nos pés, devido a sapatos apertados e mal estruturados para a população idosa foi apontado por 37,5% das entrevistadas.

4. Design de vestuário: um (re)olhar

O estudo verificou que é possível identificar a incompatibilidade do vestuário para o público sênior, devido aos problemas de funcionalidade, as alterações anatômicas e aos interesses estéticos das senhoras entrevistadas.

Infere-se que os movimentos são limitados, devido a mobilidade reduzida e comprovou-se que as principais limitações funcionais dizem respeito a mobilidade dos membros superiores, bem como o desempenho de atividades de motricidade fina, gerando dificuldades no que se refere a fechamentos como botões e

[5]Freitas e Miranda (2006)

[6](ALTO E PALMER apud HEINRICH, 2009)

zíperes, por exemplo. Entretanto, mostrou-se que a dificuldade em vestir calças é maior que a de peças relativas a parte superior do corpo.

Esta peça em específico, deve ser retrabalhada ao passo que, como podemos constatar, muitas senhoras passam grande parte do tempo na posição sentada. Tal posição deve ser considerada ao confeccionar as calças. Entretanto não pode ser tomada como posição exclusiva, pois esta não trata-se de uma posição fixa para o público em questão. Assim, mostra-se relevante, como sugerido por Heinrich (2009), pensar na eliminação de volumes desnecessários nestas regiões. Deve-se considerar as dimensões ampliadas da cintura e quadril, para que as peças não se tornem incomodas bem como observar as variações decorrentes do rebaixamento das nádegas para qual, um ajuste mais adequado é necessário. O comprimento, bem como a largura das pernas deve ser muito bem pensado, para que não provoque quedas – uma das maiores causas de emergência em idosos (FERREIRA e TANURE, 2006).

Considerar que muitas mulheres deste target realizam algumas atividades domésticas é algo que pode auxiliar a uma melhor projeçãoda roupa pois, apesar da massa muscular diminuir, não se pode desconsiderar as alterações da musculatura ao realizar atividades.

A curvatura da coluna vertebral implica em outra série de alterações que devem ser consideradas na hora de se modelar uma peça. As costas têm a principal alteração visível e esta deve ser respeitada afim de que as peças não tendam a criar rugosidades ou a concentrar volume nesta parte, dificultando o ato de vestir e, posteriormente uma utilização incômoda.

Também a distância entre os ombros se altera, encurtando, aliado a isso a curvatura entre o pescoço e o ombro sofre inclinação para frente, mudando a posição da cava. Além do reposicionamento, as dimensões precisam ser aumentadas, já que a flacidez deixa a circunferência do braço maior e mais alongada. Um devido posicionamento da cava poderia facilitar, assim a colocação de blusões e casacos.

Com a inclinação dos ombros para frente, procedente da cifose, a região frontal do tronco tende a encurtar. Alia-se a isso o novo posicionamento dos seios, cuja tendência é sofrer rebaixamento e o ajuste da peça que hoje o mercado oferece, mostra-se mais uma vez inadequada para este público.

Além da cifose, a escoliose tende a acentuar ainda mais as diferenças entre o lado esquerdo e direito do corpo. Com isso, uma das alterações mais visíveis é a posição de ombros, pois um deles fica mais elevado que o outro. Como resultado, também na região dos quadris e cintura se percebe tais irregularidades. Um ajuste específico em um dos lados melhoraria o caimento da peça, porém o uso de estruturas adequadas que diminuíssem a percepção desta alteração traria também conforto psicológico a utente.

Além da diminuição das peças para ajuste ao tronco que encurta, precisa-se verificar o alongamento dos membros, para que as peças não fiquem curtas. Também a dimensão do crânio deve ser estudada para a ampliação das golas e melhor vestibilidade das peças em que a vestibilidade passa pela cabeça. Tal alteração já poderia vir a facilitar a acomodação da gola no pescoço, que além de mais curto, tende a alargar.

Deve-se cuidar particularmente,a projeção das roupas devido ao fato de proporções inadequadas – que provocam pressão em determinados pontos – poderem ser um risco a idosos, posto que eles permanecem durante muito tempo em uma única posição e tais pontos de pressão são responsáveis pelo aparecimento de úlceras. Por outro lado, a ampliação em certas áreas deve ser muito bem avaliada, posto que roupas muito amplas também não são apreciadas esteticamente.

Com a falta de hidratação da pele, os idosos necessitam de tecidos apropriados que ativem a circulação e que hidratem a pele, além dos tecidos anti-fúngicos, anti-bacterianos, anti-odor, anti-peeling, amaciantes e anti-ulcerosos sugeridos por Heinrich (2009). Tais tecidos precisam apresentar certa maleabilidade para ampliar a sensação de conforto e é importante que sejam agradáveis ao toque. Se levarmos em consideração questões estéticas, é oportuno que os mesmos sejam mais estruturados, para acomodar melhor o corpo envelhecido. Permitir as trocas e o conforto térmico é de fundamental importância, até porque a circulação sanguínea desta população, principalmente nas extremidades corporais, se altera.

Já no que se refere ao processo estético de criação de roupas para idosos, deve-se considerar tanto a adequação da peça ao corpo, valorizando determinadas partes e diminuindo a percepção assimétrica que se evidencia com a idade. Um cuidado na escolha das cores é importante posto as alterações sofridas na visão.

5. Considerações finais

As dificuldades apresentadas pelas senhoras são distintas e variam de acordo com o grau de fragilidade de cada entrevistada. Pessoas com limitações próximas apresentam queixas semelhantes, enquanto pessoas com vida ativa têm menores problemas de mobilidade. Entretanto as dificuldades na mobilidade de membros superiores se repetem. No que toca a vestibilidade de membros inferiores, a dificuldade está presente no ato de curvar-se ao longo do tronco. Desta forma, verificou-se fundamental a construção de indumentária específica para a terceira idade, de forma que a roupa seja mais prática e evite movimentos em que são necessários maiores deslocamentos corporais ao longo da silhueta.

Tais variações são particulares, posto que são corpos de diferentes biótipos que tiveram um envelhecimento particular, porém algumas alterações se repetem e estas devem ser de prima importância na hora de modelar uma roupa. O ajuste das peças, infere-se, pode ser maior com o emprego de uma modelagem diferenciada a empregada a adultos jovens. Nas próprias tabelas de medidas, o emprego de medidas intermediárias a sêniors tende a aumentar a vestibilidade, posto que as medidas corporais sofrem significativas alterações e se o centro de equilíbrio corporal sofre alteração, infere-se que toda estrutura seja alterada.

Percebeu-se também que a simplicidade da peça e a eliminação de etapas no vestir aumentam a adequação dos produtos para este segmento, proporcionando assim uma maior autonomia a utente, pois além da mobilidade debilitada, a execução de tarefas pode trazer desgaste as senhoras.

Outro aspecto a ter em consideração éa componente estética da indumentária. Apesar da idade avançada e de muitas senhoras quase não saírem de casa, a vaidade ainda está presente e esta interfere diretamente na qualidade de vida, pois está atrelada a funções psicológicas. As roupas devem, então, ser atrativas e valorizar o corpo, evidenciando características particulares, que variam de acordo com cada biotipo. Ao mesmo tempo as peças precisam ser o mais simples possível em questões de vestibilidade, proporcionando o máximo de conforto físico e, consequentemente, psicológico às idosas.

Referências

Anon., 2003. *Estatuto do Idoso*. Ministério da SAÚDE [pdf]. Brasília, DF: Editora MS.

Corlettand Bishop, 1976. Diagrama de desconforto/dor. In: RENNER, J. S., *Custos Posturais nos Posicionamentos em pé, em pé/sentado e sentado nos postos de trabalho do setor costura na indústria calçadista.* 2002. Porto Alegre: UFRGS (4.1.2), p. 43.

Ferreira, L.C. and Tanure, M.T.A., 2006. Traumas e Emergência no Idoso. In: FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed. 2006.*Tratado de geriatria e gerontologia*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (102), p. 993-996.

Fiedler, M.M. and Peres, K.G., 2008. *Capacidade Funcional e Fatores Associados em Idosos do Sul do Brasil: um estudo de base populacional.* Cad. Saúde Pública, [pdf] 24(2):409-415 Available through: Base de Dados Scielo<http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Freitas, E.V. and Miranda, R.D., 2006. Parâmetros Clínicos do Envelhecimento e Avaliação Geriátrica Ampla. In: Freitas, E.V., Py, L., Neri, A.L. and Cançado, F.A.X., ed.*Tratado de geriatria e gerontologia.* 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (93), p. 900-909

Heinrich, D.P., 2009. *A Ergonomia e os Princípios do Conforto no Design de Produtos para Vestuário: acerca dos dados antropométricos aplicados a públicos específicos*. IV Workshop de Análise Ergonômica do Trabalho e I Encontro Mineiro de Estudos em Ergonomia [pdf], MG.

Hekman, P.R.W., 2006. O Idoso Frágil. In: FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed.*Tratado de geriatria e gerontologia*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (95), p. 926-929.

Iida, I., 2000. *Ergonomia: projeto e produção.* São Paulo: Edgard Blücher.

Katz, 2006. Escala de Atividades Básicas da Vida Diária (AVD) de. In: Freitas, E.V., Py, L., Neri, A.L. and Cançado, F.A.X., ed. Tratado de geriatria e gerontologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (Apêndices), p. 1534.

Kay, S., 2005. A Psicologia e a Antropometria da Imagem Corporal. In: NORTON, K. and OLDS, T., ed.*Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde*. Porto Alegre: Artmed (9) , p. 231-252.

Kothiyal, K., 2005. Ergonomia: Aplicação da Antropometria no Design do local de Trabalho. In: NORTON, K. and OLDS, T., ed. *Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde.* Porto Alegre: Artmed (10), p. 253-276.

Marfell-Jones, M., 2005. Anatomia Essencial para Antropometristas. In: Norton, K. andOlds, T., ed.*Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde*. Porto Alegre: Artmed (1), p. 17-38.

Marin, M.J.S., AmaraL,F.S., Martins, I.B. and Bertassi, V.C., 2004.*Identificando os fatores relacionados ao diagnóstico de enfermagem "Risco de Quedas" entre idosos*. Rev. Bras. Enferm., [pdf] 57(5):560-4 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Menezes, T.N. and Marucci, M.F.N., 2005. *Antropometria de Idosos Residentes em Instituições Geriátricas: Fortaleza, CE.* Rev. Saúde Pública,[pdf] 39(2):169-75 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Paschoal, S.M.P., 2006. Qualidade de Vida na Velhice. FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed. *Tratado de geriatria e gerontologia.* 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (14), p. 147-153.

Pasqualotti, A., 2010. *Comunicação, tecnologia e envelhecimento: significação da interação na era da informação*. Porto Alegre: UFRGS.

Pereira, É.F.,Teixeira, C.S., Borgatto, A.F. and Daronco, L.S.E., 2009. *Relação entre diferentes indicadores antropométricos e a percepção da imagem corporal em idosas ativas.* Ver. Psiq. Clín. Base de Dados Scielo [pdf] 36(2):54-9 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Pereira, L.S.M., 2009. Fragilidade no Idoso. In: PERRACINI, M.R. and FLÓ, C.M., ed.*Funcionalidade e envelhecimento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (4), p. 71-82.

Ribeiro, A.P., Souza, E.R., Atie, S., Souza, A.C. and Schilithz, A.O., 2008. *A influência das quedas na qualidade de vida de idosos.* In: Ciência & Saúde Coletiva. Base de Dados Scielo [pdf] 13(4):1265-1273 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Simões, J.F.and Bispo, R., 2006. *Design Inclusivo: Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes*. 2nded. Lisboa: Centro Português de Design.

AUTONOMY THROUGH THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE CLOTHIG

LETÍCIA OLIVEIRA SCHIEHLL[1]

[1]*Faculdade de Arquitectura | UTL | CIAUD, leticiaschiehll@hotmail.com*

***Abstract**: The development of inclusive clothing is the theme approached by this study, which intends to define the way in which functional limitations, caused by advanced age, reduce one's autonomy when getting dressed. With this in mind, we intend to map out the main functional limitations presented by elderly women, to identify the main difficulties when getting dressed, as well as the items considered to be critical. The methodology is based on theoretical approaches and semi-structured interviews done with women between the ages of 73 and 90 years old. Amongst the results already obtained, we have identified that the main functional limitations concern upper limbs mobility and activities requiring fine motor skills. Moreover, we have verified that putting on trousers has a higher difficulty level than putting on clothing items on the torso. Amongst the main conclusions, we can point out the fact that, despite of the different individual physiologies and age-related peculiarities, the subjects have evidenced similar needs. For this reason, designing clothing items should use measurements that are different to the ones used for young adults. There should also be new measurements added to the existing garment tables. Following the same principle, new aesthetic characteristics should be considered, considering that this factor has a direct impact on user's quality of life. It was also determined that making the item simpler and easier to put on makes it more adequate in its segment which, in turn, provides more autonomy.*

***Keywords:**Inclusive design. Women's Clothing. Autonomy in getting dressed.Ageing.*

1. Introduction

Population ageing is a subject that is at the heart of the world's concerns. With the elderly living longer and with a better quality of life, besides being active, they also have a significant purchasing power. However, the products and services available to these consumers are not completely prepared to meet the demands and necessities this sector of the population has, especially in terms of specific products and services, which, otherwise, would brings improvements upon the life of the elderly person.

The clothing available in the market is an example of this need because, in general, it doesn't correspond to the basic needs of the elderly, and it doesn't take their physical alterations into consideration. Nowadays, the concept of the third age doesn't correspond to what it once was any more: the elderly person tends to live healthier and longer. But their quality of life can vary considerably considering that, even if this segment of the population asks for independence, the advance of their biological age brings about undeniable functional limitations. These limitations hinder the aspirations for independence, making the elderly person vulnerable, frail, and excluded from society.

Inclusive design is an area that takes these necessities into account and, through project development, looks to cater to the most of diverse audiences possible. Thus, inclusive design is a part of fashion design, within clothing, specifically, and it is also the subject of this study, which intends to define the way in which functional limitations, caused by ageing, diminish one's autonomy when getting dressed.

We have started by approaching ageing, identifying the main physical changes and functional alterations the elderly person goes through. Applying specific methodology, we have identified the main difficulties underlined by women over the age of 70 in terms of getting dressed. This was aimed at determining the most relevant problems this sector of the population has with their clothing which, in turn, will bring out

the main problems in terms of body movements restrictions. Then, we have identified the items that pose the biggest problems in terms of getting dressed – as well as the problems themselves – to be able to propose the necessary alterations to clothing production and design.

To that effect, we have applied a semi-structured qualitative interview to 8 women, of different biotypes, social class, and social group, with ages ranging between 73 and 90 years old, living in their own private residences, or with family. The interviews took place in the first two weeks of October, 2010, in the towns of Capela de Santana and São Leopoldo (RS). The interviewed subjects were invited to participate in the research, having received a presentation letter and signed the respective acknowledgement and consent document. The interviews results were analysed and the mobility and dressing difficulties were identified. This made it possible to identify the main necessary alterations to be made to the clothing of this population, whether in terms of construction (pattern) or structure (materials and fasteners). To better analyse the garments, and the discomfort they cause, we have utilized the Corlett and Bishop diagram (1976).

This way, we were able to establish correlations between the interviewees' statements, their functional limitations and the body changes. Finally, as a result, we have testified the discomfort and the incompatibility of the clothing currently available in the market with the elderly people. Amongst the main conclusions, we underline that the pattern aimed at elderly audiences should utilize measurements that are different from the ones used for young adults; also, the simpler the item is, the better it will fit this segment of the population.

2. Design and aging

Physical alterations and the appearance of dysfunctions are phenomena that can appear at any age. One of the definitions used by Fielder and Peres (2008) is that ageing occurs in a progressive and irreversible way. Moreover, Marin et al (2004, p. 560) states that, even without the presence of disease, elderly people "become progressively debilitated due to the physiological alterations that take place with the ageing process and limit the body's functions". Both authors agree that the ageing process is gradual and that in involves a series of physiological alterations: anatomical and functional.[1]

The more visible alterations are the ones that occur physically, like the grey hair and baldness, although baldness is less common on women.

In the face, the nose and the ears get longer, creating a resigned expression. The head appears to become larger, caused by widening of the diameter of the brain (FREITAS and MIRANDA, 2006).

The elderly person suffers from the deterioration and alteration of his visual capacity, which becomes less effective over time. Amongst the several changes the ocular system goes through, we point out the increase in sensitivity to light, the loss of capacity to distinguish colour, the loss of capacity to adapt to night light, eye drying, the appearance of a white circle around the cornea, known as *arcus senili*, acuity degradation, and reduced special perception.

Concerning the hearing function, it gets progressively reduced and altered, leading to dizziness and tingling sensation in the ear and in the head; presbycusis, which is the loss of sensitivity to low sounds, tends to appear latter in life, as well as the difficulty to localize and differentiate sounds.

Appetite and weight loss in the elderly is directly associated to the loss in the taste function, which makes it harder for them to distinguish flavours. Therefore, food becomes less tasty and the individual tends to eat less. But the alterations occur around the entire mouth structure, since they are linked to teeth loss and

[1]Functional capacity is "the potential that older people have to decide and act in their lives independently in their daily lives". (FIEDLER e PERES, 2008, p. 1)

teeth degradation which, even when substituted by dentures, end up by altering the face's structure. Such alterations are further evidenced by the appearance of orbital pockets and labial grooves, commonly referred to as wrinkles.

The skin loses elasticity and the subcutaneous tissue is reduced, causing the body to lose between 13 to 15% of its water. The weight loss (in skeletal muscle) and the degradation of the bones causes weakness and loss of strength. This clinical condition also includes venous insufficiency, which can cause oedema in the lower limbs. (FREITAS and MIRANDA, 2006; HEKMAN, 2006; MENEZES and MARUCCI, 2005).

Freitas e Miranda (2006, p. 901) also mention anatomical modifications in the spinal column, which, aside from reducing the person's height – according to the authors, "a person's height peak occurs at around 40 years of age and, after that, it decreases by 1 cm each decade, decreasing at a faster pace after the age of 70" – are responsible for the main visible alterations in the body's structure, since the spinal column supports most of the body. The column's problems, like scoliosis, kyphosis and lordosis, become more serious with the ageing process. As a result to these changes, the torso tends to become shorter and to accumulate more fatty tissue. On the other hand, the extremities become longer, causing problems in terms of balance and in walking.

As a consequence of reduced adaptation capacity, Freitas and Miranda (2006, p. 901) specify that the elderly person becomes "more vulnerable to stimulations of any kind, like traumatic, infectious and even psychological stimulations". By losing the capacity to undertake basic activities that maintain his independence – like feeding, being continent, bathing, getting dressed, and using the toilet[2] – his vulnerability, especially on the psychological side, becomes more serious.

Considering the mentioned alterations and the problems they represent, it becomes urgent to develop adequate products and services that can to the needs of this sector and, ultimately, preventing them from being ostracised by society. If, on the one hand, the elderly person is more active, lives longer and, often has a youthful mindset, on the other hand, this sector of the population lives with physical characteristics and specific limitations that worsen their quality of life. They become increasingly vulnerable, especially on the psychological side.

Inclusive design is an area that addresses theses necessities. It approaches the question of equal opportunities and product accessibility to all audiences from a project and production standpoint. This way, it actively contributes to promote general social inclusion (HEINRICH, 2009; SIMÕES and BISPO, 2006). Given the fact that clothing is in direct contact with the body at all times, including when performing the most elementary activities, it should be a product that promotes human adaptation to alterations caused by the ageing process.

Considering the fact that this question involves clothing, there are elements that must be considered, like body size, motion range, muscle strength used to perform certain activities, and aspects that bring comfort, safety and efficacy. In Heinrich's words (2009, p. 2), clothing interacts "not only with the skin, but also with the human muscle and skeletal systems, since it covers the body in three dimensions and follows its every movements in our daily lives."

Considering these facts, guaranteeing inclusion via clothing is not only something which design is responsible for, it is also a legitimate right this sector of the population has.

3. Clothing and body changes

The interviews were based on a test group composed of eight elderly women, with ages ranging from 73 to 90 years of age. 75% of them had an active social life, and 50% of them were responsible for performing

[2]Katz scale (AVD)

domestic activities. All of them had some level of difficulty in getting dressed, which could be partial, or total.[3]

After some introductory questions, involving social matters and the interviewees' relation with clothing, they were asked about their difficulty in putting on certain clothing items, both on the upper and lower body.

Upper body garments are considered to be easier to handle. Blouses and dresses are regarded and the most practical clothing items, that is, when they are not too tight to the body.

Concerning jackets and turtle necks, the mobility of the arms becomes a problem when putting on the item. The same goes for coats, which can be open and, since they are often made of malleable materials, they fall along the silhouette when putting on one of the sides, making it harder to reach the other sleeve and putting on the coat. Undressing the item presents the same problem.

Considering these elements, we have determined upper body garments are easier to wear when they are large and have no fasteners.

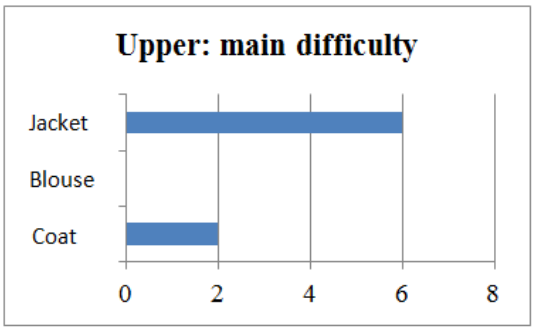


Figure 1: Upper body

The braw is an item that was not included in the inquiry, but was referred to by most of the interviewees as one of the hardest clothing items to put on. Due to the difficulty in fastening it and the incompatibility in accommodating the breasts, at least 3 of the interviewees have already given up on using it.

Next, the ladies were asked about the versatility of trousers and skirts. Here, we have verified that the difficulties when putting on lower body garments is much greater for several reasons: the fear of falling over when putting on lower body garments – due to the need to bend over, which can cause dizziness and forces the person to keep the balance on one leg while putting on the item.

The main complaint pointed out by all the participants involves the trousers. Putting on this item implies going through a series of steps which two of the participants can only overcome by laying on the bed.

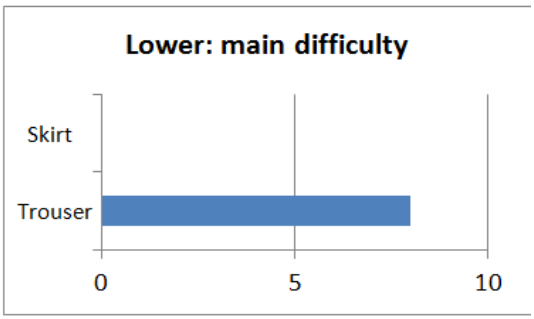


Figure 2: Lower body

[3]37.5% totally dependent, partially dependent 37.5%, 25% independent, but with limitations.

Stockings were also widely mentioned and it is an item most of the participants have given up using, due to the difficulty in putting them on. By contrast, skirts were considered the easiest clothing items to put on, unlike the trousers, which need to be slid up the legs.

Assuming the fastener directly influences the degree of difficulty in getting dressed, the interviewees were asked about how well they deal with zippers, buttons and elastic bands. With this in mind, we started by determining that, regardless of the materials/methods used to fasten the item, having a frontal fastening method is always more user friendly.

Regarding the type of fastener, if the item does not have a specific fastening device, or is simply adjusted with elastic bands, it becomes more practical. Therefore, the simpler the fastener is, the better.

Zippers are considered practical only in frontal fasteners, preferably in coats. In respect to trousers, they are not considered versatile, especially when the zipper is made of metal. Buttons, being classified as items that require fine motor skills, are not considered to be practical for people with reduced mobility in hands.

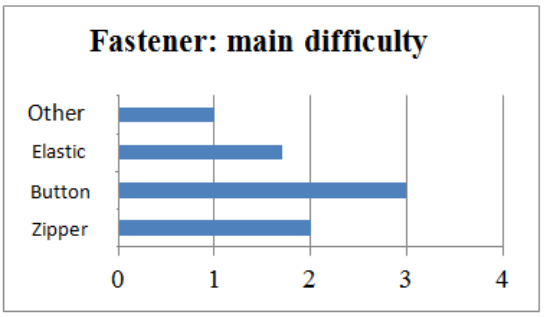


Figure 3: Fastener

Lastly, the ladies gave their opinion on samples of fabrics (mesh and cotton). The more elastic fabrics were considered to be the favourite, unlike more plain fabrics. Heavier and more structured fabrics were also favoured.

The body map created by Corlett and Bishop (1976) was presented for the interviewees to point out the areas in which the clothing items cause discomfort. This method has produced the following results: the most common complaints were the ones involving discomfort caused by clothing items in the neck area. However, there are two different elements that caused this complaint: anatomical alterations in the neck and functional limitations of the arms. The anatomical alterations are related to the difficulty experienced when passing the item around the head, whether caused by the enlargement of the skull – that wasn't considered when manufacturing the item's collar – or by the difficulty in adjusting the item to the neck once it is on, given the fact that the collar may still be too tight around the enlarged neck, causing discomfort in that area. In terms of functional limitations, they concern mainly the stretching of the arms when pulling the item down around the head.

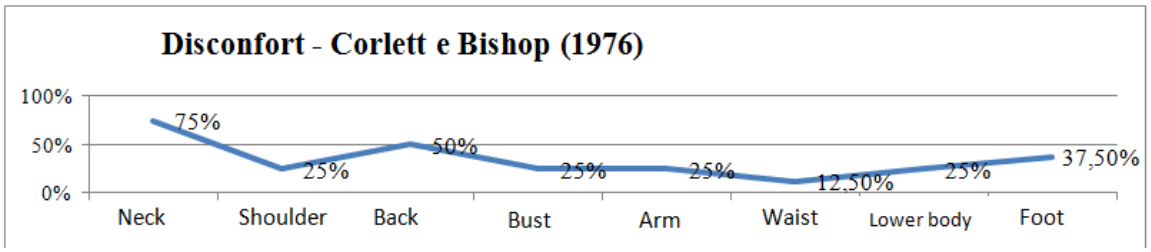


Figure 4: Clothing discomfort point

Regarding the shoulder area, the problem that was presented concerned specifically the bra and its falling strap. The same happens with blouses with short sleeves and straps, which tend to fall to the sides due to the shrinking of the shoulders,[4] eventually lowering the blouse.

The presence of scoliosis, verified in all the interviewees, makes it impossible to perfect the fitting on the back, causing a rugged look on the scapular waist. The same anatomical alteration creates a similar problem on the chest area: wrinkles are formed bellow the chest line, causing an uncomfortable sensation to the user. The bra was again mentioned as a cause of discomfort, being unable to support the breasts.

On the waist section, there was another recurring complaint: the items were usually tight around this area, due to the enlargement of the waistline. The enlargement is caused by alterations on the spinal column that make the abdominal section protrude forward. Besides, this is also the section of the body that accumulates more fatty tissue.

The main difficulty in terms of versatility pointed out by the interviewees concerns the lower limbs. However, in the diagram by Corlett and Bishop (1976), it was only identified by 25% of the ladies. We have determined that this result is caused by the fact that this area is not affected by its interactivity with the garments. The cause of the discomfort comes when it's time to put on the item. Therefore, the ladies that mentioned this problem were concerned about the item's movement limitations, and not the discomfort the item causes. However, it is possible for us to understand how these items can be incompatible with the elderly person's body, considering the fact that the hip, just like the waist,also becomes larger, while the buttocks go down.[5]

Lastly, the discomfort in the feet, caused by poorly structured, tight shoes – unfit for the elderly – was also mentioned by 37.5% of the interviewees.

4. Clothing design: a new perspective

This study has verified that it is possible to determine how clothing can be incompatible for senior audiences, due to functionality problems, anatomical alterations, and aesthetic interests of the interviewees.

We have verified that the reduced mobility causes limitation of movements. The main functional limitations concern the upper limbs' mobility and the question of performing activities involving fine motor skills, which create specific problems in terms of fastening zippers and buttons, for example. We have also determined that putting on trousers is a more difficult problem than putting on items for the upper part of the body.

These are items that need to be worked on, especially considering that many ladies spend most of their time in a sitting position. This position is an important element to consider when manufacturing trousers. Notwithstanding, we cannot assume it will be an exclusive position, since it is not a fixed position for the public in question. Thus, it becomes relevant, as suggested by Heinrich (2009), to consider elimination unnecessary volumes on these sections. We should consider de dimensions used in the waist and hip areas, so that the trousers' legs won't become burdensome. We should also observe the variations caused by the lowering of the buttocks, for which an adequate fitting is necessary. The length and width of the legs must also be considered, so it won't make the user trip on them and fall over – which is one of the most common causes of accidents in the elderly (FERREIRA and TANURE, 2006).

[4]Freitas e Miranda (2006)

[5](ALTO E PALMER apud HEINRICH, 2009)

To bear in mind that many women of this target audience perform some level of domestic activities is something that can help to project clothing items because, despite of the loss in muscle mass, we cannot disregard the alterations in terms of muscle structure when performing the activities.

The spinal column's curve entails another series of alterations that must be considered when projecting a garment. The back present the most visible alteration, which should be respected, so that the garments won't gather up or create wrinkles in this part, otherwise, this would make it more difficult to put on the item and, later on, it would make it uncomfortable to wear.

The distance between the shoulders is also altered, they get narrower, while the curve between the neck and the shoulders protrudes forward, changing the position of the armhole. Aside from the different position, the garment's dimensions also need to be larger, since the flaccidity makes the arm larger and wider. Properly fitting the armhole would make the process of putting on a jacket easier.

With the shoulders leaning forward, caused by kyphosis, the frontal torso area tends to get shorter. Moreover, the new position of the breasts, which are now positioned lower on the body, is another element that makes regular designed garments unfit for this sector of the population.

Aside from kyphosis, scoliosis also tends do accentuate the differences between the left and the right side of the body even more. One of the more visible alterations caused by this is the position of the shoulders – one of them sits higher than the other. As a result, the hips and the waist area also start to evidence these irregularities. A specific adjustment in one of the sides would improve the way the garment fits. Using adequate structures, capable of hiding this alteration, would also bring mental comfort to the user.

Aside from making the garments shorter, to adjust to the shrinking body, it is also necessary to consider the prolongation of the limbs, preventing the garments from getting short. The size of the skull must also be kept in mind, envisioning the widening of the garment's collar, so that it won't present any major difficulties when it passes by the head. This alteration could also make it easier for the collar to fit around the neck – since the neck becomes both shorter and wider.

The garment's design stage must pay close attention to the possibility of creating inadequate proportions, which would cause pressure in certain points. This pressure could become a health hazard to the elderly, considering the fact that they spend long periods of time sitting in one position and, eventually, these pressure points are responsible for the appearance of ulcers. Nevertheless, widening certain areas is something that should also be thoroughly assessed, since very large clothing items are considered aesthetically unappealing.

Having dry skin, the elderly need adequate fabrics, with materials that activate their circulation and promote the natural skin hydration process. They also need fabrics that are soft, antifungal, antibacterial, anti-odour, anti-peeling and anti-ulcerous, as suggested by Heinrich (2009). These fabrics need to be relatively flexible, providing better comfort, and it is important that they are pleasant to the touch. If we consider questions of aesthetical nature, it is important to have well structured garments, so that they will properly accommodate the aged body. Allowing the item to be easily changed and providing thermal comfort are elements of fundamental importance, since the blood flow of this population suffers alterations, especially in their extremities.

Concerning the aesthetical creation process involved in producing clothes for the elderly, it is important to make clothing items that adequately fit the body, giving emphasis to certain areas and reducing the perception one would have of the asymmetry caused by ageing. It is particularly important to know what colours should be used on the garments, considering the alterations suffered in terms of the visual function.

5. Conclusions

The interviewees presented several different difficulties, which varied according to the degree of frailty each of the ladies suffered from. People with limitations presented similar complaints, whereas the ones with an active life have less mobility problems. The difficulties in terms of the upper limbs were more common. As for the lower limbs, the main difficulty comes when the person has to bend over and stretch the torso. Thus, we determined that it is fundamental to produce clothing specifically designed for the elderly, making it more practical and avoiding unnecessary body movements that imply stretching the torso.

The variations are different from person to person, since they have different body shapes and aged differently. However, there were alterations that were common to the group, and these are the ones that must be considered when designing a garment. It is safe to assume that adjusting the items is a process that needs to be different than the one used to pattern clothing for young adults. Even in the measurement tables, if they had intermediate senior sizes, the garments would fit the elderly better. If the body measurements change with age, so does its centre of balance and, for this reason, the entire structure of the garment must be adapted.

We have also determined that the garment's simplicity, and the elimination of steps when putting it on, is something that makes them more adequate for this segment, providing more autonomy to the user who, with his reduced mobility, may feel distress when performing activities.

The other aspect to consider is the garment's aesthetical component. Despite of the advanced age, and the fact than many women refrain from leaving the house anymore, there is still an element of vanity that is present and that plays an important role in their quality of life, since it is linked to psychological matters. Therefore, the garments must be appealing and flattering on the body, making specific characteristics stand out, according to each body type. At the same time, the garments must be as simple as possible, providing total physical comfort to the elderly and, as a consequence, guaranteeing their psychological comfort as well.

References

Anon., 2003. *Estatuto do Idoso*. Ministério da SAÚDE [pdf]. Brasília, DF: Editora MS.

Corlett and Bishop, 1976. Diagrama de desconforto/dor. In: RENNER, J. S., *Custos Posturais nos Posicionamentos em pé, em pé/sentado e sentado nos postos de trabalho do setor costura na indústria calçadista.* 2002. Porto Alegre: UFRGS (4.1.2), p. 43.

Ferreira, L.C. and Tanure , M.T.A., 2006. Traumas e Emergência no Idoso. In: FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed. 2006. *Tratado de geriatria e gerontologia*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (102), p. 993-996.

Fiedler, M.M. and Peres, K.G., 2008. *Capacidade Funcional e Fatores Associados em Idosos do Sul do Brasil: um estudo de base populacional.* Cad. Saúde Pública, [pdf] 24(2):409-415 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Freitas, E.V. and Miranda, R.D., 2006. Parâmetros Clínicos do Envelhecimento e Avaliação Geriátrica Ampla. In: Freitas, E.V., Py, L., Neri, A.L. and Cançado, F.A.X., ed. *Tratado de geriatria e gerontologia.* 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (93), p. 900-909

Heinrich, D.P., 2009. *A Ergonomia e os Princípios do Conforto no Design de Produtos para Vestuário: acerca dos dados antropométricos aplicados a públicos específicos*. IV Workshop de Análise Ergonômica do Trabalho e I Encontro Mineiro de Estudos em Ergonomia [pdf], MG.

Hekman, P.R.W., 2006. O Idoso Frágil. In: FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed. *Tratado de geriatria e gerontologia*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (95), p. 926-929.

Iida, I., 2000. *Ergonomia: projeto e produção.* São Paulo: Edgard Blücher.

Katz, 2006. Escala de Atividades Básicas da Vida Diária (AVD) de. In: Freitas, E.V., Py, L., Neri, A.L. and Cançado, F.A.X., ed. Tratado de geriatria e gerontologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (Apêndices), p. 1534.

Kay, S., 2005. A Psicologia e a Antropometria da Imagem Corporal. In: NORTON, K. and OLDS, T., ed. *Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde*. Porto Alegre: Artmed (9) , p. 231-252.

Kothiyal, K., 2005. Ergonomia: Aplicação da Antropometria no Design do local de Trabalho. In: NORTON, K. and OLDS, T., ed. *Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde.* Porto Alegre: Artmed (10), p. 253-276.

Marfell-Jones, M., 2005. Anatomia Essencial para Antropometristas. In: Norton, K. and Olds, T., ed. *Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área da saúde*. Porto Alegre: Artmed (1), p. 17-38.

Marin, M.J.S., AmaraL, F.S., Martins, I.B. and Bertassi, V.C., 2004. *Identificando os fatores relacionados ao diagnóstico de enfermagem "Risco de Quedas" entre idosos*. Rev. Bras. Enferm., [pdf] 57(5):560-4 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Menezes, T.N. and Marucci, M.F.N., 2005. *Antropometria de Idosos Residentes em Instituições Geriátricas: Fortaleza, CE.* Rev. Saúde Pública, [pdf] 39(2):169-75 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Paschoal, S.M.P., 2006. Qualidade de Vida na Velhice. FREITAS, E.V., PY, L., NERI, A.L. and CANÇADO, F.A.X., ed. *Tratado de geriatria e gerontologia.* 2nd ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (14), p. 147-153.

Pasqualotti, A., 2010. *Comunicação, tecnologia e envelhecimento: significação da interação na era da informação*. Porto Alegre: UFRGS.

Pereira, É.F., Teixeira, C.S., Borgatto, A.F. and Daronco, L.S.E., 2009. *Relação entre diferentes indicadores antropométricos e a percepção da imagem corporal em idosas ativas.* Ver. Psiq. Clín. Base de Dados Scielo [pdf] 36(2):54-9 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Pereira, L.S.M., 2009. Fragilidade no Idoso. In: PERRACINI, M.R. and FLÓ, C.M., ed. *Funcionalidade e envelhecimento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan (4), p. 71-82.

Ribeiro, A.P., Souza, E.R., Atie, S., Souza, A.C. and Schilithz, A.O., 2008. *A influência das quedas na qualidade de vida de idosos.* In: Ciência & Saúde Coletiva. Base de Dados Scielo [pdf] 13(4):1265-1273 Available through: Base de Dados Scielo <http://www.scielo.br>. 2008. [Accessed: 25 August 2010].

Simões, J.F. and Bispo, R., 2006. *Design Inclusivo: Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes*. 2nd ed. Lisboa: Centro Português de Design.

VARIAÇÕES ANTROPOMÉTRICAS DECORRENTES DO CLIMATÉRIO/ MENOPAUSA: ASPECTOS ERGONÔMICOS QUE PODEM INFLUENCIAR A MODA

LUIS CARLOS PASCHOARELLI[1], ÉRICA P. DAS NEVES[2]

[1]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

[2]*PPGDesign-UNESP, ericapneves@yahoo.com.br*

***Resumo**: Este estudo pretende discursar sobre a necessidade de se considerar os aspectos ergonômicos no desenvolvimento de projetos de produtos de moda (particularmente vestuário) adequados para mulheres da meia idade (fase intermediária entre adultas e idosas), as quais estão vivenciando o climatério e menopausa. Com a realização de uma abordagem junto a uma amostra de mulheres com estas características e por meio da aplicação de protocolos de investigação, foram obtidos resultados expressivos sobre as dificuldades de se encontrar vestuários adequados a este público, tanto sob o ponto de vista estrutural (dimensional ou de modelagem), quanto sob o ponto de vista da funcionalidade e usabilidade do produto. Tais resultados reiteram uma influência expressiva dos sintomas e variações biopsicossociais da mulher de meia idade, na percepção e na interface de uso do vestuário e em seus aspectos ergonômicos.*

***Palavras chave:** Moda, Design, Ergonomia, Percepção.*

1. Introdução

Apesar do expressivo aumento do setor econômico da moda, tanto nos países desenvolvidos, como nos emergentes (incluem-se entre estes, o Brasil, Rússia, China e Índia), o mercado de moda, envolvido numa cultura de efemeridade e a concorrência, começa a perceber a necessidade de se desenvolver e produzir produtos (especialmente, vestuário) que conquistem e satisfaçam o consumidor de maneira rápida e fiel.

Para aumentar a produtividade, empresas deste setor ampliam a demanda mercadológica, por meio do lançamento de novos produtos, aplicando linguagens simbólicas diferenciadas e atualizadas, bem como empregando recursos tecnológicos avançados.

Contudo, estes produtos podem gerar um conflito quanto a sua usabilidade, especialmente quando associados às variáveis que englobam parâmetros ergonômicos (com destaque para os aspectos antropométricos e de modelagem) a partir do momento que estes não estejam adequados às características e exigências de seus usuários.

Considerando o segmento do mercado consumidor feminino, este artigo utilizará como objeto de estudo, o universo das mulheres que estão vivenciando os fatores biopsicossociais consequentes das fases do climatério e menopausa. Trata-se de mulheres que estão na transição entre as fases adultas e idosas e cujas características biofísicas, psicológicas e sociais estão em transformação.

A partir da revisão da literatura acerca dos aspectos socioculturais, das dimensões corporais e da percepção dos vestuários, foi organizada uma abordagem com um grupo de mulheres com estas características, utilizando-se um protocolo de abordagem, a fim de reunir informações sobre problemas e parâmetros a serem considerados na elaboração de produtos de moda (vestuários) destinados a este nicho de mercado. Os fatores ergonômicos analisados visam conforto e segurança que, junto a um identificador estético, podem se tornar elementos qualitativos e diferenciais para estas mulheres.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Meia-idade, comportamento e consumo

O movimento feminista dos últimos séculos tem sido responsável por diversas conquistas, as quais, paulatinamente, foram legitimando o papel da mulher enquanto agente transformador da sociedade, conferindo a elas maior autonomia com relação as suas decisões e vontades, permitindo assim, que começassem a se organizar na direção de uma identidade (Moura 2008).

Neste sentido, Lipovestsky (2000) afirma que nenhuma transformação social foi tão profunda, rápida e profícua quanto à emancipação da mulher. Consequentemente, esta transformação também influenciou a maneira de analisar o envelhecimento destas mulheres, sendo este determinado de forma cronológica, social e psicológica (Mori & Coelho 2004).

Associa-se a isto, os fatores biofísicos da meia-idade feminina, os quais influenciam diretamente sobre o modo da mulher se colocar diante às alterações inerentes deste processo. Neste sentido, Minato e Traesel (2009) afirmam que na trajetória subjetiva feminina, seus ciclos biológicos são marcados de uma forma intensa, sendo a menopausa o processo culminante. Segundo Mori e Coelho (2004), as mudanças corporais previstas em todo o processo de envelhecimento irão impactar a autoestima da mulher e potencializar os sofrimentos psíquicos, segundo as diferentes sociedades.

A cultura ocidental de valorização do corpo, que aprecia a vitalidade e a juventude, intensifica estas fragilidades psíquicas e, neste sentido, as mulheres de meia-idade têm buscado alternativas para se manterem mais jovens e atraentes (Mori & Coelho 2004). Nas últimas décadas e de maneira geral, as mulheres passaram a adquirir hábitos mais saudáveis, tais como ginástica, alimentação equilibrada e visitas regulares à médicos especialistas, uma vez que estas atividades proporcionam bem estar e manutenção corporal, conferindo a elas maior qualidade de vida. Associado a isto, o comportamento de consumo destas mulheres tornou-se mais exigente e, portanto, elaborado e qualificado, especialmente no que refere aos produtos de moda.

Neste sentido, o conhecimento sobre os aspectos biopsicossociais destas mulheres devem servir como parâmetro para o desenvolvimento do projeto de produto de moda, tornando-o adequado aos limites biofísico, baseado em conhecimentos ergonômicos e antropométricos relativos a relação usuária x tarefa x vestuário.

2.2 Alterações antropométricas e biopsicossociais.

Com o avançar da idade, dentre as diversas alterações ocorridas nas mulheres destacam-se as variações antropométricas. Esse fator parece ser influenciado pelo aumento do peso corporal, especialmente entre os 50 e 65 anos de idade, quando então há um acréscimo da gordura corporal em contrapartida à diminuição da massa muscular e seus principais componentes (Matsudo, Matsudo & Neto 2000). Os autores afirmam ainda que, nas variáveis metabólicas, os principais efeitos são a diminuição da taxa metabólica, da aptidão física e da potência aeróbica.

Mas, além disto, o ganho e acúmulo de peso e gordura parecem resultar de um padrão programado geneticamente, de mudanças na dieta e no nível de atividade física, relacionados com a idade ou a uma interação entre esses fatores, o que resulta numa redistribuição da gordura corporal dos membros para o tronco, ou seja, ela parece de tornar mais centralizada.

Segundo Shepard (2003), tais alterações se caracterizam por:

- Nessa fase, é comum um acúmulo de até 10 Kg de gordura, elevando o percentual para até 30%. Enquanto numa mulher jovem, com 25 anos e 58 quilos, tem por volta de 27% de gordura na composição de seu peso, uma mulher com 50 anos e mesmo peso, terá aproximadamente 40%;
- Após a menopausa, ocorre um acúmulo no tecido adiposo em torno de 30 a 35%, decorrentes de mudanças na hidratação corporal, desmineralização óssea e alterações na massa magra corporal.

Ainda de acordo com Shepard (2003), engordar até 5% durante o climatério e menopausa é normal e saudável, pois a gordura tem a função de proteger os ossos, que tendem a se tornar frágeis. Para a pele é positivo, pois este pequeno aumento no peso pode ajudar a amenizar as rugas e as marcas de expressão.

Estas alterações na massa corpórea, por muitas vezes, estão relacionadas à diminuição do gasto energético diário (Shepard 2003), pois atividades físicas como caminhar ou realizar atividades cotidianas já não serão desempenhadas com a mesma intensidade de antes. Além disto, mulheres que levam vida sedentária e comem mais do que gastam de energia, podem sentir mudanças no formato e na proporção de gordura do corpo, já em torno dos 40 anos, com mais rapidez e intensidade do que uma que pratica exercícios aeróbicos, musculação e mantém uma alimentação saudável.

Grande parte da queixa das mulheres com relação às alterações do corpo não fica só pela perda da cintura e do quadril e do alargamento do tronco. Reclamam do aumento da circunferência dos braços, que ficam mais flácidos, principalmente na parte dos bíceps e tríceps. Também a queda de cabelos, cabelos brancos, pele ressecada – consequência da maior perda de água - retenção de líquidos, rugas e marcas de expressão, perda da massa dos seios e nádegas, varizes, entre outros.

Outro intenso fator percebido com a chegada do climatério é a sensação de calor excessiva. Estima-se que 70% das mulheres urbanas, ocidentais, têm que lidar com os calores e suores nessa idade (MENOSPAUSA, 2007). A sensação física de aquecimento moderado ou intenso é resultado da dilatação repentina dos vasos sanguíneos. Os "fogachos", como são denominadas as ondas de calor, podem ocorrer a qualquer momento, principalmente na fase do climatério, mas se tornam mais constantes à medida que a menopausa se aproxima. As piores ondas tendem a ocorrer durante o período da noite, perturbando a qualidade do sono.

Todos estes problemas têm sido atendidos com maior atenção pelos conhecimentos da medicina, a qual dedicar-se à busca de métodos que possam ajudar a melhorar a qualidade de vida das mulheres, como, por exemplo, a disseminação do tratamento com hormônios, a TRH (Terapia de Reposição Hormonal), cirurgias plásticas, remédios homeopáticos e antidepressivos, a emergência de grupos terapêuticos, e outros.

Entretanto, há certa relutância por parte de algumas mulheres com relação a estes tratamentos e, de maneira geral, as mulheres também passaram a procurar alternativas menos invasivas, incluindo o uso de artifícios e artefatos que minimizem estes problemas, com destaque para os vestuários. Portanto, sendo o corpo veículo de significação dos anseios pessoais e estrutura para se expressar e identificar, a adequação destes artefatos requer atenção especial, particularmente quanto ao dimensionamento e modelagem.

2.3 Modelagem e Ergonomia: ferramentas de construção.

A ergonomia é a disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema, visando melhorias que venham a ser compatíveis às necessidades, habilidades e limitações das pessoas (Añez 2004).

Nas últimas décadas, a ergonomia focou-se na interação entre os homens e a tecnologia e, com isto, ampliou sua análise para as atividades cotidianas. Isto tem ajudado a fundamentar o denominado design ergonômico, ou "... aplicação do conhecimento ergonômico no projeto de dispositivos tecnológicos, com o objetivo de alcançar produtos e sistemas seguros, confortáveis, eficientes, efetivos e aceitáveis" (Paschoarelli 2003, p. 8). Neste sentido, a ergonomia associada ao design de moda torna-se essencial na adequação dos mais diversos produtos, com destaque para a moda, cuja interface com o usuário é inquestionável.

Gonçalves & Lopes (2007) afirmam que para melhorar a concepção do produto de moda, o qual mantém relação íntima com o usuário, é necessário conhecimento e clareza quanto às informações relativas às áreas da anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia. De acordo com Montemezzo (2002), sendo o vestuário participante do "meio físico/material dos homens" e, portanto, presente em grande parte do tempo como uma extensão do seu corpo e interagindo com seu organismo de maneira generalizada e direta (como uma "segunda pele"), é imprescindível que se busque a otimização da interface

homem-produto, evitando eventuais desconfortos. A vida cotidiana deve considerar a união do corpo e vestuário, o qual deve conferir ao indivíduo bem estar, traduzindo uma moda funcional e que respeite a união entre matéria e indivíduo.

O produto de moda estabelece uma relação íntima e permanente de contato tátil, visual, e por vezes, olfativo e/ou audível. Deve-se, assim, considerar todas as relações que o corpo pode manter em contato com o produto. Para Grave (2004), "um indivíduo envolvido em vestes exerce interatividade de ações e movimentos, expostos por meio de pensamentos e sentimentos, fazendo delas uma extensão do seu próprio corpo".

No entanto, para a incorporação dos princípios ergonômicos no produto de moda para mulheres da meia-idade, é essencial que sejam compilados dados relacionados à antropometria deste público. Segundo Boueri (2010), o conhecimento da forma e das medidas do corpo aplicado em projetos é denominado antropometria. Neste sentido, o domínio do design de moda se dá, também, por meio dos conhecimentos sobre escala, proporções e dimensões do corpo. O autor ainda ressalta: "... para que o vestuário se ajuste e se mova em harmonia, o estilista (designer) precisa ter conhecimento básico sobre a anatomia, a estrutura, os movimentos, a forma e as medidas do corpo...", alcançando assim, o dimensionamento adequado do vestuário e, por consequência, os demais aspectos de conforto, segurança, proteção e estética.

Para Heinrich, Carvalho e Barroso (2008) o produto de moda necessita de perfeita interação com o usuário e caso isto não seja efetivada e o conforto físico não for estabelecido, além do desconforto, o vestuário poderá afetar o bem-estar e a saúde do usuário. Ainda para estes autores, o projeto do vestuário, para ser considerado ergonômico, deve compilar dados antropômetricos do público alvo em questão.

Há séculos as medidas e proporções do corpo humano vêm sendo discutidas e estudadas por filósofos, artistas, teóricos e arquitetos, tais como Marcus Vitruvius Pollio (75-25 a.C.), Leonardo Da Vinci (1452-1519), Le Corbusier (1887-1965), Henry Dreyfuss (1904-1972), entre outros. Atualmente, o levantamento antropométrico em larga escala tem sido realizado através do escaneamento de imagens do corpo, cujos dados são compilados, processados e analisados, permitindo sua aplicação de forma adequada para o dimensionamento e modelagem do vestuário.

Outro importante princípio da antropometria se refere às diferenças individuais, as quais incluem as diferenças entre os biótipos humanos. Considerando que as mulheres nas fases do climatério e menopausa enfrentam mudanças proporcionais em seus corpos, torna-se necessário realizar estudos com base nos temas até então discutidos, e que visem estabelecer parâmetros ou conhecimentos sobre tais problemas. Cabe ressaltar que, apesar da grande incidência de estudos voltados para a normatização de medidas antropômetricas por todo o mundo, o presente artigo não visa à determinação de padrões antropométricos, mas sim, propõem-se discutir sobre os parâmetros antropométricos e psicossociais do público em questão, fundamentais durante a concepção do produto de moda, uma vez que estas usuárias estão passando por transformações biopissicossoais relativas ao ciclo de vida humano.

Portanto, os conhecimentos sobre as demandas referentes às variações antropométricas das mulheres no climatério e menopausa são tão importantes quanto se considerar as necessidades psicossociais deste público na concepção de um produto de moda mais elaborado e, consequentemente, mais adequado.

Logo, o *objetivo geral do presente estudo* foi identificar junto ao público feminino de meia idade, os principais problemas enfrentados com as mudanças estruturais do corpo, decorrentes da idade, e as dificuldades encontradas na aquisição e uso de vestuários de uso cotidiano.

3. Materiais e Métodos

Este estudo caracterizou-se pelo carácter transversal e exploratório, com a participação de mulheres nas fases do climatério e menopausa. Assim, foram considerados os aspectos éticos e aplicado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), atendendo a "Norma ERG BR 1002", do "Código de Deontologia do Ergonomista Certificado", preconizada pela Associação Brasileira de Ergonomia (Abergo 2003).

Participaram do estudo 22 pessoas adultas, do gênero feminino, com idade variando entre 46 e 62 anos. Todas as participantes relataram a percepção de sintomas referentes à fase de amadurecimento biológico.

Foi organizado um protocolo de abordagem, caracterizado por um questionário com questões subjetivas, baseadas em escalas de categorias, variando de "0" a "5", sendo "0" o fator mínimo da variável analisada e "5" o fator máximo. As principais temáticas avaliadas foram: percepção dos sintomas psicológicos da fase do biotério / menopausa; percepção de desconforto, decorrentes das condições biofísicas; percepção das partes do corpo que mais sofreram alterações dimensionais; características dos vestuários utilizados para "driblar" (contornar) os problemas desta fase; indicação de partes do corpo que mais se utilizam das "ferramentas" (atributos) da moda (vestuários) para driblar as consequências desta fase; e atividades biomecânicas em que mais se percebe desconforto em decorrência do vestuário inadequado. Tais observações reuniram e abordavam as principais características e problemas enfrentados durante a aquisição e uso de vestuários, principalmente considerando-se os movimentos realizados durante atividades comuns do cotidiano (como sentar-se ou levantar-se), e a função para qual a roupa se destina.

A abordagem ocorreu em clínicas de estética e bem estar, exclusiva para mulheres. Os dados foram compilados e os resultados analisados com base em estatística descritiva; e discutidos com base nos fundamentos teóricos apresentados na revisão da literatura.

4. Resultados

A abordagem aqui relatada e seus resultados permitem analisar os aspectos sintomatológicos decorrentes do amadurecimento biológico, bem como discutir as necessidades das mulheres, quanto aos aspectos ergonômicos dos vestuários. Considerando tratar-se de um estudo exploratório, a amostra caracterizou-se como homogênea e, apesar de parecer pequena, representativa.

Quanto à percepção das alterações metabólicas corporais, decorrentes com o avançar da idade, uma faixa expressiva, ou seja, 90,9% das mulheres abordadas, afirmaram ter notado diferenças, principalmente associadas à "lentidão" na realização de atividades. Além disto, 95,5% das mulheres se identificam e se classificam como vivenciando o climatério e menopausa; e perceberam alterações dimensionais em decorrência disto. Neste sentido, 72,7% encontra dificuldade em adquirir vestuários que se possam constatar como efetivamente confortáveis, apesar de 86,4% destas mulheres, procurarem utilizar a moda, como elemento estético na amenização dos sintomas decorrentes da idade.

Já quanto aos sintomas psicológicos (Figura 01), constatou-se que a ansiedade (3,45) e a impaciência (2,82) são os fatores psicológicos que mais incomodam, sendo a depressão (1,45) a menos percebida entre as usuárias. De modo geral, a média dos resultados (2,35) corrobora com os questionamentos e aflições das mulheres em relação às incertezas e mudanças decorrentes do envelhecimento.

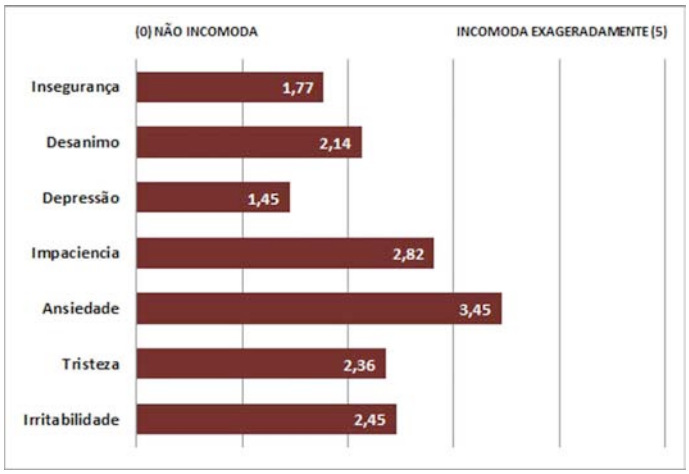


Figura 1: Média (numa escala de 0 – não incomoda, até 5 – incomoda exageradamente) dos fatores psicológicos que causam incômodo.

Quanto à percepção de desconforto, associado ao decorrer da idade, 81,8% das mulheres inqueridas, relataram apresentar este quadro. Já, com relação às partes do corpo que mais perceberam alteração dimensional, 68,18% citam o abdômen, como a parte mais expressiva (Figura 2).

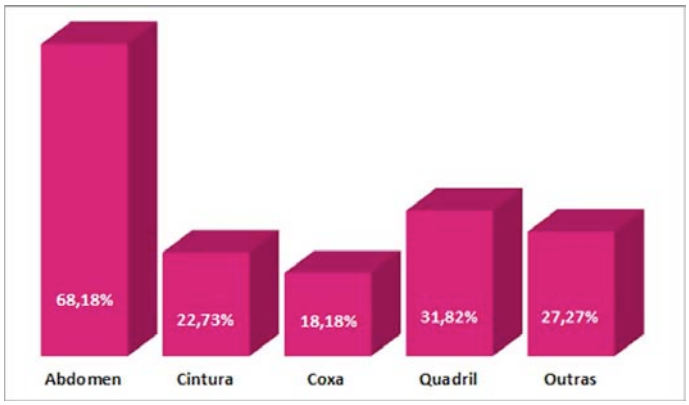


Figura 2: Porcentagem de indicações sobre a percepção de qual parte do corpo mais se alterou, com o avançar da idade.

Por outro lado, quanto à percepção de alteração dimensional comparativa, ou seja, considerando "0" (zero) como não perceptiva e "5" (cinco) como muito perceptiva, observa-se que a cintura foi bastante expressiva, seguida do quadril, coxas, braços e seios (Figura 3). Neste contexto, pode-se inferir que as mulheres nesta idade, apresentam percepções distintas, de acordo com as diferentes partes do corpo.

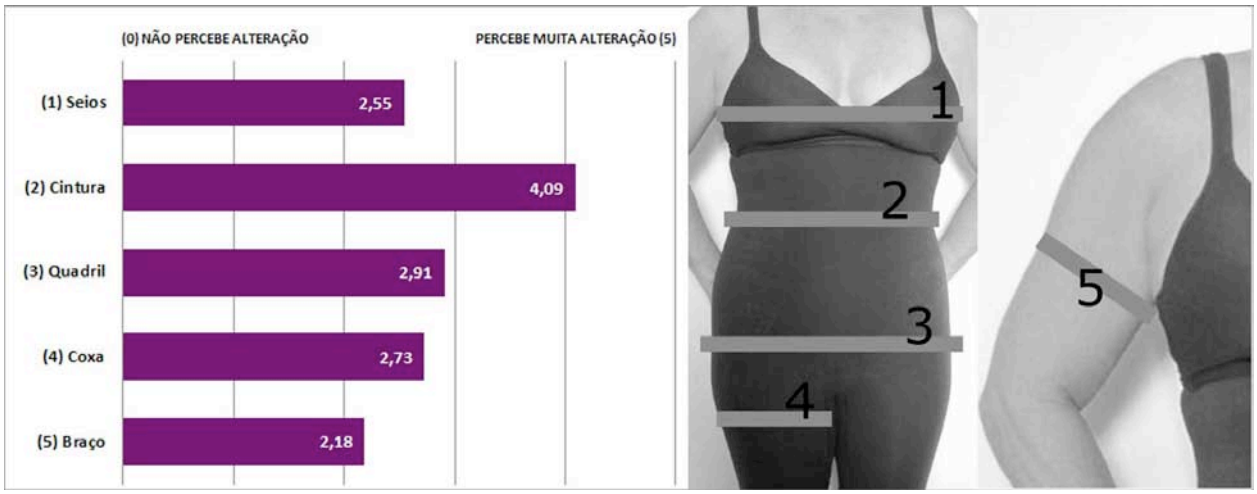


Figura 3: Percepção de alteração dimensional comparativa, das diferentes partes do corpo feminino (1- Seios; 2- Cintura; 3- Quadril; 4- Coxa; e 5- Braço).

Sobre os aspectos físicos dos vestuários, foram indicados 8 (oito) atributos de destaque: "estética", "vestimentas largas", "vestimentas justas", "cintura baixa", "modelagem", "caimento", "conforto térmico" e "toque". Tais atributos foram avaliados, considerando os vestuários disponíveis atualmente no comércio (Figura 4). Os atributos "estética" e "caimento" receberam as avaliações mais negativas (3,82) numa escala de 0 (zero – satisfatório) a 5 (cinco – insatisfatório). Os atributos "vestimentas justas", "cintura baixa", "modelagem" e "conforto térmico", também foram avaliados com elevado índice de insatisfação. Apenas o atributo "vestimenta larga" recebeu valor menos expressivo. O critério "toque" obteve índice intermediário. É importante lembrar que tais resultados reforçam o índice de 86,4% de entrevistadas que relataram a insatisfação decorrente da carência de produtos com modelagens desenvolvidas para seu "novo corpo". Além disso, tais resultados reiteram a hipótese de que mulheres, nas fases do climatério e menopausa, estão insatisfeitas com o design dos vestuários disponíveis no mercado atual.



Figura 4: Avaliação dos atributos "estética", "vestimentas largas", "vestimentas justas", "cintura baixa", "modelagem", "caimento", "conforto térmico" e "toque", considerando os vestuários disponíveis atualmente no comércio, para as mulheres de meia idade.

Dentre as partes do corpo que mais se utilizam da ferramenta da moda para "reconfigurar a imagem" (Figura 5), destacam-se a cintura (4,00), abdomen (4,00), além de quadris (2,86) e coxas (2,64), uma vez que são as partes que mais necessitam de interferência (contribuição) do vestuário.

Tal como reiterado nos resultados sobre a percepção de alteração dimensional comparativa, estas regiões são as que mais sofrem alteração com o início dos efeitos do climatério e menopausa, sendo tais alterações as responsáveis pelos maiores índices de insatisfação feminina com relação à configuração de seu corpo.

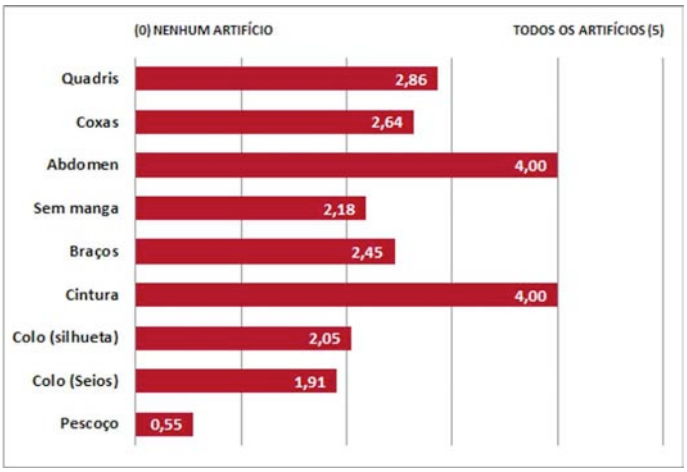


Figura 5: Nível de impacto das diferentes partes do corpo que necessitam do uso de artifícios (produtos da moda, especialmente vestuário) para "reconfigurar a imagem".

Dentre as mulheres questionadas, 68,2% sentem algum tipo de desconforto quanto ao uso da roupa em suas tarefas diárias (domésticas e profissionais), sendo os maiores índices (Figura 6) relacionados ao uso de vestuários com cintura muito justa (4,18), acarretando incomodo nas atividades de sentar-se e levantar-se.

Tais atividades tem gerado desconforto também com o uso de calças (2,77). Um pouco menos expressivo, mas importantes também, foram relatados desconfortos quanto à movimentação dos membros inferiores (2,55) e dos braços (2,18). Neste último caso, mangas e cavas inadequadamente construídas podem estar afetando a mobilidade e a movimentação dos membros superiores.

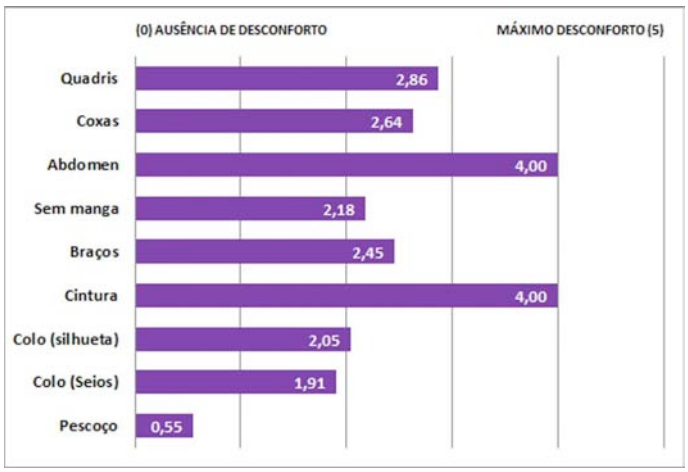


Figura 6: Fatores que mais sentem desconforto, com relação ao produto de moda, ao realizarem as atividades do dia a dia, sendo 0 isento de desconforto e 5 intensidade grave de desconforto e até mesmo, irritabilidade durante o uso.

Ainda, os resultados finais do estudo indicam que 36,4% das entrevistadas avaliaram com nota máxima a influência que a roupa tem quanto ao bem estar da usuária durante as atividades profissionais e domésticas e a maioria absoluta (100,0%) reiterou sobre a importância que o setor da moda deve dar às necessidades deste público quanto ao projeto, configuração e elaboração de seus produtos.

5. Discussões e Considerações Finais

A indústria da moda tem apresentado grande influência nas economias desenvolvidas e, ultimamente, também nas emergentes. Entre os vários aspectos mercadológicos que procura atender (consumo, tecnologia, tendências, entre outros), começam a se destacar aqueles relacionados aos diferentes nichos e suas características biopsicossociais. O presente estudo propôs realizar uma abordagem exploratória e, a partir de seus resultados, analisar as necessidades das mulheres de meia idade, cujos sintomas do climatério e menopausa estão presentes e cujas percepções sobre as alterações antropométricas começam a ser percebidas.

Após a revisão teórica e de abordagem de campo, por meio da aplicação de um protocolo destinado especificamente a este nicho de mercado, foi possível confirmar a importância de se considerar as particularidades deste público quanto à sua "nova" configuração corpórea e os fatores psicossociais envolvidos.

A insatisfação quanto aos produtos presentes hoje no mercado se mostra relevante quanto ao desconforto feminino no momento que, usuárias, se utilizam do artifício da moda para configurar sua individualidade, imerso em um mundo de alterações biopsicossociais decorrentes do amadurecimento biológico. Isto pode ser explicado pelos argumentos de Montemezzo (2008), a qual afirma que as inovações quanto ao produto de moda não devem estar restritas apenas a uma reprodução de tendência de moda. Segundo esta autora, "mergulhar no universo do consumidor e interpretá-lo, delimitando suas tendências peculiares, ou seja, decodificando os comportamentos socioculturais em códigos estéticos", estimulam e possibilitam a criação de um produto inovador, diferenciado e adequado às necessidades de cada consumidor. Um produto diferenciado deve estabelecer uma comunicação com o público-alvo, apresentando-se sensível quanto à satisfação e expectativas do mesmo, ao seu conforto, a facilidade de uso e a sua segurança (Montemezzo, 2008).

Assim, a concepção de produtos do vestuário envolve a articulação de valores técnico-produtivos, ergonômicos, estético-simbólicos e econômicos, coerentes com as necessidades e os desejos de um mercado consumidor (Montemezzo & Santos, 2002).

Considerando o vestuário como extensão do indivíduo quanto a sua configuração e personificação perante a sociedade e sendo ele um dos canais para se articular e apresentar uma personalidade subjetiva, o mesmo deve ser elaborado e projetado de maneira a oferecer meios que possibilitem esta materialização de subjetividade do indivíduo.

Quanto às mulheres aqui analisadas, percebe-se a necessidade de se projetar produtos de moda que respeitem e entendam suas expressivas transformações biológicas – antropométricas – e possam influenciar positivamente seu cotidiano e suas necessidades físicas e psicológicas, resultando em sensação de conforto, segurança e satisfação. Neste sentido, Heinrich, Carvalho e Barroso (2008) afirmam que estudos antropométricos, com vistas a atender as demandas da indústria da moda, representarão um expressivo contributo para a satisfação dos usuários, resultados de um maior conforto e versatilidade. Para Grave (2004), tal contribuição interfere no "... tipo de superfície interior e exterior de articulação, amplitude e forma de movimento que são de grande valia para a qualidade, tanto estética como ergonômica" (p.23). Assim, Heinrich, Carvalho e Barroso (2008), afirmam que "... a qualidade ergonômica se inter-relaciona com a qualidade estética do vestuário...", pois quando "... não está apropriado ao tipo de corpo do utilizador, questões relacionadas ao ajuste e caimento da peça (forma e equilíbrio), bem-vestir e sensação de conforto comprometem também a qualidade estética do produto".

Para Silveira (2008), os fatores e processos que coexistem no projeto do produto de moda, interagem diretamente com as necessidades fisiológicas do corpo da meia idade, assim como as expectativas da consumidora em questão. Para esta autora, conhecer a "forma e as medidas do corpo do consumidor, é vital para o projeto de produtos do vestuário, tendo em vista a relação direta com sua forma física, ações e movimentos, remetendo aos conhecimentos da antropometria". O valor simbólico e estético do produto de moda não deve se abster, coexistindo com a compreensão das "(…) características físicas pessoais, no que diz respeito ao corpo, à identidade e ao estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida".

Por fim, os fatores aqui analisados, relativos às transformações biopissicossociais da mulher da meia idade, corroboram com a necessidade de se pesquisar mais sobre este nicho de mercado, suas expectativas e características antropométricas, entre outros, visando proporcionar satisfação e o conforto às usuárias.

Agradecimentos

Este estudo obteve apoio parcial do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Proc. 303138/2010-6)

Referências

Abergo 2003, Código de Deontologia do Ergonomista Certificado, Norma ERG BR 1002, Disponível em: *http://www.abergo.org.br/arquivos/norma_ergbr_1002_deontologia/pdfdeontologia.pdf* [Consult. 20 de dezembro 2010].

Añez, C R R 2004, *Antropometria na Ergonomia*, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Boueri, J J B 2008, Sob Medida: antropometria, projeto e modelagem, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*. Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Gonçalves E & Lopes L D 2007, Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. In: *Anais do II Encontro de Latino americano de Desenho em Palermo*. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf

Grave, M F 2004, *Modelagem sob a ótica da Ergonomia*, São Paulo, Zennex Publishing.

Heinrich, D P Carvalho, M A F & Barroso, M F C P 2008, *Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário – discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos*, Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Lipovestsky, G 2000, *A Terceira Mulher*, São Paulo, Campanhia das Letras.

Matsudo, S M Matsudo, V K R & NETO, T L B N 2002, Impacto do Envelhecimento nas variáveis antropométricas, neuromotoras e metabólicas da aptidão física, *Revista Brasileira de Ciência e Movimento,* Vol. 8 pp. 21-32.

Menospausa 2007, Disponível em: <http://www2.uol.com.br/menospausa/index.htm>

Minato, M V & Traesel, E S 2009, Corpo e Contemporaneidade: paradigmas estéticos e envelhecimento na atualidade, *In: Anais do XV Encontro Nacional da Assoc. Brasileira da Psicologia Social*, Maceió.

Montemezzo, M C F S & Santos, J E G 2002, O Papel do Vestuário na interação homem-ambiente, *Anais do P&D DESIGN 2002*, Brasília, AEND-BR.

Montemezzo, M C F S 2008, Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Mori, M E & Coelho, V L D 2004, Mulheres de Corpo e Alma: Aspectos Biopsicossociais da Meia-Idade Feminina, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Vol. 17 pp. 177-187.

Moura, M 2008, A moda entre a arte e o design, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Paschoarelli, LC 2003, *Usabilidade aplicada ao design ergonômico de transdutores de ultra-sonografia: uma proposta metodológica para avaliação e análise do produto*, Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Shepard, R J 2003, *Envelhecimento, atividade física e saúde,* São Paulo, Ed. Phorte.

Silveira, I 2008, Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. *Modapalavra*. Disponível em: http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/usabilidade_iceliasilveira.pdf>

ANTHROPOMETRIC VARIATIONS DUE TO CLIMACTERIC/MENOPAUSE: ERGONOMIC ASPECTS THAT COULD INFLUENCE FASHION

LUIS CARLOS PASCHOARELLI[1], ÉRICA P. DAS NEVES[2]

[1]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

[2]*PPGDesign-UNESP, ericapneves@yahoo.com.br*

***Abstract**: The goal of this study is to debate the necessity of considering ergonomic aspects in the development of projects for fashion products (particularly clothing) for middle-aged (i.e., between adulthood and old age) women undergoing climacteric and menopause. A study was carried out involving a sample of women with these characteristics; investigation protocols were applied and expressive results were obtained regarding the difficulty of finding appropriate clothes for this population, both from a structural point of view (dimensions or models) and regarding functionality and usability. These results reiterate the expressive influence of the symptoms and psychosocial variables of middle-aged women in their perceptions about and interface with clothes and their ergonomic aspects.*

***Keywords:** Fashion, Design, Ergonomy, Perception.*

1. Introduction

In spite of the expressive economic increase in the fashion sector both in developed and developing countries (including Brazil, Russia, China and India), the fashion market, which involves an ephemeral and competitive culture, has only recently begun to notice the need for developing and producing products (particularly clothes) to satisfy customers in such a way as to quickly win over their fidelity.

In order to increase productivity, companies from this sector increase market demand by releasing new products, applying differentiated and up-to-date symbolic languages and by applying advanced technological resources.

However, these products may create usability conflicts, especially when associated with variables involving ergonomic parameters (e.g., anthropometric and modeling aspects) the moment they become inappropriate for the characteristics and demands of their users.

Considering the female segment of the consumer market, the object of this study is the universe of women who are experiencing bio-psychosocial factors resulting from climacteric and menopause. These women are in a transition between the adulthood and old age, and their biophysical, psychological and social characteristics are transforming.

Based on a literature review regarding socio-cultural aspects, body dimensions and perceptions about clothes, a methodology was developed to collect information from women with these characteristics with respect to problems and parameters that should be considered when developing fashion products (clothes) targeting their market niche. The analyzed ergonomic factors involve comfort and safety, which, together with an aesthetic identifier, can become qualitative and differential elements for these women.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Bibliographical Review

2.1 Middle-age, behavior and consumption

In recent centuries, the feminist movement has been responsible for a number of gains that have gradually been legitimating women as agents of social transformation, have given them more autonomy in their decisions and desires, and have allowed them to begin organizing themselves towards an identity (Moura 2008).

Lipovestsky (2000) states that no social transformation has been as deep, fast and fruitful as the emancipation of women. Consequently, this transformation has also influenced how their aging process has been analyzed, both chronologically, socially and psychologically (Mori & Coelho 2004).

Associated with these dimensions are biophysical factors of female middle-age, which have direct influence on the way that women face the alterations inherent in this process. In this context, Minato and Traesel (2009) report that in the subjective female trajectory, their biological cycles are marked in an intense way, culminating in menopause. According to Mori and Coelho (2004), the expected body changes over the aging process impact women's self-esteem and magnify psychological suffering in different societies.

Western culture, which values the body, vitality and youth, intensifies psychological vulnerability, thus leading middle-aged women to look for alternatives in order to remain younger and more attractive (Mori & Coelho 2004). In recent decades women have generally begun acquiring healthier habits related to fitness, balanced diet and regular visits to specialized doctors, since these activities have been associated with well-being and greater quality of life. In step with these developments, the consumer behavior of this population has become more demanding and, therefore, more elaborate and specialized, particularly regarding fashion products.

Thus, understanding of the bio-psychosocial aspects of these women should serve as a parameter for developing projects for fashion products appropriate for their biophysical limitations, emphasizing the ergonomic and anthropometric factors involved in the relationship between user, task and clothing.

2.2 Anthropometric and bio-psychosocial alterations

Anthropometric variations stand out among the several alterations that women undergo with aging. Gains in body weight, particularly between 50 and 65 years old, occur when there is an increase in body fat and a decrease in muscle mass and its main components (Matsudo, Matsudo & Neto 2000). Mastudo & Nesso also claim that regarding metabolic variables, the main effects are decreases in the metabolic rate, physical aptitude and aerobic potency.

But, additionally, the gain and accumulation of weight and fat seem to result from an age-related genetically programmed pattern as well as changes in diet and physical activity level or an interaction between these factors, which results in a redistribution of body fat from the limbs to the trunk, i.e., centralization.

According to Shepard (2003):

- In this phase, it is common to have an accumulation of up to 10 kg of fat, elevating the percentage to up to 30%. Whereas the body composition of a 25 year–old woman weighing 58 kg will be approximately 27% fat, that of 50 year-old woman of the same weight will be approximately 40%;
- After menopause there is an accumulation of adipose tissue of about 30 to 35% due to changes in body hydration, bone demineralization and changes in lean body mass.

Nevertheless, according to Shepard (2003), weight gains of up to 5% during climacteric and menopause is normal and healthy, since one of the functions of fat is to protect the bones, which tend to become fragile. This is also positive for the skin, because a small weight increase can help attenuate wrinkles and expression marks.

These body mass alterations, on many occasions, are related to the reduction of daily energy expenditure (Shepard 2003) because physical activities such as walking or performing daily activities are not performed with the same intensity as before. Furthermore, women with a sedentary lifestyle who consume more energy than they expend may feel changes in the format and proportion of body fat with more speed and intensity at about 40 years old than a woman who exercises aerobically, does weight training and maintains a healthy diet.

The majority of complaints from women regarding their body alterations not only concern the "loss" of their waist and hips or about their widened trunk. They complain about the increased circumference of their arms, which become more flaccid, particularly in the area of the biceps and triceps. They also mention hair loss, grey hair, dry skin (a consequence of water loss), the retention of liquids, wrinkles and expression marks, loss of breast and buttock mass, varicose veins, etc.

Another intense factor observed with climacteric is the sensation of being excessively hot. It is estimated that 70% of the urban western women have to deal with being hot and sweaty at this age (MENOSPAUSA, 2007). The physical sensation of moderate or intense heat is a result of the sudden dilation of blood vessels. "Hot flashes", the name given to these heat waves, can happen at any moment, particularly during the climacteric phase, but become more constant as menopause approaches. The worst waves tend to happen during the night, which disturb sleep quality.

All of these problems have been addressed in great detail by medical science, which has developed a number of methods for improving the quality of life of women: hormone treatment, hormone replacement therapy), plastic surgeries, homeopathic and anti-depressive medications, therapeutic groups, etc.

However, some women are still reluctant to adhere to such treatments and, in general, tend to look for less invasive techniques, including the use of strategies and artifacts - particularly clothing - that may minimize these problems. Thus, since the body is a vehicle for demonstrating personal anxieties and expressing and identifying oneself, the adequacy of these artifacts demands special attention, particularly regarding dimension and modeling.

2.3 Modeling and Ergonomy: tools for construction

Ergonomy is the scientific discipline investigating the interactions between human beings and other elements of a system, aiming at improvements compatible with human needs, abilities and limitations (Añez 2004).

In recent decades, the focus of ergonomy has been the interaction between humans and technology and its analysis has been widened to include daily activities. This has contributed to the development of ergonomic design, or "the application of ergonomic knowledge in the design of technological devices, in order to develop products and systems that are safe, comfortable, efficient and acceptable" (Paschoarelli 2003, p. 8). Thus, the association between ergonomy and fashion design is essential for developing adequate products, whose interface with the user cannot be questioned.

Gonçalves & Lopes (2007) report that in order to improve a fashion product's concept, which is intimately related with the user, it is necessary to clearly understand human anatomy, physiology, anthropometry, psychology and sociology. According to Montemezzo (2002), since clothing participates in the "physical/material medium of human beings" and, therefore, is ubiquitously present as an extension of the body and interacts with the organism in both a generalized and a direct way (as a "second skin"), it is indispensable to optimize the human-product interface, thus avoiding unnecessary discomfort. Daily living involves the union between body and clothing, which should impart well-being to the individual, translating into a functional fashion that respects the connection between matter and the individual.

A fashion product establishes an intimate and permanent relationship of tactile, visual and, sometimes, olfactory and/or audible contact. Thus, all possible sensory relationships that the body may have in its contact with the product must be considered. To Grave (2004), "an clothed individual experiences

interactivity with actions and movements that also become exposed in thoughts and feelings, thus making the clothing an extension of his own body".

However, in order to incorporate ergonomic principles to fashion products designed for middle-aged women, it is essential to compile data related to the anthropometry of this population. According to Boueri (2010), anthropometry is the knowledge of body form and measurements applied in design projects. The foundation of fashion design, therefore, is to understand the scale, proportions and dimensions of the body. Boueri also points out that "for the clothing's fit and fashion to be in harmony, the designer must have basic understanding of anatomy, structure, movements, body form and measurements". Thus the fashion designer must determine adequate clothing dimensions, which consequently affects other aspects of comfort, safety, protection and aesthetics.

To Heinrich, Carvalho and Barroso (2008), the fashion product must interact perfectly with the user. In case this is not effective and physical comfort is not established, not only can the clothing cause discomfort but also affect the well-being and health of the user. Moreover, these authors stress that for a clothing design project to be considered ergonomic, anthropometric data from target users must be must compiled.

For centuries, the measurements and proportions of the human body have been discussed and studied by philosophers, artists, theoreticians and architects such as Marcus Vitruvius Pollio (75-25 a.C.), Leonardo Da Vinci (1452-1519), Le Corbusier (1887-1965), and Henry Dreyfuss (1904-1972). Currently, anthropometric data is obtained on a large scale by scanning of images of the body, whose data are compiled, processed and analyzed, which allows clothing to be appropriately sized and modeled.

Another important anthropometric principle refers to individual differences, including differences between human biotypes. Considering that women in climacteric and menopause face proportional changes in their bodies, it follows that anthropometric studies based on the themes should be carried out to establish parameters regarding these problems. It is important to point out that in light of the numerous studies have been conducted to standardize anthropometric measurements throughout the world, the present article does not aim to determine new anthropometric standards, but rather to discuss the anthropometric and psychosocial parameters of this particular population, which are fundamental for fashion product concepts, since these users are undergoing bio-psychosocial transformations related to the human life cycle.

Therefore, aware of the demands due to the anthropometric variation of women in climacteric and menopause, it is important to consider the psychosocial needs of this audience to produce better designed, and thus more appropriate, fashion products.

Therefore, *the general objective of the present study* was to identify the main problems faced by the middle-aged female population due to the structural body changes caused by aging and the difficulties encountered in finding and wearing clothing for everyday use.

3. Materials and Methods

This was a cross-sectional exploratory study involving women in climacteric and menopause. A free and informed consent form was applied, and ethical considerations conformed to norm ERG BR 1002 of the Deontological Code of Certified Ergonomists of the Brazilian Ergonomics Association (ABERGO 2003).

Twenty-two adult women, ranging from 46 to 62 years old, participated in the study. All participants reported symptoms of biological maturity.

An interview protocol was developed including a questionnaire of subjective questions with a response scale varying from "0" to "5", with "0" representing the minimal value for a variable, and "5" the maximal value. The main themes evaluated were: perception of psychological symptoms in the climacteric/menopause phase; perception of discomfort due to biophysical conditions; perception of the body parts that suffered the most dimensional alterations; characteristics of the clothing used to "get

around" the problems of this phase; indication of body parts requiring the greatest use of these resources from fashion (clothing) to circumvent the consequences of this phase; and biomechanical activities involving the most discomfort due to inappropriate clothing. These observations involved the main characteristics and problems faced during clothing acquisition and use, particularly considering the movements performed during common daily tasks (such as sitting down or standing up) and the function for which the clothes were designed.

The subjects were interviewed in women-only aesthetic and well-being clinics. The data were compiled and the results were analyzed using descriptive statistics, with discussion based on the theoretical basis presented in the literature review.

4. Results

The approach reported here and its results allow analysis of symptomatic aspects resulting from biological maturity, as well as discussion of women's needs regarding the ergonomic aspects of clothing. Considering the exploratory nature of this study, the sample, although small, was classified as homogenous and representative.

Regarding the perception of metabolic alterations of the body resulting from aging, an expressive number, i.e., 90.9% of the respondents, stated that they noticed differences, particularly regarding slowness performing activities. In addition, 95.5% of the women identified and classified themselves as experiencing climacteric or menopause and noticed resulting dimensional alterations. Of the respondents, 72.7% considered it difficult to find clothing that they would classify as effectively comfortable, even though 86.4% reported wearing fashionable clothing as an aesthetic element to attenuate the symptoms of aging.

Regarding psychological symptoms (Figure 1), it was found that anxiety (3.45) and impatience (2.82) were the most prominent psychological factors and that depression (1.45) is the least-observed factor among the respondents. In general, the mean of the results (2.35) corroborates the women's uncertainties and changes due to aging.

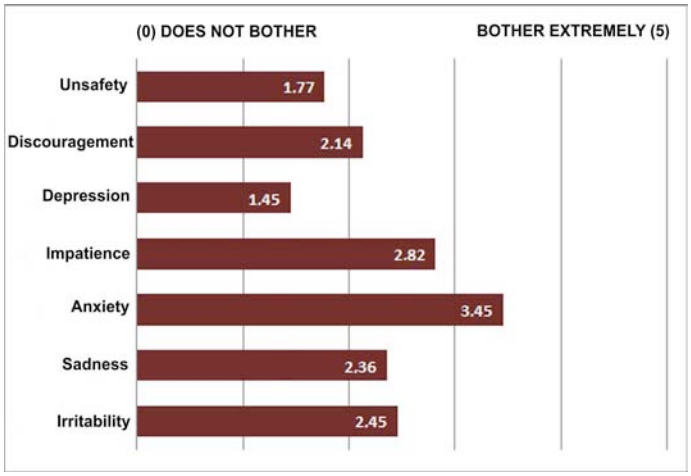


Figure 1: Mean (on a scale from 0, no discomfort, to 5, extreme discomfort) of the psychological factors that cause discomfort.

Of the women in this sample, 81.8% reported a perception of discomfort associated with aging. Regarding the body parts where most dimensional alteration was noticed, 68.18% cite the abdomen as the most expressive part (Figure 2).

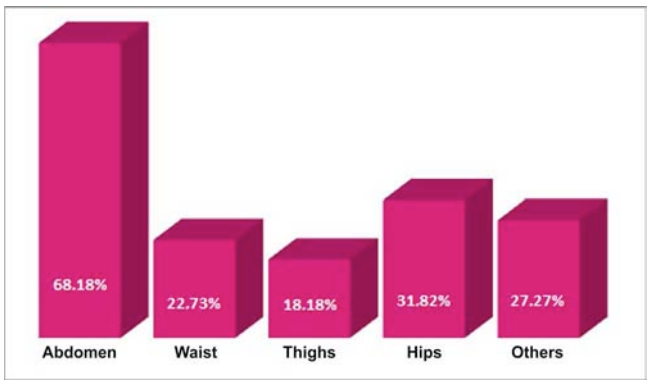


Figure 2: Percentage of indications about the perception of which body part was most altered with aging.

On the other hand, regarding the perception of comparative dimensional alteration (i.e., 0 as not noticeable and 5 as highly noticeable), the results for the waist were very expressive, followed by the hips, thighs, arms, and breasts (Figure 3). In this context, it can be inferred that women in this age have distinct perceptions for different body parts.

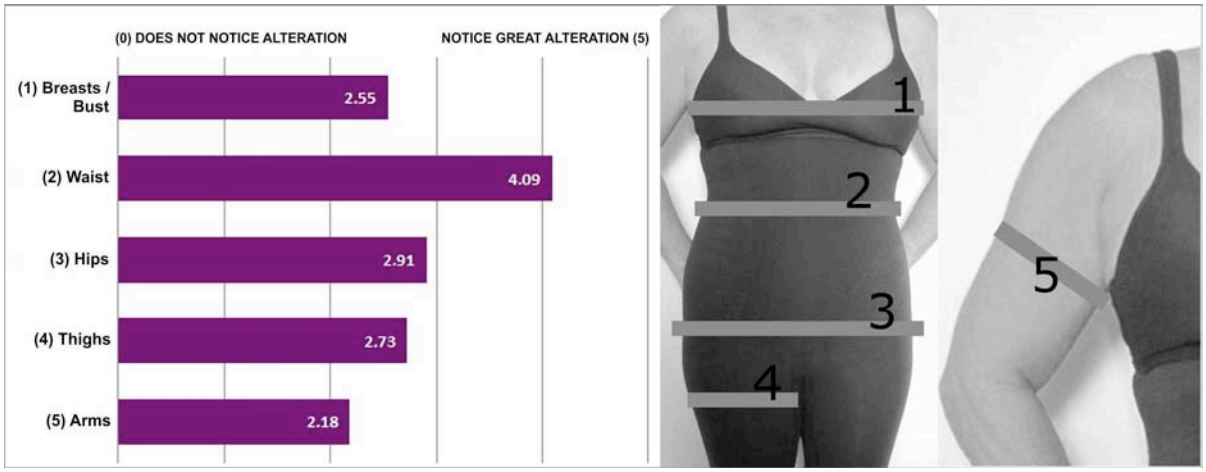


Figure 3: Perception of comparative dimensional alteration in different parts of the female body (1- Bust; 2- Waist; 3- Hip; 4- Thigh; and 5- Arm).

Regarding the physical aspects of clothing, eight important attributes were indicated: “aesthetics”, “loose clothes”, “tight clothes”, “low waist”, “modeling”, “fit”, “thermal comfort” and “touch”. These attributes were evaluated considering the clothes currently available on the market (Figure 4). The attributes “aesthetics” and “fit” received the most negative evaluations (3.82) on a scale from 0 (satisfactory) to 5 (dissatisfactory). The attributes “tight clothes”, “low waist”, “modeling” and “thermal comfort” were also evaluated with high rates of dissatisfaction. Only the attribute “loose clothes” received a less expressive value. The response for the criterion “touch” was intermediate. It is important to remember that these results reinforce the 86.4% overall dissatisfaction rate regarding lack of products developed for their “new body”. Furthermore, these results reiterate the hypothesis that women in climacteric and menopause are dissatisfied with the design of the clothes currently available on the market.

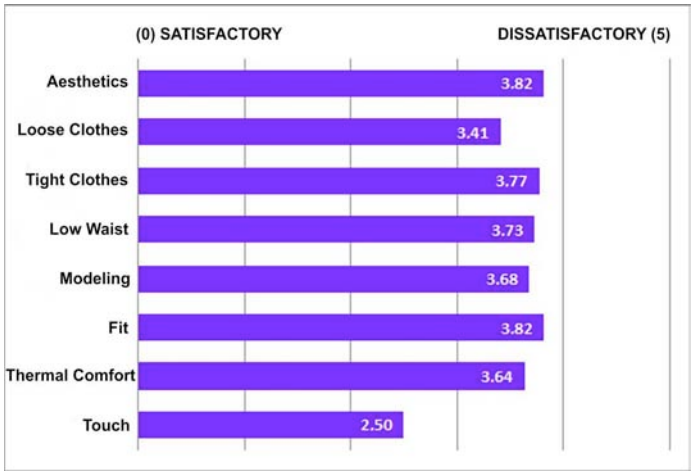


Figure 4: Evaluation of the attributes "aesthetics", "loose clothes", "tight clothes", "low waist", "modeling", "fit", "thermal comfort" and "touch", with regard to the clothing currently available on the market for middle-aged women.

The body parts for which the women most frequently used fashion as a tool to "reconfigure their image" (Figure 5) were the waist (4.00), abdomen (4.00), hips (2.86) and thighs (2.64), in that these parts require the most interference (contribution) from clothing.

Reiterating the results for the perception of comparative dimensional alterations, these regions undergo the greatest alterations at the beginning of climacteric and menopause, and these alterations are responsible for the highest indexes of dissatisfaction regarding body configuration.

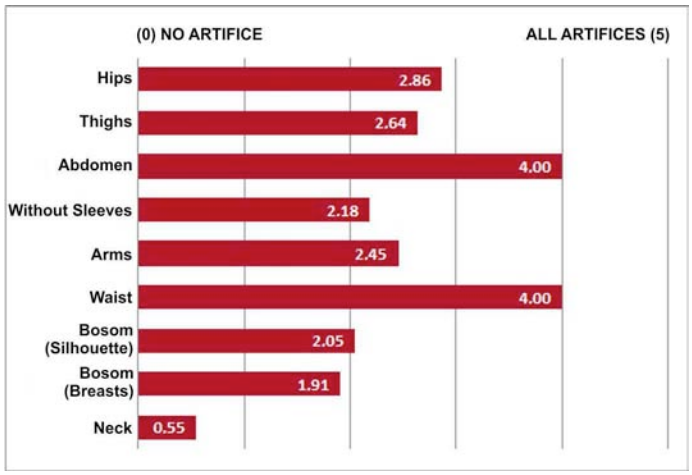


Figure 5: Impact level of the different body parts requiring the use of strategies (fashion products, particularly clothing) to "reconfigure the image".

Among the women questioned, 68.2% feel some type of discomfort regarding the use of clothes in their daily activities (domestic and professional), with the highest rates (Figure 6) being related to the use of clothing with a very tight waist (4.18), which causes discomfort in activities that involve either sitting down or standing up from a seated position.

Pants were also associated with discomfort regarding these activities (2.77). Less expressive, but still important, was the discomfort reported for lower limb (2.55) and arm (2.18) movements. In the latter case, inappropriate sleeves and cuffs may affect the mobility and movement of the upper limbs.



Figure 6: Factors that feel the most discomfort regarding fashion products when performing daily living activities, being 0 free from discomfort and 5 with high intensity of discomfort, and even irritability during the use.

In addition, the results of the study show that 36.4% of the respondents attributed the highest rating to the influence of clothes on the wearer´s well-being during the performance of professional and domestic activities. The respondents were unanimous (100%) that the fashion sector should pay more careful attention to the design, configuration and manufacture for this population.

5. Discussion and Final Considerations

The fashion industry has a great influence in developed economies and, more recently, in emerging ones as well. Among the various market aspects it tries to fulfill (consumption, technology, trends, etc.), those related to different niches and their bio-psychosocial characteristics are beginning to stand out. The present study adopted an exploratory approach and, based on the results, analyzed the needs of middle-aged women with climacteric and menopause symptoms so that their perceptions about anthropometric sensations can begin to be noticed.

After a theoretical review and the application of a methodological protocol specifically designed for this niche market, the importance of considering the special needs of this population regarding its “new” body configuration and the psychosocial factors involved in this transformation process was confirmed.

The dissatisfaction with the products currently on the market is relevant in light of the discomfort these women feel at a moment when they begin to adopt fashion strategies to help reconfigure their individuality. Montemezzo (2008) explains that innovations in fashion products should not be restricted merely reproducing fashion trends. According to this author, “diving into the universe of the consumer and interpreting her particular tendencies, i.e., decoding sociocultural behaviors as they relate to aesthetic codes” can stimulate the creation of innovative products that are distinctly adapted to the needs of each consumer. A differentiated product should establish communication with its target audience, showing itself sensitive to their satisfaction and expectations, their comfort, ease of use and safety (Montemezzo, 2008).

Thus, the concept of clothing products involves articulating technical-productive, ergonomic, aesthetic-symbolic and economic values that are coherent with the needs and desires of a consumer market (Montemezzo & Santos, 2002).

Considering that clothing is an extension of the individual, a presentation of identity to society, and since it is a channel for self-expressing and revealing one’s subjective personality, it should be designed in such a way as to manifest the individual.

The perceptions of the women involved in this study indicate that there is a need to create fashion products that respect and understand their expressive biological transformations – anthropometric

transformations. Such products can have a positive influence on the everyday life of these women and their physical and psychological needs, resulting in a sensation of comfort, safety and satisfaction. In this sense, Heinrich, Carvalho and Barroso (2008) report that anthropometric studies responding the demands from the fashion industry represent an expressive contribution toward user satisfaction, resulting in greater comfort and versatility. To Grave (2004), this contribution intervenes in "the type of interior and exterior articulation surface and the amplitude and form of movement, which are of great value for quality, both aesthetic and ergonomic" (p. 23). Heinrich, Carvalho and Barroso (2008), moreover, observed that "ergonomic quality is interrelated with the aesthetic quality of clothing" since when "it is not appropriate for the wearer's body type, questions related to the adjustment and fit of the piece (form and balance) and the sensation of comfort also compromise the aesthetic quality of the product".

To Silveira (2008), the factors and processes that coexist in the design of a fashion product interact directly with the physiological necessities of the middle-aged body, as well as the expectations of the consumer in question. This author reports that an understanding of the "form and measurements of the body is vital for designing clothing products, considering the direct relationship between physical shape, actions, movements and anthropometry"; neither should the symbolic and aesthetic value of the fashion product be effaced, but rather be allowed to coexist with "personal physical characteristics regarding the body, identity, stage of life, occupation, economic situation and lifestyle".

Finally, the factors analyzed herein with respect to the psychosocial transformations in middle-aged women highlight the need for further research about this niche market, its expectations and anthropometric characteristics, etc., in order to provide user satisfaction and comfort.

Acknowledgements

This study was partially supported by CNPq – National Council for Scientific and Technological Development (Proc. 303138/2010-6)

References

Abergo 2003, Código de Deontologia do Ergonomista Certificado, Norma ERG BR 1002, Disponível em: *http://www.abergo.org.br/arquivos/norma_ergbr_1002_deontologia/pdfdeontologia.pdf* [Consult. 20 de dezembro 2010].

Añez, C R R 2004, *Antropometria na Ergonomia*, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Boueri, J J B 2008, Sob Medida: antropometria, projeto e modelagem, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*. Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Gonçalves E & Lopes L D 2007, Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. In: *Anais do II Encontro de Latino americano de Desenho em Palermo*. Available at: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf

Grave, M F 2004, *Modelagem sob a ótica da Ergonomia*, São Paulo, Zennex Publishing.

Heinrich, D P Carvalho, M A F & Barroso, M F C P 2008, *Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário – discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos*, Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Lipovestsky, G 2000, *A Terceira Mulher*, São Paulo, Campanhia das Letras.

Matsudo, S M Matsudo, V K R & NETO, T L B N 2002, Impacto do Envelhecimento nas variáveis antropométricas, neuromotoras e metabólicas da aptidão física, *Revista Brasileira de Ciência e Movimento,* Vol. 8 pp. 21-32.

Menospausa 2007, Available at: <http://www2.uol.com.br/menospausa/index.htm>

Minato, M V & Traesel, E S 2009, Corpo e Contemporaneidade: paradigmas estéticos e envelhecimento na atualidade, *In: Anais do XV Encontro Nacional da Assoc. Brasileira da Psicologia Social*, Maceió.

Montemezzo, M C F S & Santos, J E G 2002, O Papel do Vestuário na interação homem-ambiente, *Anais do P&D DESIGN 2002*, Brasília, AEND-BR.

Montemezzo, M C F S 2008, Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Mori, M E & Coelho, V L D 2004, Mulheres de Corpo e Alma: Aspectos Biopsicossociais da Meia-Idade Feminina, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Vol. 17 pp. 177-187.

Moura, M 2008, A moda entre a arte e o design, In: Pires, D B *Design de Moda: Olhares Diversos*, Barueri, Estação das Letras e Cores Editora.

Paschoarelli, LC 2003, *Usabilidade aplicada ao design ergonômico de transdutores de ultra-sonografia: uma proposta metodológica para avaliação e análise do produto*, Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Shepard, R J 2003, *Envelhecimento, atividade física e saúde,* São Paulo, Ed. Phorte.

Silveira, I 2008, Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. *Modapalavra*. Available at: http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/usabilidade_iceliasilveira.pdf>

MODELAGEM INDUSTRIAL: CAIMENTO DE RECORTES EM BLUSA FEMININA

BEZERRA, GERMANA MARIA FONTENELLE[1], MATOS, JOELMA DAMASCENO[2], ROMERO, JULIANA LIMA[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC)), Faculdade Católica do Ceará (FCC), germanafontenele@hotmail.com*

[2]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), joelmamatos@yahoo.com.br*

[3]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), juju_romero@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho tem caráter exploratório que visa identificar o direcionamento dos fios nos recortes verticais em blusas femininas. Os recortes são recursos utilizados na modelagem feminina e servem para modelar o tecido ao corpo. No caso dos tecidos planos os mesmos devem ser traçados de acordo com técnicas adequadas onde as pences são transferidas para o mesmo e formam volumes para moldar as saliências do corpo feminino.*

***Palavras chave:** Modelagem. Fios. Recortes.*

1 Introdução

A modelagem é uma das principais etapas do processo de produção do vestuário, costuma-se dizer que ela é considerada o coração de uma fábrica de confecção, tendo em vista que se uma peça for modelada de forma inadequada, o restante do processo será comprometido, pois é através dela que todas as informações de corte, preparação, montagem e acabamentos são repassados ao cortador e às costureiras.

Embora o processo de produção industrial do vestuário tenha evoluído somente após a criação de cursos na área têxtil, do vestuário e da moda, é que surgiram estudos acadêmicos significativos para o setor de produção do vestuário, sendo ainda carente de pesquisa aplicada ao processo de produção do vestuário que possam realizar testes e que mostrem de forma científica as diferentes etapas deste processo.

Na modelagem de peças femininas com recortes, após aplicarmos a técnica de transferência das pences para o recorte, a direção do fio é alterada tendo em vista que o molde será divido em duas partes distintas. Logo, a questão colocada foi: Qual seria o melhor posicionamento do fio para obtermos um caimento perfeito, ajustamento da peça ao corpo feminino? Existe diferença no assentamento da peça se mudarmos o sentido do fio em ambas as partes dos moldes?

Então, foram realizados os testes onde a partir de dois modelos de recortes propostos no livro do autor, Gil Brandão, realizou-se a modelagem e a prototipagem mudando a direção do fio. Constatou-se que o posicionamento que proporciona um melhor caimento é aquele que a parte superior do molde ficava paralela ao centro da peça em ambas as partes dos moldes.

2. Objetivos

2.1. Geral

Verificar o caimento de blusa feminina com recorte vertical que passa pelo ponto mais alto do busto – PAB através da modelagem e prototipagem de peças de acordo com diferentes direções dos fios indicados nos moldes.

2.2. Específicos

- Estudar a bibliografia existente com relação ao direcionamento do fio nas peças com recortes em peças femininas;

- Executar modelagem de dois recortes verticais que passam pelo PAB;

- Executar protótipos de recortes em tecido plano 100% algodão com diferentes posicionamentos dos fios.

3. Metodologia da pesquisa

Quanto à natureza, o estudo apresentado trata-se de um trabalho científico original, uma pesquisa aplicada, com fins metodológicos e exploratórios. As fontes de informações deste trabalho foram a pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) e pesquisa de laboratório. Realizado no Núcleo de Moda que é um laboratório vinculado ao Curso de Design em Moda, no estado do Ceará. Local responsável pelo desenvolvimento de estudos e de produção de projetos de produtos de moda. É um espaço destinado a prática profissional, com o objetivo de dar aos alunos a oportunidade de vivenciarem na prática, todas as etapas de produção de produtos de moda. Em se tratando dos procedimentos de coleta, optou-se por realizar experimentos em laboratório.

4. Modelagem Plana Feminina

No processo industrial de produção do vestuário, a coleção após ser criada pelo Designer de moda, as peças são modeladas, pilotadas e posteriormente testadas a fim de serem corrigidas antes de passarem para a linha de produção. O processo de modelagem poderá ser realizado de forma bi ou tridimensional, a maioria das indústrias utilizam a modelagem bidimensional que é conhecida como modelagem plana. No caso do segmento feminino é necessária uma gama de técnicas devido à conformação do corpo bem como a variedade e complexidades dos diferentes modelos criados para tal segmento de moda.

“A Modelagem Industrial é a produção de moldes que serão utilizados na produção de roupas em série na indústria de confecção. Esta tarefa é executada pela modelista seguindo técnicas básicas de modelagem e técnicas que são peculiares ao processo industrial de roupas.” (BEZERRA, n.d., p.01).

4.1. Recortes em blusas

O recorte é um recurso utilizado na modelagem do vestuário feminino que tem como finalidade modelar o tecido plano ao corpo, criando volume para suas saliências. Eles podem passar ou não pelo ponto mais alto do busto (PAB), exigindo assim técnicas diferenciadas nos dois casos.

“A utilização de técnicas de modelagem industrial é fundamental uma vez que o processo de produção de roupas segue um fluxo de operações que dependem em princípio da execução correta destas técnicas.” (Bezerra, n.d., p.02).

4.1.1. Modelagem de Recortes que passam pelo ponto mais alto do busto – PAB

Os recortes que passam pelo PAB são obtidos através do transporte das pences para os mesmos, o primeiro passo é traçar o recorte no local desejado, em seguida prolongam-se as laterais das pences existentes nos moldes e em seguida utiliza-se a técnica de transporte de pences transferindo-as para o mesmo. Logo após

são colocadas todas as informações necessárias nos moldes, marcações e direcionamento do fio, exigidas para a continuidade do processo de produção industrial do vestuário.

4.1.2 Informações e marcações dos moldes

Tanto as marcações como as identificações dos moldes são de fundamental importância, pois as mesmas irão orientar nas operações seguintes que são: o planejamento do risco e do corte e na montagem das peças no processo de produção das mesmas. Os tipos de marcações são as seguintes: os furos; os piques; os riscos e os gabaritos.

Os furos são marcações feitas com um furador no final de pences, parte inicial de bolsos, lapelas etc. Os Piques são feitos com auxilio do alicate apropriado no inicio e final de costuras laterais, ombro, entrepernas de calças, linhas de abotoamento, linhas de dobragem de bainhas, pregas, palas, vincos, pé de colarinho, etc. Os Riscos são marcações feitas com giz de alfaiate, para indicar casas, botões, etc. Os Gabaritos são utilizados para marcar pespontos em bolsos, lapelas, golas, marcações de casas, botões, dentre outros, muito utilizados na etapa de preparação das peças. Nos recortes utilizamos os piques.

Segundo Araújo (1996) os moldes devem ser inspecionados, após sua execução, a fim de verificar se as marcações estão completas e corretas. Uma vez que são mensagens para riscadores, cronometristas, cortadores e costureiras.

Todos os moldes devem ser identificados para: - facilitar o risco e o corte, - a fim de não cortar peças repetidas, - facilitar o manuseio e para que possam ser arquivados com segurança.

Os moldes devem ter as seguintes Indicações: modelo ou referência; parte da peça; tamanho (ou manequim); quantas vezes o molde será cortado; nome do (a) modelista; data; sentido do fio e observações. (Bezerra, n.d., p.02).

Conforme Araújo (1996) o Correr do Tecido é o sentido que o tecido toma no corpo, determinado pela direção em que o molde é colocado no risco. Geralmente, os moldes são colocados de modo a assegurar que o correr longitudinal do tecido seja paralelo ao fio do molde (eixo vertical) e à altura do corpo. Nos recortes verticais os moldes são separados em duas partes distintas sendo de fundamental importância o posicionamento correto do fio em ambas as partes do molde para garantirmos um bom caimento da peça.

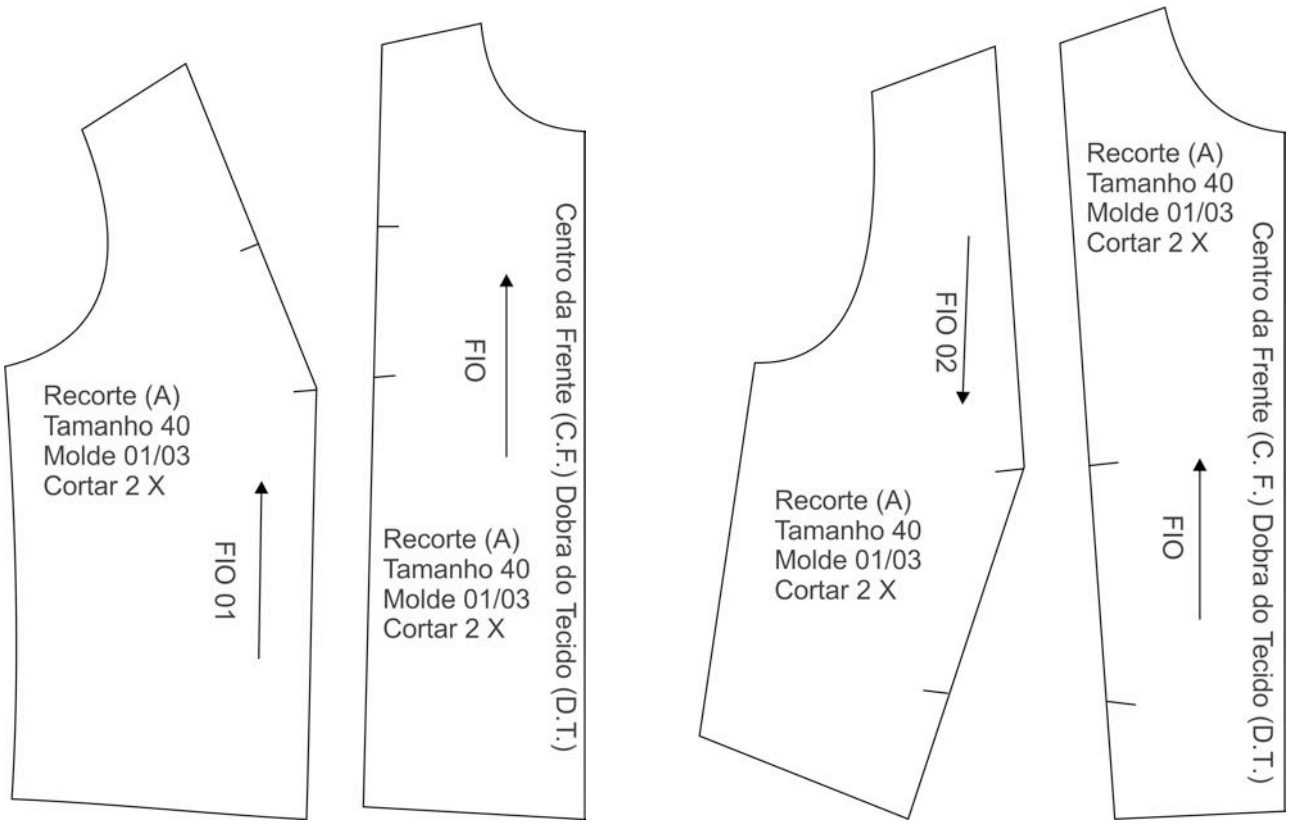


Figura 1 - Recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 01.

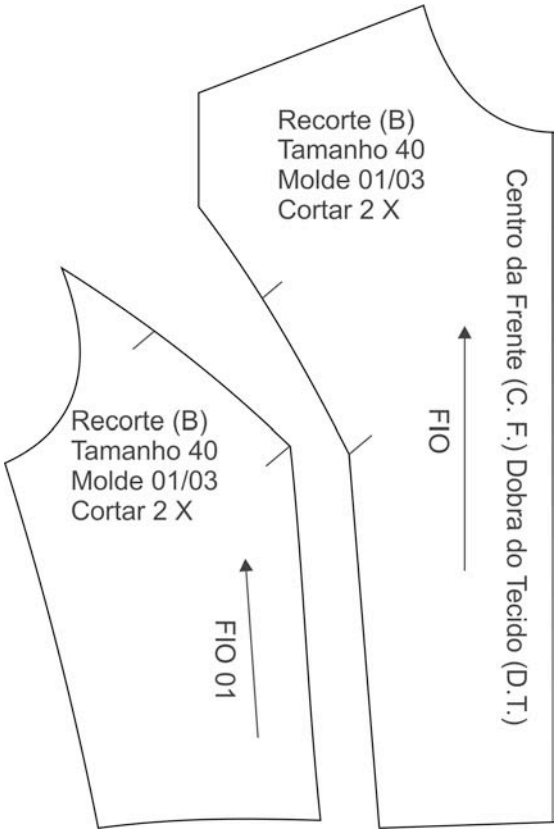


Figura 2 - Recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 02.

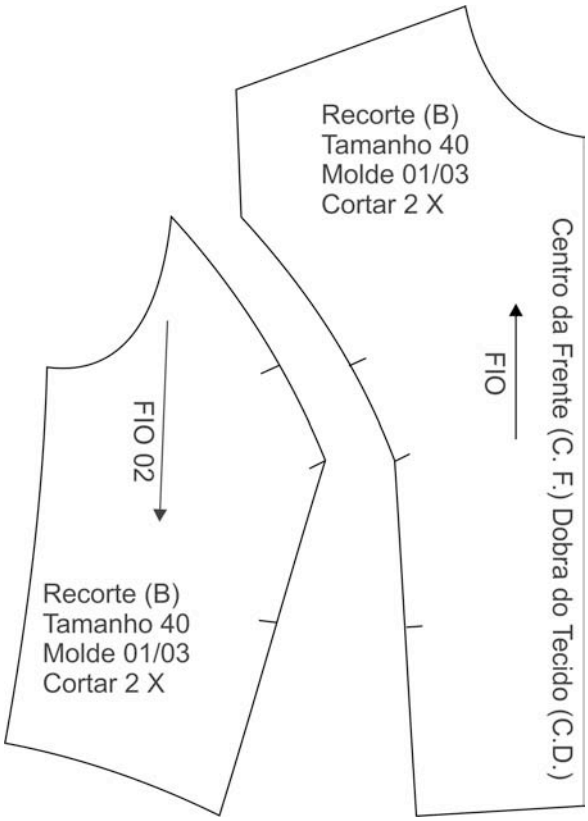


Figura 3 – Recorte (B), do ombro a pence vertical, com FIO 01.

Figura 4 - Recorte (B), do ombro a pence vertical, com FIO 02.

4.2. Caimento da peça

A Indústria deverá adotar normas para o ajustamento dos moldes. Segundo Araújo (1996) estas normas consistem na utilização de cinco conceitos: Folga, Alinhamento, Equilíbrio, Correr do Tecido e Assentar. O ajustamento de uma peça é avaliado pôr cada uma destas normas e só estará perfeito quando todas forem satisfeitas.

Também conforme Araújo (1996), o assentar bem de uma peça do vestuário, consiste na ausência de rugas numa roupa quando vestida. As rugas podem ser diagonais, horizontais e verticais cada uma delas indicam um problema diferente a ser resolvido na modelagem para o bom assentamento da peça. O ajustamento é feito através de medidas padrão para diferentes partes da peça, para que as mesmas possam ser conferidas por qualquer pessoa com ou sem experiência e conhecimentos acerca de ajustamento do vestuário. As medidas são conferidas nos moldes e nas peças prontas.

5. Resultados da pesquisa

De acordo com o técnico responsável em montar as peças, pôde-se observar que ao unir os recortes, em todos os recortes, vale ressaltar, não houve nenhuma dificuldade no encaixe dos mesmos.

Em se tratando do caimento o recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 1 no recorte lateral: a parte de baixo de recorte ficou mais assentado e em cima do recorte ficou mais frouxo interferindo também no caimento das costas.



Figura 5 – Piloto de recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 1.

O recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 2 no lado da lateral do recorte: em cima ficou mais sentado e na parte de baixo observou-se o enviezamento, causado pela distorção do fio urdume.



Figura 6 – Piloto de recorte (A), do ombro a pence vertical, com FIO 2.

O recorte (B), de cava a pence vertical, com FIO 1 no recorte lateral apresentou melhor caimento.



Figura 7 – Piloto de recorte (B), do ombro a pence vertical, com FIO 1.

O recorte (B), de cava a pence vertical, com FIO 2 no recorte lateral não apresentou bom caimento principalmente próximo ao busto.



Figura 8 – Piloto de recorte (B), do ombro a pence vertical, com FIO 2.

Esta análise foi feita a partir da prova das peças em um corpo se prova e no manequim de *moulage*, de numeração 40. Foi percebido que quanto ao melhor direcionamento do fio que, quanto mais paralelo o fio estabelecido nos recortes laterais ficar do centro da frente, melhor será o caimento. Em alguns casos há, visivelmente, a interferência do mau caimento em outras partes como nas costas.

6. Considerações finais

Através desta pesquisa, percebemos o quanto são importantes para o desenvolvimento de produto do vestuário os testes e análises de protótipos, objetivando a comprovação do melhor direcionamento do fio, tendo em vista que não existem estudos que comprovem os resultados obtidos nesta pesquisa.

Na bibliografia existente nem todos os autores apontam o direcionamento do fio. Armstrong (1995) aponta apenas um tipo de direcionamento como possível. Sendo que, através deste estudo, utilizamos duas dentre três possibilidades de utilização/colocação do fio.

Tratando-se de um estudo exploratório, o mesmo servirá de base para novos experimentos acadêmicos, sendo norteador para a melhoria dos processos de corte e montagem de peças nas indústrias de confecção do vestuário. Trata-se de um estudo piloto onde pretendemos continuar nas investigações com outras variáveis como: tecidos com fibras e estruturas (construção) diferentes.

7. Referências

ARAÚJO, M. D., 1996. *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ARMSTRONG, H. J., 1995. *Paternmaking for fashion design*. New York: Harper Collins Publishers.

BRANDÃO, G., 1981. *Aprenda a costurar com Gil Brandão*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint. S.A.

FISCHIER, A., 2010. *Construção do vestuário*. Porto Alegre: Bookman.

SABRÁ, F., 2009. *Modelagem, tecnologia em produção do vestuário.* São Paulo: Estação das letras e cores.

BEZERRA, G. M. F., (Impresso). *Técnicas de modelagem industrial*. Fortaleza.

INDUSTRIAL MODELING: PRINCESS SEAM FITTING IN A FEMALE BLOUSE

BEZERRA, GERMANA MARIA FONTENELLE[1], MATOS, JOELMA DAMASCENO[2], ROMERO, JULIANA LIMA[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC)), Faculdade Católica do Ceará (FCC), germanafontenele@hotmail.com*

[2]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), joelmamatos@yahoo.com.br*

[3]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), juju_romero@hotmail.com*

Abstract: *This exploratory study aims identifying the yarn direction in the vertical princess seam in female blouses. The princess seams are resources used in female modeling and serve to shape the fabric to the body. In the case of woven fabrics they should be drawn according to appropriate techniques where the darts are transferred to it and form fullness to shape female body curves.*

Keywords*: Modeling. Yarns. Princess seams.*

1 INTRODUCTION

Modeling is one of the most important stages of the clothing production process, it is said that it is considered the heart of a manufacturing plant, bearing in mind that if a piece is improperly shaped, all the rest of the process will be compromised, because it is through it that all the cutting, preparation, assembling and finishing information are transferred to the cutter and to the seamstress.

Although the industrial production process of clothing has evolved, only after the foundation of courses in the textile area, clothing and fashion, is that significant academic studies have appeared for the clothing sector, it is still poor in applied research in the clothing production process which may perform tests and show in a scientific way the different steps of this process.

When modeling female pieces with princess seam, after applying the technique of transferring the darts to the princess seam, the yarn direction is changed considering that the sewing pattern will be divided into two distinct parts. So the question was: Which would be the best yarn positioning to obtain a perfect fitting adjusting the piece to the female body? Is there any difference in the piece settlement if we change the yarn direction on both sides of the sewing pattern?

So, tests were performed from two princess seam models proposed by the author Gil Brandão (1981), it was made the modeling and the prototyping changing the yarn direction. It was found that the position which provides the best fitting is the one that the top of the sewing pattern was parallel to the central part of the piece on both sides of the sewing patterns.

2 GOALS

2.1 Main

Check the female blouse fitting with vertical princess seam which surrounds the highest point of the bust, through modeling and prototyping pieces according to different yarn directions indicated in the sewing patterns.

2.2 Specific

- Study the existing literature related to the yarn direction in pieces with princess seam' in female clothes;

- Perform the modeling of two vertical princess seam that surrounds the highest point of the bust;

- Implement princess seam prototypes in 100% cotton woven fabrics with different yarn positioning.

3 RESEARCH METHODOLOGY

Concerning the nature, the study presented is an original scientific research, a research applied with methodological and exploratory purposes. The information sources of this work were the literature (secondary sources) and laboratory research. Held at Núcleo de Moda (Fashion Center) that is a laboratory linked to the Fashion Design Course in the state of Ceará. A place responsible for developing studies and producing projects for fashion products. It is a space for professional practice, in order to give students the opportunity to experience all the production stages of the fashion products. In terms of collecting procedures, we chose to perform experiments in the laboratory.

4 FEMALE FLAT MODELING

In the industrial process of the clothing production, the collection after being created by the Fashion designer, the pieces are modeled, piloted and then tested in order to be corrected before moving to the production line. The modeling process may be conducted in a two or three dimensional way, most industries use two-dimensional modeling which is known as flat modeling. In the case of the female segment it is required a range of techniques due to the body shape as well as the variety and complexity of different models designed for such fashion segment.

"Industrial modeling is producing sewing patterns to be used in the serial clothing production in the clothing industry. This task is performed by the modeler following basic modeling techniques and techniques that are peculiar to the clothing industrial process. "(Bezerra, n.d., p.01)

4.1 Princess seam in blouses

The princess seam is a resource used in modeling women's clothes that aims to shape the woven fabric to the body, creating fullness to their curves. They can pass or not the highest point of the bust, requiring different techniques in both cases.

"The use of industrial modeling techniques is critical since the clothing manufacturing process follows an operation flow that at first rely on the correct execution of these techniques." (Bezerra, n.d., p.02)

4.1.1 Modeling princess seams that pass the highest point of the bust

The princess seam s that pass the highest point of the bust are obtained by transferring the darts to it, the first step is to draw the princess seam at the desired place, then extend the existing darts sides in the sewing patterns and then it is used the dart transfer technique to transfer them to it. Soon after, it is placed all the necessary information on the sewing patterns, markings and yarn direction, required to continue the clothing industrial production.

4.1.2 Sewing patterns' Information and markings

Both the markings as well as the identifications on the sewing patterns are of fundamental importance because they will guide the subsequent operations that are: the risk and the cutting planning and the pieces assembling in the production process. The marking types are the following: the holes; the pikes; the risks and the jigs.

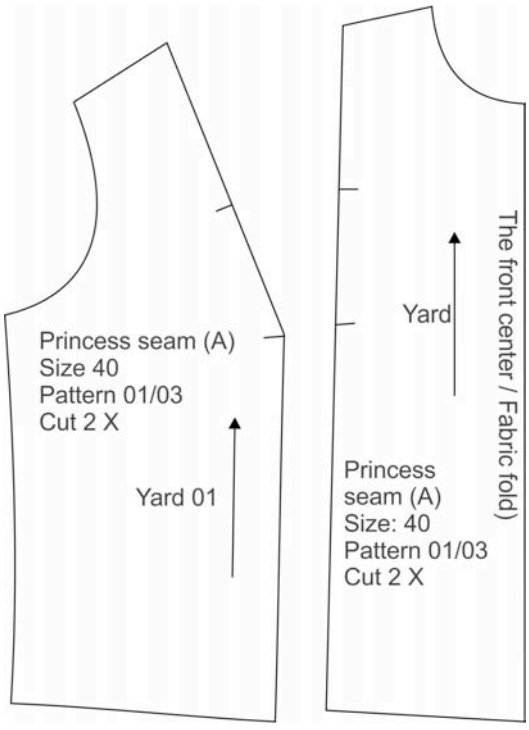
The holes are marks made with a punch at the end of the darts, the first part of the pockets, lapels etc. The Pikes are made with the help of an appropriate clamp at the beginning and at the end of side seams, shoulder, pants' crotch seam, buttoning lines, hems' folding lines, folds, flaps, creases, collar stand etc. Risks are marks made with tailor's chalk to indicate buttonholes, buttons, etc. The jigs are used to mark stitching on pockets, lapels, cuffs, marking buttonholes, buttons, among others, widely used in the preparation stage of the pieces. In the princess seams we used the Pikes.

According to Araújo (1996) the sewing patterns should be inspected after its making, to verify if the markings are complete and correct. Once they are messages are to scribers, timekeepers, cutters and seamstresses.

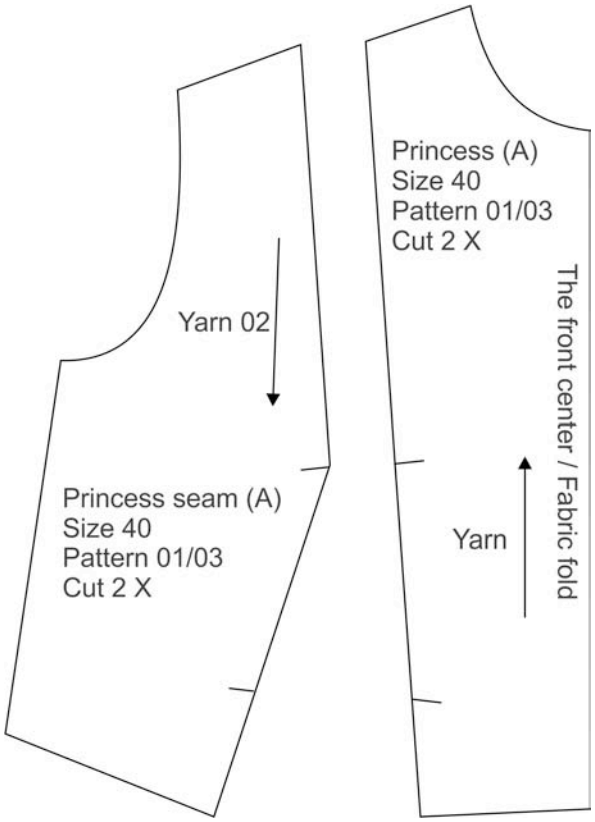
All the sewing patterns must be identified: to facilitate the risk and the cutting, in order not to cut the pieces repeatedly, facilitating the manipulation and so that they can be stored safely.

"The sewing patterns shall have the following information: model or reference, piece part, size, how many times the sewing pattern will be cut; name of the modeler, date, yarn direction and observations." (Bezerra, n.d., p.02).

According to Araújo (1996), the Fabric Slide is the direction that the fabric takes on the body, determined by the direction in which the sewing pattern is placed at the risk. Usually, the sewing patterns are placed in a way to ensure that the longitudinal slide of the fabric is parallel to the sewing pattern yarn (vertical axis) and to the body height. In the vertical princess seam the sewing patterns are separated into two distinct parts which is very important the correct positioning of the yarn on both sides of the sewing pattern to insure a good fitting of the garment.



Picture 1 – Princess seam (A), from the shoulder to the vertical dart, yarn 01.



.

Figure 2 – Princess seam (A), from the shoulder to the vertical dart, with yarn 02.

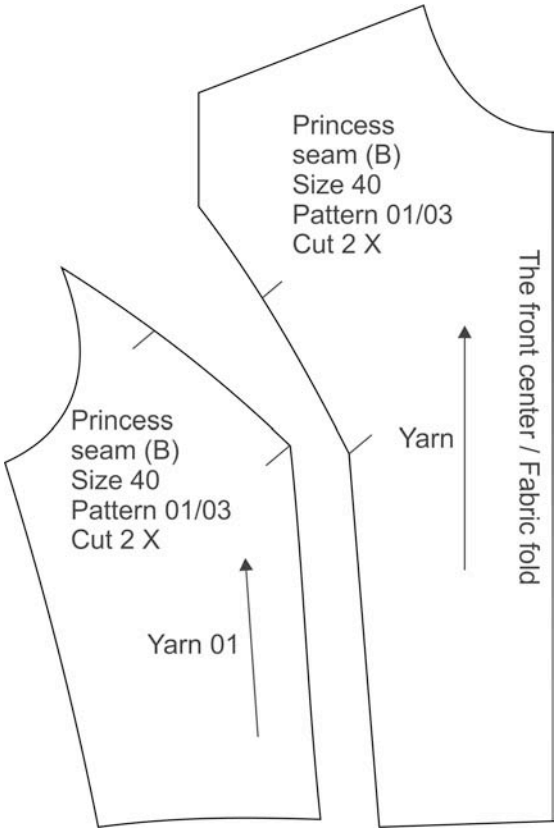


Figure 3 –Princess seam (B), from the shoulder to the vertical dart, yarn 01

ISBN 978-972-8692-72-8

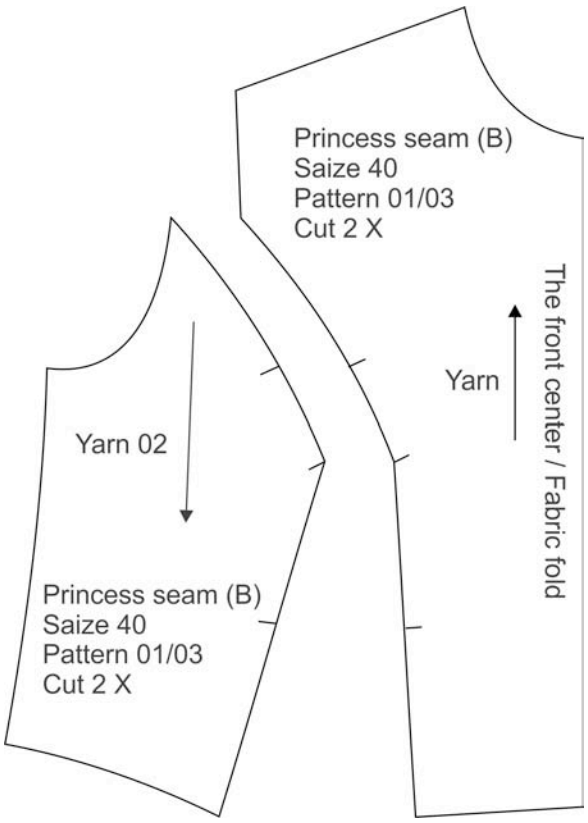


Figure 4 - Princess seam (B), from the shoulder to the vertical dart, with yarn 02.

4.2 The piece fitting

The industry shall adopt rules for the sewing patterns' adjustment. According to Araújo (1996) these rules consist of five concepts: Slack, Alignment, Balance, Fabric Slide and Fitting. The piece adjustment is evaluated by each of these standards and it will only be perfect when they are all met.

Also according to Araújo (1996), the well fitting of a clothing piece, is the absence of wrinkles in a garment when it is worn. The wrinkles can be diagonal, horizontal and vertical each one indicates a different problem to be solved in the modeling for a proper piece settlement. The adjustment is done through standard measures for different parts of the piece, so that they can be checked by anyone with or without experience and knowledge about clothing adjustment. The measures are checked on the sewing patterns and on readymade garments.

5 RESEARCH RESULTS

According to the technician responsible for assembling the parts, it could be observed that when joining the princess seams, in all the princess seams, it is noteworthy, there was no difficulty in fitting them.

When it comes to fitting the Princess seam (A), from the shoulder to the vertical dart, with YARN 1 at the side princess seam: the bottom part of the princess seam was more settled and on top of the princess seam was looser also interfering in the back.



Picture 5 – Princess seam (A) pilot, from the shoulder to the vertical dart, with YARN 1.

The princess seam (A), from the shoulder to the vertical dart, with YARN 2 on the side of the princess seam: on the top it was more fitted and at the bottom it was observed the bias caused by the distortion of the warp yarn.



Picture 6 – Princess seam(A) pilot, from the shoulder to the vertical dart, with YARN 2.

The princess seam (B), from the armhole to the vertival dart, with YARN 1 at the side princess seam had a better fit.



Picture 7 – Princess seam (B) pilot, from the shoulder to the vertical dart, with YARN 1.

The princess seam (B), from the armhole to the vertical dart, with YARN 2 at the side princess seam did not show good fitting particularly around the bust.



Picture 8 – Princess seam (B) pilot, from the shoulder to the vertical dart, with YARN 2.

ISBN 978-972-8692-72-8

This analysis was made from pieces' testing in a test body and at the dressmaker dummy, size 40. According to the best yarn direction it was noticed that, the more parallel the yarn established at the side princess seam be to the front center, the better the fitting. In some cases there is, noticeably, the bad fitting interference in other parts such as the back.

6 FINAL REMARKS

Through this research, we realized how important it is for clothing product development the prototypes' testing and analysis, in order to prove the better yarn direction, given that there are no studies confirming the results obtained in this study.

In the existing literature not all authors point out the yarn direction. Armstrong (1995) shows only one possible type of direction. And in this study, we used two among three possibilities of the yarn use/ placement.

Since this is an exploratory study, the same may serve as the basis for new academic experiments, being a guide for the improvement of the pieces' cutting and assembling in the clothing manufacturing industries. This is a pilot study where we intend to continue the investigations with other variables such as: fabrics with different fiber and structures (construction).

REFERENCES

ARAÚJO, M. D., 1996. Tecnologia do vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ARMSTRONG, H. J., 1995. Paternmaking for fashion design. New York: Harper Collins Publishers.

BEZERRA, G. M. F., (Impresso). Técnicas de modelagem industrial. Fortaleza.

BRANDÃO, G., 1981. Aprenda a costurar com Gil Brandão. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint. S.A.

FISCHIER, A., 2010. Construção do vestuário. Porto Alegre: Bookman.

SABRÁ, F., 2009. Modelagem, tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das letras e cores.

ESTUDO DO PROCESSO DE TEXTURIZAÇÃO DO PET (POLITEREFTALATO DE ETILENO) PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], IBERE FREITAS[2], FRANCISCO PREVIDELLI[2], JOÃO PAULO MARCICANO[2], FERNANDO AUIL[2], FRANCISCA DANTAS MENDES[2], REGINA APARECIDA SANCHES[2], JULIA BARUQUE RAMOS[2], FRANCO GIUSEPPE DEDINI[1]

[1] *Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil, dri@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br*

[2] *Universidade de São Paulo, USP, Brasil regina.sanches@usp.br; jbaruque@usp.br*

Resumo: *O processo de desenvolvimento de produto de Moda necessita atender requisitos funcionais e estéticos. A contribuição da Ergonomia, área do conhecimento que utiliza o corpo para o correto direcionamento do produto, torna o processo de desenvolvimento de produto eficaz, pois leva em consideração aspectos de conforto, segurança e facilidade de uso e manuseio do produto. A tecnologia têxtil permitiu o desenvolvimento de fibras, fios e tecidos que atendessem a esses requisitos, como é o caso do PET ou Poli(etileno tereftalato), um material polimérico termoplástico considerado "carro chefe" dos poliésteres. A aparência "sintética" dos fios lisos, em alguns casos, é considerada um problema para aceitação do fio, tanto no aspecto estético quanto no funcional. Para tanto utiliza-se o processo de texturização para conferir a esses fios propriedades associadas com fios naturais, principalmente o isolamento térmico, cobertura, maciez e transporte de umidade. A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar os desdobramentos entre tecnologia têxtil e desenvolvimento de produto de Moda. Mais especificamente, o estudo foca nos resultados obtidos a partir de ensaios com PET, UM material polimérico termoplástico, e sua interação com as atividades relacionadas ao processo de desenvolvimento de produto, tendo como base requisitos da Moda e da Engenharia.*

Palavras chave: *PET, Produto de Moda, Ergonomia, Texturização.*

1. Introdução

O processo de desenvolvimento de produto de Moda necessita atender requisitos funcionais e estéticos. Além disso, diferentemente de outros produtos industriais, possui características peculiares como a constante troca e inovação e influência do comportamento do consumidor, somado ao contexto histórico-social-cultural.

A tecnologia têxtil permitiu, ao longo dos anos, o desenvolvimento de fibras, fios e tecidos que atendessem aos requisitos do mercado e do consumidor, em um movimento diretamente relacionado à Moda. Nesse contexto surgiram as fibras sintéticas e, consequentemente, inúmeros processos de texturização térmicos e mecânicos para agregar propriedades ao fio.

A contribuição da Ergonomia, área do conhecimento que utiliza o corpo para o correto direcionamento do produto, torna o processo de desenvolvimento de produto de Moda eficaz, pois leva em consideração aspectos de conforto, segurança e facilidade de uso e manuseio do produto.

A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar os desdobramentos entre tecnologia têxtil e desenvolvimento de produto de Moda. Mais especificamente, o estudo foca nos resultados obtidos a partir de ensaios com PET, um material polimérico termoplástico, e sua interação com as atividades relacionadas ao processo de desenvolvimento de produto, tendo como base requisitos da Moda e da Engenharia.

2. Contextualização da Pesquisa

2.1 Materiais Poliméricos: PET

Por definição, polímeros são materiais orgânicos ou inorgânicos cuja estrutura é formada por unidades de repetição unidas (mero) por ligações covalentes. Os polímeros são formados a partir da síntese de um monômero, para então prosseguir para o processamento, consumo e aplicação, descarte e desuso, e finalmente, para a reciclagem (DUEK e D'ÁVILA, 2011).

O termo poliéster é designado para materiais poliméricos que possuem grupos ésteres na principal cadeia macromolecular polimérica e não para os grupos ésteres que se localizam nas cadeias secundárias. O PET ou Poli(etileno tereftalato) pode ser considerado como o "carro chefe" dos poliésteres. É um material branco ou creme claro, possui alta resistência térmica e estabilidade química, resistente aos ácidos, bases, alguns solventes, óleos e gorduras, e sua cadeia heterogênea é mostrada na figura 1.

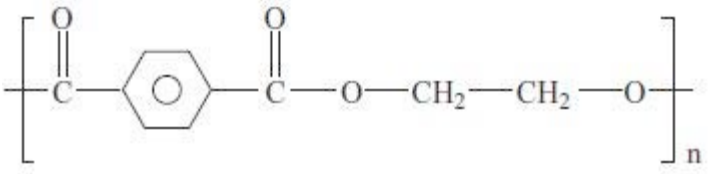


Figura 1: Estrutura química do PET

Este material apresenta comportamento termoplástico, pois a,olece e flui quando sujeito a aumento de temperatura e pressão, característica de uma transformação física. Este polímero é solúvel, fusível e reciclável, de temperatura de transição vítrea em torno de 69ºC e temperatura de fusão 256ºC(DUEK e DÁVILA, 2011).

O PET surgiu no ano de 1941, porém, passou a aser produzido em larga escala a partir do ano de 1953. No ano de 2005, o consumo desta resina termoplástica correspondeu a 12% do total e é encontrado em embalagens, garrafas, filmes e também fibras, filamentos têxteis (DUEK e DÁVILA, 2011).

Para fins têxteis, os fios de poliéster com maior peso molecular são aplicados no desenvolvimento de filamentos industriais, pneus, correias transportadoras, cintos de segurança, cordas, mangueiras e laminados pesados. Já os fios finos são destinados à produção de linhas de costura, tecidos laminados leves, entre outros. As fibras com título fino são utilizadas em misturas com algodão, por exemplo, e fibras com título grosso são misturadas às fibras de lã.

2.2 Processo Têxtil de Texturização

A aparência "sintética" dos fios lisos, em alguns casos, é considerada um problema para aceitação do fio, tanto no aspecto estético quanto no funcional. Por este motivo, conferir a esses fios propriedades associadas com fios naturais, principalmente o isolamento térmico, cobertura, maciez e transporte de umidade, faz com que sejam melhor aceitos no mercado (FOURNÉ, 1998; MCINTYRE, 2005).

Segundo Demir e Behery (1997), fio texturizado é um termo genérico para fios de filamentos que possuem notável volume aparente quando comparado ao um fio liso convencional de mesmo título e número de filamentos. Esse aumento de volume é obtido através de processos físicos, químicos, térmicos ou combinação desses processos.

Hawthrne (1964) afirma que fios texturizados podem ser divididos em dois diferentes grupos: fios *stretchs* (ou elásticos) e fios com aparência de fio fiado. Os fios texturizados *stretch* são caracterizados por alta extensibilidade, boa recuperação e bulk moderado em comparação com os fios texturizados com aparência de fiado.

De acordo com Andreoli e Freti (2004), os fios texturizados *stretch* podem ainda ser divididos em duas categorias: fios de alta elasticidade e fios fixados. Caracterizados pelo alto alongamento e a alta contração

dos encrespamentos, os fios de alta elasticidade são texturizados por Falsa Torção (FT), processo que requer apenas um forno de texturização.

Os fios fixados, por sua vez, são caracterizados pela elasticidade e contração menores que o encrespamento, em um processo denominado Falsa Torção Fixado (FTF), onde são utilizados um forno de texturização e um forno de fixação ao longo do processo (ANDREOLI e FRETI, 2004).

A texturização por falsa torção, fixado ou não, tem como principal proposta criar uma estrutura volumosa para atender aos requisitos (LORD, 2003):

- Isolamento térmico em consequência da formação de 'vazios' no meio da estrutura;
- Melhora da relação poder de cobertura e densidade do fio, também em função dos 'vazios' criados pela texturização;
- Aparência fosca do material em função da maior dispersão dos raios de luz devido a maior desorganização da estrutura
- Maior maciez dos artigos confeccionados em função do volume gerado pela texturização do fio
- A estrutura do fio texturizado confere maior elasticidade ao produto em comparação com um fio liso.

O processo de texturização termomecânica (figura 2) é composto por quatro fases. Inicia-se com o aquecimento dos filamentos acima da temperatura de transição vítrea (Tg) e abaixo da temperatura de fusão (Tm), em seguida o filamento é deformado da maneira desejada, resfriam-se os filamentos abaixo da Tg sem retirar a força de deformação e, finalmente, os filamentos resfriados são rearranjados (DEMIR, 1997).

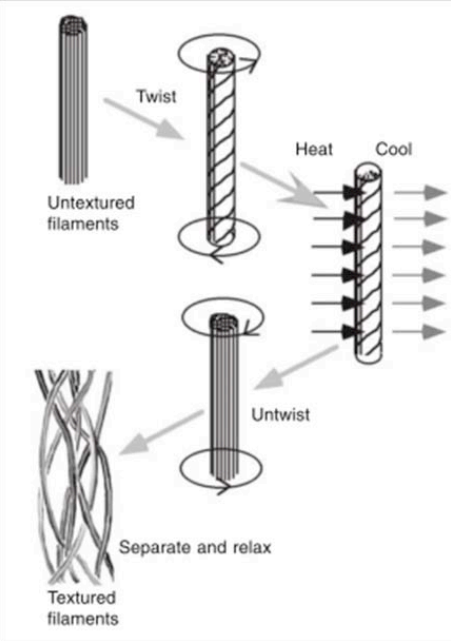


Figura 2: Princípio da texturização por Falsa Torção (LORD, 2003)

O sistema por fricção de discos é um exemplo de sistema de inserção de torção. Consiste em um agregado composto por três fusos com discos que, em contato com o fio localizado em seu centro, aplica a torção (figura 3). Esta torção é uma relação da velocidade periférica do disco e velocidade linear do fio que está sendo texturizado (D/Y).

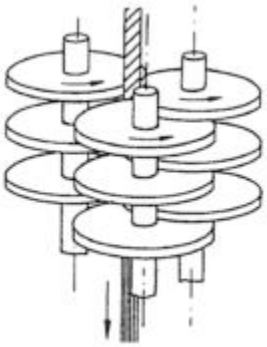


Figura 3: Agregado de discos de fricção (ANDREOLI e FRETI, 2004)

As máquinas possuem as zonas de aquecimento e resfriamento para conferir propriedades termoplásticas necessárias para a texturização do fio. Os fornos convencionais transmitem calor por contato através de tubos ou ranhuras, e a temperatura pode variar de 160ºC até 250ºC para fornos mais longos (2m de comprimento) e entre 200ºC a 320ºC para fornos mais curtos (1,4 m de comprimento).

Outra possibilidade de transmissão de calor é através de convecção, como os fornos HT (High Temperature) com resistores que atingem até 600ºC, favorecendo a redução do comprimento dos fornos e aumentando a velocidade de produção.

Por ser eficiente e de baixo custo operacional, o uso do forno de contato em máquinas de texturização é recorrente. Entretanto, este forno apresenta certas desvantagens que o torna pouco aplicável em máquinas de alta velocidade. O funcionamento do sistema consiste no aquecimento elétrico de líquidos que se vaporizam e juntamente com as estufas completamente seladas e na presença de exaustores, é criado condições de vácuo. Uma vez que os aquecedores atinjam sua temperatura ideal, o vapor condensa e o calor é transmitido para o tubo por onde passa o fio com uma temperatura constante (com variação de mais ou menos 1ºC) independente da carga de fio que passa pelo forno.

Entretanto, há uma restrição na transmissão de calor devido ao fato da temperatura do forno atingir a faixa entre 110º à 235ºC. Para um fio que roda a 900 m/min, um forno de texturização (1º forno) requer ao menos 2.5 metros, enquanto para velocidades mais baixas um forno com 2 metros é suficiente para a operação. Logo, o desenvolvimento de maquinários com maior velocidade de produção exigem fornos cada vez maiores para garantir a transmissão de calor necessária para o bom desempenho do processo e, consequentemente, espaços cada vez maiores para a alocação das máquinas.

O forno HT foi apresentado em 1991 na feira ITMA (Internationale Textilmaschinen Ausstellung) em Hannover na Alemanha. A principal vantagem do forno HT é a capacidade de trabalhar com altíssimas temperaturas, fazendo com que o fio consiga atingir a temperatura ideal de trabalho em um espaço menor de tempo. Os fornos HT possuem 1 metro de comprimento e a velocidade de trabalho do fio é superior ao de trabalho com forno de contato, mesmo com um forno menor. Além da transmissão de temperatura, outra vantagem do forno HT é um menor contato com as superfícies dos guias e consequente diminuição do atrito e tensões, possibilitando maiores velocidades de trabalho (ANDREOLI E FRETI, 2004; HEARLE, 2001).

2.3 Design de Produto de Moda

Cardoso (2004) apud Roizenbruch (2009) afirma que o design é: “atividade posicionada nas fronteiras entre a ideia e o objeto, o geral e o específico, a intuição e a razão, a arte e a ciência, a cultura e a tecnologia, o ambiente e o usuário (...) para a construção de um país e um mundo melhores”.

No design são encontradas duas bases fundamentais: a que considera a esfera cultural, com os desdobramentos dos valores vigentes da sociedade, e o contexto projetual e tecnológico, que abrange desde a produção artesanal e tradicional à industrial.

O design está comprometido com a concepção e demanda do mercado, planejamento de objetos e produção, e deve também ser percebido como "fonte de colaboração interdisciplinar, renovando com novas propostas a concepção e planejamento de produtos" além de "compartilhar diferentes perspectivas e novos pensamentos" (BUCHANAN, 1998 apud FINKIELSZTEJN, 2006, p. 56).

A indústria têxtil e de confecção é composta pelas etapas de fiação, tecelagem/malharia, tinturaria, acabamento e confecção. A trajetória deste segmento é indissociável do conceito de Moda, portanto, precisa atender aos requisitos de criação, qualidade, versatilidade, estética e custo (VICENTINI, 2010; SANCHES,2006).

Assim, o design de produto de Moda atravessa vários estágios sucessivos, partindo de um conceito até chegar no produto final, com objetivo principal de satisfazer as demandas, necessidades e expectativas dos consumidores (SANCHES, 2006).

3. Desdobramentos da Tecnologia Têxtil e Design de Produto

Os requisitos de um produto de vestuário de Moda podem ser ergonômicos, conforto, aspectos simbólicos e estéticos. Sob orientação da Ergonomia, área do conhecimento que utiliza o corpo para o correto direcionamento do produto (figura 4), a eficácia do processo de desenvolvimento leva em consideração aspectos de conforto, segurança e facilidade de uso e manuseio do produto (IIDA, 2005). Vicentini (2010) acrescenta ainda a adequação ao público-alvo como requisito a ser contemplado.

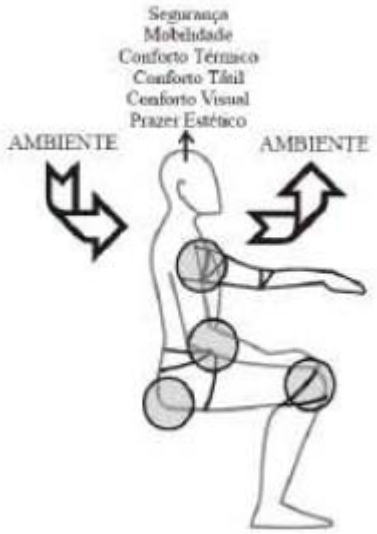


Figura 4: Requisitos ergonômicos do corpo humano (VICENTINI, 2010).

O conforto está diretamente relacionado às propriedades físico-mecânicas dos tecidos, gerado pelas propriedades das fibras e tipo de construção do tecido. Logo, o conforto térmico resulta da interação entre homem-vestuário-meio ambiente (VICENTINI, 2010).

Finalmente, e não menos importante, o aspecto simbólico e estético. O vestuário é portador de elementos comunicativos e transmite significados, posição ideológica e contexto histórico-social-cultural, e como tal, também é um fator chave no desenvolvimento de um produto de Moda.

No contexto da presente pesquisa, os ensaios com PET permitiram verificar características do material e para guiar o desenvolvimento de produtos de Moda. Dessa maneira, os três fatores analisados nos ensaios (D/Y, temperatura do forno de fixação e sobre-alimentação do fio no forno de fixação) apresentaram

grande influência no volume do fio de poliéster texturizado por falsa torção (FT). Assim, estes fios texturizados poderão gerar artigos respiráveis, repelente a água, com leve caimento e toque agradável.

Ainda com base nas propriedades analisadas (contração do encrespamento, módulo do encrespamento e estabilidade do encrespamento) observamos que a sobre-alimentação é o fator mais influente nas características analisadas sobre o volume do fio de poliéster texturizado.

Isso nos leva a considerar que quanto maior o número de torções, maior o volume do fio de poliéster texturizado. Quanto maior a temperatura do forno de fixação, menor será o volume do fio de poliéster. Quanto maior a sobre-alimentação do fio no forno de fixação, maior será o volume do fio de poliéster texturizado.

4. Conclusões

Devido à estreita ligação com o corpo humano, os produtos de Moda devem estabelecer vínculos com o usuário. Por este motivo, a inserção da Ergonomia contempla as proporções e dimensões do corpo, anatomia, estrutura e movimentos para a adequação do dimensionamento do vestuário.

A partir dos resultados obtidos nos ensaios, mais importante que fornecer energia ao fio para o rearranjo das moléculas através de temperatura do forno de fixação, é dar liberdade para que o fio se rearranje através da sobre-alimentação, uma vez que a aparência, toque, desempenho e custo são parâmetros importantes no desenvolvimento de fios e consequentemente nos tecidos, e variam de acordo com o produto final desejado.

Pode-se concluir também que, a partir dos requisitos supracitados, material e forma determinam o sucesso ou fracasso no processo de desenvolvimento de produto. Além disso, é de extrema importância que a tecnologia industrial acompanhe a mudança constante do aspecto sociocultural da humanidade.

5. Referências

ANDREOLI, Cesare; FRETI, Fabrizio. Man Made Fibers. Reference Book of Textile Technologies. Itália. Fodazione Acimit. 2004.

DEMIR, Ali; BEHERY, Hassan Mohamed. Synthetic Filament Yarn. Nova Jersey Prentice-Hall, Inc. 1997.

DEOPURA, B. L. et al. Polyester and Polyamides. In: KRISHNAN, P. Santhana; KULKARNI, S. T. Polyester

Resins. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2008

_____ . _____ . In: LIN, C. A. Manufacture of polyester fibers. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles.

2008.

_____ . _____ . In: KAMATH, M. G., BHAT, G. S. Specialty fibers from polyester and polyamides. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2008.

DUEK, E.; D'ÁVILA, M. A. Apostila da Disciplina Tecnologia de Materiais Poliméricos (IM 505). Faculdade de

Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2011.

FINKIELSZTEJN, BEATRIZ. Sistemas Modulares Têxteis Como Aproveitamento de Fibras Naturais: uma alternativa sustentável em Arquitetura & Design. 2006. 172p. Dissertação (Mestrado) – Pontificia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

FOURNÉ, Franz. Synthetic Fibers: Machines and Equipment, Manufacture, Properties. Munich: Hanser,

1998.

HAWTHRNE, B. L., WovenStretch and Textured Fabrics. JohnWiley and Sons, Nova York, 1964.

HEARLE, J. W. S.; HOLLICK, L.; WILSON, D. K. Yarn Texturing Techonology. CRC Press. Inglaterra, 2001.

IIDA, I. Ergonomia: Projeto e Produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2ed, 2005.

LORD, Peter R. Handbook of Yarn Production: Technology, science and economics. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2003

MCINTYRE, J. E. Synthetic Fibers: nylon, polyester, acrylic, polyolefin. In: EAST, A. J. Polyester Fibres.

Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2005

ROIZENBRUCH, Tatiana Azzi. O jogo das diferenças: design e arte popular no cenário multicultural brasileiro. 2009, 105p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi.

SANCHES, Regina Aparecida. Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Tese [Doutorado] – Universidade Estadual de Campinas, 2006.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. Ferramentas e Metodologia de Projeto aplicadas na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção. Tese [Doutorado] – Universidade Estadual de Campinas, 2010.

STUDY ON TEXTURING PROCESS OF PET (POLYETHYLENE TEREPHTHALATE) FOR DEVELOPMENT OF FASHION PRODUCT

ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], IBERE FREITAS[2], FRANCISCO PREVIDELLI[2], JOÃO PAULO MARCICANO[2], FERNANDO AUIL[2], FRANCISCA DANTAS MENDES[2], REGINA APARECIDA SANCHES[2], JULIA BARUQUE RAMOS[2], FRANCO GIUSEPPE DEDINI[1]

[1] *Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil, dri@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br*

[2] *Universidade de São Paulo, USP, Brasil regina.sanches@usp.br; jbaruque@usp.br*

Abstract: *The development process for a fashion product needs to meet functional and aesthetic requirements. The contribution of ergonomics, that uses the body for proper targeting of the product, makes the process of developing effective because it takes into account aspects of comfort, safety, ease of use and handling. The textile technology has stimulated the development of fibers, yarns and fabrics that could meet these requirements, PET or Poly (ethylene terephthalate) for example, considered one of the most representatives of the polymeric materials. The "synthetic" appearance of the smooth yarns, in some cases, is considered a problem for the yarn acceptance, as in the aesthetic aspect, as in the functional one. For this reason, the texturing process is used to give the properties associated with natural yarns, especially thermal insulation, cover, softness and moisture transport. This research aims to analyze the ramifications of textile technology and product development. More specifically, the study focuses on the results obtained from tests with PET and its interaction with activities related to the process of product development, based on requirements of Fashion and Engineering.*

Keywords: *PET, Fashion Design, Ergonomics, Texturing.*

1. Introduction

The development process of a fashion product needs to meet functional and aesthetic requirements. Moreover, unlike other industrial products, the fashion market has unique characteristics as the constant change and innovation and consumer behavior, coupled with the socio-historical-cultural context.

The textile technology has allowed, over the years, the development of fibers, yarns and fabrics that meet the market and consumer requirements. In this context appeared synthetic fibers and, therefore, a great number of texturing processes to add properties to the yarn.

The contribution of Ergonomics, area that uses the body for proper targeting of the product, makes the process of product development effective, since it takes into account aspects of comfort, safety and ease of use and handling.

This research aims to analyze the ramifications of textile technology and product development. More specifically, the study focuses on the results obtained from tests with PET and its interaction with some activities that are involved on process of product development, based on requirements of Fashion and Engineering.

2. Research Background

2.1 Polymeric Materials: PET

By definition, polymers are organic or inorganic materials which structure consists of repeating units joined by covalent chemical bonds. The polymers are formed from the synthesis of a monomer, and then proceed to the processing, use and application, disposal and disuse, and finally to recycling (DUEK and D'AVILA, 2011).

The term polyester is designed to polymeric materials which possess ester groups on the macromolecular main chain and not to the ester groups that are located in side chains. PET or Poly (ethylene terephthalate) can be considered the "flagship" of the polyesters. It is a white or creamy material, has high heat resistance and chemical stability, resistant to acids, bases, solvents, oils and fats, and heterogeneous chain is shown in Figure 1.

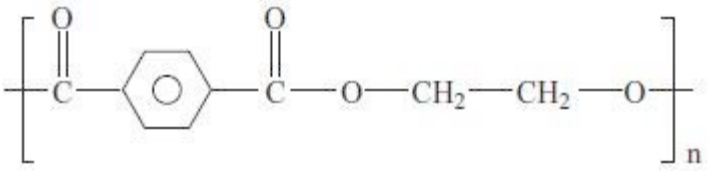


Figure 1: PET Chemical structure

This material has thermoplastic behavior, because softens and flows when subjected to increased pressure and temperature, characteristic of a physical transformation. This polymer is soluble, fusible and recyclable, glass transition temperature of around 69° C and the melting temperature 256° C (DUEK and D'AVILA, 2011).

PET appeared in 1941, however, has been produced on a large scale from 1953. In 2005, the consumption of thermoplastic resin accounted for 12% of the total and is found in packaging, bottles, films and fibers, textile fibers (DUEK and D'AVILA, 2011).

For textiles purposes, polyester yarn with a higher molecular weight are used to develop industrial filaments tires, conveyor belts, harnesses, ropes, hoses and heavy laminates. The fine yarns are intended for the production of sewing thread, soft tissue laminates, among others. The linear density of thick fibers are used in mixtures with cotton, for example, and thick fibers are blended with respect to the wool fibers.

2.2 Texturing Process

Appearance "synthetic" flat yarns, in some cases, it is considered a problem for accepting the yarn, both the aesthetic and functional aspects. For this reason, in order to be better accepted in the market, these yarns provide the properties associated with natural yarns, especially the thermal insulation cover, softness and moisture transport (FOURNÉ, 1998; MCINTYRE, 2005).

According to Demir and Behery (1997), textured yarn is a generic term for filament yarns that have remarkable apparent volume when compared to a conventional flat yarn with same linear density and number of filaments. This increase in volume is obtained by physical, chemical, thermal, or combinations of these.

Hawthrne (1964) states that textured yarn can be divided into two groups: stretchs wires (or elastic) and yarn spun yarn appearance. The textured yarn stretch is characterized by a high extensibility, good bulk recovery and moderate in comparison with the textured yarn-like spun.

According to Andreoli and Freti (2004), the stretch textured yarn can be further divided into two categories: high-tensile wire and wire set. Characterized by high elongation and high crimp contraction, the high elasticity yarns are textured by False Twist (FT), a process which requires only one texturing heater.

The fixed yarns, on the other hand, are characterized by the elasticity and contraction less than the crimp in a process called false twist Fitted (FTF), which uses a texturing oven and an oven for fixing in the process (ANDREOLI and FRETI , 2004).

The false-twist texturing for fixed or not, has as main purpose to create a massive structure to meet the requirements (LORD, 2003):

- Thermal insulation because of the formation of many 'empty spaces' within the structure;
- Improvement in the power relation of covering and yarn density, also because of the 'empty spaces' created by texturing;
- Material's dull appearance because of the greater dispersion of the rays of light, due to a bigger structure disorganization;
- Greater softness of the manufactured wares, due to the volume generated by the yarn texturing;

The textured yarn structure grants a greater elasticity to the product, if compared to a smooth yarn. The thermomechanic texturing process (Figure 2) comprises four phases. Begins with the heating of the filaments above the glass transition temperature (Tg) and below the melting temperature (Tm), then the filament is deformed as desired, to cool the filaments below the Tg without removing the force deformation, and finally the cooled filaments are rearranged (DEMIR, 1997).

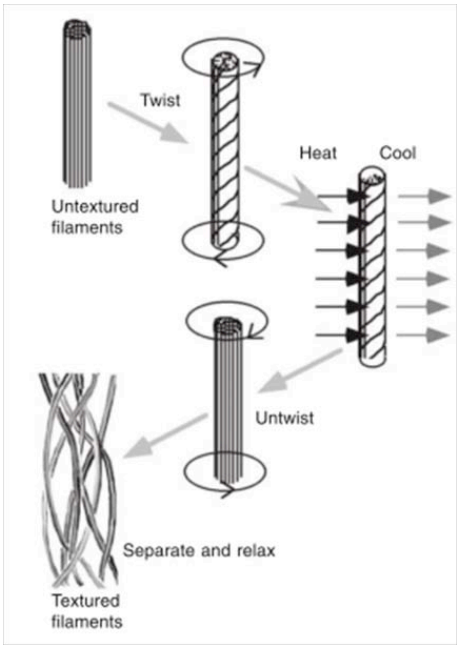


Figure 2: Principle of a False Twist Texturing (LORD, 2003)

The friction disc system is an example of insertion of twist. It consists of an aggregate comprising three zones with disks in contact with the wire located in its center, applies torsion (Figure 3). This twisting is a ratio of peripheral velocity of the disc and the linear speed of the wire being textured (D / Y).

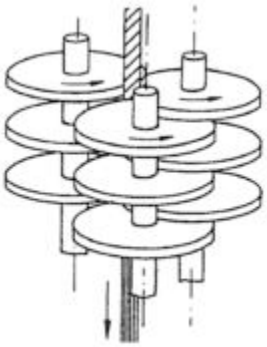


Figure 3: Friction discs (ANDREOLI e FRETI, 2004)

The machines have the heating and refrigerating zones to provide thermoplastic properties required to the yarn texturing. Conventional heaters transmit heat by contact through tubes or grooves, and the temperature can range from 160° C to 250° C for longer (2m length) and 200° C to 320° C shorter (1.4 m long). Another possibility of heat transmission through convection, as the HT heater (High Temperature) with resistors that reach up to 600° C favoring the reduction of the heaters' length and increasing the production speed.

For being efficient and having a low operating cost, the use of contact heater in texturing machines is recurrent. However, the heater has some disadvantages which makes it hardly applicable in high speed machines. The operation of the electric heating system consists of the liquid which are vaporized, along with the completely sealed stoves and in the presence of exhausts, vacuum conditions are created. Once the heater reaches its optimal temperature, the steam condenses and heat is transmitted to the tube through which the wire at a constant temperature (range plus or minus 1° C) independent of the load wire passing through the heater.

However, there is a restriction on the heat transmission due to the fact that the heather temperature reaches the range of 110 to 235° C. For a wire which runs at 900 m/ min, a texturing oven (first heater) requires at least 2.5 meters, while for lower speeds a furnace with two meters is sufficient to operation. Therefore, the development of machinery with a greater production speed demands bigger and bigger heaters to ensure the heat transmission needed to the good performance of the process and, consequently, bigger and bigger spaces for the machine allocation.

2.3 Fashion Design

Cardoso (2004) apud Roizenbruch (2009) states that the design is "activity placed on the borders between idea and object, the general and specific, intuition and reason, art and science, culture and technology, the environment and the user (...) to build a country and a better world".

Design are found in two fundamental bases: the one that considers the cultural sphere, with the unfolding of the prevailing values of society, and the context projectual and technology, which ranges from the traditional artisan and industrial.

The design is committed to conception and market demand, planning and production, and must also be perceived as "source of interdisciplinary collaboration, renewing with new proposals to design and product planning" beyond "share different perspectives and new thinking "(BUCHANAN, 1998 apud FINKIELSZTEJN, 2006, p. 56).

The textile and garment consists of the steps of spinning, weaving / knitting, dyeing, finishing and fabrication. The trajectory of this segment is inseparable from the concept of fashion, therefore, must meet the requirements of creation, quality, versatility, aesthetics and cost (VICENTINI, 2010; SANCHES, 2006).

Thus, the product design fashion across several successive stages, starting from a concept to reach the final product, with main objective to meet the demands, needs and expectations of consumers (SANCHES, 2006).

3. Correlation Between Textile Technology and Product Design

The requirements of a product of Fashion clothing can be ergonomic, comfort, aesthetic and symbolic aspects.

Under the guidance of ergonomics, knowledge area that uses the body for proper targeting of the product, the effectiveness of the development process takes into consideration aspects of comfort, safety and ease of use and handling of the product (IIDA, 2005). Vicentini (2010) adds the suitability for the audience as a requirement to be contemplated.

The comfort is directly related to the physical-mechanical properties of tissue generated by the properties of the fibers and the construction of the fabric. Therefore, the thermal comfort results from the interaction between man-clothing-environment (VICENTINI, 2010).

Last but not least, the symbolic and aesthetic aspect. Clothing is a carrier element and transmits communicative meanings, ideological position and historical context and social-cultural, and as such, is also a key factor in the development of a product of fashion.

In the context of this research, tests with PET allowed us to verify the material properties and to guide the development of fashion products. Thus, the three factors discussed in the tests (D / Y, oven temperature and fixing of the wire-feeding for setting the oven) had significantly influence the volume of the polyester yarn textured by false twisting (FT). Thus, these articles may generate textured yarn breathable, water repellent, with a slight trim and nice touch.

Still based on the properties analyzed (crimp contraction, crimp modulus and stability of the crimp) observed that over-eating is the most influential factor in their traits on the volume of polyester textured yarn.

This leads us to believe that the greater the number of twists, the greater the volume of polyester textured yarn. The higher the oven temperature set, the smaller the volume of the polyester yarn. The higher the power-on of the wire in the furnace fixing, the greater the volume of the polyester yarn textured.

4. Conclusions

Given the close link with the human body, products of fashion should establish links with the user. For this reason, the insertion of ergonomics comprises the proportions and dimensions of the body anatomy, the structure and movements for adjusting the dimensioning of the garment.

From the test results obtained, the more important that the wire supplying power to the rearrangement of molecules through the oven temperature of attachment is free to give the wire to rearrange by over-eating, once the appearance, touch , performance and cost are important parameters in the development of yarns and thus tissue, and vary according to the desired end product.

It can be concluded that, from the above requirements, material and shape determine the success or failure in the process of product development. Moreover, it is extremely important that the industrial technology to track the constant change of the socio-cultural aspect of humanity.

5. References

ANDREOLI, Cesare; FRETI, Fabrizio. Man Made Fibers. Reference Book of Textile Technologies. Itália. Fodazione Acimit. 2004.

DEMIR, Ali; BEHERY, Hassan Mohamed. Synthetic Filament Yarn. Nova Jersey Prentice-Hall, Inc. 1997.

DEOPURA, B. L. et al. Polyester and Polyamides. In: KRISHNAN, P. Santhana; KULKARNI, S. T. Polyester Resins. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2008

_____ . _____ . In: LIN, C. A. Manufacture of polyester fibers. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2008.

_____ . _____ . In: KAMATH, M. G., BHAT, G. S. Specialty fibers from polyester and polyamides. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2008.

DUEK, E.; D'ÁVILA, M. A. Apostila da Disciplina Tecnologia de Materiais Poliméricos (IM 505). Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2011.

FINKIELSZTEJN, BEATRIZ. Sistemas Modulares Têxteis Como Aproveitamento de Fibras Naturais: uma alternativa sustentável em Arquitetura & Design. 2006. 172p. Dissertação (Mestrado) – Pontificia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

FOURNÉ, Franz. Synthetic Fibers: Machines and Equipment, Manufacture, Properties. Munich: Hanser, 1998.

HAWTHRNE, B. L., WovenStretch and Textured Fabrics. JohnWiley and Sons, Nova York, 1964.

HEARLE, J. W. S.; HOLLICK, L.; WILSON, D. K. Yarn Texturing Techonology. CRC Press. Inglaterra, 2001.

IIDA, I. Ergonomia: Projeto e Produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2ed, 2005.

LORD, Peter R. Handbook of Yarn Production: Technology, science and economics. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2003

MCINTYRE, J. E. Synthetic Fibers: nylon, polyester, acrylic, polyolefin. In: EAST, A. J. Polyester Fibres. Cambridge: Woodhead Publishing Textiles. 2005

ROIZENBRUCH, Tatiana Azzi. O jogo das diferenças: design e arte popular no cenário multicultural brasileiro. 2009, 105p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi.

SANCHES, Regina Aparecida. Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Tese [Doutorado] – Universidade Estadual de Campinas, 2006.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. Ferramentas e Metodologia de Projeto aplicadas na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção. Tese [Doutorado] – Universidade Estadual de Campinas, 2010.

ALGODÃO: FIBRA BASE

LANARO, JANAINA THAIS; VAILATI, JARIANE

Mestranda; Universidade do Minho jana_tlro@hotmail.com

Mestranda; Universidade do Minho j.vailati@hotmail.com

Resumo: *Este artigo apresenta uma pesquisa qualitativa descritiva visando atender às necessidades do público alvo, sua relação com os tipos de fibras, tendo como base o algodão.As fibras sintéticas agregam propriedades novas ao algodão e vice-versa, proporcionando a confecção de tecidos mais versáteis e duráveis. A variedade de produtos oferecidos ao consumidor é grande e atualmente, não se leva em conta somente o padrão de beleza, muitos tentam juntar a moda com conforto, assim já é possível criar vários tipos de fibras têxteis tendo como base o algodão, portanto a moda lança tendências e o consumidor cria sua moda de acordo com seus gostos, sua personalidade, seu meio social e cotidiano.*

Palavras chave: *fibras; combinações; algodão; inovação*.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar as melhores combinações de fibras sintéticas a fibras de algodão através das necessidades do público feminino.

As principais vantagens do algodão em relação às fibras artificiais e sintéticas decorrem principalmente do conforto referente ao toque agradável, frescura, absorção de água, dos aspectos ecológicos. Além disso, é biodegradável, uma fibra versátil e econômica, porém vem sendo substituído pelas fibras artificiais e sintéticas.

Segundo Oliveira (1997) atualmente, o algodão responde por aproximadamente 80% das fibras utilizadas nas fiações brasileiras. Na tecelagem, 65% dos tecidos são produzidos a partir de fios de algodão, enquanto na Europa gira em torno de 50%. Cabe destacar que estes percentuais que são bastante elevados, têm apresentado um ligeiro decréscimo nos últimos anos, face ao aumento da participação das fibras artificiais e sintéticas na produção de tecidos.

Portanto, pretende-se buscar misturas têxteis (fibras químicas misturadas à fibra de algodão) adequadas ao consumidor analisando não somente aspectos sobre a moda, mas também aos aspectos sociais, psicológicos, econômicos, culturais e ao cotidiano, buscando atingir todas as necessidades de acordo com o perfil dos consumidores.

A relevância desse trabalho está justamente em demonstrar aspectos fundamentais sobre o algodão, considerado um material ideal para a confecção de vestuário e outros produtos e contribuir dessa forma, com os profissionais da moda na criação de modelos e com as indústrias têxteis na produção de tecidos sintéticos tendo como base o algodão.

Ao se observar e analisar as fibras sintéticas e conhecendo suas propriedades, é possível utilizar essas fibras combinadas, que ao agregar as suas propriedades podem atender as necessidades do publico alvo de forma mais ampla, tanto no inverno quanto no verão e proporcionando maior versatilidade ao tecido.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Desenvolvimento

2.1 Algodão e fibras sintéticas

O segmento de confecção possui uma das maiores demandas das fibras de algodão e sintéticas.

Desde o início da sua existência, o homem dependia das peles de animais para se proteger. Contudo, as fibras têxteis têm sido utilizadas há séculos pelo homem para a produção de vestuários.

Aguiar Neto (1996, p. 13) define a fibra têxtil como "todo material que pode ser usado para fins têxteis (fios, tecido, não-tecidos, etc.)".

> *As fibras podem ser adquiridas do reino vegetal, animal e mineral, sendo classificadas como fibras naturais, ou, ainda, ser quimicamente produzida pelo homem em laboratórios, utilizando materiais pertencentes ao reino vegetal e mineral, sendo denominadas fibras químicas (AGUIAR NETO, 1996).*

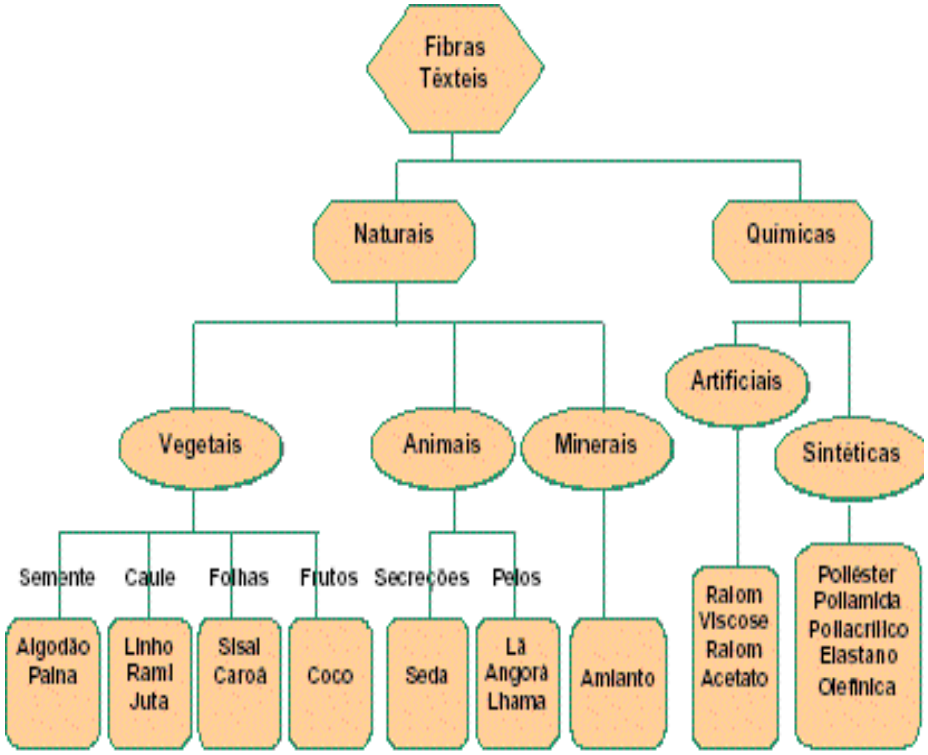


Figura 1: Histograma das fibras têxteis.

Fonte: ABRAFAS

2.1.1 Conceitos sobre o Algodão

Sabe-se que o algodão é uma fibra vegetal, procedente do algodoeiro. De acordo com Aguiar Neto (1996), algodão é uma fibra celulósica natural.

> *O termo 'algodão' deriva do arábico qoton ou gutum, o que significa uma planta encontrada numa terra conquistada. O vocábulo muslin, também de origem arábica, foi aplicado aos tecidos de algodão em Monsul. O algodão é classificado na ordem das Malváceas, sob o nome de Gossypium (AGUIAR NETO, 1996, p. 77).*

Chantaignier (2006, p. 39) descreve que o algodão é a fibra mais usada no mundo. “Cerca de três quartos da população mundial a utiliza no vestuário e adentra por uma série de utilitários que variam da tela para pintura à encadernação de livros”.

Oliveira (1997, p. 40) observa ainda que somente “no Brasil o consumo do algodão representa 60% de todas as fibras têxteis”, sendo sua utilização extremamente relevante para a cadeia têxtil, detendo algumas vantagens comparativas, sobretudo no que diz respeito às suas próprias características de fibra natural, como, por exemplo, os aspectos ambientais, dado que se trata de uma fibra biodegradável.

Quanto às propriedades, o algodão caracteriza-se pelo conforto de uso, resultado da diversidade de sua aplicação, seja no vestuário, decoração, revestimentos, entre outros.

Aguiar Neto (1996) considera que o conforto oferecido pelos tecidos de algodão se deve, em especial, às propriedades físicas da fibra, onde as mais importantes são a capacidade de absorção e a resistência.

2.1.2 Conceitos sobre as fibras sintéticas

> *As primeiras referências à descoberta das fibras sintéticas ocorreram em 1869. Em 1905, foi descoberta a viscose, uma fibra artificial de celulose e derivada da polpa de madeira, mas que só ficou conhecida nos anos 1970-80. Já o nylon surgiu em 1938, e por volta de 1990, a microfibra, produzida a partir de acrílico, poliéster ou náilon (CHATAIGNIER, 2006).*

O desenvolvimento das fibras têxteis de origem sintéticas desenvolveu-se a partir do estudo das grandes moléculas nos laboratórios da Du Pont de Nemours- EUA, na década de 30. O investimento nas novas fibras estimulou várias indústrias químicas e se espalhou por todo o mundo.

Echeverría (1999) menciona que em 1959, aparece a Lycra com segmentos rígidos e elásticos e por isso com grande elasticidade.

Oliveira (1997) considera que os tecidos sintéticos descendem diretamente do plástico, substância descoberta em 1875 pelo químico alemão Adolf Von Bayer que podia ser moldada quando aquecida, mas ao esfriar tornava-se dura.

No final da década de 60, as fibras sintéticas ganharam espaço. Até o final da década de 1980 os vestuários produzidos com fibras sintéticas eram desconfortáveis, mas a partir de novas técnicas de acabamentos provou-se que uma fibra polimérica pode ser muito confortável, e as pesquisas nesse setor aumentaram, devido aos avanços tecnológicos.

Respectivamente osfios sintéticos são obtidos através de processos industriais químicos os quais originam polímeros químicos transformados posteriormente em fibras sintéticas (AGUIAR NETO, 1996).

Aguiar Neto (1996, p. 15) define fios como “conjuntos de fibras entrelaçadas que formam cilindros providos de diâmetros irregulares ao longo do seu comprimento”.

As principais fibras sintéticas são as seguintes: poliéster, polipropileno, poliamida (náilon), acrílico, elastanos.

> *O poliéster é a fibra sintética de maior consumo no setor têxtil, representando pouco mais de 50% da demanda total de fibras químicas. Pode ser utilizada pura ou em mistura com algodão, viscose, náilon, linho ou lã, em proporções variadas. Os tecidos resultantes prestam-se à fabricação de inúmeros artigos como: camisas, camisetas, pijamas, calças, ternos, lençóis, cortinas etc. (OLIVEIRA, 1997, p. 31).*

Oliveira (1997) ainda descreve que o poliéster é a mais barata das fibras têxteis, e apresenta elevada resistência à umidade e aos agentes químicos (ácidos e álcalis), é não-alergênica e possui grande resistência à tração. A adição de 10% dessa fibra ao algodão resulta em um aumento de 8% na resistência do fio, permitindo significativo aumento na velocidade do processo têxtil.

Em determinados campos as fibras sintéticas possuem propriedades de uso que a fazem superar as fibras naturais. São exemplos: a alta resistência à ruptura, propriedades químicas, o reduzido poder de absorção de umidade e a estabilidade dimensional durante o tratamento a úmido.

Desenvolvidas principalmente para atender à elevada demanda por artigos têxteis. Inicialmente, ocorreu o desenvolvimento e comercialização das fibras *rayon* e *nylon;* hoje, em sua maioria, as fibras têxteis são produzidas a partir de um único tipo de fibra ou da mistura de várias fibras, naturais ou sintéticas, possibilitando grande variedade nas características dos produtos finais. Entretanto, existe a tendência de maior utilização de fibras sintéticas, gerando economia de escala para a produção, e possibilitando a modernização e aumento da produtividade no processo de fiação. Segundo Finckler et.al (2010) são fáceis no trato, possuem alta solidez à luz e resistem à ação de bolor e bactérias de apodrecimento.

2.2 Fibras sintéticas misturadas ao algodão

Ao misturarmos as fibras certas ao algodão podemos perceber melhoras significativas na qualidade do tecido confeccionado.

Finckler et al (2010), observam ainda que as misturas somente ampliam as melhorias técnicas dos produtos como na mistura de fibras de algodão com nylon, onde o conjunto ganha estrutura sem perder a maciez.

> *Os elastanos são as fibras elastoméricas exercem um papel complementar em relação às demais fibras têxteis (naturais ou químicas). Sua função específica é conferir elasticidade aos tecidos convencionais (de malha ou planos) o que permite confeccionar peças de vestuário que aderem ao corpo, acompanhando-lhe as formas sem tolher os movimentos. Essa característica as torna particularmente apropriadas à confecção de roupas de praia, roupas femininas e esportivas, roupas íntimas, meias e artigos para aplicações médicas e estéticas (ROMERO et al. 2010).*

Enquanto a tecnologia relacionada com a melhoria do cultivo do algodão é agrícola e de absorção mais fácil e imediata, todo o desenvolvimento da produção de fibras sintéticas é baseado em processos tecnológicos avançados (FREIRE et al, 1997).

> *O número de artigos têxteis fabricados no país tendo como base a utilização exclusiva de fibras sintéticas é bem inferior aos produzidos utilizando somente fibras naturais, mas também como conseqüência de que a percentagem de mistura entre fibras naturais como o algodão e fibras sintéticas para a produção de tecidos compostos de uma mistura de fibras naturais e sintéticas é baixa ainda (FREIRE et al, 1997, p. 103).*
>
> *As empresas têxteis estão sempre pesquisando e desenvolvendo novas misturas entre a fibra natural e a sintética e revestimentos inusitados, realizando um tratamento especial no fio para que ele fique filamentado, ou seja, mais regular (FINCKLER et al, 2010).*

2.3 Melhores Fibras Combinadas ao Algodão

O algodão misturado a fibra sintéticas tem um desempenho mais agradável, atingindo as necessidades do publico, como exemplo easy care , melhora a estabilidade dimensional, a durabilidade do tecido entre outras características indicadas a seguir:

Algodão com elastano – o elastano é um ótimo isolante térmico, e é uma fibra leve, não amassa, é confortável e seca rapidamente.

De acordo com Romero et al (2010), o elastano tem larga aplicação na fabricação de artigos de inverno.

Sua utilização esta sempre em composição com as outras demais fibras tanto sintéticas como naturais, misturado ao algodão, este preserva suas características e ganha todas características do elastano.

Algodão com poliéster – esta composição pode ser em proporções variadas, o poliéster é a fibra mais barata e apresenta elevada resistência, leveza e é uma fibra não alergênica, e misturado ao algodão ganha

resistência e ajuda a dar uma característica na peça em relação a praticidade, pelo fato de não amassar tanto como em uma peça de algodão, também é uma composição com alta procura no mercado, esta fibra tem pouca absorção de umidade, o que dificulta a evaporação de suor em forma de vapor, já misturado ao algodão diminui a absorção do algodão e aumenta do poliéster, porem o poliéster tem rápida velocidade de secagem, o tecido em malha com o poliéster apresenta um toque quente em contato com apele em relação aos demais, e tem uma media radiação ultravioleta.

Algodão com poliamida – esta é a fibra mais cara, mais nobre, ela é uma fibra filamento diferente do algodão e do poliéster que são fibras curtas, sendo difícil o processo destes, porém tem uma elevada resistência mecânica, mantém um bom equilíbrio entre absorção de umidade e velocidade de secagem, boa proteção contra radiação ultravioleta, permite uma texturização agradável, e tem um excelente efeito de capilaridade, o que implica em uma boa dissipação do suor em forma liquida, esta fibra é muito procurada no mundo da moda, mas pelo fato de ser uma fibra nobre encarece muito a peça,

A fabricação desta fibra é mais complicado pelo processamento industrial, é necessário maquinários diferenciados dos demais.

Além da composição do tecido que influência muito nas características, também cabe ressaltar que também influencia nas características se é fibra ou filamento e como o urdume e a trama estão constituídos.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizado à metodologia qualitativa descritiva.

Na concepção de Gil et al (1999, p. 81), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Foi feita uma pesquisa de público e levantada as suas necessidades, de acordo com as características já observadas.

De acordo com Andrade et al (2002, p. 81) destaca que a pesquisa descritiva preocupa- se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim o fenômeno do mundo físico e humano é estudado, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Através da pesquisa descritiva foi elaborado um questionário que servirá como base para identificar, relatar, e comparar as necessidades a serem supridas pelo publico.

A tipologia de pesquisa quanto à abordagem do problema a ser utilizada será a pesquisa qualitativa, por ser uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social, que no caso deste trabalho seria a necessidade de produtos têxteis que se adequam ao corpo feminino e ao clima das estações.

Segundo Richardson (1999, p.80) os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Serão definidos os grupos sociais que mais se adequam a pesquisa podendo assim ser mais específicos.

4. Resultados Obtidos

No que tange à identificação dos fatores de consumo de tecidos sintéticos e naturais, foi aplicado um instrumento de coleta de dados (questionário) em mulheres de uma faixa etária de 19 (dezenove) á 28

(vinte e oito) anos, em três cidades metropolitanas do norte do Paraná, além de analisar o clima da região, que se trata de um clima subtropical, sendo assim, concluí-se, que o publico alvo busca atender suas necessidades em peças confortáveis, duráveis, de praticidade e agradável esteticamente.

Outrora, quando se analisa o tecido em si a grande maioria das entrevistadas tem preferência por tecidos de fibras naturais ao invés de sintéticos, pelo fato de ter características de resistência, conforto, toque agradável e alta capacidade de absorção.

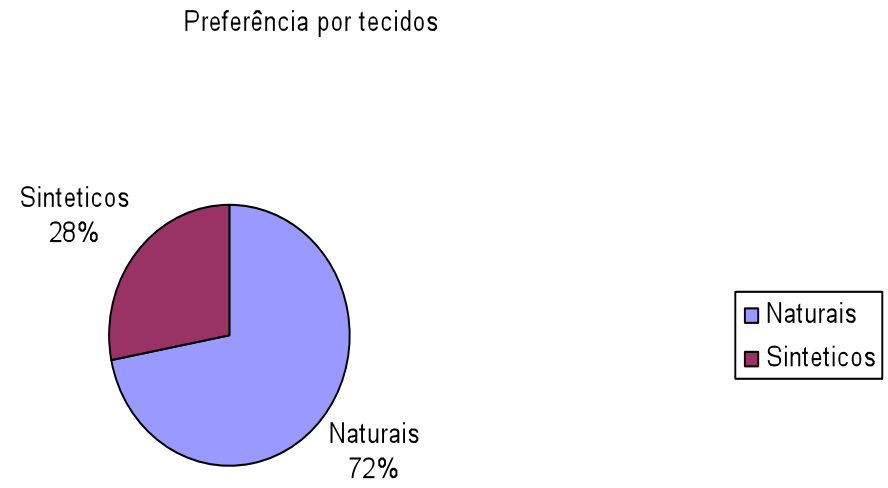


Gráfico 1 – Preferência por tecidos

Fonte : As autoras

A partir da análise dos questionários foram confeccionadas peças de vestuários com tecidos adequados as necessidades destas mulheres. Foram utilizados tecidos com as seguintes porcentagens, e em seguida foram listadas suas vantagens:

72% de algodão, 26% poliéster e 2% de elastano.

- Fibras em forma de filamento fino e com uma gramatura maior, assim não forma peeling, proporciona mais e uma melhor estabilidade dimensional, também aumenta o aspecto de brilho, não deixando totalmente fosco
- O poliéster deixa o tecido mais resistente e mais forte, deixando com uma durabilidade maior.
- O poliéster e o Elastano aumentam a resiliência (memória) do tecido, mais fácil para passar,
- Esta composição não permite que nem a trama nem o urdume percam o sentido.

67% algodão 30% poliéster e 3% elastano

- O poliéster deixa o tecido mais resistente e mais forte, deixando com uma durabilidade maior.
- O poliéster e o Elastano aumentam a resiliência (memória) do tecido, mais fácil para passar,
- Esta composição não permite que nem a trama nem o urdume percam o sentido.

72% algodão 25% poliamida 3% elastano

- Filamento de poliamida e elastano

ISBN 978-972-8692-72-8

- Boa estabilidade dimensional
- Ótimo toque
- Ótima resistência

98% algodão e 2% elastano

- Fio especial na trama (elastano), pois ele te maior utilidade na largura, chamado de fio flame pois é um fio de espessura irregular
- Boa estabilidade dimensional
- Ótimo toque

95% algodão 5% elastano.

- Ótimo isolante térmico.
- Ótima estabilidade dimensional.
- Leve, mas adequado para inverno.
- Não amassa com facilidade.
- Confortável.

Os respectivos tecidos utilizados possuem uma boa resistência e um ótimo toque, principalmente pelo fato de terem uma maior porcentagem de fibra de algodão, proporcionando peças de vestuário que suprem as necessidades de seu público alvo.

5. Considerações finais

Em relação ao objetivo geral, a composição de tecidos que possuem fibras de algodão foram escolhidas para o melhor atendimento do público alvo. A porcentagem das fibras, o caimento e o toque foram considerados, tendo como base suas necessidades.

Obtivemos maiores informações sobre as fibras mais utilizadas no mercado e entre elas estão: algodão, poliéster, poliamida, e elastano, o qual está ganhando espaço no mercado.

Foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos e a origem das fibras de algodão e fibras sintéticas, para melhor desenvolvimento e entendimento na resolução do trabalho. No quesito preferência do consumidor foi elaborado um questionário que foi respondido pelo público e á partir da análise das respostas foi feito um levantamento das preferências e exigências do consumidor final ao comprar peças de roupas com qualidade, observando sempre suas necessidades ergonômicas na confecção das peças, a maleabilidade, a necessidade de brilho e o conforto, que foi considerado o tópico mais importante na hora da compra.

Podemos concluir dessa maneira que as fibras naturais e sintéticas quando misturadas podem adquirir características complementares, com a ajuda da tecnologia algumas fibras sintéticas podem ser melhoradas e até mesmo um dia substituir a fibra de algodão.

6. Referências

ABRAFAS. **Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas.** Disponível em: http://www.abrafas.org.br/. Acesso em: 02/08/2010.

AGUIAR NETO, P.P. **Fibras têxteis**. v. 1 e 2. Rio de Janeiro: Senai-DN: Senai- CETIQT; CNPq: IBICT: PADCT: TIB, 1996.

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

FINKLER, M; SCAPINI, P; FREIRE, E.; ZATTERA, A. J.; ZENI, M. **Compósitos de HDPE com resíduos de fibras têxteis.** Parte I: caracterização mecânica. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo. Acesso em 20/05/2010.

FREIRE, F.S.; MELO M.C. P; ALCOUFFE, A. O confronto fibras químicas *x* algodão na indústria têxtil brasileira**. Revista de Ciência e Tecnologia Política e Gestão para a Periferia - RECITEC.** Recife, v. 1, n. 1, p. 103-132, jan./dez. 1997.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da Ergonomia.** São Paulo:Zennex, 2004. 100 p

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2009. 315 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2007. 225 p.

OASHI, M. C G; BRUNO HARTMUT KOPITTKE, B. H. **Estrutura, propriedades e aplicações das fibras naturais em tapetes, carpetes e geotêxteis**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0686.PDF. Acesso 20/05/2010.

OLIVEIRA, M.H. **Principais matérias-primas utilizadas na indústria têxtil**. Rio de Janeiro: BNDS, 1997.

ROMERO, L. L.; VIEIRA, J.O.W.M.; MARTINS, R. A.; MEDEIROS; L.A.R. **Fibras artificiais e sintéticas**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES.fibras.pdf Acesso em 20/05/2010

COTTON: BASE FIBER

LANARO, JANAINA THAIS and VAILATI, JARIANE

Master academic; University of Minho jana_tlro@hotmail.com

Master academic; University of Minho j.vailati@hotmail.com

Abstract: *This article presents a qualitative descriptive survey aiming to satisfy its target group needs, its relation to the other kinds of fibers, using cotton as base. Synthetic fibers aggregate new properties to cotton and vice versa, providing more versatile and durable fabrics. There is a huge variety of products offered and nowadays, consumers don't care only about the beauty pattern, many of them try to mix fashion to comfort, this way it's possible to create a lot of kinds of textile fibers using cotton as base, therefore fashion releases trends and the consumer creates its own style according to its preferences, personality, social environment and routines.*

***Keywords** :Fibers, combinations, cotton, inovation*

1. Introduction

This article aims to analyze the best combination of synthetic fibers and the cotton fibers through the needs of the female audience.

The main advantages of cotton in relation to artificial fibers arise primarily from the comfort regarding the nice touch, freshness, water absorption, the ecological aspects. Furthermore, biodegradable, versatile and economical fiber, but has been replaced by artificial and synthetic fibers.

According to Oliveira (1997) nowadays, cotton accounts for approximately 80% of the fibers used in brazilian textile mills. In the weaving, 65% of the fabrics are produced from cotton yarn, while in Europe is around 50%. It should be noted that these percentages are quite high, have shown a slight decrease in recent years, due to the increased participation of artificial and synthetic fibers in fabric production.

Therefore, we intend to look forward to textile mixtures (chemical fiber mixed with cotton fiber) proper to the consumer aspects, analyzing not only fashion but also social, psychological, economic, cultural and everyday life, seeking to achieve all the necessities according with the consumers.

The relevance of this work is just to demonstrate the fundamental aspects of cotton, considered an ideal material for the manufacture of clothing and other products and this way contribute with the fashion professionals in the creation of models and the textile industries in the production of synthetic fabrics based on cotton.

By observing and analyzing synthetic fibers and knowing their properties, these fibers can be used combined that in aggregate their own properties can meet the needs of the target audience more widely, both in winter and in summer and providing greater versatility to the fabric .

2. Development

2.1 Cotton and synthetic fibers

The activity of the production has one of the highest demands of cotton and synthetic fibers.

Since the beginning of his existence, man depended on animal skins to protect themselves. However, the textile fibers have been used for centuries by man for the production of garments .

> Aguiar Neto (1996, p. 13) defines the textile fibers as "any material that can be used for the textiles purposes (yarn, fabric, nonwovens, etc..)".
>
> *The fibers can be obtained from the vegetable kingdom, animal and mineral, are classified as natural fibers, or even be chemically man-made in laboratories, using materials that's belong to the vegetable and mineral, had been called chemical fibers being (Aguiar Neto, 1996) .*

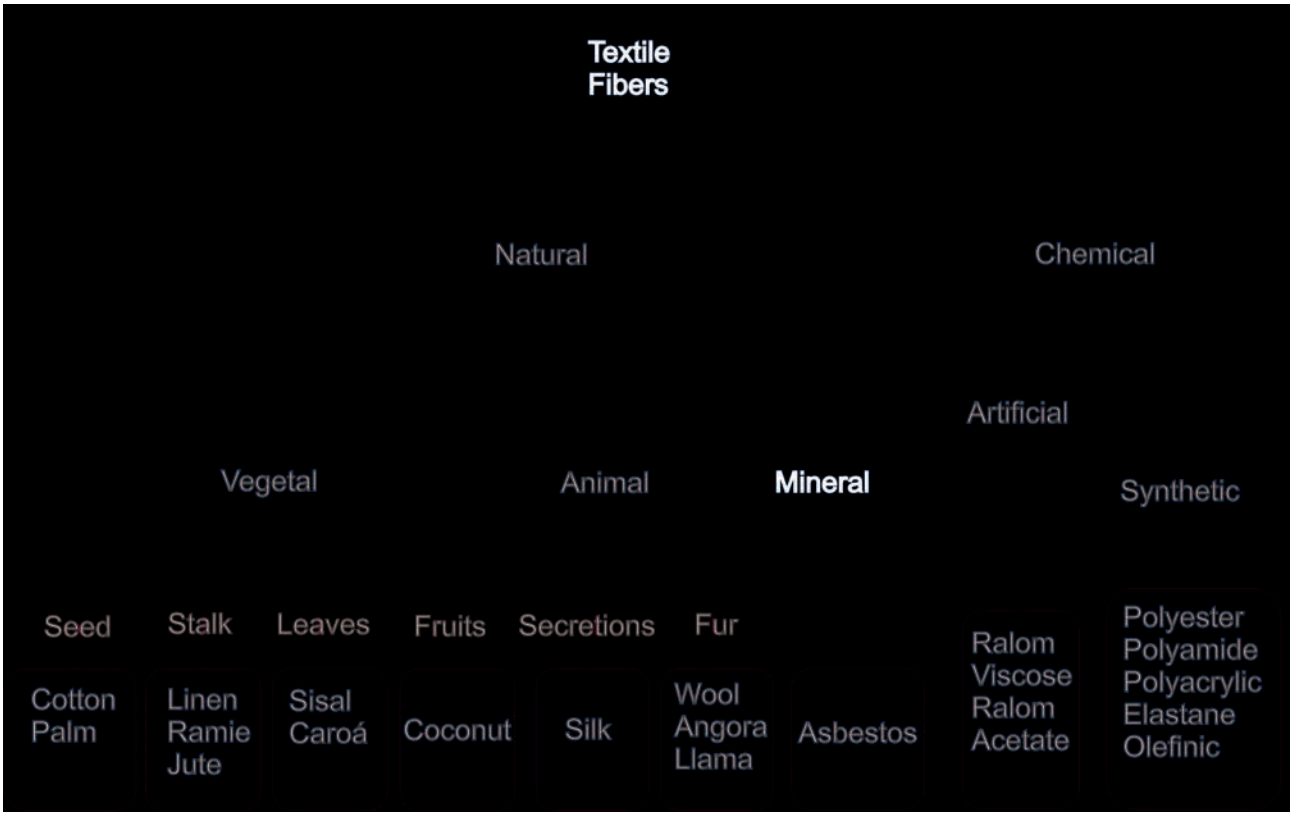


Figura 1: Histogram of textile fibers.

Source: ABRAFAS

2.1.1 Concepts aobout cotton

It is known that cotton is a vegetal fiber, that came from cotton plant. According to Aguiar Neto (1996), cotton is a natural cellulosic fiber.

> *The term 'cotton' comes from the Arabic qoton or gutum, which means a plant found in a conquered land. The term muslin also arabic origin, was applied to cotton fabrics in Monsul. Cotton is classified in order of Malvaceae, under the name of Gossypium (AGUIAR NETO, 1996, p. 77).*

Chantaignier (2006, p. 39) describes the cotton fiber is the most widely used. "About three quarters of the world population uses it on clothes and into a series of utilities ranging from screen painting to book binding."

Oliveira (1997, p. 40) notes that only "in Brazil the cotton consumption represents 60% of all textile fibers", and its use is extremely important for the textile chain, holding some comparative advantages, particularly with regard to its own characteristics of natural fibers, such as, environmental aspects, since it is a biodegradable fiber.

As for properties, cotton is characterized by the wearing comfort, the result of the diversity of its application, whether in clothing, decoration, coatings, among others.

Aguiar Neto (1996) assumes that the comfort offered by the cotton should be, in particular because of the physical properties of the fiber, where the most important are the absorption capacity and resistance.

2.1.2 Concepts about synthetic fibers

> *The first references to the discovery of synthetic fibers occurred in 1869. In 1905, the viscose was discovered, an artificial fiber from cellulose derived from wood pulp, but only became known during the years 1970-80. Since the nylon came in 1938, and by 1990, the microfiber, made from acrylic, polyester or nylon (Chataignier, 2006).*

The development of textile fibers of synthetic origin was developed from the study of large molecules in the laboratories of Du Pont de Nemours, USA, in the 30s. The investment in new fiber stimulated several chemical and spread throughout the world.

Echeverria (1999) mentions that in 1959, appears Lycra and rigid segments with elastic and therefore with great elasticity.

Oliveira (1997) considers that the synthetics are descended directly from the plastic, a substance discovered in 1875 by German chemist Adolf von Bayer that could be molded when heated but as it cools became hard.

In the late 60's, synthetic fibers gained ground. By the end of the 1980s made garments with synthetic fibers were uncomfortable, but from new techniques of finishing proved to be a polymer fiber that can be very comfortable, and research in this sector increased due to technological advances.

Respectively the synthetic yarns are obtained by chemical industrial processes which originate polymer chemists subsequently processed into synthetic fibers (Aguiar Neto, 1996).

Aguiar Neto (1996, p. 15) defines yarns as "sets of interwoven fibers that form cylinders of irregular diameters along its length."

The main synthetic fibers are the following: polyester, polypropylene, polyamide (nylon), acrylics, elastanes.

> *Polyester is a synthetic fiber that is most consumed in the textile sector, representing just over 50% of the total demand for chemical fibers. Can be used pure or mixed with cotton, viscose, nylon, linen or wool, in varying proportions. The resulting fabrics lend themselves to the manufacture of several items such as: shirts, pijamas, pants, suits, linens, curtains etc.. (OLIVEIRA, 1997, p. 31).*

Oliveira (1997) also describes that the polyester is the cheapest of textile fibers, and shows high resistance to humidity and chemicals (acids and alkalis), is non-allergenic and has great tensile strength Addition of 10% of cotton fiber results in an 8% increase in the yarn strength, allowing a significant increase in the speed of the textile process.

In certain fields, synthetic fibers have properties that are of use to overcome the natural fibers. , chemical properties.

Designed primarily to meet the high demand for textiles. Initially, there was the development and commercialization of the rayon and nylon fibers, today mostly textile fibers are produced from a single fiber type or mixture of various fibers, natural or synthetic, allowing wide variety of characteristics about the final product. However, there is a tendency for increased use of synthetic fibers, generating scale economy for production, and enabling the modernization and increased productivity in the spinning process. According Finckler et.al (2010) are easy in conversation, have high fastness to light and resist the action of mold and bacteria of rotting.

2.2 Synthetic fibers mixed with cotton

When you mix certain cotton fibers can realize significant improvements in quality of fabric made.

Finckler et al (2010) also observe that the only mixtures extend the improvements in technical products such as mixture of cotton fibers with nylon, where the set gains structure without losing softness.

> *The elastanes are elastomeric fibers play a complementary role in relation to other textile fibers (natural or chemical). Its specific function is to provide elasticity to conventional fabrics (knitted or plans) which allows to fabricate garments wich adhere to the body, following her forms without inhibiting movement. This characteristic makes them particularly suitable for the manufacture of beachwear, women's clothing and sportswear, underwear, socks and articles for medical and aesthetic applications (Romero et al. 2010).*

While the technology related to the improvement of cotton cultivation is agriculture and easier and immediate absorption, the whole development of synthetic fiber production is based on advanced technological processes (Freire et al, 1997).

> *The number of textile manufactured in the country based on the exclusive use of synthetic fibers is considerably lower than those produced using only natural fibers, but also as a consequence that the proportion of mixture of natural fibers such as cotton and synthetic fibers to produce fabrics composed of a mixture of natural and synthetic fibers is low even (Freire et al, 1997, p. 103).*

The textile companies are constantly researching and developing new mixtures between natural and synthetic fiber and unusual coatings, making a special treatment in the yarn so that it is filamented, in other words, more regular (FINCKLER et al, 2010).

2.3 Best Fibers Combined with Cotton

Cotton mixed with synthetic fiber has a more enjoyable performance, reaching the needs of the public, such as easy care, improves the dimensional stability and durability of the fabric and other features listed below:

Cotton with elastane - elastane is a great thermal insulator, and is a lightweight fiber, no knead, is comfortable and dries quickly.

According to Romero et al (2010), elastane has wide application in the manufacture of winter articles.

Its use is always in composition with the other fibers just like synthetic and natural ones, mixed with cotton, it preserves all its characteristics and gain characteristics of the elastane.

Cotton with polyester - this composition may be in varying proportions, the polyester fiber is the most cheaper and shows high resistance, lightness and is a fiber non-allergenic, and mixed cotton gain resistance and helps give a characteristic part in relation to the practicality , because it does not wrinkle as much as in a piece of cotton is also a composition with high market demand, this fiber has low moisture absorption, which hinders the evaporation of sweat in the form of vapor, already mixed cotton decreases absorption of cotton and polyester increases, but the polyester has quick rate of drying, the fabric mesh with the polyester hot tap has a skin contact over the other, and has an average UV radiation.

Cotton with polyamide - this fiber is more expensive, more noble, it is a different filament fiber cotton and polyester fibers that are short, the process these being difficult, but has a high mechanical strength, maintains a good balance between absorption moisture and drying speed, good protection against ultraviolet radiation, allows a nice texturing, and has an excellent effect of capillarity, which implies a dissipation of sweat in liquid form, this fiber is very popular in the fashion world, but at being a noble fiber extremely expensive piece.

The manufacture of this fiber is further complicated by the industrial processing, it is necessary machinery differently from others.

Besides the composition of the tissue that influence the very characteristics also should stress that it also influences the characteristics of fiber or filament is and how the warp and weft are made.

3. Methodology

For the development of this work was used for descriptive qualitative methodology.

In the conception of Gil et al (1999, p. 81), descriptive research has as main objective to describe characteristics of a given population or phenomenon, or the establishment of relationships between variables. One of its most significant features is the use of standardized techniques for data collection.

Was made a search of public and raised their needs, according to the characteristics already observed

According to Andrade et al (2002, p. 81) points out that descriptive research is concerned with observing the facts, record them, analyze them, classify them and interpret them, and the researcher does not interfere with them. Thus, the phenomenon of the physical world and human is studied, but are not manipulated by the researcher.

Through the descriptive study a questionnaire was designed to serve as a basis for identifying, reporting, and compare the needs to be met by the public.

The type of research as to approach the problem to be used will be qualitative research, to be an appropriate way to know the nature of a social phenomenon, in which case this study would be the need of textile products that suit the female body and weather stations.

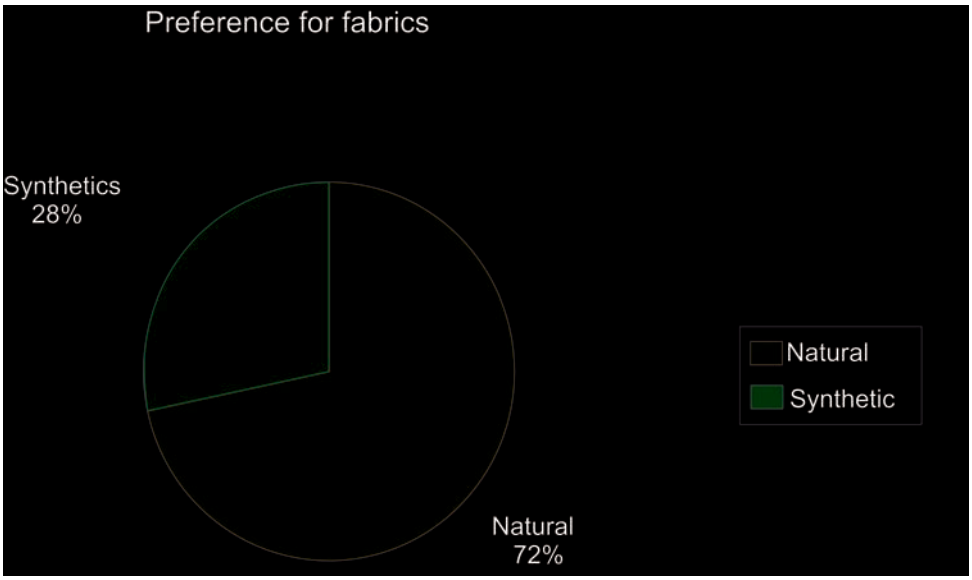
According to Richardson (1999, p.80) studies employing a qualitative methodology can describe the complexity of a given problem, analyze the interaction of certain variables, understand and classify dynamic processes experienced by social groups.

Will be defined social groups that best fit the research may well be more specific.

4. Obtained Results

Regarding the identification of factors of consumption of natural and synthetic fabrics, was applied to a data collection instrument (questionnaire) in women at an age of 19 (nineteen) will be 28 (twenty eight) years, in three metropolitan cities northern Parana, besides analyzing the region's climate, it is a subtropical climate, so it can be concluded that the target audience seeks to meet their needs in parts comfortable, durable, practical and aesthetically pleasing.

Once, when analyzing the tissue itself the vast majority of respondents have a preference for natural fiber fabrics rather than synthetic, because it has characteristics of strength, comfort, nice touch and high absorption capacity.



Graphic 1 – Preference for fabrics

Source : The authors

From the analysis of the questionnaires were pieces of clothing made with fabrics appropriate to the needs of these women. Tissues have been used with the following percentages, and then were listed advantages:

72% cotton 26% polyester and 2% elastane.

- Fibers in the form of a thin filament and heavier weight, and does not form peeling, this offers better dimensional stability and also enhances the appearance of bright, not been completely opaque
- The polyester makes the fabric more resistant and stronger, leaving it with a higher durability.
- The polyester and the elastane increase the resilience (memory) of the fabric, it easy to iron.
- This composition does not allow the weft or the warp or lose their hanging.

67% cotton 30% polyester e 3% elastane

- The polyester makes the fabric more resistant and stronger, leaving it with a higher durability.
- The polyester and the elastane increase the resilience (memory) of the fabric, it easy to iron.
- This composition does not allow the weft or the warp or lose their hanging.

72% cotton 25% polyamide 3% elastane

- Filament of polyamide and elastane
- Good dimensional stability
- Great touch
- Great resistance

98% cotton e 2% elastane

- Yarn special fabric (elastane), because he'll most useful in width, called flame wire because it is a thread of irregular thickness.

ISBN 978-972-8692-72-8

- Good dimensional stability
- Great touch

95% cotton 5% elastane.

- Excellent thermal insulation.
- Good dimensional stability.
- Lightweight, but adequate for winter.
- Do not knead easily.
- Comfortable.

Their fabrics used have a good strength and a great touch, mainly because they have a higher percentage of cotton fiber, providing garments that meet the needs of your target audience.

5. Final considerations

In relation to the overall objective, the composition of fabrics cotton fibers that have been chosen for the best care of the target audience. The percentage of fibers, the fit and feel were considered, based on needs.

We obtained more information on the most widely used fiber in the market and among them are: cotton, polyester, polyamide and elastane, which is gaining market share.

A search of the literature on the concepts and origins of the cotton fibers and synthetic fibers, for better understanding in the development and resolution of the work. On the issue of consumer preference was prepared a questionnaire which was answered by the public and will be based on an analysis of the answers was a survey of preferences and demands of the consumer when buying garments with quality, always observing their ergonomic needs in the manufacture of parts, the malleability, the need for brightness and comfort, which was considered the most important topic at the time of purchase.

We conclude that way that the natural and synthetic fibers when mixed can acquire additional features with the help of some synthetic fiber technology can be improved and even eventually replace the cotton fiber.

6. References

ABRAFAS. Brazilian Association of Producers of Artificial and Synthetic Fibers. Available at: http://www.abrafas.org.br/. Accessed: 02/08/2010.

Aguiar Neto, pp Textile fibers. v. 1 and 2. Rio de Janeiro: Senai-DN: Senai-CETIQT; CNPq IBICT: PADCT: TIB, 1996.

Chataignier, G. Wire to wire, fabrics, fashion and language. New York: Season of Letters, 2006.

FINKLER, F, SCAPINI P, FREIRE, E.; ZATTERA, A. J.; ZENI, M. HDPE COMPOSITES WITH TEXTILE FIBERS. PART I: MECHANICAL CHARACTERIZATION. AVAILABLE AT: HTTP://WWW.SCIELO.BR/SCIELO. ACCESSED ON 20/05/2010.

Freire, F.S.; MELO M.C. P; ALCOUFFE, A. The confrontation x chemical fiber cotton textile industry in Brazil. Journal of Science and Technology Policy and Management for the Periphery - RECITEC. Recife, vol. 1, no. 1, p. 103-132, Jan. / Dec. 1997.

GRAVE, Maria de Fatima. The modeling from the standpoint of ergonomics. New York: Zennex, 2004. p 100

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Foundations of Scientific Methodology. 6. and d. New York: Atlas S.à, 2009. 315 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Methodology of Scientific Work. 7. and d. New York: Atlas S.à, 2007. 225 p.

OASHI, M. C G; HARRY KOPITTKE BRUNO, B. H. Structure, properties and applications of natural fibers in carpets, and geotextiles. Available at: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0686.PDF. Access 20/05/2010

OLIVEIRA, M.H. **Principais matérias-primas utilizadas na indústria têxtil**. Rio de Janeiro: BNDS, 1997.

ROMERO, L. L., Vieira, J.O.W.M.; MARTINS, R. A.; MEDEIROS; L.A.R. Artificial and synthetic fibers. Available at: Accessed 20/05/2010 http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES.fibras.pdf

ESTUDO COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MALHAS PRODUZIDAS COM FIBRAS DE ALGODÃO ORGÂNICO COLORIDO, VISCOSE DE BAMBU, MILHO, PETRECICLADO/ALGODÃO E PETRECICLADO/POLIÉSTER UTILIZADAS NA FABRICAÇÃO DE VESTUÁRIO

REGINA APARECIDA SANCHES[1,3], KARINA TAKAMUNE[1], BÁRBARA GUIMARÃES[1], RAQUEL ALONSO[1], ADRIANA DUARTE[2], JÚLIA BARUQUE-RAMOS[1], CLAUDIA VICENTINI[1]E JORGE BOURI[1]

[1]*EACH - Escola de Artes, Ciências e humanidades da USP - São Paulo - Brasil*

[2]*UNICAMP- Universidade Estadual de Campinas– Campinas – Brasil*

[3]*Email: regina.sanches@usp.br*

***Resumo**: A indústria têxtil precisa estar preparada para responder ao fenômeno da moda, que obriga a uma enorme versatilidade de produtos e processos, e, ao mesmo tempo, deve estar atenta à crescente preocupação ecológica. Os artigos de vestuário devem oferecer conforto, proteção, facilidade de manutenção, durabilidade e estética e a matéria-prima tem grande influência no aspecto funcional do tecido. O objetivo deste trabalho é fazer um estudo comparativo das características dos tecidos de malha, produzidos a partir das fibras: algodão orgânico colorido, viscose de bambu, milho, PETreciclado/algodão e PETreciclado/poliéster, utilizadas na fabricação de artigos para vestuário. Os experimentos foram realizados em três etapas. Na primeira, foram montados planejamentos fatoriais 22, com o objetivo de determinar a regulagem ótima da máquina circular, para produção de malhas com gramaturas estatisticamente iguais. Na segunda etapa foram produzidas malhas com gramaturas médias estatisticamente iguais a um nível de significância de 0,05%. Na terceira etapa foram realizados os ensaios físicos no tecido acabado para determinar dentre as matérias-primas estudadas quais são as que agregam mais funcionalidade ao produto final.*

***Palavras chave:** 1.Malharia 2.Fibras sustentáveis 3.Vestuário 4.Planejamentos Experimentais*

1. Introdução

O ambiente de competitividade das empresas têxteis e de confecção brasileira vem se ampliando gradualmente, um efeito singular e local do que já ocorria em todos os setores e em todo o mundo, resultado do processo de globalização. Essa ampliação introduz, paulatinamente, novas espécies organizacionais estrangeiras, mais diversificadas e mais bem adaptadas às condições da nova ordem econômica.

A procura de um modo de vida sustentável torna-se cada vez mais importante para o mundo atual e mais ainda para as futuras gerações. Para Sachs (2004), "a sustentabilidade no tempo das civilizações humanas vai depender da sua capacidade de se submeter aos preceitos de prudência ecológica e de fazer um bom uso da natureza". Nesse contexto, é um desafio para todos a tentativa de se responsabilizar por esse conceito a partir da premissa de que o mundo é um só e finito; seria então uma tarefa comum a todos buscar soluções para a degradação ambiental que vem ocorrendo ao longo dos tempos.

Para o campo da moda, é um desafio conceber novos produtos para o vestuário de acordo com o princípio sustentável, uma vez que ela é encarada como efêmera, já que possui ciclos de vida curtos e seu apelo ao consumismo torna-se um entrave a tal princípio. Para o setor têxtil torna-se também um desafio, pois sua cadeia de produção é um processo poluente e que gera muitos resíduos.

O contingente de pessoas e instituições preocupadas com os problemas do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável vem crescendo no mundo todo, e muito se tem falado sobre poluição, desmatamento, desertificação, exploração excessiva das águas e dos recursos naturais, uso inadequado de agroquímicos e suas consequências (GARFORTH, 1993 apud LIMA, 1995). Para atender a essa demanda de consumidores, empresas do setor têxtil estão gradativamente passando a demandar matérias-primas produzidas dentro de sistemas menos agressivos ao meio ambiente como forma de diferenciação, e consequentemente a moda pode se beneficiar dessa atitude.

Dentre essas matérias-primas, encontram-se as fibras ecológicas, ou sustentáveis

"[...] entre as fibras naturais, o algodão orgânico, cultivado sem o uso de fertilizantes e pesticidas, está se tornando popular. Aqueles que estão profundamente preocupados com a poluição e problemas de danos à saúde associados aos corantes sintéticos estão propagando o uso do algodão naturalmente colorido" (CHAVAN, 2004).

Uma alternativa viável é a produção de fibras a partir da reciclagem do Polietileno Tereftalato (PET), sua utilização na indústria têxtil para fabricação de tecidos destinados a vários fins cresce a uma taxa média de aproximadamente 24% ao ano desde 1998.

A viscose de bambu é uma fibra química (regenerada), obtida a partir da celulose dessa planta. As fibras de viscose são fabricadas por meio de processo muito complexo envolvendo mais de 120 variáveis independentes. A fibra de bambu é considerada uma fibra sustentável por ser produzida a partir de uma matéria-prima renovável, de rápido crescimento e cultivada sem o uso de pesticidas ou produtos químicos. É uma fibra celulósica, portanto pode ser 100% degradada no solo por micro-organismos e luz solar, sem causar riscos ou danos ao meio ambiente (ALVES et al., 2006).

A fibra de milho (Ácido Poliláctico − PLA), conhecida como IngeoTM , é produzida a partir da síntese do PLA. O polímero é obtido com a extração do açúcar do milho que é usado na produção do ácido láctico. Além da fibra ser fabricada a partir de matéria-prima renovável e biodegradável, se comparada a outros polímeros da indústria petroquímica, emite menos dióxido de carbono para a atmosfera, e o consumo de combustível para a sua produção é 30% a 40% menor (VALE et al., 2004).

Atualmente, a competitividade do setor de confecções é determinada pela capacidade de compreender e reagir às necessidades dos seus clientes. Nesse contexto, pode-se afirmar que a indústria têxtil deve estar preparada para responder ao fenômeno da moda, que obriga a uma enorme versatilidade de produtos e processos, mas ao mesmo tempo ter em atenção a crescente preocupação ecológica, de bem-estar, de segurança e de funcionalidade (FILGUEIRAS et al., 2008).

Diante dessa nova realidade de preocupação maior com o meio ambiente, faz-se necessária a adequação dos produtos de vestuário às medidas sustentáveis para beneficiar tanto o ambiente como a sociedade.

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo comparativo das características dos tecidos de malha, produzidos a partir das principais fibras sustentáveis, utilizadas na fabricação de artigos para vestuário.

2. Revisão da Literatura

Não se sabe ao certo quando apareceram as primeiras fibras têxteis. Há milhões de anos, os homens primitivos utilizavam uma grande variedade de plantas e de vegetais em crescimento para fabricação de armadilhas, usadas para capturar animais, além de esteiras e cestas. As primeiras fibras eram feitas de materiais grosseiros, tais como: gramíneas, junco e cana, utilizados na confecção de telas, redes de pesca, tapetes, cordas, etc. Posteriormente, foram desenvolvidas técnicas para trabalhar materiais naturais mais sofisticados, como linho, pelos de animais, algodão e seda (SANCHES, 2011).

O homem tentou criar uma fibra artificial com características similares às fibras naturais, desde que desenvolveu conhecimento mais específico sobre a estrutura dos polímeros. Somente na segunda metade do século XIX foi possível dissolver a celulose, e foi da extrusão dessas soluções através de um crivo metálico que se iniciou o desenvolvimento das fibras artificiais (DEMIR, 1997).

As fibras químicas foram se tornando mais necessárias com o crescimento de suas aplicações, principalmente em virtude do aumento da população mundial e por reduzir a vulnerabilidade da indústria têxtil às eventuais dificuldades da produção agrícola.

Há pouco tempo tomou-se consciência de que se os recursos não forem utilizados de maneira correta as gerações futuras vão enfrentar sérios problemas. A partir de então começou-se a especular uma outra forma de desenvolvimento humano. Esse desenvolvimento teria que se enquadrar no modelo de industrialização atual, mas sem a completa utilização dos recursos do planeta para que eles não se esgotem.

No final do século XX surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável. Nesse tipo de desenvolvimento busca-se o progresso social e industrial, pensando na melhor utilização dos materiais da biosfera. O conceito do velho estilo de desenvolvimento capitalista foi substituído por um desenvolvimento em que há um raciocínio profundo para se utilizar os bens do planeta. Hoje buscam-se bases técnicas e científicas para um desenvolvimento sustentável nos âmbitos sociais, ecológicos, econômicos, espaciais, políticos e culturais.

2.1. O conceito de sustentabilidade

Este conceito se refere à maneira de configurar a civilização e as atividades humanas de uma forma que seus membros e a economia das nações consigam satisfazer suas necessidades e expressar suas habilidades presentes e, ao mesmo tempo, preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, com planos de se fazer o máximo para que esses recursos durem o suficiente e por tempo indeterminado.

No ano de 1987, a Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (UNCED) definiu o desenvolvimento sustentável como: “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades”. Esse relatório faz parte de uma série de iniciativas que ressaltam os riscos do uso excessivo dos recursos naturais. A partir de problemas socioeconômicos e ecológicos da sociedade atual, o relatório interliga economia, tecnologia, sociedade e política, atentando-se para a nova postura ética relacionada ao desenvolvimento sustentável (CMMAD, 1991).

Dessa forma, pode-se concluir que desenvolvimento sustentável não está ligado somente a um conceito tecnológico, e sim a um conceito ético, principalmente. Por estar ligado à ideia de manutenção da vida, a definição desse desenvolvimento torna-se ainda mais ética do que tecnológica, por isso a necessidade da visão de futuro quando se pensa em alguma forma para favorecer a sustentabilidade.

Medidas sustentáveis podem ser tomadas para reduzir impactos sociais e ecológicos em todos os tipos de indústrias existentes atualmente, inclusive na indústria têxtil.

2.2. A cadeia têxtil

Segundo o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, cadeia produtiva pode ser definida como: “o conjunto de organizações (principalmente empresas), cujos processos, atividades, produtos e serviços são articulados entre si, como elos de uma mesma corrente, segundo uma sequência lógica progressiva ao longo de todo o ciclo produtivo de determinado produto ou serviço. Envolve todas as fases do ciclo produtivo, desde o fornecimento de insumos básicos até a chegada do produto ou serviço ao consumidor, cliente ou usuário final, bem como as respectivas organizações que pertencem e constituem os chamados segmentos produtivos da cadeia” (Brasil, 2000).

A cadeia têxtil e de confecções compreende a interação entre fornecedores de bens de capital e insumos (naturais e químicos), produtores de manufaturados (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis). Para facilitar a visualização de todos os processos produtivos relacionados à cadeia e direcionar as políticas públicas e os investimentos privados, consideram-se os seguintes elos: fibras naturais, fibras manufaturadas, fiação, tecelagem, malharia, confecção (artigos do vestuário e outros confeccionados) e bens de capital (IEMI, 2009).

2.3. As fibras têxteis

Segundo a American Society for Testing and Materials (ASTM D123-03, 2006), fibra têxtil é um termo genérico usado para todos os materiais que formam um elemento básico têxtil e é caracterizado por ter um comprimento cem vezes maior que seu diâmetro.

Para todo e qualquer produto têxtil, os materiais básicos são as fibras, dessa maneira, esses tipos de estruturas são as primeiras a contribuir para as propriedades que os produtos finais irão apresentar.

As fibras têxteis podem ter várias origens, e esse é o critério comumente utilizado para sua classificação. Assim, as fibras podem ser: de origem natural, se forem produzidas pela natureza, sob uma forma que as torne aptas para o processamento têxtil; ou de origem química, se forem produzidas por processos industriais. As fibras não naturais podem ser obtidas a partir de polímeros naturais transformados por ação de reagentes químicos (fibras artificiais) ou por polímeros obtidos por sínteses químicas (fibras sintéticas) (ARAÚJO; CASTRO, 1987 apud SANCHES, 2006).

2.3.1. Algodão orgânico colorido

A produção agrícola é a parte da produção de têxteis de algodão na qual se concentram os maiores problemas ambientais. Como se utiliza uma grande quantidade de agrotóxicos no cultivo da fibra, na etapa do acabamento esse problema está em destaque também em razão das substâncias tóxicas empregadas para alvejar e tingir os produtos têxteis.

Embora o algodão seja uma fibra natural, sob ela esconde-se uma longa cadeia de processos não naturais quimicamente intensos, implicando enormes perdas tanto para o ar como para o solo e a água do mundo. Para colher essa delicada planta, são pesadamente pulverizados de oito a dez vezes mais pesticidas por temporada, e estes são tão venenosos que gradualmente tornam os campos inférteis, além de causar sérios danos aos humanos, às plantas e à vida aquática. E isso é apenas o começo. Uma vez que o algodão tenha se desenvolvido, sido colhido e manufaturado, o processo têxtil necessário para atingir as propriedades estéticas desejáveis requer o uso de vários materiais perigosos para o meio ambiente. São utilizadas pelo menos 8 mil substâncias químicas para transformar a matéria-prima em produto final, dentre as quais muitas são tóxicas e classificadas pela Organização Mundial da Saúde como moderadamente perigosas a extremamente perigosas (CHAVAN, 2004), afetando significativamente a saúde dos habitantes das áreas onde ele é cultivado.

O algodão que cresce com cores naturais durante o cultivo é conhecido como algodão naturalmente colorido, sua cor é obtida sem a ajuda de corantes sintéticos ou naturais. O algodão naturalmente colorido é conhecido há mais de 5 mil anos, mas por causa da disponibilidade de corantes sintéticos baratos em diversas cores e também da necessidade de maiores saídas em fiação e tecelagem, seu cultivo acabou se perdendo. O novo movimento de proteção ao meio ambiente tem dado ímpeto ao cultivo do algodão naturalmente colorido em vários tons, como verde, marrom, tanino, amarelo, rosa, etc. (CHAVAN, 2004).

A principal vantagem do emprego da fibra colorida é a eliminação do uso de corantes na fase de acabamento do tecido, o que reduz o impacto ambiental do processo de tingimento, sendo apropriado para a produção de tecidos ecológicos e orgânicos (SOUZA, 2000).

Vale ressaltar que o algodão colorido não é necessariamente cultivado com métodos orgânicos, no entanto o algodão colorido pode representar uma opção de produção de matéria-prima para tecidos ecológicos se forem empregados métodos ecologicamente corretos na sua cadeia de produção. É importante observar que cores obtidas por meio de engenharia genética, como os produtos transgênicos, não são aceitas para produção ecológica de tecidos nem pelos padrões orgânicos para têxteis (SOUZA, 2000).

2.3.2. Viscose

A fibra de viscose é uma fibra artificial lustrosa, obtida a partir de um processo de regeneração da celulose, que pode ser retirada de diversas fontes, tais como: da polpa da madeira (como eucalipto e pinus), linter do algodão, da palha de trigo, milho ou de arroz, da polpa do bambu, entre outras.

O processo produtivo dos fios de viscose pode ser dividido em duas etapas: a primeira consiste na dissolução da celulose através da utilização de uma série de processos e transformações químicas, para

transformá-la em um derivado solúvel, tendo como produto resultante o líquido viscose. Esta fase é chamada de fase de preparação da viscose.

A segunda etapa, denominada de fiação propriamente dita, consiste na transformação do líquido viscose em fibras ou filamentos contínuos, através da extrusão do líquido de um modo regular e contínuo, em um banho, contendo sais e ácido sulfúrico diluído, regenerando o derivado solúvel novamente em celulose.

Essa segunda fase de fabricação da viscose se divide em outros dois subgrupos, de acordo com o tipo de material a ser produzido: fibras cortadas ou filamentos contínuos. Para a produção de fibras cortadas, são realizadas as seguintes fases de formação do cabo: frisagem e corte das fibras, e para a produção dos fios de filamentos contínuos é realizada a fase de fiação centrífuga ou contínua.

Os desenvolvimentos da tecnologia e do processo de fabricação das fibras de viscose foram evoluindo durante sucessivas décadas; atualmente são produzidos fios e fibras com boa qualidade. No entanto, a produção das fibras de viscose é proibida em vários países, pelo fato de o processo produtivo ser consideravelmente tóxico e poluente, pois utiliza sulfeto de carbono e hidróxido de sódio; como consequência, o consumo dessas fibras está estagnado há algum tempo e não representa mais do que uma pequena parcela da produção mundial das fibras têxteis (SANCHES, 2011).

2.3.3. Fibras de bambu

O bambu, em toda a Ásia, é considerado uma planta mística, símbolo de força, flexibilidade, tenacidade, resistência, sorte e compromisso. Seu uso pelo homem data de mais de 200 anos antes de Cristo. Na Ásia, o bambu é parte integrante de cerimônias religiosas e é considerado, por muitos especialistas, uma das plantas mais admiráveis da natureza, podendo ser usada como matéria-prima em construções civis, em aplicações medicinais, como conservante de alimentos, na fabricação de papel e de substratos têxteis, para reduzir a erosão do solo, na fabricação de drenos, como divisor de águas, entre outras (OSTAPIV, 2007).

De acordo com Das (2007), o bambu é um recurso altamente renovável e sustentável na natureza, dispensa replantio por mais de cem anos, apresenta um rápido crescimento, e a vasta rede de comunicação entre suas raízes faz com que novos brotos germinem continuamente a cada ano. O pinus é replantado depois de cada corte, que é feito dos 15 aos 20 anos. O eucalipto rebrota após o corte, que é feito aos sete anos, mas deve ser replantado depois de quatro ciclos, ou seja, no 28o ano. A colheita pode ser feita de dois em dois anos, contra sete do eucalipto e 15, ou mais, do pinus, e a produtividade do bambu (em t/ha/ano) é semelhante à do eucalipto e quase o dobro da produtividade do pinus. Segundo Lackman (2007), outra grande vantagem do plantio do bambu é não necessitar do uso de pesticidas ou fertilizantes.

Diversos estudos mostram que o cultivo do bambu sem a utilização de pesticidas e a rara ocorrência do ataque de pestes ou infecções por agentes patogênicos em suas plantações acontece por causa da presença de uma substância natural de caráter bacteriostático encontrada nessa matéria-prima e denominada de bamboo kun ou simplesmente kun do bambu (OSTAPIV, 2007).

2.3.4. A viscose de bambu

A obtenção das fibras de bambu se dá através de uma série de processos químicos, visando à regeneração da celulose obtida a partir da polpa do bambu. O processo utilizado para a regeneração da celulose e obtenção das fibras de viscose de bambu é o mesmo processo viscose, utilizado na fabricação das fibras de celulose regenerada.

Como resultado desse processo químico, o produto final apresenta propriedades bastante similares à viscose convencional, embora muitos fabricantes tratem os produtos fabricados a partir da fibra de bambu como um produto diferenciado. Entretanto, toda fibra de bambu obtida através do processo de produção das fibras de viscose é considerada e classificada simplesmente como uma fibra de viscose, inclusive em sua identificação nas etiquetas dos produtos confeccionados a partir dessas fibras, assim como no caso das fibras de viscose obtidas através da regeneração da celulose do eucalipto, da palha de trigo, milho ou de arroz, todas classificadas e identificadas como fibras de viscose.

Apesar dessa classificação geral como fibra de viscose, ainda assim muitos produtores e fornecedores utilizam, usualmente, algum tipo de etiqueta decorativa ou qualquer outro tipo de identificação extra,

afirmando que o consumidor está comprando um produto confeccionado a partir das fibras de viscose de bambu, ou, simplesmente, fibras de bambu (SANCHES, 2011).

2.3.5. Milho (PLA – Poliláctico)

A fibra PLA é resultante de pesquisas realizadas pelo químico W. Carothers, da Du Pont, em 1932. Carothers produziu o polímero com baixo peso molecular por aquecimento a vácuo. Todavia, a dificuldade de controle da reação para desenvolver um polímero de maior peso molecular fez com que ele abandonasse as pesquisas, voltando seus estudos somente ao poliéster e às poliamidas.

Recentemente, tornou-se possível otimizar esses processos de polimerização para obtenção dos fios de PLA, através do processo de fermentação, com custo acessível para a produção em escala comercial. A fibra PLA deve ser considerada uma fibra sintética, pois é obtida através da extração do açúcar do milho (dextrose) para a produção do ácido láctico (monômero); seu lançamento oficial se deu em janeiro de 2003 (FALCETTA, 2003).

Valle et al. (2004) explicam que: "a preparação do ácido láctico é realizada através da fermentação alcoólica da farinha de milho, de onde se obtém o ácido láctico em três tipos de isômeros: L-láctico, D-láctico e Meso-láctico.

O processo de desenvolvimento da fibra não polui o meio ambiente, visto que não são utilizados produtos químicos à base de petróleo e essa fibra é considerada biodegradável, pois possui alta taxa de degradabilidade no meio ambiente.

2.3.6. Poliéster

O termo poliéster é utilizado para materiais poliméricos que contêm grupos ésteres na cadeia macromolecular (DEOPURA, et al., 2008). Apesar de muito tipos de poliéster terem sido desenvolvidos, apenas com alguns deles é possível produzir uma boa fibra, e eles são cristalinos com ponto de fusão entre 220ºC e 280ºC. O poliéster mais importante comercialmente falando é o PET – Poli (tereftalato de etileno).

O poliéster é polimerizado a partir de uma reação entre um álcool e um ácido. A reação mais comum é a polimerização entre o ácido tereftálico com etileno glicol em vácuo por um mecanismo de condensação em elevada temperatura de 270ºC. As fibras de poliéster ainda são normalmente extrudadas com seção circular, porém as fibras podem ser produzidas com outras seções especiais.

2.3.7. A fibra de PET

As pesquisas que levaram à produção em larga escala do poliéster começaram somente após a 2a Guerra Mundial, nos anos 1950, em laboratórios dos EUA e Europa. Baseavamse, quase totalmente, nas aplicações têxteis. No início dos anos 1970, o PET começou a ser utilizado pela indústria de embalagens. O PET chegou ao Brasil em 1988 e seguiu uma trajetória semelhante ao resto do mundo, sendo utilizado primeiramente na indústria têxtil.

Apenas a partir de 1993 passou a ter forte expressão no mercado de embalagens, notadamente para os refrigerantes. Atualmente o PET está presente nos mais diversos produtos. Em termos econômicos, oferece ao consumidor um produto substancialmente mais barato, seguro e moderno.

A fibra de PET é obtida através da reciclagem de embalagens de materiais sintéticos formados de polímeros oriundos de reação do ácido tereftálico e o etilenoglicol e tem as cores originais brancas, verde e bege. Ela pode ser misturada com algodão, linho e viscose para melhorar a leveza, maciez e conforto do tecido (Valle et al ., 2004).

"A reciclagem é uma alternativa para reduzir o impacto ambiental da matéria-prima plástica descartada" (WIEBECK; HARADA, 2005 apud GUELBERT, 2007). Os autores ressaltam a possibilidade de reprocessar o polímero para a retirada de resinas alquímicas usadas na produção de tintas. Abordam, ainda, a franca expansão, no mercado mundial, de embalagens PET produzidas com material reciclado, destacando que a aplicação nobre e em crescimento está na utilização dessa fibra na confecção de tecidos, malhas em poliéster e denim.

O 4º Censo realizado pela ABIPET (2008) evidencia a distribuição, no Brasil, dos mercados para PET reciclado, e a maior utilização desse material está na aplicação em produtos têxteis. A reciclagem do PET dá-se da seguinte forma: os fardos de garrafa entram na plataforma onde serão desfeitos. Após esse procedimento, as garrafas são colocadas na esteira de alimentação da peneira rotativa, onde é feita a primeira etapa de lavagem das garrafas. São retirados os contaminantes maiores (pedras, tampas soltas, etc.). As garrafas passam então para a esteira de seleção, em que é monitorada a presença de outros materiais, como, por exemplo, PVC, PP, PE e outros, inclusive os metais que são acusados pelo detector de metais ferrosos. As garrafas caem na esteira de alimentação do primeiro moinho onde sofrem a primeira moagem que é feita a úmido (com adição de água). O material moído é retirado através de uma rosca duplo envelope, onde parte da água suja é separada do processo. Passa então pelos tanques de descontaminação, onde além de ser feita a separação dos rótulos e tampas pode ocorrer a adição de produtos químicos para beneficiamento do processo. Após os tanques, o material é introduzido em outro moinho até obter a granulometria adequada. O material é transportado pneumaticamente até o lavador, onde, com adição de água, é feito o enxágue, saindo diretamente para o secador. O material é retirado do secador por um transporte pneumático e levado para o silo, passa por um detector de metais não ferrosos, de onde é retirado e colocado em big-bags (sacolas de aproximadamente 1m3) estando pronto para ser enviado à indústria de transformação. Os pequenos flocos de PET obtidos após este processo e que posteriormente serão reutilizados na cadeia de transformação são chamados de flakes (VEZZÁ, 2006).

O procedimento de obtenção da fibra PET passa por todo esse processo inicial, os pedaços de PET triturados, ou flakes, são derretidos até obter-se uma polpa macia, a qual é transformada em um fio que pode ser tingido de várias cores (FARJADO et al. apud VALLE, 2004).

A reciclagem de polímeros é uma alternativa viável para minimizar o impacto ambiental causado pela disposição desses materiais em aterros sanitários. Este tema vem se tornando cada vez mais importante, pois, além dos interesses ambientais e econômicos, começam a surgir legislações cada vez mais rígidas no sentido de minimizar e/ou disciplinar o descarte dos resíduos sólidos (SPINACÉ, 2005).

3. Materiais e Métodos

3.1. Materiais

Foram utilizadas as seguintes matérias-primas:

Fios fiados de algodão orgânico colorido, de título nominal: 24,8x1tex; ios fiados de viscose de bambu, de título nominal: 19,1x1tex; fios fiados de milho, de título nominal: 19,6x1tex; fios fiados de PETreciclado/Algodão (50%/50%), de título nominal: 19,7x1tex e fios de filamento PETreciclado/Poliéster (20%/80%), de título nominal: 167 f68dtex

3.2. Métodos

Foram montados planejamentos fatoriais 2^2, completamente aleatórios, para cada matéria-prima, e para cada regulagem da máquina foi feita uma replicação. Tanto a ordem de execução das regulagens quanto as de suas replicações foram determinadas por sorteio.

A significância dos resultados experimentais foi verificada através da análise da variância (ANOVA), com intervalo de confiança de 95% (p = 0,05), e a determinação da regulagem ótima da máquina, através da análise da superfície resposta.

Os tecidos foram fabricados em uma máquina circular, monofrontura, da marca L. Degoisey, com diâmetro de 95,25 mm (3 ¾ polegadas), 236 agulhas, com uma finura de 20 agulhas por polegada e sistema de alimentação positiva. As malhas foram beneficiadas, em banho único, em uma barca de laboratório, para garantir as mesmas condições de acabamento.

Nos tecidos acabados, foram realizados os ensaios de gramatura (ASTM D 3776 – 96), pilling (ASTM D 4970 – 05), pressão de ruptura (ASTM D 3786 – 01), elasticidade e alongamento (JIS L 1018 – 02), absorção de umidade (JIS 1907 – 02) e alteração dimensional (NBR 10320 – 88).

4. Resultados e Discussões

Os valores experimentais obtidos dos ensaios realizados nas amostras estão mostrados na tabela 1 e na tabela 2 .

Tabela1: Valores médios e desvios padrão (Desv. Padrão) calculados a partir dos ensaios físicos de gramatura, pressão de ruptura, elasticidade no sentido transversal (Elast. Transv.), elasticidade no sentido longitudinal (Elast. Long.) e pilling.

Materiais	Cálculos	Gramatura	Pressão ruptura	Elast. Transv.	Elast. Long.	Pilling
		(g/m2)	(kPa)	(%)	(%)	Nota
Algodão orgânico	Média	158,44	534,00	66,06	49,66	1/2
colorido	Desv. Padrão	3,29	54,59	3,68	3,74	*
Viscose de bambu	Média	160,96	402,00	62,34	54,53	2/3
	Desv. Padrão	2,06	21,68	7,96	1,38	*
Milho	Média	150,38	346,00	70,29	63,39	2/3
	Desv. Padrão	2,66	25,10	5,52	2,85	*
PETreciclado/Algodão	Média	148,54	582,00	76,21	76,95	2/3
	Desv. Padrão	3,81	44,38	3,78	3,35	*
PETreciclado/Poliéster	Média	170,60	878,00	89,31	90,76	5,00
	Desv. Padrão	2,60	22,80	4,08	2,35	*

Tabela2: Valores médios e desvios padrão (Desv. Padrão) calculados a partir dos ensaios físicos de absorção de água sentido transversal da malha, absorção de água no sentido longitudinal da malha, estabilidade dimensional no sentido transversal (Estab. Transv.) e estabilidade dimensional no sentido longitudinal (Estab. Long.).

Materiais	Cálculos	Absorção água	Absorção água	Estab. dim.	Estab. dim.
		Transv. (cm)	Long. (cm)	Transv. (%)	Long. (%)
Algodão orgânico	Média	1,92	1,88	-7,24	-7,95
colorido	Desv. Padrão	0,30	0,19	0,56	1,36
Viscose de bambu	Média	10,84	11,14	-4,79	-6,30
	Desv. Padrão	0,42	0,25	0,61	0,00
Milho	Média	9,76	9,94	-6,47	-5,24
	Desv. Padrão	0,23	0,11	1,66	0,49
PETreciclado/Algodão	Média	1,38	1,42	-1,30	-0,65
	Desv. Padrão	0,22	0,26	0,32	0,56
PETreciclado/Poliéster	Média	12,90	14,50	-0,37	-1,31
	Desv. Padrão	0,47	0,35	0,32	1,13

A análise de variância foi feita para verificar se as médias dos valores experimentais são estatisticamente iguais. Para análise dos resultados foi realizada uma comparação múltipla de médias, com um intervalo de confiança de 95% (p=0,05) e utilizado o seguinte teste de hipótese:

H0: $\mu 1 = \mu 2 = \mu 3 = \mu 4 = \mu 5$

H1: $\mu 1 \neq \mu 2$, para qualquer par i,j

Os valores obtidos foram analisados utilizando-se o software Statistics. As gramaturas dos tecidos acabados variaram de 148,54 g/m2 a 170,60 g/m2, essa diferença é explicada pela variação de titulagem dos fios usados na produção das malhas que influenciam diretamente na gramatura do produto final.

As propriedades das fibras têxteis nos auxiliam no entendimento do comportamento dos artigos têxteis e nas suas aplicações. O produto final deve atender às necessidades do consumidor e possuir funcionalidade.

Segundo Kadolph e Langford (2006), os artigos de vestuário devem oferecer: aspecto atrativo (toque, caimento, aparência), proteção (calor, água, frio), facilidade de manutenção, conforto e durabilidade.

O conforto, que é a capacidade da fibra de reter umidade do corpo ou do ambiente, foi avaliado de forma objetiva, através do ensaio de determinação de absorção por capilaridade. Os artigos fabricados com fios mistos de PETreciclado/poliéster são mais confortáveis.

Entende-se por durabilidade a garantia das condições de uso do produto por um período de tempo. Para testar essa propriedade nas malhas foram realizados os seguintes ensaios físicos: resistência à pressão de ruptura, alongamento e elasticidade. O tecido misto de PETreciclado/poliéster é o mais resistente e também possui maior elasticidade tanto no sentido transversal como no longitudinal.

Por facilidade de manutenção entende-se a garantia de conservação do artigo têxtil durante o uso e após as lavagens. Para verificar essa propriedade foram realizados os ensaios: estabilidade dimensional e tendência à formação de pilling. O tecido misto PETreciclado/poliéster apresenta menor tendência à formação de pilling e o algodão orgânico colorido, maior tendência. O tecido misto PETreciclado/poliéster tem a melhor estabilidade dimensional no sentido transversal e a segunda melhor no sentido longitudinal.

5. Conclusões

Vem crescendo, no mundo todo, o contingente de pessoas preocupadas com os problemas do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Para atender a essa demanda de consumidores, empresas do setor têxtil estão, gradativamente, como forma de diferenciação, passando a utilizar matérias-primas produzidas a partir de sistemas menos agressivos ao meio ambiente.

O vestuário de moda exerce influência sobre as pessoas e, ao se propor produtos desenvolvidos num âmbito sustentável, pode-se estimular um pensamento crítico em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos.

Os requisitos funcionais normalmente pretendidos nos artigos de vestuário são: conforto durante o uso, proteção relativa a condições climáticas (chuva, vento, neve, baixas temperaturas, etc.), estética, facilidade de manutenção e durabilidade.

Este trabalho consistiu em verificar dentre as fibras sustentáveis − algodão orgânico colorido, viscose de bambu, fibra de milho, PETreciclado/algodão e PETreciclado/poliéster − quais são as que mais agregam funcionalidade ao artigos de vestuário.

Os resultados experimentais mostram que, para todas as características analisadas, as matérias-primas selecionadas para a realização deste trabalho são adequadas para a fabricação de vestuário. Entretanto, os tecidos fabricados com fio misto PETreciclado/poliéster, em comparação aos fabricados com algodão orgânico colorido, viscose de bambu, milho e fio misto PETreciclado/algodão, têm maior potencial para atender as necessidades do consumidor.

Referências

ABIPET – Associação Brasileira da Indústria do PET., 4° censo de 2008. Disponível em http://www.abipet.com.br. Acesso em: nov. 2010.

ALVES, V. J. da S. et al., Desenvolvimento sustentável na indústria têxtil: estudos de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis. XXII Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – VIII Fenatêxtil. Recife – PE, julho 2006.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 123-03. Standard terminology relating to textiles. West Conshohocken, 2006. 10p.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 3776-96; Standard test method for mass per unit area (weight) of fabric. West Conshohocken, 2006. 5p

American Society for Testing and Materials, ASTM D 3786-01; Standard test method for hydraulic bursting strength of textile fabrics – Diaphragm bursting strength tester method. West Conshohocken, 2006. 4p.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 4970-05; Standard test method for pilling resistance and other related surface changes of textile fabrics: Martindale Tester. West Conshohocken, 2006. 4p.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio., Metodologia de gestão para adensamento de cadeias produtivas. MDIC: SEBRAE, Brasília, 2000.
BROEGA, A.C.; SILVA, M.E.C., O conforto como ferramenta do design têxtil. 3º Encuentro Latinoamericano de Deseño, Buenos Aires (Argentina), julio 2008.
CHAVAN, R.B. Fibras ecológicas e têxteis ambientalmente corretos. II Simpósio Internacional de Engenharia Têxtil e XXI Congresso Nacional dos Técnicos Têxteis, Natal – R.N., 07 a 11 de Setembro 2004.
GUELBERT, T. et al., A embalagem pet e a reciclagem: uma visão econômica sustentável para o planeta. Enegep 2007.
CMMAD - Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991. 430 p.
DAS, S., Properties of bamboo fiber. 2007. Disponível em: www.fibre2fashion.com. Acesso em: nov. 2009.
DEMIR, A., Synthetic filament yarn texturing technology. Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
DEOPURA, B. L. et al., Polyesters and polyamides. The Textile Institute, CRC, Woodhead Publishing Limited, Flórida, 2008.
FALCETTA, E.J., Nova geração de fios sintéticos. Revista Textília, n. 48, p. 14-22. 2003.
FILGUEIRAS, A. et al., A importância das fibras e fios no design de têxteis destinados à prática desportiva. Revista da Associação Estudos em Design. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2008.
FORMIGONI , A.; RODRIGUES, E. F., A Busca pela Sustentabilidade do PET, através da Sustentabilidade da Cadeia de Suprimentos. 2nd International workshop advances in cleaner production, São Paulo, maio, 2009.
FOURNÉ, F., Synthetic Fibers: Machines and Equipment, Mannufacture, Properties. Hanser Publishers. Munich. 1998.
HERCULANO, F. C., et al., Índice de desenvolvimento sustentavel no setor agrícola: um estudo de caso da tecnologia do algodão colorido orgânico em Bom Sucesso – PB. Rev. Engenharia Ambiental: pesquisa e tecnologia. V.5, n.2, p. 14-23, mai/ago, 2008.
IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial., Brasil Têxtil 2009 – Relatório setorial da indústria têxtil brasileira. IEMI, São Paulo, 2009.
Japan Industrial Standards, JIS L 1018-02; Testing methods for knitted fabrics. Tokyo, 2006. 55p.
Japan Industrial Standards, JIS L 1907-02; Testing methods for water absorbency of textiles. Tokyo, 2006. 5p.
KADOLPH, S.J.; LANGFORD, A.L., Textiles. Ed. Prentice Hall. New Jersey, 2006.
LACKMAN, M., Bamboo: facts behind the fiber. 2007. Disponível em: http://organicclothing.blogs.com/my_weblog/2007/09/bamboo-facts-be.html. Acesso em: dez.2008.
LIMA, P. J. B. F. Algodão orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado. Reunião Nacional do Algodão. Londrina, Ago.1995.
OSTAPIV, F., Análise e melhoria do processo produtivo de tábuas de bambu (Phyllostachys pubescens) com foco em pisos. Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica e de Materiais, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Dissertação de Mestrado.
SACHS, I., Desenvolvimento includente, sustentável sustentado. Ed Garamond, Rio de Janeiro, 2004.
SANCHES, R.A., Estudo comparativo das características das malhas produzidas com fibras sustentáveis para fabricação de vestuário. São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2011. Tese de Livre-Docência.
SANCHES, R.A., Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2006. Tese de Doutorado.
SPINACÉ, M. A. S.; PAOLI, M. A., A tecnologia da reciclagem de polímeros. Quim. Nova, v. 28, n. 1, p. 65-72, 2005.
SOUZA, M. C. M. Produção de algodão orgânico colorido: possibilidades e limitações. Informações Econômicas, SP, v.30, n.6, jun. 2000.
VALLE, M.C.G et al., Uma nova geração de fibras: um estudo sobre a busca pelo conforto e redução dos impactos ambientais. Rev. Univ. Rural, Sér. Ciências Humanas. Seropédica, RJ, EDUR, v. 26, n. 1-2, jan.- dez., 2004.
VEZZÁ C.S.B; COTAIT, P.L.A. Produção de fibras para produção de tecidos a partir da reciclagem de PET. 2006. Disponível em: www.poli.usp.br/d/pme2599/2006/Artigos/Art_TCC_054_2006.pdf. Acesso em: nov. 2008.

COMPARATIVE STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF KNIT FABRICS PRODUCED WITH COLORED ORGANIC COTTON, BAMBOO RAYON, CORN, RECYCLED PET/COTTON AND RECYCLED PET/POLYESTER USED IN CLOTHING MANUFACTURING

REGINA APARECIDA SANCHES[1,3], KARINA TAKAMUNE[1], BÁRBARA GUIMARÃES[1], RAQUEL ALONSO[1], ADRIANA DUARTE[2], JÚLIA BARUQUE-RAMOS[1], CLAUDIA VICENTINI[1]E JORGE BOURI[1]

[1]*EACH - Escola de Artes, Ciências e humanidades da USP - São Paulo - Brasil*

[2]*UNICAMP- Universidade Estadual de Campinas– Campinas – Brasil*

[3]*Email: regina.sanches@usp.br*

Abstract: *The textile industry needs to be prepared to respond to the fashion phenomenon, which imposes a huge versatility of products and processes and, at the same time, must be alert to the increasing ecological concern. The apparel must offer comfort, protection, easy maintenance, durability and aesthetic and the raw materials have a great influence over the functional aspect of the fabric. The objective of this work is to carry out a comparative study of the characteristics of knit fabrics, produced from: colored organic cotton, bamboo rayon, corn, recycled PET/cotton and recycled PET/polyester, used in the garments manufacturing. The experiments were conducted in three stages. On the first one, factorial 22 planning were assembled, with the objective of determining the circular machine optimal regulation, for a knit fabric production with statistically even gram weights. On the second stage were produced knit fabrics with medium grammage statistically equal, to a significance level of 0.05%. On the third stage the physical trials on the finished fabric were carried out in order to determine among the studied raw materials which ones aggregate more functionality to the final product.*

Key words: *1. Knitting 2. Sustainable fibers 3. Clothing 4. Experimental design*

1. Introduction

The environment of competitiveness of the textile industries and Brazilian clothing manufacturers have been gradually increasing, a singular and local effect of what had already been happening in every branch all over the world, as a result of the globalization process. This increase introduces, gently, new foreign organizational kinds, more diversified and better adapted to the new economic order conditions.

The pursuit of a sustainable way of life becomes more and more important for the present world and even more for the future generations. For Sachs (2004), 'the sustainability on the human civilizations' time will depend on their capacity of submitting to the precepts of ecological caution and of making a good use of the nature'. In this context, it is a challenge to everyone the attempt of becoming responsible for this concept from the premise that the world is only one and finite; it would then be a common task to all to seek to solutions for the environmental degradation which has been occurring over time.

To the fashion field, it is a challenge to conceive new clothing products according to the sustainable principle, once it is faced as ephemeral, as it has short life cycles and its consumerism appeal becomes a hindrance to such principle. To the textile branch it is also a challenge, for its production chain is a pollutant process which generates many wastes.

The contingent of people and institutions concerned with the environmental problems and the sustainable development have been increasing all over the world, and much has been said about pollution, deforestation, desertification, excessive exploitation of waters and natural resources, inadequate use of

agrochemicals and its consequences (GARFORTH, 1993 apud LIMA, 1995). To cater to this demand of consumers, textile branch companies are gradually starting to demand for raw materials produced within less aggressive systems to the environment as a way of distinction and, consequently, fashion can benefit from this attitude.

Among those raw materials, there are the ecological or sustainable fibers:

'[…] among the natural fibers, the organic cotton, cultivated without the use of fertilizers and pesticides, is becoming popular. Those who are deeply concerned with the pollution and problems of health damage associated to the synthetic dyes are propagating the use of the naturally colored cotton' (CHAVAN, 2004).

A viable alternative is the production of fibers from the Polyethylene terephthalate (PET), its use in the textile industry for the manufacturing of fabrics dedicated to several objectives increases at an average rate of approximately 24% a year since 1998.

The bamboo rayon is a chemical fiber (regenerated), obtained from the cellulose of this plant. The rayon fibers are manufactured by means of a very complex process involving more than 120 independent variables. The bamboo fiber is considered a sustainable fiber for it is produced from a renewable raw material, of fast growth and cultivated without the use of pesticides or chemical products. It is a cellulosic fiber, therefore it can be 100% degraded on soil by micro-organisms and solar light, without causing risks or damage to the environment (ALVES et al., 2006).

The corn fiber (Polylactic acid – PLA), known as IngeoTM, is produced from the synthesis of PLA. The polymer is obtained from the extraction of the corn sugar, which is used in the production of the lactic acid. Besides being manufactured from renewable and biodegradable raw material, if compared to other polymers of the petrochemical industry, the fiber emits less carbon dioxide to the atmosphere, and the consumption of fuel for its production is 30% to 40% smaller (VALE et al., 2004).

Currently, the textile manufacturing branch competitiveness is determined by the capacity of comprehending and responding to its clients' needs. In this sense, it can be asserted that the textile industry must be prepared to respond to the fashion phenomenon, which imposes a huge versatility of products and processes and, at the same time, to pay attention to the increasing ecological concern, of welfare, safety and functionality (FILGUEIRAS et al., 2008).

Given this new reality of greater concern with the environment, it is necessary the adjustment of the clothing products to the sustainable measures, to benefit the environment as well as the society.

The objective of this work is to carry out a comparative study of the characteristics of knit fabrics produced from the main sustainable fibers, used in clothing manufacturing.

2. Literature review

It is not exactly known when the first textile fibers showed. Millions of years ago, the primitive men used to use a great range of plants and growing vegetables to fabrication of traps used to capture animals, besides mats and baskets. The first fibers were made of crude materials, such as: grass, rush and cane, used in the manufacturing of nettings, fishnets, carpets, ropes, etc. Later, techniques were developed to work on more sophisticated natural materials, such as linen, animal hair, cotton and silk (SANCHES, 2011).

Man tried to create an artificial fiber with similar characteristics to those of the natural fibers, since he developed a more specific knowledge on the polymer structure. Only in the second half of the 19th century it was possible to dissolve the cellulose, and it was from the extrusion of these solutions through a metallic winnow that the artificial fiber development was initiated (DEMIR, 1997).

The chemical fibers have become more and more necessary with the spread of their applications, essentially by virtue of the increase in the world population and for reducing the vulnerability of the textile industry to the occasional difficulties of the agricultural production.

Not long ago, we have gained awareness that if the resources are not used in a correct way, the future generations will face serious problems. From that on, another form of human development started to be speculated. This development should conform with the current industrialization model, but without the complete utilization of the planet's resources so that they do not become exhausted.

In the end of the 20th century, the concept of sustainable development arose. In this kind of development, the social and industrial progress is sought, thinking about the best uses of the biosphere's materials. The concept of the old capitalism development style was replaced by a development in which there is a deep consideration for our planet's resources. Today, technical and scientific basis are sought to a sustainable development in the social, ecological, economic, spatial, political and cultural ambits.

2.1. The concept of sustainability

This concept refers to the way of configuring civilization and human activities so that its members and the nations' economy are able to satisfy its needs and express their current abilities and, at the same time, preserve biodiversity and the natural ecosystems, with plans of doing the best in order to make these resources last enough and indefinitely.

In the year of 1987, the United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) defined the sustainable development as: 'development which satisfies the present needs without committing the capacity of the future generations to satisfy their own'. This report is part of a series of initiatives which highlight the risks of the excessive use of natural resources. Based on socioeconomic and ecological problems of the present society, the report interconnects economy, technology, society and politics, taking into consideration the new ethical stance regarding the sustainable development (CMMAD, 1991).

That way, it can be concluded that sustainable development is not only connected to a technological concept but, most of all, to an ethical concept. For being connected to the idea of life maintenance, this concept's definition becomes even more ethical than technological, this being why the necessity of a future vision when thinking about a way to side sustainability.

Sustainable measures can be taken in order to reduce social and ecological impacts in all kinds of industries existing now, including the textile industry.

2.2. The textile chain

According to the Ministry of Development, Industry and Trade, a commodity chain can be defined as: 'the set of organizations (especially companies), whose processes, activities, products and services are articulated among themselves, as links on the same chain, according to a logical progressive sequence along all the production cycle of a given product or service. It involves all the stages in the production cycle, since the supplying of basic inputs to the product or service deliver to the consumer, customer or end-user, as well as the respective organizations that belong to and constitute the so called chain production segments' (Brazil, 2000).

The textile and clothing manufacturing chain embraces the interaction among capital goods and input suppliers (natural and chemicals), manufactured producers (yarns, fabrics, knit fabrics) and finished goods (textile manufactured). To make easy the visualization of all production processes related to the chain and orientate the public policies and the private investments, the following links are considered: natural fibers, manufactured fibers, spinning, weaving, knitting, manufacturing (articles of clothing and other manufactured) and capital goods (IEMI, 2009).

2.3. The textile fibers

According to the American Society for Testing and Materials (ASTM D123-03, 2006), a textile fiber is a generic term used to all the materials that form a basic textile element, and it is characterized by having a length ten times greater than its diameter.

For any and all textile product, the basic materials are the fibers, so that these kinds of structures are the first to contribute to the properties the final products will present.

The textile fibers can have many origins, and this is the commonly used criteria for its classification. This way, fibers can be: of a natural origin, if produced by nature, in a form which makes them apt to textile processing; or of a chemical origin, if produced by industrial processes. The non-natural fibers can be obtained from natural polymers transformed by the action of chemical reagents (artificial fibers) or from polymers obtained through chemical synthesis (synthetic fibers) (ARAÚJO; CASTRO, 1987 apud SANCHES, 2006).

2.3.1. Colored organic cotton

The agricultural production is part of the cotton textiles production, in which the biggest environmental problems are concentrated. As it is used a large amount of agrochemicals in the fiber cultivation, on the finishing stage this problem is also highlighted because of the toxic substances applied to bleach and dye the textile products.

Although cotton is a natural fiber, behind it is hidden a long chain of non-natural processes chemically intense, implying huge losses to the world's air, as well as to the soil and water. To harvest this delicate plant, pesticides are heavily pulverized from eight to ten times more each season, and those are so poisonous that gradually make the fields infertile, besides causing serious damages to the humans, the plants and the aquatic life. And this is only the beginning. Once cotton has developed, been harvested and manufactured, the textile process necessary to reach the desirable aesthetic properties requires the use of several materials dangerous to the environment. At least eight thousand chemical substances are used to transform the raw material in final product, among which many are toxic and classified by the World Health Organization as moderately dangerous to extremely dangerous (CHAVAN, 2004), meaningfully affecting the inhabitants' health in the areas where it is cultivated.

The cotton that grows in natural colors along the cultivation is known as naturally colored cotton, and its color is obtained without the help of synthetic or natural dyes. The naturally colored cotton is known over five thousand years ago, but because of the availability of cheap synthetic dyes in several colors and also because of the necessity of greater outputs in spinning and weaving, its cultivation ended up lost. The new movement on environment protection has been driving the cultivation of the naturally colored cotton in many shades, such as green, brown, tannin, yellow, pink, etc. (CHAVAN, 2004).

The main advantage of the colored fiber use is the elimination of dyes in the finishing stage of the fabric, which reduces the environmental impact of the dying process, being appropriate for the production of ecological and organic fabrics (SOUZA, 2000).

It is worth emphasizing that the colored cotton is not necessarily cultivated in organic methods, however it can represent an option of raw material production for ecological fabrics if ecologically correct methods are used in its production chain. It is important to observe that the colors obtained through genetic engineering, just like the transgenic products, are not accepted for the ecological production of fabrics nor to the organic standards for textiles (SOUZA, 2000).

2.3.2. Rayon

The rayon fiber is an artificial lustrous fiber, obtained from a cellulose regeneration process, which can be taken from several sources, such as: wood pulp (like eucalyptus and pinus), cotton linter, wheat, corn or rice husk, bamboo pulp, among others.

The production process of the rayon fibers can be divided in two stages: the first one consists in the dissolution of cellulose through the utilization of a series of chemical processes and transformations, to convert it in a soluble derivate, having the viscose liquid as the resulting product. This stage is called viscose preparation stage.

The second stage, known as strictly speaking spinning, consists in the transformation of the viscose liquid in fibers or continuous filaments, through the liquid extrusion in a regular and continuous way, in a bath containing salts and dilute sulfuric acid, regenerating the soluble derivate in cellulose again.

This second stage of rayon fabrication is divided in two other subgroups, according to the kind of material to be produced: staple fibers or continuous filaments. For the production of staple fibers, the following stages of formation are carried out: fibers curling and cutting, and for the production of continuous filaments, the continuous or centrifuge spinning are performed.

The developments of technology and rayon fibers manufacturing process have been evolving along consecutive decades; currently good quality yarns and fibers are produced. However, the rayon fibers production is forbidden in several countries, because the production process is considerably toxic and pollutant, for it uses carbon sulfide and sodium hydroxide; as a result, these fibers consumption is stagnant

for quite a long time and it does not represent more than a small portion of the worldwide textile fibers production (SANCHES, 2011).

2.3.3. Bamboo fibers

Bamboo, all over Asia, is considered a mystic plant, symbol of strength, flexibility, tenacity, resistance, luck and commitment. Its use by the man dates from over two hundred years before Christ. In Asia, the bamboo is a component part of religious ceremonies and it is considered, by many specialists, one of the most admirable plants in nature, being able to be used as raw material in civil construction, medicinal applications, as a food preservative, in paper and textile substrate fabrication, to reduce soil erosion, in drains fabrication, as a watershed, among others (OSTAPIV, 2007).

According to Das (2007), the bamboo is a highly renewable and sustainable resource in nature, there is no need to replant it for over a hundred years, it presents a fast growth, and the wide net of communication among its roots makes new sprouts to germinate continuously every year. The pinus is replanted after each cut, which is done from 15 to 20 years. The eucalyptus resprouts after the cut, which is done by age seven, but must be replanted after four cycles, which is to say, in the 28th year. The harvest can be done every two year, against seven from the eucalyptus and fifteen or more from the pinus, and the bamboo productivity (in t/ha/year) is analogous to the eucalyptus one and almost twice the pinus productivity. According to Lackman (2007), another great advantage of the bamboo planting is not needing pesticides or fertilizers.

Many studies show that the bamboo cultivation without the pesticide utilization and the rare occurrences of pests' attacks or infections by pathogenic in its plantations happens because of the presence of a natural substance of bacteriostatic character found in this raw material and named bamboo kun (OSTAPIV, 2007)

2.3.4. Bamboo rayon

The obtainment of the bamboo fibers happens through a series of chemical processes, aiming to the regeneration of cellulose obtained from the bamboo pulp. The process used to the regeneration of cellulose and obtainment of the bamboo rayon fibers is the same viscose process used in the fabrication of regenerated cellulose fibers.

As a result of this chemical process, the final product presents properties quite similar to the conventional viscose, although many manufacturers treat the products manufactured from the bamboo fiber as a different product. However, every bamboo fiber obtained through the production process of the viscose fibers is considered and classified simply as a viscose fiber, including in its identification in the tags of products manufactured from these fibers, just like in the case of viscose fibers obtained from the cellulose regeneration of eucalyptus, wheat, corn or rice husk, all of them classified and identified as viscose fibers.

Regardless the general classification as viscose fiber, yet many producers and suppliers use, usually, some kind of decorative tag or any other kind of extra identification, affirming that the consumer is buying a product manufactured from the bamboo rayon fibers or, plainly, bamboo fibers (SANCHES, 2011).

2.3.5. Corn (PLA – Polylactic Acid)

The PLA fiber is resultant of research carried out by the chemist Carothers, from Du Pont, in 1932. Carothers produced the polymer with low molecular weight through vacuum heating. However, the difficulty to control the reaction to develop a polymer with a greater molecular weight led him to drop the research, turning his studies only to polyester and polyamide.

Recently, it has become possible to optimize those polymerization processes to obtain the PLA yarns, through the fermentation process, with an affordable cost for the production in commercial scale. The PLA fiber must be considered a synthetic fiber for it is obtained through the extraction of sugar from corn (dextrose) for the production of lactic acid (monomer); its official release took place in January 2003 (FALCETTA, 2003).

Valle et al. (2004) explain that: "the preparation of the lactic acid is carried out through the alcoholic fermentation of corn meal, from where the lactic acid can be obtained in three types of isomers: L-lactic, D-lactic and Meso-lactic.

The fiber development process does not pollute the environment, since chemical products with a basis of oil are not used, and this fiber is considered biodegradable, for it has a high rate of degradability on the environment.

2.3.6. Polyester

The term polyester is used for polymeric materials which have esters in the macromolecular chain (DEOPURA et al., 2008). Although many kinds of polyester have been developed, only with some of them is it possible to produce a good fiber, and they are crystalline with a melting point between 220oC and 280oC. The most important polyester, commercially speaking, is PET – Poly (polyethylene terephthalate).

Polyester is polymerized from a reaction between an alcohol and an acid. The most common reaction is the polymerization between the terephthalic acid and ethylene glycol in a vacuum through a condensation mechanism at a high temperature of 270oC. The polyester fibers are still generally extruded with circular section, yet the fibers can be produced with other special sections.

2.3.7. The PET fiber

The researches that led to the polyester production at a large scale began only after the II World War, in the 1950s, in laboratories from the USA and Europe. They were based, almost completely, on the textile applications. In the early 1970s, the PET started to be used by the packaging industries. The PET arrived in Brazil in 1988 and followed a similar trajectory to the rest of the world, being firstly used in the textile industry.

Only after 1993 it began to have a heavy expression on the packaging market, notably for the soft drinks. Currently, the PET is present in the most diverse products. In economic terms, it offers the consumer a substantially cheaper, safer and more modern product.

The PET fiber is obtained through the packaging recycling of synthetic materials formed from polymers produced from the reaction of terephthalic acid and ethylene glycol, and has the original colors white, green and beige. It can be blended with cotton, linen and viscose to improve the fabric's lightness, softness and comfort (Valle et al., 2004).

"Recycling is an alternative to reduce the environmental impact of the discarded plastic raw material" (WIEBECK; HARADA, 2005 apud GUELBERT, 2007). The authors highlight the possibility of reprocessing the polymer for the extraction of alchemical resins used in the production of paints. They still approach the unrestrained expansion, in the world market, of PET packagings produced with recycled material, emphasizing that the notable and increasing application lies in this fiber's use in fabrics, polyester knit fabrics and denim manufacturing.

The 4th census carried out by ABIPET (2008) evidences the distribution, in Brazil, of markets for recycled PET, and the biggest utilization of this material lies in the textile products' application. The PET recycling happens the following way: the bottle packs enter the platform where they will be unmade. After this procedure, the bottles are placed on the feeding conveyor belt of the rotating sieve, where the first stage of bottle washing is done. The bigger contaminants are withdrawn (rocks, unattached tops, etc.). The bottles go, then, to the selection conveyor belt, where the presence of other materials is monitored, such as, for instance, PVC, PP, PE, among others, including the metals accused by the ferrous metals detector. The bottles go to the feeding conveyor belt from the first mill where they undergo their first milling which is done wet (with addition of water). The milled material is removed through a double envelope thread, where part of the dirty water is separated from the process. It goes then through the decontamination tanks, in which besides the separation of labels and tops, it can the addition of chemical products for the process finishing. After the tanks, the material is introduced in another mill until it obtains the adequate grammage. The material is pneumatically transported to the washer where, with water addition, it is made the rinsing, then going straight to the dryer. The material is removed from the dryer by a pneumatic transport and taken to the silo, undergoes a non-ferrous metals detector, from which is withdrawn and put in big-bags (bags of approximately 1m3), being ready to be sent to the transformation industry. The little PET flakes obtained after this process and that will, at a later time, be reutilized on the transformation chain are called flakes (VEZZA, 2006).

The procedure of the PET fiber obtainment undergoes all this initial process, the pieces of ground PET, or flakes, are melted until a smooth pulp, which is transformed in a yard that can be dyed of several colors (FARJADO et al. apud VALLE, 2004).

The polymer recycling is a viable alternative to minimize the environmental impact cause by the disposition of these materials in landfills. This topic is becoming more and more important because, besides environmental and economic interests, increasingly strict legislations start to appear, meaning to minimize and/or discipline the solid residues discard (SPINACE, 2005).

3. Materials and Methods

3.1. Materials

The following raw materials were used:

Colored organic cotton spun yarns, nominal dtex: 24,8x1tex; bamboo viscose spun yarns, nominal dtex: 19.1x1tex; corn spun yarns, nominal dtex: 19.6x1tex; recycled PET/cotton (50%/50%) spun yarns, nominal dtex: 19.7x1tex and recycled PET/polyester (20%/80%) filament yarns, nominal dtex: 167 f68dtex.

3.2. Methods

Factorial planning 2^2 were assembled, completely random, to each raw material, and for each machine regulation a replication was made. The execution order of the regulations, as well as their replications', were determined by lottery.

The experimental results' significance was verified through the analysis of variance (ANOVA), with a trust interval of 95% (p=0.05), and the determination of the optimal regulation of the machine, through the analysis of the response surface.

The fabrics were manufactured in a circular machine, single knit, of the L. Degoisey brand, with a 95,25 mm diameter (3 ¾ inches), 236 stitches, with a gauge of 20 stitches per inch and positive feeding system. The knit fabrics were finished, in only bath, in a laboratory beck, to ensure the same conditions of finishing.

On the finished fabrics were carried out weight trials (ASTM D 3776 – 96), pilling (ASTM D 4970 – 05), rupture pressure (ASTM D 3786 – 01), elasticity and elongation (JIS L 1018 – 02), moisture absorption (JIS 1907 – 02) and dimensional alteration (NBR 10320 – 88).

4. Results and Discussions

The experimental values obtained from the trials carried out on the samples are shown on table 1 and on table 2.

Table 1: Average values and standard deviations (Stan. Dev.) calculated on the physical trials of weight, rupture pressure, elasticity on the transversal orientation (Transv. Elast.), elasticity on the longitudinal orientation (Long. Elast.) and pilling.

Materials	Calculation	Weight	Rupture Pressure	Transv. Elast.	Long. Elast.	Pilling
		(g/m2)	(kPa)	(%)	(%)	Note
Colored organic	Average	158.44	534.00	66.06	49.66	1/2
cotton	Stan. Dev.	3.29	54.59	3.68	3.74	*
Bamboo rayon	Average	160.96	402.00	62.34	54.53	2/3
	Stan. Dev.	2.06	21.68	7.96	1.38	*
Corn	Average	150.38	346.00	70.29	63.39	2/3
	Stan. Dev.	2.66	25.10	5.52	2.85	*
Recycled PET/Cotton	Average	148.54	582.00	76.21	76.95	2/3
	Stan. Dev.	3.81	44.38	3.78	3.35	*
Recycled PET/	Average	170.60	878.00	89.31	90.76	5
Polyester	Stan. Dev.	2.60	22.80	4.08	2.35	*

Table 2: Average values and standard deviations (Stan. Dev.) calculated on the physical trials of water absorption on the transversal orientation of the knit fabric, water absorption on the longitudinal orientation of the knit fabric, dimensional stability on the transversal orientation and dimensional stability on the longitudinal orientation.

Materials	Calculation	Water absorption Transv. (cm)	Water absorption Long. (cm)	Dimen. stability Transv. (%)	Dimen. stability Long. (%)
Colored organic	Average	1.92	1.88	-7.24	-7.95
cotton	Stan. Dev.	0.30	0.19	0.56	1.36
Bamboo rayon	Average	10.84	11.14	-4.79	-6.30
	Stan. Dev.	0.42	0.25	0.61	0.00
Corn	Average	9.76	9.94	-6.47	-5.24
	Stan. Dev.	0.23	0.11	1.66	0.49
Recycled PET/Cotton	Average	1.38	1.42	-1.30	-0.65
	Stan. Dev.	0.22	0.26	0.32	0.56
Recycled PET/	Average	12.90	14.50	-0.37	-1.31
Polyester	Stan. Dev.	0.47	0.35	0.32	1.13

The analysis of variance was made to verify if the measures of the experimental values are statistically the equal. For the analysis of results a multiple comparison of averages was carried out, with a trust interval of 95% (p=0.05), and the following hypothesis test was used:

H0: $\mu1 = \mu2 = \mu3 = \mu4 = \mu5$

H1: $\mu1 \neq \mu2$, for any pair i,j

The values obtained were analysed using the Statistics software. The weight of the finished fabrics ranged from 148.54 g/m2 to 170.60 g/m2, difference which is explained by the dtex variation of the yarns used in the knit fabrics production, which influence directly on the final product's weight.

The textile fabrics properties help us understand the textile articles behavior and their applications. The final product must cater to the consumer's needs and have functionality. According to Kadolph e Langford (2006), the clothing articles must offer: appealing aspect (hand, fit, appearance), protection (heat, water, cold), easy maintenance, comfort and durability.

Comfort, which is the ability of the fiber to retain the body or environment moisture, was evaluated in an objective way, through the determination trial of absorption by capillarity. The articles manufactured with blended yarns of recycled PET/polyester are more comfortable.

Durability is understood as the guarantee of the use conditions of a product for a period of time. To test this property on the knit fabrics, the following physical trials were carried out: rupture pressure resistance, elongation and elasticity. The blended fabric of recycled PET/polyester is the most resistant, and also has higher elasticity on the transversal orientation, as well as on the longitudinal.

Easy maintenance is understood as the guarantee of conservation of the textile article during its use and after washing. The following trials were carried out to verify this property: dimensional stability and inclination to pilling formation. The blended fabric of recycled PET/polyester presents less inclination to pilling formation and the colored organic cotton, more inclination. The blended fabric of recycled PET/polyester has the best dimensional stability on the transversal orientation, and the second best on the longitudinal orientation.

5. Conclusions

All around the world, the contingent of people concerned about the environmental problems and the sustainable development have been increasing. To cater to this demand of consumers, the textile branch companies are, gradually, as a way of differentiation, starting to use raw materials produced from systems less aggressive to the environment.

The fashion clothing exerts influence over the people and, by proposing products developed in a sustainable ambit, a critical thought regarding the consumption of ecologically correct products can be stimulated.

The functional requirements usually intended for the textile articles are: comfort during the use, relative protection to weather conditions (rain, wind, snow, low temperatures, etc.), aesthetics, easy maintenance and durability.

This work consisted of verifying among the sustainable fibers – colored organic cotton, bamboo rayon, corn fiber, recycled PET/cotton and recycled PET/polyester – which are the ones that most grant functionality to the textile articles.

The experimental results show that, for all the analyzed characteristics, the raw materials selected to the achievement of this work are adequate to the clothing manufacturing. However, the fabrics manufactured with recycled PET/polyester blended yarn, compared to the ones manufactured with colored organic cotton, bamboo rayon, corn and recycled PET/cotton blended yarn, have a greater potential to cater to the consumer's needs.

References

ABIPET – Associação Brasileira da Indústria do PET., 4° censo de 2008. Disponível em http://www.abipet.com.br. Acesso em: nov. 2010.

ALVES, V. J. da S. et al., Desenvolvimento sustentável na indústria têxtil: estudos de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis. XXII Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – VIII Fenatêxtil. Recife – PE, julho 2006.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 123-03. Standard terminology relating to textiles. West Conshohocken, 2006. 10p.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 3776-96; Standard test method for mass per unit area (weight) of fabric. West Conshohocken, 2006. 5p

American Society for Testing and Materials, ASTM D 3786-01; Standard test method for hydraulic bursting strength of textile fabrics – Diaphragm bursting strength tester method. West Conshohocken, 2006. 4p.

American Society for Testing and Materials, ASTM D 4970-05; Standard test method for pilling resistance and other related surface changes of textile fabrics: Martindale Tester. West Conshohocken, 2006. 4p.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio., Metodologia de gestão para adensamento de cadeias produtivas. MDIC: SEBRAE, Brasília, 2000.

BROEGA, A.C.; SILVA, M.E.C., O conforto como ferramenta do design têxtil. 3º Encuentro Latinoamericano de Deseño, Buenos Aires (Argentina), julio 2008.

CHAVAN, R.B. Fibras ecológicas e têxteis ambientalmente corretos. II Simpósio Internacional de Engenharia Têxtil e XXI Congresso Nacional dos Técnicos Têxteis, Natal – R.N., 07 a 11 de Setembro 2004.

GUELBERT, T. et al., A embalagem pet e a reciclagem: uma visão econômica sustentável para o planeta. Enegep 2007.

CMMAD - Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991. 430 p.

DAS, S., Properties of bamboo fiber. 2007. Disponível em: www.fibre2fashion.com. Acesso em: nov. 2009.

DEMIR, A., Synthetic filament yarn texturing technology. Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1997.

DEOPURA, B. L. et al., Polyesters and polyamides. The Textile Institute, CRC, Woodhead Publishing Limited, Flórida, 2008.

FALCETTA, E.J., Nova geração de fios sintéticos. Revista Textília, n. 48, p. 14-22. 2003.

FILGUEIRAS, A. et al., A importância das fibras e fios no design de têxteis destinados à prática desportiva. Revista da Associação Estudos em Design. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2008.

FORMIGONI , A.; RODRIGUES, E. F., A Busca pela Sustentabilidade do PET, através da Sustentabilidade da Cadeia de Suprimentos. 2nd International workshop advances in cleaner production, São Paulo, maio, 2009.

FOURNÉ, F., Synthetic Fibers: Machines and Equipment, Mannufacture, Properties. Hanser Publishers. Munich. 1998.

HERCULANO, F. C., et al., Índice de desenvolvimento sustentavel no setor agrícola: um estudo de caso da tecnologia do algodão colorido orgânico em Bom Sucesso – PB. Rev. Engenharia Ambiental: pesquisa e tecnologia. V.5, n.2, p. 14-23, mai/ago, 2008.

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial., Brasil Têxtil 2009 – Relatório setorial da indústria têxtil brasileira. IEMI, São Paulo, 2009.
Japan Industrial Standards, JIS L 1018-02; Testing methods for knitted fabrics. Tokyo, 2006. 55p.
Japan Industrial Standards, JIS L 1907-02; Testing methods for water absorbency of textiles. Tokyo, 2006. 5p.
KADOLPH, S.J.; LANGFORD, A.L., Textiles. Ed. Prentice Hall. New Jersey, 2006.
LACKMAN, M., Bamboo: facts behind the fiber. 2007. Disponível em: http://organicclothing.blogs.com/my_weblog/2007/09/bamboo-facts-be.html. Acesso em: dez.2008.
LIMA, P. J. B. F. Algodão orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado. Reunião Nacional do Algodão. Londrina, Ago.1995.
OSTAPIV, F., Análise e melhoria do processo produtivo de tábuas de bambu (Phyllostachys pubescens) com foco em pisos. Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica e de Materiais, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Dissertação de Mestrado.
SACHS, I., Desenvolvimento includente, sustentável sustentado. Ed Garamond, Rio de Janeiro, 2004.
SANCHES, R.A., Estudo comparativo das características das malhas produzidas com fibras sustentáveis para fabricação de vestuário. São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2011. Tese de Livre-Docência.
SANCHES, R.A., Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos. Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2006. Tese de Doutorado.
SPINACÉ, M. A. S.; PAOLI, M. A., A tecnologia da reciclagem de polímeros. Quim. Nova, v. 28, n. 1, p. 65-72, 2005.
SOUZA, M. C. M. Produção de algodão orgânico colorido: possibilidades e limitações. Informações Econômicas, SP, v.30, n.6, jun. 2000.
VALLE, M.C.G et al., Uma nova geração de fibras: um estudo sobre a busca pelo conforto e redução dos impactos ambientais. Rev. Univ. Rural, Sér. Ciências Humanas. Seropédica, RJ, EDUR, v. 26, n. 1-2, jan.- dez., 2004.
VEZZÁ C.S.B; COTAIT, P.L.A. Produção de fibras para produção de tecidos a partir da reciclagem de PET. 2006. Disponível em: www.poli.usp.br/d/pme2599/2006/Artigos/Art_TCC_054_2006.pdf. Acesso em: nov. 2008.

FATORES DE INFLUÊNCIA NA VENDA ATRAVÉS DO E-COMMERCE NUM CONTEXTO DE PERSONALIZAÇÃO

PAULO MARTINS, MARIA PEREIRA, JOSÉ LUCAS, SUSANA AZEVEDO, RUI MIGUEL

Universidade da Beira Interior, Paulo_gui_vid@hotmail.com

Universidade da Beira Interior, mmrp@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, jlucas@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, sazevedo@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, rmiguel@ubi.pt

Resumo: *Atualmente a utilização da internet generalizou-se e as possibilidades que nos oferece simplifica e contribui positivamente para a gestão do tempo de que dispomos, e, quando falamos de produtos de moda, certamente o e-commerce ganha cada vez mais importância nos serviços disponíveis online, oferecendo-nos de forma fácil e simples uma cada vez maior diversidade de marcas e produtos.*
Em termos de oferta de produtos e mesmo produtos personalizados, o e-commerce continua a crescer e a inovar, preenchendo as lacunas do comércio tradicional, e, quanto à personalização de produtos de moda, esta está ao nosso alcance em alguns pequenos ateliers ou lojas de marcas que têm em atenção um certo grau de personalização, mas, quando se trata de escolher dentro de um modelo base todo o tipo de personalização, o e-commerce consegue sobressair e oferecer uma gama muito mais vasta de opções. Deste modo, o objetivo deste estudo é o de compreender o que o consumidor pretende e prefere no e-commerce e o que o leva a consumir produtos de moda, atendendo às características mais importantes destes e às suas possibilidades de personalização.

Palavras-Chave: *Moda, Online, Consumidor, Personalização*

Introdução

A renovação da moda irá sempre atrair o indivíduo e influenciá-lo nas suas escolhas (Ruling, 2000). A idade e estágio do ciclo de vida influenciam o consumo e os desejos dos indivíduos e a ocupação e a condição económica, bem como, o rendimento, marcarão a diferença na decisão da compra. Também *[…] a personalidade, distinta em cada ser, influenciará o seu comportamento de compra […]* (Medeiros, 2006), pois, *[…] o nosso estilo pessoal, é o reflexo da nossa personalidade sendo uma enorme mistura de influências […]* (Guedes, 2009), *[…] influenciado por questões de cultura, de sociedade ou pela própria personalidade* (Kotler, 2000).

Os produtos que se apresentam ao consumidor apelam cada vez mais a manifestações emocionais do que demonstrativas e a manifestações mais sensíveis do que ostensivas (Lipovetsky, 2007). Assim, *[…] o grupo dá lugar ao individualismo, através do qual o indivíduo se passa a expressar nas suas roupas, transmitindo a sua personalidade, o seu estilo, os seus ideais, mas acima de tudo para marcar a sua posição e diferenciar-se* (Lipovetsky, 2007). *Um produto não ter a cor mais apropriada ou ao nosso gosto, não ser de boa qualidade, o preço ser demasiado alto ou no caso do vestuário este não ser confortável ou a confeção não ser a melhor, pode ditar o fim do interesse pelo produto* (Li e al, 2001). Mas o *e-commerce* pode mudar isso, pois, este *[…] é único e a interatividade com o utilizador é obtida para que este tenha uma experiência de compra muito mais rica do que aquela que está disponível em lojas* (Childers e al, 2001). *A personalização online tornou-se uma tecnologia viável […]* (Baraglia e Silvestri, 2007) e *[…] sites de produtos de moda podem também oferecer sugestões de coordenação de peças e permitir ao cliente fazer as suas escolhas e*

criar conjuntos incentivando assim a compra […] (Allen, 2000) e *[…] aumentando as intenções de compra online* (Then e DeLong, 1999).

Para melhor compreender o comportamento do consumidor *online* e o contexto da personalização de produtos de moda online foram colocadas seis questões.

Lista 1 - Questões

- Questão 1) Qual a preferência do consumidor em tipos de *websites* de *e-commerce* de produtos de moda?
- Questão 2) Qual a frequência com que o consumidor efetua compras pela internet? Varia em função em função do sexo, idade, e habilitações literárias?
- Questão 3) Quais os fatores que o consumidor considera influenciarem a sua decisão de efetuar compras *online*?
- Questão 4) Quais os fatores que o consumidor considera não influenciarem a sua decisão de efetuar compras *online*?
- Questão 5) Quais as preferências do consumidor em termos dos atributos de um *website* de moda?
- Questão 6) Quais as possibilidades de personalização do produto são mais importantes para o consumidor?

Amostra, recolha de dados e estatística

Para a obtenção de respostas às questões colocadas foi efetuado um questionário com perguntas fechadas, com a possibilidade de resposta mediante uma escala, para a posterior recolha e análise dos dados através de 380 respostas obtidas recorrendo ao programa PASW Statistics 18. Para isso foi utilizado o teste t-student e o teste Kruskal-Wallis quando não se verificaram os pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e da homogeneidade da variância.

Em termos estatísticos, foram utilizados dois tipos de escalas. *A escala de Lickert que engloba uma escala decrescente ou crescente em grelha a escala dicatómica que apresenta apenas duas respostas possíveis* (Malhotra, 2004).

A distribuição foi feita através de e-mail, de forma aleatória, anexando a este o endereço do alojamento do inquérito e um texto introdutório indicando os objetivos da investigação e o fim a que se destinavam os resultados, utilizando a técnica de amostragem bola de neve. Para a seleção da amostra o único critério foi que o inquirido tivesse acesso à Internet.

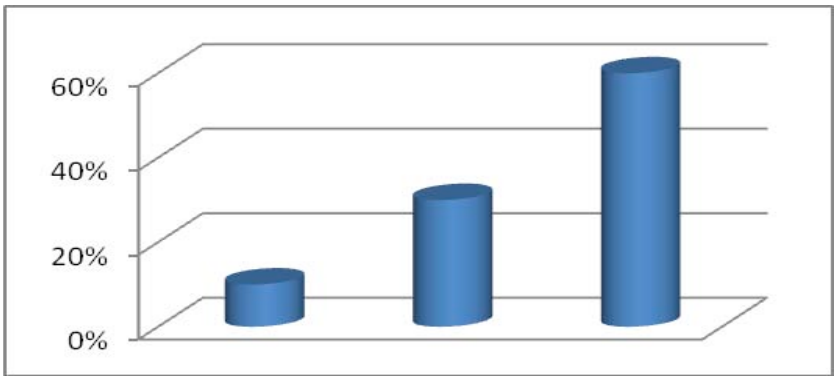
Resultados e discussão

Relativamente ao perfil dos inquiridos, 65%, (247), pertencem ao sexo feminino e o público masculino representa 35%, (133). 60%, (228), têm uma idade compreendida entre os 23 e os 29 anos seguido do escalão dos 18 aos 22 com um valor de 17% (65). Os restantes escalões têm percentagens iguais ou inferiores a 10%. A maioria dos inquiridos possui um grau de ensino superior (54%), (205), e o número de inquiridos com MBA, Mestrado ou Doutoramento (23%), (87), aproxima-se do dos inquiridos com o Ensino Básico ou Secundário (20%), (76). Relativamente à residência, 65%, (247), residem em cidades, 20%, (76) em aldeias e 14%, (57) em vilas.

Tipo de *e-commerce* preferido pelo consumidor

Na Questão 1 verificou-se que a preferência recai na utilização de ambos, no entanto, analisando os *websites* de monomarca e multimarca independentemente, verifica-se que o site multimarca é o preferido (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Tipo de *e-commerce* preferido pelo consumidor



Frequência com que o consumidor efetua compras pela internet

Para responder à Questão 2 foram postas três Hipóteses. Hipótese 1: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet consoante o sexo. Hipótese 2: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet consoante a idade. Hipótese 3: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet e a área de residência. Para testar a Hipótese 1, procedeu-se à aplicação do teste t-student do qual se obtiveram diferenças na aquisição de estadias em hotéis, feitas maioritariamente por homens, bem como, a compra de jogos, acessórios de moda e calçado. Quanto aos produtos menos adquiridos *online*, estes são, peças de vestuário personalizadas, calçado e perfumes e beleza, sendo as estadias em hotéis o serviço mais vendido. (tabela 2 e 3)

Em suma, não se rejeita a hipótese, "existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet consoante o sexo", para estadias em hotéis, jogos, acessórios de moda e calçado.

Tabela 2 – Médias de frequência com que o consumidor faz compras pela internet

		Média	Desvio padrão
Viagens	Homem	3,82	2,476
	Mulher	3,75	2,526
Estadias em hotéis	Homem	4,19	2,209
	Mulher	3,58	2,408
Música e Concertos	Homem	3,24	1,979
	Mulher	3,00	1,970
Jogos	Homem	2,88	2,221
	Mulher	1,78	1,641
Livros	Homem	3,44	2,437
	Mulher	3,24	2,344
Acessórios de moda	Homem	3,18	2,277
	Mulher	2,62	2,038
Vestuário	Homem	2,97	2,104
	Mulher	2,75	2,090
Peças de vestuário personalizadas	Homem	2,15	1,835
	Mulher	2,10	1,861
Perfumes/Beleza	Homem	2,32	1,849
	Mulher	2,02	1,711
Calçado	Homem	2,32	1,943
	Mulher	1,90	1,699

Tabela 3 - Resultados do teste T-student para a Questão 2, Hipótese 1

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Viagens	EVA**	,691	,406	,273	374	,785
	EVNA***			,275	285,152	,784
Estadias em hotéis	EVA**	8,928	,003	2,358	366	,019
	EVNA***			2,421	279,444	**,016***
Música e Concertos	EVA**	,000	,998	1,111	374	,267
	EVNA***			1,110	279,527	,268
Jogos	EVA**	40,233	,000	5,411	366	,000
	EVNA***			4,977	212,166	**,000***
Livros	EVA**	1,568	,211	,796	370	,426
	EVNA***			,788	272,769	,431
Acessórios de moda	EVA**	9,629	,002	2,452	374	,015
	EVNA***			2,378	255,664	**,018***
Vestuário	EVA**	2,429	,120	,953	374	,341
	EVNA***			,951	267,133	,343
Peças de vestuário personalizadas	EVA**	,442	,507	,248	366	,805
	EVNA***			,249	274,437	,804
Perfumes e Beleza	EVA**	4,414	,036	1,622	374	,106
	EVNA***			1,588	262,829	,114
Calçado	EVA**	11,926	,001	2,202	378	,028
	EVNA***			2,120	249,427	**,035***

*Significante para um nível de significância de 5%
** Equal variances assumed
*** Equal variances not assumed

Para testar a Hipótese 2 foi efetuado o teste Kruskal-Wallis e foram encontradas seis diferenças. Na compra de viagens o grupo dos 41 aos 55 é o que obtêm a maior adesão e o grupo com idade inferior a 18 anos é o que menos compra este tipo de serviço, tal como se constata com as estadias em hotéis e na compra de livros. Foram também encontradas diferenças na aquisição de jogos, livros, vestuário e perfumes e beleza. No primeiro o grupo de idade inferior a 18 anos foi o que indicou ser mais propenso a efetuar compra destes e o grupo dos 41 aos 55 anos foi o que indicou ter menos interesse nestes produtos sendo que nos livros se encontra a situação oposta. Relativamente ao vestuário continua a ser o grupo com idade inferior a 18 anos a registar a maior taxa de aquisição. Por fim a compra de perfumes e beleza é efetuada em maior número pelo grupo dos 30 aos 40 anos (tabela 4 e 5).

Tabela 4 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a Questão 2, Hipótese 2

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Viagens	20,312	4	**,000***
Estadias em hotéis	40,305	4	**,000***
Música e Concertos	8,693	4	,069
Jogos	24,640	4	**,000***
Livros	11,560	4	**,021***
Acessórios de moda	8,917	4	,063
Vestuário	11,513	4	**,021***
Peças de vestuário personalizadas	1,920	4	,750
Perfumes e Beleza	13,004	4	**,011***
Calçado	6,974	4	,137

*Significante para um nível de significância de 5%
Variável: Idade

Tabela 5 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do *e-commerce*

			Viagens	Estadias em hotéis	Música e Concertos	Jogos	Livros	Acessórios de moda	Vestuário	Peças de vestuário personalizadas	Perfumes e Beleza	Calçado
< 18	Média	2,50	2,50	2,50	4,00	2,50	3,50	3,50	2,50	2,50	3,50
	SD*	2,683	2,683	2,683	3,098	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683
18 - 22	Média	2,69	2,31	2,88	1,87	2,88	3,06	2,69	1,94	2,13	1,63
	SD*	2,409	2,159	2,074	1,512	2,043	2,062	1,772	1,446	1,948	1,464
23 - 29	Média	4,02	4,04	3,15	2,22	3,33	2,85	2,87	2,20	2,04	2,16
	SD*	2,510	2,309	1,962	2,011	2,402	2,123	2,154	1,962	1,610	1,863
30 - 40	Média	4,00	4,43	3,67	2,75	3,11	2,89	3,33	2,29	3,00	1,56
	SD*	2,390	2,235	1,971	1,741	2,053	2,505	1,852	1,863	2,138	,843
41 - 55	Média	4,50	4,90	2,80	1,20	4,40	1,90	2,10	1,70	1,70	2,00
	SD*	2,038	1,533	1,418	,608	2,610	1,533	2,048	1,285	1,203	1,812

* Desvio Padrão

Em suma, não se rejeita a hipótese "existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet consoante a idade" para viagens, estadias em hotéis, jogos, livros, vestuário e perfumes e beleza.

Por último foi colocada a Hipótese 3 e foram encontradas seis diferenças. Na compra de viagens, estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado. Nos dois primeiros regista-se uma maior adesão por parte dos inquiridos residentes na cidade e o valor mais baixo para os residentes em aldeias, no entanto, nos restantes produtos seguintes a tendência de compra inverte-se (tabela 6 e 7).

Tabela 6 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a Questão 2, Hipótese 3

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Viagens	7,895	2	**,019***
Estadias em hotéis	25,290	2	**,000***
Música e Concertos	3,024	2	,220
Jogos	4,827	2	,089
Livros	4,891	2	,087
Acessórios de moda	21,757	2	**,000***
Vestuário	40,490	2	**,000***
Peças de vestuário personalizadas	10,681	2	**,005***
Perfumes e Beleza	,361	2	,835
Calçado	18,561	2	**,000***

*Significante para um nível de significância de 5%
Variável: Área de residência

Tabela 7 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do *e-commerce*

			Viagens	Estadias em hotéis	Música e Concertos	Jogos	Livros	Acessórios de moda	Vestuário	Peças de vestuário personalizadas	Perfumes e Beleza	Calçado
Aldeia	Média	3,05	2,74	3,26	2,32	3,16	3,74	4,05	2,74	1,89	2,70
	SD*	2,622	2,352	2,062	1,790	2,173	2,138	1,616	2,087	1,217	1,885
Vila	Média	3,89	3,63	2,56	2,25	4,11	3,22	3,22	1,87	2,44	1,89
	SD*	2,108	1,755	1,664	2,258	2,364	2,380	2,380	1,996	2,248	1,879
Cidade	Média	4,05	4,31	3,19	2,18	3,25	2,52	2,50	2,03	2,23	1,94
	SD*	2,470	2,285	1,987	1,976	2,418	2,018	2,074	1,759	1,857	1,762

Em suma, não se rejeita a hipótese "existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compras pela Internet e a área de residência" para viagens, estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado.

Fatores que o consumidor considera influenciarem a sua decisão de efetuar compras *online*

Na Questão 3 os fatores que foram considerados de maior relevância foram a facilidade em aceder aos produtos através da classificação por categorias, a maior variedade de produtos da mesma marca *online* do que na loja, o facto de encontrar produtos que não estão disponíveis nas lojas que visita atualmente e o atendimento personalizado e de aconselhamento. O facto de não ter tempo para se deslocar à loja ou a mudança da compra por catálogo para o *website* são medianamente relevantes e a diversão na compra surge como o fator menos importante (tabela 8).

Tabela 8 – Médias dos fatores que influenciam a intenção de compra *online* em mais ocasiões

	Média	Desvio padrão
Não tenho tempo para me deslocar a uma loja fisicamente	3,85	2,299
Comprava regularmente em catálogos mas passei a preferir os *websites* de *e-commerce* pela maior quantidade de informação de que dispõem sobre as peças	3,63	2,049
Encontro produtos de moda (marcas) que não consigo encontrar nas lojas que frequento habitualmente	4,50	2,199
Há mais variedade de produtos da mesma marca *online* do que na loja tradicional	4,52	2,089
A distribuição de artigos por categoria permite-me aceder diretamente aquilo que pretendo	4,67	1,663
Acho mais divertido adquirir um produto *online*	2,85	1,787
Prefiro o atendimento personalizado e de aconselhamento *online*	4,46	2,033

Fatores que o consumidor considera não influenciarem a sua decisão de efetuar compras *online*

Quanto à Questão 4 os fatores que foram classificados como mais impeditivos para a compra, o de o cliente preferir deslocar-se à loja para poder verificar e experimentar os produtos e o receio de que o produto seja diferente daquilo que é apresentado. (tabela 9).

Tabela 9 – Médias dos fatores que não influenciam a intenção de compra *online* em mais ocasiões

	Média	Desvio padrão
Prefiro deslocar-me a uma loja tradicional, verificar e experimentar os produtos de moda	6,06	1,536
Os catálogos ou *websites* de *e-commerce* não me conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto de moda	5,00	1,843
Não consigo encontrar *online* produtos de moda de uma determinada marca tão facilmente como na loja tradicional	3,74	1,913
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentado	5,99	1,432
Não gosto de adquirir um produto e ter que esperar pela entrega do mesmo	4,76	1,974
Não confio nos métodos de pagamento *online*	4,38	2,112

Preferência de atributos dos *websites* de *e-commerce* de produtos de moda

Na Questão 5 foram encontradas três diferenças sendo elas a possibilidade de coordenação de diferentes peças, acessórios ou calçado, o aconselhamento do *website* sobre possibilidades de coordenação com outras peças e a possibilidade de visualizar vídeos da coleção. Nestes três atributos a importância dada pela mulher foi sempre inferior à do homem (tabela 10).

Tabela 10 - Médias na preferência dos atributos do website de moda e-commerce

		Média	Desvio padrão
Variedade de peças	Homem	5,80	1,543
	Mulher	5,63	1,456
Multiplicidade de estilos	Homem	5,80	1,476
	Mulher	5,61	1,444
O ambiente/carácter	Homem	4,75	1,910
	Mulher	4,82	1,551
A música	Homem	3,48	1,858
	Mulher	3,59	1,644
A fácil acessibilidade às diversas zonas e aplicações do *website* de *e-commerce*	Homem	4,90	1,500
	Mulher	5,14	1,475
Possibilidade de coordenar diferentes peças	Homem	4,54	1,963
	Mulher	5,18	1,629
Personalização de peças	Homem	4,76	1,840
	Mulher	5,04	1,581
Ter aconselhamento do *website* sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado	Homem	4,24	2,003
	Mulher	5,12	1,603
Ligação a redes sociais	Homem	3,69	2,161
	Mulher	3,29	1,620
Visualizar vídeos das coleções	Homem	4,03	1,929
	Mulher	4,60	1,528

Em suma, não se rejeita a Hipótese 4 "existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do *website* de moda de *e-commerce*", para os atributos, possibilidade de coordenar diferentes peças, ter aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado e visualizar vídeos das colecções.

Grau de interesse de aspetos de personalização de produtos de moda

Para a Questão 6 foram colocadas duas Hipóteses a fim de determinar quais são as opções de personalização de produtos de moda preferidas pelo consumidor. Hipótese 5: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo. Hipótese 6: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade. Para testar a Hipótese 5, foi utilizado o teste t-student e verificou-se haver diferenças significativas em todas as possibilidades de personalização à exceção da seleção de cores. Nas restantes possibilidades de personalização a mulher obteve uma média de interesse superior. A seleção de cores demonstrou ser a opção de personalização com maior peso para ambos os sexos seguido da seleção do material. A opção de personalização que suscitou menos interesse foi a possibilidade de selecionar pequenos acessórios para incluir na peça como porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes (tabela 11 e 12).

Tabela 11 - Médias das diferenças no grau de interesse de aspetos de personalização de produtos de moda

		Média	Desvio padrão
Seleção de cores	Homem	6,31	,879
	Mulher	6,16	,979
Seleção do material do produto de moda	Homem	5,55	1,482
	Mulher	6,08	1,195
Possibilidade de conjugação de materiais	Homem	5,11	1,747
	Mulher	5,71	1,359
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	Homem	4,44	1,693
	Mulher	5,59	1,327
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	Homem	4,63	1,550
	Mulher	5,53	1,476
Seleção de pequenos acessórios para incluir	Homem	4,04	1,708

	Mulher	5,10	1,575
Outro tipo de personalização	Homem	4,71	1,876
	Mulher	5,78	1,393
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	Homem	5,00	1,447
	Mulher	5,90	1,392

Em suma não se rejeita a hipótese, "existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo", para todos aspetos relacionados com a personalização de produtos de moda, exceto a seleção de cores.

Tabela 12 – Resultados do teste T-student para a Questão 7, Hipótese 5

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Seleção de cores	EVA**	,021	,884	1,332	310	,184
	EVNA**			1,369	262,391	,172
Seleção do material do produto de moda	EVA**	9,966	,002	-3,455	310	,001
	EVNA**			-3,272	202,852	**,001***
Possibilidade de conjugação de materiais	EVA**	6,159	,014	-3,392	306	,001
	EVNA**			-3,171	188,211	**,002***
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	EVA**	8,923	,003	-6,526	302	,000
	EVNA**			-6,088	180,363	**,000***
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	EVA**	1,296	,256	-5,003	302	**,000***
	EVNA**			-4,932	211,605	,000
Seleção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes)	EVA**	,517	,473	-5,529	302	**,000***
	EVNA**			-5,412	217,360	,000
Outro tipo de personalização	EVA**	20,552	,000	-5,652	306	,000
	EVNA**			-5,220	181,613	**,000***
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	EVA**	,332	,565	-5,307	302	**,000***
	EVNA**			-5,248	213,530	,000

* Significante para um nível de significância de 5%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

Na Hipótese 6 foi efetuado o teste Kruskal-Wallis. Os resultados apresentam diferenças em seis dos oito aspetos de personalização, sendo estes a seleção do material do produto, possibilidade de combinação de diferentes produtos entre si e na personalização de detalhes ou aplicações na peça. O menor interesse foi verificado na faixa etária com menos de 18 anos, sendo que nas duas primeiras o valor mais alto de importância é obtido na faixa etária dos 30 aos 40 anos e na última destas o valor mais alto é obtido no grupo dos 41 aos 55 (tabela 13 e 14).

Tabela 13 – Resultados do teste Kruskal Wallis para a Questão 7, Hipótese 6

	Chi-square	df	Asymp. Sig.

Seleção de cores	22,088	4	**,000***
Seleção do material do produto de moda	49,186	4	**,000***
Possibilidade de conjugação de materiais	18,444	4	**,001***
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	14,589	4	**,006***
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	15,017	4	**,005***
Seleção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes)	3,111	4	,539
Outro tipo de personalização	6,795	4	,147
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	18,461	4	**,001***

*Significante para um nível de significância de 5%
Variável: Idade

Tabela 14 – Resultados da avaliação do consumidor acerca das possibilidades de personalização do produto de moda

		Seleção de cores	Seleção do material do produto de moda	Possibilidade de conjugação de materiais	Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	Seleção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes	Outro tipo de personalização	Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)
18 - 22	Média	5,87	5,27	4,80	5,13	5,20	4,67	5,13	5,13
	SD*	1,096	1,625	1,955	1,371	1,695	1,548	1,512	1,682
23 - 29	Média	6,21	6,00	5,68	5,04	5,15	4,79	5,51	5,66
	SD*	,924	1,206	1,404	1,667	1,561	1,742	1,717	1,392
30 - 40	Média	6,80	6,80	5,25	5,25	5,00	4,25	5,40	6,25
	SD*	,410	,410	,447	,856	1,265	1,125	1,392	,447
41 - 55	Média	6,56	6,33	5,89	6,13	5,89	4,63	5,22	5,89
	SD*	,695	,828	1,469	1,070	1,214	2,028	1,838	1,469

*Desvio padrão

Conclusão

O e-commerce continua a ser um mercado em crescimento com boas potencialidades para o comércio de produtos de moda e para o desenvolvimento sustentado de modelos de personalização e assistência ao cliente em aconselhamento, combinações ou conjugações. Relativamente ao mercado o consumidor continua a preferir utilizar tanto o e-commerce monomarca e multimarca simultaneamente. Quanto aos produtos verifica-se que as peças de vestuário personalizado ainda são pouco adquiridas, tendo maior relevância o calçado e os acessórios de moda especialmente para os homens e o vestuário é preferido nas camadas mais jovens. Qualquer um dos anteriores é adquirido maioritariamente em aldeias e os serviços como compra de viagens ou estadias em hotéis lideram em faixas etárias mais velhas e em cidades.

O fator que mais influencia a decisão de compra é a facilidade em aceder aos produtos através da classificação por categorias e o que mais prejudica é o facto de o cliente preferir deslocar-se à loja para poder verificar e experimentar os produtos.

Relativamente aos atributos dos *websites* foram encontradas três diferenças sendo elas a possibilidade de coordenação de diferentes peças, acessórios ou calçado, o aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças e a possibilidade de visualizar vídeos da coleção que demonstraram ser sempre mais importantes para o homem

Quanto à personalização de produtos de moda verificou-se haver diferenças significativas em todas as possibilidades de personalização à exceção da seleção de cores nas quais a mulher demonstra ter mais interesse. A seleção de cores demonstrou ser a opção de personalização com maior peso para ambos. O menor interesse na personalização foi verificado na faixa etária com menos de 18 anos.

Conclui-se deste modo que a personalização apesar de não ser extremamente relevante já reúne consenso quanto à sua utilidade e funcionalidade no e-commerce, dando possibilidade ao consumidor de fazer um produto ao seu gosto, dentro de um conjunto pré-definido de opções, em que, a seleção de cor e a seleção do material, se destacam podendo dar um contributo relativamente simples de aplicar para o incremento das vendas das marcas *online*.

Referências

Allen, C. (2000) *Effective online merchandising techniques*, [Internet] Disponível em: http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=2892 [Acedido a 10 de Setembro 2010].

Baraglia, R., Silvestri, F. (2007) Dynamic personalization of web sites without user intervention, *Communications of the ACM*, Volume 50, No. 2.

Childers, L., Carr, C.L., Peck, J. e Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Volume 77.

Guedes, Maria (2009) *Tanta Roupa e Nada Para Vestir*, Ideias de Ler.

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Lipovetsky, Gilles (2007) *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70

Malhotra, Naresh K. (2004) *Marketing research: An applied orientation*, Prentice Hall.

Medeiros, Janine Fleith De, Cruz, Cassiana Maris Lima (2006) *Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, Teoria e Evidência Económica*, Passo Fundo, Volume 14, Edição Especial.

Ruling, Charles-Clemens (2000) *Theories of fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*, Université de Genève.

Then, N. K., Delong, M. R. (1999) Apparel Shopping OnThe Web, *Journal of family and consumer sciences*

FACTORS OF INFLUENCE ON SALES THROUGH THE E-COMMERCE IN A CONTEXT OF CUSTOMIZATION

PAULO MARTINS, MARIA PEREIRA, JOSÉ LUCAS, SUSANA AZEVEDO, RUI MIGUEL

Universidade da Beira Interior, Paulo_gui_vid@hotmail.com

Universidade da Beira Interior, mmrp@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, jlucas@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, sazevedo@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, rmiguel@ubi.pt

Summary: *Currently the use of the Internet became widespread and the possibilities offered to us simplifies and contributes positively to the management of the available time, and when we talk of fashion products, certainly the e-commerce is becoming increasingly important between the services available online, offering us in an easy and simple way to a constantly growing diversity of brands and products. In terms of product offering and even customized products, e-commerce continues to grow and innovate, filling the gaps in the traditional commerce, and as for the customization of fashion products, this is within reach in some small workshops and brand stores that have available some kinds of customization, but when it comes to choose all sorts of customization for a single base, the e-commerce stand out and offer a much wider range of options. Thus, the aim of this study is to understand what consumers want and prefer in the e-commerce and what leads them to consume fashion products, meeting the most important features of these and its customization possibilities.*

Keywords: *Fashion, Online, Consumer, Customization*

Introduction

"The renewal of fashion will always attract the individuals and influence them in their choices." (Ruling, 2000). The age and stage of life cycle influence the consumption and the desires of the individuals and the economic status and occupation, as well as the income, make the difference in the purchase decision. Also "*[...] personality, distinct in every human being, will influence is buying behavior [...]"* (Medeiros, 2006), because "*[...] our personal style, is a reflection of our personality being a huge mix of influences [...]"* (Guedes, 2009), "*[...] influenced by issues of culture, society, or by their own personality."* (Kotler, 2000). *"Products that have consumer appeal more and more to the emotional side than to the demonstrative expressions and manifestations, more sensitive than ostensive."* (Lipovetsky, 2007). Thus, "*[...] the group gives way to individualism, by which the individual became expressing by his clothes, expressing is personality, is style, is ideals, but above all to mark its position and to be different."* (Lipovetsky, 2007). "*A product does not have the most appropriate colour, or isn't of good quality, the price is too high or if in the case of clothing if it is not comfortable or the confection isn't the best, may lead to the end of the interest in the product."* (Li et al, 2001). But e-commerce can change that, because it *"[...] is unique and the interactivity with the user, is designed for him to have a shopping experience much richer than what is available in stores."* (Childers et al, 2001). "*The customization online has become a viable technology [...]"* (Baraglia and Silvestri, 2007) and *"[...] sites of fashion products can also offer suggestions for coordination of parts and allow the client to make choices and create sets encouraging the purchase [...]*" (Allen, 2000) and "*[...] increasing the purchase intentions online."* (Then and DeLong, 1999).

To better understand the consumer behavior and the customization of fashion products online were made six questions.

List 1 – Questions

- Question 1) What is the consumer preference for e-commerce websites of fashion products?
- Question 2) What is the frequency with which the consumer makes purchases online? Varies according to sex, age or qualifications?
- Question 3) What factors influence the consumer decision to make purchases online?
- Question 4) What factors does not influence the consumer decision to make purchases online?
- Question 5) What are the consumer preferences in terms of the attributes in a website of fashion products?
- Question 6) What are the most important possibilities of customization for the product to the consumers?

Sampling, data collection and statistic

To obtain answers to the questions was made a questionnaire with closed questions, with the possibility of response by a scale, for the subsequent collection and analysis of data of 380 responses using the program PASW Statistics 18. For this we used the T Student test and the Kruskal-Wallis test when there were no assumptions of normality and homogeneity on the results or the variance.
In statistical terms, we used two types of scales. The Lickert scale, that includes a sliding scale or a grid scale which has only two possible answers (Malhotra, 2004).
The distribution was done through e-mail, randomly attaching the address of the housing of the survey and an introductory text indicating the research objectives and the purpose for which were intended the results, using the technique of snowball sampling. To select a representative sample the only criterion applied was that the respondent had Internet access, since the questionnaire was distributed only online.

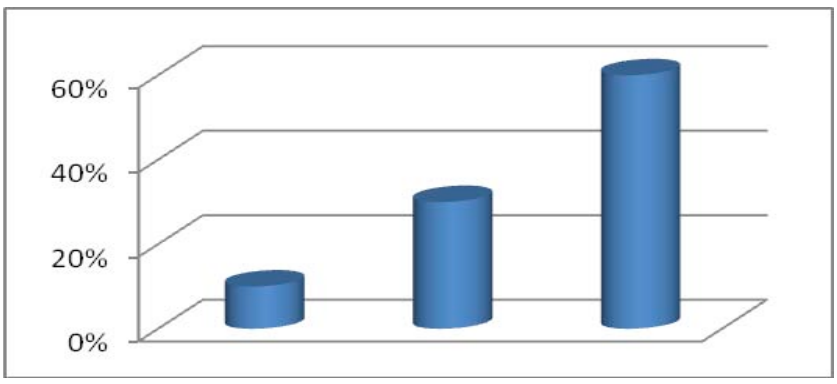
Results and discussion

Regarding the profile of the respondents, 65%, (247), were female and the male represent 35% (133). 60%, (228), are aged between 23 and 29 years old, followed by the group between 18 to 22 years old, with a value of 17%, (65). The remaining ages represent percentages not exceeding 10%. Most respondents have a higher education degree (54%), (205), and the number of respondents with an MBA, Masters or PhD (23%), (87), is close to the percentage of respondents with primary or secondary education (20%), (76). With regard to the area of residence, 65%, (247), live in cities, 20%, (76), in villages and 35%, (57), in towns.

Type of e-commerce preferred by consumers

In Question 1 was found that the preference lies in the use of both, however, analyzing the websites with only one brand and with more than one brand, it can be seen that the websites with more than one brand are the preferred (Graphic 1).

Graphic 1 - Type of e-commerce preferred by the consumers



ISBN 978-972-8692-72-8

Frequency with which the consumer makes purchases on the Internet

To answer Question 2 were placed three hypotheses. Hypothesis 1: There are significant differences in the frequency with which the consumer makes purchases on the Internet according to sex. Hypothesis 2: There are significant differences in the frequency with which the consumer makes purchases on the Internet according to age. Hypothesis 3: There are significant differences in the frequency with which the consumer makes purchases on the internet according to the area of residence. To test Hypothesis 1, we proceeded to implement the t-student test from which were obtained differences in the acquisition of hotel stays, made mainly by men as well as on the purchase of games, fashion accessories and footwear. As for the less purchased products, these are customized garments, footwear, perfumes and beauty products, being the hotel stays the most sold service. (Table 2 and 3)
In short, it is not reject the hypothesis, "there are significant differences in the frequency with which the consumer makes purchases on the Internet according to sex," for hotel stays, games, fashion accessories and footwear.

Table 2 – Average frequency of the consumers purchases over the Internet

		Mean	Standard Deviation
Trips	Men	3,82	2,476
	Woman	3,75	2,526
Hotel Stays	Men	4,19	2,209
	Woman	3,58	2,408
Music and concerts	Men	3,24	1,979
	Woman	3,00	1,970
Games	Men	2,88	2,221
	Woman	1,78	1,641
Books	Men	3,44	2,437
	Woman	3,24	2,344
Fashion accessories	Men	3,18	2,277
	Woman	2,62	2,038
Clothes	Men	2,97	2,104
	Woman	2,75	2,090
Customized garments	Men	2,15	1,835
	Woman	2,10	1,861
Perfumes/Beauty	Men	2,32	1,849
	Woman	2,02	1,711
Footwear	Men	2,32	1,943
	Woman	1,90	1,699

Table 3 - Results of T-student test to Question 2, Hypothesis 1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Trips	EVA**	,691	,406	,273	374	,785
	EVNA***			,275	285,152	,784
Hotel stays	EVA**	8,928	,003	2,358	366	,019
	EVNA***			2,421	279,444	**,016***
Music and concerts	EVA**	,000	,998	1,111	374	,267
	EVNA***			1,110	279,527	,268

ISBN 978-972-8692-72-8

Games	EVA**	40,233	,000	5,411	366	,000
	EVNA***			4,977	212,166	**,000***
Books	EVA**	1,568	,211	,796	370	,426
	EVNA***			,788	272,769	,431
Fashion Accessories	EVA**	9,629	,002	2,452	374	,015
	EVNA***			2,378	255,664	**,018***
Chothes	EVA**	2,429	,120	,953	374	,341
	EVNA***			,951	267,133	,343
Customized garments	EVA**	,442	,507	,248	366	,805
	EVNA***			,249	274,437	,804
Perfumes/Beauty	EVA**	4,414	,036	1,622	374	,106
	EVNA***			1,588	262,829	,114
Footwear	EVA**	11,926	,001	2,202	378	,028
	EVNA***			2,120	249,427	**,035***

* Significant for a significance level of 5%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

To test Hypothesis 2 was performed the Kruskal-Wallis test and were found six differences. For the trips buying the group between 41 to 55 years old, is the one to get greater compliance and the group aged under 18 years old is the one that as the lower rating for the acquisition of this type of service, such as seen with stays in hotels and books. There were also found differences in the acquisition of games, books, clothes and perfumes/beauty. In the first of these, the group under the age of 18 years old was indicated to be more prone to make the purchasing of this product and the group between 41 to 55 years old was indicated as the one that had less interest in those products but in books was found the opposite situation. With regard to clothing continues to be the group under the age of 18 years old to record the highest rate of acquisition. Finally for the buying of perfumes and beauty the purchasing is made in greater numbers by the group from 30 to 40 years old (Table 4 and 5).

Table 4 - Results of the nonparametric Kruskal-Wallis test to Question 2, Hypothesis 2

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Trips	20,312	4	**,000***
Hotel stays	40,305	4	**,000***
Music and Concerts	8,693	4	,069
Games	24,640	4	**,000***
Books	11,560	4	**,021***
Fashion Accessories	8,917	4	,063
Clothes	11,513	4	**,021***
Customized garments	1,920	4	,750
Perfumes/Beauty	13,004	4	**,011***
Footwear	6,974	4	,137

* Significant for a significance level of 5%

Variable: Age

Table 5 - Evaluation results of the consumer about the purchase of products and services through e-commerce

		Trips	Hotel stays Music and concerts		Games	Books	Fashion accessories	Clothes	Customized garments	Perfums Beauty	Footwear
< 18	Mean	2,50	2,50	2,50	4,00	2,50	3,50	3,50	2,50	2,50	3,50
	SD*	2,683	2,683	2,683	3,098	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683
18 - 22	Mean	2,69	2,31	2,88	1,87	2,88	3,06	2,69	1,94	2,13	1,63
	SD*	2,409	2,159	2,074	1,512	2,043	2,062	1,772	1,446	1,948	1,464

23 - 29	Mean	4,02	4,04	3,15	2,22	3,33	2,85	2,87	2,20	2,04	2,16
	SD*	2,510	2,309	1,962	2,011	2,402	2,123	2,154	1,962	1,610	1,863
30 - 40	Mean	4,00	4,43	3,67	2,75	3,11	2,89	3,33	2,29	3,00	1,56
	SD*	2,390	2,235	1,971	1,741	2,053	2,505	1,852	1,863	2,138	,843
41 - 55	Mean	4,50	4,90	2,80	1,20	4,40	1,90	2,10	1,70	1,70	2,00
	SD*	2,038	1,533	1,418	,608	2,610	1,533	2,048	1,285	1,203	1,812

* Standard Deviation

In short, it is not rejected the hypothesis "there are significant differences in the frequency with which the consumer makes purchases on the Internet according to age" for trips, hotel stays, games, books, clothes and perfumes/beauty.

Finally for hypothesis three were found six differences. Purchase of trips, hotel stays, fashion accessories, clothes, customized garments and footwear. In the first two there is a greater adherence of the respondents living in the city and the lowest was from the residents in villages, however, in the remaining products following, the trend of purchasing reverses (Table 6 and 7).

Table 6 - Results of the nonparametric Kruskal-Wallis test to Question 2, Hypothesis 3

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Trips	7,895	2	**,019***
Hotel stays	25,290	2	**,000***
Music and Concerts	3,024	2	,220
Games	4,827	2	,089
Books	4,891	2	,087
Fashion Accessories	21,757	2	**,000***
Clothes	40,490	2	**,000***
Customized garments	10,681	2	**,005***
Perfumes/Beauty	,361	2	,835
Footwear	18,561	2	**,000***

* Significant for a significance level of 5%
Variable: Area of residence

Table 7 - Evaluation results of the consumer about the purchase of products and services through e-commerce

		Trips	Hotel stays	Music and Concerts	Games	Books	Fashion Accessories	Clothes	Customized garments	Perfums Beauty	Footwear
Village	Mean	3,05	2,74	3,26	2,32	3,16	3,74	4,05	2,74	1,89	2,70
	SD*	2,622	2,352	2,062	1,790	2,173	2,138	1,616	2,087	1,217	1,885
Town	Mean	3,89	3,63	2,56	2,25	4,11	3,22	3,22	1,87	2,44	1,89
	SD*	2,108	1,755	1,664	2,258	2,364	2,380	2,380	1,996	2,248	1,879
City	Mean	4,05	4,31	3,19	2,18	3,25	2,52	2,50	2,03	2,23	1,94
	SD*	2,470	2,285	1,987	1,976	2,418	2,018	2,074	1,759	1,857	1,762

In short, it is not reject the hypothesis "there are significant differences in the frequency with which the consumer makes Internet shopping according to the area of residence" for travel, hotel stays, fashion accessories, clothes, customized garments and footwear.

Factors that the consumer considers that influence his decision to make purchases online

In Question 3 the factors that were considered most relevant were the ease of access to products by rating categories, the largest variety of products from the same brand online than in store, the fact of easily find products that are not available in stores, and the personalized service and advice. The fact of not having

time to went to the store or the change of catalog shopping for the website are moderately relevant and the fun in buying online is seen as the least important factor (Table 8).

Table 8 – Averages of the factors that influence the intention to purchase online on more occasions

	Mean	Standard Deviation
I don't have time to went to a store	3,85	2,299
I used to buy from catalogs but I started to buy at the e-commerce due to the greatest amount of information available about the pieces	3,63	2,049
I find fashion products (brands) that I don't usually find in stores	4,50	2,199
Largest variety of products from the same brand online than in store	4,52	2,089
Ease of access to products by rating categories	4,67	1,663
It is more fun to buy a product online	2,85	1,787
Personalized service and advice online	4,46	2,033

Factors that doesn't influence the consumer on his decision to make purchases online

As for Question 4, factors that were rated as more prohibitive to purchase were that, the customer prefer to go to the store to be able to check and try the fashion products and the fear that the product is different from what is presented. (Table 9).

Table 9 – Averages of the factors that doesn't influence the intention to purchase online on more occasions

	Mean	Standard Deviation
I prefer to go to the store to be able to check and try the fashion products	6,06	1,536
The catalogs and e-commerce websites can't provide all the information I need about the fashion product	5,00	1,843
I can't find fashion products of a particular brand online as easily as I can on the traditional store	3,74	1,913
Fear that the product is different from what is presented	5,99	1,432
I don't like to buy a product and have to wait for the delivery	4,76	1,974
I do not trust online payment methods	4,38	2,112

Preferred attributes of e-commerce websites for fashion products

In Question 5 were found three differences being them the possibility of coordination of different parts, accessories or footwear, the website advices on the possibilities for coordination with other parts and the ability to view videos of the collection. In these three attributes the importance given by the woman was always inferior to the one given by men (Table 10).

Table 10 - Averages in the preference of the attributes of e-commerce websites of fashion products

		Mean	Standard Deviation
Variety of pieces	Men	5,80	1,543
	Woman	5,63	1,456
Multiplicity of styles	Men	5,80	1,476
	Woman	5,61	1,444
The environment/character	Men	4,75	1,910
	Woman	4,82	1,551
The music	Men	3,48	1,858
	Woman	3,59	1,644
The easy accessibility to various areas and applications of e-commerce website	Men	4,90	1,500
	Woman	5,14	1,475
Ability to coordinate different parts	Men	4,54	1,963
	Woman	5,18	1,629

Customization of pieces	Men	4,76	1,840
	Woman	5,04	1,581
Have website advice about possibilities for coordination with other parts, accessories or footwear	Men	4,24	2,003
	Woman	5,12	1,603
Connection to social networks	Men	3,69	2,161
	Woman	3,29	1,620
View videos from the collections	Men	4,03	1,929
	Woman	4,60	1,528

In short, it isn't rejected the Hypothesis 4 "there are significant differences between male and female preferences about the attributes of the e-commerce websites of fashion" for the attributes, possibility of coordination of different parts, accessories or footwear, the website advices on the possibilities for coordination with other parts and the ability to view videos of the collection.

Rate of interest in the customization of fashion products

For Question 6 were placed two hypotheses to determine what are the options of customization for fashion products preferred by the consumers. Hypothesis 5: There are differences in the degree of interest in customized fashion products according to sex. Hypothesis 6: There are differences in the degree of interest in customized fashion products according to age. To test Hypothesis 5, we used the Student's t test and found significant differences in all the customization possibilities except for the colour selection. In the remaining possibilities for customization woman scores the highest interests. The colour selection proved to be the customization option with the highest weight for both sexes followed by the selection of materials. The customization option that brought less interest was the possibility of selecting small accessories as key rings, pins or small streams (Table 11 and 12).

Table 11 - Means of differences in the degree of interest in aspects of customization of fashion products

		Mean	Standard Deviation
Selection of colours	Men	6,31	,879
	Woman	6,16	,979
Material selection for fashion products	Men	5,55	1,482
	Woman	6,08	1,195
Possibility of combination of materials	Men	5,11	1,747
	Woman	5,71	1,359
Customization and implementation of details in the piece (prints or embroidery)	Men	4,44	1,693
	Woman	5,59	1,327
Choice of trims (buttons or zippers)	Men	4,63	1,550
	Woman	5,53	1,476
Selection of small accessories to include in the piece (key rings, pins or small streams	Men	4,04	1,708
	Woman	5,10	1,575
Another type of personalization	Men	4,71	1,876
	Woman	5,78	1,393
Possibility to combine different products along with each other (coordinated)	Men	5,00	1,447
	Woman	5,90	1,392

In short it isn't rejected the hypothesis, "there are differences in the degree of interest in the customization of fashion products according to sex," for all aspects related to the customization of fashion products, except for the colour selection.

Table 12 – Results of T-student test to Question 6, Hypothesis 5

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Selection of colours	EVA** EVNA** *	,021	,884	1,332 1,369	310 262,391	,184 ,172
Material selection for fashion products	EVA** EVNA** *	9,966	,002	-3,455 -3,272	310 202,852	,001 **,001***
Possibility of combination of materials	EVA** EVNA** *	6,159	,014	-3,392 -3,171	306 188,211	,001 **,002***
Customization and implementation of details in the piece (prints or embroidery)	EVA** EVNA** *	8,923	,003	-6,526 -6,088	302 180,363	,000 **,000***
Choice of trims (buttons or zippers)	EVA** EVNA** *	1,296	,256	-5,003 -4,932	302 211,605	**,000*** ,000
Selection of small accessories to include in the piece (key rings, pins or small streams	EVA** EVNA** *	,517	,473	-5,529 -5,412	302 217,360	**,000*** ,000
Another type of personalization	EVA** EVNA** *	20,552	,000	-5,652 -5,220	306 181,613	,000 **,000***
Possibility to combine different products along with each other (coordinated)	EVA** EVNA** *	,332	,565	-5,307 -5,248	302 213,530	**,000*** ,000

* Significant for a significance level of 5%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

For the Hypothesis 6 was made the Kruskal-Wallis test. The results show differences in six of the eight aspects of personalization, which are the selection of the material for the product, the possibility of combining different products with each other and the customization of details or applications in the part. The lower interest came from the group with the age under 18 years old. In the first two the highest importance was obtained in the age between 30 to 40 years old and in the last of these the highest value obtained was in the group between 41 to 55 years old (table 13 and 14).

Tabela 13 – Results of T-student test to Question 6, Hypothesis 6

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Selection of colours	22,088	4	**,000***
Material selection for fashion products	49,186	4	**,000***
Possibility of combination of materials	18,444	4	**,001***
Customization and implementation of details in the piece (prints or embroidery)	14,589	4	**,006***
Choice of trims (buttons or zippers)	15,017	4	**,005***
Selection of small accessories to include in the piece (key rings, pins or small streams	3,111	4	,539
Another type of personalization	6,795	4	,147
Possibility to combine different products along with each other (coordinated)	18,461	4	**,001***

* Significant for a significance level of 5%

Variable: Age

Table 14 – Evaluation results of the consumer about the possibilities of customization of fashion products

		Selection of colours	Material selection for fashion products	Possibility of combination of materials	Customization and implementation of details in the piece (prints or embroidery)	Choice of trims (buttons or zippers)	Selection of small accessories to include in the piece (key rings, pins or small streams	Another type of personalization	Possibility to combine different products along with each other (coordinated)
18 - 22	Mean	5,87	5,27	4,80	5,13	5,20	4,67	5,13	5,13
	SD*	1,096	1,625	1,955	1,371	1,695	1,548	1,512	1,682
23 - 29	Mean	6,21	6,00	5,68	5,04	5,15	4,79	5,51	5,66
	SD*	,924	1,206	1,404	1,667	1,561	1,742	1,717	1,392
30 - 40	Mean	6,80	6,80	5,25	5,25	5,00	4,25	5,40	6,25
	SD*	,410	,410	,447	,856	1,265	1,125	1,392	,447
41 - 55	Mean	6,56	6,33	5,89	6,13	5,89	4,63	5,22	5,89
	SD*	,695	,828	1,469	1,070	1,214	2,028	1,838	1,469

* Standard Deviation

Conclusion

The e-commerce remains a growth market with good potential for the trade of fashion products and for the sustained development of models of personalization and customer service for advice, combinations or conjugations. For the market the consumer continues to prefer to use both types of e-commerce, single and multi brand simultaneously. As for products it appears that the personalized garments are still rarely acquired, having the footwear and fashion accessories a greater importance especially for men and clothing is preferred by younger people. Any of the above is acquired mainly in the villages and services like trips or hotel stays are more important for the older aged groups and in cities.

The factor that most influences the decision to purchase is the ease of access to products through the rating categories and the most prejudice is that the customer prefers to went to the store to be able to check and try the products.

For the attributes of websites were found three differences being them the possibility of coordination of different parts, accessories or footwear, the website advice for possibilities of coordination with other parts and the ability to view videos of the collection that proved to be always more important to man.

As for the customization of fashion products were found significant differences in all the customization possibilities except for the colour selection in which the woman is more interested. The colour selection proved to be the customization option with the greatest weight to both. The lower interest in personalization was found in the age group under 18 years old.

It follows therefore that the customization even not being extremely relevant already gathers consensus on the usefulness and functionality in the e-commerce, by allowing the consumer to make a product for himself, within a predefined set of options, in which the selection of colour and material selection stand out, and they can even make a relatively simple to implement contribution in order to increase the sales of brands online.

References

Allen, C. (2000) *Effective online merchandising techniques*, [Internet] Disponível em: http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=2892 [Acedido a 10 de Setembro 2010].

Baraglia, R., Silvestri, F. (2007) Dynamic personalization of web sites without user intervention, *Communications of the ACM*, Volume 50, No. 2.

Childers, L., Carr, C.L., Peck, J. e Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Volume 77.

Guedes, Maria (2009) *Tanta Roupa e Nada Para Vestir*, Ideias de Ler.

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Lipovetsky, Gilles (2007) *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70

Malhotra, Naresh K. (2004) *Marketing research: An applied orientation*, Prentice Hall.

Medeiros, Janine Fleith De, Cruz, Cassiana Maris Lima (2006) *Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, Teoria e Evidência Económica*, Passo Fundo, Volume 14, Edição Especial.

Ruling, Charles-Clemens (2000) *Theories of fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*, Université de Genève.

Then, N. K., Delong, M. R. (1999) Apparel Shopping OnThe Web, *Journal of family and consumer sciences*

A UTILIZAÇÃO DE CORANTES DE ORIGEM NATURAL PARA O TINGIMENTO E ESTAMPARIA DE SUBSTRATOS TÊXTEIS DE MODA

JANICE RODRIGUES[1], MAURÍCIO ARAÚJO[2]

[1]*Universidade de São Paulo, janice.rodrigues@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo, mauricio.araujo@usp.br*

Resumo: *Diante do caos, principalmente ambiental e social, que o planeta terra tem vivenciado, muito tem se falado em sustentabilidade e nas suas correspondentes estratégias para sanar essa terrível situação. Indo ao encontro disto está o trabalho objeto do artigo em questão, o qual trata do estudo e a experimentação de corantes naturais extraídos de elementos amazônicos, ou seja, o Açaí (Euterpe oleracea), a Andiroba (Carapa guianensis Aubl.), o Jenipapo (Genipa americana), a Mamorana (bombacopsis glabra), o Urucum (Bixa orellana) e a Verônica (Veronica Officinalis), cujo objetivo principal é o de trazer pigmentações naturais sem formulações agressivas para a aplicação em artigos do vestuário de moda e, assim, tentar conter, ao menos, em parte, o estrago que a indústria têxtil, uma das maiores poluidoras do meio ambiente, tem feito no mundo, para que essa nova proposta de materiais e consumo, no tocante a este seguimento, atenda a sustentabilidade.*

Palavras-chave: *Têxtil, Moda, Corantes, Amazônia.*

1. Introdução

Sobre o contexto atual mundial, Papanek (2007) afirma que é evidente que a insustentabilidade paira sobre o ambiente e o equilíbrio ecológico e que isso só poderá ser de outra forma e resultar na continuidade da vida na terra, caso os padrões de como lidar com este planeta sejam mudados, o que quer dizer que há a necessidade de preservação real do mesmo e de novas formas de consumo, fabricação e reciclagem dos produtos.

No tocante as ações necessárias acima mencionadas está a sustentabilidade, sobre a qual o design exprime uma importante consideração:

> *"O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras" (Manzini e Vezzoli, 2005, p. 27).*

Desta sustentabilidade fazem parte estratégias importantes para que ocorra o desenvolvimento sustentável do planeta, desenvolvimento este que é um trabalho, em conjunto, de diversas áreas como a econômica, social, científica e cultural das sociedades dando garantia de mais saúde, conforto e conhecimento, sem destruir os recursos naturais da terra e o próprio planeta como um todo, o qual, como resultado, "deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras" (Claro, Claro e Amâncio, 2008, p. 289), tal definição destacando a visão a longo prazo, um dos princípios mais relevantes da sustentabilidade, pela importância dada aos interesses das futuras gerações, sendo que os atos ditos sustentáveis não tem a significação de salvar o planeta da destruição, por que é algo que um dia pode vir a acontecer, mas sim evitar maiores danos, para que o processo de desgaste do planeta não ocorra mais rápido, segundo Veiga (2010).

Como exemplo das novas formas de consumo e produção, pode-se destacar a valorização atual crescente aos produtos naturais vegetais, os quais estão trazendo um valor incalculável para a sociedade e a economia do Brasil. Os fármacos, fitoterápicos, cosméticos, corantes para alimentos extraídos das plantas brasileiras, de fato, estão penetrando em um mercado já existente e muito vasto. Porém, os corantes naturais para o tingimento de produtos como papel ecológico, biojóias, tecidos e etc. ainda são pouco investigados, mas com o avanço de tal iniciativa, isto fará jus às origens do Brasil, visto que o mesmo tem a sua história relacionada à produção de corantes, tanto o seu nome é proveniente da madeira "Pau Brasil", da qual era extraído um pigmento que servia para tingir tecidos com cores como o vermelho ou o marrom, de acordo com Dallago, Smaniotto e Oliveira (2005).

No tocante aos corantes, mais especificamente os naturais, a tendência mundial da busca por produtos de origem natural, não maléficos, é irreversível e tem feito aumentar o consumo dos mesmos, sendo que o que tem atraído as pessoas para os têxteis tingidos com corantes naturais são uma combinação de fatores, incluindo uma preferência pelo natural, respeito pelo meio ambiente, harmonização dos tons naturais ou simplesmente a novidade (Hill, 1997), além do fato de que os tóxicos corantes de origem sintética apresentam alta estabilidade e baixa degradabilidade, o que tem estimulado o desenvolvimento de tecnologias adequadas para seu emprego, visto que, pelo fato da indústria têxtil ser bastante poluidora (Angelini et al, 1997) tem havido a necessidade de adequação dos métodos de produção ao novo contexto ecológico, para que haja um crescimento industrial de forma correta, sem trazer grandes malefícios ao meio ambiente, de forma que seja possível o remanejamento de seus recursos “gerando resíduos em quantidades menores e menos tóxicos, utilizando menos energia, água e produtos químicos nocivos ao meio ambiente e por consequência à saúde humana” (Santos, 2012, p.1).

Contudo, apesar do que foi supramencionado, a certificação do uso dos corantes naturais ainda é fonte de pesquisa, principalmente quando da exposição em condições ambientais, pois podem não apresentar boa estabilidade e oxidarem, o que também implica na pesquisa quanto ao ciclo de vida, se a produção é limpa, dentre outras coisas; é relevante avaliar estes pontos, visto que os corantes sintéticos são mais econômicos, ou seja, se gasta menos, produzindo-se mais, o qual também proporciona uma boa fixação da cor nos tecidos, oferecendo alta resistência aos agentes responsáveis pelo desbotamento, sendo isto uma vantagem sobre os corantes naturais.

Seguindo a linha de raciocínio dos produtos naturais, pode-se destacar, dentre aqueles que trabalham com isto, os designers de moda, sendo que o contexto que os engloba foi se delineando melhor com o passar dos anos tanto que hoje se pode falar na moda chamada ecológica, a qual engloba a moda sustentável que consiste em “peças elaboradas com fibras e tecidos reciclados e que tenham consumido poucos recursos do planeta terra”, de acordo com Bock (2011, p. 1).

Além disto, tais profissionais procuram exercer o seu ofício com base na responsabilidade social, o que é de extrema relevância para que este contexto possa ser válido, pois, de acordo com Sachs (2009), o desenvolvimento, principalmente o econômico e o social, se dando de forma mais consciente e coerente evitará maiores abalos no mundo em que vivemos, visto que não se visará apenas o lucro, mas também o bem-estar das pessoas que, sendo valorizadas, valorizarão o mundo em que vivem, ao invés de destruírem-no.

Outro ponto importante sobre o segmento de moda sustentável é que o mesmo visa a não degradação do meio ambiente, através do reaproveitamento e a transformação dos elementos, por meio de estudo e criação sob o parâmetro do ciclo de vida de um produto, expressão que significa, segundo Manzini e Vezzoli (2008), respeito aos fluxos de atividades que ocorrem durante toda a vida deste produto, estando inseridos nisso a matéria, a energia e a emissão, ou seja, este contexto abarca desde o momento em que são extraídos os materiais para a fabricação dos elementos que integram um artefato, até o último uso desses materiais, mesmo após o produto não tendo mais utilidade, ao invés de relegá-los ao não uso ou até ao lixo; o design como um ser criador, visto possuir a função que “ligando o que é possível tecnicamente/tecnologicamente ao que é ecologicamente necessário, faz surgir novas propostas que sejam

apreciáveis na área social e cultural" (Macedo, Fachinetto e Nascimento, 2006, p. 2), estando incluídas nisto as de cunho sustentável, capazes de gerar uma vida melhor e mais saudável.

Embasada nos pressupostos citados até agora, está à pesquisa sobre o "Uso de corantes naturais no tingimento e estamparia de substratos têxteis", o qual tem como enfoque o estudo de matérias-primas de origem amazônica, ou seja, o Açaí (*Euterpe oleracea*), a Andiroba (*Carapa guianensis Aubl.)*, o Jenipapo (*Genipa americana*), a Mamorana (*bombacopsis glabra*), o Urucum (*Bixa orellana*) e a Verônica (*Veronica Officinalis*), com o intuito de trazer tais extratos, os quais não deverão trazer formulações tão agressivas, além de serem manipulados de forma consciente, ou seja, menor uso de materiais para a extração dos corantes com o máximo de resultado, e serem reaproveitados os seus restos para, por exemplo, o adubo de plantas, não se perdendo nada de sua composição, para o uso efetivo de, pelo menos, de uma parte da indústria têxtil do vestuário, ou seja, que alguns empreendedores venham a utilizar-se deste material e invistam no nicho de consumidores sustentável e, assim, produzir artefatos de forma menos agressiva ao meio ambiente. Neste estudo pretende-se chegar a resultados realmente sustentáveis, e não a um falso produto verde, sendo que para tanto serão seguidos os passos a serem empregados nos devidos testes, o que poderá ser visto a seguir.

2. Metodologia

Com o intuito de realizar os estudos do presente contexto, passou-se a fazer experimentações, sendo que o passo antecedente definiu o seguinte, pela comparação entre os resultados. Esses consistiram em cinco momentos:

2.1 Extração

Os experimentos supracitados iniciaram com a comparação entre a extração dos corantes com álcool e água para verificar qual teria melhores resultados. Os procedimentos tidos neste momento, realizaram-se da seguinte forma:

a) Trituração, pesagem e secagem na estufa (43ºC) para a retirada da umidade dos seguintes elementos: Urucum, Jenipapo, Mamorana e Verônica, com exceção do Açaí o qual, em forma de polpa, foi levado à parte para a estufa para o descongelamento;

b) Após a fase acima, houve a imersão dos mesmos elementos em uma solução com etanol, na primeira extração e com água, na segunda extração, sendo os líquidos resultantes deste processo devidamente filtrados e postos em béquers individuais;

c) O próximo passo foi o tingimento por esgotamento (Mathis), modelo o qual foi aplicado nos outros experimentos, mudando apenas quanto ao mordente utilizado: Bandeiras de tecido de algodão "pronto para tingir" (PT) com 5,5 g levadas a um banho de 50 mL correspondendo a 20 mL de umectante (Delinol B159), 10 mL de sequestrante de metal (Cibaflow Jet), 10 mL de extrato corante e 10 mL de água destilada, sendo acrescentado o cloreto de sódio na solução de 7,5 mL, na medida de 1/3 e 2/3 a cada período de tempo já programado na máquina.

d) Por fim, houve a lavagem a frio dos tecidos tingidos por duas vezes e secagem a temperatura ambiente para averiguar qual seria o resultado final.

2.2 Mordentes

Como um segundo experimento avaliou-se a substância, dentre o cloreto de sódio e sulfato de ferro, que poderia proporcionar uma melhor fixação e uniformidade das cores nos tecidos, sendo que neste momento também se utilizou o extrato corante de andiroba, mais um elemento amazônico.

2.3 Percentual de Sulfato de Ferro a ser aplicado

Na terceira fase do processo testou-se qual seria a quantidade de sulfato de ferro mais adequada para o tingimento, ou seja, 15 g/L ou 30 g/L, sendo que a aplicação dos mesmos nos banhos de tingimento foram feitas em duas partes para ambas as quantidades (1/3 nos primeiros 10 minutos de processo e 2/3 nos 20 minutos posteriores).

2.4 Temperatura do tingimento

Na quarta fase do processo testou-se a temperatura do tingimento, ou melhor, a 45ºC, 60ºC e 80ºC, já com o sulfato de ferro na medida de 30 g/L.

2.5 Tempo do tingimento

Em um quinto momento, verificou-se quanto ao tingimento, qual seria o melhor tempo para tanto, isto correspondendo a 45 minutos, 60 minutos e 90 minutos, utilizando-se também da temperatura de melhor desempenho testada, ou seja, 60ºC.

3. Resultados e discussão

Como aprofundamento das experimentações supracitadas, tem - se a respectiva apresentação dos resultados e a discussão dos mesmos, o que consistiu nas seguintes conclusões:

3.1 Extração

Quanto aos tecidos tingidos com os corantes extraídos à alcool, ainda no seu estágio úmido (Figura 1), percebeu-se a potencialidade de coloração de tais extratos, pelas tonalidades vivas e diferenciadas demonstradas nos tecidos, com o destaque para os tingimentos com o Jenipapo, o Urucum e a Mamorana, os quais, se sobressaíram.



Figura 1: Tecidos após o processo de tingimento com álcool:

1- Jenipapo; 2- Verônica; 3- Urucum; 4- Mamorana; 5- Açaí

No que diz respeito aos tecidos secos (Figura 2), notaram-se cores mais vivas e uniformes também nos tingimentos com o Jenipapo, o Urucum e a Mamorana, enquanto que nos tecidos tingidos com a Verônica e o Açai, apesar do corante respectivo ter conseguido colorir o tecido, isto se deu de forma menos perceptível, o que demonstra que de molhados para secos não houve variação.



Figura 2: Tecidos após a secagem: 1- Verônica; 2- Mamorana; 3- Urucum; 4- Açaí; 5- Jenipapo

Já no tocante aos corantes extraídos à base de água (Figura 3), percebeu-se que, no geral, não houve uma fixação satisfatória dos corantes nos substratos têxteis, o que é demonstrado pela falta de intensidade das cores, porém, os tingimentos com o Jenipapo, o Urucum e a Verônica, foram os que apresentaram melhor desempenho, pois ainda conseguiu-se notar certa cor, mesmo que em menor intensidade.

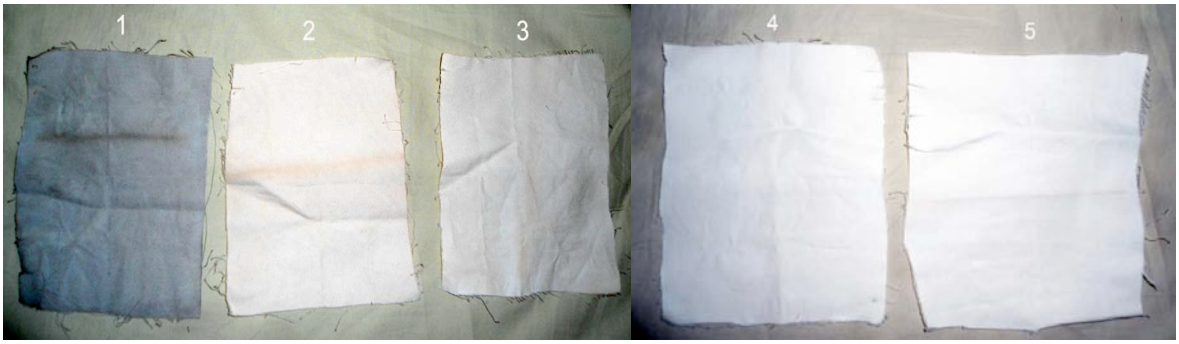


Figura 3: Tecidos após o processo de tingimento com água: 1-Jenipapo; 2- Urucum; 3- Verônica; 4- Mamorana; 5- Açaí

Comparando os resultados dos tingimentos com corantes extraídos com álcool e água, afirma-se que a extração a álcool foi mais satisfatória, principalmente pela melhor interação corante/ tecido propiciada por este processo, o que levou a prosseguir nos estudos com os corantes extraídos com o uso desse elemento.

3.2 Mordentes

Os tingimentos nos quais se aplicou o Cloreto de Sódio (Figura 4), ficaram menos intensos do que aqueles que, por sua vez, tiveram o Sulfato de Ferro em sua formulação (Figura 5); apesar de nestes últimos terem havido algumas manchas, as cores ficaram mais fáceis de serem percebidas, o que coloca este elemento em vantagem quanto ao que escolher para utilizar nos procedimentos posteriores.

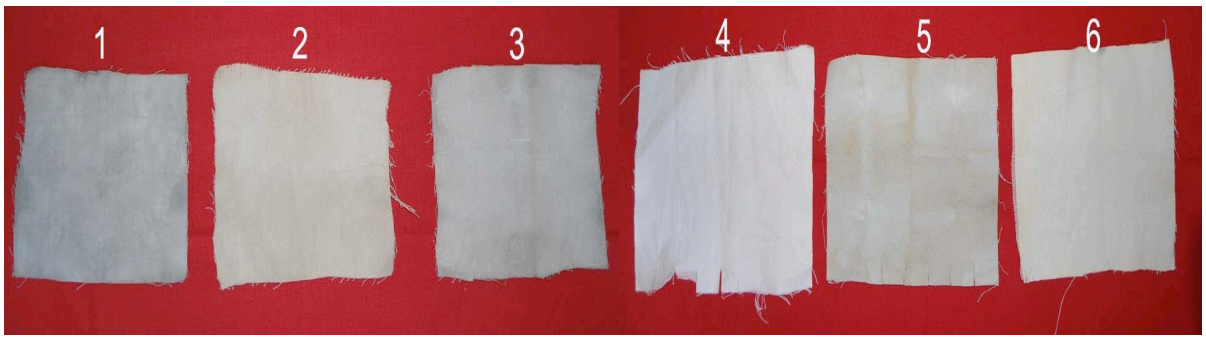


Figura 4: Tingimentos com aplicação de Cloreto de Sódio: 1- Jenipapo; 2- Verônica; 3- Açai; 4- Urucum; 5- Andiroba; 6- Mamorana

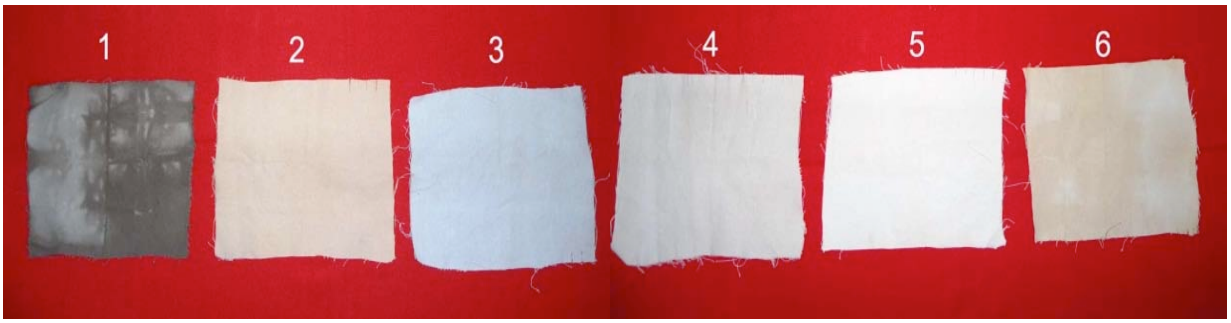


Figura 5: Tingimentos com aplicação de Sulfato de Ferro: 1- Açai; 2- Urucum; 3- Jenipapo; 4- Verônica; 5- Mamorana; 6- Andiroba

3.3 Percentual de Sulfato de Ferro aplicado

Quanto a dosagem ideal de Sulfato de Ferro a ser aplicada, visto que esta substância foi a mais bem sucedida no experimento anterior, percebeu-se que a quantidade de 15 g/L (Figura 6) provocou manchas e tingimentos fracos nos tecidos, com destaque quanto à vivacidade da cor para os substratos com o Urucum e a Verônica; seria bastante vantajoso, caso os resultados tivessem sido melhores, pois se usaria, posteriormente, em menor quantidade, a substância química Sulfato de Ferro.

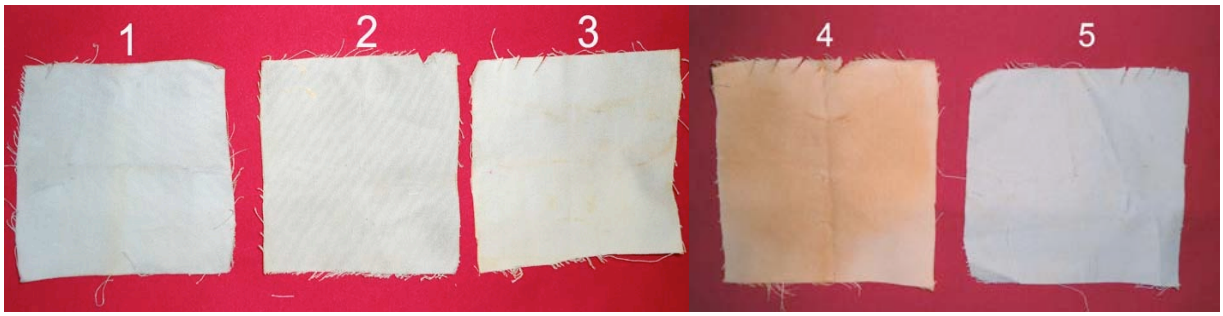


Figura 6: Tingimentos com aplicação de 15 g/L de Sulfato de Ferro: 1- Açai; 2- Jenipapo; 3- Mamorana; 4- Urucum; 5- Verônica

Já quanto a dosagem de 30 g/L (Figura 7), a mesma proporcionou tingimentos mais vivos e uniformes, mostrando uma melhor qualidade nos resultados, com ênfase para os tingimentos com o Açai, o Jenipapo e o Urucum, que apresentaram as características mencionadas de forma mais notória, o que levou a escolher a quantidade em questão e dar prosseguimento nos experimentos.

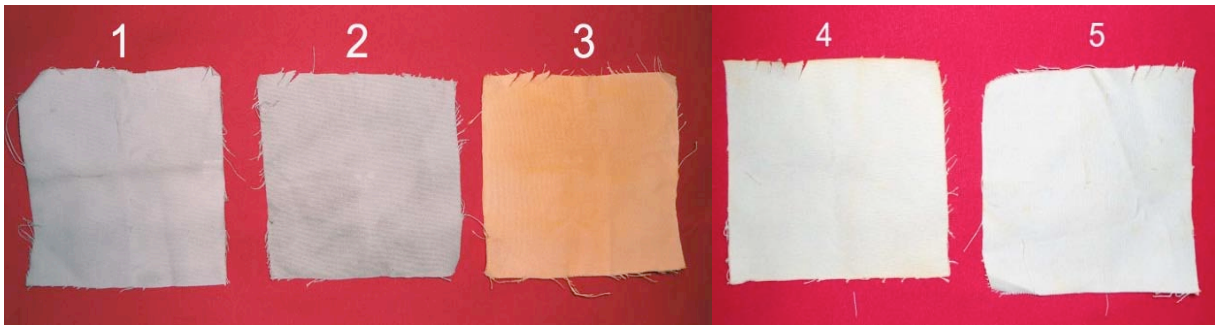


Figura 7: Tingimentos com aplicação de 30 g/L de Sulfato de Ferro: 1- Açai; 2- Jenipapo; 3-Urucum; 4- Mamorana; 5- Verônica

3.4 Temperatura do tingimento

Os resultados dos experimentos a 45ºC (Figura 8), mostraram tecidos pouco tingidos, ou seja, estes substratos foram afetados de forma menos relevante pelos corantes, porém os tingimentos tiveram certa uniformidade, o que leva a crer que caso se quisesse utilizar, em algum momento, as cores do jeito que resultaram nesta fase, seria bastante apropriado, principalmente pelo menor gasto de energia.

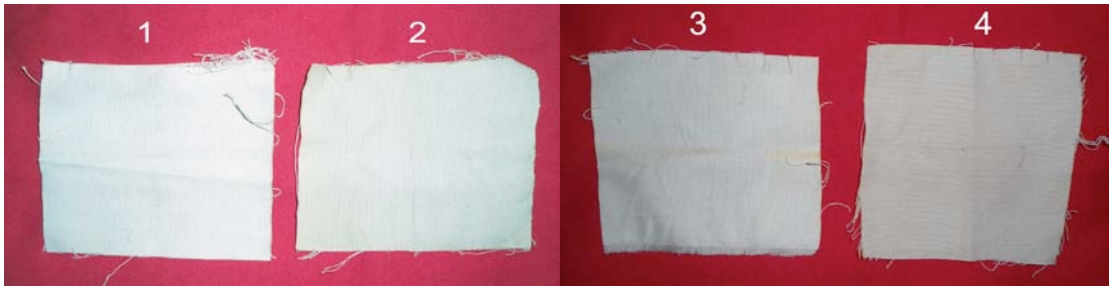


Figura 8: Tingimento à 45ºC: 1 – Jenipapo; 2- Açai, 3- Andiroba; 4- Urucum

Os testes com a temperatura de 60ºC (Figura 9), trouxeram cores mais visíveis, com destaque para os tecidos coloridos com o Jenipapo, o Urucum e a Mamorana, o que é vantajoso até pela questão sustentável, pois houve uma menor utilização de energia. Já no tocante aos experimentos com a temperatura de 80ºC, (Figura 10), apesar dos tingimentos com o Açaí e o Jenipapo terem ficado mais fortes, os outros não tiveram um desempenho tão bom, além de terem apresentado manchas e colorações diferentes das encontradas na figura 9, o que pode ser explicado também pela diferença das substâncias corantes, pois cada uma pode reagir de uma forma específica.

Dos resultados acima, chega-se a opnião de que a temperatura de 60ºC foi a mais satisfatória para ser empregada na experimentação seguinte e naquelas que serão feitas futuramente.

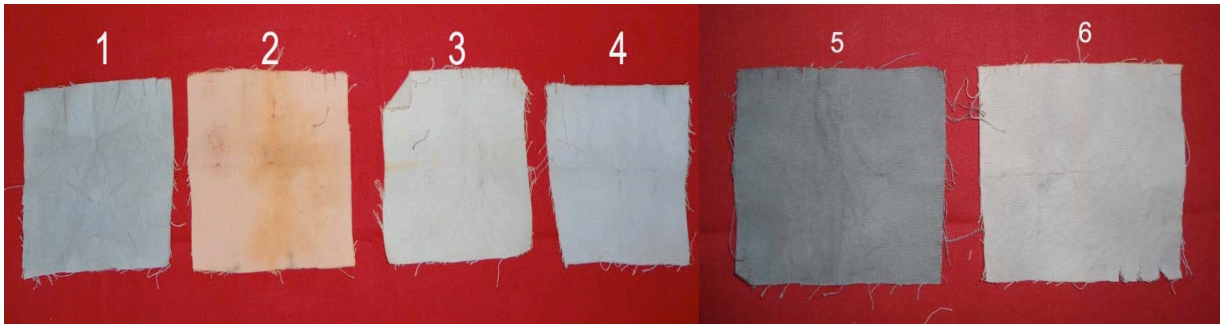


Figura 9: Tingimentos à temperatura de 60ºC: 1- Jenipapo; 2- Urucum; 3- Verônica; 4- Andiroba; 5- Açai; 6- Mamorana

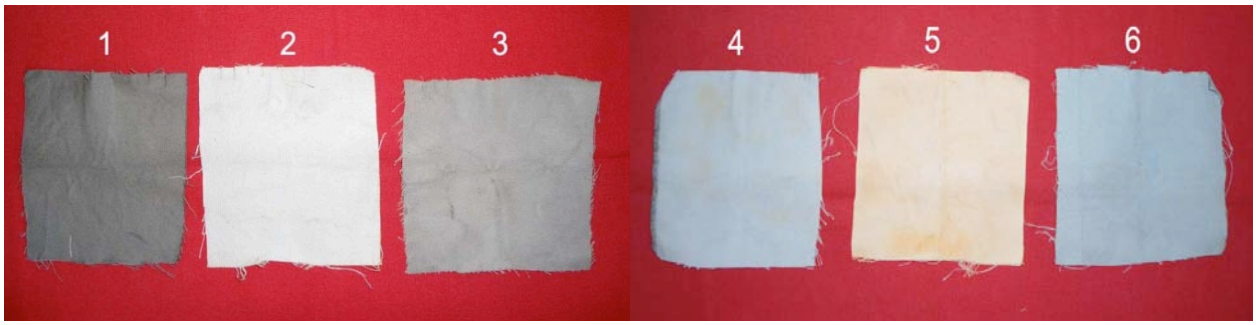


Figura 10: Tingimento à 80ºC: 1 – Açai; 2- Verônica, 3- Jenipapo; 4- Mamorana; 5- Urucum; 6- Andiroba

3.5 Tempo do tingimento

Com os resultados desta verificação, constatou-se que o tingimento de 45 minutos (Figura 11) não foi satisfatório, pois, apesar das cores impressas nos substratos têxteis terem ficado visíveis, houveram manchas nos mesmos, o que prejudica a qualidade real dos tingimentos, pois para aplicá-lo em um produto, o mesmo precisa propiciar um resultado satisfatório, ou seja, uma boa apresentação estética.

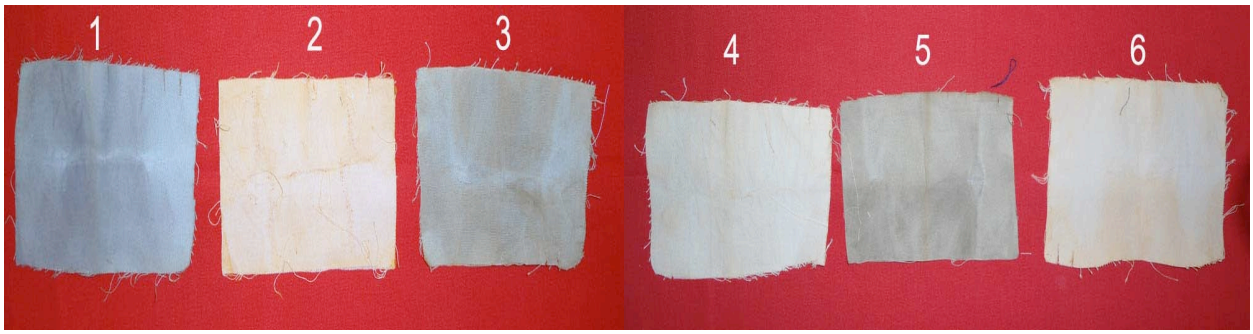


Figura 11: Tingimento de 45 minutos: 1- Jenipapo; 2- Urucum; 3- Verônica; 4- Andiroba; 5- Açaí; 6- Mamorana.

O tingimento de 60 minutos (Figura 12), por sua vez, apresentou melhor qualidade, apesar da coloração do tecido com o extrato corante de Andiroba não ter ficado muito visível, porém, nos substratos apresentados nesta imagem, perceberam-se menos manchas e uma cartela de cores mais definida, além de ter funcionado com um tempo razoável, o que demonstra certa vantagem neste tingimento, que ficou bem dosado com a temperatura de 60ºC, no sentido de utilizar menos tempo e energia do processo. Os destaques quanto a cores mais vivas vão para os tingimentos com o Açai, a Verônica e o Urucum.

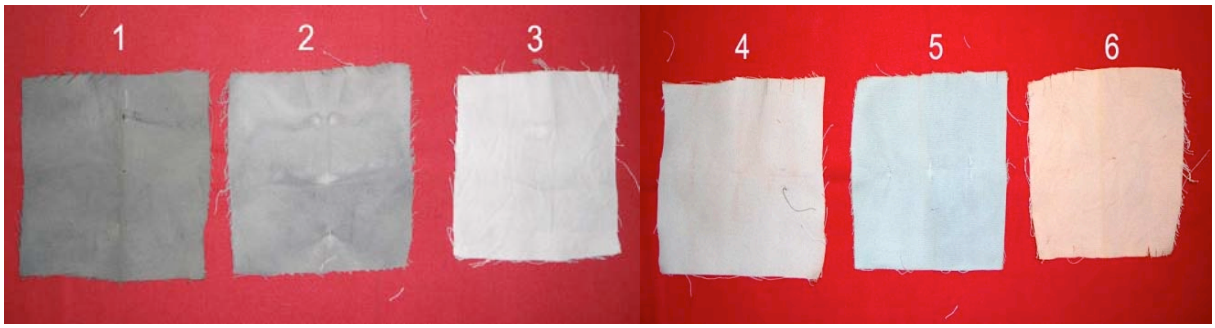


Figura 12: Tingimento de 60 minutos: 1- Açaí; 2- Jenipapo; 3 – Andiroba; 4- Mamorana; 5- Verônica; 6- Urucum

Por fim, no tingimento de 90 minutos (Figura 13), também houveram substratos com manchas, com ênfase para os tecidos com a Verônica, a Mamorana e a Andiroba, sendo que aqueles referentes aos corantes de Jenipapo, Açai e Urucum, ficaram com as cores mais uniformes e visíveis, porém de, uma maneira geral, não foi um processo tão bem sucedido, o que, de certa forma, é bom, pois não será com um tempo maior que se conseguirá melhores resultados dos corantes nos substratos têxteis.

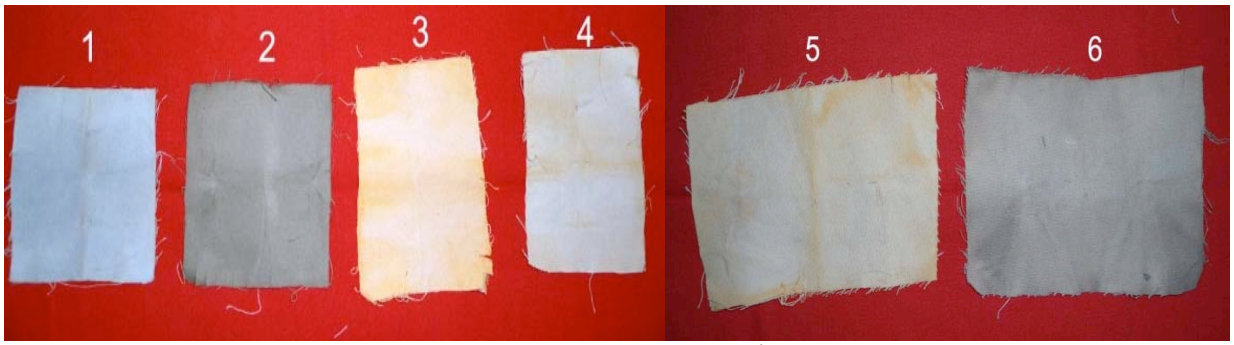


Figura 13: Tingimento de 90 minutos: 1- Jenipapo; 2- Açai; 3- Urucum; 4- Verônica; 5 – Mamorana; 6- Andiroba

Através disto, constatou-se de que o tempo de 60 minutos foi o melhor, olhando os tingimentos de uma maneira geral, o que é mais um dado importante a ser observado, também para o prosseguimento dos experimentos que virão.

4. Conclusão

No contexto das experimentações, todos os dados são importantes quanto a observação, podendo ser descartados ou não, dependendo do resultado final que se espera, ainda mais quando se trata de um produto sustentável, no qual deve-se priorizar os detalhes mais condizentes com esta dinâmica, sendo um deles a menor agressividade ao meio ambiente, o que cumprirá uma de suas diretrizes básicas.

Cada coloração estudada, apesar de todas serem de origem natural, tem suas peculiaridades, como tempo de sobrevivência da matéria-prima de origem, após colhida, temperatura para conservação da mesma, adaptabilidade do extrato corante com um certo produto químico, quantidade para uso, ou seja, corante em maior ou menor quantidade para poder se chegar a um tingimento de qualidade, etc., tendo tais itens que serem levados em consideração nos testes com as substâncias em questão.

ISBN 978-972-8692-72-8

Em relação ao presente trabalho, ressalta-se a importância das comparações supracitadas, pois além de serem vistos nos testes os itens particulares de cada elemento natural, foram definidos os parâmetros para a feitura dos experimentos futuros e, assim haver uma possibilidade consistente da obtenção de corantes de qualidade, com real valor sustentável, como também a verificação de ação com cada corante depois de extraído, pois em um teste no qual algumas substâncias corantes não obtém um bom resultado na interação com os substratos têxteis, outras já podem tê-lo e, então, haver um aproveitamento de cada resultado obtido e o possível aperfeiçoamento daquilo o que não foi satisfatório.

Chega-se a conclusão, ainda não definitiva, que com o continuar dos estudos e aperfeiçoamento dos testes, poderá haver o resultado final esperado que são corantes sustentáveis, ainda mais que as colorações estudadas já demonstraram boa potencialidade de tingimento e necessidade de poucos recursos químicos associados as mesmas para tais tingimentos mostrarem um bom resultado. Além disto, espera o acréscimo de um fator que é uma boa interação não só com um tipo de tecido, como o algodão, que participou das experimentações do presente trabalho, mas em outros, incluíndo aqueles de origem sustentável, para agregar ainda mais valor neste sentido e poder se prestar a mais usos na indústria do vestuário.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro ao projeto e a Universidade de São Paulo (USP) pelo apoio intelectual e físico para a realização das experimentações.

Referências

Angelini, L. G. et al, 2007. Rubia tinctorum a source of natural dyes: agronomic evaluation, quantitative analysis of alizarin and industrial assays. *Industrial Crops and products*. Elsevier. pp. 503-511.

Bock, L., 2007. *Guarda Roupa Sustentável*. [online] Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG78227-6010,00.html>. [Acessado em 8 Janeiro 2011].

Claro, P. B. O., Claro, D. P. e Amâncio, R., 2008. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 43(4), pp. 289-300.

Dallago, R. M., Smaniotto, A. e Oliveira, L. C. A., 2005. Resíduos sólidos de curtumes como absorventes para a remoção de corantes em meio aquoso. *Revista Química Nova*, 28(3), pp. 433-437.

Hill, D.J. Is there a future for natural dyes? 1997. *Review of Progress in Coloration and Related Topics,* 27, pp. 18-25.

Macedo, F. B., Fachinetto, M. E Nascimento, M. B. Sustentabilidade como Requisito de Design. 2006. *VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Curitiba, Paraná 9-11 Out. 2006, Curitiba: UFPR.

Manzini, E. e Vezzoli, C., 2008. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1ª ed., 2ª reimpr., São Paulo: Edusp.

Papanek, V., 2007. *Arquitectura e Design. Ecologia e Ética***.** Lisboa: Edições 70.

Sachs, I., 2009. Primeiras Intervenções. In: E. P. Nascimento e J. N.Viana, eds. 2009. *Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil*. Rio de Janeiro: Garamond. pp.21-41.

Santos, S., 1997. *Impacto ambiental causado pela indústria têxtil.* [online] Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T6410.PDF>. [Acessado em 8 Janeiro 2012].

Veiga, J. E., 2010. *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor.* São Paulo: Senac.

THE USE OF NATURAL ORIGIN DYES TO THE COLORING AND PRINTING OF FASHION TEXTILE SUBSTRATES

JANICE RODRIGUES[1], MAURÍCIO ARAÚJO[2]

[1]*University of São Paulo, janice.rodrigues@usp.br*

[2]*University of São Paulo, mauricio.araujo@usp.br*

Abstract: *In face of the chaos, especially environmental and social, that the planet earth has experienced, much has been said about sustainability and their respective strategies to remedy this terrible situation. Going to meet of this object is the work of the article in question, which deals of the study and experimentation of natural dyes extracted from Amazonian elements, i.e., the Acai (Euterpe oleracea), the Andiroba (Carapa guianensis Aubl.), the Jenipapo (G. americana), the Mamorana (Bombacopsis glabra), the Annatto (Bixa orellana) and the Veronica (Veronica officinalis), whose main objective is to bring natural pigmentations without aggressive formulations for use in articles of clothing, fashion and thus try to contain, at least in part, the damage to the textile industry, one of the biggest polluters of the environment, has made in the World, that this proposed new materials and consumption, with respect to this action, meets sustainability.*

Keywords: *Textile, Fashion, Dyes, Amazon.*

1. Introduction

About the current global context, Papanek (2007) says that it is clear that the unsustainability hangs on the environment and ecological equilibrium and that this can only be otherwise and result in the continuity of life on earth, if the patterns of how to deal with this planet be changed, which means that there is a real need to preserve the same and new forms of consumption, manufacturing and recycling of products.

Regarding the necessary actions mentioned above is sustainability, on which the design expresses an important consideration:

> *"The concept of sustainability refers to the systemic conditions under which, at the regional and global human activities should not interfere with the natural cycles that underpin everything that the resilience of the planet and allows at the same time not must deplete their natural capital, which will be transmitted to future generations" (Manzini and Vezzoli, 2005, p. 27).*

Sustainability are part of this important strategies for sustainable development that takes place on the planet, which is developing this work together in several areas such as economic, social, scientific and cultural societies giving guarantee of better health, comfort and knowledge, without destroy the earth's natural resources and the planet itself as a whole, which, as a result, "must meet the needs of the present generation without compromising the needs of future generations" (Claro, Claro and Amancio, 2008, p. 289), such definition highlighting the long-term vision, one of the most relevant principles of sustainability, the importance given to the interests of future generations, and the so-called sustainable actions has the significance of saving the planet from destruction, that is something that may one day happen, but to avoid further damage to the wear process on the planet does not happen soon, according to Veiga (2010).

As an example of new forms of consumption and production, can be emphasize the growing current value to natural products, which are invaluable in bringing the society and economy of Brazil. The drugs, herbal medicines, cosmetics, food colorings extracted from Brazilian plants, in fact, are moving into an existing market and very broad. However, the dyes for the dyeing of natural products such as paper ecological

biojóias, textiles, etc. They still poorly investigated, but with the advancement of such an initiative, it will be entitled to the origins of Brazil, since it has its history related to the production of dyes, both its name comes from the wood "Pau Brazil", which was extracted a pigment that was used to dye fabric with colors like red or brown, according to Dallago, Smaniotto and Oliveira (2005).

Concerning the dyes, particularly the natural, the global tendency of search for natural products, not maleficent, is irreversible and has made increasing the consumption of them, and what has attracted people for textiles dyed with natural dyes are a combination of factors, including a preference for natural, respect for the environment, harmonization of natural tones or just the novelty (Hill, 1997), besides the fact that the toxic dyes synthetic origin have high stability and low degradability, what has stimulated the development of appropriate technologies for their use, because the textile industry to be very polluting (Angelini et al, 1997) has been the need to adapt production methods to the new ecological context, so there is a growing industrial correctly, without bringing great harm to the environment, so that it is possible to reallocate its resources "generating waste in smaller quantities and less toxic, using less energy, water and chemicals harmful to the environment and consequently health human "(Santos, 2012, p.1).

However, despite what was said above, the certification of the use of natural dyes is still a research source, especially when exposed to environmental conditions as they may not have good stability and oxidize, which also involves research on the life cycle, if the output is clean, among other things, it is important to evaluate these points, since the synthetic dyes are more economical, i.e., less worn, yielding more, which also provides a good fixation of the color in the tissues, providing high resistance to the agents responsible for fading, this being an advantage in relation to natural dyes.

Following the line of thought of natural products, fashion designers can stand out among those who work with this, and the context that encompasses the best was taking shape over the years so that today one can speak in fashion called ecological, which includes a sustainable fashion that consists of "pieces made with recycled fibers and fabrics and have few resources consumed on the planet earth", according to Bock (2011, p. 1).

Moreover, these professionals trying to exercise their craft based on social responsibility, which is extremely relevant for this context may be valid, because, according to Sachs (2009), the development, especially the economic and social, is giving more consciously and consistently avoid major upheavals in the world we live in, since it will aim not only profit but also the welfare of the people, being valued, will appreciate the World they live, rather than destroy this.

Another important point about the sustainable fashion segment is that it will avoid degradation of the environment through the reuse and transformation of elements through the study and creation under the parameter of the life cycle of a product, an expression that means, according to Vezzoli and Manzini (2008), respect to the flow of activities that occur during the life of this product, being inserted in this matter, and the emission energy, i.e., this connection extends from the time that the materials are extracted for manufacture of the elements that make up an artifact, until the last use of these materials, even after the product having no further use, rather than relegating them to not use or even the trash; design as a creative being, because it has the function "linking what is possible technically / technologically to what is ecologically necessary, gives rise to new proposals that are appreciable in the social and cultural" (Macedo, Fachinetto and Nascimento, 2006, p. 2), being included in it the nature of sustainable capable of generating a better and healthier life.

Based on the premisses mentioned, is the research on the "Use of natural dyes in the dyeing and printing of textile substrates," which focuses on the study of raw materials from the Amazon, i.e., the Acai (Euterpe oleracea) , Andiroba (Carapa guianensis Aubl.), the Jenipapo (G. americana), the Mamorana (Bombacopsis glabra), the Annatto (Bixa orellana) and the Veronica (Veronica officinalis), in order to bring these extracts, which should not bring formulations so aggressive, and are handled in a conscious, i.e., a lower use of material for extraction of the dye with maximum result, and their remains be reused, for example a fertilizer plant, not losing anything of composition, for the effective use of at least a part of the textile

clothing, or better, some developers can use this material and invest in the niche consumers sustainable to produce artifacts in a less aggressive the environment. This study aims to reach truly sustainable results, and not a fake green product, and will be followed for such steps to be used in appropriate tests, which can be seen below.

2. Methodology

In order to perform the studies of the present context, trials were made with preceding step set the following, by comparing between the results. These consisted of five moments:

2.1 Extraction

The above experiments began In this with the comparison between the dye extraction with alcohol and water to verify which would achieve better results. This experiment that was used in this moment dyeing of the others steps, were performed as follows:

a) Crushing, weighing and drying in an oven (43ºC) to remove the moisture of the following: Annatto, Genipap, Mamorana and Veronica, except for the Acai, which as pulp, was taken to the microwave to defrost;

b) After the previous phase, there was the immersion of the same elements in a solution with ethanol, and the resulting liquids of this process were properly filtered and put into individual beakers;

c) The next step was dyeing by exhaustion (Mathis): Strips of 'ready for dyeing' (RD) cotton fabric with 5.5 g taken to an immersion of 50 mL corresponding to 20 mL of humectant (Delinol B159), 10 mL of metal sequestrant (Cibaflow Jet), 10 mL of dye extract and 40 mL of destilled water, added by sodium chloride in 7.5 mL solution, at the extent of 1/3 and 2/3 each period of time already programmed on the machine.

d) Ultimatelly, there was the cold washing of the fabrics which were dyed twice and dried at room temperature to assess the final result.

2.2 Mordants

As a second experiment, substances such as sodium chloride and iron sulphate were evaluated, which could provide better fixation and uniformity of color in the fabric, using also the extract of the Brazilian Mahogany dye, another Amazonian element.

2.3 Percentage of iron sulphate to be applied

In the third stage of the process, the amount of iron sulphate most appropriate for dyeing was tested, i.e., 15 g/L or 30 g/L, and their application on the dyeing baths were made in two parts for both amounts (1/3 in the first 10 minutes into the process and 2/3 twenty minutes later).

2.4 Dyeing temperature

In the fourth phase, the temperature of the dyeing was tested at 45ºC, 60ºC and 80ºC with 30 g/L of iron sulphate.

2.5 Dyeing time

The fifth stage was used to check what would be the best dying time, being it 45 minutes, 60 minutes or 90 minutes, using the temperature with the best performance, 60ºC.

3. Results and discussion

As further development of the experiments above, with its corresponding discussion explains why each stage was given in a certain way, due to the results obtained. The following conclusions were found.

3.1 Extraction

In relation to dyed fabrics dyes extracted by alcohol still in the wet stage (Figure 1), the potenciality of the dyeing extracts was noticed by their vibrant and differentiated tonalities resulting from the procedures of this item, with the emphasis to the dyeings with Genipap, the Annatto and Mamorana.

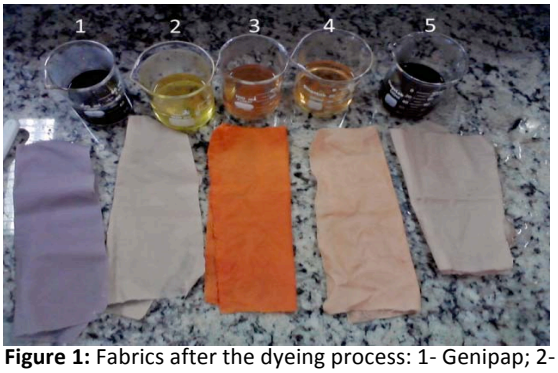


Figure 1: Fabrics after the dyeing process: 1- Genipap; 2- Veronica;

3- Annatto 4- Mamorana; 5- Acai

With respect which to dried fabrics (Figure 2), more vivid and uniform colors were noticed on dyeing with Genipap, Annto and Mamorana, these corresponding to the same ones which had better results on Figure 1, while on fabrics 1 and 4, in spite of having achieved coloring the fabric, this happened in a less perceptible way, which shows that there were not variations from dried to wet pieces of fabric.

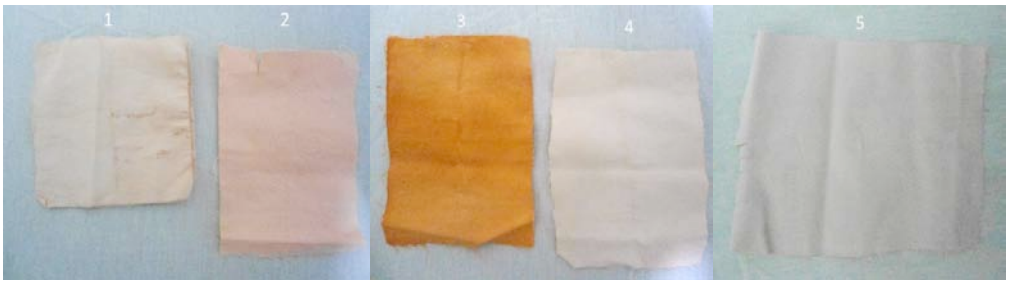


Figure 2: Fabrics after drying: 1- Veronica; 2- Mamorana; 3- Annatto; 4- Acai; 5- Genipap

In relation to dyes extracted by water (Figure 3), it can be seen that, overall, there was not a satisfactory fixation of the dyes in textile substrates, which is demonstrated by the lack of color intensity, however, the dyeings with Genipap, Annatto and Veronica presented the best performance, as some color can be noticed, even if only less intense.

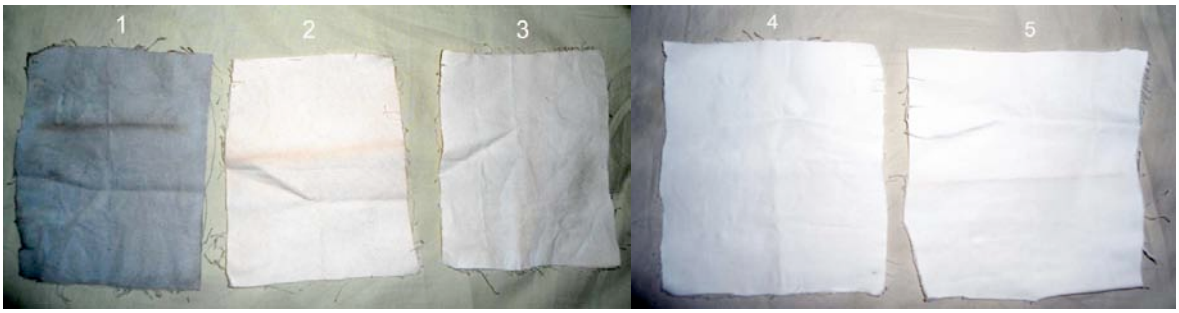


Figure 3: Fabrics after the dyeing process: 1-Genipap; 2- Annatto; 3- Veronica; 4- Mamorana; 5- Acai

Comparing the results of dyeing with dyes extracted with alcohol and water, it can be stated that the extraction with alcohol was more satisfactory, mainly due to better interaction between dyeing and fabric brought about by this process, which led to further studies with the elements extracted by this element.

3.2 Mordants

The dyeings in which sodium chloride was applied (Figure 4), they were less intense than those with the application of iron sulphate (Figure 5); although these last substrates presented some stains, colors were easier to be perceived, which places iron sulphate in advantage in the choice of being used in further proceedings.

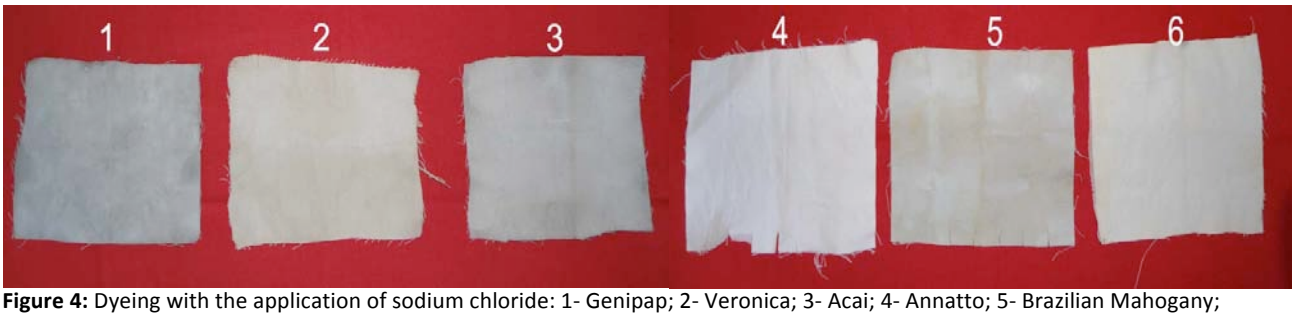


Figure 4: Dyeing with the application of sodium chloride: 1- Genipap; 2- Veronica; 3- Acai; 4- Annatto; 5- Brazilian Mahogany; 6- Mamorana

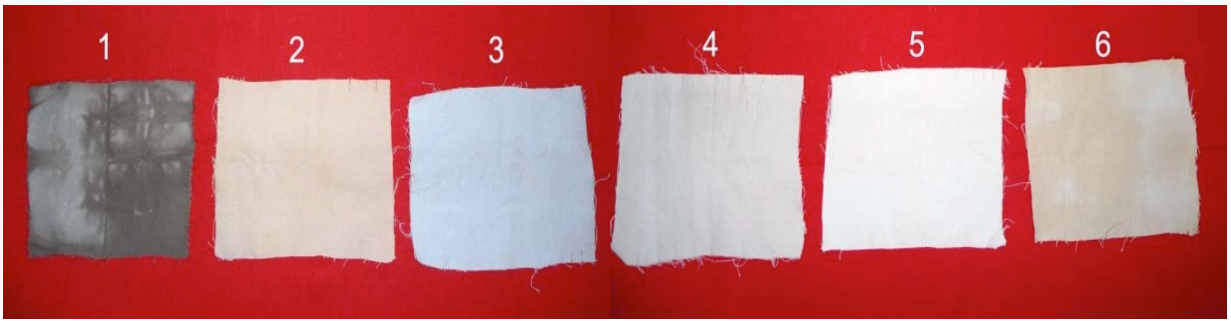


Figure 5: Dyeing with the application of iron sulphate: 1- Acai; 2- Annatto; 3- Genipap; 4- Veronica; 5- Mamorana; 6- Brazilian Mahogany

3.3 Percentage of iron sulphate to be applied

In relation to ideal dosage of the iron sulphate to be applied since this substance was the most successful in the previous experiment, It noticed that the amount of 15 g / L (Figure 6) resulted in weak spots and dyeing fabrics, especially on the vividness of color to the substrates with Annatto and Veronica; would be advantageous, if the results had been better, because they would use later in smaller quantities, the iron sulphate.

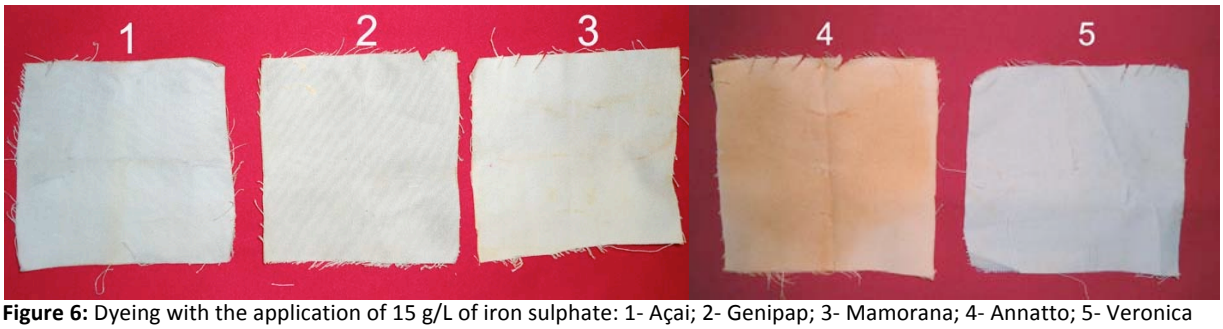


Figure 6: Dyeing with the application of 15 g/L of iron sulphate: 1- Açai; 2- Genipap; 3- Mamorana; 4- Annatto; 5- Veronica

About the dosage of 30 g / L (Figure 7), it provided more vivid and uniform dyeing, showing a better quality results, with emphasis on dyeing with Açai, Jenipapo and Annatto, who presented the above characteristics of more noticeable, which led to choose the amount in question and to continue the experiments.

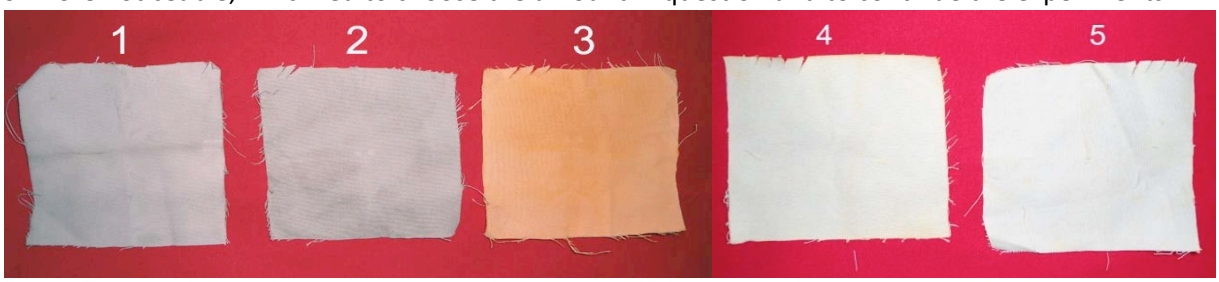


Figure 7: Dyeing with the application of 30 g/L of iron sulphate: 1- Acai; 2- Genipap; 3- Annatto; 4- Mamorana; 5- Veronica

3.4 Dyeing temperature

The results of the 45ºC experiments (Figure 8), showed slightly colored fabrics, or better, this substrates were less affected by the dyes, however, the dyeing had some uniformity, which suggests that if one wanted to use the colors resulting from this phase, at any given moment, it would be very interesting, as there is less energy expenditure.

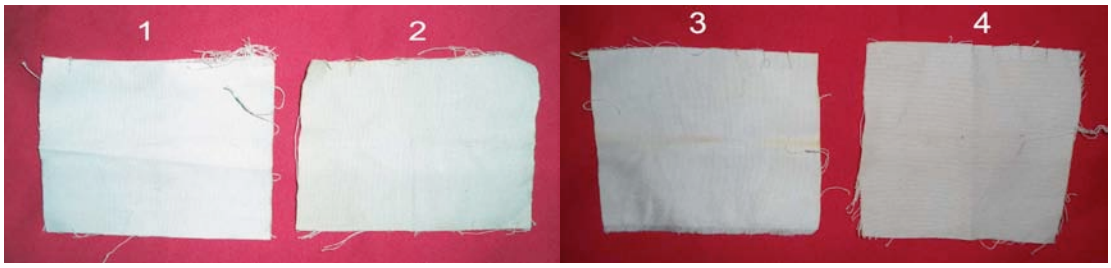


Figure 8: Dyeing at 45ºC: 1 – Genipap; 2- Acai, 3- Annatto; 4- Mamorana

The tests with the 60ºC (Figure 9) showed more visible colors, specially the colored fabrics with Genipap, Annatto and Mamorana, which is even sustainably advantageous, as there was less use of energy. About the tests with 80º C (figure 10), while the dyes with Açai and Genipap have become stronger, the others did not perform as well, which can be explained by the difference of coloring substances, for each may react differently.

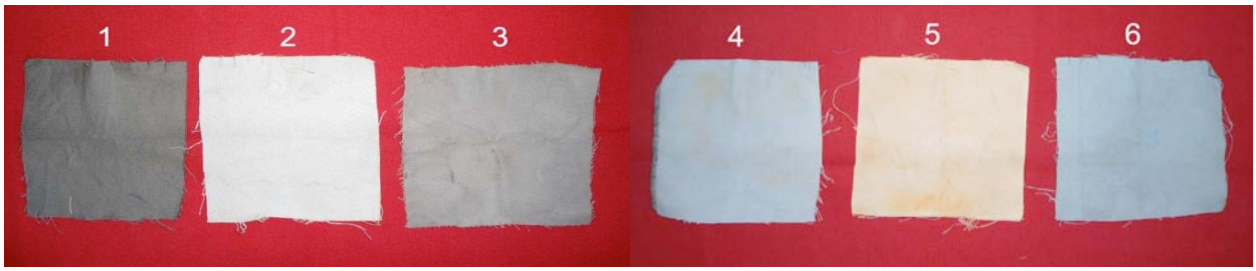


Figure 9: Dyeing at 60ºC: 1- Genipap; 2- Annatto; 3- Veronica; 4- Andiroba; 5- Acai; 6- Mamorana

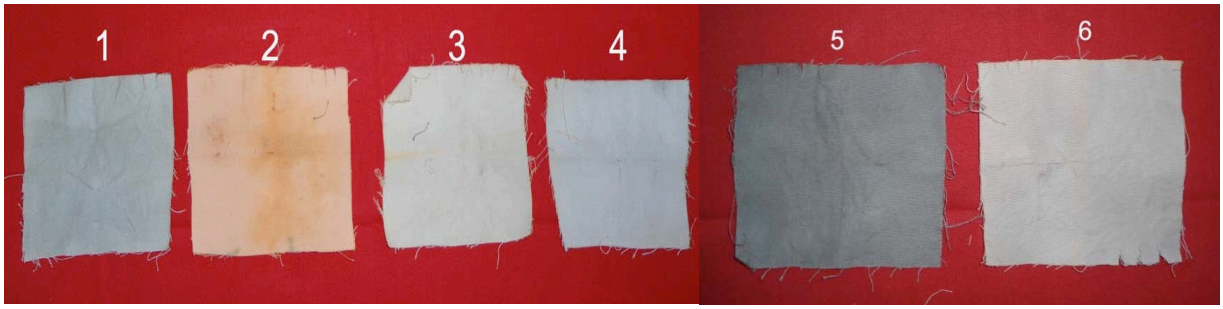


Figure 10: Dyeing at 80ºC: 1 – Acai; 2- Veronica, 3- Genipap; 4- Mamorana; 5- Annatto; 6- Brazilian Mahogany

From the above results, the conclusion is that the temperature of 60 ° C was satisfactory to be used in the following experiments and those that will be made later.

3.5 Dyeing time

With the results of this verification, it was found that the 45-minute dyeing was not satisfactory (Figure 11), despite of the visibility of the printed colors on textile substrates, there were stains, which affects the real quality of the dyes, as it needs to provide a satisfactory result when applied to a product, i.e., a good aesthetic look.

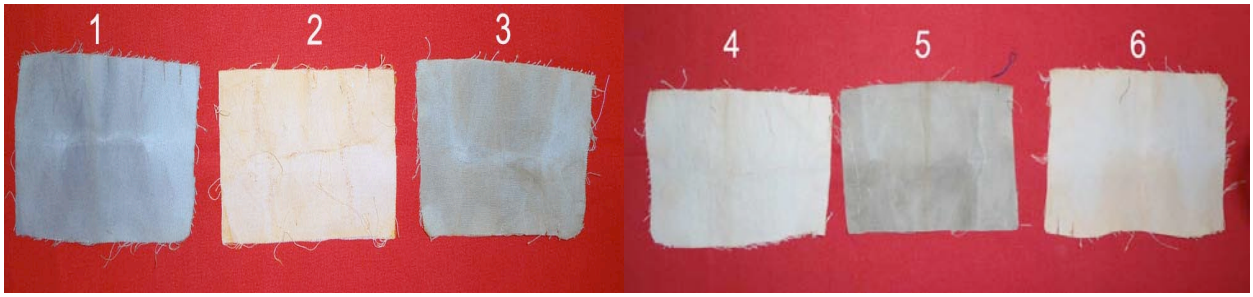


Figure 11: 45-minute dyeing: 1- Genipap; 2- Annatto; 3- Veronica; 4- Brazilian Mahogany; 5- Acai; 6- Mamorana

The 60-minute dyeing presented the best quality (Figure 12), although the fabric color with the dye extract of Brazilian Mahogany was not very visible. However, on the substrates presented, much less stains were and a more defined color palette were perceived, as well as having worked at a reasonable time, which shows some advantage on this type of dyeing, being well dosed with a temperature of 60ºC using less time and energy in the process. The highlights to brighter colors go to dyeings with Açai, Veronica and Annatto.

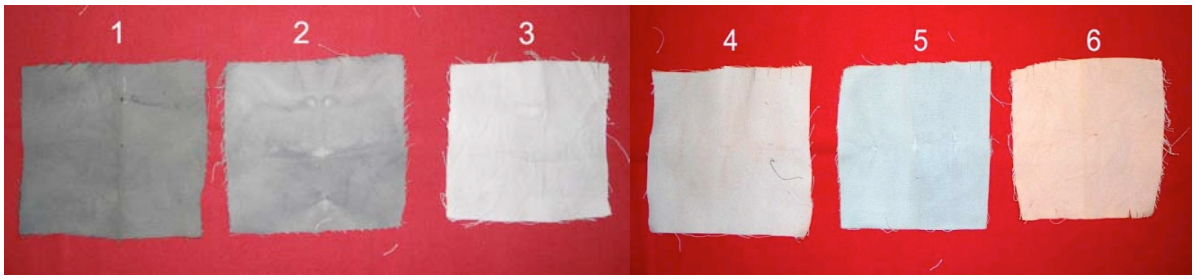


Figure 12: 60-minute dyeing: 1- Acai; 2- Genipap; 3 – Brazilian Mahogany; 4- Mamorana;

5- Veronica; 6- Annatto

Finally, in the 90-minute dyeing (Figure 13), there were also stained substrates, with emphasis to the fabrics with Veronica, Mamorana and Urucum and about Açai, Genipap and Brazilian Mahogany the colors were more vivid and uniform, however, overall, it was not successful process, which is somewhat good, as with a longer dyeing time you cannot achieve better results of dyes on textile substrates.

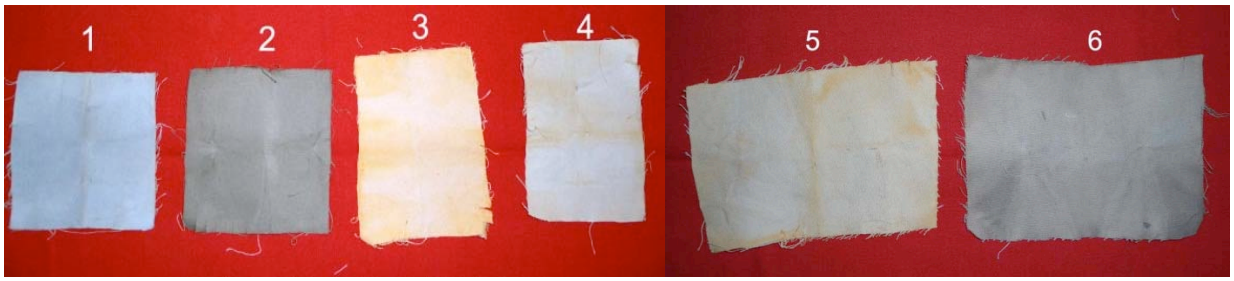


Figure 13: 90-minute dyeing: 1- Genipap; 2- Acai; 3- Annatto; 4- Veronica; 5 – Mamorana; 6- Brazilian Mahogany

Thereby, it was found that the time of 60 minutes was the best, looking at the dyeings in a general way, which is an important factor to be observed for further experiments.

4. Conclusion

In the context of these trials, all data is important to note, being discarded or not, depending on the final expected result, especially when it comes to a sustainable product, which should prioritize the details according to this dynamic, one of which is being less aggressive to the environment, which fulfills one of its guidelines.

Each dyeing studied, despite being all of natural origin have unique characteristics, such as survival time after being collected, storage temperature, adaptability to certain chemicals, quantity, i.e., more or less of it to become a quality dyeing, etc., taking such items into account in testing.

Regarding this paper, there should be emphasized the importance of the comparisons above mentioned, for besides being seen in tests each natural element, parameters were defined for the making of future experiments and, thus, having a constant possibility of obtaining quality dyeing, with real sustainable value as well as the verification of action with each dyeing after extraction, as in a test in which some dyeing substances do not obtain a good result on the interaction with the textile substrates, others may do it and, then taking advantage of each obtained result, according to the needs of the moment, resulting in a color more or less strong, and the possible improvement of what was not satisfactory.

The not yet definite conclusion is that with the continuing improvement of the studies and tests, there may be the end result that is sustainable dyes, especially dyes studied that have shown good potential for dyeing and requires very little chemical resources associated with the same for these dyes show a good result. Moreover, the expected increase of a factor that is a good interaction with not only a type of fabric, like cotton, which participated in the experiments of this work, but in others, including those of sustainable origin, to add even more value in this sense and be able to provide more uses in the clothing industry.

Acknowledgements

To the Foundation of Support to Research of the State of São Paulo (FAPESP), institution which funds the research for this article and to the University of São Paulo (USP) for the physical and intellectual support for these researches.

References

Angelini, L. G. et al, 2007. Rubia tinctorum a source of natural dyes: agronomic evaluation, quantitative analysis of alizarin and industrial assays. *Industrial Crops and products*. Elsevier. pp. 503-511.

Bock, L., 2007. *Guarda Roupa Sustentável*. [online] Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG78227-6010,00.html>. [Acessado em 8 Janeiro 2011].

Claro, P. B. O., Claro, D. P. e Amâncio, R., 2008. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 43(4), pp. 289-300.

Dallago, R. M., Smaniotto, A. e Oliveira, L. C. A., 2005. Resíduos sólidos de curtumes como absorventes para a remoção de corantes em meio aquoso. *Revista Química Nova*, 28(3), pp. 433-437.

Hill, D.J. Is there a future for natural dyes? 1997. *Review of Progress in Coloration and Related Topics,* 27, pp. 18-25.

Macedo, F. B., Fachinetto, M. E Nascimento, M. B. Sustentabilidade como Requisito de Design. 2006. *VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Curitiba, Paraná 9-11 Out. 2006, Curitiba: UFPR.

Manzini, E. e Vezzoli, C., 2008. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1ª ed., 2ª reimpr., São Paulo: Edusp.

Papanek, V., 2007. *Arquitectura e Design. Ecologia e Ética***.** Lisboa: Edições 70.

Sachs, I., 2009. Primeiras Intervenções. In: E. P. Nascimento e J. N.Viana, eds. 2009. *Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil*. Rio de Janeiro: Garamond. pp.21-41.

Santos, S., 1997. *Impacto ambiental causado pela indústria têxtil.* [online] Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T6410.PDF>. [Acessado em 8 Janeiro 2012].

Veiga, J. E., 2010. *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor.* São Paulo: Senac.

DESIGN AUTOMÓVEL MODULAR: CUSTOMIZAÇÃO PARA O MERCADO PORTUGUÊS

PAULO DINIS[1], FERNANDO MOREIRA DA SILVA[2], RITA ALMENDRA[3]

[1]*CIAUD, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, paudini@gmail.com*

[2] *CIAUD, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, fms.fautl@gmail.com*

[3] *CIAUD, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, rita.a.almendra@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo refere-se a uma investigação em curso que tem como principais objectivos o desenvolvimento e implementação de novos processos de design que permitam avaliar as necessidades/oportunidades no sector dos veículos individuais de nicho em Portugal e, a respectiva criação de um modelo de análise centrado no design que possa integrar a indústria de componentes automóveis portugueses. Pretende-se ainda fundamentar uma concepção projectual sustentada pela investigação em Design.*

O desenvolvimento de produtos redesenhados e/ou customizados para as marcas integradoras pode ser visto como uma oportunidade económica e projectual para designers e empresas portuguesas do sector. A flexibilidade, a inovação e a capacidade de resposta das pequenas e médias empresas de componentes portuguesas, podem permitir a integração de novos projectos na área da mobilidade, incubação e teste de novos segmentos, tendo em conta as necessidades futuras das cidades e dos seus utilizadores, em Portugal. Aliado à customização dos componentes surgem questões relacionadas com o habitáculo do automóvel e as consequentes adaptações às necessidades dos diferentes utilizadores, espaço de carga, versatilidade e optimização.

***Palavras-chave:** design de produto; indústria portuguesa de componentes automóveis; automóvel português; veículo modular; customização; mobilidade urbana.*

1. Introdução

O objecto de estudo da presente investigação concentra-se na capacidade de analisar, adaptar e aplicar um modelo de análise centrado no design automóvel aliado à capacidade de produção da indústria de componentes automóveis portugueses, assim como a introdução de novos conceitos de mobilidade individual nos grandes centros urbanos nacionais. Em parceria com algumas entidades e empresas do sector automóvel, espera-se desenvolver programas e projectos no âmbito de um novo veículo individual de nicho português, evidenciando preocupações como a investigação, o conceito, a produção, a mobilidade, o espaço público, a energia, o ambiente e a segurança.

A questão de investigação – "A reconceptualização e customização automóvel poderão representar uma oportunidade projectual para designers e fornecedores de componentes portugueses?" – remete para a análise da história automóvel portuguesa e da indústria de componentes automóveis portugueses, para a necessidade dos utilizadores em território nacional e para o papel dos designers durante todo o processo de investigação e desenvolvimento do produto.

Os casos de estudo serão preponderantes para a obtenção de conclusões, que serão explicados na presente comunicação, e que serão consideradas na criação do nosso modelo de análise centrado no design automóvel.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Contextualização da problemática

2.1 O automóvel, o utilizador e a urbe

O automóvel é hoje uma presença incontornável na vida das pessoas, possuindo um papel fundamental na actividade económica e na organização da própria sociedade.

A evolução do automóvel acelerou o desejo de posse e fez com que este se instalasse nas mais diversas camadas da população, sendo que o veículo depois de adquirido passa a ser, a seu tempo e/ou simultaneamente símbolo de *status*, um elemento central para a realização de inúmeras actividades de lazer, e ainda, objecto promotor de mobilidade sendo presença regular nas cidades e na vida quotidiana das suas populações.

Segundo José Viegas (2003), a expansão geográfica das cidades e o desenvolvimento das infra-estruturas rodoviárias impulsionou e inflacionou a função do automóvel. O conforto, a liberdade e a autonomia da mobilidade para cada um dos proprietários proporciona-lhes um novo espaço exclusivo e singular equiparado a uma ‘‘fortaleza portátil”.

A sua presença nas sociedades mais ricas e desenvolvidas tem vindo a aumentar de forma exponencial, verificando-se em alguns países que o número de automóveis é superior ao número de pessoas com idade para os conduzir. As famílias que possuem mais do que um automóvel, independentemente do segmento, implementam inconscientemente na educação dos seus filhos a liberalização ao acesso e direito de utilização do automóvel, quer seja na rotina diária, quer seja no lazer. Apesar dos custos associados à posse e respectiva utilização e manutenção do automóvel, este consegue superar e proporcionar mais vantagens aos seus utilizadores que pretendam usufruir da mobilidade nos centros urbanos, em detrimento das principais alternativas: o transporte público colectivo, a bicicleta ou a mobilidade a pé (Viegas, 2003).

2.2 Breve olhar sobre a indústria nacional

Nas duas últimas décadas temos assistido à globalização dos mercados e da informação. As marcas de todo o mundo necessitam de operar num mercado global e os centros de design tendem a ser orientados conceptualmente para as exigências e cultura do mercado que pretendem atingir.

Hoje pode-se falar de design desenvolvido para os mercados europeu, asiático ou americano, significando uma orientação de estilo para cada um dos mercados, independentemente do país de origem da marca (Marcelino, 2008).

Na história automóvel portuguesa, poucos são os exemplos significativos de produção de um automóvel completo, assim como também são poucas as empresas portuguesas do sector automóvel que detêm produtos e marcas próprias. Na maior parte dos casos, a concepção ou melhoria de um determinado produto é previamente definido pela marca integradora, não deixando espaço para as empresas criarem os próprios produtos (Marcelino, 2008).

No entanto, segundo António de Castro Guerra (2007), Portugal tem mostrado um crescimento significativo na exportação de tecnologia e de produtos de maior valor com crescente *know-how* nacional. O país tem transmitido às grandes marcas a capacidade de adaptação aos novos paradigmas da produção automóvel, com uma cadeia de fornecimento flexível e com potencial para a produção orientada para nichos de mercado.

Nas empresas nacionais tem-se verificado um crescente desenvolvimento de serviços técnicos e tecnológicos de investigação para o sector automóvel, permitindo também identificar quais as oportunidades para o sector do design (Marcelino, 2008).

Segundo Kunde (2010), as pequenas e médias empresas deveriam apostar num mercado paralelo de componentes, onde pudessem competir com as grandes marcas automóveis através da produção customizada. As grandes empresas têm dificuldades em alterar o seu modo de produção para responder a uma pequena encomenda de um cliente. É neste momento que as pequenas e médias empresas poderão

tirar vantagem conseguindo ajustar rapidamente os seus equipamentos, linhas de produção e montagem para conseguir responder às necessidades do cliente. A rapidez e eficiência num curto prazo de tempo obriga estas empresas a procurarem soluções rápidas, eficientes, criativas e rentáveis, gerando novos produtos não só para esse cliente como também para futuros projectos.

Portugal oferece boas condições para servir de laboratório vivo para experienciar novos conceitos de produção e de mobilidade. A reduzida dimensão do território alia-se à propensão dos portugueses para a inovação, reunindo os ingredientes para fazer de Portugal um espaço de teste e experimentação (Pinto, 2011).

3. Uma nova mobilidade para um contexto em mudança

3.1 Novos utilizadores e novos mercados

O consumidor/utilizador tem sido forçado a tornar-se num proprietário/construtor pela variedade de produtos que se compram em *kit* ou com pequenos elementos para terminar de montar. Porém, esta obrigação produz efeitos secundários vantajosos para o utilizador, uma vez que enriquece a sua experiência de aprendizagem e passa a ser mais simples compreender o funcionamento do objecto/aparelho. Ao nível humano, esta prática produz um sentimento de satisfação e auto-estima que advém da participação na construção do produto que se adquiriu.

O conceito *do it yourself* [1] tem vindo a crescer progressivamente por questões económicas ao nível da montagem do produto na fábrica e do transporte com a respectiva redução e optimização do espaço.

No caso do sector automóvel já é possível encomendar via internet a marca, modelo, cor, interiores, equipamento, acessórios e outros componentes do carro de acordo com as necessidades e gosto de cada utilizador.

> *Construir a partir de kits permitiria às pessoas improvisar, conceber soluções alternativas e tornar-se mais inventivas e criativas na adaptação do carro às suas próprias necessidades, (…)* (Papanek, 1995, p. 223).

No seguimento desta tendência comercial, pode-se recuar até à década de 60 quando a orientação política sobre as importações no sector automóvel em Portugal, foi marcada pela denominada "Lei da montagem", que restringiu a importação de veículos (CBU) [2] "completamente construídos", e liberalizou as importações de veículos (CKD) [3] "*kits* de veículos por montar".

Como resultado desta política assistiu-se à proliferação de várias unidades de montagem a nível nacional através de operações de investimento directo estrangeiro ou de contratos de licença. A fabricação de veículos automóveis em Portugal destinou-se sobretudo ao mercado doméstico, até ao final da década de 70 (Vale, 1999).

Com base nestas afirmações sobre a indústria, economia, consumos portugueses e com a evolução do modo como os produtos são apresentados para venda actualmente – totalmente montado; em *kit* para ser terminado pelo utilizador; e em *kit* para ser montado por uma empresa – espera-se um contínuo aumento no número, na escala e na complexidade dos produtos comercializados, mas também a especulação sobre a possibilidade de crescimento do número de pequenas e médias empresas com produção de produtos de nicho de mercado e respectiva customização, e prestação de serviços de distribuição, montagem e manutenção.

---

[1] T.L. *Faça você mesmo*
[2] *Completely built up*
[3] *Completely knock down*

Papanek afirma que os designers e utilizadores deveriam comunicar mais e permitir que pudessem participar em conjunto na procura das soluções para os seus problemas. Como exemplo dessa prática, Papanek, identifica dois grupos alvo de consumidores que carecem de serviços por parte da indústria e dos designers, os idosos, cuja percentagem na população mundial tem aumentado consideravelmente nos últimos anos e os jovens condutores que todos os anos adquirem o seu veículo.

Por um lado e no caso do grupo de utilizadores idosos, e em relação aos automóveis, deve-se procurar uma optimização na praticabilidade da condução dos veículos devido às difíceis condições de acesso às cidades, à quantidade de veículos em circulação e à capacidade de movimentação ser cada vez mais reduzida com o avançar da idade (Borroni-Bird, 2011). Por outro, e de acordo com Victor Papanek (1995), os jovens de todo o mundo gastam milhões de dólares anualmente para personalizarem os seus carros. Esta manifestação de "gosto vernáculo" e de cultura popular fortalece o paradigma de que os fabricantes de automóveis e os seus designers são pouco imaginativos e que os automóveis padecem dessa monotonia. A este respeito Gonçalo Quadros (2011) comenta que os jovens são essenciais nas grandes mudanças ocorridas na sociedade devido à sua irreverência e à sua capacidade de pensar "fora da caixa".

Christopher Borroni-Bird (2011) – Director da General Motors na área das tecnologias avançadas e dos novos conceitos de veículos – afirma que as gerações futuras de utilizadores serão exigentes e criativas, obrigando a que os projectos resultem em produtos diversificados, diferenciados e que ofereçam variadas formas de mobilidade – carro, mota, bicicleta, outros – sendo a ousadia a regra para as novas propostas.

Ainda segundo este autor, os automóveis eléctricos devem apresentar-se como o veículo preferencial na mobilidade dentro das cidades. A sua utilização deverá ser exclusivamente citadina e com capacidade para circular apenas nas cidades. Os carros tradicionais poderão continuar a ser produzidos, no entanto deverão servir para outras utilizações que não a citadina. A capacidade "multiusos" destes veículos faz com que sejam mais pesados e menos eficientes. Os novos veículos deverão ser movidos a energia eléctrica por razões ambientais, mais pequenos, possuir autonomia suficiente para circular apenas dentro das cidades e, ter capacidade para comunicar entre si.

3.2 Automóvel no séc. XXI - Casos de estudo

O automóvel que actualmente é concebido e comercializado é um veículo com características "multiusos" na medida em que oferece uma enorme variedade de soluções possíveis aos seus utilizadores. Entre as mais comuns destacam-se a grande capacidade de autonomia, a possibilidade de atingir altas velocidades, vários lugares disponíveis para passageiros e ainda a possibilidade de transportar alguma bagagem extra. Aliadas às características comuns de um "automóvel tradicional", as marcas acrescentam soluções, opções ou variantes de um mesmo modelo para complementar as necessidades esporádicas dos seus utilizadores.

Segundo Borroni-Bird (2011), o condutor tem o veículo que quiser, consoante a utilização que lhe der.

Acresce, tal como referido pelos economistas Carlos Coutinho e Miguel Branco (2001), o facto do mercado automóvel possuir um elevado nível de competitividade e dinamismo face a outros sectores de mercado, evidenciando-se a capacidade de produção, qualidade, tecnologia e publicidade. No entanto, a indústria automóvel, actualmente depara-se com inúmeros desafios tais como:

- a produção excedentária;
- a harmonização dos preços ao nível da Europa;
- a redução das emissões poluentes;
- o abate e reciclagem dos veículos em fim de vida;
- as novas estratégias de distribuição automóvel;
- a utilização e difusão das novas tecnologias de comunicação.

Os fabricantes tendem a prever a procura de veículos em termos de volumes e de tipologias como os modelos, versões ou opções. Este tipo de oferta do produto vigora desde o início da indústria automóvel.

A segmentação dos produtos é feita pela identificação de subconjuntos com características semelhantes entre si e que se distinguem dos restantes subconjuntos.

Entre os diferentes tipos de critérios para definir o segmento de cada veículo ligeiro, é possível distingui-los pelas características como: dimensões; motorização; carroçaria; função; preço.

A segmentação do automóvel ligeiro de passageiros em Portugal é diferenciado por: A – Económico; B – Inferior; C – Médio Inferior; D – Médio Superior; E – Superior; F – Luxo; G – SUV; H – Monovolumes.

No decorrer da investigação serão identificados três projectos de automóveis, onde se verifica a tentativa de resolver os problemas efectivos dos utilizadores, como a capacidade de adaptação do espaço interior e exterior e a dimensão do veículo conforme as necessidades. Tendo em conta os objectivos da investigação, analisam-se estes casos de estudo de modo a verificar as suas potencialidades e/ou limitações, uma vez que tentam implementar novos conceitos de utilização e de função que quebram com alguns dos parâmetros enraizados na actual sociedade como é o caso do automóvel "multiusos" com chassi monobloco e de estrutura rígida.

Ao analisar os três casos de estudo seguinte espera-se obter algumas conclusões que permitam desenhar nesta investigação o modelo de análise centrado no design para que seja possível desenvolver e implementar um veículo individual de nicho português.

O primeiro caso é o veículo desenhado (fig.1) por Dave Delisie, em 2010, que é caracterizado pela capacidade de adaptação ao número de lugares de passageiros disponíveis ou capacidade de carga. O seu chassi *standard* é composto por dois lugares e os respectivos componentes que permitem o correcto funcionamento do veículo. A acoplação de um elemento extra ao veículo é realizada pelo próprio utilizador e sem recorrer a quaisquer ferramentas. O aspecto formal e funcional assemelha-se ao de um atrelado comum adaptado. A possibilidade de reduzir o peso e o tamanho do veículo permitiria poupar combustível, espaço e adaptar-se de modo mais eficiente às necessidades de cada utilizador.

O segundo caso, o *CarGo Pod* (fig.2) desenhado pelo designer Adam Schacter, em 2009, é um veículo ligeiro de mercadorias de pequenas dimensões concebido para ser utilizado em pequenos centros urbanos ou zonas de comércio com acesso pedonal. O habitáculo do condutor mantém-se imutável, no entanto, a parte posterior do veículo, destinada às mercadorias, consegue ser ajustada em função da capacidade de carga. A distância entre eixos também é passível de se alterar, reduzindo significativamente o espaço que o mesmo ocupa nas vias de circulação e estacionamento. Este veículo pode apresentar-se em 3 versões básicas: pick-up compacta, pick-up estreita ou pick-up camião.

O terceiro veículo selecionado (fig.3) foi apresentado em 2011 pelo designer Yves Behar na conferência *Greener Gadgets* em Nova York. A sua ideia de automóvel baseia-se no conceito *do-it-yourself* e foi pensado para ser implementado nos países em desenvolvimento, em regiões de carácter rural ou em países com território reduzido como é o caso de Portugal, beneficiando as pessoas que neles vivem. O veículo é constituído por um chassi simples e possibilita retirar ou acoplar peças conforme a função a desempenhar (sedan, van, pick-up, táxi ou ambulância). O carro é composto por elementos autónomos que se desmontam e que podem reconfigurar o veículo no seu tamanho, forma e função.

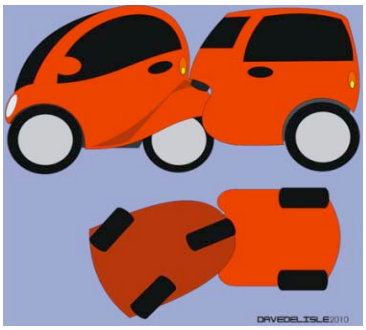


Figura 1: Modularcar



Figura 2: Cargo pod

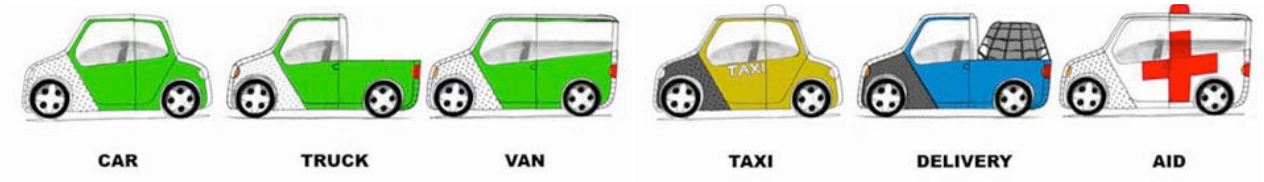


Figura 3: "Hackable" car

Nos três casos de estudo referenciados existem factores em comum que demonstram o carácter inovador e a capacidade de alterar o paradigma da mobilidade e da utilização do chamado "automóvel tradicional".

Os principais elementos comuns a estes casos de estudo são:

- Novo conceito de mobilidade;
- Novo conceito de transporte de pessoas e mercadorias;
- Produtos customizados;
- Produtos modulares;
- Produtos do-it-your-self;
- Versatilidade funcional;
- Pequenas dimensões;
- Custos reduzidos de produção e comercialização;
- Manutenção simples;
- Motores eléctricos.

Tal como Papanek anuncia *"Criar objetos a partir de kits faz sentido e oferece-nos toda uma nova gama de opções, e a chegada da tecnologia de desmontar fará com que tudo seja mais simples e lógico"* (1995, p. 225).

Como suporte de análise dos três casos de estudo, remete-se para o quadro síntese (quadro 1) elaborado por Rui Marcelino (2008) onde são enumerados os tipos de produtos que são desenvolvidos pelas empresas do sector, tendo em consideração as necessidades do mercado. Estes produtos são geridos e segmentados consoante o nível de investimento, tipo de mercado, inovação, ou alteração estética.

Quadro 1: Concepção de novos produtos

Redesign	**Variantes ou opções**	**Nova gama**	**Novo segmento**	**Novo conceito**	**Concept car**
Alterações menores	Variantes de um mesmo produto	Renovação mais profunda	Mercado onde está a concorrência	Novo produto	Investimento forte em inovação
Actualizações estéticas	Introdução de opcionais ou versões	Melhoria técnica, económica e	Risco bastante elevado	Exploração da necessidade do mercado sem	Mostra tecnológica
Redução de custos	Ligeiras alterações	Melhorias perceptíveis	Pouca experiência anterior	Inovação nos princípios de funcionamento	Promoção de competências técnicas
Resposta ao mercado	Alargamento da gama	Aumento das potencialidades	Diversificação da gama de produtos	Inovação nos aspectos formais	Soluções a aplicar em novos modelos
Pequeno investimento	Investimento controlado	Investimento e risco elevado	Segmentos com volumes de produção elevados	Definição de novos mercados alvo	Ensaio de novas soluções, materiais e tecnologias
Produção garantida	Aumento do ciclo de vida de um produto	Período descendente do ciclo de vida	Nichos com volumes de produção mais reduzido mas potencial de fidelização		Promoção das capacidades de intervenção
Família de produtos		Quando esgotado o potencial do			

De referir que, foram assinalados no quadro 1 alguns itens (fundo verde) com interesse para o desenvolvimento desta investigação e respectivo modelo de análise, destacando-se o sector dos *novos conceitos*. A par deste existem outros itens assinalados noutros sectores de mercado que complementam o conceito de veículo que se pretende desenvolver, e que procurará ser equilibrado na sua forma, função, custo, tecnologia, versatilidade e inovação.

> *Designers e arquitectos parecem estar à espera de um estilo ou direcção novos, que tragam um novo sentido e novas formas aos objectos que criamos, baseados mais em necessidades reais do que num qualquer estilo arbitrário inventado* (Papanek, 1995, p.263).

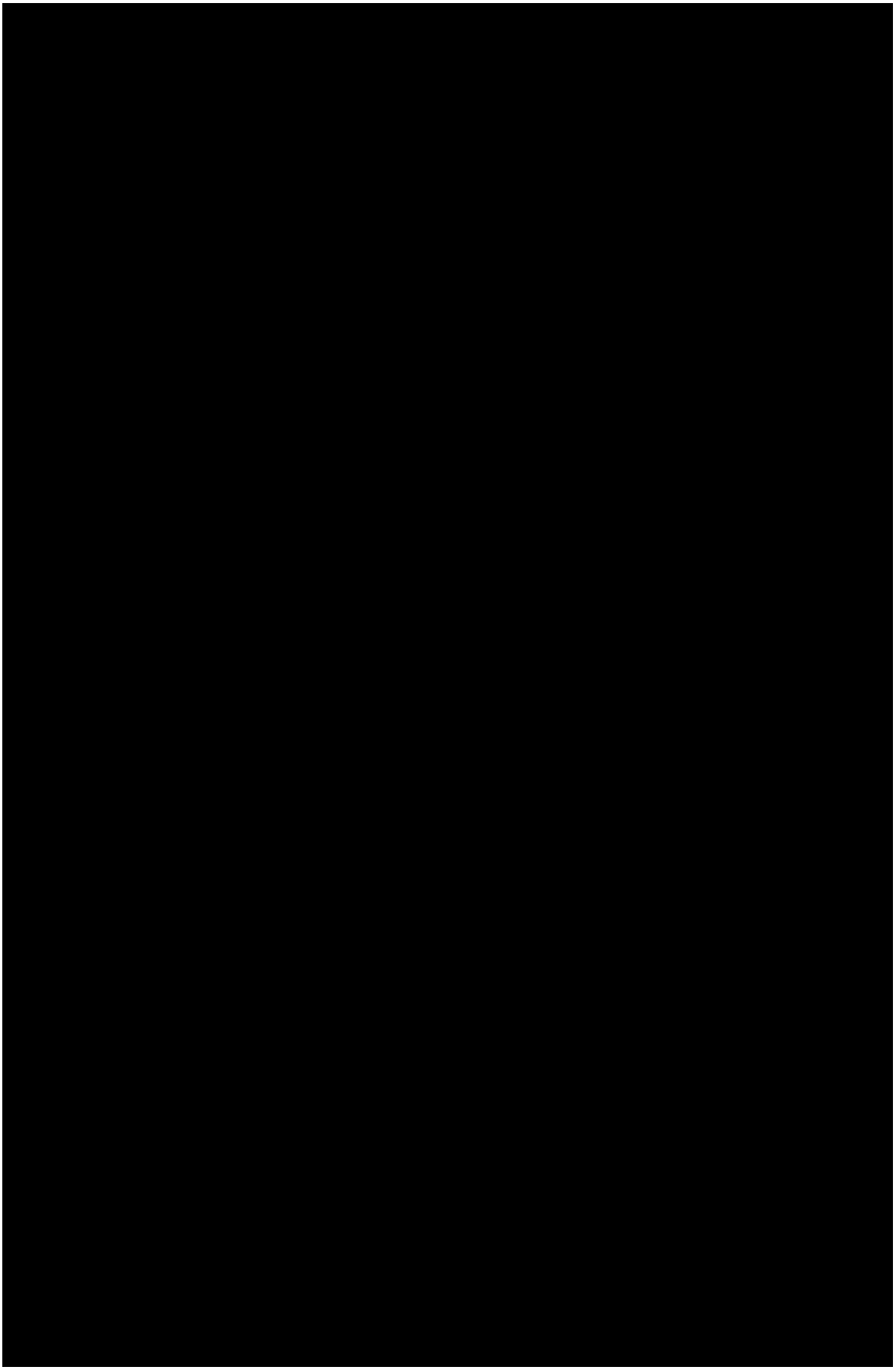
A presente investigação reporta para uma análise da história automóvel portuguesa, da evolução e adaptação aos mercados da actual indústria de componentes automóveis portugueses e das marcas portuguesas que conseguiram produzir um veículo português.

Dos veículos produzidos em Portugal nos anos 70 e 80, destacamos os veículos: Sado 550, UMM e Datsun Sado comercial como referências para o desenvolvimento do nosso modelo de análise tendo em conta as suas funções, nomeadamente, citadinas, todo-o-terreno/multiusos e transporte de mercadorias.

> *Foi através do Projecto UMM que foi confirmada a aptidão da indústria portuguesa para o fabrico automóvel* (Gouveia, 2010, p. 30).

O diagrama seguinte resume visualmente as várias fases de investigação adoptadas para aplicar ao caso português. Pretende-se um veículo que reúna todas as condições para a realização do seu conceito, desenvolvimento, produção, comercialização, aceitação do público, serviços pós-venda e exportação para países com características semelhantes a Portugal.

Diagrama 1: Estudo do novo conceito automóvel português



4. Resultados previstos

Prevê-se que a presente investigação permita cruzar informação para a exploração de oportunidades de captação de investimento para a indústria automóvel portuguesa na área da customização automóvel.

Pretende-se evidenciar a importância do design no desenvolvimento da indústria nacional automóvel, focada nos projectos de nicho como é o caso do redesign, customização exterior e interior e a experimentação de novos segmentos, centralizando o seu público-alvo nos futuros utilizadores: nova geração de jovens utilizadores *vs* nova geração de idosos utilizadores. A aproximação entre o designer e o utilizador proporcionará uma resposta mais rápida, efectiva e consciente das suas necessidades.

Numa segunda fase, a exploração de estratégias para a incubação de projectos em Portugal, permitirá testar soluções de mobilidade para países com características e necessidades semelhantes ao mercado português, novos segmentos, veículos individuais de nicho e produção de automóveis em *kits* com incorporação dos componentes customizados portugueses.

Referências

Referências bibliográficas

Borroni-Bird, C 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* 26 de Maio de 2011, pp. 2-3.

Coutinho, C & Branco M C 2001, "Segmentação do Mercado Automóvel", *Anuário da Economia Portuguesa*, pp. 200-212, acessed 15 May 2010.

Guerra, A C (1990), *Formas e Determinantes do Envolvimento Externo das Empresas: Internacionalização da Indústria Automóvel e Integração da Indústria Portuguesa na Indústria Automóvel Mundial*. Dissertação de Doutoramento em Economia, ISEG-UTL, Lisboa.

Gouveia, S 2010, Automóveis Portugueses. Museu do Caramulo – Fundação Abel e João de Lacerda.

Kunde, W G 2010, *Gestão da Produção e Qualidade*, accessed 22 Fev 2012, <http://portal.pr.sebrae.com.br/blogs/posts/gestaoproducao?c=1100>.

Marcelino, R 2008, *Gestão do Design – Sector Automóvel*. IAPMEI, Lisboa.

Papanek, V (1995), *Arquitectura e Design – Ecologia e Ética*. Edições 70, Lisboa.

Pinto, F 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* (suplemento), 26 de Maio de 2011, pp. 4-5.

Quadros, G 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* (suplemento), 26 de Maio de 2011, p. 8.

Vale, M 1999, Geografia da industry Automóvel num Contexto de Globalização – Imbricação Espacial do Sistema AutoEuropa. Dissertação de Doutoramento em Geografia, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Veloso, F et al 2000, *Global Strategies for the Development of the Portuguese Autoparts Industry*. IAPMEI, Lisboa.

Viegas, J 2003, "O Automóvel, elemento vital da nossa sociedade?", *Jornal do Museu dos Transportes e Comunicações*, Nº5, Inverno 2003, pp. 8 e 9.

Imagens

Figura 1 - Modularcar, 2010, acessed 12 Apr 2012 <http://davesgeekyideas.com/2010/06/09/modular-cars-part-1>

Figura 2 - Cargo Pod, 2010, acessed 12 Apr 2012, <http://design2future.blogspot.pt/2010/05/cargo-concept-adam-schacter.html >

Figura 3 - “Hackable” car, 2010, accessed 31 Jan 2012, <http://silkysteel.blogspot.pt/2010_03_01_archive.html>.

CAR MODULAR DESIGN: CUSTOMIZATION FOR PORTUGUESE MARKET

PAULO DINIS[1], FERNANDO MOREIRA DA SILVA[2], RITA ALMENDRA[3]

[1] *CIAUD, Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon, Portugal, paudini@gmail.com*

[2] *CIAUD, Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon, Portugal, fms.fautl@gmail.com*

[3] *CIAUD, Faculty of Architecture, Technical University of Lisbon, Portugal, rita.a.almendra@gmail.com*

Abstract: *This article refers to an ongoing investigation which its main goals are the development and implementation of new design process that allow to assess the needs / opportunities in the vehicles individual niche sector in Portugal, and the creation of a analysis model focused on design that can integrate the Portuguese automotive components industry. Another objective is to design a project-based research supported by Design.*

For the brands, the development of redesigned and/or customized products can be seen as an economic and projectual opportunity for Portuguese designers and companies in the sector. Flexibility, innovation and responsiveness of Portuguese small and medium-sized companies of components, may allow the integration of new projects in the area of mobility, incubation and testing of new segments, taking into account the future needs of cities and their users, in Portugal.

Allied to the customization of the components related issues arise with the car interior and further adjustments to the different users needs, load space, versatility and optimization.

Keywords: *product design; portuguese industry of automotive components; portuguese car; modular vehicle; customization; urban mobility.*

1. Introduction

The object of study of this research focuses on the ability to analyze, adapt and apply a model of analysis focused on car design, combined with the production capacity of the Portuguese automotive components industry, as well as the introduction of new concepts for individual mobility in large urban centers. In partnership with some organizations and companies in the automotive sector, is expected to develop programs and projects under a single new vehicle niche Portuguese, highlighting the concerns such as research, concept, production, mobility, public space, energy, environment and security.

The research question - "The car reconceptualization and customization may represents a projectual opportunity for designers and Portuguese component suppliers?" - refers to the analysis of the Portuguese automotive history and Portuguese automotive components industry, to the users needs in the country and for designers role during the process of research and development of the product.

The case studies will be prevalent for gathering conclusions, which are explained in this communication, and will be considered in the creation of our analysis model focused on car design.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Background of the problem

2.1 The car, the user and the metropolis

The car is now an undeniable presence in people's lives, having a key role in economic activity and organization of society itself.

The evolution of the automobile increased the desire of possession and made it to establish itself in various sections of the population, and the vehicle after purchase becomes, in time and / or simultaneously, a status symbol, an element central to the conducting numerous leisure activities, and still the subject of mobility promoter being a regular in the cities and the daily lives of its people.

According to José Viegas (2003), the geographical expansion of cities and the development of road infrastructure and inflated boosted the function of the car. The comfort, freedom and autonomy of mobility for each of the owners give them a unique and exclusive new space equivalent to a'' portable fortress ".

Their presence in the richest and most developed societies has increased exponentially and there are some countries that the number of cars is higher than the number of people aged to lead them. Families who have more than one car, regardless of the segment, unconsciously implement the education of their children access liberalization and the right to use the car, whether in the daily routine, whether at leisure. Despite the costs associated with the possession, use and maintenance of the car, can overcome this and provide more benefits to users wishing to take advantage of mobility in urban centers, to the detriment of the main alternatives: the collective public transport, bicycle or mobility foot (Viegas, 2003).

2.2 A brief look on the domestic industry

In the last two decades we have witnessed the globalization of markets and information. The brands of the world need to operate in a global market and the design centers tend to be conceptually oriented to the demands and culture of the market they target.

Today one can speak of design developed for the European, Asian or American, meaning a style guide for each of the markets, regardless of country of origin of the mark (Marcelino, 2008).

In the Portuguese car history, there are few significant examples of a global automobile production, as well as there are few Portuguese companies in the sector that have products and brands of their own. In most cases, the design or improvement of a product is defined previously by integrating brand, leaving no room for companies to create their own products (Marcelino, 2008).

However, according to António Castro Guerra (2007), Portugal has shown significant growth in the export of technology and higher value products with national growing of know-how. The country has transmitted to the big brands the ability to adapt to new paradigms of cars production with a flexible supply chain and the potential for production oriented market niches.

National companies has been an increasing development of technical and technological research for the automobile industry, allowing also identify opportunities for the design sector (Marcelino, 2008).

According to Kunde (2010), small and medium enterprises should invest in a component parallel market, where they could compete with the big car brands through customized production. Large companies have difficulties in changing their mode of production to respond to a small order from a customer. This is where small and medium sized businesses can take advantage of getting quickly adjust their equipment, production lines and assembly to be able to respond to customer needs. The speed and efficiency in a short period of time requires these companies to seek quick, efficient, creative and profitable, generating new products not only for that customer as well as for future projects.

Portugal offers good conditions to serve as a living laboratory for experiencing new concepts of production and mobility. The small size of the territory joins the propensity of the Portuguese for innovation, bringing together the ingredients to make Portugal one area of testing and experimentation (Pinto, 2011).

3. A new mobility to a changing environment

3.1 New users and new markets

The consumer / user has been forced to become an owner / builder of the variety of products we buy in kit or small parts to finish assembly. However, this requirement produces beneficial side effects to the user, since it enriches their learning experience and becomes easier to understand the functioning of the object / device. On the human level, this practice produces a feeling of satisfaction and self-esteem that comes from participation in the construction of the product they purchased.

The concept do-it-yourself has been growing steadily for economic reasons in terms of product assembly at the factory and transport with its reduction and optimization of space.

In the case of the automotive sector is already possible to order via internet the brand, model, color, interiors, equipment, accessories and other components of the car according to the needs and tastes of each user.

> *Construir a partir de kits permitiria às pessoas improvisar, conceber soluções alternativas e tornar-se mais inventivas e criativas na adaptação do carro às suas próprias necessidades, (…)*[1] (Papanek, 1995, p. 223).

Following this business trend, we can go back to the '60s when the policy guidance on imports in the automobile sector in Portugal, was marked by the so-called "Law of the assembly," which restricted the import of vehicles completely built up (CBU) and liberalized imports of vehicles completely knock down (CKD).

As a result of this policy has seen the proliferation of several assembly units at national level through the operations of foreign direct investment or licensing agreements. The manufacture of automobile vehicles in Portugal was intended mainly for the domestic market by the end of the 70s (Vale, 1999).

Based on these statements about the industry, economy, Portuguese consumption and the evolution of how the products are actually offered for sale - fully assembled, in kit form to be completed by the user, and a kit to be assembled by a company - is expected is a continuous increase in the number, scale and complexity of products sold, but also speculation about the possibility of growth of small and medium companies with production of niche market and its customization, and service delivery, assembly and maintenance.

Papanek says that designers and users should communicate more and allow them to participate together in the search for solutions to their problems. As an example of this practice, Papanek, identifies two target groups of consumers in need of services by the industry and designers, the elderly, whose share in world population has increased considerably in recent years and young drivers who every year get their vehicle.

On the one hand and in the case of the group of older users, you should seek an optimization of the feasibility of driving the vehicles due to the difficult conditions of access to cities, to the number of vehicles and to the handling capacity be increasingly reduced with advancing age (Borroni-Bird, 2011). On the other, and according to Victor Papanek (1995), young people from around the world spend millions of dollars annually to personalize their cars. This expression of "vernacular taste" and popular culture reinforces the paradigm that car manufacturers and their designers are uncreative and that cars suffer from this monotony. In this respect, Gonçalo Quadros (2011) comments that young people are essential in large changes in society due to his irreverence and his ability to think "outside the box".

---

[1] *Build from kits allow people to improvise, devise workarounds and become more inventive and creative in adapting the car to their own needs, (...)*

Christopher Borroni-Bird (2011) - Director of General Motors in the area of advanced technologies and new vehicles concepts - says that future generations of users will be demanding and creative, requiring that the projects result in diversified and differentiated products, and offers various forms of mobility - car, motorcycle, bicycle, others - and daring the rule for new proposals.

Also according to this author, electric cars should present itself as the preferred vehicle mobility within cities. Its use must be exclusively city and able to operate only in the cities. The traditional cars will continue to be produced, but should serve to other uses than the city. The ability "multipurpose" these vehicles makes them heavier and less efficient. The new vehicles will be powered by electrical energy for environmental reasons, smaller, possess sufficient autonomy to operate only within cities, and able to communicate with each other.

3.2 Car in the XXI century - Case studies

Currently, the car is designed and marketed as a vehicle "multi-purpose" that offers a huge variety of possible solutions to their users. Among the most common stand out the large autonomy, the possibility of reaching high speeds, several seats available for passengers and the possibility of carrying some extra baggage. Allied to the common characteristics of a "traditional car", the brands added solutions, options, or variants of the same model to complement the occasional needs of users.

According Borroni-Bird (2011), the driver has the vehicle they want, depending on the use that will gives.

Moreover, as noted by economists Carlos Coutinho and Miguel Branco (2001), the car market has a high level of competitiveness and dynamism compared to other market sectors, demonstrating the production capacity, quality, technology and advertising. However, the car industry is currently faced with numerous challenges such as:

- surplus production;
- the harmonization of prices across Europe;
- reduction of pollutant emissions;
- slaughter and recycling of end-of-life;
- new car distribution strategies;
- the use and dissemination of new communication technologies.

Manufacturers tend to predict the demand for vehicles in terms of volumes and types as models, versions or options. This type of product offer prevails from the beginning of the automotive industry.

The segmentation of products is made by the identification of subsets with characteristics similar to each other and that distinguish themselves from other subsets.

Among the different types of criteria to define the segment of each passenger car, you can distinguish them by characteristics such as dimensions, engine, body, function, price.

The segmentation of a passenger car in Portugal is distinguished by: A – Economic; B - Low; C - Medium Low; D - High Medium; E - High; F – Luxury; G – SUV; H - Minivan.

During the investigation will be identified three projects of cars, where there is an attempt to solve the problems of actual users, as the resilience of the interior and exterior of the vehicle and size as required. Having regard to the objectives of the research, we analyze these case studies to verify their potential and / or limitations, as they try to implement new concepts of use and function to break down some of the parameters rooted in today's society, such as the automobile "multifunctional" monobloc chassis and with a rigid frame.

By analyzing the three case studies that follows is expected to obtain some conclusions that allow to draw the analysis model centered on design, to be able to develop and implement an individual vehicle of Portuguese niche.

The first case is the vehicle designed by Dave Delisie in 2010 (fig. 1), which is characterized by its ability to adapt to the number of available passenger seats or load capacity. Its standard chassis is composed by two places and the components that allow the correct functioning of the vehicle. The addition of an extra element to the vehicle is performed by the user and without using any tool. The formal and functional aspects resembles a common adapted trailer. The possibility of reducing the weight and size of the vehicle would save fuel, space and adapt more effectively to the needs of each user.

The second case, the *CarGo Pod* designed by designer Adam Schacter in 2009 (fig.2), is a small goods vehicle intended for use in small urban centers and trade areas with pedestrian access. The driver's compartment remains unchanged, however, the rear of the vehicle, for the goods, can be adjusted by the load capacity. The wheelbase is also likely to change, reducing significantly the space it occupies on traffic routes and parking. This vehicle can be presented in three basic versions: compact pick-up, pick-up close or pick-up truck.

The third vehicle selected (fig. 3) was introduced in 2011 by designer Yves Behar at the *Greener Gadgets* conference in New York. His idea of vehicle is based on the concept do-it-yourself and was thought to be implemented in developing countries, in rural areas or in countries with small territories such as Portugal, benefiting people who live there. The vehicle is constituted by a single chassis that allows removing or attaching parts according to the function to perform (sedan, van, truck, taxi or ambulance). The car consists of autonomous elements which can be dismantled, and that allow the reconfiguration of the car in its size, shape and function.

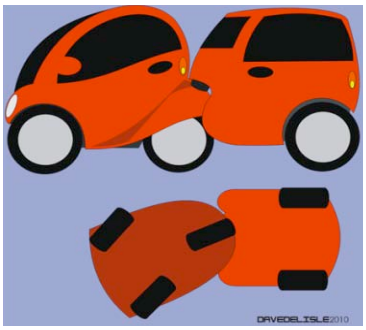


Figure 1: Modularcar



Figure 2: Cargo pod

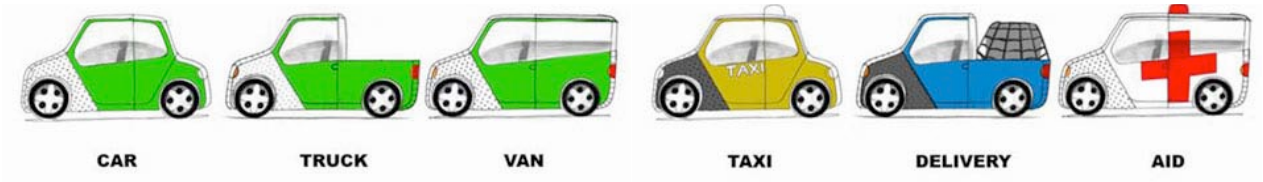


Figure 3: "Hackable" car

In the three referenced case studies there are common factors that demonstrate the innovative nature and the ability to change the paradigm of mobility and the use of so-called "traditional car."

The main common elements to these case studies are:

- A new concept of mobility;
- New concept of transporting people and goods;
- Customized products;
- Modular Products;
- Products do-it-yourself;
- Functional Versatility;
- Small size;
- Reduced costs of production and marketing;
- Easy to maintain;
- Electric motors.

Tal como Papanek anuncia "Criar objetos a partir de kits faz sentido e oferece-nos toda uma nova gama de opções, e a chegada da tecnologia de desmontar fará com que tudo seja mais simples e lógico"[2] (1995, p. 225).

To support the analysis of these three case studies, we take back to the summary table (table 1) prepared by Rui Marcelino (2008) which lists the types of products that are developed by the companies involved, taking into account the market needs. These products are segmented and managed according to the level of investment, type of market, innovation, or aesthetic change.

[2] *Create objects from kits makes sense and gives us an entire new range of options, and the arrival of disassemble technology will make things more simple and logical.*

Table 1: Conception of new products

Redesign	Variants or Options	New range	New segment	New concept	Concept car
Minor changes	Product variants	Renewal deepest	Market where competition exists	New Product	Strong investment in innovation
Aesthetic updates	Introduction of optional or versions	Improve the technical, economic and	Very high risk	Exploring the needs of markets	Display technology
Cost-cutting	Minor changes	Noticeable improvements	Little previous experience	Innovation in the principles of operation	Technical skills promotion
Response to the market	Expanding the range	Increasing the potential	Product range diversification	Innovation in formal aspects	Solutions to implement in new models
Small investment	Controlled investment	High investment and high risk	Segments with high volumes of production	Defining new target markets	Testing new solutions, materials and technologies
Production guaranteed	Increased product lifecycle	Descending period of the life cycle	Niches with lower production volume but with potential loyalty		Promotion of capacity for stylistic
Product family		When exhausted the potential redesign			

Note that, there have been some items in table 1 (green background) with interest for the development of our research and its analysis model, highlighting the sector of new concepts. Besides this, there are other checked items in other market sectors that complement the concept of vehicle to be developed, which will try to be balanced in its form, function, cost, technology, versatility and innovation.

> *Designers e arquitectos parecem estar à espera de um estilo ou direcção novos, que tragam um novo sentido e novas formas aos objectos que criamos, baseados mais em necessidades reais do que num qualquer estilo arbitrário inventado*[3] (Papanek, 1995, p.263).

This investigation leads us to an analysis of the Portuguese automotive history, evolution and adaptation to the current markets of the Portuguese automotive components industry and Portuguese brands that have managed to produce a Portuguese vehicle.

Of the set of vehicles produced in Portugal in the 70s and 80s, we highlight the vehicles: 550 Sado, UMM and the commercial Datsun Sado as references for the development of our analytical model, taking into account their features, namely, city dwellers, four-by-fours / multi-purpose and transportation of goods.

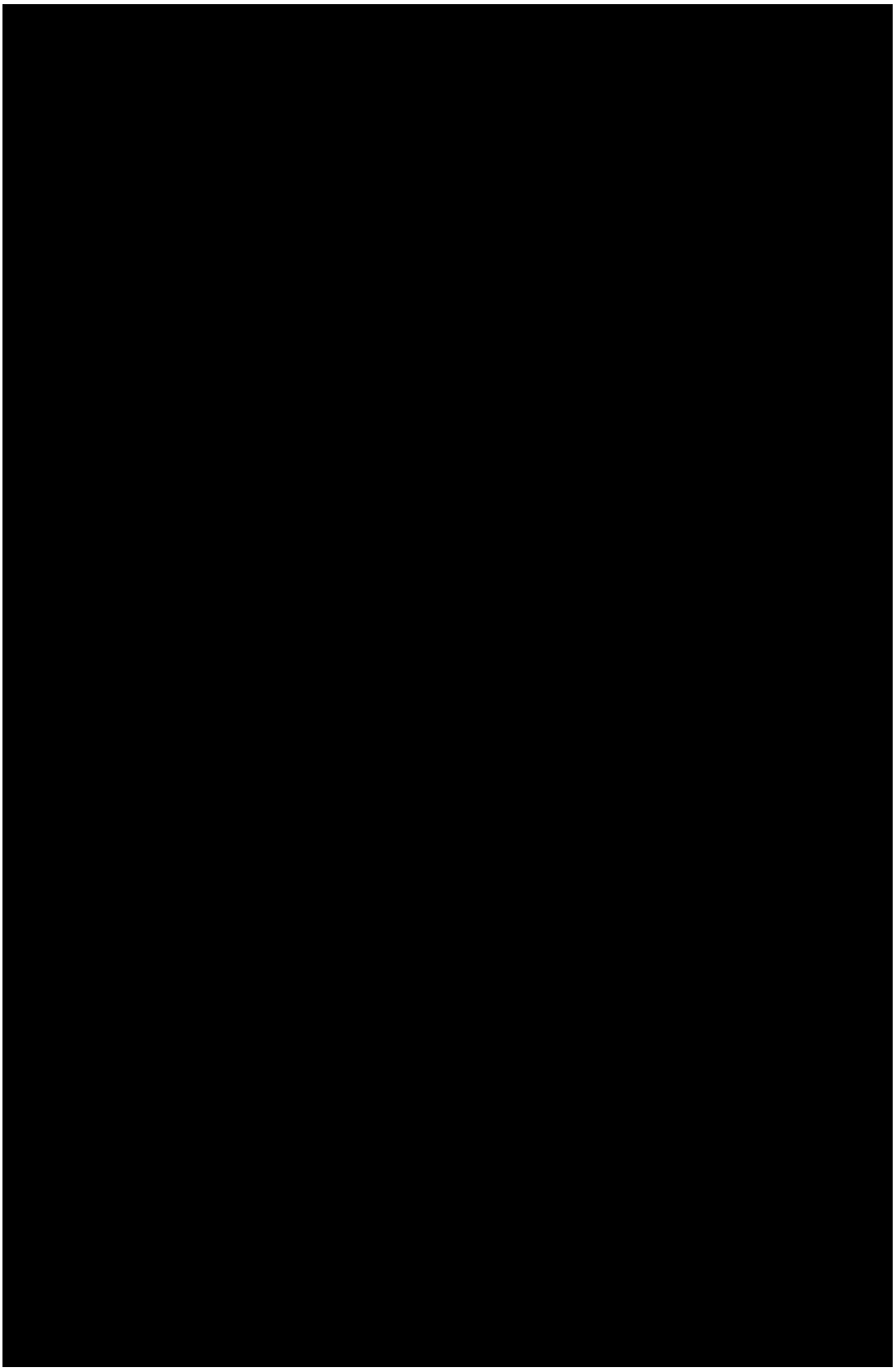
> *Foi através do Projecto UMM que foi confirmada a aptidão da indústria portuguesa para o fabrico automóvel*[4] (Gouveia, 2010, p. 30).

[3] *Designers and architects seem to be waiting for a new style or direction, which may bring a new meaning and new forms to the created objects, more based on the real needs than in any arbitrary invented style.*

[4] *It was through Project UMM that has been confirmed the Portuguese industry ability for the automobile manufacturing*

The diagram below summarizes the various stages of investigation undertaken, to apply to the Portuguese case. It is intended that a vehicle meets all the conditions for the realization of its concept, development, production, marketing, public acceptance, after-sales service and export for countries with similar characteristics as Portugal.

Diagram 1: Study of the new portuguese concept car



4. Expected results

It is expected that this research allows the crossing of information for the developement of opportunities to gathering investment to the Portuguese automobile industry in the area of automobile customization.

It is intended to highlight the importance of design in the development of the national automobile industry, focusing on niche projects such as the redesign, exterior and interior customization and experimentation of new segments, centering your target audience on the next users: new generation of young users vs. new generation of elderly users. The rapprochement between the designer and the user will provide a faster response, more effective and aware of their needs.

In a second phase, the developement of strategies for the projects' incubation in Portugal, will test mobility solutions for countries with similar characteristics and needs of the Portuguese market, new segments, individual vehicles and production of kits with incorporation of custom Portuguese components.

References

Bibliographic research

Borroni-Bird, C 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* 26 de Maio de 2011, pp. 2-3.

Coutinho, C & Branco M C 2001, "Segmentação do Mercado Automóvel", *Anuário da Economia Portuguesa*, pp. 200-212, acessed 15 May 2010.

Guerra, A C (1990), *Formas e Determinantes do Envolvimento Externo das Empresas: Internacionalização da Indústria Automóvel e Integração da Indústria Portuguesa na Indústria Automóvel Mundial*. Dissertação de Doutoramento em Economia, ISEG-UTL, Lisboa.

Gouveia, S 2010, Automóveis Portugueses. Museu do Caramulo – Fundação Abel e João de Lacerda.

Kunde, W G 2010, *Gestão da Produção e Qualidade*, accessed 22 Fev 2012, <http://portal.pr.sebrae.com.br/blogs/posts/gestaoproducao?c=1100>.

Marcelino, R 2008, *Gestão do Design – Sector Automóvel*. IAPMEI, Lisboa.

Papanek, V (1995), *Arquitectura e Design – Ecologia e Ética*. Edições 70, Lisboa.

Pinto, F 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* (suplemento), 26 de Maio de 2011, pp. 4-5.

Quadros, G 2011, "O Futuro visto pelo futuro", *Jornal de Negócios,* (suplemento), 26 de Maio de 2011, p. 8.

Vale, M 1999, Geografia da industry Automóvel num Contexto de Globalização – Imbricação Espacial do Sistema AutoEuropa. Dissertação de Doutoramento em Geografia, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Veloso, F et al 2000, *Global Strategies for the Development of the Portuguese Autoparts Industry*. IAPMEI, Lisboa.

Viegas, J 2003, "O Automóvel, elemento vital da nossa sociedade?", *Jornal do Museu dos Transportes e Comunicações*, Nº5, Inverno 2003, pp. 8 e 9.

Images

Figure 1 - Modularcar, 2010, acessed 12 Apr 2012 <http://davesgeekyideas.com/2010/06/09/modular-cars-part-1>

Figure 2 - Cargo Pod, 2010, acessed 12 Apr 2012, <http://design2future.blogspot.pt/2010/05/cargo-concept-adam-schacter.html >

Figure 3 - "Hackable" car, 2010, accessed 31 Jan 2012, <http://silkysteel.blogspot.pt/2010_03_01_archive.html>.

COMPÓSITOS TÊXTEIS VEGETAIS DA AMAZÔNIA. ANÁLISE MECÂNICA E TERMICAS.

GARCIA, EDILAINE [1], GERALDES, J. O. MARIA[2].

Garcia, Edilaine. Edilaine_gb@hotmail.com

Geraldes, J. O. Maria. mjg@ubi.pt

***Resumo**: O mundo da moda movimenta biliões de reais por ano somente no Brasil, cujo mercado necessita de novos materiais com apelo sustentável. Este trabalho analisa características mecânicas e termomicas de amostras de tecidos compósitos revestidos de borracha natural com aparência similar ao couro fabricados na floresta Amazônia em formato artesanal e amostras revestidos por processo industrial fabricados no interior de São Paulo que responderam com uma melhor performance em resistência a tração, resistência a rutura e alongamento, entretanto todos atendem as normas para acessórios e vestuário.*

Os parâmetros térmicos, avaliados pelo ALAMBETA, apresentam algumas pequenas variações em nível de comparação de materiais, sendo constatada que os materiais examinados apresentam uma boa resposta quando se trata de comportamento térmico.

Nos testes de abrasão os corpos de prova do tecido defumado da floresta revelaram um grande potencial de resistência comparativamente aos compósitos Industriais e vulcanizados por estufa.

O aparelho de Análises em Espectrômetro auxiliou na identificação dos fenômenos ocorridos sob efeito das alterações de cores após os diferentes tipos de lavagens. Concluiu-se que nos ensaios realizados os materiais investigados estão dentro de parâmetros para atender o mercado da moda.

***Palavras chave:** borracha natural, comportamento térmico, compósitos têxteis, design de moda, moda sustentável.*

1. Introdução

No início da década de 70 a preocupação mundial com o meio ambiente é impulsionada e a sustentabilidade ambiental passa a ser discutida. Atender o desenvolvimento econômico gerando empregos as sociedades carentes sem agredir o meio ambiente passou a ser preocupação de todos, pois a qualidade de vida do homem está também relacionada à qualidade do meio ambiente.

A ciência tem avançado na pesquisa de novos materiais, métodos, equipamentos e processos menos agressivos ao ecossistema. Uma retomada ao uso das fibras naturais visando a busca de fontes renováveis em substituição aos derivados de petróleo torna-se crescente diante da tendência da moda *ecofriend,* com crescimento no consumo de fibras vegetais como algodão orgânico, milho, soja e ainda materiais recicláveis. A análise da pegada ecologia que define o nível de poluição de um produto e análise do ciclo de vida do produto, desde o processo de fabricação ao descarte integram-se no novo argumento de produtos ecologicamente corretos.

É dentro deste contexto que os tecidos compósitos de borracha natural se enquadram, diante desta nova realidade, produzido por índios, e seringueiros que foram esquecidos na floresta amazónica depois da queda do império da borracha e do abandono dos mesmos pelo governo brasileiro nos anos 70. É da *Hévea brasiliensis* que muitas famílias tiram o seu sustento, e cada seringueiro ativo contribui para a preservação de 300 hectares de florestas.

Justificando assim esta presente investigação que visa apontar no material estudado propriedades mecânicas e termofisiológicas importantes para facilitar a comercialização dos compósitos, propiciando um melhor nível de vida aos seringueiros, haja visto que há poucos estudos até o presente momento sobre

compósitos vegetais. Por se tratar de um produto novo Sérvulo (2006:9) afirma: “há poucas informações científicas e tecnologia sobre os processos de produção do “couro vegetal.”

Araujo, et. al. (2001) afirmam que “o consumidor de hoje raramente rompe a roupa e os sapatos que usa, a procura novos produtos deve ser criada e gerida através de: aparência atratictiva dos produtos; valor para o cliente; variedade.” Partindo desta visão podemos afirmar que os materiais utilizados precisam atender aplicações estritamente específicas e básicas para que atenda o mercado sem perder o desempenho necessário naquilo que se pretende no momento, uma vez que certos desempenhos envolvem elevado custo que pode ser desnecessário para uma determinada função, ou que utilize materiais duráveis dificultando o final do ciclo de vida.

2.0 Materiais e métodos

2.1 Ensaios de resistência a tração, ruptura no alongamento

Os ensaios de ruptura e alongamento determinam a força máxima e o alongamento à força máxima de tecidos pelo método de tira, aplicados a tecidos que possuem trama e teia. O presente ensaio foi realizado no Departamento de Ciências e Tecnologia Têxtil da (UBI) Universidade da Beira Interior Portugal, para tal foi adotada a norma internacional ISO 13934-1 realizada através do Dinamômetro ADAMEL LHOMARGY. Os tecidos compósitos analisados são de fabricação artesanal por vulcanização defumados,sendo estes os tecido defumado da floresta (TFD), tecidos da floresta vulcanização em estufa (TFE), cujas amostras cedidas pela COOPFLORA - reserva de seringueiros de Machadinho d’oeste em Rôndonia, na Amazônia e tecido laminado industriais (TLI) fabricados no estado de São Paulo pela Ecológica Laminados S.A.

Tabela 1- Características dos Materiais utilizados.

Tecido	***Sigla***	***Processo***	***Massa (g/cm²)***	***Espessura (mm)***
Tecido Defumado Floresta	TFD	Artesanal	0,044	0,52mm
Tecido Estufa Floresta	TFE	Artesanal	0,056	0,54mm
Tecido Laminado Industrial	TLI	Industrial	0,067	0,72mm

Os corpos de prova foram preparados para análise em estado seco, despresando 150 mm de borda de tecido, cortados seguindo o modelo A da norma acima citada. Foram divididos em 3 grupos de ensaio subdivididos em trama e urdume, sendo cinco corpos de prova de cada em dimensões de 50 mm por 200 mm, estando os compósitos artesanais e semi-artesanais submetidos a célula de 100 Kgf. (1.000N) enquanto os industriais uma pressão de célula de 200 Kgf. (2.000N) e velocidade da garra 80 mm/min. para ambos.

2.2 Ensaios de Abrasão

Este ensaio visa determina a resistência ao desgaste dos tecidos expostos a fricção, para tal foram adotadas as normas EN ISO 12947-2, em aparelho Abrasímetro Martindale da marca Shirley Developments, ocorrendo no laboratório de ensaios físicos e têxteis laminares da UBI, acondicionados segundo normas ISO 139, onde foram cortados 4 corpos de prova (com aparelho de corte específico) de cada tecido, formando 3 grupos seguindo as normas para abrasão acima referidas.

Este aparelho é internacionalmente utilizado como padrão de teste para uso de tecidos e analisa em ciclos o desgaste de materiais como couros e tecidos cuja resistência é determinada pelos números de fricções à

ruptura ou perda em massa das amostras, quer seja para calçado, luvas, têxteis lar ou têxteis convencionais. Muito utilizado também para detectar pilling, perda de cor no desgaste, abrasão de borrachas e plásticos, ou para ensaios de solidez. O método de análise é pela perda de massa, correlacionando o desgaste com o número de ciclos.

Antes de ser submetido ao Martindale cada corpo de prova foi pesado em balança digital, calculado a sua massa por unidade de superfície de acordo com as normas NP EN 12127, inicialmente cada grupo de amostra foi submetido a uma pressão de peso de 9kPa, com análise visual a cada 500 ciclos. Os ciclos foram interrompidos assim que ocorreram ruptura na camada de revestimento.

2.3 Resistência Térmica

ALAMBETA é um aparelho que mede o conforto térmico, através de parâmetros como: a condutividade térmica, a resistência térmica e a absortividade térmica. Este simula a sensação de calor e frio em estado seco ou húmido que determinam o chamado toque térmico, importantes para o conforto em calçados e vestuário.

O ensaio foi realizado no laboratório de ensaios físicos e têxteis laminares da UBI, seguindo as normas de utilização do aparelho incluindo climatização antecipada de corpos de prova, sendo os ensaios divididos em análises em estado seco e análises em estado húmido, das quais foram cortadas 5 provetas de cada grupo em diferentes partes do tecido (devido a irregularidade do material) com medida de 100mm² e devidamente pesadas com balança de precisão.

Além das propriedades acima citadas, mediu-se também a espessura de cada corpo de prova. Após ensaios em estado seco, realizou-se em estado húmido onde através de uma seringa dispersou-se uma medida de 3 ml de água contendo solução de detergente comum por um período de dois minutos, para que ocorresse a propagação do mesmo sob o tecido. A seguir dos ensaios em estado húmidos, foram notificadas os valores e calculados as medias.

2.4 Ensaios de lavagem.

Um dos requisitos importantes falando em termos de moda concentra-se na questão de manutenção dos produtos, em questão analisamos aqui a possibilidade e efeitos dos processos de limpeza. Diante da falta de informação acerca dos tecidos em estudo, julgou-se conveniente analisar o comportamento das amostras com componentes comum no cotidiano do consumidor objetivando avaliar prováveis mudanças no aspecto dos mesmos quando submetidos a ação de produtos químicos usados por dona de casa. Neste primeiro ensaio foram cortados quatro corpos de prova de cada material e enviados a lavanderia para lavagem a seco.

Em uma segunda situação provetes de medida 3X4 cm, foram submetidos a lavagem diária durante 10 dias consecutivos em aparelho Linitest simulando o uso de máquina comum, durante um período de 30 minutos à uma temperatura de máquina entre 10◦C a 15◦C, e posterior secagem ao ambiente. Cada qual contendo:

- Solução I: 250 ml de água de rede;
- Solução II 250 ml de água e 1 mg de sabão neutro;
- Solução II 250 ml de água e 1 mg sabão comum.

Em um terceiro estágio de lavagem cada grupo de amostragem foi imerso nas soluções com as mesmas soluções I, II e III durante 5 minutos e submetida a uma lavagem manual com movimentos de fricção simulando uma lavagem manual doméstica por 2 minutos cada durante 10 dias consecutivos.

2.5 Análises em Espectrômetro

A colorimetria é um método baseado na medida da intensidade da cor, com a finalidade de determinar a concentração de analíticos em amostras. Neste ensaio foram observadas cinco áreas de cada amostra original com feixes de aberturas grandes e pequenas, com objetivo de compreender prováveis oscilações nas cores. Cada corpo de prova submetidos aos ensaios anteriores de lavagem em máquina LINITEST e manual contendo água, água e sabão neutro ou água e sabão comum, também passaram pelo espectrômetro com fins de examinar prováveis alterações de cor em conjunto com produtos químicos.

O processo foi realizado de acordo com o sistema CIEALAB medidas espectrômetro feitas com iluminante D65 e com o observador colorimétrico suplementar (10°).

3.Resultados e Discussões

3.1 Resistência a tração e ruptura no alongamento

Em provas de resistência mecânicas observa-se nas tabelas 1 e 2 que o material vulcanizado por estufa apresentou maior resistência tração e ruptura e alongamento, em sentido trama e sentido urdume. Um comportamento que se repete é o crescimento paralelo das forças de tração e o alongamento do tecido. Constatou-se que a ruptura está diretamente relacionada com a força do alongamento e tração, sendo simultâneo o momento da ruptura do tecido no ápice da elasticidade e no mesmo instante do ponto máximo da tração.

Tabela 2: Resistência à tração do tecido defumado da floresta

Resistência e alongamentos espessura 0,52mm.			
	Trama	***Urdume***	***Média***
Tracção (N)	327	393	360
Ruptura (N)	327	393	360
Alongamento (%)	16,25	16.92	16,60
Tracção e ruptura (Kgf)	33,34	40,07	36,70

A resistência nos tecidos artesanais em todos os parâmetros foi superior na estrutural do urdume comparada ao sentido da trama. Fator importante para determinar a direção do corte das peças do vestuário em relação a necessidade de maior resistência ou elasticidade, como em uma alça de bolça onde a necessidade de resistência a tração é mais importante que a elasticidade requerida.

Tabela 3 – Resistência a tracção do tecido estufa da floresta

Resistência e alongamento - espessura 0,54mm.			
	Trama	***Urdume***	***Média***
Tracção(N)	303,2	332,6	333
Ruptura(N)	302,8	332,6	332,7
Alongamento (%)	11,98	13,19	12,60
Tracção e ruptura em (Kgf)	30,89	33,26	33,95

Quanto ao tecido industrializado, apresentou considerável diferença no sentido trama e urdume, sendo a resistência sentido urdume mais de quatro vezes superior, porém baixo alongamento sentido urdume e 48,11% em alongamento da trama, ou seja, as analises revelaram um compósito extremamente resistente em sentido urdume e extremamente elástico em sentido da trama, provavelmente favorecidos pela estrutura têxtil em cetim e percentagem de fios de elastano no sentido da trama.

Tabela 4 – Resistência a tracção do tecido laminado industrial

Resistência e alongamento - espessura 0,72mm.			
	Trama	**Urdume**	**Média**
Tracção (N)	240	1082	661
Ruptura (N)	240	1082	661
Alongamento (%)	48,11	5.17	26,64
Tracção e ruptura (Kgf)	**24,47**	**110,33**	**67,40**

Compósito defumado na floresta embora tenha a mesma composição química dos vulcanizados por estufa, apresenta valores em resistência a tração elevados sustentando a hipótese de que no caso da defumação reticulação dos fenóis liberado pela fumaça, "que lhe agregam grande potencial antioxidante devido a sua ação como capturadores de radicais livres" (Martins 2005:16). Tecidos industrializados evidenciaram melhor resposta em média final em todos os parâmetros, presumidamente devido a inclusão da tecnologia permitindo uma melhor reticulação.

Tabela 5 – Média

	Estufa Floresta	***Defumado Floresta***	***Laminado Industrial***
Tracção (N)	333	360	661
Ruptura(N)	332,7	360	661
Alongamento (%)	12,60	16,60	26,64
Tracção e ruptura em (Kgf)	30,89	36,70	67,40
Espessura (mm)	0,52	0,54	0,72

Todos os ensaios apresentaram resistência a tração e ruptura superior a 30 Kgf, conforme citado por Servolo (2006) é um índice suficiente tratando de calçados, vestuário e acessórios de moda. Especificações da norma ISO 3376, determinam que materiais destinados a calçados de couros na fabricação de cabedal (parte externa), deve apresentar força mínima na rutura de 150 N; para calçados femininos força mínima de 200 N, fitas de reforço e virado mínima de 40 N e 10%, em alongamento, indicando que todas as amostras analisadas possuem uma boa resistência para a inclusão em produtos de moda, entretanto a normatização de calçados exige outros parâmetros que necessitam ser considerados conforme destino final da peça.

3.2 Resistências a Abrasão

Corpos de prova foram analisados visualmente, em princípio a cada 500 ciclos de abrasão, seguidos pela retirada do mesmo após falha na camada superior do polímero pelo efeito da abrasão, e registro do número de ciclos, sucedido pela pesagem do material e cálculo da massa de unidade de superfície para comparação da perda de massa no desgaste.

Figura 1 – Amostra após Abrasão TLI, TFD e TFE.



Na primeira amostragem com os tecidos laminados industriais, notou-se aos 500 ciclos, que os mesmos já apresentaram visivelmente os primeiros sinais de alteração na cor; seguindo os 5.000 ciclos, passaram a sensação de pegajosidade e ao final de 13.000 ciclos, três amostras mostraram desgaste chegando ao rompimento da camada de revestimento, onde foi registrado perda de massa por unidade de superfície de 0,008 g/cm.

Nos revestidos vulcanizados por defumação na floresta não houve sensação táctil de pegajosidade, e o processo de corrosão manteve a média de 4.000 ciclos não apresentando prejuízo em massa significativa.

Tabela 6- Análise comparativa de abrasão.

Amostras	***Massa***	***Massa após abrasão***	***Ciclos***
	(g/cm²)	**(g/cm²)**	
Tecido Defumado	0,044	0,044	4.000
Tecido Estufa	0,056	0.055	72.500
Laminado Industrial	0,067	0,059	9.500

Os tecidos vulcanizados por estufa analisados suportaram ciclos de abrasão extremamente superior em comparação aos demais investigados (tabela 5), com perda de massa insignificante de 0,001 g/mm², com danos visuais mínimos (figura 1), o que pode ser determinante na fabricação de produtos que sofrem forte abrasão como estofados ou malas.

3.3. Propriedade Térmica.

Os materiais aqui estudados consistem todos em uma base de algodão revestidos com polimeros de borracha natural, cujas variações térmicas foram mínimas comparadas entre si.

A análise da tabela 7 apontam um melhor desempenho térmico no tecido defumado da floresta em estado seco, e diferenças pouco significativas em estado humido, apresentou um comportamento em resistência térmica ligeiramente superior e condutividade térmica, absortividade térmica ligeiramente inferior; sendo sinônimo de um melhor desempenho térmico. Salienta-se também que em estado humido o tecido defumado apresenta o melhor comportamento térmico dentre os três aalisados, embora as diferenças sejam minimas. Assim o tecido defumado teve um melhor desempenho térmico frente aos três investigados.

Tabela-7 Análises Térmicas

Parâmetros	***Resistência térmica m2ºK/W (r)***		***Condutividade Térmica W/mº (λ)***		***Absortividade Térmica W.s1/2/m2ºK (b)***
Tecidos	*Estado húmido*	*Estado seco*	*Estado húmido*	*Estado seco*	*Estado húmido*
T. Laminado Industrial	5,62	568,4	774,2	90.76	130
T. Floresta Defumado	6,38	456.6	767,6	72.6	95,26
T. Floresta Estufa	5,5	568,4	781,6	90.76	101,68

3.4 Ensaios de lavagem

Todos os corpos de prova submetidos a lavadas a seco apresentaram danos significantes após a segunda lavagem indicando imcompatibilidade com o processo.



Figura 2- Lavagem a Seco.

Na lavagem em aparelho linitest todas amostras evidenciaram visivelmente alterações na cor e brilho, com graus de maior intensidade aos produtos submetidos a sabão e menor intensidade aos submersos somente em água.

Corpos de prova de tecido da floresta defumado atestaram ressecamento e alterações táteis. Em lavagem manual,o atrito provocou defromidades nas extremidades de todos as amostras, com maior impacto no tecido defumado, e marcas de rugosidade bem como singular rompimento da camada superior do revestimento em um dos corpos de prova defumados por vulcanização (figura 3).

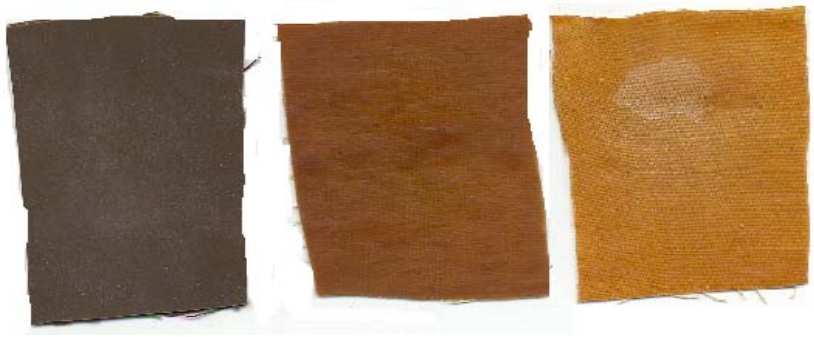


Figura 3 - Deformidades ocorridas em lavagem manual.

3.5 Análises em Espectômetro

Amostras originais, antes do processo de lavagem, foram submetida a espectometria em aberturas grandes e pequenas, dos quais irregularidades com diferenças consideráveis foram detectadas, (figura 4), sendo claramente evidente maior regularidade no laminado industrial. As alterações de tons são imperceptíveis ao olho humano para os tecidos industriais, porém o fenômeno pode ser verificado pelo afastamento das linhas entre os tecido artesanais indicando maior irregularidade na reflectância.

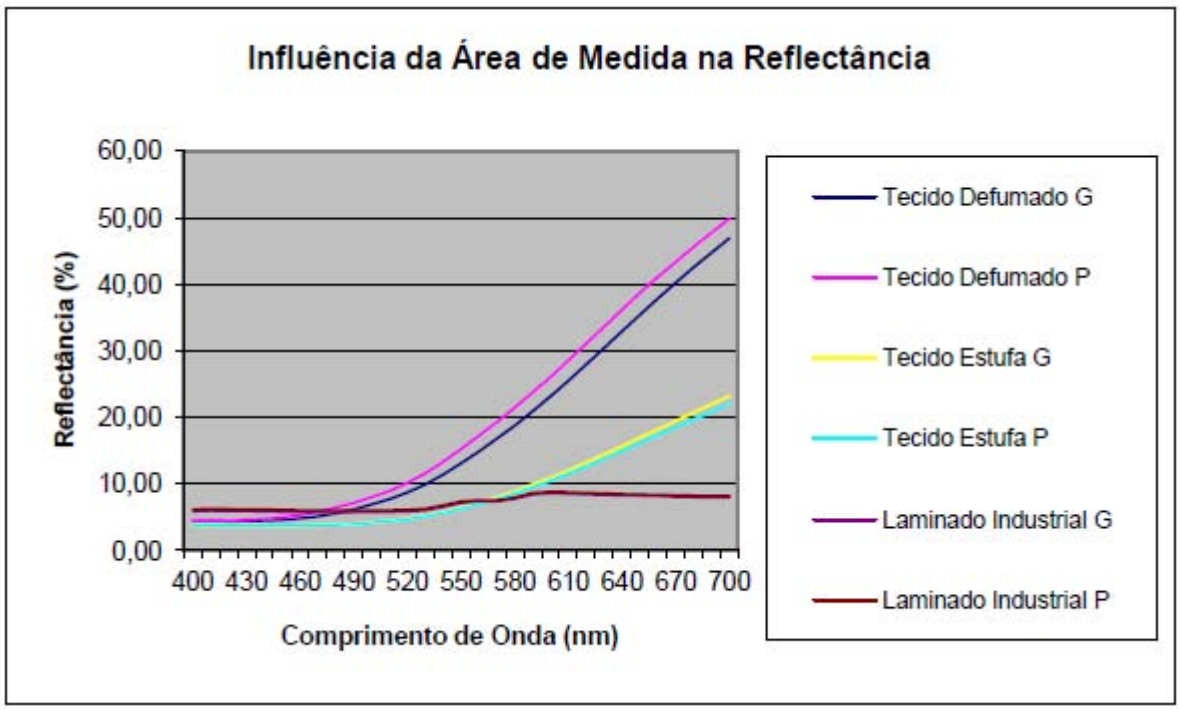


Figura 4- Medidas de reflectância

Quanto aos compósitos submetidos à lavagem apresentaram um comportamento semelhante seguindo o mesmo padrão de variação, em todos os processos. Ficando assim evidente em todos os materiais e processos analisados que mesmo em ausência de produtos químicos de lavagem, houve mutações entre os tons claros e escuros, tendenciado

para o clareamento, principalmente no tecido defumado. Um desvio deste padrão ocorreu no tecido laminado industrial, que nas lavagens com sabão neutro tendeu a escurecer.

Lavagens no Linitest em água apresentaram alterações significantes em todos os materiais, tendendo para clareamento; com sabão as variações foram insignificantes seguindo o mesmo comportamento, e em sabão neutro tendem a escurecer.

Em lavagens manuais observa-se o mesmo padrão irregular sempre pendendo para tons claros ou escuros, sem definições específicas, ou seja, as amostras analisadas estão todas sujeitas a diferentes alterações quer para claro, quer para escuro.

A luminância é uma medida da densidade da intensidade de uma luz refletida numa dada direção, representada por L* branco preto, enquanto a Cromaticidade representam a variação da tonalidade e saturação, seno (a) escala vermelho verde e (b) amarelo azul.

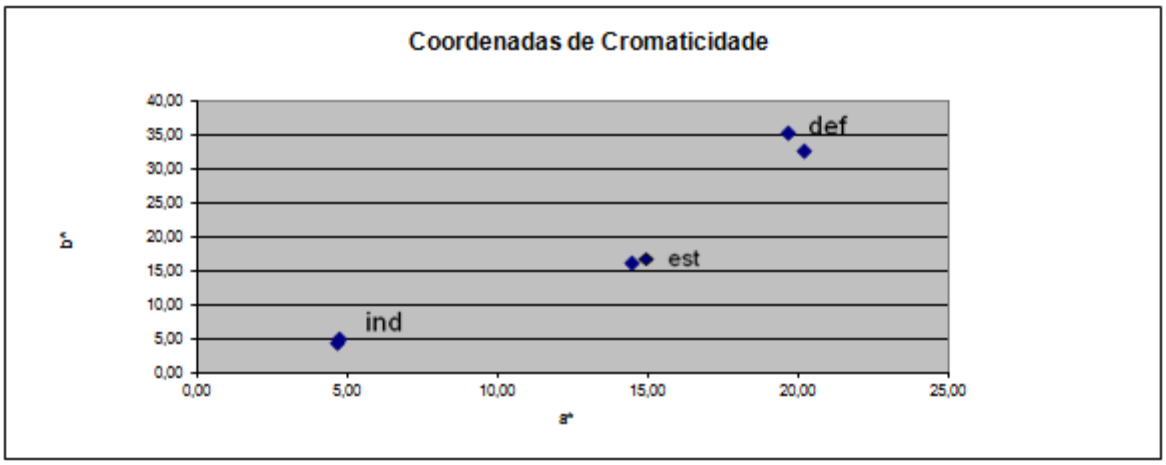


Figura 5- Variâncias cromáticas após lavagem

No quadro cromaticidade verificamos cada bloco contendo o material original e lavado, onde observamos um comportamento é semelhante ao ocorrido nos ensaios de reflectância, indicando quase não haver alteração na cromaticidade do industrial, pequena diferença para claro no material por defumado e diferença maior no estufa, sendo que o mesmo comportamento se repete no que tange a luminância, uma vez que os dados obtidos caminham sempre na mesmo sentido.

4.0 Conclusão

A investigação presente apontou que todas as amostras analisadas nos três processos de vulcanização de compósitos de matriz polimérica em borracha natural, atendem as exigências das normas em resistência a tração e resistência a ruptura para vestuário, acessórios e calçados femininos de moda, porém o percentual de alongamento apresenta-se baixo para os tecidos artesanais. Para calçados de longa duração, o laminado industrial é o mais indicado devido melhor resistência a tração, ruptura e maior alongamento.

Da análise dos valores do ensaio em abrasão, comparados aos parâmetros normativos da NBR ASTM D 3886/99, que estabelecem o valor mínimo de 3.000 ciclos para calçados com base têxteis de moda, constatou que todos os materiais analisados atendem a necessidade, propondo o uso do tecido defumado para produtos de moda imediato ou de baixa abrasão. O tecido vulcanizado por estufa foi considerado superior em resistência abrasiva, podendo ser aplicado em malas para viagens ou têxteis lar.

Podemos afirmar que, o tecido defumado da floresta é aquele que apresenta o maior desempenho térmico em estado seco dentre os três tecidos estudados, entretanto em estado úmido, no que diz respeita ao comportamento térmico das três principais propriedades térmicas analisadas, foi impossível eleger o material que apresentou melhor desempenho térmico, devido a similaridade de valores.

Do estudo sobre processos de lavagem certificou-se que todos os compósitos apresentaram danos consideráveis tanto em lavagem a seco como na lavagem em linitest e lavagem manual sendo reprovado estes processos de limpeza em todos compósitos estudados. Nos ensaios colorimetria verificou alteração na tonalidade quer para escuro ou claro nos composto com sabão comum, sabão neutro e água pura, também na cromaticidade, luminescência e reflectância nos mesmos padrões.

Este estudo prosseguira com análises microbianas e aplicação da resina polimérica em base têxtil em malhas de urdume, afim de averiguar possibilidades de maior elasticidade no sentido da trama. Sugerindo também pesquisas futuras de propriedades térmicas comparando com atuais materiais existentes no mercado.

5.0 Referências

ARAUJO, Mário; FONGUEIRO, Raul; HONG, Hu. **Têxteis técnicos. Materiais do novo milénio- Visão geral**. Vol.I. Braga, 2001.

EN **ISO 12947-2** Textiles- Determination of the abrasion resistance of fabrics by the Martindale method -1998, 11 p.

ISO **139**- Textiles - Standard atmospheres for conditioning and testing. 2005, 18 p.

ISO **13934-1-** Têxteis-Propriedade de tração de tecidos.Determinação de força máxima e alongamento de força máxima pelo método de tira. Portugal, 2001, 16 p.

ISO **3376** Leather – Physical and mechanical tests – Determination of tensile strength and percentage extension. 2002, 6 p.

MARTINS, F. P. Carlos**. Estudo da biodegradabilidade e envelhecimento de filmes de borracha obtidas por processos de vulcanização do latex por radiação induzida de fonte gama.** 2005 Dissertação de mestrado.USP São Paulo.

NBR **ASTM D 3886** - Inflated Diaphragm Abrasion Tester.1999.

NP **EN 12127**- Têxteis - Tecidos. Determinação da massa por unidade de superfície em amostras de pequenas dimensões.1999, 10 p.

SERVOLO Filho, Henrique José. **Avaliação à tração de couro vegetal de tecidos de algodão impregnado com látex de cinco cultivares de seringueira (hévea spp.) e vulcanização**. Piracicaba, 2006. 53p.

SIQUEIRA FILHO, Antonio Souto et al. **Desenvolvimento do processo de produção do couro vegetal em escala de campo**. In: Congresso Brasileiro de Tecnologia da Borracha (7: 1997 : São Paulo). São Paulo: ABTB, [s.d.]. p. 51-60.

SMIHT. Willian F. **Princípios de Ciência e engenharia dos Materiais**. Editora Castilho Filho, 5 edição. Lisboa. 2006.

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO INFANTIL COM FUNCIONALIDADES ACRESCIDAS: O BODY "DRY BABY"

ANA LUIZA OLIVETE[1], MARIA JOSÉ GERALDES[2]

[1]*Universidade da Beira Interior, nalu.moda@gmail.com*

[2]*Universidade da Beira Interior, mjg@ubi.pt*

***Resumo**: O presente artigo visa o desenvolvimento de um body para bebês com características que evidenciem sempre o tema proposto para a coleção através das estruturas têxteis selecionadas e que faça uso de tecnologia inovadora ao nível dos materiais têxteis e respectivas construções. O referido body apresenta um sistema de camadas conjugadas de dois materiais têxteis diferentes, nomeadamente, poliéster (hidrofóbico) e algodão (hidrofílico) que evita que a umidade, que porventura vaze da fralda, fique em contato com a pele do bebê. O mesmo é ainda seja confeccionado com algodão orgânico e tingimento natural, de modo a evitar problemas ecológicos, tão presentes no momento.*

***Palavras chave:** estruturas de malha, funcionalidade, conforto, design de produto.*

1. Introdução

O presente trabalho visa o desenvolvimento de um produto em malha, concebida especificamente para o mesmo, que contemple design e funcionalidade, muito particularmente no que diz respeito ao escoamento rápido da umidade. Para tal, selecionaram-se os materiais têxteis em função da funcionalidade pretendida e da sua adequação ao uso, sendo a estrutura de malha desenvolvida com o auxílio do suporte informático do sistema CAD fabricado pela Shima Seiki.

É um projeto multidisciplinar, que se desenvolveu no âmbito das unidades curriculares do curso de Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior, como a disciplina Projeto de Design de Moda I, onde se desenvolveu a coleção, Design e Desenvolvimento de Tecidos, onde se criou uma coleção de tecidos e Marketing e Comunicação de Moda, onde se elaborou o plano de Marketing e Comunicação da Marca e Design e Desenvolvimento de Malhas onde se desenvolveram as estruturas de malha.

É um produto destinado ao universo infantil, sendo a coleção desenvolvida com foco na apresentação da marca Amigo Imaginário ao mercado virtual, com lançamento de um site de vendas, e cuja sua primeira coleção intitulada Zummm..... referenciada no filme "Bee-Movie - a história de uma abelha" e também no lançamento de um produto inovador no mercado infantil: o body "Dry Baby".

2. Apresentação da marca

A marca Amigo Imaginário, trabalha com o segmento infantil, oferecendo produtos de excelente qualidade, acabamento diferenciado (incita novas descobertas), manipulações de superfície (estimula o tato), ludicidade (proporciona diversão) e criatividade (favorece o imaginário infantil); e segundo os seus conceitos, "A fantasia expande a imaginação", quanto menor a criança, maior a capacidade de fantasiar, dado que a vida dos adultos, e até das crianças, é uma eterna rotina, o papel da imaginação é quebrar essa rotina.

É com base nestes fundamentos que a marca Amigo Imaginário é sustentada. Fantasia e imaginação são também a fórmula de sucesso dos produtos Disney. Porém, para além de uma estratégia de marketing, esta fórmula inspira crianças desde que o homem é homem, está enraizado na nossa natureza, ele reforça os sonhos das crianças de se aventurar, de explorar o mundo.

Com o passar dos anos e o advento de novas tecnologias e meios de vida, onde a criança é estimulada a pensar cada vez menos, a imaginação e a fantasia retomam sua importância. O propósito da marca é manter esse conceito sempre vivo, adotando o estilo de infância clássico, do qual as bases nunca vão mudar, crianças serão sempre crianças.

Segundo o Conselho Médico do BabyCenter Brasil, "O amigo imaginário é um personagem criado por crianças de 2 a 5 anos de idade. O objetivo da criação de tal amigo é auxiliar o desenvolvimento, a compreensão de fatos e a elaboração de sentimentos que ocorrem em diferentes situações, funcionando como refúgio ou ainda uma válvula de escape. Crianças que possuem um amigo imaginário geralmente são mais inteligentes, pois ele acaba por influenciar o seu desenvolvimento, e elas também possuem mais "conteúdo místico" em seus sonhos. Assim, as suas imaginações fantasiosas são mais ricas do que das crianças que não possuem."

3. Desenvolvimento do Projeto

3.1. Público Alvo

3.1.1. Público Consumidor

Podem-se considerar os pais como o público comprador, que precisam ser cativados por elementos diferenciados dos que já existem no mercado e que justifiquem a compra do produtos. Portanto, são jovens profissionais das mais diversas áreas, mas com boa sensibilidade artística, de personalidade inovadora e dinâmica e que procuram reunir nas suas escolhas ultramoderno e vintage; são pais dedicados, que sempre pensam numa estrutura familiar; gostam de arte, cinema e teatro em apresentações consideradas 'Cult'; são moradores dos grandes centros urbanos mas passam bons momentos de descanso em ambientes bucólicos e naturais; possuem uma boa estabilidade financeira para viagens, compras de tecnologia e novidades do mercado. Conforme ilustra a figura 1.



Figura 1 – Painel de Público Consumidor

3.1.2. Público Usuário

Considera-se a criança, que escolhe o produto pelos aspectos visual e atrativo. São meninas, de 0 (zero) a 5 (cinco) anos de idade, tal como ilustrado na figura 2. Ativas, criativas e gostam do universo das cores; compartilham momentos com os pais em teatros, cinemas e parques ao ar livre; se entretêm com a tecnologia, mas participam muito de brincadeiras mais dinâmicas, da época dos seus pais; são bem educados e sabem se comportar em restaurantes, viagens e sempre que necessário; gostam de surpresa e querem isso também nas roupas e, ao brincar, criam mundos imaginários para movimentar seus momentos divertidos.



Figura 2 - Painel de Público Usuário

3.2. Caracterização da Coleção

3.2.1. Release

A coleção Zummm....., da marca Amigo Imaginário, traz como referência o Filme "BeeMovie: a história de uma abelha", que mostra a vida, ou seja, o mundo que existe dentro de uma colmeia, com todos os segredos escondidos para a produção do mel. Assim como a colmeia, a coleção traz surpresas escondidas nos pequenos detalhes.

As estampas são geométricas e coloridas, aparecendo geralmente na parte interna dos looks, como nos forros e nos bodies, fazem alusão aos favos da colmeia, as plantas e as flores polinizadas pelas abelhas. As malhas e tecidos são produzidos com diferentes texturas de fios e de estruturas criadas para evidenciar e se aproximarem desse mundo.

Suas formas são rígidas, estruturadas e com elementos orgânicos, que se referem à vida regrada e organizada das abelhas na produção do mel e implementação da colmeia, tal como uma grande empresa a funcionar. As peças apresentam uma construção versátil, estruturada em camadas que apresentam detalhes escondidos com interferências na superfície dos tecidos, evidenciando a estrutura dos favos de mel. São peças que permitem modificações e transformações, levando a criança ao exercício do imaginário e da coordenação motora, com elementos estrategicamente posicionados para a fácil manipulação da criança.

É uma coleção dinâmica, mágica e envolvente, capaz de levar a criança a descobrir e criar novos mundos possíveis, representadas nas figuras 3 e 4.



Figura 3 - Imagem conceito da coleção



Figura 4 - Coleção completa

3.2.2. Apresentação do Produto – body "Dry Baby"

A marca Amigo Imaginário propõe ao mercado uma inovadora tecnologia na construção da malha por trama usada na confecção dos bodies.

O Body apresenta, portanto, dois tipos de malha e materiais têxteis: na parte superior, da cintura até a gola, é confeccionado com o mais puro algodão orgânico, que não agride a pele delicada do bebê e possui três estruturas distintas, representadas na figura 6, para diferenciar o body; na parte inferior é confeccionado com uma malha dupla, formado, por duas camadas de fibras diferentes, continuando o mesmo algodão orgânico na camada exterior, porém, a camada interior apresenta barreiras de poliéster reciclado, obtido a partir da reciclagem de garrafas P.E.T., que, por ser hidrofóbico, facilita o transporte da umidade que vazou da fralda para o lado externo, mantendo o bebê sequinho e protegido. (GERALDES, 2000)

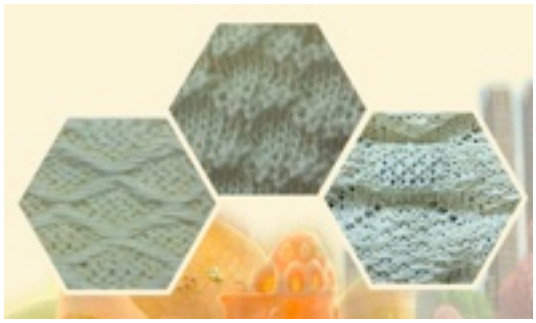


Figura 5 - Três estruturas distintas de malha

3.3. Desenvolvimento Experimental

3.3.1. Projeto

Criar um body, que tenha uma funcionalidade incorporada, ou seja, que responda às necessidades dos bebês em relação ao excesso de xixi, que em alguns casos vaza da fralda durante o uso.

A ideia principal é fazer uma estrutura de malha, com duas camadas distintas e separadas, na região da fralda, onde a camada interior, que estará em contato com a fralda, seja de poliéster e uma segunda camada, que fica para o lado externo da peça, é feita de algodão.

O poliéster, hidrofóbico (possui um regain[1] de aprox. 0,4%) e com uma malha mais aberta, funciona como uma camada de separação, ou seja, o algodão da camada externa hidrofílica (possui um regain de aprox. 9%) 'suga' a umidade para o lado de fora da peça, evitando que a pele do bebê fique úmida. Como referido, o poliéster utilizado foi desenvolvido através da reciclagem de garrafas P.E.T., inserindo um outro conceito, o conceito de responsabilidade socioambiental. É apresentado na cor branca, em todas as cores de peças, para não necessitar de tingimento sintético e consequente agressão ao ambiente. (FONSECA, 2005)

[1] O regain é a quantidade de água que as fibras absorvem a partir do seu estado seco, em condições padrões de umidade e temperatura até atingir o ponto de equilíbrio com a umidade relativa do ambiente.

O algodão, também ambientalmente responsável, é orgânico, produzido sem o uso de pesticidas agressivos ao meio ambiente e tinto com corantes naturais da flora e fauna brasileira (figura 7). (FERREIRA, 1997)

Esses corantes utilizados nos obtenção das diferentes cores, foram:

- Cor vermelha: extraído do inseto cochonilha
- Cor laranja: extraído do fruto da catuaba ou da semente do urucum
- Cor amarela: extraído das folhas da quaresminha do campo
- Cor marrom: extraído dos frutos do pinhão ou das sementes da romã
- Cor verde: extraído dos brotos da alfafa



Figura 6 - Matéria prima e cores resultantes
Fonte: www.tingimentonatural.blogspot.com

3.3.3. Sistema CAD

O Sistema CAD (Computer-Aided Design, ou em português, desenho assistido por computador) utilizado é o da Shima Seiki, e trata-se de um suporte informático utilizado para criação e design de malhas por trama, permitindo a criação de padrões de diferentes estruturas e sua preparação para a tricotagem como: os códigos de ação das máquinas, número de pontos, seleção dos guia-fios, códigos de repetições, entre outros fatores que proporcionam o melhor resultado na aplicação têxtil dos materiais envolvidos.

É um sistema que melhora consideravelmente a eficiência e qualidade da produção, desde a sua base de dados, onde ficam armazenados todos os projetos desenvolvidos para possível utilização futura, assim como a sua ligação com os teares (máquinas de tricotagem) e o seu exigente padrão de qualidade e confiabilidade técnica, planejamento, produtividade, facilidade de uso, custo/desempenho e avaliação da produção.

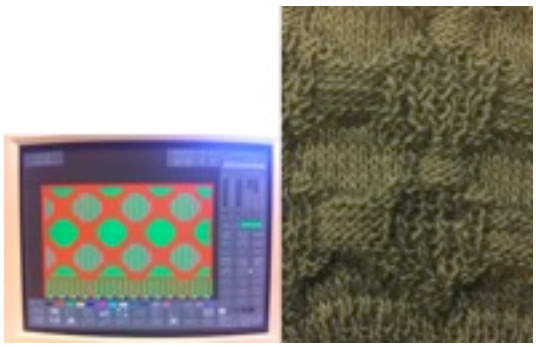
3.3.4. Desenvolvimento das estruturas de malha

Outro passo importante, foi criar uma malha que conseguisse transmitir a ideia dos favos de mel, inserindo não só mudança de pontos como também evidenciar um grande relevo na malha. Foram criadas três estruturas distintas de malha, sendo dois deles de construção mais simples, mais acertada e sem maiores problemas na execução. Já o terceiro foi mais complexo e o que exigiu mais testes.

3.3.5. Experimentos

O desenvolvimento das estruturas de malha utilizadas na caracterização deste projeto, passou por diversas fases, representadas pelas figuras de (A) a (L), nomeadamente:

- As texturas que criam o relevo da malha foram executadas apenas com alternância de pontos jérsei ao avesso, jérsei ao direito e ponto pérola, porém os efeitos pretendidos não ficaram muito evidentes.



(A)

- A textura foi alterada para uma estrutura com alinhavos, e começou a ficar mais evidente o relevo, porém o desenho não ficou com forma de um hexágono ou octógono que era o efeito pretendido inicialmente.



(B)

- O hexágono ou octógono pretendido já se transformou em algo parecido a um quadrado.



(C)

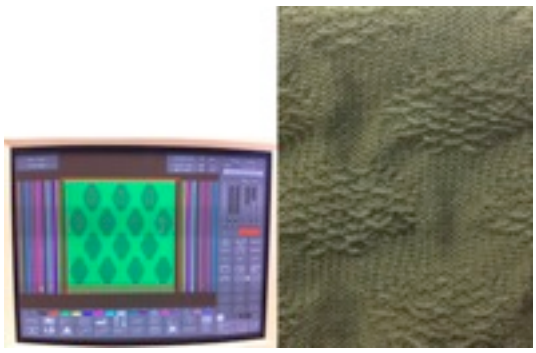
- O formato conseguiu atingir o objetivo, porém a necessidade de evidenciar o relevo ainda era um objetivo a ser atingido.



(D)

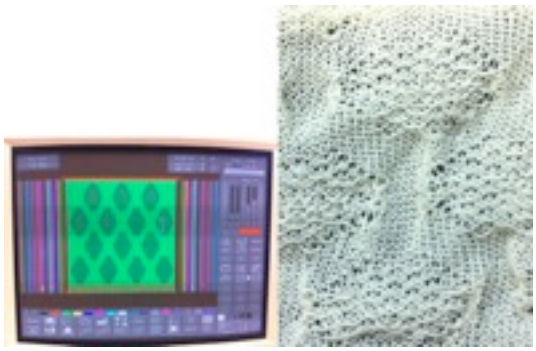
- Inverteu-se o fundo na esperança que o relevo se pronunciasse um pouco mais, mas não se atingiram as expectativas.

ISBN 978-972-8692-72-8



(E)

- Ensaiou-se em fio mais fino.



(F)

- Altera-se, consequentemente, o espaço entre os hexágonos, invertendo o jérsei para o avesso. O resultado ainda não foi satisfatório.



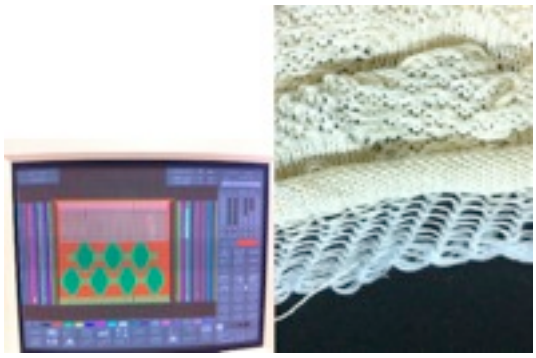
(G)

- Também não se chegou a um modelo que satisfizesse totalmente as expectativas, mas optou-se por uma das alterações.



(H)

- Opção final, já com a inserção da parte da malha dupla. Embora no início, a programação apresentasse problemas e a malha dupla não ficasse ligada.



(I)

- Após alguns ajustes, definiu-se a malha e as camadas ficaram interligadas.



(J)

- Ao executar em tamanho real, a camada interna, de poliéster, ficou frágil, e cresceu muito mais que a malha de algodão. Porém, novos testes foram iniciados.



(K)

- Finalmente, colocaram-se alguns pontos de ligação entre a malha de algodão e a malha de poliéster, em desenhos que se assemelhassem à colmeia também e assim a malha de poliéster ficaria mais estável e não ficaria em excesso.

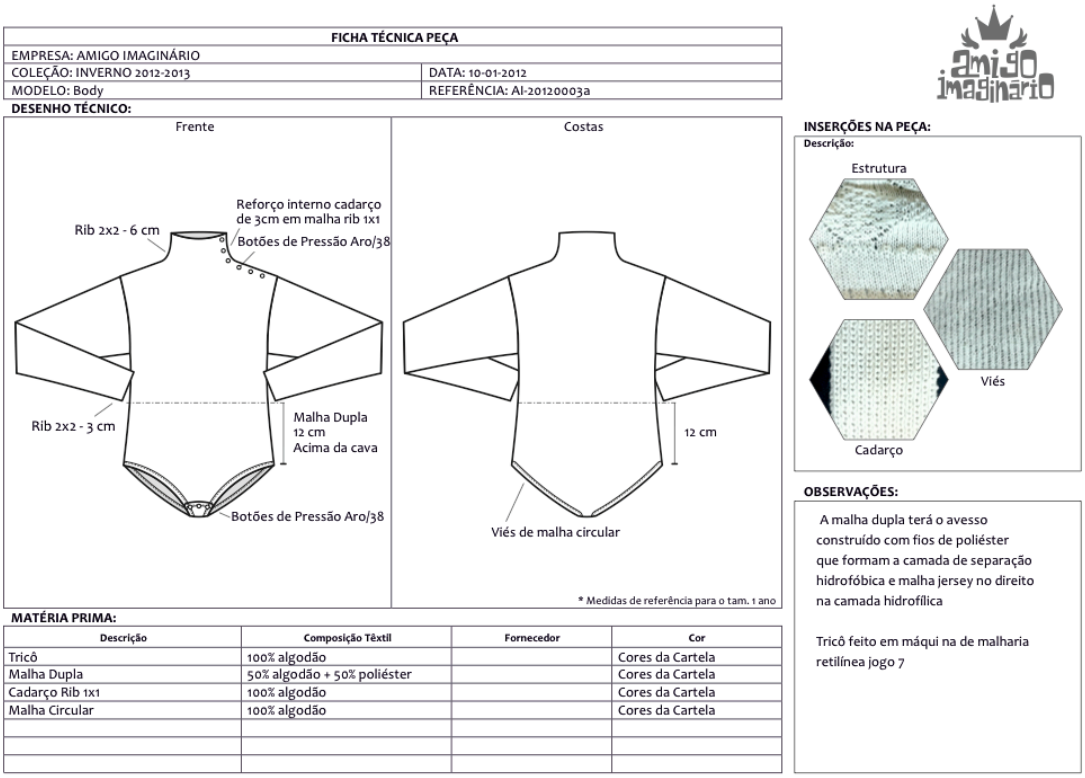


(L)

ISBN 978-972-8692-72-8

3.4. Ficha Técnica

A seguir, apresenta-se a ficha técnica do produto desenvolvido.



FICHA TÉCNICA PEÇA

EMPRESA: AMIGO IMAGINÁRIO	
COLEÇÃO: INVERNO 2012-2013	DATA: 10-01-2012
MODELO: Body	REFERÊNCIA: AI-20120003a

DESENHO TÉCNICO:

Frente

Costas

* Medidas de referência para o tam. 1 ano

INSERÇÕES NA PEÇA:

Descrição:

OBSERVAÇÕES:

A malha dupla terá o avesso construído com fios de poliéster que formam a camada de separação hidrofóbica e malha jersey no direito na camada hidrofílica

Tricô feito em máqui na de malharia retilínea jogo 7

MATÉRIA PRIMA:

Descrição	Composição Têxtil	Fornecedor	Cor
Tricô	100% algodão		Cores da Cartela
Malha Dupla	50% algodão + 50% poliéster		Cores da Cartela
Cadarço Rib 1x1	100% algodão		Cores da Cartela
Malha Circular	100% algodão		Cores da Cartela

Figura 7 - Ficha Técnica de confecção do body

3.5. Produto

O produto final desenvolvido é o que a seguir se apresenta na figura 8:



Figura 8 - Peça confeccionada, visão das duas diferentes malhas.

4. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi criar um produto inovador no mercado que pudesse ter um apelo funcional, sustentável e estético equilibrados. Para cada um dos objetivos foram traçadas formas e procedimentos que contribuíssem para o resultado final satisfatório, desde a escolha da temática, das estruturas, dos materiais e das suas funções, reunidos num produto que, em sua confecção, não fosse agressivo à natureza e que carregasse uma forte carga de componentes sustentáveis do início ao fim da cadeia produtiva.

Os custos e a sua produção industrial não foram avaliadas, ficando, portanto em aberto espaço a novas pesquisas no âmbito da sua construção com malhas diferenciadas, com recurso ao processo *seamless* (sem costuras) e com outros materiais que lhe confiram ainda outras funcionalidades.

5. Referências

Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis, Manual Técnico de Poliéster. [Online]. Avaliable at http://www.abqct.com.br/artigost/Manual%20de%20Poliester.pdf [Accessed 25 March 2012]

FERREIRA, Eber Lopes. "Corantes Naturais da Flora Brasileira - Guia Prático de Tingimento com Plantas", São Paulo: 1997.

FONSECA, Ruben Guilherme da. Hidrofilidade em Fibras de Algodão Branco e Naturalmente Colorido. V Congresso Brasileiro de Algodão, 2005. [Online]. Avaliable at http://www.cnpa.embrapa.br/produtos/algodao/publicacoes/trabalhos_cba5/491.pdf [Accessed 25 March 2012]

Fundação Nacional Pró-Memória Brasil. A Tecelagem Manual no Triângulo Mineiro – uma Abordagem Tecnológica. SPHAN, Brasília: 1984.

GERALDES, Maria José de Oliveira. "Análise experimental no Conforto Térmico das malhas funcionais no estado úmido", Tese dout. Eng. Têxtil, Univ. Minho, Braga:2000.

Tingimento Natural, 2009. Tingimento Natural. [Online] (Updated 2010). Available at http://tingimentonatural.blogspot.com/search/label/ [Accessed 24 March 2012]

Shima Seiki, Products. [Online]. Avaliable at http://www.shimaseiki.com/product/knit/ [Accessed 20 January 2012]

DESIGN AND DEVELOPMENT OF A CHILD PRODUCT WITH INCREASED FEATURES: THE "BABY DRY" BODY

ANA LUIZA OLIVETE[1], MARIA JOSÉ GERALDES[2]

[1]*Universidade da Beira Interior, nalu.moda@gmail.com*

[2]*Universidade da Beira Interior, mjg@ubi.pt*

***Abstract**: The aim of this work is the development of a knitting product, specifically designed to present functionality, more exactly a moisture fast flow. For this purpose, the textile materials and structures have been selected according this functionality and its suitability for use. The knitting structure was developed with Shima Seiki CAD system, and the product is a children body. Also, a collection was developed with the designation of "Amigo Imaginário".*

***Keywords:** Design, brand, knitting structures, functionality, comfort.*

1. Introduction

The present work aims to develop a knitting textile product, covering design and functionality, particularly with regard to present a moisture fast flow. For this purpose, the textile materials have been selected according this functionality and use. The structure was developed with the aid of computerized CAD system by Shima Seiki.

It is a multidisciplinary project, developed within the course of the Master in Fashion Design at the University of Beira Interior, where the discipline of Fashion Design Project I, has developed the collection; Textile Design and Development, created a collection of fabrics; Fashion Marketing and Communication, developed the marketing plan and Brand Communication and Knit Design and Development developed the knit structures.

It is a product intended for the child's universe, and a collection was developed with focus on the brand "Amigo Imaginário" the virtual marketplace with the launch of a sales site, and where the first collection entitled Zummm....., was referenced in the film "Bee-Movie - the story of a bee" and also to launch an innovative product in the children's market: the body "Baby Dry".

2. Brand Presentation

The "Amigo Imaginário" brand, was developed to the children's segment, offering excellent quality products, distinctive finish (encourages new discoveries), surface manipulations (stimulates the touch), playfulness (provides fun) and creativity (promotes a child's imagination) and accord their concepts, "the fantasy expands the imagination," and how much younger is the child, greater the ability to fantasize, since the adults and children life is an eternal routine. So, the role of imagination is to break this routine.

It is on these grounds that the "Amigo Imaginário" brand is sustained. Fantasy and imagination are also the formula for success of Disney products. However, in addition to a marketing strategy, this formula inspire children since man is man, is rooted in our nature, it reinforces the children's dreams of adventure, to explore the world.

ISBN 978-972-8692-72-8

Over the years and with these new technologies and ways of life, where the child is encouraged to think less, so imagination and fantasy have their importance in their life. The purpose of the brand is always to keep this concept alive, taking the classic style childhood, which bases will never change, children are always children.

According to the BabyCenter Medical Advice of Brazil, "The imaginary friend is a character created by children 2-5 years old. The purpose of creating this friend is to assist the development, understanding of facts and the development of feelings that occur in different situations, functioning as a refuge or an escape to the child. Children who have an imaginary friend are generally more intelligent, and they also have more "mystical content" in their dreams. So, their fanciful imagination is richer than children who do not."

3. Project Development

3.1. Public Target

3.1.1. Consumer Public

Parents are the buying public, and they need to be captivated by the market`s products offer. They are young professionals, but with good artistic sensibility, innovative and dynamic personality, and like to have choices. Are devoted parents, who always think in a family structure, and loves art, cinema and theater presentations to be considered 'Cult'. Are residents in large urban centers but loves good moments of rest in bucolic and natural environments, with good financial stability for travel, technology purchases and market news, as illustrated in Figure 1.



Figure 1 – Consumer Public Panel.

3.1.2. User Public

Child chooses the product by the visual and attractive aspects. Are girls, zero (0) to five (5) years old, as illustrated in Figure 2. They are active, creative and enjoy the universe of the colors; loves to have some moments with parents in theaters, outdoor parks, and also loves technology. Are well educated and know behave in restaurants, travel, loves surprises and create imaginary worlds to move its amusing moments.



Figure 2 – User Public Panel.

3.2. Collection Characterization

3.2.1. Release

The collection “Zummm ..... the Amigo Imaginário” brings reference to the movie "BeeMovie: the story of a bee," which portrays the life and the world that exists inside a beehive, with all the secrets screened for the production The collection brings surprises even in small details.

The prints are colorful and geometric, often appearing on the inside of clothes like the linings and the bodies, allude to the combs of the hive, plants and flowers pollinated by bees. The structures and fabric are produced with different textures of wires and designed to evidence and approach of this world.

Their shapes are rigid, structured and with organic elements, which refer to the life and organized ruled bees honey production and implementation of the honeycomb, as a large business running. The clothes have a versatile construction, structured in layers that have hidden details with interference on the tissue surface, showing the structure of honeycombs. They are pieces that allow modifications and transformations, leading the child to the exercise of imagination and coordination with elements strategically placed for easy child manipulation .

It is a dynamic and magic collection, where the child will be able to discover and create new worlds, as shown in Figures 3 and 4.



Figure 3 – Collection Image Concept.



Figure 4 – Full Collection.

3.2.2. Product Presentatin – “Dry Baby” body

The “Amigo Imaginário” brand proposes to the market an innovative technology in the construction of knitting structures used for the manufacture of bodies.

The body presents two kinds of knitting and textile materials: on top, the waist to the collar is made with organic cotton, which does not harm baby's delicate skin and has three distinct structures, represented in figure 5. The bottom presents a double knits structure, with two layers of different fibers: the outside layer with the same cotton, and the inside layer presents a barrier of the recycled polyester, obtained from

recycling of PET bottles recycling. As PET is hydrophobic, facilitates the transport of moisture from the diaper to the outside, keeping baby dry and protected. (GERALDES, 2000)

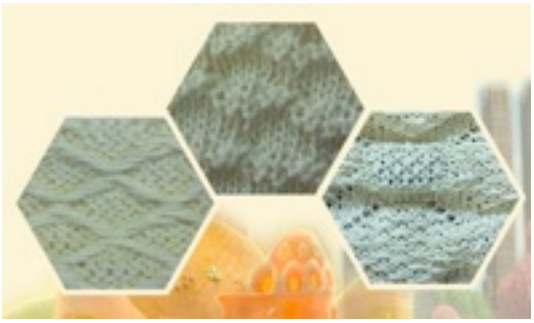


Figure 5 - Three Different Knits Structures.

3.3. Experimental Development

3.3.1. Project

In the development of the body, the main idea is the design and development of a knitting structure, with two distinct and separate layers in the diaper area, where the inner layer, which will be in contact with the diaper, is polyester and a second layer, which lies to the outside of part is made of cotton.

The polyester, hydrophobic (possessing a regain of approx. 0.4%) acts as a separating layer. The outside layer of hydrophilic cotton (possessing a regain of approx. 9%) 'suck' the moisture to the outside layer, preventing the baby's skin stays wet. As mentioned above, the polyester used was developed by recycling PET bottles, inserting another concept, the concept of environmental responsibility. Is displayed in white, in all colors of bodies, not requiring dyeing synthetic and consequent harm to environment. (FONSECA, 2005)

The organic cotton also is environmentally responsible, produced without the use of environment aggressive pesticides and dyed with natural dyes of Brazilian flora and fauna (Figure 6) (FERREIRA, 1997).

The dyes used to obtain the different colors, were:

- Color red: extracted from the cochineal insect
- Color orange: extracted from the catuaba fruit or from the annatto seed
- Color yellow: extracted from the leaf of the quaresminha do campo
- Color brown: extracted from the fruits of the pinion seed or from the pomegranate seed
- Color green: extracted from the alfalfa sprouts



Figure 6 – Raw Materials and Resulting Colours.
Font: www.tingimentonatural.blogspot.com

3.3.3. CAD System

The CAD system (Computer-Aided Design) used in the development of the knitting structure is the Shima Seiki, allowing the development of different structures trough the action codes machine, number of points, selection of the thread guides, codes of repetitions, and other factors that provide the best result in the application of textile materials involved.

It is a system that dramatically improves the efficiency and quality of production from its database where are stored all the projects developed for possible future use as well as its connection with weaving (knitting machines) and their demanding standard quality and technical reliability, planning, productivity, ease of use, cost / performance and evaluation of production.

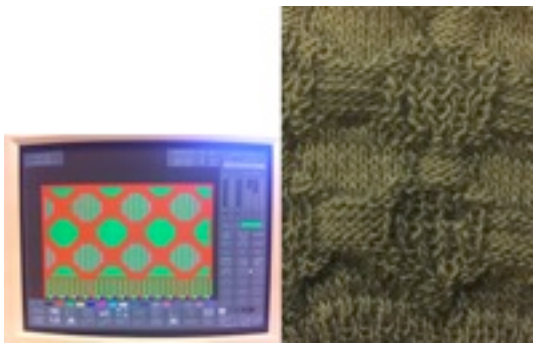
3.3.4. Knit Structures Development

Another important step was to create a structure that could convey the idea of a honeycomb, inserting not only change but also points to evidence a great relief in the knit. Three different knitts structures have been developed, being one of them more complex and requiring more testing.

3.3.5. Experiments

The development of these knitting structures used in the characterization of this project has gone through several phases, represented by the figures A to L, namely:

- The relief textures in the knit were performed only with alternating points jersey inside out, and point to the right jersey pearl, but the desired effects were not very evident.



(A)

- The texture was changed to a structure with tack, and the relief became more evident, but the design was not shaped like a hexagon or octagon that was the purpose originally intended.



(B)

- The desired hexagon or octagon has now turned into something like a square.



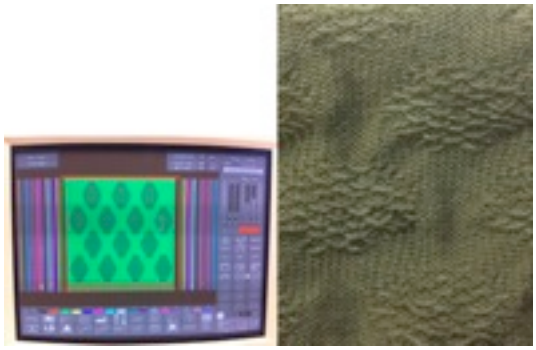
(C)

- Format has achieved the goal, but not the relief.



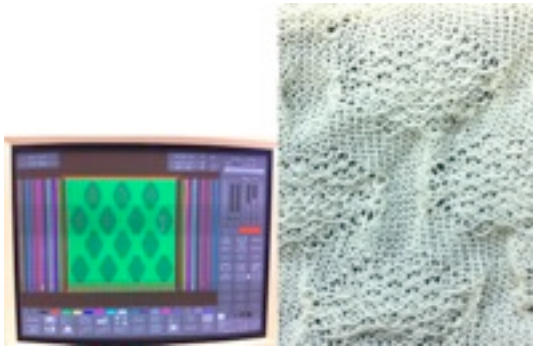
(D)

- The fund was reversed in the hope that the relief is slightly more pronounced, but not reached expectations.



(E)

- A thinnest wire was tested.



(F)

- Therefore, the space between the hexagons, was changed, inverting for the reverse jersey. The result was not satisfactory.



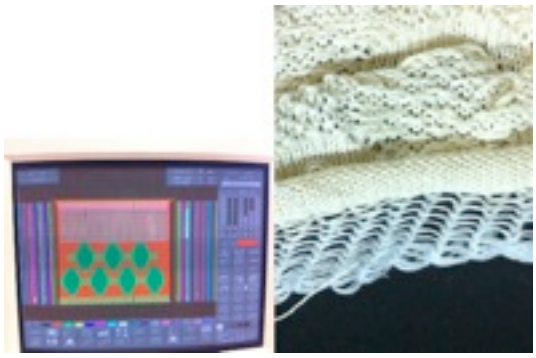
(G)

- Also, there was not a model that fully satisfy the expectations, but one of the changes has been choosed.



(H)

- The final option, was the insertion of the double loop. Although at the beginning, the programming presented problems and the double knit would not be tied.



(I)

- After some adjustments, set up the knit and the layers were linked.



(J)

- When running in real size, the inner layer of polyester, was fragile, and grew much more than the cotton layer. However, new tests were done.



(K)

- Finally, put to some points of connection between the layer of cotton and the polyester layer, in designs that resembled the honeycomb and, also the polyester layer was more stable and no in excess.



(L)

3.4. Technique Plug

Figure 7 presents the technique plug of the developed product.

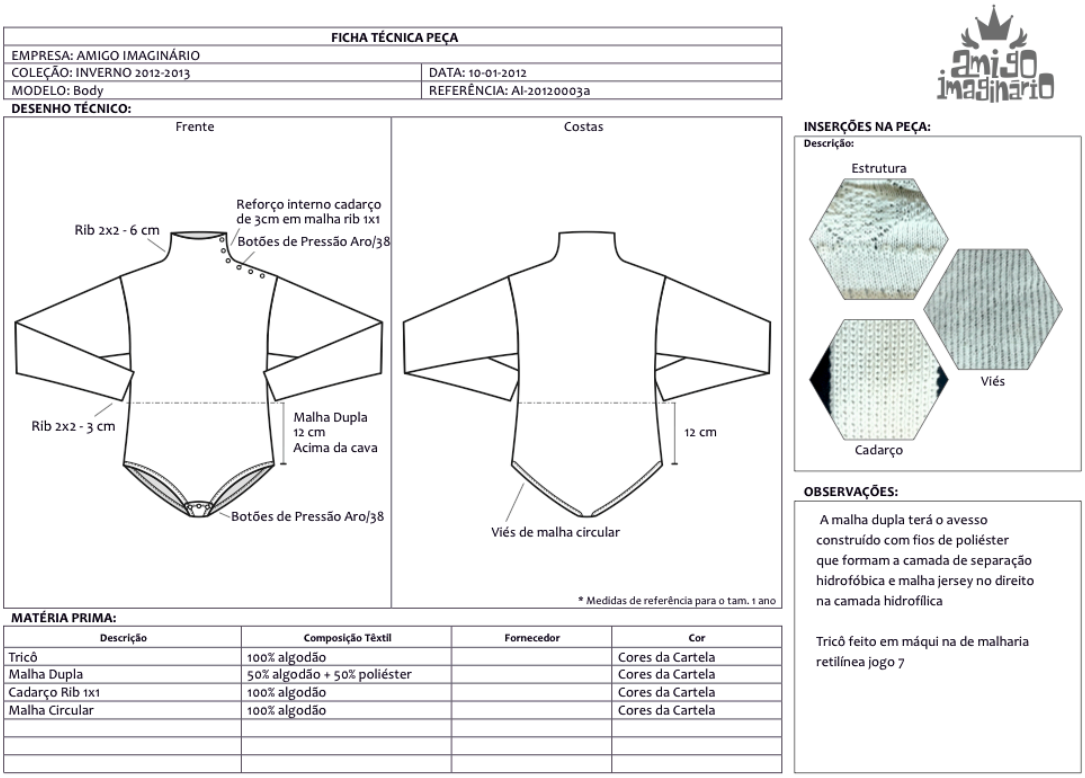


Figure 7 – Technique Plug of Body Making.

3.5. Product

The final developed product which follows is presented in Figure 8:



Figure 8 – Body Made with Two Different Knits.

4. Final Considerations

The objective of this work was to create an innovative product to the market that could have a functional appeal, and be sustainable and balanced aesthetic. So, forms and procedures were draw and contribute to the satisfactory outcome, since the choice of themes, structures, materials and functions, meeting in a product which, in its making, was not aggressive nature and carry a strong charge of sustainable components.

The costs of the industrial production have not been evaluated, and therefore does open a new research area using the seamless process, and different knits and materials must be applied and evaluate the results.

5. References

Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis, Manual Técnico de Poliéster. [Online]. Avaliable at http://www.abqct.com.br/artigost/Manual%20de%20Poliester.pdf [Accessed 25 March 2012]

FERREIRA, Eber Lopes. "Corantes Naturais da Flora Brasileira - Guia Prático de Tingimento com Plantas", São Paulo: 1997.

FONSECA, Ruben Guilherme da. Hidrofilidade em Fibras de Algodão Branco e Naturalmente Colorido. V Congresso Brasileiro de Algodão, 2005. [Online]. Avaliable at http://www.cnpa.embrapa.br/produtos/algodao/publicacoes/trabalhos_cba5/491.pdf [Accessed 25 March 2012]

Fundação Nacional Pró-Memória Brasil. A Tecelagem Manual no Triângulo Mineiro – uma Abordagem Tecnológica. SPHAN, Brasília: 1984.

GERALDES, Maria José de Oliveira. "Análise experimental no Conforto Térmico das malhas funcionais no estado úmido", Tese dout. Eng. Têxtil, Univ. Minho, Braga:2000.

Tingimento Natural, 2009. Tingimento Natural. [Online] (Updated 2010). Available at http://tingimentonatural.blogspot.com/search/label/ [Accessed 24 March 2012]

Shima Seiki, Products. [Online]. Avaliable at http://www.shimaseiki.com/product/knit/ [Accessed 20 January 2012]

METODOLOGIA DE PREVENÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS PARA O SETOR DE VESTUÁRIO E MODA

IANA ULIANA PEREZ[1], SUZANA BARRETO MARTINS[2]

[1]*Bolsista de Iniciação Científica/CNPq, Universidade Estadual de Londrina, iana.uli@gmail.com*

[2]*PhD, Universidade Estadual de Londrina, suzanabarreto@onda.com.br*

Resumo**:** *Diante dos impactos ambientais causados pelos resíduos sólidos do setor de vestuário e moda e o desperdício que representam para as empresas, percebe-se a necessidade de associar de maneira estratégica o design às engenharias ambiental e de produção visando o desenvolvimento de metodologia de prevenção de resíduos sólidos para indústrias confecção que permita a otimização das técnicas produtivas e gestão eficiente dos recursos naturais.*

Palavras chave: *design estratégico; confecções; resíduos sólidos; otimização da produção.*

1. Introdução

O Setor Têxtil e de Vestuário, que compreende também o Sistema Moda, é um dos maiores setores industriais do Brasil, representando, segundo dados da ABIT (2011), 16,4% dos empregos na Indústria de transformação e 5.5% de seu faturamento, sendo o segundo maior empregador e gerador do primeiro emprego, com US$ 60,5 bilhões de faturamento e investimento no setor estimado em US$ 2,5 bilhões, compreendendo 3,5% do PIB total brasileiro. Com uma produção média no setor de confecção de 9,8 bilhões de peças, representa o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, da produção de fibras aos desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo, ressaltando que a moda brasileira situa-se entre as cinco maiores Semanas Internacionais de Moda, sendo referência mundial em design de moda praia, *jeanswear e homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e lingerie.

O Setor, no entanto, é responsável por significativos impactos ambientais decorrentes de seus processos produtivos, sendo fundamental, portanto, estudar e reformular os seus processos produtivos visando impulsionar uma produção mais limpa com o intuito de melhorar a eficácia da produção e reduzir seus impactos. Um ponto importante quanto aos impactos ambientais causados pelo setor de vestuário e moda diz respeito à questão dos resíduos sólidos, gerados principalmente nas etapas de tecelagem e corte sem um bom encaixe das peças, o que acarreta um mau aproveitamento do tecido e desperdício de material (Guimarães & Martins 2010). Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004) no Distrito Federal, o segmento de confecções gera anualmente 720 kg de resíduos de malha e 1173 m de tecido, desperdiçando em média 12,5% de sua matéria-prima, o que caracteriza perda média anual de R$ 11.846.429,00 para o Setor. Percebe-se, portanto, que a questão dos resíduos sólidos caracteriza-se como um relevante problema para o Setor de confecção e moda, sendo necessário estudar o processo produtivo de confecção de vestuário tendo em vista a sua otimização, gerindo de maneira mais eficiente os seus recursos e prevenindo a geração de resíduos e subsequente desperdício de material. Para tanto, vislumbra-se como possibilidade a associação do design, que segundo Philips (2010) apresenta caráter estratégico na identificação e solução de problemas em uma empresa, às engenharias ambiental e de produção, permitindo o aperfeiçoamento das técnicas produtivas e a gestão eficiente de recursos naturais. Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver metodologia de prevenção de resíduos sólidos voltada para o setor de moda, particularmente para empresas de confecção, tendo em vista a necessidade

de otimização das técnicas produtivas e prevenção do desperdício de recursos naturais e a carência de metodologias detalhadas voltadas especificamente para a questão dos resíduos sólidos em empresas de confecção. Quanto ao método, foi utilizado o dedutivo, realizado por meio de pesquisa qualitativa, pois se trata de busca de compreensão do contexto da situação com emprego de mais de uma fonte de dados e observação dos fatos sob a ótica advinda da experiência vivenciada em uma empresa de confecção. Por sua vez, a natureza da pesquisa é exploratória, sendo seu delineamento bibliográfico.

2. Design estratégico e interdisciplinar

Muitas empresas consideram o design apenas como atividade acessória e elemento decorativo, ignorando seu caráter estratégico, sendo que, muitas vezes, "os *designers* são chamados quando o projeto já está definido, apenas para dar um toque final, a fim de 'embelezar' o produto" (Phillips 2010, p. 10). Contudo, Phillips (2009) ressalta que o design apresenta um importante papel estratégico na identificação e solução de problemas em uma empresa, cabendo ao designer "incorporar à sua prática profissional e à sua investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design" (Niemeyer 2009, p. 17). Uma possibilidade de interação como estratégia para a diferenciação, otimização e inovação de produtos, de acordo com Ferreira et al. (2003), é a interação entre o design de produto e a engenharia de produção, ramo que "gerencia os recursos humanos, financeiros e materiais para aumentar a produtividade de uma empresa", como descreve o Guia do Estudante da Editora Abril (2012). O engenheiro de produção, segundo o Guia, visa aperfeiçoar técnicas de produção e ordenar as atividades logísticas e comerciais de uma organização, definindo a melhor maneira de integrar mão de obra, equipamentos e matéria-prima a fim de aperfeiçoar a qualidade e aumentar a produtividade. É possível, ainda, somar a essa interação outro ramo da engenharia: a engenharia ambiental. Segundo a Universidade Estadual Paulista (UNESP, 2012), neste ramo o engenheiro é capacitado para atuar na área de certificação e gestão ambiental, estando capacitado a não só identificar problemas ambientais como propor uma solução e implantá-la, gerindo os recursos naturais de forma mais eficiente do ponto de vista econômico e ambiental. Desse modo, associado às engenharias ambiental e de produção, o design passa a envolver não só o planejamento do produto como o de todo o seu processo produtivo, assumindo papel estratégico na identificação e solução de problemas, sejam eles produtivos ou ambientais. O design interdisciplinar, neste sentido, permite ao profissional atuar no aperfeiçoamento das técnicas produtivas, obtenção de certificação ambiental e gestão eficiente de recursos naturais, aumentando a produtividade da empresa e otimizando não só a produção como os próprios produtos, que também se tornam diferenciados e inovadores.

3. Prevenção de Resíduos

O entendimento sobre a geração de resíduos, de acordo com Guimarães e Martins (2010), evoluiu com o tempo e atualmente as empresas não somente resolvem os problemas existentes como passam a prevenir-los e evitá-los, afinal a prevenção dos resíduos reduz os custos do processo produtivo, aumenta a lucratividade da empresa e pode abrir novas oportunidades de negócio com a reutilização ou reciclagem dos resíduos, sendo que as estratégias de prevenção podem se tornar oportunidades de inovação (SEBRAE 2004; INETI 2007).

De acordo com o INETI (2007, p. 4), para a prevenção de resíduos, "devem-se concentrar os esforços na origem/causa de um dado resíduo do processo produtivo e, subsequentemente, identificar as oportunidades" que se tem ao alcance para evitar ou reduzir a sua geração na fonte. Para tanto, segundo o Sebrae (2004), é necessário fazer um levantamento de dados da empresa referente ao consumo de matéria-prima, elaborar diagnóstico dos desperdícios e propor soluções para minimizá-los.

Para efetuar o diagnóstico, no entanto, é fundamental mapear o processo produtivo para compreender onde são gerados os resíduos, pois "o mapeamento descreve as etapas a que os materiais são submetidos à medida que vão sendo transformados desde a matéria-prima inicial até o produto final, identificando-se todas as entradas e saídas de um dado processo, tornando mais evidentes as perdas e resíduos" de modo a identificar quais operações são mais intensivas em recursos, sendo também importante descobrir quanto tais perdas custam para a empresa e quais processos contribuem para a redução dos lucros da empresa

(INETI, 2007, p.9). Feito este mapeamento e diagnóstico, é possível identificar a geração de resíduos e soluções com potencial de aplicação para a prevenção de tais resíduos, sendo necessário avaliar a viabilidade de cada uma das possibilidades.

Para facilitar e organizar o processo de levantamento de dados, mapeamento e diagnóstico do processo produtivo, assim como a identificação de possíveis soluções, sua escolha e implementação, faz-se necessária uma metodologia detalhada e objetiva voltada para a questão dos resíduos sólidos e direcionada especificamente para o setor de confecção de produtos de moda e vestuário , especialmente empresas de confecção, tendo em vista suas características e peculiaridades, com o objetivo de possibilitar a implementação de ações preventivas quanto aos resíduos sólidos.

4. Metodologia de prevenção de resíduos sólidos para o setor de moda

A metodologia apresentada a seguir foi elaborada tendo como base uma revisão bibliográfica sobre o tema e estudo de propostas similares, sobretudo as do SEBRAE (2004), INETI (2007) e Guimarães e Martins (2010). Com base na análise e estudo de caso de uma empresa de confecção de vestuário, seu processo produtivo e principais problemas nela encontrados, detectaram-se os aspectos aplicáveis de cada uma das metodologias estudadas, gerando as melhorias apresentadas na presente proposta.

4.1 Diagnóstico

Esta fase de observação e análise dedica-se ao levantamento de todos os dados possíveis sobre a empresa e seu processo produtivo, tendo em vista identificar os desperdícios e oportunidades de melhoria. Segundo o SEBRAE (2004), nesta etapa é fundamental visitar todas as instalações da fábrica e especular sobre a adoção de determinados procedimentos e equipamentos em vez de outros.

4.1.1 Levantamento de dados sobre a empresa

Esta etapa é importante, principalmente, para se entender melhor o negócio da empresa e direcionar o trabalho, sobretudo quando o designer ainda é novo na empresa e não a conhece por completo. As principais informações que devem ser recolhidas são: porte da empresa; localização; número de funcionários; anos de existência; se a empresa é familiar; se é o proprietário quem a gerencia; segmento; artigos fabricados; mix de produtos; principal produto (o carro-chefe ou pelo qual a empresa é mais conhecida junto a seus clientes); principais características da marca; mercado; processo de fabricação; porte físico da fábrica/empresa; número de máquinas; empresas terceirizadas com as quais trabalha (se for o caso).

4.1.2 Levantamento dos atores e processos envolvidos

É fundamental nesta etapa mapear todo o processo produtivo, desde o planejamento e recebimento de insumos até a entrega do produto e venda, atentando-se para o funcionamento de cada fase e setor de produção. Esta etapa é importante para o começo do mapeamento das atividades que mais geram resíduos e para identificar possíveis problemas de produção. Deve-se investigar, aqui, como é o planejamento do produto, como é feito o treinamento das equipes de trabalho, quais são os processos e equipamentos utilizados, como é feito o planejamento e controle de produção, como ocorre a integração produto/processo, se ocorre retrabalho e o porque deste ocorrer. Segundo o INETI (2010), é essencial ainda observar como os funcionários interagem com as várias etapas do processo, acrescentando-se que se pode também identificar os líderes de cada setor produtivo, o que pode ser útil para a implementação das ações de prevenção de resíduos. Ao final desta etapa é importante traçar o diagrama do fluxo produtivo (como modelo apresentado na figura 1), para tornar mais claro o processo produtivo da empresa, os atores e processos envolvidos e a ordem dos processos, identificando em que momento entra cada elemento da produção. É importante incluir neste fluxograma cada etapa do processo, e caso isto o torne muito complexo, recomenda-se elaborar um fluxograma simplificado, mostrando apenas o fluxo entre setores e traçar fluxogramas completos e separados mostrando as etapas realizadas por cada setor ou fase do processo produtivo. Podem-se usar também imagens para tornar mais dinâmica a leitura do fluxograma e mais ágil a identificação dos processos envolvidos.

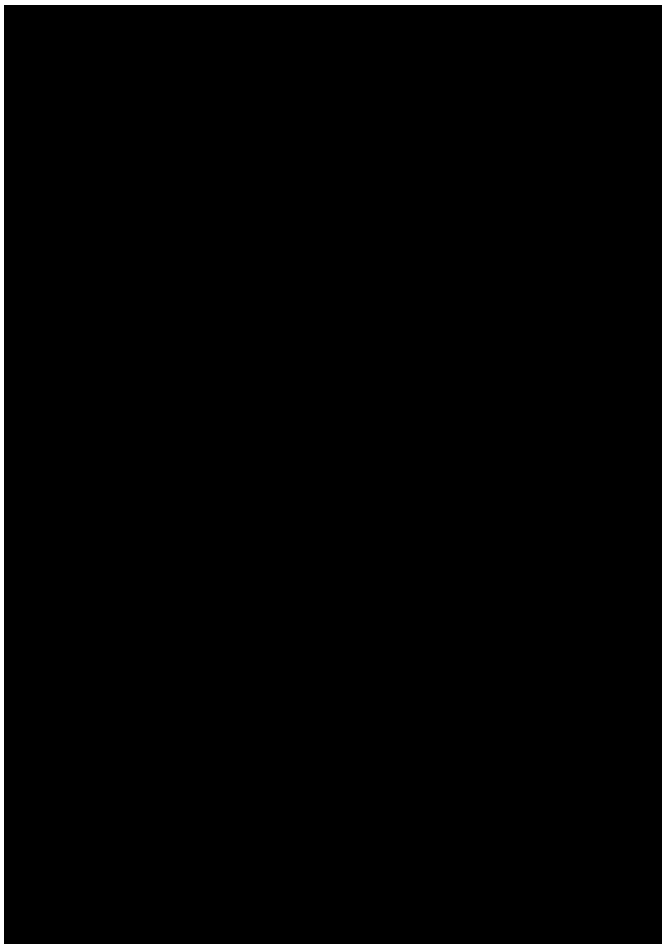


Figura 1: Exemplo de fluxograma de processo produtivo

Fonte: Própria (2011)

4.1.3 Levantamento de matérias-primas

Esta fase é fundamental para, posteriormente, estimar o valor do desperdício. Em uma primeira etapa, devem-se apurar quais são os fornecedores de matéria-prima e insumos e qual a relação com eles, assim como analisar como é feita a gestão de materiais na empresa. Depois, é necessário apurar quais são as principais matérias-primas utilizadas e estimar as quantidades mensais de acordo com os valores da última compra, sendo possível organizar os dados coletados como mostrado na tabela 1. Segundo o SEBRAE (2004), se houver sazonalidade na quantidade de matéria-prima, pode-se calcular a quantidade anual e registrar a média mensal, e caso não haja controle de matéria-prima na empresa, pode-se entrevistar quem emprega o produto ou realiza a reposição de estoques.

Tabela 1: Levantamento das principais matérias-primas utilizadas

Fonte: Própria (2012)

Matéria -prima	Fornecedor	Unidade	Quantidade mensal	Valor unitário

Após a verificação das principais matérias-primas, pode-se iniciar a análise de seu uso. Para tanto, segundo o SEBRAE (2004), é possível acompanhar o processo de recepção, armazenagem e movimentação de estoque, observando a forma como são realizadas as entradas e saídas de materiais e se há o emprego de

sistemas automáticos de movimentação de estoque, observando qual o software utilizado. Nesta fase é importante observar os seguintes aspectos: origem da matéria-prima; como é feita a recepção, armazenagem e movimentação; se existe controle de estoque e como é feito; se há perdas de matéria-prima antes da produção, em que fase e por qual motivo isso ocorre e se são adotadas medidas para evitar essas perdas, descrevendo-as (SEBRAE 2004).

4.1.4 Identificação de entradas e saídas

Esta etapa dá continuidade ao mapeamento dos processos envolvidos na confecção dos produtos e se destina a identificar as entradas (matérias primas utilizadas) e saídas (resíduos) em cada um dos processos, especificando a etapa onde se processa a entrada ou saída. Como aponta o SEBRAE (2004), inicialmente é necessário identificar todos os insumos e matérias-primas que compõem o produto e registrar elementos de saída conforme as entradas de onde se originam, averiguando por que entra cada um dos itens necessários e em qual quantidade, prestando especial atenção para elementos acessórios ou complementares ao produto final que possam gerar resíduos significativos. É importante mapear inclusive os itens agregados às matérias-primas, como embalagens usadas para proteger ou transportar o insumo até a fábrica, além de observar também a distância entre locais de armazenamento e utilização da matéria-prima ou insumo, analisando situações de potenciais perdas (SEBRAE 2004). Para identificar melhor as entradas e saídas, recomenda-se fazer um fluxograma como o da figura 2 ou montar uma tabela indicando os elementos de entrada e saída de cada processo.



Figura2: Fluxograma de Entradas e Saídas do sistema operacional de uma confecção

Fonte: Centro Nacional de Tecnologias Limpas SENAI – CNTL (2007 apud GUIMARÃES; MARTINS, 2010, p.194)

4.1.5 Análise da geração de resíduos

Esta fase se destina a analisar os resíduos identificados na fase anterior. Os resíduos precisam ser bem caracterizados, descritos detalhadamente quanto a sua composição e procedência, sendo necessário quantificar a geração mensal de resíduos com a melhor estimativa possível e, se houver sazonalidade na quantidade de resíduos gerados, pode-se calcular a quantidade anual e registrar a média mensal, sendo

satisfatórios valores aproximados (SEBRAE 2004). Sugere-se a utilização de uma estrutura como a da tabela 2 para a análise.

Tabela 2: Análise da geração de resíduos

Fonte: SEBRAE (2004, p.25)

Caracterização dos resíduos	Processo	Unidade	Quantidade mensal	Valor unitário

Recomenda-se, contudo, dar especial atenção aos resíduos originados pelo processo de corte, pois esta é uma das etapas que mais gera resíduos sólidos, como atestam Guimarães e Martins (2010). Deste modo, sugere-se o uso do modelo da figura 3 para analisar e controlar a geração de resíduos no corte, sendo necessário preencher uma tabela para cada corte realizado, identificando-o com o registro de data, ordem de produção, nome e código do produto. Para a análise da geração de resíduos, é preciso identificar o tecido cortado, o número de folhas do enfesto, o peso de uma das folhas (assim pode-se calcular mais facilmente a quantidade de tecido utilizado para o corte) e o peso dos resíduos gerados, podendo-se anotar observações sobre o que contribuiu para a geração dos resíduos, como encaixe mal planejado, modelagem que não proporciona bom encaixe ou defeitos no tecido.

PLANILHA DE CONTROLE DE RESÍDUOS

Data: **Ord. Prod:** **Cód/prod:** **Coleção:** **Tamanho**: U PP P M G GX 14 GXX

TECIDO/cód.	COR	Nº FOLHAS	PESO FOLHA	Nº PEÇAS	PESO RETALHOS

OBS.:

Figura 3: Controle de resíduos do corte

Fonte: Própria (2012)

4.1.6 Análise da gestão de resíduos

Nesta fase, deve-se analisar como a empresa gerencia seus resíduos e que destino lhes dá, verificando: se é feita a separação dos resíduos e, se a resposta for positiva, analisar que tipo de separação é feita; se a empresa armazena os resíduos; se faz algum uso dos resíduos; se ocorre reaproveitamento e como ele é feito; qual o destino final desses resíduos, devendo-se caracterizá-lo (SEBRAE 2004).

4.1.7 Contabilização e quantificação do desperdício

O objetivo desta fase é juntar todos os dados recolhidos nas fases anteriores com a finalidade de quantificar o desperdício na empresa, totalizando os resíduos da produção e contabilizando os seus custos. Deve-se, então, calcular a taxa percentual de desperdício utilizando os dados da tabela 3, como mostrado a seguir:

$$\frac{\text{Peso resíduos X 100\%}}{\text{n. folhas de enfesto X peso enfesto}}$$

Para se ter uma visão global dos ganhos e perdas da empresa, o SEBRAE (2004) recomenda identificar as entradas e saídas de cada processo, especificando o custo das entradas, e calcular a perda monetária e percentual referente a cada saída para, ao final, calcular a perda total anual, como mostrado na Tabela 3.

Tabela 3: Contabilização do desperdício

Fonte: Própria (2012)

ENTRADA	CUSTO DE ENTRADA	PROCESSO	SAÍDA	PERDA ($)	PERDA (%)
Perda total anual:					

4.1.8 Mapeamento das principais etapas de geração de resíduos

Esta é a fase final da etapa de diagnóstico, quando todos os dados coletados até então são analisados para se fazer uma avaliação de como se encontra a empresa e quais são seus maiores problemas com desperdício, identificando as operações do processo mais intensivas em recursos, as atividades que mais contribuem para redução dos lucros e a causa do desperdício. Segundo o INETI (2007, p. 13), é "muito importante determinar primeiro a causa primária do problema antes de tentar qualquer solução", devendo-se procurar sempre a raiz do desperdício, pois "é mais simples modificá-la do que tentar minimizar o próprio desperdício". Para isso, podem-se usar ferramentas como o diagrama causa-efeito (diagrama de espinha de peixe), que identifica as causas por categorias, ou o fluxograma mostrado na figura 4, que mapeia as principais etapas de geração de resíduos de acordo com o fluxo do processo produtivo.

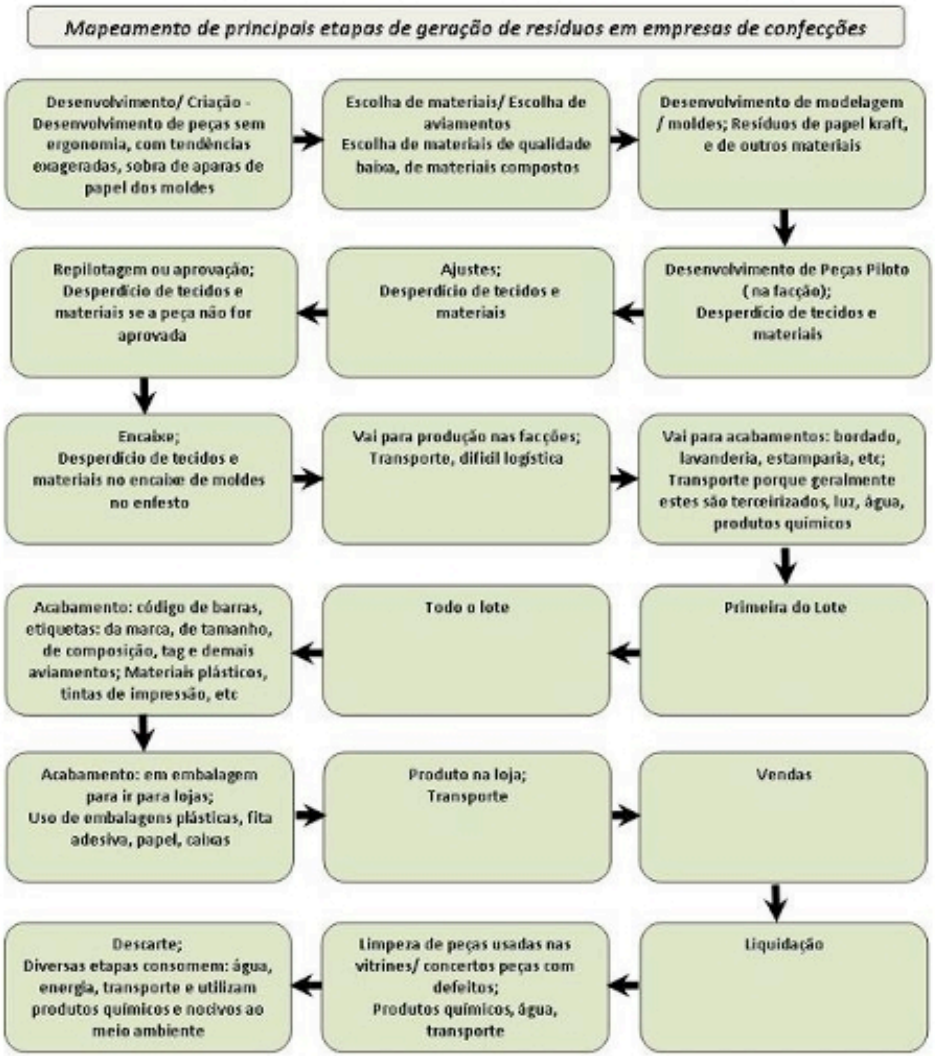


Figura 4: Fluxograma do mapeamento das principais etapas de geração de resíduos

Fonte: Guimarães e Martins (2010, p. 193)

4.2 Identificação de oportunidades de prevenção de resíduos

Segundo o INETI (2007, p.13), "tendo sido identificadas as áreas do processo onde se deve concentrar especial atenção, é necessário identificar todas as medidas e tecnologias aplicáveis". Para Guimarães e Martins (2010, p. 196), "a diminuição de resíduos se dará com a implementação de medidas de prevenção, sendo que uma menor quantidade de resíduos deverá ser reciclada, reutilizada ou irá para um destino final".

4.2.1 Identificação de oportunidades

Esta fase dedica-se à geração de ideias de soluções com potencial de aplicação para a prevenção de desperdício. Segundo o INETI (2007) e o SEBRAE (2004, p.30), deve-se primeiramente identificar resíduos com potencial de prevenção e, após, analisar "como os problemas com desperdício verificados na empresa podem ser enfrentados, indicando ações para minimizá-los ou eliminá-los" e oportunidades de redução do desperdício e de melhor aproveitamento dos insumos e matérias-primas. Devem-se apresentar modificações possíveis para eliminação ou minimização dos problemas detectados, identificando os processos ou técnicas que precisam ser aprimorados e que profissionais ou setores devem ser capacitados ou passar por reciclagem em cursos técnicos específicos. Nas figuras 5 e 6 apresentam-se alguns dos procedimentos que podem ser aplicados para a prevenção de resíduos.

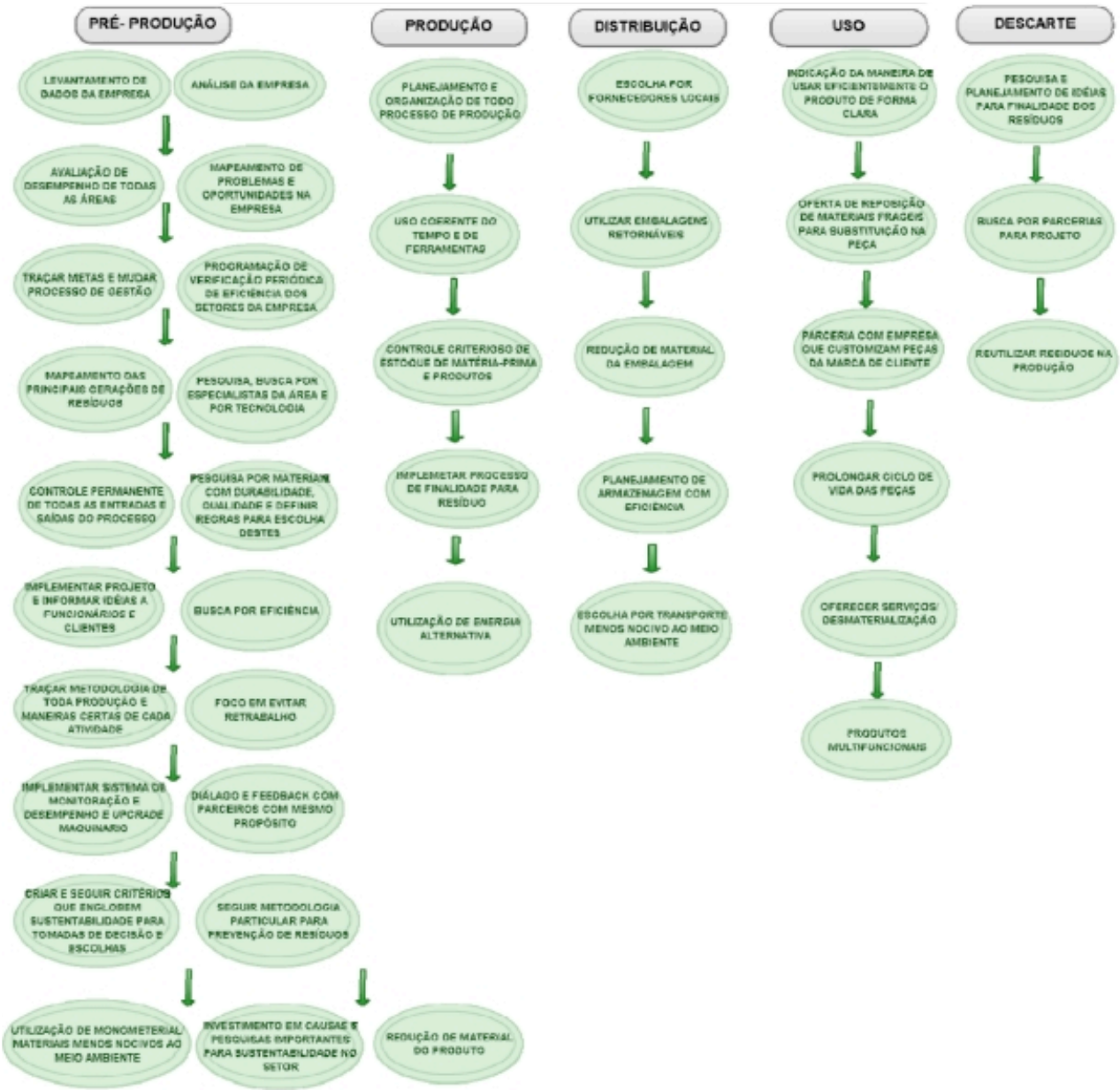


Figura 5: Fluxograma da metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção de Guimarães e Martins (2010)
Fonte: Guimarães e Martins (2010, p. 198)



Figura 6: Procedimentos para evitar geração de resíduos na área de confecção

Fonte: Chambino e Correa (2010 apud GUIMARÃES; MARTINS, 2010, p. 197)

4.2.2 Análise de oportunidades

Esta é a fase de avaliação e pré-seleção das soluções identificadas, em que deve-se analisar a viabilidade de cada alternativa segundo critérios técnicos (implicação no balanço dos processos ou operações; implicação na qualidade dos produtos; facilidade de aplicação; facilidade operacional), ambientais (maior impacto na minimização dos resíduos; correspondência com a estratégia da empresa ao nível da declaração ambiental, ou rótulo ecológico de seus produtos) e econômicos. Devem-se analisar a pertinência, eficiência e eficácia de cada alternativa, assim como a os custos de sua implementação, a economia que proporcionaria e os benefícios ambientais esperados para se poder, enfim, selecionar as ações que serão implementadas (INETI 2007).

4.3 Implementação de ações propostas

Nesta etapa, devem-se definir os objetivos e metas para o planejamento e implementação das ações escolhidas, devendo-se elaborar um plano de ação destacando aspectos como: objetivos da implementação; importância da ação para a empresa e seus clientes; mudanças requeridas na empresa; definição de quem deve se responsabilizar por cada ação e com que recursos; definição da formação e sensibilização dos trabalhadores para os benefícios da prevenção; definição de calendário e metas (INETI 2007).

4.4 Acompanhamento

O acompanhamento, segundo o SEBRAE (2004), tem como objetivos a avaliação e aplicação de ajustes, quando necessários. De acordo com o INETI (2007), deve-se elaborar um plano específico de monitoramento das ações para medir as melhorias verificadas na eficiência do processo produtivo, assim como a adequação e eficácia dos procedimentos, ressaltando os benefícios alcançados, sendo ainda

essencial comunicar os resultados aos colaboradores, estes devem ser conscientizados da importância econômica e ambiental das melhorias propostas.

5. Considerações finais

Esta metodologia pode ser aplicada em empresas de confecção de produtos de moda e vestuário por meio de designers que pretendam incorporar à sua prática profissional os aportes das engenharias ambiental e de produção para ter uma atuação estratégica na empresa, otimizando seu processo produtivo e solucionando os problemas nela encontrados com relação à geração de resíduos sólidos. A metodologia apresenta de forma clara e didática todos os passos que devem ser seguidos para se detectar o problema da geração de resíduos, quantificar os custos do desperdício para e empresa, identificar e escolher soluções para a prevenção de resíduos, assim como implementar e monitorar estas ações. Deste modo, o designer pode reformular as estratégias da empresa e otimizar seus processos, além de gerir melhor os seus recursos e diminuir seus impactos ao meio ambiente.

Referências

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção-ABIT. 2012, 'Perfil do Setor: Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011', [Online] Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT [Acesso 12 março 2012]

_____. 2010, 'Gráfico de geração de emprego na indústria têxtil' [Online] Disponível em: http://www.abit.org.br/dados/postos.shtml [Acesso 04 outubro 2010]

Ferreira, C. V., Santos, N. L , Paes, A. & Godoy, M. 2003, 'Design industrial no processo de desenvolvimento integrado de produto como ferramenta estratégica para otimização, diferenciação e inovação', *Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos*, Gramado, [Online] Disponível em: http://www.ngd.ufsc.br/arquivos/gd/CBGDP_2003/TR01/TR01_0171.pdf [Acesso 27 fevereiro 2012]

Guia do Estudante. 2012, 'Engenharia de Produção: Bacharelado', [Online] Disponível em: http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/engenharia-producao/engenharia-producao-602978.shtml [Acesso 28 fevereiro 2012]

Guimarães, B. A. & Martins, S. B. 2010, 'Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte', *Projética*, vol.1, no.1, pp. 184-200, [Online] Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/issue/view/607 [Acesso 09 abril 2011]

INETI. 2007, 'Manual para a prevenção de resíduos: estudo de caso para o sector têxtil', [Online] Disponível em: http://preresi.ineti.pt/actividades/demonstracao/Manual_EC_T_Confeccao.pdf [Acesso 8 fevereiro 2012]

Niemeyer, L. 2009*, Elementos de semiótica aplicados ao design*. 2AB , Rio de Janeiro.

Phillips, P. L. 2010, *Briefing: a gestão do projeto de Design*. Blucher, São Paulo.

SEBRAE. 2004, 'Metodologia Sebrae 5 menos que são mais: redução do desperdício', [Online] Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/48806790/Metodologia-5 [Acesso 9 fevereiro 2012]

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". 2012, 'Engenharia ambiental: do diagnóstico à solução de problemas nos recursos naturais', [Online] Disponível em: http://www.vunesp.com.br/guia2012/engamb.html [Acesso 28 fevereiro 2012]

SOLID WASTE PREVENTION METHODS FOR THE SECTOR OF CLOTHING AND FASHION

IANA ULIANA PEREZ[1], SUZANA BARRETO MARTINS[2]

[1]*Scientific Initiation Colleger /CNPq, Universidade Estadual de Londrina, iana.uli@gmail.com*

[2]*PhD, Universidade Estadual de Londrina, suzanabarreto@onda.com.br*

Abstract**:** *Given the environmental impacts caused by solid waste from the garment and fashion industry and the waste they represent to business, we realize the need to strategically associate design to the production and environmental engineering, aiming the prevention of solid waste development methods, allowing the optimization of production techniques and efficient management of natural resources in the manufacturing industries.*

Keywords: *strategic design, clothing, solid waste, production optimization.*

1. Introduction

The Textile and Clothing Sector, which also includes the Fashion System, is one of the largest industrial sectors in Brazil, representing, according to data from ABIT (2011), 16.4% of jobs in manufacturing industry and 5.5% of revenues, being the second largest employer and generator of first jobs. With U.S. $ 60.5 billion in sales and investment in the sector estimated at U.S. $ 2.5 billion, it comprises 3.5% of total GDP of Brazil. It represents the fourth largest industrial park, with an average production for the manufacturing sector of 9.8 billion pieces, and the last complete textile chain in the West in the production of fibers to fashion shows, through spinning, weaving, benefactor, and strong clothing retail, being the Brazilian fashion among the top five International Fashion Weeks, and a worldwide reference in beachwear, homewear and jeanswear design, having also a growing fitness and lingerie segments.

The industry, however, is responsible for significant environmental impacts caused by their production processes, it is therefore, crucial that their processes be studied and redesigned so that a cleaner production is boosted aiming to improve the production efficiency in order to have its impact reduced. An important point regarding the environmental impacts of the garment and fashion concerns the issue of solid waste, produced mainly in the stages of weaving and cutting without a good fit of parts. This results in poor use of fabric and material waste (Martins & Guimarães 2010). According to research carried out by SEBRAE (2004) in the Federal District, the garment sector annually generates 720 kg of cotton and 1173 m fabric waste, wasting an average of 12.5% of its raw material, which represents the average annual loss R$ 11,846,429.00 for the industry. It can be seen therefore that the issue of solid waste is characterized as a significant problem for the clothing and fashion industry, being necessary to study the production process of cloth making, aiming its optimization and managing more efficiently the resources and preventing waste and subsequent material loss.

In order to achieve this, the design association must be considered as it allows the improvement of production techniques and the efficient management of natural resources, which according to Philips (2010), presents a crucial strategy for the company identification and solution of problems to the environmental and production engineering. Thus, this study aims to develop a solid waste prevention method aimed at the fashion sector, particularly manufacturing companies, in view of the need for

optimization of production techniques and prevention of waste of natural resources and the lack of detailed methods aimed specifically at the issue of solid waste in manufacturing companies. The method used was deductive accomplished through qualitative research, because it is an attempt to understand the context of the situation with employment of more than one data source and observation of facts arising from the perspective of lived experience in a clothing company. In turn, the nature of the research is exploratory, and its design literature.

2. Design and strategic interdisciplinary

Many companies consider the design activity only as accessory and decorative element, ignoring its strategic nature, and often, "the designers are called when the project is already set, just to give a final touch in order to 'beautify' the product" (Phillips 2010, p. 10). However, Phillips (2009) points out that the design presents an important strategic role in identifying and solving problems in a company. It is the designers` role to "incorporate into their professional practice and their scientific research, contributions from other areas that address issues relevant to the design" (Niemeyer 2009, p. 17). A possibility of interaction as a strategy for differentiation, optimization, and product innovation, according to Ferreira et al. (2003), is the interaction between product design and production engineering branch that "manages human resources, financial and material resources to increase the productivity of a company," as described in the Student Guide published by Editora Abril (2012). The production engineer, according to the Guide aims to improve production techniques and arrange the logistics and commercial activities of an organization, defining the best way to integrate manpower, equipment and raw materials in order to improve quality and increase productivity. You can also add to this interaction the other branch of engineering, environmental engineering. According to the Universidade Estadual Paulista (UNESP, 2012), this branch the engineer is able to act in the area of certification and environmental management, being able to not only identify environmental problems, but also to propose a solution and implement it, managing natural resources more efficiently from and economical and environmental point of view. Thus, associated with environmental engineering and production, the design shall involve not only the planning of the product, but also its entire production process, assuming a strategic role in identifying and solving problems, whether they are environmental or productive. The interdisciplinary design in this sense, allows the professional to act in the improvement of production techniques, obtaining environmental certification and efficient management of natural resources, increasing the company productivity and optimizing not only the production but the products themselves, which will become differentiated and innovative.

3. Waste Preventation

An understanding of the generation of waste, according to Guimarães and Martins (2010), has evolved over time and currently the companies not only solve existing problems, but also prevent and avoid them, after all, waste prevention reduces production costs, increases the profitability of the company and can open new business opportunities by reusing or recycling waste. The prevention strategies can become opportunities for innovation (SEBRAE 2004; INETI 2007).

According INETI (2007, p. 4), to prevent waste "efforts should be focused on the source / reason of a given residue from the production process and subsequently identify opportunities" that is within range to prevent or reduce its generation at source. To do so, according to SEBRAE (2004), it is necessary to survey the company's data regarding the consumption of raw materials, produce waste diagnosis and propose solutions to minimize them.

To make the diagnosis, however, it is essential to map the production process to understand where the waste are generated as "the mapping describes the steps to which the materials are subjected as they are processed from the initial raw material to the final product, identifying all entries and outputs of a given process, becoming more pronounced losses and waste "in order to identify which operations are more resource-intensive, it is also important to find out how much loss it will bring to the company and which processes contribute to reduce the company's profits (INETI, 2007, p.9). Done this mapping and diagnosis, it is possible to identify the waste and solutions with potential application for the prevention of such waste as is necessary to evaluate the feasibility of each of the possibilities.

To facilitate and organize the process of data collection, mapping and diagnosis of the production process, as well as identifying possible solutions, choice and implementation, it is necessary a detailed methodology and objective focused on the issue of solid waste and specifically targeted for the sector of manufacturing of fashion products and clothing, especially manufacturing companies, in view of its characteristics and peculiarities, in order to enable the implementation of preventive actions regarding solid waste.

4. Methodology for the prevention of solid waste for the fashion industry

The methodology presented below was prepared based on a literature review on the subject and study of similar proposals, especially those of SEBRAE (2004), INETI (2007) and Guimarães and Martins (2010). Based on the analysis and case study of a garment making company, production process and the main problems it found, were detected aspects applicable to each of the methodologies studied, generating the improvements outlined in this proposal.

4.1 Diagnosis

This phase of observation and analysis is dedicated to the survey of all possible data about the company and its production process in order to identify waste and improvement opportunities. According to SEBRAE (2004), in this phase it is essential to visit all the premises of the factory and speculate on the adoption of certain procedures and equipment rather than others.

4.1.1 Survey data on the company

This step is important, especially to better understand the business of the company and direct the work, especially when the designer is still new in the company and not know it completely. The main information to be collected are: company size, location, number of employees, years of existence, if it is a family company, whether it is the owner who manages; segment; manufactured products, product mix, the main product (the flagship or what the company is best known for by its customers); main characteristics of the brand, marketing, manufacturing process, physical size of the factory/company, number of machines; subcontractors with which it works (if applicable.)

4.1.2 Survey of actors and processes involved

It is essential at this stage to map the entire production process, from planning and receipt of raw materials to product delivery and sale, paying attention to the operation of each phase and the production sector. This step is important to start mapping activities that generate more waste and to identify potential production problems. The product planning should be investigated here, as well as the team training, what processes and equipment are used, how the planning and production control are, how the integration product / process, occurs and if rework occurs and why this occurs. According to the INETI (2010), it is also essential to observe how members of staff interact with the various stages of the process, adding that the leaders of each productive sector can be identified, which may be useful for the implementation of preventive actions waste. At the end of this stage, it is important to draw the diagram of the production flow (as a model shown in Figure 1) to clarify the company's production process, the actors and processes involved and the order of processes, identifying when each element of the production takes place. It is important to include in this flowchart each phase of the process, and if this makes it very complex, it is recommended that simplified flow chart be developed, showing only the flow between sectors then having a complete and separate flowchart draw showing the steps performed by each section or phase of the production process. Images can also be used to make the flowchart reading more dynamic and the identification of the processes faster.

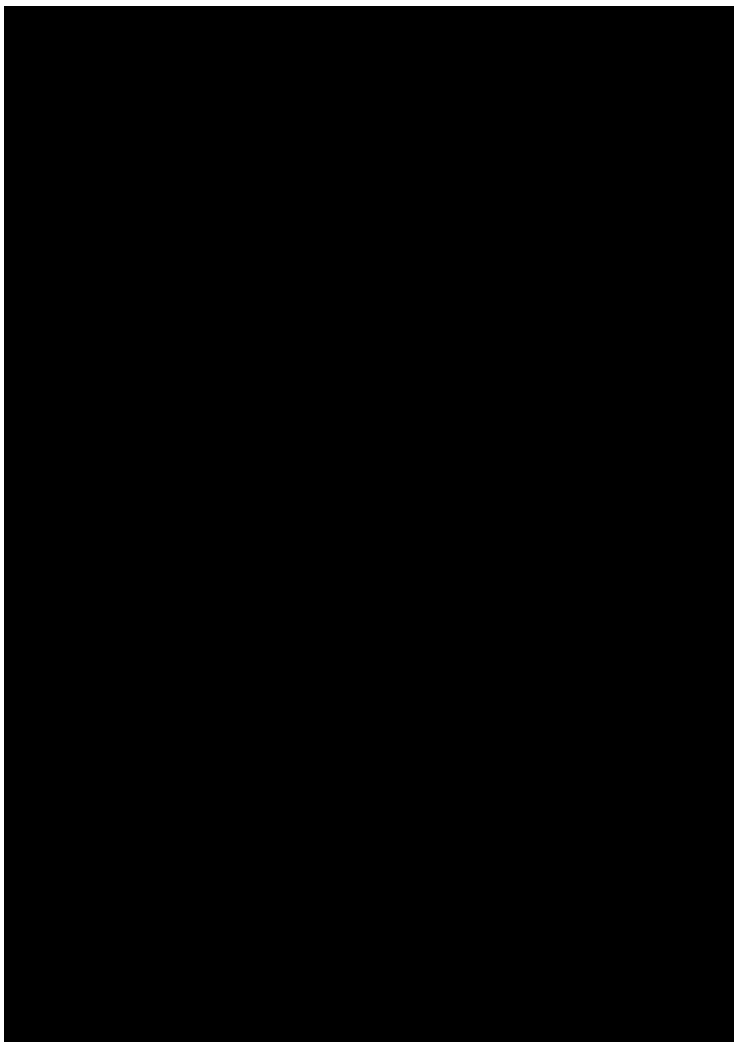


Figure 1: Example of flow chart of production process
Source: Own (2011)

4.1.3 Survey of raw materials

This step is essential for subsequently estimate the amount of waste. In a first phase, the suppliers of raw material and input should be investigated to see if they are related as well as having an analysis on how the materials management of the company is. Then you need to ascertain which are the main raw materials used and to estimate the monthly amounts according to the values of the last purchase, making it possible to organize the collected data as shown in Table 1. According to SEBRAE (2004), if there is seasonality in the amount of raw material, it is possible to calculate the annual amount and record the monthly average, and if there is no control of raw material, those who employ the product or perform the stock inventory can be interviewed.

Table 1: Survey of major raw materials used
Source: Own (2012)

Raw material	Provider	Unit	Monthly amount	Unit value

After verification of the main raw materials, its use can be analyzed. In order to do so, according to SEBRAE (2004), it is possible to follow the process of reception, storage and handling of stock, noting how inputs and outputs of materials are done and whether the is the use of automated systems for stock flow,

noting what software is used. At this stage it is important to note the following: the origin of raw materials, how the reception, storage and handling is done, if there is inventory control and how it is done, if there are losses of raw materials before production, at what stage and why this occurs, and if measures are taken to prevent these losses, describing them SEBRAE (2004).

4.1.4 Identification of inputs and outputs

This phase gives continuity to the mapping of the processes involved in the manufacturing of products and is intended to identify the inputs (raw materials used) and outputs (waste) in each case, specifying the stage where it processes the input or output. As pointed SEBRAE (2004), it is initially necessary to identify all inputs and raw materials making up the product and record output elements according to entries, checking each of the items needed and what quantity, paying close attention to accessories or complementary elements to the final product which may generate significant waste. It is important to map any items related to the raw materials, such as packaging used to protect and transport the feedstock, and also note the distance between warehouse and use of raw material or feedstock, analyzing situations of potential losses (SEBRAE 2004). To better identify the entries and exits, it is recommended a flowchart as shown in Figure 2 or a chart indicating the input and output elements of each process.

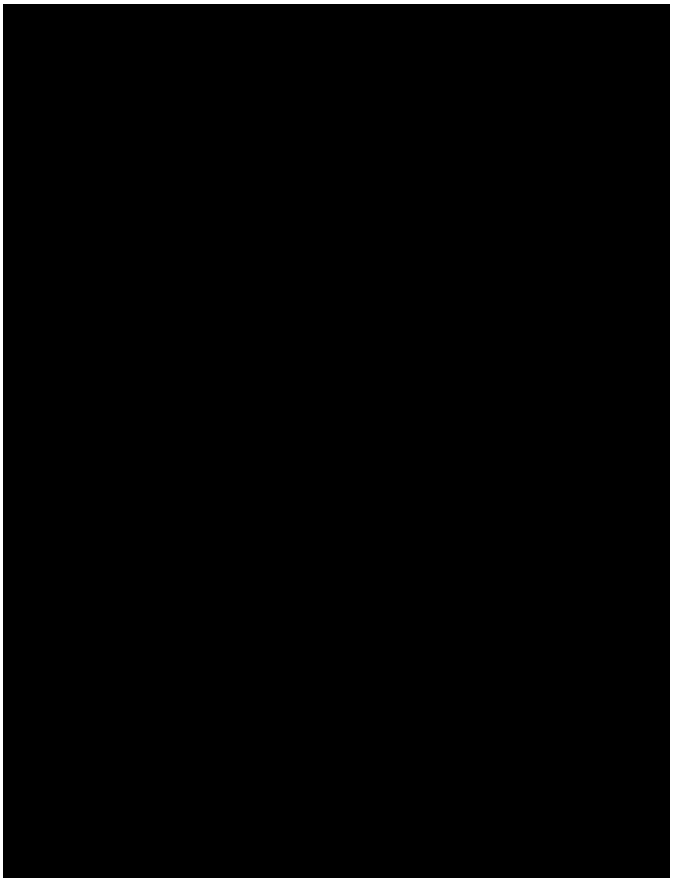


Figure 2: Flowchart of inputs and outputs of the operating system of a manufacturing
Source: National Center for Clean Technology SENAI - CNTL (2007 apud Martins & Guimarães 2010, p.194) (our translation)

4.1.5 Analysis of generation of waste

This phase is intended to examine residues identified in the previous phase. The waste must be well characterized, described in detail according to composition and origin, being necessary to quantify the monthly generation of waste and the best estimate, if any seasonality in the amount of waste generated, it is possible to calculate the annual amount and record the monthly average, with satisfactory approximate values (SEBRAE 2004). It is suggested the use of a structure like that of Table 2 for analysis.

Table 2: Analysis of waste generation
Source: SEBRAE (2004, p.25) (our translation)

Characterization of the waste	Process	Unit	Monthly amount	Unit value

It is recommended, however, that special attention be given to the waste generated by cutting process, as this is one of the stages that generate solid waste, as evidenced by Guimarães and Martins (2010). Thus, we suggest the use of the model in Figure 3 to analyze and control the generation of waste in cutting, being necessary to fill a table for each cut made by identifying it with the record date, production order, name and code of product. For the analysis of waste production, it is necessary to identify the cut fabric, the number of sheets of spread, the weight of the sheets (so that the amount of tissue used for cutting can be easily calculated) and the weight of waste produced, being possible to take notes of observations about what contributed to the production of waste, such as poor fitting , modeling that does not provide good fit or flaws in the fabric.

SPREADSHEET WASTE CONTROL					
Date: **Prod/ord:** **Prod/ cod:** **Collection:** **Size:** U XS S M L XL XXL					
FABRIC/ COD	COLOR	Nº SHEETS	SHEET WEIGHT	Nº PIECES	GARMENT WEIGHT
P.S.:					

Figure 3: Control of cutting waste
Source: Own (2012)

4.1.6 Analysis of waste management

At this stage, one should analyze how the company manages its waste and what destination it gives to it, checking if: waste separation is made and if yes, consider what type of separation is made, if the company stores the waste, if it makes use of waste, if recycling occurs and how it is done; where the final destination of such waste is and characterize it (SEBRAE 2004).

4.1.7 Accounting and quantification of waste

The objective of this phase is to gather all the data collected in previous phases in order to quantify the waste in the company, counting the total waste production and accounting its cost. Then the percentage of waste should be calculated using the data of Table 3, as shown below:

% Weight residue X 100

Number of spread sheets x spread weight

To get an overview of the company's profit and loss, SEBRAE (2004) recommends identifying the inputs and outputs of each process, specifying the cost of inputs, and calculate the monetary loss and percentage for each output, in the end calculate the total annual loss, as shown in Table 3.

Table 3: Location of waste
Source: Own (2012)

INBOUND	INBOUND COST	PROCESS	OUBOUND	LOSS ($)	LOSS (%)
Annual total loss:					

4.1.8 Mapping of the main steps of waste generation

This is the final stage of the diagnosis, when all the data collected so far are analyzed an so that an assessment of how the company is and what their biggest problems with waste are, identifying process operations more resource-intensive, the activities that contribute most to reduce profits and cause waste. According to the INETI (2007, p. 13), it is "very important to first determine the root cause of the problem before attempting any solution". You must always try to find the root cause of the waste, because "it is easier to modify it than to try to minimize its own waste". In order to achieve this, it is possible to use tools such as the cause and effect diagram (fishbone), which identifies the cause by categories, like the flowchart shown in Figure 4, which maps the key phases of waste production in relation to the flow of the production process.

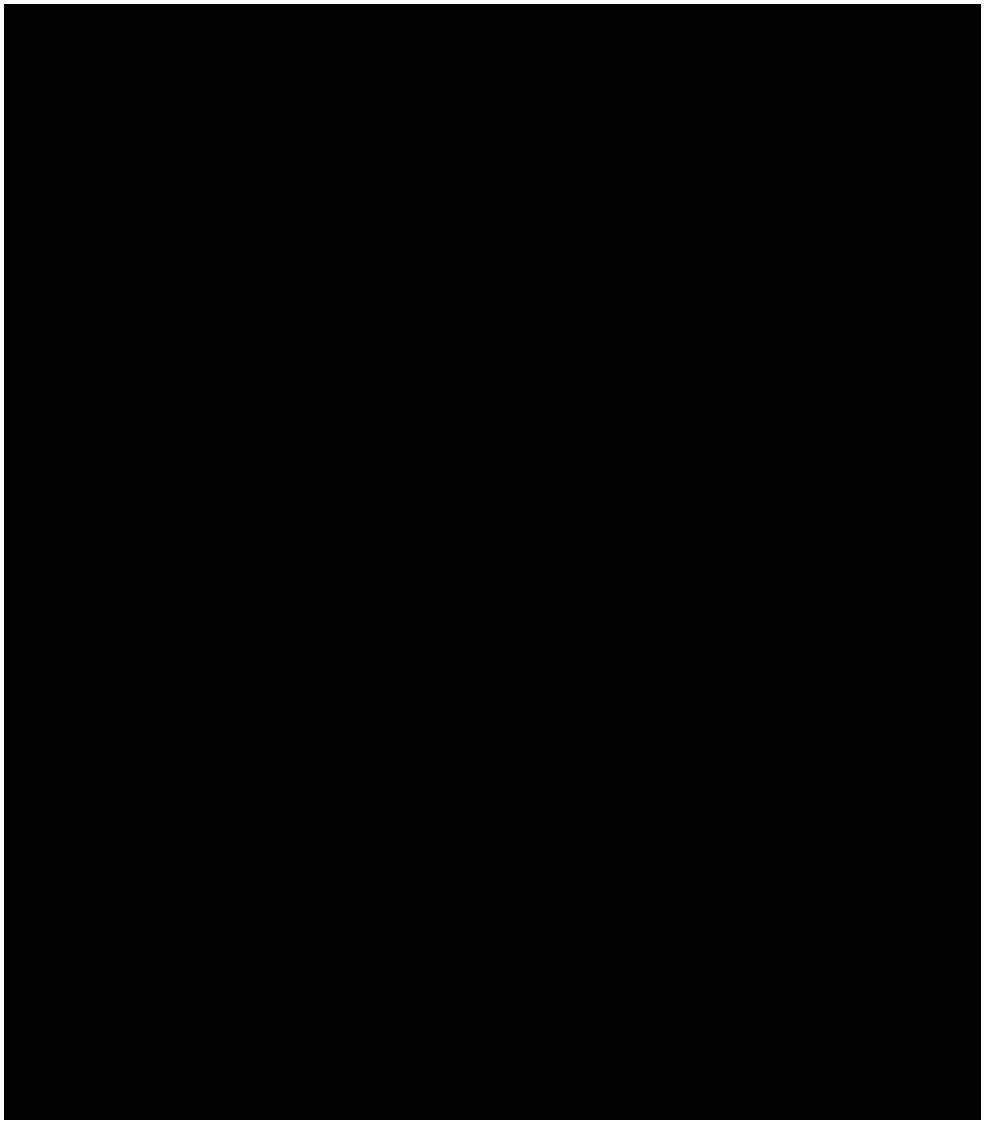


Figure 4: Flowchart of the mapping of the main steps of waste generation
Source: Guimarães and Martins (2010, p. 193) (our translation)

4.2 Identification of opportunities for waste prevention

According to the INETI (2007, p.13), "having identified areas where the process should be focused, it is necessary to identify all applicable measures and technologies." For Guimarães and Martins (2010, p. 196), "waste reduction will occur with the implementation of preventive measures, and a smaller amount of waste should be recycled, reused or sent to a final destination."

4.2.1 Identification of opportunities

This phase is devoted to generating ideas for solutions with potential application for the prevention of waste. According to the INETI (2007) and SEBRAE (2004, p.30), first should be identified waste with potential prevention and after analyze "how problems with waste produced in the company can be faced, indicating actions to minimize or eliminate them" and opportunities for waste reduction and better use of raw materials. Possible modifications must be presented to eliminate or minimize the problems detected, identifying the processes and techniques that need improvement and that professionals or sectors should be trained and receive upgrading retraining courses in technical fields. In Figures 5 and 6 show a few procedures that can be applied to prevent waste.



Figure 5: Flowchart of the method of prevention of waste and production optimization by Guimarães and Martins (2010)
Source: Guimarães and Martins (2010, p 198) (our translation)

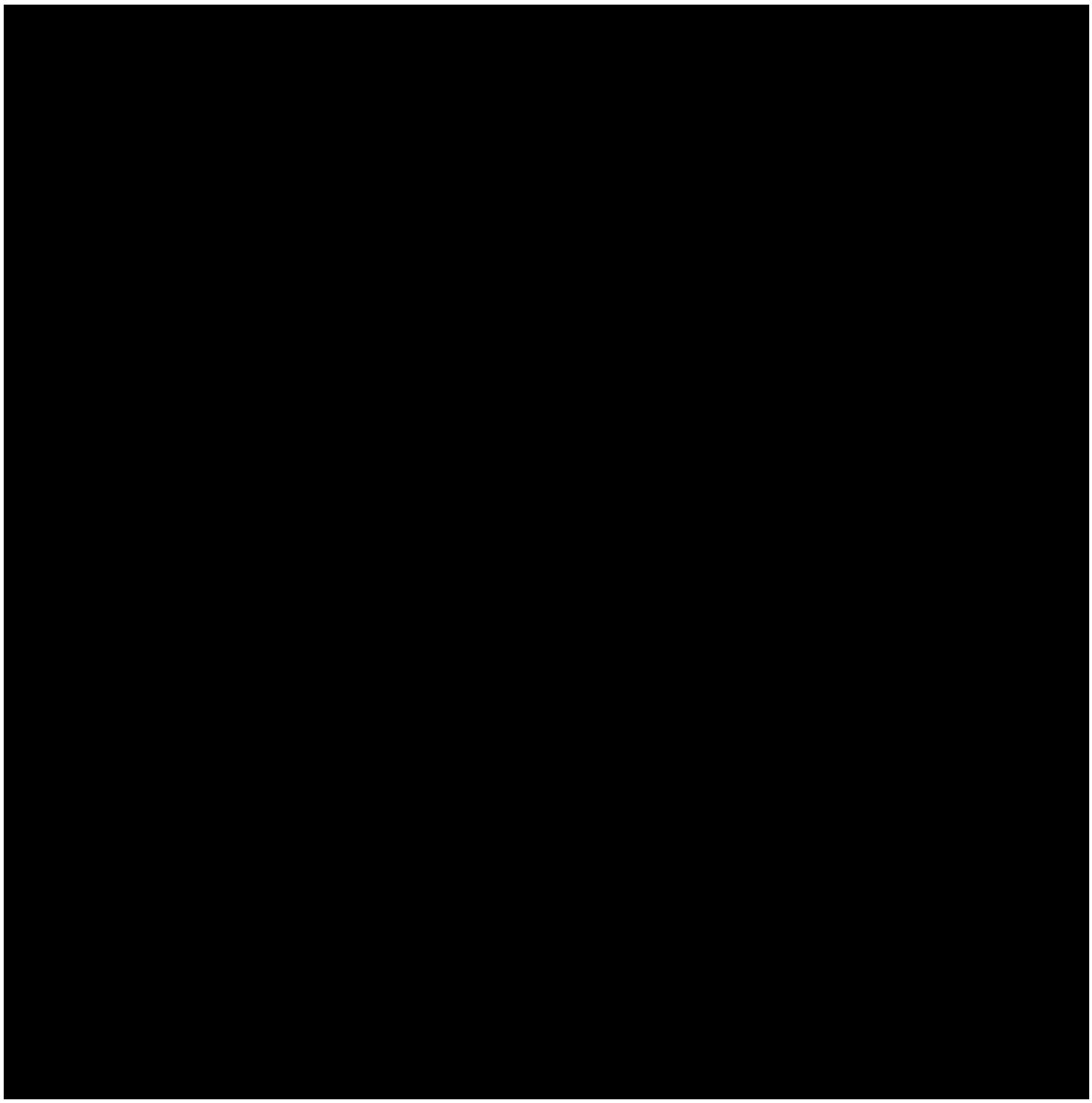


Figure 6: How to avoid waste in clothing area
Source: Chambino and Correa (2010 apud Guimarães & Martins 2010, p. 197) (our translation)

4.2.2 Analysis of opportunities

This is the assessment phase and pre-selection of the solutions identified, in which the feasibility of each alternative according to technical criteria should be examined (involvement in the balance of processes or operations; involvement in product quality, facility of implementation and operation), environmental (greater impact on waste minimization; correspondence with the company's strategy at the level of environmental statement, or the eco-labeling of their products) and economic. It is necessary to analyze the relevance, efficiency and effectiveness of each alternative, as well as the costs of its implementation, the economy it would provide and the environmental benefits expected in order to be able to finally select the actions which will be implemented (INETI 2007).

4.3 Implementation of proposed actions

At this stage, the goals and objectives should be defined for the planning and implementation of chosen actions, and an action plan focusing on aspects such as implementation of goals should be created; the importance of action for the company and its customers; changes required in company; definition of who should be responsible for each action and with what resources, definition of training and awareness of employees to the benefits of prevention, timing and setting of goals (INETI 2007).

4.4 Monitoring

Monitoring, according to SEBRAE (2004), aims to evaluate and implement adjustments when necessary. According to INETI (2007), a specific monitoring plan of action monitoring should be developed to measure the improvements in the efficiency of the production process, as well as the adequacy and effectiveness of procedures, emphasizing the benefits achieved and being still essential to communicate the results to employees. They must be aware of the economic and environmental importance of the proposed improvements.

5. Final thoughts

This methodology can be applied to cloth manufacturing and fashion companies by designers wishing to incorporate into their practice the contributions of environmental engineering and production, in order to have a strategic role in the company, optimizing their production process and solving problems encountered in relation to solid waste production. The methodology presented in a clear and didactic all the steps that must be followed to detect the problem of waste production, quantify the costs for the organization, identify and select solutions to waste prevention, as well as implement and monitor these actions. Thus, the designer can redesign the company's strategies and optimize their processes, to better manage their resources and lessen their impact on the environment.

References

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção-ABIT. 2012, 'Perfil do Setor: Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011', [Online] Available at: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT [Acessed 12 March 2012]

_____. 2010, 'Gráfico de geração de emprego na indústria têxtil', [Online] Available at: http://www.abit.org.br/dados/postos.shtml [Acessed 04 October 2010]

Ferreira, C. V., Santos, N. L , Paes, A. & Godoy, M. 2003, 'Design industrial no processo de desenvolvimento integrado de produto como ferramenta estratégica para otimização, diferenciação e inovação', *Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos*, Gramado, [Online] Available at: http://www.ngd.ufsc.br/arquivos/gd/CBGDP_2003/TR01/TR01_0171.pdf [Acessed 27 February 2012]

Guia do Estudante. 2012, 'Engenharia de Produção: Bacharelado', [Online] Available at: http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/engenharia-producao/engenharia-producao-602978.shtml [Acessed 28 February 2012]

Guimarães, B. A. & Martins, S. B. 2010, 'Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte', *Projética*, vol.1, n.1, pp. 184-200, [Online] Available at: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/issue/view/607 [Acessed 09 April 2011]

INETI. 2007, 'Manual para a prevenção de resíduos: estudo de caso para o sector têxtil', [Online] Available at: http://preresi.ineti.pt/actividades/demonstracao/Manual_EC_T_Confeccao.pdf [Acessed 8 February 2012]

Niemeyer, L. 2009*, Elementos de semiótica aplicados ao design*. 2AB , Rio de Janeiro.

Phillips, P. L. 2010, *Briefing: a gestão do projeto de Design*. Blucher, São Paulo.

SEBRAE. 2004, 'Metodologia Sebrae 5 menos que são mais: redução do desperdício', [Online] Available at: http://pt.scribd.com/doc/48806790/Metodologia-5 [Acessed 9 February2012]

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". 2012, 'Engenharia ambiental: do diagnóstico à solução de problemas nos recursos naturais', [Online] Available at: http://www.vunesp.com.br/guia2012/engamb.html [Acessed 28 February 2012]

ENSINO DE DESIGN DE MODA NO BRASIL: CRÍTICA E AFIRMAÇÃO DE SUA FUNÇÃO SOCIAL

DOROTÉIA BADUY PIRES

Universidade Estadual de Londrina, doroteia@sercomtel.com.br

***Resumo**: Reflete os motivos que levaram os complexos campos da moda e do design por um longo período de tensão e distanciamento, conduzindo-os por caminhos independentes e relações dialéticas no meio acadêmico. Constata que o design de moda continua um conceito em aberto, indefinido, em busca de afirmação. Analisa questões sobre os termos e os campos do design de moda, sobre os modelos de ensino, que simultaneamente ainda os aproximam e conflitam apesar da atual fusão. Utiliza quatro textos de autoria de Gui Bonsiepe como base teórica para a análise de pontos fortes e frágeis do ensino de design em geral e de design de moda. Trata da banalização do design como geradora de incompetência projetual. Considera que o projeto deixou de ocupar espaço central nos programas dos cursos quando substitui-se incompetência projetual por discursos projetuais. Aponta a inexistência de consenso sobre o conteúdo da teoria do design, a valorização da titulação em detrimento da experiência profissional e a falta de prática projetual como causas da desprofissionalização e perda da qualidade do ensino do design. Critica a atuação de designers como docentes sem preparo pedagógico ou referencial teórico e prático da área da educação.*

***Palavras chave:** design; moda; ensino; educação; Brasil; crítica.*

> *"Se não tomarmos cuidado, a formação do projetista pode restringir, em vez de aprimorar a capacidade de pensar de forma criativa". (Lawson, 2011, p. 22)*

Sobre a gene dos campos de estudo

Em 1977, onze anos antes da instituição do primeiro curso superior de moda no Brasil, o designer gráfico pernambucano Aloísio Magalhães (1927-1982) proferiu uma histórica palestra intitulada *O que o desenho industrial pode fazer pelo país?.* A apresentação se deu na passagem dos quinze anos do primeiro curso de desenho industrial do Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro. Ao analisar duas grandes linhas de orientação curricular – desenho industrial e comunicação visual –, Magalhães indicava como aspecto positivo o fato de ter-se evitado a formação especializada e declarava quanto ao modelo de ensino:

> *"Em primeiro lugar, evitou a natural fragmentação da atividade em inúmeras e imediatas especializações, antes que se pudessem avaliar as necessidades e peculiaridades do nosso contexto sócio-econômico. Por outro lado, nos proporcionou a abrangente e ampla visão de conjunto, que só este modelo oferece" (1998, 11).*

ISBN 978-972-8692-72-8

Somente mais tarde surgiram cursos focados em áreas específicas, as habilitações, atualmente denominadas ênfases[1], incluindo a moda. O fato de a Esdi ter desconsiderado a realidade brasileira e o setor produtivo, ao definir a organização curricular conforme o modelo da escola alemã HfG[2] de Ulm, possivelmente estabeleceu "um distanciamento crescente entre formação profissional e necessidades do mercado potencial de serviços para o *Design*" conforme afirma Lucy Niemeyer (2000 citado in Vela, 2010, p. 117).

Considerando que a indústria têxtil e do vestuário na segunda metade da década de 1950 se desenvolvia de modo acelerado, sobretudo em setores mais dinâmicos e não-tradicionais, não teria sido coerente o setor têxtil e vestuário serem contemplados nas atividades da recém-criada escola e as demais que se seguiram?

Embora não seja este o tema em pauta, interessa entender os motivos que levaram a um longo período de tensão e distanciamento entre moda e design, conduzindo os dois campos por caminhos independentes, de 1963 a 2003, aproximadamente.

Vale observar que, apesar das diferenças temporais e conceituais, agentes da moda e do design têm construído através dos anos uma relação dialética, o que justifica esta análise na tentativa de acrescentar luz para a reversão de impasses no ambiente acadêmico.

Durante os estudos preliminares, percebeu-se que, apesar do distanciamento entre os dois campos, ambos experimentaram conflitos de certo modo similares. Tanto um quanto outro optou por modelos internacionais para seus primeiros currículos. De fato, na década de 1960 os pioneiros cursos de design no Brasil se referenciaram na escola de Ulm, enquanto na década de 1980 os primeiros cursos superiores de moda construíram currículos fundamentados em experiências especialmente da Inglaterra, França, Holanda, Áustria, Bélgica e Japão (Pires, 1999).

Para Aloísio Magalhães (1998), o modelo de currículo escolhido pela Esdi foi adequado e, por ser realista quanto à conjuntura de então, equilibrou o caráter emocional, espontâneo e intuitivo do brasileiro. Os primeiros cursos de moda de São Paulo se tornaram modelo para o Brasil; depois, foram adaptados ou transformados em design de moda.

Com a publicação das diretrizes curriculares em 2004 e dos catálogos dos cursos superiores de tecnologia em 2006, os bacharelados passaram a denominar-se apenas Design e os tecnológicos Design de Moda.

Além da adoção de modelos internacionais, outro aspecto que chama à atenção quanto à criação destes cursos pela Academia foi a aproximação das artes. De acordo com Rita Couto, "em 1976 já funcionavam 16 cursos de design, 50% deles eram cursos de artes transformados às pressas em design, devido ao incentivo do governo federal" (2008, p.23). No caso dos cursos de moda, podemos ilustrar lembrando que o primeiro deles derivou de uma disciplina de desenho de moda de um curso de Artes Plásticas, em São Paulo.

> *"[...] a vinculação entre a criação, a produção do vestuário e os modos de vestir com arte determinou que o estudo sistemático do traje passasse a ser visto como um ramo derivado da história da arte. Tal colocação nos fez concluir que esta teria sido a causa que levou a maior parte dos cursos superiores de design de moda no Brasil a se vincularem aos departamentos de artes das universidades e faculdades". (Pires, 1999, p.132)*

Ainda que não fossem arte, design e moda encontraram acolhida pelas artes possivelmente pela afinidade com a estética. Mesmo assim, houve debates acirrados sobre as relações entre moda e arte. "A moda

[1] Em 5/2/2009, no Brasil, havia cadastrados 463 cursos de graduação com as seguintes ênfases: web, jóias, calçados, moda, automotivo, móveis, entre outros. (VELA, J.C., 2010)

[2] *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma) de Ulm, Alemanha, 1952-1968.

poderia ter sido arte, antes do advento da era industrial, que a transformou numa sólida organização econômica, numa 'organização do desperdício'". (Souza, 1987, p.30)

Ambos formaram primeiro um corpo docente com profissionais e acadêmicos de áreas correlatas e, no caso da Esdi, também com alunos formados na escola de Ulm. Sem contar com a mesma tradição que o ensino de design, o ensino da moda foi sendo construindo de modo empírico, sem um perfil profissiográfico claro.

Sobre aproximações e dicotomias entre os campos de estudo

Identificamos algumas possíveis causas pelas quais o design e a moda se mantiveram distantes por quarenta anos de dicotomia, tensão, ambiguidade e contradição no ensino do projeto, da criação e do desenvolvimento de produtos têxteis e do vestuário. Em primeiro lugar, a adoção do termo *moda,* no que se refere a bens têxteis para o corpo, trata-se de apropriação indevida uma vez que não deveria estar vinculado a nenhum objeto específico (Christo, 2011). Se considerarmos que *moda* é a difusão consumada de um padrão (Caldas, 2004, p.185), o termo então não deveria representar uma única tipologia de produto, o vestuário. Considerando que *design* é projetar objetos que ainda farão parte da cultura material, o termo torna-se incompatível. Um projeto de design não pode ter um padrão consumado como pressuposto. Seria um contrasenso.

Caldas (2004) também coloca em crise o conceito de design de moda. O autor comenta a constante tensão existente entre distinção e identificação que faz da cópia parte da definição do fenômeno moda. Ora, se é fato que a moda demanda o estabelecimento de um padrão para existir, efetivamente, a nomenclatura "design de moda" revela-se inapropriada.

Por sua vez, Gilda de Mello Souza considera que "a maior dificuldade ao tratar um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista" (1987, p.9). Para tratar do tema, a pesquisadora se distanciou do espírito científico da época e teceu uma trama com diferentes abordagens, lançando mão da história, da sociologia, da antropologia e da estética. Para estudar o assunto, a autora elaborou uma metodologia inédita para abordar a complexidade de um cenário dinâmico. Dijon de Moraes (in Pires, 2008) escreve sobre esta evolução do campo: algumas disciplinas da área do conhecimento humano, que se sustentavam em interpretações advindas do cenário estático (dados previsíveis e exatos), entraram em conflito com a realidade do cenário mutante atual, que se apresenta permeado de mensagens híbridas e códigos passíveis de interpretações. Entre estas áreas do conhecimento, destacam-se o marketing, a moda e a comunicação.

A moda e o design são campos transversais, amplos, interdisciplinares e de difícil definição. A aproximação entre ambos, isto é, o design de moda, formatados em um único currículo segundo o modelo tradicional, caracteriza um projeto inviável, sobretudo se considerarmos a carga horária estabelecida entre 1600 e 2400 horas, que podem ser integralizados de dois a três anos.

Na palestra já mencionada, Aloísio Magalhães (1998, p.10) declarou que "o desenho industrial é uma atividade contemporânea e, como tal, nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes. Nasceu, portanto, interdisciplinar". Afirmava que a interdisciplinaridade está na gene do design. Podemos então definir o design de moda como um campo do conhecimento interdisciplinar e complexo, um desafio para os projetos pedagógicos dos cursos que formam o profissional designer de moda.

Além destas questões sobre o termo e o campo, encontramos outra, de origem histórica, uma questão de gênero. A socióloga Gilda de Mello Souza, protagonista das ambiguidades e contradições da ideologia vivida pela sua geração, revelou o caráter predominantemente feminino da prática social dos trabalhos de agulha, ao defender sua tese de doutorado, em 1950. A autora desenhou as complexas relações entre os

gêneros, a dismorfia visual, a renúncia do homem pelos ornamentos, enquanto a mulher cria um estilo de existência por meio das modas e modos[3].

Tal prática e aprendizado migraram do ambiente doméstico para as oficinas, atelieres, jornais, revistas e, mais tarde, até mesmo para programas de rádio. Absorvidos pela indústria e pela escola, os trabalhos de agulha deslocaram a produção das roupas e a transmissão desse aprendizado para fora do domicílio como atividade predominantemente feminina (Pires, 1999).

A proposta da escola Bauhaus (1919-1933) era da produção seriada que se desenvolveu somente após a segunda Guerra Mundial, o que justifica o pouco interesse da escola pelo vestuário. Mesmo assim, no inventário de 1919 a 1925, a lista continha 183 artigos, além de tapetes, colchas e toalhas, incluía também cachecóis, roupas para crianças, bonés e tecidos para blusas. (Droste, 1994, p.74) Depois de ter estudado em algumas escolas de arte, Gunta Stölzl[4] foi aceita pela Bauhaus e passou a frequentar o atelier de modelagem após Walter Groupius ter restringido esta atividade às mulheres. A "Bauhaus de Weimar dificultou fundamentalmente a entrada das mulheres e quando elas venciam os primeiros obstáculos, eram enviadas para a tecelagem". (Droste, 1994, p.40)

Gilda de Mello Souza (1987), ao lançar um novo olhar sobre as roupa e os modos de vestir, trouxe à luz um aspecto inusitado sobre estes objetos, ao afirmar que os bens têxteis para o corpo deixam de ser um processo somente no momento em que revestem um corpo e ganham o gesto. Declarava, portanto, que se trata de um produto inacabado, uma vez que carece de movimento e mobilidade. Talvez seja este o aspecto da moda ou do vestuário que a aproximou das artes e do estilismo e o distanciou do design.

Outro ponto significativo que deve ser observado, sobretudo pelas escolas de moda, é a cultura da polarização entre duas dimensões de um projeto, a comercial e a criativa. (Caldas, 2004)

Tal equívoco é recorrente nos regulamentos de concursos propostos para os estudantes, quando é solicitado que os candidatos apresentem duas propostas; a primeira como resultado de um processo intuitivo e artístico, e a segunda, destinada à comercialização, ao mercado, como se as duas dimensões não fossem conciliáveis. As mesmas escolas que adotaram este modelo bipolar ensinam que uma marca deve vislumbrar a construção de conceitos, códigos estilísticos e outros valores simbólicos e intangíveis. Trata-se de uma contradição que bipolariza e reduz o campo, perpetua e deforma a compreensão do projeto de design.

No ensino do design, também encontramos uma polarização, pois parece que em alguns momentos o ensino é substituído pelo mercado. Victor e Sylvia Margolin (2004, p.44) propõem um ensino que "promova uma nova discussão sobre o design para necessidades sociais, pois, em geral, o objetivo primordial do design é atender necessidades de mercado criando produtos para a venda".

Sobre a prática de ensino

[3] Quando solteira, deveria ocupar-se do enxoval e desenvolver intensivamente a arte de seduzir para conquistar um marido, quando então passaria a tratar do próprio corpo e do vestir como expressão do status de um casamento burguês. No caso de permanecer solteira, deveria dedicar-se aos infindáveis bordados, costuras e remendos. E se porventura precisasse trabalhar para sobreviver, a costura seria uma das poucas atividades remuneradas aceitas, mesmo que sem prestígio. (Pires, 1999)

[4] Gunta Stölzl, nascida em Munique, 1897-1883. Estudante na Bauhaus de 1919 até 1925, frequentou aulas de Itten e Paul Klee. Também frequentou o ateliê de tecelagem. Foi professora na Bauhaus de 1925 a 1931, como mestre artesã no ateliê de tecelagem.

Até aqui fizemos um breve percurso relativo a questões que quase sempre geraram crise e tensão entre moda e design, necessariamente unidos como proposta oriunda dos órgãos reguladores da educação no país. Durante seus primeiros anos de existência, o campo da moda se desenvolveu independentemente, até que grande parte dos cursos fosse apropriada pelo design. Tendo a moda e o design de moda como campos de estudo recém-formados, não houve ainda tempo para construir uma crítica sobre a área específica que mostre de modo significativo o processo pedagógico de ensino do design de moda, agravado pelo fato que os cursos consolidados fizeram a transição do estilismo para o design e aqueles que surgiram depois encontram as mesmas fragilidades existentes no campo do design.

Desde a década de 1980, acompanhando o processo histórico e atuando em sala de aula em cursos de design de produto, programação visual e design de moda, observamos que, apesar das especificidades das áreas, o ensino e a prática profissional do design de moda em nada difere do projeto dos outros objetos que compõe o ambiente construído. As variações metodológicas dependerão sempre da estrutura do projeto e dos processos.

Bryan Lawson, arquiteto e psicólogo, professor da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Sheffield, no Reino Unido, publicou em 2011 a quarta edição atualizada da obra *Como os designers e arquitetos pensam*. Trata-se de um contraponto ao exagerado valor que se dá aos resultados e de sua experiência como arquiteto e professor de projeto, como é aprendido e praticado. A obra é, ainda, um estudo sobre o problema de projetar.

Ao comparar engenharia e moda, Lawson (2011, p.16) investiga “até que ponto os projetistas têm processos em comum e até que ponto esses processos variam de um campo a outro e entre indivíduos”. Afirma que o processo do engenheiro nos parece relativamente preciso, sistemático e até mecânico, enquanto a criação de moda parece mais imaginativa, imprevisível e espontânea.

As informações contidas na natureza do produto final do processo de projeto do estilista de moda são mais vagas do que a viga projetada pelo engenheiro. No entanto, ambos precisam de imaginação e técnica, ambos “lidam com ideias vagas e precisas, exigem pensamento sistemático e caótico, precisam de ideias criativas e cálculos mecânicos” (Lawson, 2011, p.16).

A tradição da prática de ensino de projeto privilegia o produto final, bem como cada solução do problema dado; entretanto, pouco reflete sobre o processo. A didática adotada pode significar a representação distante e imaginária da realidade do mundo do trabalho. “No processo, isso tende a distorcer não só o equilíbrio de habilidades como também o conjunto de valores que os alunos adquirem”. (Lawson, 2011, p. 19)

Considerando então que são mínimas as variações entre os campos, é recomendável que a moda como ênfase de um curso de design adote os textos dos teóricos do design como referências, para beneficiar-se com o campo mais experiente e com os teóricos que estudam o tema do ensino do design como Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Margolin, Rita Couto, Gustavo Bomfim, Donald Schon, entre outros.

Neste estudo, optamos pelos textos de Gui Bonsiepe, designer formado pela universidade de Stuttgart e pela *Hochschule für Gestaltung*, de Ulm, onde lecionou até o fechamento da escola. Trabalhou no Chile, na Argentina e também no Brasil, onde foi pesquisador do CNPq e criou o Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial, em Florianópolis. Bonsiepe é um pioneiro em diferentes temas da teoria do design.

Na busca por uma consciência critica sobre o ensino do design

Encontramos em quatro publicações do autor argumentos que levaram a considerar que o estado da arte do ensino de design em geral, assim como de design de moda, compartilham pontos fortes e frágeis, a saber: em *Teoria e pratica del disegno industriale - elementi per uma manualistica critica* (1993), Gui Bonsiepe afirma que o desenho industrial e a arquitetura certamente têm afinidade, são disciplinas projetuais que se ocupam de dar forma ao ambiente material. Constituem, portanto, dois campos

autônomos específicos, o desenho industrial pertence ao grupo daquelas profissões ainda jovens, cuja formação requer um processo experimental que dificilmente pode encontrar lugar na atual estrutura universitária rígida e obsoleta. Sugere que os cursos estejam locados em instituições autônomas, mas lembra que esta foi uma das fraquezas da Bauhaus e Ulm, pois faltou resistência.

Ao tratar da banalização do design na obra *Design: do material ao digital,* Bonsiepe comenta que "o design revelou-se uma temática de moda apta para o turismo acadêmico e promocional dos promotores do design [...] desvinculou-se da competência projetual. O conceito 'design' substituiu o conceito 'projeto'". (1997, p. 181) Em suas indagações, o autor considera a atividade projetual como matéria própria, mas que gradativamente deixou de ocupar espaço central nos programas dos cursos, ocasional e auxiliar "murchou num estéril academicismo" (1997, p. 182) quando o domínio do discurso prevaleceu sobre a prática de projeto.

No terceiro texto, *Doctorablidad del diseño,* Bonsiepe (2002) segue inquieto com o tema do ensino, desta vez em relação ao sentido do título em design e a competência projetual e lança uma questão: estaríamos apenas imitando outras áreas? Constata que os cursos de mestrado em design são ministrados por docentes de disciplinas científicas não-projetuais, como semiótica, linguística, história da arte e engenharias, o que reflete a natureza interdisciplinar do design mas também a falta de definição do campo. Na esfera pública, os designers não participam dos debates e os gestores dos ministérios desconhecem as áreas projetuais. Declara que as publicações e pesquisas evitam tratar da dimensão empírica, não se pode substituir o projeto por atos linguísticos.

Em *Design, cultura e sociedade*, o autor afirma que "não existe consenso sobre o conteúdo adequado da teoria do design para um programa de curso, quando se pretende ir além de uma mistura livre de Derrida, Lacan"... (2011, p.235). Para Gui Bonsiepe, está ocorrendo a desprofissionalização e perda da qualidade do ensino do design, devido ao excesso de professores advindos de outras áreas, outros puros acadêmicos que nunca exerceram a profissão na prática, a valorização da titulação em detrimento da experiência profissional, "esse processo vai se autoalimentando e a prática do design fica cada vez mais distante" (2011, p.250). Trata da glamorização do design e do esvaziamento do trabalho projetual que deve, antes, atender a interesses narcisistas e midiáticos. Critica a assimétrica valorização da titulação em detrimento da experiência profissional.

Por uma pedagogia do design de moda

O design projeta o mundo e nos desenha. É solução e parte do problema. O design não deveria priorizar o academicismo voltado à aquisição e hierarquia de títulos e discursos retóricos.

As definições da palavra refletem na produção de conceitos, iluminam a amplitude da área de conhecimento e permitem identificar o que estamos fazendo, como estamos fazendo[5]. O termo design de moda perpassa transversalmente a realidade socioeconômica e cultural contemporânea. Tal interdisciplinaridade e complexidade não podem pertencer a um único campo e a um único gênero, o feminino, muito menos ainda ter a cópia e o padrão como pressupostos.

Ainda que fosse ousado demais sugerir a alteração da nomenclatura design de moda, devemos insistir na necessidade de delimitar o campo de estudo para que os projetos pedagógicos dos cursos definam o perfil de formação e consolidem as bases para o estudo acadêmico e o futuro desempenho profissional. Apesar do reduzido tempo de duração, seja bacharelado ou tecnológico, as organizações curriculares devem vislumbrar a formação de indivíduos capazes de projetar levando em conta os dilemas da sociedade e não

[5] Dra. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, em aula proferida em 8 de agosto de 2011 durante a disciplina *O design posto em questão*, FAU USP, São Paulo.

somente para atender as necessidades do mercado. “Valores éticos perduram, enquanto, rapidamente, tecnologias evoluem, materiais tornam-se obsoletos, tendências formais são superadas. Nas áreas do conhecimento das ciências, das artes e das tecnologias, faz-se necessária uma base sólida de conhecimentos que enseje a crítica, a revisão, a evolução”. (Niemeyer, 2009, p.2)

Campos do conhecimento interdisciplinares demandam métodos de ensino eficientes, flexíveis, integrados. Com a fusão de dois campos complexos e com a recente redução das cargas horárias dos bacharelados, quais metodologias de ensino seriam as melhores, considerando que nossos alunos se tornam professores sem a prática profissional de projeto ou, ainda, sem formação pedagógica? Deve um designer tornar-se professor sem tal formação? Assim como um pedagogo não foi preparado para atuar no campo da engenheira, da arquitetura ou do design, também o designer não recebe a instrução para atuar no campo da educação.

Se com isto promovemos uma desprofissionalização da pedagogia, por outro lado também desprofissionalizamos o design ao formatarmos projetos de curso em que a maioria do corpo docente é constituída por estilistas, áreas não-projetuais ou correlatas e, ainda, por recém-graduados.

Parece haver alguma aversão da cultura brasileira pelas atividades de projeto (Leite, 2006), talvez justificado pelo nosso caráter espontâneo, intuitivo e imediatista que inibe tarefas que envolvem a razão e o planejamento.

Qual seria então o papel do ensino do design num cenário com aproximadamente 500 cursos, entre os quais 147[6] estão no campo da moda, em sua maioria denominados design de moda e instalados numa estrutura universitária rígida?

Num mundo de recursos finitos e cada vez mais injusto, o ensino implica consciência crítica e um design socialmente responsável em sintonia também com o tema de estudo da educação básica. O design não deve ser banalizado, é um tema urgente, discute a vida.

No contexto de pós-industrialização e hiperconsumo, quando tudo parece ter sido criado, com o insuperável abismo entre a riqueza e a pobreza, é fundamental retomar o sentido do design como projeto e a relação entre design e civilização[7].

O ensino de design do século XXI deve refletir seu papel e construir uma crítica extra-muros para finalmente propor uma pedagogia do design e do design de moda.

Ao escrever este artigo, encontrei dois autores que propõem o ensino do design antes mesmo da formação superior. Löbach (2001) acredita que a prática projetual possa capacitar as futuras gerações para a solução de problemas e para uma visão crítica do nosso entorno material fabricado. Papanek (1995) defende o estudo do design para todos, isto é, afirma que o ensino por projeto leva o indivíduo a enfrentar o mundo exterior, libertando-o de hábitos mentais.

Seja por definição de campo, de conceituação do termo ou predominância de gênero, o fato é que o design de moda continua um conceito em aberto, indefinido, em busca de afirmação. Portanto, já é tempo de que seja reconhecida a sua relevância, tanto como produtor de cultura quanto no que acrescenta valor de uso e valor estético aos públicos a que se destina.

Referências

Bonsiepe, G., 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

[6] Dados coletados no Fórum das Escolas de Moda, Maringá, 2011.

[7] Dra. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, em aula proferida em 8 de agosto de 2011, durante a disciplina *O design posto em questão*, FAU USP, São Paulo.

Bonsiepe, G., 1997. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: Fiesc/IEL.

Bonsiepe, G., 2002. *Doctorablidad del diseño*. Buenos Aires: Revista Tipográfica.

Bonsiepe, G., 1993. *Teoria e pratica del disegno industriale: elementi per una manualistica critica*. Milano: Feltrinelli.

Caldas, D., 2004. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.* Rio de Janeiro: Senac.

Cipiniuk, A., e Christo, D., 2011. MoDuS de design e de moda. In: Coloquio de Moda, 7, 2011, Maringá, Anais..., Maringá.

Couto, R.M., 2008. *Escritos sobre ensino de design no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Droste, M., 1994. *Bauhaus*. Berlim: Taschen.

Lawson, B., 2011. *Como arquitetos e designers pensam.* São Paulo: Oficina de Textos.

Leite, J.S., 2006. Tudo pelo social: o debate sobre mercado e sociedade na educação do designer. In: *Design método*. Ed. Puc Rio: Teresópolis*:* Novas Idéias.

Löbach, B., 2001. *Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos*. São Paulo: Blucher.

Magalhães, A., 1998. O que o desenho industrial pode fazer pelo Brasil? Rio de Janeiro. In: *Arcos: design, cultura material e visualidade*. v. 1 n. único. pp.8-12.

Margolin, V. e Margolin, S. 2004. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, Jul./Dez., v. 1, n. 1, Universidade da Bahia, pp.43-48.

Niemeyer, L., 2000. *Design no Brasil: origens e instalação*. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB.

Niemeyer, L., 2009. *Reflexões sobre o ensino superior de design no país*. Disponivel em: <http://www.needesign.com> [acesso 6 outubro 2011].

Papanek, V., 1995. *Arquitectura e design: ecologia e ética*. Lisboa: Edições 70.

Pires, D.B., 1999. *A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

Pires, D.B. et al., 2008. *Design de moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Souza, G.M., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

Vela, J.C., 2010. *Design de produto: as concepções de formação pela perspectiva de seus docentes*. São Paulo : Blucher Acadêmico.

THE TEACHING OF FASHION DESIGN IN BRAZIL
A CRITIQUE AND AFFIRMATION OF ITS SOCIAL FUNCTION

DOROTÉIA BADUY PIRES

Universidade Estadual de Londrina, doroteia@sercomtel.com.br

***Abstract**: This paper reflects upon the reasoning that have guided the complex fields of fashion and design through a long period of tension and distancing, and conducted them through independent paths and dialectic relations in academia. It discovers that fashion design remains an open concept, undefined and in search of self-affirmation. It analyzes questions regarding terms and fields of fashion design, and teaching models, which, at the same time, still bring them together and in conflict, despite their current fusion. It employs four texts written by Gui Bonsiepe as its theoretical foundations to analyze the strong and weak points in the teaching of design in general and of fashion design. It deals with the trivialization of design as responsible for incompetent designing. It considers that projects no longer occupy a central place in the courses' syllabuses, when incompetent designing is substituted by discourses on design. It points out to a lack of consensus regarding the content of design theory, the preference for titles in spite of professional experience and the lack of practice in design as causes of de-profissionalization and loss in quality in the teaching of design. It criticizes the designers' acting as pedagogically unprepared teachers and lacking theoretical and practical foundations in education.*

***Key-words:** design; fashion; teaching; education; Brazil; critique.*

> *"If we are not careful then design education might restrict rather than enhance the ability of the students to think creatively." (Lawson, 2011, p. 22)*

Regarding the genes of our fields of study

In 1977, eleven years before the first university course in fashion in Brazil had been institutionalized, Aloísio Magalhães (1927-1982), a graphic designer from Pernambuco, had given a historical lecture entitled *What industrial design can do for our country?*. His presentation took place in the fifteenth anniversary of the first industrial design course in Brazil, the Superior School of Industrial Design (Esdi, in the Portuguese acronym) in Rio de Janeiro. By analyzing two great schools of curricular orientation – industrial design and visual communication –, Magalhães pointed out as a positive feature the fact that a specialized education had been avoided, and declared the following, regarding their teaching method:

> *"First of all, it's avoided the activity's natural fragmentation into uncountable and immediate specialties before the needs and peculiarities of our social-economical context could be evaluated. On the other hand, it's given us a wide oversight that only this model can offer" (1998, 11).*

ISBN 978-972-8692-72-8

It was only later that courses focused on specific areas would appear, at first called “habilitations”, nowadays referred to as “emphases”[1], out of which one is fashion design. The fact that Esdi hadn't taken Brazil's reality and productive sector into consideration when it defined its curricular organization, based on the model put forth by the German HfG[2] school, in Ulm, might have possibly established a “growing distance between professional education and the potential market's needs for Design services,” according to Lucy Niemeyer (2000 quoted in Vela, 2010, p. 117).

Considering that the textile industry at the second half of the decade of the 1950's was developing at a fast pace, especially in more dynamic and less traditional sectors, wouldn't it have been coherent for the textile and clothing sectors to be contemplated by the activities of this newly created school and the ones following it?

Though this isn't the subject of our discussion, it's interesting to understand the reasoning that has guided it through a long period of tension and distancing between fashion and design, conducting both fields through independent paths, between 1963 and 2003, approximately.

It's worth noting that, despite temporal and conceptual differences, fashion and design agents have built over the years a dialectical relation, which justifies this analysis in an attempt to illuminate the reversion of impasses in the academic environment.

During the preliminary years, it's been perceived that, despite the distance between these two fields, they were both experiencing somehow similar conflicts. Both of them had opted for international models for their initial syllabuses. Indeed, in the decade of the 1960's, pioneering design courses in Brazil took the Ulm school for reference, while in the decade of the 1980's, the first high education fashion courses built their syllabuses around the experimentation done especially in England, France, Holland, Austria, Belgium, and Japan (Pires, 1999).

For Aloísio Magalhães (1998), the syllabus model chosen by Esdi was adequate and, since it was realistic regarding the then-prevailing conjuncture, it managed to offset the emotional, spontaneous, and intuitive character of Brazilian people. The first fashion courses in São Paulo became exemplary for Brazil; later, they were adapted or transformed into fashion design courses.

As 2004 saw the publishing of curricular guidelines, and 2006, the publishing of the catalogs of superior technological courses, courses offering bachelor's degrees began referring to themselves as simply Design, and technological courses, as Fashion Design.

Besides the adopting of international models, another conspicuous aspect regarding the creation of these courses by academia was its artistic approach. According to Rita Couto, “in 1976, there were already 16 working design courses, out of which 50% were arts courses hurriedly transformed into design, due to incentives by the federal government.” (2008, p. 23) In the case of fashion courses, we can illustrate this by recalling that the very first of them derived from a fashion illustration subject taught at a Visual Arts course in São Paulo.

> *“[...] the link between art and the creation and production of clothing, as well as modes of dressing, determined that the systematical study of costume would then be seen as a branch deriving from the history of art. Such a phrasing made us conclude that this might have been the cause that led most superior fashion design courses in Brazil to be assigned to the arts departments of colleges and universities.” (Pires, 1999, p.132)*

---

1 In 2/5/2009, in Brazil, there were 463 undergraduate courses with the following emphases: web design, jewelry design, shoe design, fashion design, auto design, furniture design, and so on. (VELA, J.C., 2010)
2 Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) de Ulm, Alemanha, 1952-1968.

Though they weren't art, design and fashion found shelter in the arts, possibly due to their shared affinities with aesthetics. Even so, there were heated debates about the relations between fashion and art. “Fashion could have been art, before the advent of the industrial era, which transformed it into a solid economic organization, into an ‘organization of wastage’.” (Souza, 1987, p.30)

Both formed their first teachers' body with professionals and academics from correlated areas and, in Esdi's case, also with students graduated from the Ulm school. Unable to count on the same tradition as the teaching of design, fashion teaching was starting to build itself empirically, without a clear professiographic profile.

Regarding proximities and dichotomies between these fields of study

We have identified some possible causes for design and fashion to have been kept distant from each other for forty years of dichotomies, tensions, ambiguities and contradictions in teaching projects, creation and the development of textile and clothing products. First of all, the adoption of the term *fashion*, referring to textile goods for the body, is an undue appropriation, since it shouldn't have to be linked to any specific object (Christo, 2011). If we consider that *fashion* is the consummated diffusion of a standard (Caldas, 2004, p.185), the term then shouldn't represent the only typology of its product, clothing. Considering that *design* means projecting objects to be part of the material culture, this terminology becomes incompatible. A design project may not have a consummated standard as its premise. It would be counter-intuitive.

Caldas (2004) also puts the concept of fashion design into question. The author comments on the constant tension between distinction and identification that makes copying a part of the fashion phenomenon's definition. Well, if it's a fact that fashion demands the establishment of a standard to exist, then, in effect, the “fashion design” nomenclature reveals itself to be inappropriate.

In turn, Gilda de Mello Souza considers that “the greatest difficulty in dealing with such a complex subject as fashion is choosing a point of view.” (1987, p.9). To approach the theme, the researcher distanced herself from the scientific spirit of the time and wove a thread of different approaches, employing history, sociology, anthropology and aesthetics. To study this subject, the author elaborated an unheard of methodology to approach the complexity of a dynamic scenario. Dijon de Moraes (in Pires, 2008) writes about this evolution in the field: some subjects in the area of human knowledge, which sustained themselves on interpretations coming from a static scenario (predictable and exact data) came into conflict with of the reality of the ongoing, shifting scenario, which presents itself permeated by hybrid messages and codes open to interpretation. Among these areas of knowledge, marketing, fashion and communication are emphasized.

Fashion and design are wide, transversal, interdisciplinary fields, difficult to define. To bring them both together, that is, fashion design, formatted into a single syllabus, according to the traditional model, characterizes an inviable project, especially if we take into consideration the current workload established between 1600 and 2400 hours, completable in two or three years.

In the above-mentioned lecture, Aloísio Magalhães (1998,p.10) declared that “industrial design is a contemporary activity and, as such, it was born out of the necessity of establishing a relation between different types of knowledge. It's, therefore, born interdisciplinary.” He affirmed that interdisciplinarity was in design's own genes. We could, then, define fashion design as an interdisciplinary and complex field of knowledge, a challenge for pedagogical projects in courses educating professional fashion designers.

Besides theses issues regarding terminology and its field, we find another issue, of historical origin, an issue of gender. Sociologist Gilda de Mello Souza, a protagonist in the ideological ambiguities and contradictions lived by her generation, revealed the overwhelmingly feminine character in the social practice of needlework, as she defended her doctorate thesis in 1950. The author had sketched the complex relations

between genders, the visual dimorphism, as men renounced ornaments, while women created a style of existence through fashions and modes[3].

Such a practice and its learning had migrated from the household environment to the workshops, studios, newspapers, magazines and, later, even to radio shows. Absorbed by the industry and school, needlework had displaced the clothing production and the transmission of this knowledge to outside the household, as a predominately feminine activity.

The Bauhaus (1919-1933) school's proposal was that of serial production, which developed itself only after World War II, justifying the school's lack of interest in textiles. Even so, their 1919-1925 inventory list contained 183 articles, which besides rugs, quilts and towels, included also scarfs, children's clothing, caps and blouse cloths. (Droste, 1994, p.74) After studying in some art schools, Gunta Stölzl[4] was accepted into Bauhaus and started to frequent their molding workshop after Walter Groupius restricted this activity as being women-only. “The Weimar Bauhaus made it fundamentally difficult for women to enter it, and, when they managed to overcome these initial obstacles, they were sent to weaving workshops.” (Droste, 1994, p.40).

Gilda de Mello Souza (1987) as she turned a new eye to clothing and clothing modes, and brought to light an unexpected aspect about these objects, by affirming that textile goods for the body would only cease to be a process when covering the body and gaining gesture. She was declaring, thus, that it was an unfinished product, once it lacks in movement and mobility. Maybe this was the aspect of fashion and clothing that brought it closer to the arts and stylism and distanced it from design.

Another meaningful point that must be observed, especially by fashion school, is the culture of polarization between two dimensions of a project, the commercial and creative dimensions. (Caldas, 2004)

Such a misconception is recurrent on the regulation of competitions proposed for students, when candidates are asked to present two proposals; the first as the result of an intuitive and artistic process, the second, destined to commercialization, to the market, as if both dimensions were irreconcilable. The same schools that adopted this bipolar model teach that a brand must aim at the building of concepts, stylistic codes and other symbolic and intangible values. It's a contradiction that bipolarizes and reduces the field, perpetuating and deforming the understanding of a design project.

In the teaching of design, we also find another polarization, as it seems that, in some moments, teaching is substituted by the market. Victor and Sylvia Margolin (2004,p.44) propose a teaching method that “promotes a new argument about design for social necessities, as design's prime objective, in general, is to cater to the market's needs, creating products for sale.”

Regarding teaching practices

Up to now, we've made a brief exposition relating to questions that have almost always generated crises and tensions between fashion and design, necessarily united as a proposal by the offices that regulate

3 While single, a woman should occupy herself with her trousseau and intensively develop the art of seduction to find a husband, and then she would began to take care of her own body and dress herself as an expression of status of the bourgeois marriage. In case she remained single, needlework was one of the few acceptable paid activities, though it conferred no prestige. (Pires, 1999)

4 Gunta Stölzl, born in Munich, 1897-1883. A Bauhaus student between 1919 and 1925, she attended to Itten's and Paul Klee's classes, also frequenting the weaving workshop. She was a Bauhaus teacher from 1925 to 1931, as a weaving director at the workshop.

education in our country. During its early years of existence, the fashion field has developed independently, until a major share of those courses were appropriated by design. Having fashion and fashion design as newly created study fields, there hadn't been enough time to build up a critique about this specific area that could show, in a meaningful way, the pedagogical process of teaching fashion design, aggravated by the fact that consolidated courses had made the transition from stylism to design, and that those that came afterwards found the same frailties that existed in the field of design.

Since the 1980's, by following the historical process and acting in classrooms of product design, visual programming and fashion design courses, we may observe that, despite the areas' specifications, teaching and professional practice in design fashion don't differ at all from the projects of other objects that compose our artificial environment. Methodological variations will always depend on the project's structure and processes.

Architect and psychologist Bryan Lawson, a professor at the College of Architecture at Sheffield University, in the United Kingdom, published in 2011 the fourth edition of his book *How designers think*. It presents a counterpoint to the exaggerated value given to results, and his experience as an architect and design professor, as it's learned and practiced. His work is also a study about the problems of designing.

By comparing engineering and fashion, Lawson (2011, p.16) investigates “the extent to which designers have common processes and the extent to which these might vary both between domains and between individuals.” He claims the engineer's process seems to be relatively precise, systematic, and even mechanical, while fashion creation seems more imaginative, unpredictable, and spontaneous.

Information contained in the nature of a final product resulting from a fashion stylist's process is vaguer than that of a beam projected by an engineer. However, both require imagination and technique, both deal with “precise and vague ideas, call for systematic and chaotic thinking, need both imaginative thought and mechanical calculation.” (Lawson, 2011, p.16)

The teaching practice tradition in design privileges the final product, as well as each solution of a given problem; however, there's little reflection on process. The adopted didactics may mean a distant and imaginary representation of the working world's reality. “Not only does this tend to distort the skill balance in the process, but also the sets of values which the students acquire.” (Lawson, 2011, p.19)

Considering, then, that variations between fields are minimal, it is recommended that fashion as an emphasis of a design course adopt the texts of design theoreticians as references, in order to benefit from the more experienced field and with theoreticians that study the teaching of design, such as Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Margolin, Rita Couto, Gustavo Bomfim, Donald Schon, etc.

In this study, we've favored texts by Gui Bonsiepe, a designer graduated at the Stuttgart University and *Hochschule für Gestaltung*, in Ulm, where he taught until the school's closure. He's worked in Chile, in Argentina, and also in Brazil, where he was a researcher for the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq), and created the Brazilian Laboratory of Industrial Design, in Florianópolis. Bonsiepe is a pioneer in different themes of design theory.

In search of a critical conscience regarding the teaching of design

We've found, in four of the author's published works, arguments that made us consider that the state of the art in teaching fashion design and design in general share strong and fragile points, for instance: in *Teoria e pratica del disegno industriale – elementi per uma manualistica critica* (1993), Gui Bonsiepe says industrial design and architecture have certainly an affinity, they're designing subjects, whose occupation lies in shaping the material environment. They constitute, therefore, two specific and autonomous fields, industrial design belongs to the group of those professions that are still very young, whose education requires an experimental process which might hardly find place in the current rigid and obsolete university

structure. He suggests that courses should focus on autonomous institutions, but he reminds us that this was one of Bauhaus' and Ulm's weaknesses, for there had been a lack of resistance.

By dealing with the trivialization of design on his work *Design: from material to digital*, Bonsiepe remarks that “design has revealed itself as a fashion theme ready for academic tourism and promotional for design promoters [...] it has detached itself from its projecting competence. The ‘design’ concept has taken the place of the of ‘project’ concept.” (1997, p.181) In his pondering, the author considers the projecting activity as a subject in itself, but it's gradually ceased to occupy a central space in the courses' programmes, left at an occasional and auxiliary position, “withered into barren academicism” (1997, p.182) when the domain of discourse took over the practice of designing, or projecting.

On his third text, *Doctorablidad del diseño*, Bonsiepe (2002) continues to restlessly approach the theme of teaching, this time related to the meaning of the degree in design and designing competence, posing the question: are we merely mimicking other areas? He finds that master's degrees courses in design are ministered by teachers of non-designing scientific subjects, such as semiotics, linguistics, history of art, and engineering, which reflects design's interdisciplinary nature, but also the field's lack of definition. Designers aren't a part of debates in the public sphere, and ministries are ignorant of designing areas. He declares that publications and research tend to avoid dealing with the empirical dimension, and that linguistic acts can not take the place occupied by actual projects.

In *Design, culture and society*, the author says “there's no consensus about the adequate content of design theory in a course's programme, when it intends to go beyond a free mixture of Derrida, Lacan...” (2011, p.235). For Gui Bonsiepe, the teaching of design is being progressively de-professionalized and losing its quality, due to an excess of professors from other areas, pure academics who've never exercised their profession in practice, and the preference for titles in detriment of professional experience, “this process feeds itself and the practice of design becomes more and more distant.” (2011, p.250) He deals with the glamorization of design and the deflation of designing work, obliged to cater to narcissistic and mediatic interests beforehand. He criticizes the asymmetric preference for academic titles in detriment of professional experience.

For a pedagogy of fashion design

Design is responsible for designing the world and ourselves. It's a solution and part of a problem. Design shouldn't prioritize academicism dedicated to the acquisition and hierarchy of titles and rhetorical discourses.

The word's definitions have reflections in the production of concepts, illuminate the amplitude of this area of knowledge, and allow us to identify what it is that we're accomplishing, and how we're accomplishing[5]. The term fashion design transversally pervades the contemporaneous socio-economical and cultural reality. Such interdisciplinarity and complexity shouldn't be retained in a single field and a single, female, gender, and even less should it have as its premises imitation and creation of standards.

Though it would be too daring an idea to suggest altering the nomenclature “fashion design,” we should insist in delimiting the field of study so that pedagogical projects in these courses might better define its educational profile and consolidate its foundations for academic studies and future professional performances. Despite the short duration workload, whether it be for a bachelor's or technological degrees, curricular organizations should aim at the education of individuals capable of designing while considering society's dilemmas, and not only catering to the market's needs. “Ethical values last, while

5 Dr. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, lecture given in the 8th of August, 2011, during the subject *Design put into question*, FAU USP, São Paulo.

quickly technologies evolve, materials become obsolete, formal trends are overcome. In the fields of sciences, arts and technologies, a solid foundation of knowledges giving rise to criticism, revision and evolution is necessary." (Niemeyer, 2009, p.2)

Interdisciplinary fields of knowledge call for efficient, flexible and integrated teaching methods. As two complex fields are fused together, and with the recent reduction of the workload in bachelor's degree courses, what might be the best teaching methodologies, considering that our students are becoming professors without professional designing practice, or even, without pedagogical education? Should a designer become a professor without being pedagogically educated? As a pedagogue who hasn't been prepared to act in the fields of engineering, architecture and design, so is a designer who hasn't been properly instructed on how to act on the field of education.

If, in this manner, we're promoting a de-professionalization of pedagogy, on the other hand, we're also de-professionalizing design by formatting course projects in which most of the teachers' body consists of stylists, non-designing or non-correlate areas, and even by recently graduated students.

There seems to be an aversion in Brazilian culture to designing activities (Leite, 2006), perhaps justified by our spontaneous, intuitive and immediate character, which inhibits tasks involving reasoning and planning.

What would then be the role of teaching design in a scenario with approximately 500 courses, out of which 147[6] are in the fashion field, mostly denominated as fashion design and settled in a rigid university structure?

In a progressively unfair world of finite resources, teaching implies a critical conscience and a socially responsible design in tune with the studying themes of basic education. Design shouldn't be trivialized, it's an urgent theme. It discusses life.

In the context of post-industrialization and hyper-consumerism, when everything seems to have been created, with the insurmountable abyss between wealth and poverty, it's fundamental to reclaim the meaning of design as project and the relation between design and civilization[7].

The teaching of design in the 21st century should reflect its role and build an outsider critique to finally propose a pedagogy of design and fashion design.

While writing this paper, I've found two authors who propose the teaching of design even before superior education. Löbach (2011) believes that the designing practice might developing our future generations' problem-solving skills and critical oversight of our artificial material environment. Papanek (1995) argues for a study of design for everyone, that is, he says that teaching how to design leads the individual to a confrontation with the outside world, freeing them from mental habits.

Whether it be through the field's definition, the terminology's conceptualization, and gender predomination, the fact remains that fashion design is still an open concept, undefined, and in search of self-affirmation. It is, thus, about time for its relevance to be acknowledged, both as a producer of culture and as a field that adds usage and aesthetic values to the audiences it addresses.

References

Bonsiepe, G., 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

Bonsiepe, G., 1997. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: Fiesc/IEL.

6 Data collected in the *Fashion Schools Forum*, Maringá, 2011.
7 Dr. Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, lecture given in the 8th of August, 2011, during the subject *Design put into question*, FAU USP, São Paulo.

Bonsiepe, G., 2002. *Doctorablidad del diseño*. Buenos Aires: Revista Tipográfica.

Bonsiepe, G., 1993. *Teoria e pratica del disegno industriale: elementi per una manualistica critica*. Milano: Feltrinelli.

Caldas, D., 2004. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.* Rio de Janeiro: Senac.

Cipiniuk, A., e Christo, D., 2011. MoDuS de design e de moda. In: Coloquio de Moda, 7, 2011, Maringá, Anais..., Maringá.

Couto, R.M., 2008. *Escritos sobre ensino de design no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Droste, M., 1994. *Bauhaus*. Berlim: Taschen.

Lawson, B., 2011. *Como arquitetos e designers pensam.* São Paulo: Oficina de Textos.

Leite, J.S., 2006. Tudo pelo social: o debate sobre mercado e sociedade na educação do designer. In: *Design método*. Ed. Puc Rio: Teresópolis*:* Novas Idéias.

Löbach, B., 2001. *Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos*. São Paulo: Blucher.

Magalhães, A., 1998. O que o desenho industrial pode fazer pelo Brasil? Rio de Janeiro. In: *Arcos: design, cultura material e visualidade*. v. 1 n. único. pp.8-12.

Margolin, V. e Margolin, S. 2004. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, Jul./Dez., v. 1, n. 1, Universidade da Bahia, pp.43-48.

Niemeyer, L., 2000. *Design no Brasil: origens e instalação*. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB.

Niemeyer, L., 2009. *Reflexões sobre o ensino superior de design no país*. Disponivel em: <http://www.needesign.com> [acesso 6 outubro 2011].

Papanek, V., 1995. *Arquitectura e design: ecologia e ética*. Lisboa: Edições 70.

Pires, D.B., 1999. *A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

Pires, D.B. et al., 2008. *Design de moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Souza, G.M., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

Vela, J.C., 2010. *Design de produto: as concepções de formação pela perspectiva de seus docentes*. São Paulo : Blucher Acadêmico.

A EXPERIÊNCIA PEDAGÓGICA INTERDISCIPLINAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO PROJETUAL NA FORMAÇÃO DE DESIGNERS DE MODA

MARIA CELESTE DE FATIMA SANCHES[1], THASSIANA DE ALMEIDA MIOTTO[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, Doutoranda em Arquitetura pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, tsanches@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, Mestranda em Design pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", thassi@hotmail.com*

***Resumo**: O presente artigo analisa a experiência pedagógica interdisciplinar no Bacharelado em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina (UEL) como meio efetivo para a consolidação do raciocínio projetual. Tomando como plataforma a vivência prática de uma atividade integradora entre disciplinas de composição visual e modelagem, descreve o planejamento, condução e resultados deste processo, sob os preceitos da sistematização do projeto de design, visando contribuir na edificação de estratégias para a construção de conhecimento nos cursos de Design de Moda.*

***Palavras chave:** Linguagem visual, Interdisciplinaridade, Ensino, Projeto de design de moda*

1. Introdução

Ao projetar um produto do vestuário de moda, é preciso entendê-lo como um espaço dinâmico e interativo, no qual os elementos que compõe sua configuração constroem uma rede de interações entre corpo e ambiente, ou seja, é primordial que se estabeleça uma postura projetual sistêmica, facilitando a conexão eficiente das inúmeras variáveis que influenciam a relação de uso. Logo, conforme Sanches (2010),

> *"[...] a formação acadêmica dos designers da contemporaneidade deve se prestar a solidificar uma das maiores aptidões deste tipo de profissional, a sua capacidade de síntese integradora, ou seja, a competência para interpretar, gerenciar e conectar variáveis, extraindo dessas interações a essência dos elementos envolvidos." (Sanches, 2010, p. 101)*

Neste sentido, Cardoso (2012) destaca o pensamento sistêmico como a grande contribuição do design para enfrentar os desafios da complexidade do mundo atual. O autor pondera que o design é, em essência, uma área voltada para o planejamento de interfaces, na qual se equacionam aspectos produtivos, pensamento sobre forma, aparência e usabilidade. Logo, o ensino neste campo precisa considerar que, diante deste cenário social complexo, "é necessário analisar os problemas com lentes múltiplas, levando em conta o maior número possível de pontos de vista e de perspectivas de análise" (DIAS e GONTIJO, 2006, p.51), assim como é fundamental coordenar as ações pedagógicas em prol da construção do conhecimento unificado.

Esta ótica integradora é o sustentáculo do projeto pedagógico do curso de Design de Moda na Universidade Estadual de Londrina, onde as unidades curriculares se organizam em cinco eixos de conhecimento, articulados de forma transversal, em busca de uma formação propícia ao desenvolvimento do raciocínio

projetual coeso e autônomo. Nesta estrutura, os docentes podem adotar condutas flexíveis e atuar de modo mais interligado, como demonstra o presente artigo ao relatar uma experiência em que as disciplinas de Metodologia Visual, Técnicas de Modelagem Plana e Técnicas de Modelagem Tridimensional, situadas na primeira série do curso, foram vinculadas em um exercício prático. Com o propósito de auxiliar na edificação da competência sistematizadora dos estudantes, a atividade agregou a síntese de linguagens visuais à experimentação de modelagem e adequação produtiva.

A disciplina de Metodologia Visual está situada no eixo de configuração de produto, o qual foca o estudo das relações entre forma, material, linguagem visual e inovação no projeto de design de moda. Por outro lado, as disciplinas do eixo de sistemas de produção tratam de parâmetros antropométricos, percepção da forma e volume do corpo humano e técnicas para construção de bases de modelagem do vestuário, priorizando os aspectos relacionados às funções práticas do produto, sua adaptabilidade ao corpo-suporte e viabilidade produtiva.

Considerando que as possibilidades de interfaces entre os referidos conhecimentos poderiam se multiplicar se os professores e estudantes compartilhassem a gestão de todo o processo, mesmo que os resultados fossem individuais, o exercício foi estruturado em formato de repentinas, reunindo os estudantes e professores em quatro imersões de quatro horas, nas quais foram trabalhadas as seguintes etapas: definição de referências visuais e conceituação do projeto; construção de painel de síntese imagética (painel semântico); experimentação de composição tridimensional; modelagem e prototipagem.

A referência e os conceitos de linguagem que conduziram a síntese imagética foram discutidos e decididos pelos próprios estudantes, assim como a definição dos elementos que seriam transportados para a configuração dos produtos. Esta investigação de parâmetros expressivos estimulou uma experimentação volumétrica inovadora, a partir da qual se desenvolveu um melhor entendimento da modelagem plana e dos processos produtivos envolvidos na prototipagem. Desta forma, foi possível exercitar o ciclo de raciocínio que se encadeia nas ações de observar, decodificar, sintetizar, compor e transpor.

Antes de relatar os resultados e contribuições obtidas com a atividade, faz-se necessário a discussão de alguns conceitos, métodos e técnicas utilizadas nas disciplinas envolvidas no projeto.

2. O Contexto

Como abordado anteriormente, o exercício proposto visava à integração do pensamento projetual do discente, estabelecendo relações complementares entre o desenvolvimento do pensamento criativo e a viabilização do projeto. Para isso, cada disciplina contribuiu com suas bases teóricas e metodológicas, que serão brevemente discutidas a seguir.

2.1 Metodologia Visual

A disciplina inicia, no trajeto formativo do curso em questão, a construção da plataforma para o estudo dos valores comunicacionais dos produtos e/ou sistemas de moda. Nesta direção, foca suas atividades no desenvolvimento do alfabetismo visual, auxiliando na elaboração de abordagens estético-simbólicas em projetos de design de moda.

Para tanto, os procedimentos didáticos estão centrados na conceituação e aplicação dos princípios da sintaxe visual em composições bi e tridimensionais, efetuadas por meio da análise e construção de imagens e da experimentação de linguagens visuais em produtos de moda.

2.2 Técnicas de Modelagem Tridimensional

Dentro dos estudos sobre modelagem, esta disciplina propõe uma introdução à percepção das formas, volumes e proporções do corpo através da experimentação e construção de bases de modelagem diretamente sobre ele, utilizando tecidos e manequins técnicos.

Saltzman (2004) enfatiza que o projeto do vestuário deve considerar, desde o seu início, a anatomia e os movimentos do usuário, bem como as sensações e relações que ele estabelecerá com a roupa durante o seu uso. Assim, a possibilidade de construção do produto diretamente sobre o corpo permite reflexões sobre suas proporções, estudos volumétricos para adequação de formas e do material, escolha dos recursos construtivos e visualização de possíveis articulações dos planos têxteis para a configuração do produto.

2.3 Técnicas de Modelagem Plana

Na ementa desta disciplina encontram-se estudos antropométricos, análise e construção de tabelas de medidas e aplicação de técnicas para o traçado de moldes básicos do vestuário feminino e masculino. A modelagem é traçada manualmente, através de metodologia específica para a atividade.

Os moldes básicos são traçados a partir das medidas padrões do corpo humano, sem acréscimo de folgas e margens de costura, neste sentido, o exercício permitiu que os discentes tivessem um breve contato com a etapa de interpretação de modelos. Para Heinrich (2005), nesta fase deve-se realizar uma análise detalhada do desenho e estabelecer relações entre recortes, pences, comprimentos, folgas e amplitude da modelagem para que o produto final seja fiel à idéia inicial. Além de todos estes aspectos, foi preciso considerar também os possíveis acabamentos e possibilidades de montagem das peças.

3. O Processo

Como o propósito geral do exercício era a exploração livre da linguagem visual e sua transposição para objetos tridimensionais em interação com o corpo humano, não se utilizou parâmetros como público-alvo ou pesquisa de tendências socioculturais, os quais são estudados em momento posterior na organização curricular do curso. Entretanto, os estudantes têm consciência que a adoção de um determinado partido comunicacional no projeto de design de moda é guiada pela observação e a interpretação das manifestações estéticas do contexto sociocultural do usuário, no qual se identificam códigos de linguagem que direcionam a conceituação do projeto.

Assim, o direcionamento do processo partiu da definição de uma referência livre para pesquisa de códigos visuais, os quais foram sintetizados posteriormente em imagens construídas com colagem. A referência escolhida pelos estudantes para a extração de indicadores visuais foi “outono“, interpretado sob três conceitos expressivos: lúdico urbano; romântico delicado; rústico aconchegante. Cada estudante elegeu, entre os referidos conceitos, a abordagem que empregaria em seu projeto, todavia houve uma distribuição equilibrada do número de alunos por conceito.

As definições anteriores propiciaram a identificação de diretrizes estéticas que foram representadas em um Painel Semântico, realçado por Baxter (1998) como uma boa ferramenta para a concepção da essência de estilo no projeto de design, visto que evidencia a orientação emocional que um produto poderá assimilar. Neste sentido, cabe destacar que a síntese imagética foi uma importante contribuição no andamento do exercício, considerando que enfatiza a manipulação de informações que se conectam em uma linguagem não verbal, composta por cores, texturas e formas, promovendo a reflexão sobre o produto de moda como emissor de mensagens visuais.

Como esclarecimento, resgata-se, das análises de Munari (2001) sobre a comunicação visual, que toda mensagem visual tem dois componentes, informação e suporte visual; a informação é o conteúdo a ser comunicado e o suporte visual é a forma, ou seja, o conjunto de elementos compositivos e suas relações que tornam a informação visível. Logo, ao sintetizar conceitos em imagens, os estudantes identificaram com mais facilidade os códigos visuais que poderiam ser explorados na configuração do produto.

Para tanto, a imagem foi decodificada conforme as recomendações de Oliveira (2006), ressaltando que para ler uma imagem, é preciso reconhecer primeiramente a estrutura básica que a sustenta, partindo em seguida para a identificação das partes que a compõe, denominadas pela autora como elementos constitutivos, para então, finalmente, compreender a articulação das relações estabelecidas entre estes, as

quais são chamadas de procedimentos relacionais. Tal conduta foi usada para a análise e decomposição dos painéis semânticos, propiciando a seleção dos elementos constitutivos que foram articulados e combinados em experimentações criativas tridimensionais, primeiramente em escala reduzida e depois em escala natural. Deste modo, a composição visual foi explorada em uma série de alternativas de expressão volumétrica integradas à estrutura corpórea, isso proporcionou uma análise mais detalhada do relacionamento destas estruturas formais com as nuances cromáticas e as texturas de superfícies fornecidas pelo material escolhido.



Figura 1: Painel semântico e exploração de formas e estruturas em escala reduzida – Conceito: Rústico aconchegante – Autora: Jacqueline Pierini

É importante salientar que, devido ao pouco conhecimento dos alunos sobre tecidos, uma vez que no primeiro ano são abordadas apenas as propriedades e aplicações das fibras têxteis, foi sugerida a utilização de feltro e TNT para construção dos produtos. Além da facilidade de manuseio, tais materiais não estão sujeitos à influência de tendências estéticas que limitem a sua disponibilidade no mercado, possibilitando maior liberdade na exploração da linguagem do produto. Embora estes materiais tenham sido sugeridos, os estudantes tiveram liberdade na escolha e combinação de outros materiais que melhor se adequassem à sua proposta.

Após a seleção das alternativas das experimentações volumétricas reduzidas que melhor representavam o conceito expressivo delimitado, foram realizados estudos volumétricos do corpo, utilizando-se manequins técnicos que possibilitaram a compreensão das relações estabelecidas entre medidas de alturas e circunferências e, ainda, permitiu o pensamento sobre folgas e utilização de recursos construtivos. Neste exercício, alguns alunos identificaram possíveis problemas de construção do modelo proposto e, através da experimentação descobriram diferentes possibilidades de configurá-lo e estruturá-lo. Além da observação das relações “corpo x forma”, a manipulação dos planos têxteis permitiu reflexões sobre as limitações impostas pelo material utilizado, fazendo com que os estudantes buscassem soluções criativas que melhor se adequassem à diretriz de linguagem visual adotada. Neste contexto, cabe destacar Souza (2008) ao afirmar que “quando a *moulage* é utilizada como instrumento de criação, em geral, a trajetória do processo não é linear e a intenção inicial vai se modificando, diante das variáveis e alternativas que se apresentam durante a experimentação”.



Figura 2: Experimentação tridimensional do produto – Autora: Cyntia Nishida

Quando se definiram as melhores formas, volumes e recursos de construção que poderiam ser utilizados foram desenvolvidos os moldes para confecção do protótipo. A escolha do método utilizado para a realização desta tarefa ficou a critério dos alunos, que construíram as modelagens de três formas: diretamente sobre o manequim, utilizando técnicas de modelagem plana ou através da integração de ambas. Os protótipos foram confeccionados de acordo com os conhecimentos e tecnologias produtivas disponíveis, levando os estudantes a identificar soluções de montagem e configuração do produto, visualizar as dificuldades sobre o que havia sido proposto no projeto e, por conseguinte, pensar em novas soluções para o mesmo intento. Para completar este processo de análises entre projeto e produção, na finalização da confecção, foram realizadas provas nos manequins técnicos para realização de possíveis ajustes ou correções.

Com o intuito de estender a dimensão comunicativa do projeto para além do produto, ao término das repentinas, os alunos fotografaram seus protótipos em formato de editorial de moda, aproveitando o processo de elaboração da imagem fotográfica como veículo para ampliar o plano expressivo do conceito adotado.

4. Os Resultados

Ao considerar o projeto de produtos de moda como uma atividade integrada e multidisciplinar, vale ressaltar Bürdek (2010, p.255), argumentando que *"cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões e não apenas por configuração"*.

Esta linha de pensamento reforça a relevância da autonomia dada aos estudantes durante o exercício, pois propiciou que cada um tomasse suas próprias decisões em relação aos processos de conceituação, configuração e construção do produto. Por outro lado, a visão panorâmica, resultante do gerenciamento compartilhado das informações, foi fundamental para que todos assimilassem as relações e limitações envolvidas no projeto, facilitando a conexão entre os eixos de conhecimento que contém as disciplinas.

A gestão integrada da aplicação destes conteúdos favoreceu a clareza na percepção de aspectos técnicos e produtivos que interferem diretamente na coerência do desenvolvimento do produto, dentre os quais, conforme apontamento dos discentes, destacam-se os seguintes: adequação das proporções e especificações do desenho para interpretação correta da modelagem e manutenção da linguagem visual proposta; escolha de materiais e recursos construtivos adequados; conhecimento sobre tecnologias produtivas e acabamentos.

A associação das técnicas de modelagem durante a experimentação e construção dos protótipos possibilitou o entendimento sobre a função de alguns elementos como pences e recortes e a importância de folgas e volumes. Como destaca Nunes *et al.* (2010), integrar as técnicas de modelagem na construção do produto requer conhecimento sobre os recursos construtivos, o comportamento de materiais e experimentação. Isto permite a utilização de um mesmo elemento para se encontrar novas formas de uso ou então, viabilizar soluções simples através de recursos que até então não eram aplicados para esse fim.





Figuras 3 e 4: Produtos construídos a partir da integração das técnicas de modelagem – Conceito: lúdico urbano – Autores: Luciana Bertoso e Gustavo Neves

Embora a exploração da linguagem visual fosse o principal objetivo do exercício e a Ergonomia seja uma disciplina abordada posteriormente, a exploração das formas para a construção do protótipo possibilitou a reflexão sobre princípios de usabilidade no produto de moda, uma vez que foi necessário considerar materiais, folgas, proporções, alcances dos dispositivos de ajuste e fechamento, peso e relações espaciais entre corpo, roupa e ambiente.

Em relação ao conhecimento da sintaxe visual, houve, sem dúvidas, um aguçamento do olhar, proporcionado pela aplicação da composição visual em uma prática criativa sistematizada e mais completa, abrangendo desde a percepção de códigos visuais até a materialização de tais códigos em produtos e editoriais de moda. Neste contexto, os estudantes compreenderam melhor a aplicação de princípios como pregnância da forma e hierarquia visual no planejamento de mensagens não verbais.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figuras 5 e 6: Exploração da linguagem fotográfica em editoriais. – Autoras: Carolini Gonçalves e Jacqueline Pierini

5. Considerações Finais

Como afirma Lawson (2011), os projetistas atuais devem conhecer as etapas do processo pelo qual o produto passa até sua materialização, esse conhecimento minimizaria erros e falhas de projeto, uma vez que o projetista não decide apenas o efeito que deseja obter, mas também sabe como obtê-lo. Neste sentido, os resultados aqui descritos mostram que, desde as primeiras experiências criativas, as ações pedagógicas que vinculam o planejamento de linguagens aos experimentos técnico-produtivos são essenciais.

Como já citado anteriormente, o objetivo do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina é a formação por meio do enfoque interdisciplinar, uma vez que a capacidade integradora é o cerne do raciocínio projetual. Desta forma, a estrutura curricular do curso organiza-se em eixos de conhecimento, os quais alocam disciplinas que contemplam competências e habilidades em comum, a saber: 1) Fundamentação; 2) Representação e Expressão; 3) Gestão de Projeto; 4) Sistemas Produtivos; 5) Configuração do Produto. Nesta plataforma, as atividades pedagógicas de cada série se articulam de forma transversal, por meio dos projetos integradores e projetos experimentais, até culminar no Trabalho de Conclusão de Curso. Para isso, o eixo central de Gestão do Projeto, constituído pela disciplina que foca os aspectos metodológicos do ato projetivo, acompanha o desenvolvimento da visão sistêmica e coordena a interação com as demais disciplinas.

Entretanto, percebe-se que, além dos grandes projetos já estabelecidos pela organização pedagógica do curso, a integração e transposição de conhecimentos entre disciplinas específicas, com objetivos didáticos pontuais, em exercícios mais rápidos, dinamiza a construção do pensamento projetual, se for ponderada a diversificação de contextos de pesquisa e a flexibilização na postura didática do professor, quando este compartilha a gestão dos procedimentos metodológicos. Por outro lado, tais atividades levam o estudante a adotar a interação de saberes e a coordenação de ações como conduta habitual, inserindo-o na prática efetiva do princípio sistêmico, o qual considera que o conhecimento é construído a partir da compreensão das influencias mútuas entre o todo e as partes que o compõem. Portanto, embora essa atividade tenha enfatizado a exploração da linguagem visual e as ferramentas para a construção do produto, o mesmo pode ser feito com a união de outras competências e habilidades, priorizando outras finalidades que contribuirão da mesma forma na consolidação da abordagem sistêmica no ensino de design de moda.

Referências

Baxter, M. (1998), *Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos*, Edgard Blücher, São Paulo, SP.

Bürdek, B. (2010), *Design: História, teoria e prática do design de produtos*, Editora Blucher, São Paulo, SP.

Cardoso, R. (2012), *Design para um mundo complexo*, Cosac Naify , São Paulo, SP.

Dias, A. C. M. R., Gontijo, L. A. (2006), *"A interdisciplinaridade no Ensino do Design"* Revista Design em Foco, Vol. III, No 2, julio-diciembre, pp. 49-66

Heinrich, D. P. (2005), *Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial*, Feevale, Novo Hamburgo, RS.

Lawson, B. (2011), *Como arquitetos e designers pensam*, Oficina de Textos, São Paulo, SP.

MunariI, B. (2001) *Design e Comunicação Visual,* Martins Fontes, São Paulo, SP.

Nunes, V. A. V., Souza, P. M. e Nakayama, G. Y. (2010), "Integração de técnicas no ensino da modelagem", artigo apresentado no GT de Modelagem do 6º Colóquio de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Oliveira, S. R. (2006), *Imagem também se lê*, Edições Rosari , São Paulo, SP.

Saltzman, A. (2004), *El cuerpo diseñado: sobre la forma em el proyecto de la vestimenta*, Paidós, Buenos Aires.

Sanches, M. F. (2010), "*Projeto Integrador: uma reflexão para a evolução da sistematização de projeto no ensino de design de moda"* Projetica: Revista Científica de Design*,* Londrina, Vol. 1, No. 1, pp. 101 – 114, disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica , acesso em: 05 de abril de 2012.

Souza, P. M. (2008) "A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo"*,* In: Pires, D. B. (Org.), *Design de Moda: olhares diversos*, Estação das Letras e Cores Editora, Barueri, SP, pp. 337-345.

THE CONTRIBUTION OF AN INTERDISCIPLINARY PEDAGOGICAL EXPERIENCE TO THE CONSTRUCTION OF THE PROJECTUAL THOUGHT IN THE DEVELOPMENT OF FASHION DESIGNERS

MARIA CELESTE DE FATIMA SANCHES[1], THASSIANA DE ALMEIDA MIOTTO[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, Graduate Student (PhD) in Architecture – Universidade de Sao Paulo School of Architecture Graduate Program, tsanches@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, Graduate Student (MA) in Design – Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho School of Architecture, Arts and Communication Graduate Program, thassi@hotmail.com*

***Abstract**: The objective of this article is to analyze an interdisciplinary pedagogical experience during the Fashion Design Undergraduate Program at Londrina State University (UEL), as an effective mean to consolidate projectual thought. Taking as the platform the practical experience with an integrative activity between visual composing and modeling disciplines, it describes the planning, implementation and results of this process, under design project systematization assumptions, to contribute to the process of developing strategies for the construction of knowledge for Fashion Design courses.*

***Key words:** Visual language, Interdisciplinarity, Teaching, Fashion Design Project*

1. Introduction

When projecting a fashion garment product, it is necessary to understand it as a dynamic and interactive space in which the elements that made up their configuration can build a network of interactions between the body and the environment, i.e., it is essential for a systemic projectual posture to be established, to facilitate the effective connection of the several variables that influence the relation of use. So, according to Sanches,

> *"[...] the academic education of fashion designers for the contemporary world must consolidate one of their greatest professional aptitude: the capacity to synthesize integratively, i.e., the ability to interpret, manage and connect variables, extracting the essence of the involved elements from these interactions." (Sanches, 2010, p. 101)*

In this sense, Cardoso (2012) highlights systemic thought as design's greatest contribution to the complex challenges of today's world. The author argues that design is, in essence, an area developed for the planning of interfaces, in which productive aspects and thoughts about form, appearance and usability are equated. Thus, teaching in this field must, due to this complex social scenario, " analyze problems under multiple lens, taking into account the largest possible number of viewpoints and analysis perspectives"(DIAS e GONTIJO, 2006, p.51), as well as to coordinate pedagogical actions for the construction of an unified knowledge.

This perspective constitutes the pillars of the Londrina State University Fashion Design Course Pedagogical Project, in which curricular units are organized in five knowledge axis, articulated transversely, in search of an education for the development of cohesive and autonomous project thinking. In this structure, teachers can adopt flexible conducts and act more interconnected, as demonstrated by the present article's report on an experience in which the first-year disciplines Visual Methodology, Flat Modeling Techniques and

Tridimensional Modeling Techniques were associated with practical exercises. To help with the construction of the students' systemizing competence, the activity aggregated the synthesis of visual languages to modeling experimentation and production adequacy.

The Visual Methodology discipline is part of the product configuration axis, focusing on the study of the relationships among form, material, visual language and innovation in Fashion Design projects. On the other hand, disciplines from the production system axis deal with anthropometric parameters, form perception and human body volume, and techniques for the construction of garment modeling bases, prioritizing aspects related to the product's practical functions and its adaptability to body-support and production viability.

Considering that possible interfaces among the referred knowledge can be multiplied if teachers and students shared the management of the whole process, even though results were individual, the exercise was structured in the format of "repentinas" (unscheduled meeting sessions), gathering students and teachers in four 4-hour immersions with the following stages: definition of visual references and Project conceptualization ; construction of an imagetic synthesis panel (semantic panel), tridimensional composition experimentation; modeling and prototyping. .

Language concepts and reference that conducted imagetic synthesis were discussed and defined by the students themselves as well as the elements which would be transported to products' configuration. This investigation of expressive parameters stimulated an innovative volumetric experimentation, from which a better understanding of flat modeling and the production processes involved in prototyping were developed. Thus, it was possible to exercise the thinking cycle that connects the actions of observing, decoding, synthesizing, composing and transporting.

Before reporting on the results and contributions of this activity, it is necessary to discuss some concepts , methods and techniques used by the disciplines involved in the Project.

2. The Context

As discussed previously, the proposed exercise aimed at the integration of the teacher's projectual thought, establishing complementary relations between the development of the creative thought and project viability. To do so, each discipline contributed with their theoretical and methodological bases, which will be briefly discussed next.

2.1 Visual Methodology

The discipline starts during the formative period of the course, with the construction of a platform for the study of communication values of products and/or fashion systems. Along this same line, it focuses its activities on the development of visual literacy, helping in the elaboration of aesthetic-symbolic approaches to Fashion Design projects.

To do so, teaching procedures are based on the conceptualization and application of visual syntax principles in bi and tridimensional compositions, done through the analysis and construction of images and the experimentation of visual language in fashion products.

2.2 Tridimensional Modeling Techniques

In Modeling studies, this discipline proposes an introduction to the perception of body forms, volumes and proportions through experimentation and construction of modeling bases directly on it, using fabrics and technical dummies.

Saltzman (2004) emphasizes that a garment must consider, form the very beginning, the anatomy and movements of the user, as well as the sensations and relations he/she will establish with the garment during its use. Thus, the possibility of constructing the product directly on the body allows for more

reflections on its proportions, volumetric studies to adjust forms and materials, choice of constructive resources, and visualization of possible articulations of textile blueprints to configure the product.

2.3 Flat Modeling Techniques

Anthropometric studies, analysis and construction of measurement tables and technical applications for the design of basic molds for male and female garments are included in the discipline's program Modeling is designed manually through a specific methodology for the activity.

Basic molds are designed from the human body's standard measurements, without adding sewing margins and ampleness, so the exercise allowed students to have a brief contact with the models interpretation stage. For Heinrich (2005), in this stage a detailed analysis of the drawing must be done and the relationship among the modeling cuts, darts, length and ampleness must be established so that the final product matches the initial idea. Besides all these aspects, it was necessary to consider possible finishing and pieces assembly possibilities.

3. The Process

As the overall purpose of the exercise was the free exploration of the visual language and its transposition to tridimensional objects in interaction with the human body, parameters such as target public and sociocultural trends surveys were not adopted, which are studies previously in the course curricular organization. However, the students are aware of the fact that the adoption of a determined communication approach in a Fashion Design project is guided by the observation and interpretation of the aesthetic manifestations of the user's sociocultural context, where the language codes that direct the project conceptualization are identified.

Thus, process orientation came from the definition of a free reference for visual codes research, which was later synthesized in images constructed with collage. The reference chosen by the students to extract visual indicators was "Fall", interpreted under three expressive concepts: urban ludic, delicate romantic and cozy rustic. Each student elected, among the referred contexts, the approach to be used in his/her project; however, there was a balanced distribution of number of students per concept.

The previous definitions helped identify aesthetic guidelines that were represented in a Semantic Panel, highlighted by Baxter (1998) as a good tool to conceive the essence of style in a design project, since it evidences the emotional orientation that a product can assimilate. In this sense, it is important to emphasize that the imagetic synthesis brought an important contribution to the development of the exercise, considering that it stresses the manipulation of information that are connected in a non-verbal language, composed of colors, textures and forms, promoting a reflection on the fashion product as an issuer of visual messages.

As a matter of clarification, it is relevant to bring out the analyses of Munari(201) on visual communication, in which he emphasizes that every visual message has two components, information and visual support; information is the content to be communicated and the visual support is the form, i.e., the set of composing elements and their relations is what makes information visible. Thus, by synthetizing concepts in images, the students identified with greater ease the visual codes that could be explored in the product's configuration.

So, the image was de-codified according to the recommendations of Oliveira (2006), emphasizing that to read an image it is necessary, first, to recognize the basic structure that supports it, and then identify its parts denominated by the author as constitutive elements, to finally understand the articulation of the relations established among them, called relational procedures. Such conduct was adopted for the analysis and decomposition of the sematic panels, which led to the selection of the constitutive elements which were articulated and combined in tridimensional creative experimentations, firstly on a reduced scale and then on a natural scale. Therefore, the visual composition was explored in a series of volumetric expression alternatives integrated to the body structure, promoting a more detailed analysis of the relationship

between these formal structures with the chromatic nuances and surfaces textures provided by the material selected.



Figure 1: Semantic panel and exploration of forms and structures on a reduced scale – Concept: cozy rustic – Author: Jacqueline Pierini

It is important to highlight that, due to the students' little knowledge about fabrics, since in the first year only the properties and applications of textile fabrics are introduced, the use of felt and TNT was recommended for the construction of products. Besides being easy to handle, such materials are not subject to aesthetic trends that limit their availability in the market, giving greater freedom for the language exploration of the product. Although these materials were recommended, the students were free to choose other materials, more adequate to their proposals.

After the selection of the reduced volumetric experimentations alternatives that best represented the delimited expressive concept, volumetric studies of the body were carried out, using technical dummies to understand the relationships established between heights and circumferences and, still, allowed them to think about ampleness and the use of constructive resources. In this exercise, some students identified possible problems in the construction of the proposed model, and, through the experimentation, discovered different ways to configure and structure it. Besides observing "body x form" relationships, the manipulation of textile blueprints made them reflect on the limitations of imposed by the material and looked for more creative solutions for visual language adopted. According to Souza (2008), "in general, when *moulage* is used as the creation instrument, the process development is not linear, and the initial intention changes due to the presence of variables and alternatives during the experimentation.



Figure 2: Product Tridimensional experimentation - Author: Cyntia Nishida

When the best forms, volumes and construction resource were defined, molds for the prototype construction were developed. The choice for the method to carry out the task was made by the students who constructed molds in three forms: directly on the dummy, using flat modeling techniques or through the integration of both. Prototypes were constructed according to the available knowledge and production technology, helping the students identify product assembly and configuration solutions, visualize the difficulties of the proposed project, and, consequently, think of new solutions for the same objective. To complete this project and production process analysis, fit-tests were done on technical dummies to make possible adjustments and corrections.

In order to understand the communicative dimension of the project beyond product, at the end of the "repentinas"(unscheduled meeting sessions), students photographed their prototypes in a fashion editorial format, using the process of photographic image construction as the vehicle to expand the expressive range of the adopted concept.

4. Results

By considering fashion products projects as an integrated and multidisciplinary activity, Bürdek (2010, p.255), argues that *"each design object is the result of a development process whose process is determined by conditions and decisions and not only by configuration".*

This line of thought emphasizes the relevance of the autonomy granted to students during the exercise, giving them the opportunity to make their own decisions in relation to product's conceptual, configuration and construction processes. On the other hand, the panoramic view resulting from the management of the shared information was fundamental for the assimilation of the relations and limitations involved in the project, making connections among the knowledge axis of the disciplines easy.

The integrated management of these contents' application intensified the perception of several technical and production aspects that interfere directly in product development coherence, some of them mentioned by the students themselves, such as: adequacy of the drawing proportions and specifications for the correct interpretation of the mold and maintenance of the proposed visual language, choice of adequate constructive materials and resources, and knowledge of production technologies and finishings.

The association of modeling techniques during the experimentation and construction of prototypes provided a better understanding of the function of some elements such as darts and cuts, ant the

importance of **ampleness** and volumes. As highlighted by Nunes *et al.* (2010), to integrate modeling techniques during the construction of a product demands knowledge of construction resources, materials behavior and experimentation. This allows the use of the same element to find new use forms and also make simple solutions viable by using resources never used to this end before.





Figures 3 and 4: Products developed from the integration of modeling techniques – Concept: ludic urban - Authors: Luciana Bertoso e Gustavo Neves

Although the exploration of visual language is the main focus of the exercise and Ergonomics is a discipline introduced later in the course, the exploration of forms for the construction of a prototype helped the students reflect on the usability principles in fashion products taking into consideration materials, ampleness, proportions, reach of adjustments and closing, weight and spatial relations among body, clothe and environment.

As for visual syntax knowledge, there was, unquestionably, a sharper look into it was promoted by the application of the visual composition in a systematized and more complete creative practice, going from the perception of visual codes to the materialization of such codes in products and fashion editorials. In this context, the students could understand better the application of principles such as form meaning and visual hierarchy in planning non-verbal messages.





Figures 5 and 6: Exploration of photographic language in editorials. Authors: Carolini Gonçalves and Jacqueline Pierini

5. Final Considerations

According to Lawson (2011), current project developers must know the stages of the process a project undergoes until it is materialized. This knowledge minimizes Project errors and flaws once the Project developer decides not only the effect he wants his product to have but also how to get it. Therefore, the results described here show that, since the first creative experiences, pedagogical actions that connect language planning to technical-productive experiments are essential.

As mentioned before, the objective of the Londrina State University Fashion Design Course is to educate through a multidisciplinary approach, since the integrating capacity is at the heart of the projectual thought. Thus, the curriculum structure of the course is organized in knowledge axes including disciplines that develop competences and skills in common such as: 1) Foundation; 2) Representation and Expression; 3) Project Management; 4) Production Systems; 5) Product Configuration. In this platform, pedagogical activities for each year are articulated transversally through integrating and experimental projects, culminating with a Course Final Paper. Therefore, the central axis of the Project Management discipline, focused on the methodological aspects of the project development act, follows the development of the systemic view and coordinates the interaction with other course disciplines.

However, it is noted that, besides the great projects already established by the pedagogical organization of the course, the integration and transposition of knowledge among specific disciplines, with occasional teaching objectives, in faster exercises, can make the construction of the projectual thought more dynamic, especially when the diversification of research contexts and the flexibility of teaching postures are taken into consideration, and when the management of the methodological procedures is shared. Such activities can help students to adopt the interaction of knowledge and coordination of actions as an habitual conduct, including it in an effective practice of the systemic principle, under which reality is perceived from a set of mutual influences between the whole and its integrating parts, i.e., a projectual variable can never be analyzed in isolation but according to the nature of its relations with its context. Therefore, although the activity in question has emphasized the exploration of visual language and the tools for product construction, the same can be done with the union of other competence and skills, prioritizing other objectives that will also contribute to the consolidation of systemic approaches to Fashion Design teaching.

Bibliographic References

Baxter, M. (1998), *Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos*, Edgard Blücher, São Paulo, SP.

Bürdek, B. (2010), *Design: História, teoria e prática do design de produtos*, Editora Blucher, São Paulo, SP.

Cardoso, R. (2012), *Design para um mundo complexo*, Cosac Naify , São Paulo, SP.

Dias, A. C. M. R., Gontijo, L. A. (2006), *"A interdisciplinaridade no Ensino do Design"* Revista Design em Foco, Vol. III, No 2, julio-diciembre, pp. 49-66

Heinrich, D. P. (2005), *Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial*, Feevale, Novo Hamburgo, RS.

Lawson, B. (2011), *Como arquitetos e designers pensam*, Oficina de Textos, São Paulo, SP.

MunariI, B. (2001) *Design e Comunicação Visual,* Martins Fontes, São Paulo, SP.

Nunes, V. A. V., Souza, P. M. e Nakayama, G. Y. (2010), "Integração de técnicas no ensino da modelagem", artigo apresentado no GT de Modelagem do 6º Colóquio de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Oliveira, S. R. (2006), *Imagem também se lê*, Edições Rosari , São Paulo, SP.

Saltzman, A. (2004), *El cuerpo diseñado: sobre la forma em el proyecto de la vestimenta*, Paidós, Buenos Aires.

Sanches, M. F. (2010), "*Projeto Integrador: uma reflexão para a evolução da sistematização de projeto no ensino de design de moda"* Projetica: Revista Científica de Design*,* Londrina, Vol. 1, No. 1, pp. 101 – 114, disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica , acesso em: 05 de abril de 2012.

Souza, P. M. (2008) "A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo"*,* In: Pires, D. B. (Org.), *Design de Moda: olhares diversos*, Estação das Letras e Cores Editora, Barueri, SP, pp. 337-345.

PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLOGIA DE PROJETOS EM DESIGN DE MODA

FARIAS, ANA CLAUDIA[1], SILVA, EMANUELLE KELLY[2], KANAMARU, A[3]

[1]*Universidade São Paulo (USP),claudiafarias@usp.br*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), emanuelly@gmail.com*

[3]Universidade São Paulo (USP), kanamaru@usp.br

***Resumo**: Com foco no compartilhamento de experiências vivenciadas em sala de aula na disciplina de Laboratório de Criação, o presente artigo busca mostrar a relevância das etapas que envolvem o processo criativo na geração de idéias nas disciplinas voltadas para os campos da metodologia projetual e nos processos adotada nas disciplinas de criação. O trabalho tem como perspectiva expor experiências de ensino em Design de Moda a partir da metodologia projetual (com ênfase nas etapas que envolvem o processo criativo na geração de ideias), com as práticas desenvolvidas nas disciplinas voltadas à Criação, ministradas em um Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda*

***Palavras chave:** Design de Moda, Ensino, Processos Criativos, Metodologia Projetual.*

1. O ensino de moda e a metodologia projetual

Em face da expansão do mercado de moda na atualidade e entendendo que esta expansão é intrinsecamente ligada à multiplicação dos cursos superiores em Design de Moda e, consequentemente à qualificação dos profissionais envolvidos nesta área, entendemos que o compartilhamento de experiências práticas, comerciais, tecnológicas e acadêmicas é de fundamental importância para a construção do conhecimento no campo específico da moda. Ainda mais por este ser demasiadamente híbrido, envolvendo saberes oriundos de diversas áreas do saber como: a arte, a comunicação, a tecnologia, as ciências sociais etc.

Nesse sentido, a fim de contribuir com a construção do conhecimento, tão necessário no campo do desenvolvimento de produtos de moda, este trabalho busca mostrar como se deram as etapas do processo criativo de estudantes durante as aulas na disciplina Laboratório de Criação em um Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e como esses saberes são imprescindíveis para a metodologia de projetos em design de moda. Para tanto, o trabalho está dividido em duas partes: na primeira que é eminentemente teórica em que são apresentados alguns conceitos acerca das etapas da Metodologia Projetual, com ênfase na fase que se refere à geração de idéias; na segunda parte são apresentadas, por meio do Relato de Experiência de uma professora de um curso Design de Moda, as experiências vivenciadas em sala de aula durante a realização das atividades voltadas para o desenvolvimento do potencial criativo dos alunos.

A escolha do Relato de Experiência como metodologia para a construção deste artigo deve-se ao fato de que esta forma de exposição possibilita ao leitor uma aproximação maior com o assunto que será exposto ao longo do texto, que tem como centro o a aplicação na prática dos princípios da *Metodologia Projetual no Design de Moda*. O intuito, ao utilizar o relato de experiência, também é o de mostrar que as diretrizes indicadas na Metodologia de Projetos não são fixas, rígidas ou preestabelecidas, mas podem fazer parte de um processo adaptável à cada necessidade, realidade ou problema vivenciado pelo designer de moda.

Nesse sentido, a exposição que se segue não está baseada apenas nas experiências empíricas vivenciadas pelos estudantes ao criarem e desenvolverem seus projetos na disciplina Laboratório de Criação. Há, ainda, a preocupação em mostrar que a empiria, ou seja, a parte prática do processo de criação de um designer, é

sempre antecedida por uma fase de pesquisa, estudos e de aprofundamento teórico. Desta forma, antes de seguirmos ao relato da experiência dos estudantes, procuramos tecer uma breve discussão teórica sobre a Metodologia de Projetos, pois esta é a base de todo e qualquer trabalho de design.

Assim, segue-se adiante uma breve explanação sobre a conceituação e a importância da Metodologia de Projetos como ferramenta indispensável ao trabalho do designer de moda.

1.1 Design como processo: a metodologia de projetos e sua importância para o desenvolvimento de produtos de moda

Para compreendermos o que é ''fazer design'', faz-se necessário que entendamos que este pode ser pensado a partir de algumas esferas diferentes. O design pode ser entendido como *processo*, *produto* ou *imagem*. Para cada um destes campos compreendidos pelo maior que é o *design*, há conceituações ou definições diferentes.

a)Design como Processo: Delimitação de um problema a ser resolvido + o traçado de estratégias (metas) que materializem a solução. Esse traçado de estratégias e metas é o que chamamos de Projeto.

b)Design como produto: Exame de características que satisfaçam alguma necessidade humana seja ela física/objetiva (necessidades reais do corpo ou subjetiva, simbólica (necessidades psíquicas, emocionais).

c)Design como imagem: Domínio dos elementos e princípios que envolvem avisualidade, a estética, a aparência de alguma coisa.

Entretanto, é necessário afirmar que essas esferas não são excludentes entre si, pelo contrário, elas "interagem" dentro do campo macro que é o Design. O que ocorre é que alguns profissionais podem se sentir "mais à vontade" atuando em alguma delas, por exemplo: um estudante, durante a graduação pode se identificar mais com as disciplinas relacionadas ao desenho e à projetação de produtos, enquanto outros podem desempenhar melhor com atividades que mexam com elementos visuais, como a construção de catálogos, fotografias, editoriais etc.É essa inclinação do estudante para alguma dessas esferas específicas do design que vai orientar a sua conduta profissional posterior.

Mas é preciso deixar claro que nenhuma atividade de design, seja ela mais ligada ao campo imagético ou da execução do produto em si, dispensa o fator *processo.* O processo aqui é entendido como *projeto* que não é nada mais nada menos que a seqüência lógica de etapas que irão viabilizar a materialização da *idéia*.

De acordo com Montemezzo (2003), o processo em design envolve a relação do designer com o produto, abrangendo o gerenciamento e controle das situações geradas durante o desenvolvimento do produto. Esse processo integra um conjunto de atividades que envolvem quase todos os departamentos de uma empresa, daí a importância de se desenvolver uma metodologia de trabalho que oriente e sistematize as atividades devolvidas pelo designer durante o desenvolvimento de um produto ou coleção de produtos.

É essa sistematização das etapas que envolvem a construção do produto desde as inspirações e idéias iniciais passando pelos primeiros esboços, coleta de dados, pesquisa, escolha das cores e materiais, experimentações até a construção do produto em si que chamamos de *atividade projetual.*

ParaBaxter (1998), projetar significa ter uma conduta sistematizadora própria para a resolução de problemas, cujo objetivo é a transformação de necessidades do mercado em produtos ou serviços economicamente viáveis. Na busca de soluções a tais problemas, o autor afirma que o *designer* terá que delinear uma conduta de organização e articulação de decisões para nortear o desenvolvimento e realização do processo.

Corroborando com as idéias de Baxter (1998), Niemeyer (1998, p. 25), coloca que essa conduta, necessária ao designer, requer "o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem".

Assim, elaborar um projeto é como criar um mapa, um trajeto que se irá percorrer. Sobre isso Heloísa Luck (2003) salienta que no Início da criação de um novo produto, temos que partir de alguns pontos ou fases fundamentais:

a) Percepção e sensibilidade para a realidade à volta: Esta fase busca a percepção e a sensibilidade para a realidade enquanto contexto de um tempo e de um espaço. Requer do designer a visão enquanto olhar crítico para a necessidade da materialização do objeto e a coragem de criar através do pensar constante - inquieto – reflexivo. Além disso, é preciso ter as ferramentas de conhecimento intelectual na dimensão científica e técnica sobre metodologia de projeto no foco da idéia gerada. E, principalmente, ter clareza da sua função (vocação) enquanto designer.

b) Delimitação de um problema a ser resolvido: Aqui, parte-se do pressuposto de que tudo surge de uma ideia. Esta ideia é gerada a partir de algum problema ou necessidade à volta. Nessa fase é importante se perguntar: Qual é exatamente o problema que você está querendo resolver?Por que este problema existe? Quais as possíveis soluções apontadas para o problema?

c) Primeiras ideias: Nesta fase vem o princípio da criatividade. Percebe-se neste momento a presença dos princípios do processo criativo: PREPARAÇÃO, INCUBAÇÃO, ILUMINAÇÃO, VERIFICAÇÃO. De acordo com Baxter (1998), a criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto. O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovação de fato – a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado.

d) Descrição da ideia selecionada e dos procedimentos a serem adotados para sua viabilização: Nesta fase, procura-se escrever a ideia o máximo de detalhes de forma livre; tudo o que vem na mente acompanhado de rascunhos – layouts – desenhos com descrições técnicas, materiais e funcionais. Um ponto importante é pedir opinião de outras pessoas quanto ao objeto de trabalho a ser pesquisado com o intuito de problematizar as ideias sugeridas, compreendendo-as seja no campo da obviedade ou da "absurdidade".

Para Katja Tschimmel (2010), o método do processo criativo em Design mencionado acima, foi o ponto de partida para o desenvolvimento de pesquisas em criatividade e Design. Porém a partir de 1980 houve uma mudança de paradigmas que rompeu com a metodologia linear e um tanto positivista, passou-se então a tomar o Design como uma *prática reflexiva.* Tomando-se como ponto de partida os estudos de Schön, onde o design criativo é proposto como uma "conversação reflexiva com a situação", a idéia vigente acerca do processo criativo em design pressupõe que enquanto o designer trabalha em um projeto, ele sempre reflete sobre suas ações e essa reflexão contínua interfere na criação de uma nova solução para o problema de design.

De acordo com Katja Tschimmel (2010, p. 225), através da realização de alterações / testes de experimentos, o designer ativamente constrói uma visão de mundo, baseado em suas experiências. Nesse sentido, pode-se entender que, durante todo o processo de criação e ação em design há uma interação entre a reflexão e a ação.

Assim, o uso do termo "percepção", que inclui a percepção através dos nossos sentidos, é também a percepção como interpretação e significado que se dá a uma realidade. A ênfase no aspecto da percepção é baseada em sua importância central para a originalidade de soluções de design e surpreendentes versões semânticas (TSCHIMMEL 2010, p. 226).

Nesse caso a criação em design, baseia-se no processo de percepção-em-ação e pode ser dividida em cinco procedimentos que não lineares, mas de intersecção entre si:

a) A percepção da tarefa: percepção do problema / tarefa. Nesta fase inicial o designer analisa e interpreta a tarefa de design, valendo-se de suas experiências profissionais e pessoais, sua visão de mundo e suas lembranças (memória). Nesse tempo o projetista percebe vários estímulos que o ajudam a selecionar os critérios de avaliação. Esta primeira fase corresponde ao procedimento que Schön (1987) chama de ***nomeando.***

b) A percepção de uma nova perspectiva: Nesta segunda fase, o designer atinge um ponto em que se abre uma nova perspectiva em relação àtarefa, designado por Schön como ***enquadramento***.Neste procedimento o designer procura ativamente novas idéias e critérios de projeto, juntamente com uma nova linguagem visual e semântica. Desta forma ele irá selecionar vários estímulos que serão integrados no processo de criação e ajudá-lo a produzir mais ou menos idéias originais. Esta fase podeser visto como uma reformulação do problema.

c) A percepção de novas combinações semânticas: Na terceira fase várias versões do projeto são desenvolvidas, a percepção do designer que é dirigida pela busca de soluções em artefatos semelhantes. Em uma comparação de diferentes composições e versões do produto, o designer torna-se muito consciente dos estímulos que podem levar a soluções de design distintas. Aqui também se encontra a percepção de acaso ou chance ocorrências que pouco ou nada têm a ver com o projeto, mas que poderiam levar a soluções de design surpreendentes por meio do pensamento analógico.

d) A percepção de novas soluções no modelo de construção e criação de protótipos

Nesta fase, a concentração está centrada em modificações e melhoramentos de modelos e protótipos. A expectativa que o designer tem para o projeto é o que dirige sua percepção e avaliação dos modelos de design, e ainda pode provocar fundamentais e surpreendentes revisões do protótipo. A construção de inumeros modelos diferentes, numa fase muito precoce do processo evita que o designer fique prematuramente ligado a uma só idéia, uma só linguagem semântica, um material ou a uma solução tecnológica.

e) A percepção da reação dos usuários: Durante as últimas duas fases do processo o produto /imagem pode ser testado por usuários. A percepção e reação dos consumidores contribui para qualquer modificação possível e para repensar novamente o artefato. Nesse caso o designer tem que entender e interpretaro feedback dos usuários.

Ao longo deste tópico, procuramos apresentar um resumo das etapas básicas da Metodologia de Projetos a partir dos estudos mais clássicos empreendidos por Eloísa Lück (2003) e Mike Baxter (1998) e outros mais contemporâneos explanados por Katja Tschimmel (2010).

Feitas essas considerações acerca da Metodologia de Projetos, passemos à observação de sua aplicação na prática com enfoque nos processos criativos a partir das experiencias de sala de aula na disciplina de Laboratório de Criação em um curso superior de Design de Moda.

2. Uma proposta metodológica para o ensino na disciplina Laboratório de Criação

Neste tópico apresentaremos a metodologia de ensino adotada na disciplina de Laboratório de Criação, ministrada para as turmas do segundo semestre de um curso Superior de Tecnologia em Design de Moda na cidade de Fortaleza (CE- Brasil).

O conteúdo programático desta disciplina compõe o currículo da maioria dos cursos superiores de Design de Moda do Brasil. Sua relevância deve-se ao fato de que é nela que os alunos irão se deparar com os conceitos elementares da criação, por meio de práticas que desenvolvam seu processo criativo - *primeira etapa da metodologia projetual em design.*

Na etapa inicial da disciplina, são realizadas investigações sobre como podemos despertar o potencial criativo dos alunos. Para isso, foram trabalhadas algumas dinâmicas e técnicas que possibilitassem este despertar, como exemplificaremos adiante. Com estas atividades começamos um mergulho no repertório individual dos estudantes, a fim de que cada um encontrasse sua própria motivação para a criação, levando em consideração seus próprios desejos e necessidades que resultam também numa busca pela sua identidade. Pois, conforme Vigotski (2010 p. 20), a primeira forma de relação entre imaginação e realidade consiste no fato de que toda obra da imaginação constrói-se sempre de elementos tomados da realidade e presentes na experiência anterior da pessoa.

Ainda nesta etapa inicial, foi realizada uma dinâmica onde cada aluno tinha que se libertar de seus medos e amarras que impedem que o processo criativo aconteça. Nessa dinâmica todos são convidados espontaneamente a jogar seus medos num baú imaginário e ao final os participantes decidem qual será o fim daquele objeto (o baú) onde foram depositados as alavancas que atravancaram o potencial criativo. Metaforicamente fizemos com que o medo não oferecesse resistência ao ato criador. É nesse sentido que estudiosos como Kierkegaard, Nietzsche, Camus e Sartre citados por May, (1982 p. 09) afirmam ,"A coragem não é a ausência do desespero ,mas a capacidade de seguir em frente, apesar do desespero.



Figura 1: Caderno de Criação (Exercício Medo)

Passado esse primeiro momento numa aula posterior foi abordado o caos. A partir de pesquisas em física realizadas em laboratórios na Califórnia, em seu conjunto denominada "teoria do caos", relacionadas a observações na natureza e sistemas com a presença de padrões aparentemente aleatórios que evoluem de forma complexa e interação dinâmica.
Dessa teoria geral desenvolveu-se a chamada geometria fractal, de Benoit Mandelbrot, baseada essencialmente uma geometria de base não-euclidiana.

Visto que a geometria de Euclides em si já havia sido revista criticamente nos estudos de desenho e forma, como suposto sistema único para representação visual do espaço, a geometria fractal permite considerar a noção de relativa "aleatoriedade". A partir de desse conceito geral propomos a aproximação clássica entre design e ciência, tal qual já se observava em estudos clássicos consagrados, por exemplo, sobre a proporção áurea baseada em padrões relacionados ao crescimento de organismos na natureza.

No caso da influência da teoria do caos no processo criativo em moda, refletimos conscientemente sobre esses aspectos, na complexidade e dinâmica de desenvolvimento da linguagem bidimensional e tridimensional da forma.

As reflexões sobre esse tema suscitaram várias perguntas que nortearam nossa discursão. O que é o Caos? O que é o Caos para você? O que é o Caos na sua cidade? O que é a Teoria do Caos? O Caos só tem um lado negativo? O que vem depois dele? Todas essas perguntas ajudaram na compreensão de como o caos é necessário para que novas ordens sejam estabelecidas e que o próprio processo criativo muitas vezes é uma ferramenta para que as mudanças aconteçam , durante as etapas do processo criativo o individuo passa por momentos de caos mental, onde as ideias parecem brigar umas com as outras e que a confusão e desordem são estabelecidas.

Essa desordem muitas vezes é associada à ideia de loucura. De acordo com Vigotski (2010, p. 52), há muito tempo já se assinalou que esse desenvolvimento prematuro e excessivo de um dom é próximo do patológico, ou seja, anormal. No processo criativo muitas vezes o individuo rompe com alguns limites que são impostos pela sociedade e acabam sendo marginalizados por ela. Sobre isso, Vigotski (2010, p.19) explica que é incorreta a visão comum que separa a fantasia da realidade com uma linha intransponível .



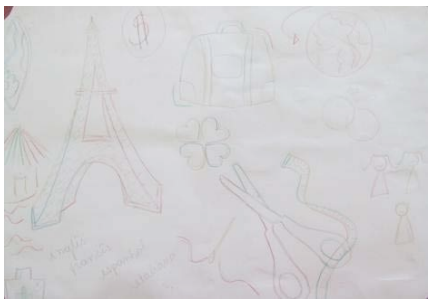
Figura 2: Caderno de Criação (Exercício Caos).

Na sociedade moderna a busca pela Identidade é um desejo intrínseco do ser humano de procurar ou reiterar suas raízes , base que lhes trarão subsídios para concretizar seus sonhos. De acordo com Borges (2007 apud BONSIEPE, 2011 p. 49), identidade é um sonho que o Outro tem do Eu. O encontro com o eu nos ajuda a desvendar o nosso mundo e descobrir novas fontes e possibilidades de criar partindo de toda experiência por nos vivenciadas.

No processo criativo, surgem os desafios que nos fazem confrontar com os nossos medos e nos faz construir soluções para sair do caos. Com base nisso, foi proposto aos alunos, a criação da **"Sandália dos sonhos".** A proposta era que os sonhos que, até então, ''estavam na cabeça dos alunos" fossem transportados para os seus ''pés'', simbolicamente os alunos iriam começar a caminhar com os seus sonhos em direção à sua realização.

2.1 Mãos à obra: as etapas do "Sandália dos Sonhos"

a) 1° Fase: Os sonhos foram desenhados num papel, sem separação nem ordem de importância e depois foram apresentados respeitando os limites individuais de exposição de cada individuo, em seguida os mesmos sonhos representados num papel, foram trabalhados em diversas estruturas que vestiam os pés. A sandália não tinha necessariamente que ser uma sandália, podia ser uma bota, um sapato, uma rasteira, qualquer acessório que envolvesse os pés, ela não tem como finalidade literalmente de calçar, a sua simbologia foi mais importante dentro desse contexto.


Figura 3: Sonhos no Papel (Rascunho).

b) 2° Fase: Os materiais utilizados dependiam do projeto de cada criador, vale apena salientar que na metodologia projectual existe uma preocupação com a funcionalidade, ergonomia domínio das técnicas de confecção dos produtos, mas como foi dito anteriormente a mesma tem um caráter subjetivo e simbólico, não cabendo aqui esse tipo de cobrança.




Figura 4 e 5: Sandália dos Sonhos (Formatura e Viajar para Paris e fazer sucesso).

Na *sandália dos sonhos* foi dada uma ênfase aos fatores emocionais, sociais, subjetivos, simbólicos e estéticos. De acordo com Rollo May (1982, p. 101), a imaginação é a extrapolação da mente, é a capacidade que o indivíduo tem de aceitar o ''bombardeio do consciente'' pelas imagens, ideias, impulsos e toda a sorte de fenômenos psíquicos vindos do pré-consciente. É a capacidade de ”sonhar sonhos e ver visões“.
Nesse sentido, a Sandália teria o objetivo de representar os sonhos desses alunos, os rumos que cada um desejava tomar nas suas vidas, quais caminhos eles gostariam de percorrer. As perguntas mais frequentes nesta etapa eram: Que material ou materiais usar para passar o meu sonho? Tem que ser um sonho ou vários? Tem que ser um sonho possível? O resultado do projeto tem que ser literal ou abstrato? Podemos customizar uma sandália ou termos que construí lá? As perguntas serviram para delimitar o problema norteando assim o processo de criação e confecção da peça. Goleman, Kaufman e Ray 1992 pag 33 afirmam que “reunir informações acuradas é essencial durante as fases iniciais e preparatórias do processo criativo. Quanto melhores forem as informações que você tem sobre um problema, maiores são as suas chances de vislumbrar uma solução.”

c) 3° Fase: O feitio ou confecção, poderia ser realizado por um artesão que dominasse a técnica e o material escolhido e utilizado na construção de um sapato, já que os alunos eram do segundo semestre do curso de graduação em Design de Moda e o curso tem como foco o vestuário e não o desenvolvimento de acessórios. No entanto, teria que existir um projeto, feito pelo próprio aluno, dado todas as diretrizes que envolverão o desenvolvimento do trabalho contando assim com o seu acompanhamento em todas as fases do processo.



Figura 6: Desenvolvimento do Projeto.

2.2 Síntese do projeto e observações feitas durante o processo de criação

Após a delimitação do problema, cada estudante foi refletir sobre os seus sonhos e fazer uma pesquisa ampla sobre os materiais, formas , cores e de como eles poderiam representar um ou mais sonhos num espaço “limitado” e ao mesmo tempo amplo nas suas possibilidades. A pesquisa foi estendida a uma ”pesquisa de campo” onde eles saiam às ruas para descobrir em que loja ou local eles poderiam encontrar a matéria-prima necessária para construção do seu produto. Os métodos e instrumentos utilizados pelos alunos ficavam ao seu critério e o papel do educador, foi o instiga lós a respeito dessas possibilidades existentes em cada projeto e direciona-los na busca de materiais que pudessem causar o efeito desejado.



Figura 7: Painel de semântico.

É observado na turma, logo após o primeiro momento, uma angustia que faz parte do processo criativo na etapa de incubação. Para Dostoievski (1881 apud VIGOTSKI 2010, p 55), a criação traz grandes alegrias para a pessoa. Mas há também os sofrimentos contidos na expressão ”os suplícios da Criação”. Criar é difícil. A necessidade de criar nem sempre coincide com as possibilidades de Criação e disso surge um sentimento de sofrimento penoso de que a ideia não foi para a palavra. Os sujeitos imersos no caos criativo muitas vezes acreditam que não existem caminhos para sair daquele momento de confusão mental, foi então chegado o momento do repouso necessário para que as conexões fossem estabelecidas.

Goleman *et. all.* (1992) faz o seguinte questionamento “ depois de examinar minuciosamente todas as peças relevantes e forçar a mente ao máximo, você poderá deixar o problema “cozinhar” em fogo brando. Essa é a etapa da encubação, quando você digere aquilo que reuniu. Se a preparação exige trabalho ativo, a incubação é passiva: boa parte do que acontece, fora da sua consciência atenta, no inconsciente. Como se diz, você dorme sobre o problema. Durante a incubação acontece o que podemos chamar de insight/ iluminação/ eureca. O nome dado a esse momento, depende dos autores que abordam o assunto, mais todos tem o mesmo significado, o momento do encontro. Encontro esse da ideia com o sujeito. No projeto das sandálias, foi verificado que esse encontro aconteceu em momentos e de formas diferentes para cada um. Alguns relataram que o encontro aconteceu no ônibus, quando iam para a casa depois da aula, para outros, aconteceu antes de dormir, esses insights seguem as descrições feitas por outros autores sobre essa etapa do processo.



Figura 8 e 9 : Rascunho da sandália e Caderno de Criação.

Encontrada a ideia, foi necessário que todos fizessem um rascunho do projeto. Dentro desse rascunho foi delimitado os possíveis materiais e métodos para realização da ideia. Depois dessa etapa, o projeto foi aprimorado, com desenhos e detalhes técnicos para a sua execução. O educador discutiu os objetivos do projeto com cada participante e como poderiam fazer para alcançar os objetivos propostos. Foi questionado com eles se a primeira ideia é realmente a melhor ou se o conjunto delas, poderiam ser mais interessante.

Durante toda a experiência, tudo foi registrado em um caderno de criação, que relatou cada fase do processo. Segundo Goleman, Kaufman e Ray (1992), escrever sobre as próprias experiências, aumenta a probabilidade de resgatá-las. Após a finalização descritiva do projeto, foi realizado a verificação da ideia, utilizando para isso, todos os materiais selecionados para construção do trabalho. Foi interessante verificar, que mesmo utilizando materiais bem diferentes, cada aluno conseguiu criar suas sandálias.

Algumas sofreram alterações em seu processo de confecção, pois, foram observados que algumas das soluções, que no primeiro momento pareciam possíveis para determinados materiais, na prática não funcionavam tão bem assim. Outras vezes até funcionavam, mas a estética do trabalho ficava comprometida.

Abaixo podemos observar o resultado de alguns trabalhos.



Figura 10: Sandália dos Sonhos (Sucesso na Profissão de Design de Moda).



Figura 11 e 12: Sandália dos Sonhos (Sucesso na Profissão / Viajar pelo mundo / Amor e Viajar pelo mundo / Um veleiro/ Sucesso na Profissão).



Figura 13 e 14: Sandália dos Sonhos (Criação no papel e Criação na folha de Zinco).



Figura 15 e 16: Exposição Sandália dos Sonhos (Shopping Del Paseo).

3. Considerações Finais

No decorrer da aplicação desses exercícios com diversas turmas, foi verificado a riqueza de formas e materiais utilizados durante a construção dos produtos. Foram criadas sandálias de vidro, papel, argila, doces entre outros materiais. Concluído os protótipos, foram trabalhados textos que justificassem ou melhor apresentassem os seus sonhos, junto com seu produto final, para toda turma. Os produtos foram apresentados a todos os alunos, para que as ideias fossem compartilhadas, analisadas e observadas. Fazendo com que existisse uma troca de saberes e fazendo ao mesmo tempo um ensaio de como lidar com

o olhar do outro, quando se é o foco das atenções. Rompendo assim, com o medo desse olhar e descobrindo o caos passado por cada um durante todo o processo.

Tomando emprestado o texto de Zigmund Bauman (2005, p. 17), podemos concluir que, tornamo-nos conscientes de que o" pertencimento" e a "identidade", não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio individuo toma, os caminhos que percorrem, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o pertencimento quanto para a identidade.

REFERÊNCIAS

Alencar, E. M. L. S. De. 1993. Criatividade. Brasília: UNB.

BAUMAN, Z. 2001. Modernidade liquida.-Rio de Janeiro: Zahar Ed.

BAXTER, M. 1998. Projeto de Produto: guia prático para design de novos produtos; São Paulo: Edgard Blücher.

BONSIEPE, G. 2011. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher.

CALDAS, D. 2004. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo. SENAC SP.

DUAILIBI, R. e HARRY JR, S. 1980. Criatividade & marketing. São Paulo: M. Books.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P. R. M. 1992. O Espírito Criativo. Editora Cultrix Ltda.

CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. 1991. *Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry.* Boston, Mass.: Harvard Business School Press. (Disponível na biblioteca da FEA - USP).

IIDA, I. 1990. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: E.Blucher.

LIPOVETSKY, G. 1989. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.

LUCK, H. 2003. *Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão*. Petrópolis: Vozes.

MAY, R. 1982. *A coragem de criar.* Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. *Diretrizes metológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.* Universidade Estadual Paulista: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

OSTROWER, F. 1987. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes.

PIRES, D. B. 2004. *O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar*. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo.

PREDEBON, J. 2001. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo. Editora Atlas.

RIVERO, C. M. L. 2011. *A etnometodologia na pesquisa qualitativa em educação* - Caminhos para uma síntese. Disponível em: http://www.sepq.org.br/IIsipeq/anais/pdf/mr2/mr2_5.pdf . Acesso em: 15 set. 2011.

VIGOTSKI, L. S. 2009. *Imaginação e criação na infância: ensaio psicologico*. São Paulo: Ática.

ROZENFELD, H et al. 2006 *Gestão de Desenvolvimento de produtos: uma referencia para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva.

SCHÖN, D. 1983. *The Reflective Practitioner*. New York: Basic Books. Schön, D.

TSCHIMMEL, K. 2010. *Design as a Perception-in-Action Prozess. In Design Creativity 2010.* London: Springer Verlag. p. 223-230.

WECHSLER, S. M. N. T. C. 2011. (Orgs.). *Criatividade no ensino superior: uma pespectiva internacional.* São Paulo : Vetor, 2011.

CREATIVE PROCESSES AND METHODOLOGY OF PROJECTS IN FASHION DESIGN

FARIAS, ANA CLAUDIA[1], SILVA, EMANUELLE KELLY[2], KANAMARU, A[3]

[1]*Universidade São Paulo (USP),claudiafarias@usp.br*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), emanuelly@gmail.com*

[3]Universidade São Paulo (USP), kanamaru@usp.br

Abstract*:: This article seeks to show the relevance of the steps involved in the creative process in generating ideas in the disciplines focused on the fields of project methodology and in processes adopted in the disciplines of creation, through the sharing experiences in classroom in the discipline Laboratório de Criação (Creation Lab). The work aims to show some teaching experiences in Fashion Design from the project methodology (emphasising on the steps involved in the creative process in generating ideas), with the practices developed in the creation disciplines. All disciplines are from the Course of Technology in Fashion Design.*

Key-words: *Fashion Design, Teaching, Creative Processes, Project Methodology.*

1. Fashion teaching and the Project methodology

Regarding the expansion of the fashion market today and understanding that this expansion is intrinsically linked to the proliferation of the degree courses in Fashion Design, and hence the qualification of professionals involved in this area, we believe that sharing practical, commercial, technological and academic experiences is very important for the construction of knowledge in the specific field of fashion. Especially because it is too hybrid, involving knowledge from several areas of knowledge such as: art, communication, technology, social sciences etc.

Accordingly, in order to contribute to the construction of knowledge, so necessary in the field of fashion products development, this paper seeks to show how the steps in the creative process of students during lessons in discipline Laboratório de Criação on a Course Technology in Fashion Design were done and how this knowledge is essential to the project methodology in fashion design. Thus, the work is divided into two parts: the first is mainly theoretical in which some concepts on the steps of the Project Methodology are presented, with emphasis on the phase refered to the generation of ideas, in the second part the experiences in the classroom during the performance of activities aimed at developing the creative potential of students are presented through a Experience Report of a teacher from the course of Fashion Design.

The Experience Report choice as a methodology for the construction of this article is due to the fact that this form of exposure allows the reader a closer approximation with the subject that will be exposed throughout the text, which has as its center the practical application of principles of project methodology in Fashion Design. The purpose in using the experience report is also to show that the guidelines set out in Project Methodology are not fixed, rigid or predetermined, but may be part of a adaptable process to every need, reality or problem experienced by the designer fashion.

In this sense, the exposition that follows is not based only on empirical experiences lived by students to create and develop their projects in the discipline Laboratório de Criação. There is also a concern in

showing that the empirical, ie, the practical part of a creation process from a designer, is always preceded by a phase of research, studies and theoretical approaches. Thus, before heading to the students' experience report, we weave a brief theoretical discussion on the Project Methodology, because this is the basis of any design work.

Thus, it follows below a short explanation of the concept and importance of the Project Methodology as an indispensable tool to the work of fashion designer.

1.1. Design as process: the projects methodology and its importance to the fashion products development

To understand what is ''to do design“, it is necessary to understand that this can be though from a few different spheres. The design can be understood as a process, product or image. For each one of these fields understood by the bigger one that is the design, there are different definitions and conceptualizations.

a) Design as process: Definition of a problem to be solved + tracing strategies (goals) that materialize the solution. This tracing strategies and goals is what we call Project.

b) Design as product: Examination of features that satisfy some human need whether it be physical / objective (real needs of the body) or subjective, symbolic (psychic, emotional needs).

c) Design as image: Domain of the elements and principles that involve the visual, the aesthetic, the appearance of something.

However, it must be said that these spheres are not mutually exclusive, rather they "interact" into the macro that is the Design. What happens is that some professionals may feel "more comfortable" working on some of them, for example: a student during the undergraduation course can identify himself/herself more with the disciplines related to the design and the projection of products, while others may perform better activities that deal with visual elements, such as the construction of catalogs, photographs, editorials etc. This inclination of the student for any of these specific spheres of design will guide their professional conduct later.

But we must make clear that no design activity, be it related to the field imagery or to the execution of the product itself, waives the factor *process*. The process here is understood as a project that is nothing more nor less than the logical sequence of steps that will enable the materialization of the idea.

According to Montemezzo (2003), the design process involves the relationship between the designer and the product, including the management and control of the situations generated during the product development. This process includes a set of activities that involve almost all departments of a company, hence the importance of developing a working methodology to guide and systematize the activities returned by the designer during the development of a product or collection of products.

This systematization of steps involving the construction of the product from the first ideas passing the first sketches, data collection, research, choice of colors and materials, experiments to the construction of the product itself that we call design activity.

Baxter (1998) says that to project means to have a systematizing conduct to solve problems, whose objective is the transformation of market needs for products or services economically viable. In seeking solutions to such problems, the author states that the designer will have to devise a organization and articulation of decisions behaviour to guide the process development and implementation.

Corroborating with the ideas of Baxter (1998), Niemeyer (1998, p. 25), states that such conduct, essencial to the designer, requires "the simultaneous equation of social, anthropological, ecological, ergonomic, technological and economic factors in the conceptions of elements and material systems necessary for life, welfare and culture of man. "

So, prepare a project is like creating a map, a path to go. About this Heloísa Lück (2003) notes that at the beginning of the creation of a new product, we have to start from a few key points or steps:

a) **Awareness and sensitivity to the reality around**: This phase seeks perception and sensitivity to reality as a context of time and space. It requires from the designer the vision while critical look at the need for materialization of the object and the courage to create by thinking constantly - restless - reflective. In addition, you must have the tools of intellectual knowledge in the scientific and technical dimension of design methodology in the focus of the idea generated. And above all, be clear on your role (vocation) as a designer.

b) Definition of a problem to be solved: Here, we start from the assumption that everything is born from an idea. This idea is generated from a problem or a need around. At this stage it is important to ask: What exactly is the problem you are trying to solve? Why does this problem exist? What are the possible solutions suggested for the problem?

c) First ideas: At this stage comes the principle of creativity. It can be seen at this time the presence of the principles of the creative process: PREPARATION, INCUBATION, LIGHTING, CHECK. According to Baxter (1998), creativity is the heart of the design at all stages of the project. The most exciting and challenging project is the one that actually requires innovation - creating something radically new, nothing like what is on the market.

d) Description of the selected idea and the procedures to be adopted for their development: At this stage, we write the idea and as much details in a free way, everything that comes to mind along with the drafts - layouts - sketches with technical, functional and materials descriptions. An important point is to ask other people's opinions about the work object to be researched in order to discuss the ideas suggested, understanding them be in the field of obviousness or "absurdity".

To Katja Tschimmel (2010), the method of the creative process in design mentioned above, was the starting point for the research development in creativity and design. But since 1980 there has been a change in the paradigm that broke with the linear and somewhat positivist methodology, then it moved to take design as a reflective practice. Taking as starting point the studies of Schön, where the creative design is proposed as a "reflective conversation with the situation," the prevailing idea about the creative process in design assumes that while the designer works on a project, he always reflects about his actions and that continuous reflection interferes with the creation of a new solution to the problem of design.

According to Katja Tschimmel (2010, p. 225),'' through making changes / testing experiments, the designer actively constructs a world view based on his experiences. In this sense, it can be understood that during the whole process of design creation and action there is an interaction between reflection and action.

Thus, the use of the term "perception" that includes the perception through our senses, is also the perception as interpretation and meaning given to a reality. The emphasis on the aspect of perception is based on its central importance to the originality of design solutions and surprising semantic versions (TSCHIMMEL 2010, p. 226).

In this case, creating design is based on the perception-in-action process and can be divided into five procedures not linear, but intersect each other:

a) The perception of the task: perception of the problem / task. At this early stage the designer analyses and interprets the task of design, drawing on his personal and professional experiences, his worldview and his memories. At this time the designer realizes various stimuli that help to select the evaluation criteria. This first phase corresponds to the procedure that Schön **(1987)** calls the ***styling*.**

b) The perception of a new perspective: In this second phase, the designer reaches a point where a new perspective to the task is opened, assigned by Schön as a ***framework***. In this procedure the designer actively seeks new ideas and design criteria, along with a new visual and semantics language. Thus he will select several stimuli that will be integrated into the creative process and help to produce more or less original ideas. This phase can be regarded as a problem reformulation.

c) The perception of new semantic combinations: In the third phase several versions of the project are developed, the perception of the designer which is driven by the search for solutions in similar artefacts. In a comparison of different compositions and releases the product, the designer becomes very aware of the stimuli which may lead to solutions of different design. Here also is the perception of random or chance occurrences that have little or nothing to do with the project, but that could lead to stunning design solutions by means of analogical thinking**.**

d) The perception of new solutions in the building model and prototypes creation

At this stage, the concentration is focused on modifications and improvements of models and prototypes. The expectation that the designer has to the design is what drives his perception and evaluation of design templates, and may even trigger surprising and fundamental review of the prototype. The construction of countless different models, in a very early stage of the process prevents the designer becomes prematurely on a single idea, a single language semantics, a material or a technological solution.

e) The perception of the reaction of users: During the last two stages of the process, the product / image can be tested by users. The perception and consumer response contributes to any possible changes and to rethink again the artifact. In this case the designer has to understand and interprete the feedback from users**.**

Throughout this topic, we present a summary of the basic steps of the Project Methodology from the more classical studies undertaken by Eloísa Lück (2003) and Mike Baxter (1998) and other more contemporary explained by Katja Tschimmel (2010).

After these considerations about the Project Methodology, we will pass to the observation of its practical application focusing on the creative processes from classroom experiences in the discipline of Laboratótio de Criação (Creation Lab) on a degree Course in Fashion Design.

2. A methodological purpose for teaching the discipline Laboratório de Criação

This topic will introduce the teaching methodology adopted in the discipline of Laboratório de Criação, for the second semester classes of a course of Technology in Fashion Design in Fortaleza (CE-Brazil).

The syllabus of this discipline makes up the curriculum of most university courses in Fashion Design in Brazil. Its relevance is due to the fact that it is in it that students will encounter the basic concepts of creation, through practices that develop their creative process - the first step of the project methodology design.

In the initial stage of discipline, investigations on how we can awaken the creative potential of students are carried out. For that, we worked some dynamics and techniques that would enable this awakening, as we shall illustrate below. With these activities we began a dip in the repertoire of individual students, so that each one find his own motivation for the creation, taking into account their own desires and needs that also result in a search for his identity. So, according to Vygotsky (2010 p. 20), the first form of relationship between imagination and reality is the fact that every work of imagination is always constructed of elements taken from reality and present in the person's previous experience.

Even at this early stage, we performed an activity where each student had to get rid of his fears and shackles that prevent the creative process to happen. In this activity all students are invited spontaneously to put their fears in a imaginary chest and at the end the participants decide what will be the end of that object (the chest) where the levers that obstructed the creative potential were deposited. Metaphorically we did that fear this did not offer resistance to the creative act. That is why scholars such as Kierkegaard, Nietzsche, Camus and Sartre quoted by May (1982 p. 09th) said, "Courage is not the absence of despair, but the ability to move forward, despite the despair.



Figure 1: Book of creation (Fear Exercise)

After this first moment, in a later class, the caos was approached. From physics research conducted in laboratories in California as a whole called "chaos theory", related to observations in nature and systems with the presence of seemingly random patterns that evolve in complex and dynamic interaction.

This general theory developed the so-called fractal geometry, Benoit Mandelbrot, essentially based on a non-Euclidean geometry-based.

Since Euclidean geometry itself had been critically reviewed in the studies of design and shape, as a supposed single system for visual representation of space, fractal geometry allows us to consider the notion of relative "randomness". From this general concept, we propose the classical approach between design and science, as we have already observed in classic established studies, for example, about the golden ratio based on standards related to the growth of organisms in nature.

In the case of the influence of chaos theory in fashion creative process, we consciously reflect on these aspects, in the complexity and dynamics of two-dimensional and three-dimensional language development in shape.

The reflections on this topic raised several questions that guided our discussion. What is Chaos? What is Chaos for you? What is the Chaos in your city? What is the Chaos Theory? Chaos has only one downside? What comes after it? All these questions helped in understanding how chaos is necessary to establish new orders and that the creative process itself is often a tool for changes to happen. During the stages of the creative process the individual goes through moments of mental chaos where ideas seem to fight with each other and that confusion and disorder are established.

This disorder is often associated with the idea of madness. According to Vygotsky (2010, p. 52), it has been pointed out that this early and excessive development of a gift is next to pathological, or abnormal. In the creative process often the individual breaks down with some limits that are imposed by society and end up being marginalized by it. On this, Vygotsky (2010, p.19) explains that the common view which separates fantasy from reality with a line impassable is incorrect.



Figure 2: Book of creation (Caos Exercise).

In modern society the search for identity is an intrinsic desire of man to seek or renew his roots, base that will bring benefits to achieve his dreams. According to Borges (2007 apud Bonsiepe, 2011 p. 49), identity is

a dream that the Other has from self. The meeting with the self helps us to unravel our world and discover new sources and possibilities to create from all experience lived by us.

In the creative process, the challenges that arise make us confront our fears and build solutions out of chaos. On this basis, it was proposed to students, the creation of "**Sandálias dos Sonhos**“ (Dream Sandal) The proposal was that the dreams that so far ''were in the minds of students'' could be transported to their ''feet'', symbolically students would begin to walk with their dreams toward its realization.

2.1. Get to work: the stages of the Sandálias dos Sonhos

a) 1st phase: The dreams were drawn on paper without separation or order of importance and then, were presented within the individual limits of exposure. After that the same dreams represented on paper, were worked in various structures that could wear the feet. The sandal has not to be necessarily a sandal, it could be a boot, a shoe, a creeping, any enhancement involving the feet, it is not intended to literally wear, its symbolism was most important in this context.

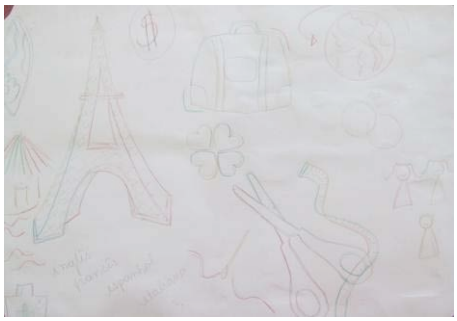


Figure 3: Dreams on a paper (Sketch).

b) 2nd phase: The materials used depended on the design of every creator, it is worth noting that in the project methodology there is a concern about the functionality, ergonomics, skills in the products manufacture, but as stated earlier it is subjective and symbolic, not fitting this type of require here.



Figure 4 and 5: Sandália dos Sonhos (Graduation and trip to Paris and be successful).

In the dream sandal was given emphasis on emotional, social, subjective, symbolic and aesthetic factors. According to Rollo May (1982, p. 101), imagination is the extrapolation of the mind, it is the ability that an individual must accept the'' conscious'' bombing of the images, ideas, impulses, and all sorts of psychic phenomena from the preconscious. It is the ability to "dream dreams and see visions“.
In this sense, the sandal was aiming to represent the dreams of these students, the course that every one wanted to take in their lives, what paths they would like to go. Frequently asked questions at this stage were: What material or materials to use to pass my dream? Must it be a dream or more? Must it be a come-true dream? The result of the project have to be literal or abstract? Can we customize a sandal or we

have to build it? The questions were used to define the problem thus guiding the process of creating and making the piece. Goleman, Kaufman and Ray (1992 page 33) states that "it is essential to gather accurate information during the preparatory and early stages of the creative process. The better the information you have about a problem, the greater your chances to glimpse a solution."

c) 3rdo phase: The manufacture could be done by a craftsman who mastered the technique and the material chosen and used in the construction of a shoe, as the students were in the second semester of the undergraduate course in Fashion Design and the course focuses on apparel and not the development of accessories. However, there had to be a project done by the students themselves, as all guidelines that involve the work development counting with your monitoring at all stages of the process.



Figure 6: Project development

2.2. Synthesis of design and observations made during the creation process

After defining the problem, each student reflected on their dreams and did extensive research on materials, shapes, colors and how they could represent one or more dreams within a "limited" space and at the same time broad in its possibilities. The research was extended to a "field research" where they went out to the streets to find out what store or place they could find the raw materials needed to build their product. The methods and instruments used by the students were left to their discretion and the role of educator, was to instigate them about these possibilities in each project and directs them in the search for materials that could cause the desired effect.



Figure 7: Semantic Panel

It is observed in the group soon after the first time, an anguish that is part of the creative process in the stage of incubation. For Dostoyevsky (1881 apud Vygotsky, 2010, p 55), the creation brings great joy to the person. But there are also suffering contained in the expression "the tortures of Creation." Creating is hard. The need to create not always coincide with the possibilities of creation and from that comes a feeling of painful suffering that the idea did not go to the word. The subjects immersed in the creative chaos often believe that there are not ways out of that moment of confusion. Ii is the moment for resting required for connections to be established.

Goleman et. all. (1992) makes the following question "after carefully examining all the relevant pieces and force the mind to the fullest, you can leave the problem to" cook "in heat. This is the stage of incubation, when you digest what you collected. If the preparation requires active work, the incubation is passive: much of what happens outside your mindful awareness, the unconscious. As it is sidy, you sleep on the problem. During incubation occurs what we call insight / enlightenment / eureka. The name given to this point, depends on the authors who address the subject, but everyone has the same meaning, the moment of encounter. Meeting the idea with the subject. In the project of the sandals, it was verified that this meeting took place at times and in different ways for each. Some reported that the meeting took place on the bus, when they went to the house after school, for others it happened before bedtime, these insights follow the descriptions given by other authors on this step of the process.



Figure 8 and 9: Sandal sketch and the book of creation.

Found the idea, it was necessary that everyone should make a draft of the project. Within this draft was delimited the possible materials and methods for the realization of the idea. After this stage, the project has been enhanced with drawings and technical details for its implementation. The teacher discussed the project objectives with each participant and how they could do to achieve those goals. They were asked if the first idea is really the best or if a set of them could be more interesting.

Throughout the experiment, everything was recorded in a book of creation, reporting each stage of the process. According to Goleman, Kaufman and Ray (1992), writing about their own experiences, increases the likelihood of rescue. After completion the descriptive part of the project, a checking of the idea was done, using to this, all materials selected for the construction of the work. It was interesting to note that even using very different materials, each student was able to create their sandals. Some have changed in their process of manufacture, because it was observed that some of the solutions, which at first seemed possible for certain materials, in practice did not work so well. Sometimes it even worked, but the aesthetics of the work was compromised.

Below we can observe some works.



Figure 10: Sandália dos Sonhos (Success in the fashion design profession).



Figure 11 and 12: Sandália dos Sonhos (Success in the profession / travel around the world / love and travel around the world/ a sailing ship/ Success in the profession).



Figure 13 and 14: Sandália dos Sonhos (Creation on paper and Creation on a zinc sheet).



Figure 15 and 16: Exhibition “Sandália dos Sonhos” (Del Paseo Shopping).

3. Conclusion

During the application of these exercises with several groups, we observed the wealth of forms and materials used during construction of the products. Sandals were made of glass, paper, clay, sweets and other materials. As the prototypes were completed, texts were worked in order to justify or rather submit their dreams, along with their final product, for the whole class. The products were presented to all students, so that the ideas were shared, analyzed and observed. Allowing an exchange of knowledge and preparing at the same time an essay on how to handle the other's gaze, when it is the focus of attention. Thus breaking with the fear of looking and finding chaos passed by each one during the entire process.

According to the Zigmund Bauman text (2005, p. 17), we conclude that we became aware that "belonging" and "identity" does not have the solidity of a rock, they are not guaranteed for the lifetime, they are

negotiable and revocable, and also the decisions which the individual himself takes, the paths which follows, the way to act – and the determination to stand firm to all this – are crucial facts to both the belonging as to the identity.

4. References

Alencar, E. M. L. S. De. 1993. *Criatividade.* Brasília: UNB.

BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade liquida*.-Rio de Janeiro: Zahar Ed.

BAXTER, M. 1998. *Projeto de Produto: guia prático para design de novos produtos*; São Paulo: Edgard Blücher.

BONSIEPE, G. 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

CALDAS, D. 2004. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. São Paulo. SENAC SP.

DUAILIBI, R. e HARRY JR, S. 1980. *Criatividade & marketing*. São Paulo: M. Books.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P. R. M. 1992. *O Espírito Criativo*. Editora Cultrix Ltda.

CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. 1991. *Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry.* Boston, Mass.: Harvard Business School Press. (Disponível na biblioteca da FEA - USP).

IIDA, I. 1990. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: E.Blucher.

LIPOVETSKY, G. 1989. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.

LUCK, H. 2003. *Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão*. Petrópolis: Vozes.

MAY, R. 1982. *A coragem de criar.* Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. *Diretrizes metológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.* Universidade Estadual Paulista: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

OSTROWER, F. 1987. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes.

PIRES, D. B. 2004. *O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar*. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo.

PREDEBON, J. 2001. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. São Paulo. Editora Atlas.

RIVERO, C. M. L. 2011. *A etnometodologia na pesquisa qualitativa em educação* - Caminhos para uma síntese. Disponível em: http://www.sepq.org.br/IIsipeq/anais/pdf/mr2/mr2_5.pdf . Acesso em: 15 set. 2011.

VIGOTSKI, L. S. 2009. *Imaginação e criação na infância: ensaio psicologico*. São Paulo: Ática.

ROZENFELD, H et al. 2006 *Gestão de Desenvolvimento de produtos: uma referencia para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva.

Schön, D. 1983. *The Reflective Practitioner*. New York: Basic Books. Schön, D.

TSCHIMMEL, K. 2010. *Design as a Perception-in-Action Prozess. In Design Creativity 2010.* London: Springer Verlag. p. 223-230.

WECHSLER, S. M. N. T. C. 2011. (Orgs.). *Criatividade no ensino superior: uma pespectiva internacional.* São Paulo : Vetor, 2011.

PANORAMA DO ENSINO DOS CONHECIMENTOS DO DESIGN GRÁFICO NOS CURSOS SUPERIORES DE MODA: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA

LIVIA MARSARI PEREIRA[1], RAQUEL RABELO ANDRADE[2]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, liviam@utfpr.edu.br*

[2] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná, raquelandrade@ utfpr.edu.br*

***Resumo**:*
Este artigo discute a prática pedagógica dos conhecimentos do design gráfico em cursos superiores de Moda, a fim de evidenciar a importância da inserção deste conteúdo na matriz curricular desses cursos e apontar de que modo tais conhecimentos são empregados pelo profissional de moda. Para tanto, realizou-se um estudo de caso que buscou os cursos superiores de moda do Estado do Paraná, Brasil que participam da Rede de Ensino Superior de Moda do Paraná- REDEmoda, que contemplam esses conhecimentos em sua matriz curricular e também o foi desenvolvido um relato de uma atividade proposta por uma disciplina do curso superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná -UTFPR.

***Palavras chave:** Design gráfico, Moda, Ensino superior, Práticas pedagógicas.*

1. Introdução

O design gráfico, de maneira ampla e conceitual, constitui-se como uma área de conhecimento e prática profissional que consiste em um processo de articulação de técnicas visuais. É uma atividade técnica e criativa que produz mensagens por meio de métodos de apresentação de soluções visuais.

Os procedimentos e ferramentas do design gráfico tornaram-se parte integrante do universo da moda e constante na execução do processo de desenvolvimento e divulgação dos desses produtos. Esse conhecimento aplicados no produto de moda interferem diretamente no ordenamento dos signos visuais, tanto das peças das coleções, como no material gráfico de promoção da marca, como: em tags, embalagens, cartões de visita, entre outros.

Desta forma, a construção de bases teóricas sobre essa área do conhecimento é fundamental para a formação de profissionais na área de moda. Assim, as reflexões conseguintes têm a finalidade de contribuir para questões particulares a prática pedagógica dos conhecimentos do design gráfico em cursos superiores de Moda, a fim de evidenciar a importancia da inserção desta prática projetual na matriz curricular desses cursos.

Assim, pelo perfil e pelos objetivos deste estudo, o tipo de pesquisa utilizada será a exploratória, e como forma de abordagem do problema, optou-se pelo estudo de caso. Para fundamentar o estudo de caso, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre os aspectos que envolvem o estudo proposto. Posteriormente, o estudo de caso ocorrerá em dois momentos distintos.

A primeira etapa compreendeu um levantamento sobre os cursos superiores de moda que integram a REDEmoda, Rede de Ensino Superior de Moda do Paraná, para verificar os cursos que contemplem em sua grade curricular os conhecimentos do design gráfico, assim averiguando sua assiduidade e conteúdos discutidos.

Na segunda, foi realizado uma atividade prática em um dos cursos superiores catalogados que contemplou o design gráfico na sua matriz, com o objetivo de conhecer o processo de ensino dos conhecimentos do

design gráfico.

2. Referencial teórico

2.1 O design gráfico na moda

O design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, idéias e conceitos. Concentra-se não somente à produção de imagens, mas à análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais. De acordo com Villas-Boas (2000, p.7) design gráfico refere-se à área de conhecimento e à prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente de comunicação.

O ordenamento de elementos visuais esconde discursos e técnicas com objetivos comerciais ou de fundo social. O design gráfico é utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir e entreter. A inserção do design gráfico em diferentes atividades demonstra sua capacidade de participação em inúmeros suportes, entre eles a moda.

Os conhecimentos do design gráfico aplicados no campo da moda podem ser compreendidos como um meio de suporte criativo e ferramenta facilitadora na transmissão de uma mensagem ou informação. Nesse sentido Martins (2011, p.15) afirma "o design gráfico está inserido no universo da moda de diversas maneiras e permeia momentos distintos da prática profissional: no projeto, no desenvolvimento e na veiculação dos produtos".

Desta forma, é possível pensar a participação do design gráfico na moda sob o aspecto do desenvolvimento de produtos e promoção/ divulgação dos produtos.

A inserção do design gráfico nas etapas da criação de um produto de moda permite que as referências imagéticas baseadas no tema e conceito da coleção sejam representadas. Com base em uma unidade conceitual delimitada pelo tema da coleção, os elementos gráficos podem ser trabalhados para produzir um fio condutor e proporcionar harmonia entre os produtos. Nesse sentido, Campos e Martins (2009) explicam que o design gráfico possibilita diversas possibilidades na criação dos produtos de moda, como: em estampas, bordados, tecidos e aviamentos.

No caso de projeto gráfico para a divulgação dos produtos de moda, os conhecimentos do design gráfico contribuem para explorar a potencialidade do *branding* e materiais de comunicação.

> *Branding* é a ampliação da importância da marca como elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não ocupa mais esse papel. Em última instância, *branding* é a reflexão que se faz a respeito da construção de uma identidade personalizada para uma empresa ou produto a partir de uma metodologia de investigação e posicionamento estratégico no mercado. (KAPAZ, apud SILVA, 2002, p. 13).

Pereira e Ribeiro (2008, p. 1269) afirmam que "a relação entre estas duas áreas é confirmada pelos vários projetos de design que são desenvolvidos para uma determinada marca, como: cartões de visita, catálogos, vitrines, fachadas, etiquetas, tags, sacolas, papéis de embrulho, entre outros". Desta forma, o design gráfico coloca-se como condutor de significados, proporcionando uma integração dos produtos com seus materiais de divulgação.

Esta ultima possibilidade de representação gráfica na moda, foi definida como perspectiva de análise e estudo no desenvolvimento deste trabalho. Tomando como foco o direcionamento para construção de cartão de visita, tag e embalagem.

A linguagem visual, reforçada e divulgada por meio do design gráfico na moda, manipula, atribui atitude e informações a textos e imagens a fim de comunicar visualmente uma mensagem específica. Permite

compor elementos de forma que obtenha-se um processo de manipulação de marcas gráficas precisas, que assegura controle projetual, organização espacial e ainda sustente de forma organizada uma unidade no desenvolvimento de produtos e material de divulgação. Martins (2011, p.25) completa essa premissa afirmando que "o fato de o design gráfico fazer parte desse todo de forma atuante, tanto na configuração de seus produtos como na apresentação e veiculação dos mesmos, coloca-o em uma importante posição dentro do campo da moda".

3. Materiais e métodos

O método empregado é o monográfico ou estudo de caso, já que é uma investigação empírica que averigua um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, beneficiando o desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise dos dados. Segundo Andrade (1997, p.23) este consiste "na observação de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. Para fundamentar o estudo de caso, foi desenvolvida uma breve pesquisa bibliográfica sobre os aspectos que envolvem o estudo proposto. Posteriormente, o estudo de caso ocorreu em dois momentos distintos.

A primeira etapa compreendeu um levantamento nos cursos superiores de moda que participam do Redemoda para verificar os que contemplam em sua grade curricular os conhecimentos do design gráfico.

Na segunda, foi realizado uma atividade prática em um dos cursos superiores catalogados que contemplou o design gráfico na sua grade, com o objetivo de conhecer o processo de ensino dos conhecimentos do design gráfico.

4. Resultados

4.1 Ensino do design gráfico nos cursos superiores de moda

O Estado do Paraná tem um grande potencial no cenário nacional da moda, possui mais de 5 mil empresas que atuam no ramo da moda, empregrando 76 mil funcionários, produzem 150 milhões de peças e é responsável por um volume de R$ 4 bilhões em vendas (SEBRAE, 2012). Segundo a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (2011) as regiões Norte e Nordeste deste estado destacam-se pelo expressivo pólo de confecções, com produção de aproximadamente 7 milhões peças/mês, a região é considerada o segundo maior pólo confecionista do Brasil.

Diante deste cenário, somando a parceria de instituições de ensino superior, setor público e entidades dos setores envolvidos, torna possivel o desenvolvimento de intercâmbio de experiencias e debates técnico-científicos entre docentes, pesquisadores, estudantes de graduação e pós graduação, atores de governança local e empresários do setor de moda, criando assim a Redemoda.

A REDEmoda - Rede de Ensino Superior de Moda do Paraná, foi criada em 2009 e a fim de integrar as instituições de ensino superior de moda do norte do Paraná articulando os setores público e privado. Esta rede busca ainda o intercambio de conhecimentos e experiências no âmbito acadêmico e empresarial e reúne cinco Instituições de Ensino Superior em moda, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Perfil dos cursos superiores em Moda

Instituição	Nome do Curso	Ano de Início do Funcionamento do Curso	Grau
Centro Universitário de Maringá - CESUMAR	Moda	1999	Bacharelado
Universidade Estadual de Londrina - UEL	Design Moda	1997	Bacharelado
Universidade Estadual de Maringá - UEM	Moda	2002	Bacharelado
Universidade Paranaense - UNIPAR	Design de Moda	2007	Tecnológico
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR	Design de Moda	2007	Tecnológico

Diante da pesquisa na matriz curricular de cada curso foi possível perceber que somente os cursos das instituições UEL e UTFPR contemplam conteúdos referente ao design gráfico, conforme pode ser contemplado na Tabela 2.

Tabela 2: Perfil das disciplinas que contemplam conhecimentos do design gráfico

Instituição	Disciplina	Ano/Período	Carga Horária	Ementa
Universidade Estadual de Londrina - UEL	6dgn079 Programação Visual	3º ano	60h	Princípios de diagramação. Elementos tipográficos na composição visual. Programação visual na comunicação de projetos de moda. Unidade visual. Acuidade visual. Noções de produção gráfica. A relação da linguagem visual com a construção do conceito de marca.
Universidade Tecnológica Federal do Paraná -UTFPR	Pc32b Pesquisa e Criação II	4º período	48h	Estudo e interpretação da composição. Resolução de problemas através de método de design. Design orientado para o usuário. Investigação. Invenção x inovação ou processo criativo. Elementos tipográficos. Projeto de identidade visual. Conceitos de unidade visual.

Ao analisar comparativamente os dados contidos da Tabela 2, verifica-se que, enquanto na grade curricular da UEL consta uma disciplina específica que contempla o design gráfico, na UTFPR estes conteúdos encontram-se inseridos em uma disciplina que aborda também conhecimentos relativos à criação. Constata-se ainda que a carga horária da disciplina de cada curso diferencia-se, já que a primeira universidade conta com 12 horas a mais que a outra. Entretanto, nesta última, que possui um ano a menos de curso, as disciplinas são semestrais, enquanto na UEL, são anuais.

Por fim, averigua-se que as referidas disciplinas encontram-se alocadas em momentos distintos do curso, provavelmente em decorrência dos diferentes prazos de término de cada graduação.

Sob tais parâmetros, entende-se que as divergências apontadas não resultam em nenhum tipo de mérito ou (antônimo) para nenhuma das duas universidades, apenas reflete a variações que caracterizam os seus respectivos cursos.

4.2 Atividade prática: os conhecimento do design gráfico no curso supeior de moda

O curso definido como objeto de estudo para uma análise mais aprofundada do assunto foi o Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus Apucarana. Neste, os conhecimentos referentes ao design gráfico encontram-se inseridos na disciplina denominada "Pesquisa e Criação II". A Tabela 3 apresenta de forma detalhada a ementa e os conteúdos abordados por essa disciplina.

Tabela 3: Ementa e conteúdos abordados na disciplina Pesquisa e Criação II

Ementa / bases tecnológicas	Conteúdo
Estudo e interpretação da composição.	Execução e interpretação de briefing visual e cartela de cores.
Resolução de problemas através de método de design. Design orientado para o usuário.	Teoria e aplicação da metodologia de design.
Investigação. Invenção x inovação ou processo criativo.	Tipos de pesquisa, investigação e processos criativos realizados pelo designer de moda.
Elementos tipográficos.	Classificação tipológica. Emprego e contraste de tipos.
Projeto de unidade visual.	Comunicação visual. Logomarca. Diagramação. Embalagem e composição de papelaria empresarial.
Conceito de unidade visual.	Unidade visual em projeto de marca.

Conforme análise, sua ementa e conteúdos indicam claramente que um dos objetivos da disciplina é o aprendizado envolvendo o conhecimento de design gráfico, apesar de sua nomeação não evidenciar este fato de modo explícito e outros conteúdos referentes ao design também serem foco de estudo.

Sob este direcionamento, as atividades desta disciplina iniciam-se abordando junto com os alunos, autores que apresentassem bases teóricas para o desenvolvimento de produtos, como: Baxter (2006), Munari (2000), Lobach (2000) e autores específicos no desenvolvimento de produtos de moda, como: Jones (2005), Montemezo (2003) e Rech (2002).

Em um segundo momento, iniciou-se os estudos referentes à comunicação visual, com autores como: Dondis (2000), Munari (2006). E por fim, conteúdos do design gráfico foram apresentados aos alunos, por meio da apresentação de autores, como: Ambrose e Harris (2009), Strunck (1989), Peón (2000), Lupton (2006), Niemeyer (2001).

Além das bases teóricas citadas, exemplos de projetos e estudos de caso de autores como Eldridge (2006) e Wiedemann (2009) foram utilizadas para apresentar aos alunos possibilidades construtivas de projetos em design, conforme as Figuras 1 e 2.



Figura 1 e 2: Exemplos de projetos em design gráfico. **Fonte:** Wiedemann (2009) e Eldridge (2006)

Desta forma, entre as demais atividades praticadas por essa disciplina, foi desenvolvida uma na qual os alunos são convidados a reprojetar determinados itens da papelaria empresarial de uma empresa especializada em peças para montagem de bijuterias. A atividade consistiu em desenvolver novas possibilidades de projeto para o cartão de visita, tag e embalagem de transporte da empresa em questão.

A escolha por analisar e reprojetar esses materiais deu-se pela importância que esses representam na construção e comunicação da imagem da marca. Um estudo sobre a identidade visual de uma empresa introduz discussões relevantes para o desenvolvimento da relação entre a moda e o design gráfico.

Neste contexto, os alunos são estimulados a explorar possibilidades de interação dos conteúdos e ferramentas estudadas com o desenvolvimento de produtos para uma empresa real. Para tanto, foi inicialmente apresentado aos estudantes as características e a realidade de trabalho e comércio da empresa. Neste momento, também foi realizada um visita técnica dos alunos nas dependências da empresa como forma de rever os conceitos teórico-metodológicos e expressar o diálogo produzido em sala de aula, através do contato fisico com o objeto de estudo e do briefing apresentado pela responsável pela empresa.

A partir da imersão em relação ao conceito, funcionamento, perfil de consumidor e cotidiano da empresa, os alunos então começaram a avaliar os materiais de papelaria empresarial empregados no momento, buscando desvendar as necessidades peculiares do empreendimento em relação a estes itens.

Entre uma destas peculiaridades, foi descoberta a questão da disposição dos produtos nas paredes da loja. Como pode ser observado na Figura 3, o tag tem como característica ser funcional e respeitar a distância entre os ganchos que são suportes para os produtos. Sendo esta uma das propriedades que funcionam como uma limitação para o projeto.



Figura 3: Disposição dos produtos para a comercialização. **Fonte:** própria (2011)

Além disso, no tag devem ser disponibilizadas determinadas informações pra o cliente, como o preço e a quantidade disponível de produtos em cada recipiente. Assim, ao longo desta investigação em relação às características da papelaria adotada pela empresa, certas restrições são apreendidas pelos estudantes, servindo estes de subsídio para a atividade.

Não obstante, o professor responsável pela disciplina introduz algumas normas que direcionam a atividade proposta, sendo estas:

- Os três itens projetados (cartão de visita, tag e embalagem de transporte) devem ter unidade visual.
- Deve ser respeitada e mantida a logo da marca.
- Os itens devem conter todas as informações necessárias já contidas atualmente e o tag deve ocupar o mesmo espaço ao qual já lhe é disponibilizado.

Para a avaliação dos resultados obtidos pelos estudantes nesta atividade, é realizada uma análise conjunta entre professor e o empresário responsável pelo estabelecimento, visando obter não só um julgamento efetuado por meio do ponto de vista e conhecimento do docente, como também uma resposta direta do profissional que requer por este serviço.

Entre os critérios analisados pelo professor estão:

- Os procedimentos que focam a observação e identificação das demandas a serem atendidas pelo projeto, tratando da conexão entre os fatores de restrição envolvidos.
- Conduta sistêmica que o processo deve manter, os procedimentos de avaliação e síntese para o refinamento e otimização dos produtos desenvolvidos.
- O pensamento criativo na busca de inovação na definição das funções dos produtos, estimulando procedimentos que valorizam a unidade visual.

Já o empresário envolvido analisou de forma mais aprofundada a manutenção do conceito da loja e a viabilidade do material desenvolvido em relação ao seu custo de produção e funcionamento no cotidiano de trabalho.

Entende-se que esta interação entre o estudante e o mercado de trabalho é extremamente proveitosa para ambos, pois objetiva o aprimoramento da formação profissional do discente e sua adequação às necessidades e peculiaridades do setor empresarial.

Acredita-se ainda que é importante que o aluno, que obtém a formação de um designer de moda, saiba como integrar a aplicação de seus conhecimentos tanto no desenvolvimento de um coleção de peças do vestuário como em qualquer outro produto que seja relativo à sua área de trabalho, tal qual a papelaria

empresarial da marca na qual está inserido. Compreende-se que por mais que este futuro profissional não seja responsável para a execução deste material, é imprescindível que saiba os fundamentos e o conhecimento empregado em seu desenvolvimento de forma a obter, no mínimo, uma capacidade crítica satisfatória.

Para cumprir a finalidade deste tópico foram selecionadas duas imagens que representam o resultado final obtido por duas alunas, para que seja possível observar a concretização da atividade. A Figura 4 apresenta o trabalho realizado pela aluna Erika Rabelo Andrade Miyamoto, cuja proposta evidenciou uma iniciativa em explorar uma identidade visual mais limpa e refinada.



Figura 4: Registro do resultado do exercício da aluna Erika Rabelo Andrade Miyamoto **Fonte:** própria (2011)

Na Figura 5, pode-se observar o resultado da proposta de exercício obtido pela aluna Rafaeli Fernanda Herrera que teve como referência uma informação dada pela empresária do estabelecimento, que mencionou a intenção em dar início a algumas iniciativas sustentáveis.



Figura 5: Registro do resultado do exercício da aluna Rafaeli Fernanda Herrera. **Fonte:** própria (2011)

Sob o ponto de vista do docente responsável pela disciplina, os frutos da atividade proposta, conforme verificados acima apresentam soluções bastante distintas, porém ambas com resultados satisfatórios, uma vez que atendem aos critérios e normas estabelecidas pelo professor.

Já o empresário surpreendeu-se positivamente com o conjunto de propostas desenvolvidas pelos estudantes, julgando boa parte das mesmas como viáveis de serem colocadas em prática pelo estabelecimento, apesar de algumas delas apresentarem a introdução de um novo conceito para a empresa.

Assim, o exercício mostrou-se eficiente como prática dos conhecimentos ofertados pela disciplina e também como verificador da assimilação destes por parte dos discentes.

5. Considerações finais

Tendo em vista a necessidade de evolução constante nas esferas acadêmicas, principalmente quando se trata da prática do design no âmbito da moda, este estudo teve a intenção de refletir sobre a sistematização do ensino de conhecimentos e ferramentas do design gráfico nos cursos superiores de moda.

Sob este direcionamento, verifica-se que os profissionais e estudantes da moda utilizam-se naturalmente dos elementos propostos no design gráfico para o desenvolvimento de produtos de moda. O design gráfico atua de forma significativa na transmissão do conceito e como parte da construção da unidade em coleções e material de comunicação de uma marca.

Desta forma, entende-se que profissionais do design gráfico e da moda têm áreas de atuação distintas, porém o estudo de elementos do design gráfico pode ser aplicado como uma possibilidade de orientação e de definição de parâmetros para estudantes da moda.

Como se pode averiguar, os cursos superiores em moda pesquisados nesse estudo, em sua maioria, ainda não contemplam esse conteúdo em suas grades curriculares. Resultado esse, que reforça a possibilidade de incluir esses conhecimentos em futuras reestruturações dos cursos ou ainda inserir em disciplinas correlatas já existentes nos cursos.

A escolha por propor uma atividade de elaboração de cartão de visita, tag e embalagem deu-se pela importância que esses representam na construção e comunicação da imagem da marca junto a seus públicos, e ainda pela possibilidade de aplicação prática dos conhecimentos abordados em aulas.

Os resultados atingidos com a atividade proposta são considerados positivos, à medida que demonstram a evolução na visão sistêmica do estudante, na sua capacidade de projetar discursos visuais e ainda na habilidade de administrar o planejamento, ordenação e concepção de uma solução gráfica. Ressaltar-se a necessidades de alguns ajustes nos trabalhos desenvolvidos, como se espera em reflexões sobre processos dinâmicos e complexos como o design, no entanto, a essência dos resultados apresentados define-se adequada ao propósito de formar um profissional completo em suas funções.

Diante dos resultados obtidos nesta investigação, pode-se resaltar que o estudo dos conhecimentos e ferramentas do design gráfico pela moda é recente. Desta forma, as considerações desta reflexão, colocam-se como ponto de partida para futuras evoluções do processo de ensino de projeto no universo estudado.

6. Referências

Abit 2011. [Online] Available: http://www.abit.org.br/site/, [Accessed 17 March 2012].

Ambrose G., Harris P. L. 2009. Fundamentos do Design Criativo. Bookman, Porto Alegre.

Andrade, M. M. 1997. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. Editora Atlas, São Paulo.

Baxter, M. 2006. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. Edgard Blüncher, São Paulo.

Silva, A. C. 2002. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books.

Dondis, D. 2000. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Fontes, São Paulo.

Eldridge, K. 2006. 1000 bags, tags & labels: distinctive designs for every industry. Rokport, Beverly.

Jones, J. S. 2005. Fashion design: manual do estilista. Cosac Naifly, São Paulo.

Lobach, B. 2000. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Edgard Blucher, São Paulo.

Lupton, E. 2006. Pensar com tipos. Cosacnaif, São Paulo.

Martins, T. C. 2011. Design gráfico na moda: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção "Tudo é risco de giz" de Ronaldo Fraga. Universidade Anhembi Morumbi. Available: http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/thaiza_caldeira.pdf, [Accessed 8 March 2012].

Campos, G. B., Martins, T. C. 2009. O design gráfico inserido na moda. In Design, arte e tecnologia. Available: http://www.anhembi.br/mestradodesign/DAT5_site/artigos/O_design_grafico_inserido_na_moda_DAT_5.pdf, [Accessed 20 March 2012].

Montemezzo, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico. Universidade Estadual Paulista. Available: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf, [Accessed 20 March 2012].

Munari, B. 2000. Das Coisas Nascem Coisas. Martins Fontes, São Paulo.

Munari, B. 2006. Design e comunicação visual. Martins Fontes, São Paulo.

Niemeyer, L. 2001. Tipografia: uma apresentação. 2AB, Rio de Janeiro.

Villas-boas, A. 2000. O que é e o que nunca foi design gráfico. 2AB, Rio de Janeiro.

Peón, M. L. 2000. Sistemas de Identidade Visual. 2AB, Rio de Janeiro.

Pereira, F. C. G., Ribeiro, J. P. 2008. Superfícies: novas fronteiras para o design. In Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo.

Rech, S. R. 2002. Moda por um fio de qualidade. Udesc, Florianópolis.

Sebrae 2012. [Online] Available: http://www.pr.agenciasebrae.com.br/noticia/13094840/setores-estrategicos/programa-amplia-participacao-das-empresas-produtoras-de-moda-no-norte-do-pr/?indice=0, [Accessed 17 March 2012].

Strunck G. L. 1989. Identidade visual: a direção do olhar. Europa, Rio de Janeiro.

Wiedemann, J. 2009. Brand identity now!: winning brands from around the word erfolgreiche marken aus der ganzen welt marques à succès dans le monde. Taschen, Köln.

PANORAMA OF TEACHING OF KNOWLEDGE OF GRAPHIC DESIGN IN HIGHER EDUCATION FASHION COURSES: AN EXPLORATORY SEARCH

LIVIA MARSARI PEREIRA[1], RAQUEL RABELO ANDRADE[2]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, liviam@utfpr.edu.br*

[2] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná, raquelandrade@ utfpr.edu.br*

***Abstract**:*
This article discusses the pedagogical practice of the knowledge of graphic design in higher education fashion courses, in order to highlight the importance of integrating this content at the curricular matrix of these courses and indicate how such knowledge is used by professional fashion. For this purpose, we performed a case study that sought to fashion superior courses of the State of Parana, Brazil which participate in the Network of the Higher Education Fashion Colleges of the State of Paraná – the REDEmoda, that include this knowledge on their curricular matrix and also was developed a report of an activity proposed by a discipline from the Superior Technology Course in Fashion Design of the Federal Technological University of Paraná – UTFPR.

***Keywords:** Graphic Design, Fashion, Higher education, Pedagogical practices.*

1. Introduction

Graphic design, in a wide and conceptual way, is constituted as an area of knowledge and professional practice which consists in a process of visual techniques articulation. It is an technical and creative activity that produces messages through methods of presenting visual solutions.

The procedures and tools of graphic design have become an integral part of the fashion world and a constant in the execution process of the development and dissemination of these products. This knowledge applied in the fashion product interfere directly in the ordering of visual signs, either on the pieces of the collection, as in the graphic material of the brand promotion, such as: tags, packages, business cards, among others.

Thus, the construction of theoretical bases of knowledge about this area is crucial for the formation of professionals in fashion. So the consequent reflections are intended to contribute to particular issues for the pedagogical practice of knowledge in graphic design on Fashion College courses, in order to highlight the importance of inclusion of this design practice in the curriculum of those courses.

Therefore, by the profile and the objectives of this study, the type of research used will be the exploratory, and as a way of addressing the problem, it was elected the case study. To support the case study will be developed a bibliographical research on the issues that involves the proposed study. Subsequently, the case study will take place at two different times.

The first stage consisted on a survey about the higher education courses of fashion that are part of the REDEmoda, a Network of the Higher Education Fashion Colleges of the State of Paraná, to check the courses that includes in their curricular grating the knowledge of graphic design, thus verifying their attendance and content discussed.

In the second, a practical activity was conducted in one of the courses listed above which included graphic design in its matrix, in order to know the teaching process of the knowledge of graphic design.

2. Theoretical referential

2.1 The graphic design in fashion

Graphic design is a creative and technical process that uses images and text to communicate messages, ideas and concepts. It focuses not only in the production of images, but also in the analysis, organization and methods of presentation of visual solutions. According to Villas-Boas (2000, p.7) graphic design refers to the area of knowledge and the specific professional practice relating to the aesthetic-formal ordering of text and nontextual elements that compose the graphic pieces intended for reproduction with the explicitly aim of communication.

The ordering of visual elements hides discourses and techniques for commercial purposes or social background. Graphic design is used to inform, identify, signal, organize, encourage, persuade and entertain. The insertion of graphic design in different activities shows their ability to participate in numerous supports, including fashion.

The knowledge of graphic design applied in the field of fashion can be understood as a way of creative support and facilitating tool in the transmission of a message or information. In this sense Martins (2011, p.15) states "Graphic design is inserted into the fashion world in different ways and permeates different moments of the professional practice: in the project, in the development and in the product propagation."

Thus, it is possible to think the participation of graphic design in fashion from the aspect of product development and promotion / dissemination of products.

The insertion of graphic design in the steps of creating a fashion product allows that imagetic references based on the theme and concept of the collection are represented. Based on a conceptual unity defined by the theme of the collection, the graphic elements can be worked to produce a guideline and provide harmony between the products. In this regard, Campos and Martins (2009) explain that the graphic design allows several possibilities in the creation of fashion products, such as in prints, embroidery, fabrics and trims.

In the case of graphic project for the dissemination of fashion products, knowledge of graphic design help to explore the potential of branding and communications materials.

> Branding is the expansion of the importance of the brand as a differentiator in a market where technology no longer occupies that role. Ultimately, branding is a reflection that is made about building a custom identity for a company or product from a research methodology and strategic positioning in the market. (KAPAZ, apud SILVA 2002, p. 13).

Pereira and Ribeiro (2008, p. 1269) state that "the relationship between these two areas is confirmed by many design projects that are developed for a particular brand such as: business cards, catalogs, storefronts, facades, labels, tags, bags, wrapping paper, among others". Thus, the graphic design is placed as conductor of significance, providing an integration of products with their advertising materials.

This last possibility of graphical representation in fashion, was defined as a perspective of analysis and study in this work. Focussing on the direction for the construction of business card, tag and packaging.

The visual language, increased and made accessible via the graphic design in fashion, handles, adds attitude and information to text and images to communicate visually a specific message. Allows composing elements in a way that it is possible to get a process of manipulation of precises graphic marks, which ensures projectual control, spatial organization and still maintains in an organized manner a unit in the development of products and promotional material. Martins (2011, p.25) complete this premise by stating that "the fact that the graphic design part of this whole in an active form, both in the configuration of their

products as the presentation and placement of them, puts it in an important position within the field of fashion."

3. Materials and methods

The method employed is the monographic or case study, since it is an empirical investigation that ascertains a contemporary phenomenon within its real life context, benefiting the prior development of theoretical propositions to guide the data collection and data analysis. According to Andrade (1997, p.23) this is "the observation of certain individuals, professions, conditions, institutions, groups or communities, in order to obtain generalizations". To support the case study, we developed a brief bibliographical research on the aspects that involve the proposed trial. Subsequently, the case study took place at two different moments.

The first stage consisted on a survey about the higher education courses of fashion that are part of the REDEmoda to verify which includes on their curriculum the knowledge of graphic design.

In the second, a practical activity was conducted in one of the courses cataloged wich presents graphic design in its matrix, in order to know the teaching process of the knowledge of graphic design.

4. Results

4.1 Teaching graphic design in the undergraduate fashion courses

The State of Parana has a great potential in the national fashion scenario, has more than 5 thousand companies operating in the fashion business, employing 76 thousand employees produce 150 million pieces and is responsible for a volume of $ 4 billion in sales (SEBRAE, 2012). According to ABIT - Brazilian Textile and Clothing Association (2011) North and Northeast regions of this state stand out for its expressive pole of clothing, producing about 7 million pieces / month, the region is considered the second largest manufacturing center in Brazil.

Facing this scenario, adding the partnership of higher education institutions, public sector and entities of the involved sectors, makes possible the development of exchange of experiences and technical-scientific discussions between teachers, researchers, graduate and postgraduate students, actors of local governance and entrepreneurs in the fashion industry, thus creating the Redemoda.

The REDEmoda - Network of the Higher Education Fashion Colleges of the State of Paraná, was created in 2009 in order to integrate higher education fashion intitutions of northern Paraná articulating the public and private sectors. This network also seeks the exchange of knowledge and experience in the academic and business circuit and brings together five institutions of higher education in fashion, as shown in Table 1.

Table 1: Profile of higher education fashion courses.



Given the research on the curriculum matrix of each course was possible to notice that only the courses from the institutions UEL and UTFPR contains contents related to graphic design, as may be contemplated in Table 2.

Table 2: Profile of disciplines that include knowledge of graphic design.



Analyzing comparatively the data in Table 2, it appears that while the curriculum of the UEL contains a specific discipline that includes graphic design, in UTFPR these contents are inserted into a discipline that also covers the knowledge relating to creation. It is also noted that the Credit Hours of the classes of each course differs since the first University has more 12 hours than the other. However, in the last one, which has one year less of the course, the classes are semiannual, while at UEL, they are annuals.

Finally, ascertains that these classes are allocated at different periods of the course, probably because of the different deadlines for the ending of each graduate.

Under these parameters, it is understood that the divergences noted do not result in any kind of merit or unworthiness for any of the two universities, only reflects the variations that characterize their respective courses.

4.2 Practical activity: the knowledge of graphic design in higher education fashion courses

The course defined as the object of study for a more detailed analysis of the matter was the Superior Technology Course in Fashion Design of the Federal Technological University of Paraná (UTFPR), Apucarana campus. In this, the knowledge related to graphic design is inserted in the discipline called "Research and Creation II". Table 3 presents in detail the summary and the content covered by this discipline.

Table 3: Summary and content covered by the discipline “Research and Creation II”.



According to analysis, its summary and contents clearly indicate that one goal of the discipline is the learning process involving the knowledge of graphic design, though his appointment did not show this fact explicitly and other content related to design are also being a focus of study.

Under this guidance, the activities of this discipline begin discussing with the students, authors who have presented a theoretical basis for the development of products, such as Baxter (2006), Munari (2000), Lobach (2000) and specific authors in the development of fashion products, such as Jones (2005), Montemezo (2003) and Rech (2002).

In a later moment, was started the studies on the visual communication, with the authors: Dondis (2000), Munari (2006). Finally, content of graphic design were presented to students through the presentation of authors as Ambrose and Harris (2009), Strunck (1989), Peon (2000), Lupton (2006), Niemeyer (2001).

In addition to the theoretical basis mentioned, project examples and case studies of authors such as Eldridge (2006) and Wiedemann (2009) were used to introduce students to the possibilities of construction in design projects, as Figures 1 and 2.



Figures 1 and 2: Examples of projects in graphic design. **Source:** Wiedemann (2009) and Eldridge (2006).

Therefore, among the other activities practiced by this discipline, was developed more one in which students are invited to redesign certain items of business stationery for a company that specializes in pieces for the manufacture of costume jewelry. The activity was to develop new design possibilities for the business card, tag and transport packaging for the company in question.

The option for analyze and redesign these materials was due to the importance they represent in the construction and communication of the brand image. A study of the visual identity of a company introduces relevant discussions for the development of the relationship between fashion and graphic design.

In this context, students are encouraged to explore possibilities of interaction of the contents and tools studied on the development of products for a real company. It was thus initially presented to students the characteristics and the reality of work and trade company. At this time, was also performed a technical tour of the students company premises as a way to review the theoretical and methodological concepts and express the dialogue produced in the classroom, through physical contact with the object of study and the brief presented by the responsible for the company.

After immersion in relation to the concept, operation, consumer profile and everyday of the company, the students then started to evaluate the materials used on the business stationery at the moment, seeking to uncover the peculiar needs of the enterprise in relation to these items.

Among one of these peculiarities, it was discovered the issue of disposition of products on store walls. As can be seen in Figure 3, the tag is characterized to be functional and respect the distance between the hooks that are supports for the products. And this was one of the properties that act as a constraint for the project.



Figure 3: Layout of the products to market. **Source:** own (2011).

Furthermore, in the tag must be made available to the client specific information such as price and quantity of products available in each container. Thus, throughout this investigation in relation to the characteristics of stationary adopted by the company, certain restrictions are perceived by students, serving as input to this activity.

Nevertheless, the teacher responsible for the discipline introduces some rules that direct the proposed activity, which are:

- The three items designed (business card, tag and transport packaging) must have visual unity.
- The brand logo must be respected and maintained.
- The items should contain all the necessary information already contained now and the tag must occupy the same space to which it is already available.

To evaluate the results obtained by students in this activity is accomplished a joint analysis between the teacher and the entrepreneur responsible for the establishment, not only to obtain a judgment made

through the point of view and knowledge of the teacher, as well as a straight answer of the professional required for this service.

Among the criteria examined by the teacher are:

- The procedures that focus on observation and identification of the demands that must be met by the project, addressing the connection between the factors of restriction involved.
- Systemic conduct that the process should maintain, procedures for evaluation and synthesis for the refinement and optimization of the products developed.
- Creative thinking in the pursuit of innovation in the definition of the product features, stimulating procedures that value the visual unity.

Now the entrepreneur involved examines in more depth the maintenance of the concept of the store and viability of the material developed in relation to their cost of production and operation in the daily work.

It is understood that this interaction between the student and the job market is extremely profitable for both, because it aims the improvement of professional formation of the students and their suitability to the needs and peculiarities of the business sector.

It is also believed that it is important that the student who obtains the formation of a fashion designer, learn how to integrate the application of their knowledge both in the development of a collection of pieces of clothing as any other product that is on their area of work, like the stationery business of the mark on which it is inserted. It is understood that even though this future professional is not responsible for the implementation of this material, it is essential to know the fundamentals and knowledge used in their development in order to obtain, at least, a satisfactory capacity for critical thinking.

To accomplish the purpose of this topic it were selected two images that represent the final result obtained by two students, so that it is possible to observe the realization of the activity. Figure 4 shows the work done by the student Erika Rabelo Andrade Miyamoto, which proposal showed a initiative to explore a cleaner and more refined visual identity.



Figure 4: Record the income of the student Erika Andrade Rabelo Miyamoto. **Source:** own (2011).

In Figure 5, it can be seen the result of the proposed exercise achieved by the student Rafaeli Fernanda Herrera which had as a reference an information provided by the manager of the establishment, who mentioned an intention to initiate some sustainable initiative.



Figure 5: Record the income of the student Rafaeli Fernanda Herrera. **Source:** own (2011).

From the point of view of teacher responsible for the discipline, the fruits of the proposed activity, as observed above present very different solutions, but both with satisfactory results, since they meet the criteria and standards established by the teacher.

Already the businessman was surprised positively with the package of proposals developed by the students, judging most of them as viable to be put into practice by the establishment, although some of them present the introduction of a new concept for the company.

Thus, the exercise proved to be efficient as a practice of the knowledge offered by the discipline and also as a verifier of the assimilation by the students.

5. Final considerations

Considering the necessity of constant evolution in the academic spheres, particularly when it comes to the practice of design in fashion area, this study intended to reflect on the systematization of the teaching of the knowledge and the tools of graphic design in the higher fashion courses.

Under this guidance, it is verified that professionals and students of fashion area uses naturally the proposed elements in graphic design for the development of fashion products. The graphic design operates significantly in the transmission of the concept and part of the construction of the unity in collections and communication material for a brand.

Therefore, it is understood that professionals of graphic design and fashion have different areas of expertise, but the study of elements of graphic design can be applied as a possibility of orientation and definition of parameters for fashion students.

As can be ascertain, the higher education courses in fashion researched in this study, mostly still do not includes this content in their curricula. This result strengthens the possibility of including this knowledge in a future restructuring of the courses or still inserting in cognate disciplines already existing in courses.

The choice of proposing an activity of developing card, tag and packaging was due to the importance they represent in the construction and communication of the brand image with their public, and even for the possibility of practical application of knowledge approached in class.

The results achieved with the proposed activity are considered positive, as they demonstrate progress in systemic view of the student in their capacity to project visual discourses and even the ability to manage the planning, ordering and designing a graphical solution. The discussion highlights the need for some adjustments in the work developed, as expected on reflections about the dynamic processes and complex such as the design, however, the essence of the results presented is defined as suitable for the purpose of forming a complete professional in his functions.

Based on the results obtained in this investigation, it can be to point out that the study of knowledge and tools of graphic design for fashion is recent. Therefore, the considerations of this reflection are placed as a starting point for future evolutions of the teaching process of design in the universe studied.

6. References

Abit 2011. [Online] Available: http://www.abit.org.br/site/, [Accessed 17 March 2012].

Ambrose G., Harris P. L. 2009. Fundamentos do Design Criativo. Bookman, Porto Alegre.

Andrade, M. M. 1997. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. Editora Atlas, São Paulo.

Baxter, M. 2006. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. Edgard Blüncher, São Paulo.

Silva, A. C. 2002. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books.

Dondis, D. 2000. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Fontes, São Paulo.

Eldridge, K. 2006. 1000 bags, tags & labels: distinctive designs for every industry. Rokport, Beverly.

Jones, J. S. 2005. Fashion design: manual do estilista. Cosac Naifly, São Paulo.

Lobach, B. 2000. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Edgard Blucher, São Paulo.

Lupton, E. 2006. Pensar com tipos. Cosacnaif, São Paulo.

Martins, T. C. 2011. Design gráfico na moda: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção "Tudo é risco de giz" de Ronaldo Fraga. Universidade Anhembi Morumbi. Available: http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/thaiza_caldeira.pdf, [Accessed 8 March 2012].

Campos, G. B., Martins, T. C. 2009. O design gráfico inserido na moda. In Design, arte e tecnologia. Available: http://www.anhembi.br/mestradodesign/DAT5_site/artigos/O_design_grafico_inserido_na_moda_DAT_5.pdf, [Accessed 20 March 2012].

Montemezzo, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico. Universidade Estadual Paulista. Available: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf, [Accessed 20 March 2012].

Munari, B. 2000. Das Coisas Nascem Coisas. Martins Fontes, São Paulo.

Munari, B. 2006. Design e comunicação visual. Martins Fontes, São Paulo.

Niemeyer, L. 2001. Tipografia: uma apresentação. 2AB, Rio de Janeiro.

Villas-boas, A. 2000. O que é e o que nunca foi design gráfico. 2AB, Rio de Janeiro.

Peón, M. L. 2000. Sistemas de Identidade Visual. 2AB, Rio de Janeiro.

Pereira, F. C. G., Ribeiro, J. P. 2008. Superfícies: novas fronteiras para o design. In Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo.

Rech, S. R. 2002. Moda por um fio de qualidade. Udesc, Florianópolis.

Sebrae 2012. [Online] Available: http://www.pr.agenciasebrae.com.br/noticia/13094840/setores-estrategicos/programa-amplia-participacao-das-empresas-produtoras-de-moda-no-norte-do-pr/?indice=0, [Accessed 17 March 2012].

Strunck G. L. 1989. Identidade visual: a direção do olhar. Europa, Rio de Janeiro.

Wiedemann, J. 2009. Brand identity now!: winning brands from around the word erfolgreiche marken aus der ganzen welt marques à succès dans le monde. Taschen, Köln.

IMAGEM E APARÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE SI E DO OUTRO, EM ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICA.

MATTOS, MARIA DE FATIMA DA SILVA COSTA GARCIA DE[1]
Centro Universitário Moura Lacerda (RP/SP/Brasil) - mffmattos@gmail.com

Resumo:
Apresentamos neste artigo um recorte da pesquisa realizada com adolescentes, em duas escolas públicas diferentes, em uma cidade de porte médio do interior do estado de São Paulo (Brasil). Demonstra o reflexo dos meios de comunicação de massa no processo educacional, em especial das Revistas, e o surgimento de estereótipos por meio de imagens resultantes de ícones de consumo, refletindo sobre a forma de construção da realidade das aparências.

Palavras Chaves: *Aparência; Jovens na escola; Revistas Femininas; Moda.*

Um fenômeno social e cultural que marcou as últimas décadas do século XX nos permitiu assistir a um descompasso entre a aquisição de cultura oferecida pela escola e a formação cultural adquirida no seio familiar. As mudanças e influências porque passaram a relação entre as formas de aquisição do capital cultural e do capital econômico (Bourdieu, 2007) nas sociedades capitalistas, são indicadoras de tempos Pós-Modernos ou, Hipermodernos (Lipovetsky, 2004).

A nossa formação tornou-se compartimentada, motivada pelas diversas especialidades e campos do saber. O conhecimento ampliado, discutido, apreendido pela apropriação de diversas visões, esbarra no tempo individual, na corrida em busca da informação, da impossibilidade de manter viva a conexão com o pensamento global. Será que também não é assim que temos formatado a identidade e o conhecimento dos jovens atualmente (?): por parcelamento cultural, indicando muitas vezes, a leitura pela pertinência do tema, mas, excluindo-o do universo do pensamento e do questionamento? Hoje muitos jovens, já não leem mais o romance indicado, mas a resenha; não pesquisam sobre a história do estilo ou da época, mas, estudam pelo resumo do caderno, e que nem sempre é o resumo da aula do professor, mas sim o dele!

Desta forma, a hipótese desta pesquisa teve acento na transformação da sociedade na "era da informação", que mercantilizou a produção dos saberes, colocando em discussão a questão do gosto cultural ou estético, produzido no seio familiar ou escolar, no qual o sujeito se constitui. As ferramentas midiáticas, importantes veículos formadores do senso comum, são também, fortes impulsionadoras do consumo, passando a definir os parâmetros de sobrevivência social no grupamento urbano.

A metodologia escolhida foi uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, aplicada por meio de entrevistas semi estruturadas, utilizando-se um questionário para alunos entre 12 e 16 anos, em duas escolas públicas diferentes, em uma cidade de porte médio do interior do estado de São Paulo (Brasil).

A pesquisa teve como objetivo, um levantamento sobre a cultura adquirida pelo adolescente influenciado pelos meios de comunicação, e a mensuração do surgimento de estereótipos por meio de imagens resultantes de ícones de consumo e "modismo", praticados por influência da mídia, como uma tendência do mercado capitalista contemporâneo. Por outro lado, propôs, aprofundar a reflexão sobre a forma de construção da realidade das aparências, que desloca o sentido do *ser* para o *ter,* evidenciado nessa faixa etária e, vislumbrando nisso a possibilidade de aceitação no grupo por meio da aparência, evidenciando o sentimento de pertencimento a sociedade hierarquizada, capitalista, que mantém as relações de privilégio tanto pela via econômica, quanto pela do simbólico, e que via de regra, se realizam mediante um alto custo individual.

[1] Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação – Mestrado e docente no curso de graduação em Moda do Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto(SP). Presidente do 8 Colóquio de Moda e membro da ABEPEM.

O presente recorte do trabalho apresenta um fragmento do reflexo dos meios de comunicação de massa no processo educacional quando consideramos a importância da penetração dos jovens no grupo social. Alguns estereótipos são frequentes nas imagens consumidas pelos adolescentes, como também, na linearidade das produções artísticas. Porém, o interesse por determinados segmentos e assuntos mais específicos, fazem parte do universo do jovem em fase de descobertas.

A mídia, enquanto (re)produtora da informação e o sujeito/receptor influenciado por esse meio, passa muitas vezes, a incorporar a representação da imagem que detém uma cultura que não faz parte do seu universo, mas, que a partir de determinadas atitudes e a adoção de modelos de consumo pode levá-lo a considerar, ser esta a imagem de algo que gostaria de ter, ou realmente, ser.

Podemos dizer então, que o sujeito/aluno é seduzido pela mídia e de forma inconsciente, passa a representar buscando com isso agradar, ser aceito, pertencer, enfim, a determinado grupo, que normalmente não é o seu e nem sempre está ao seu alcance. Socialmente, a sedução se faz pela vaidade e pelo desejo de aquisição de objetos de consumo ou de luxo. A identificação com o outro é subjetiva, mas, pode ser observada pela representação que é feita desse objeto de desejo, seja ele, um modelo de personalidade atraente pela maneia de vestir, pelo cargo que ocupa, pelo *status* social, pelo dom da oratória, que ao revestir-se dessas características o sujeito/aluno, não se dá conta de que está deixando de si para ser a representação do outro.

Tais estereótipos e comportamentos cotidianos que passaram a ser observados a partir da ultima década do século XX e especialmente, nesta primeira década do século XXI, podem ser melhor entendidos pelo conceito de *"hipermodernidade",* como denomina Lipovetsky (2004), em cujo bojo se apresentam as várias transformações de âmbito social, cultural e político, que desencadearam mudanças no indivíduo, por meio de atitudes e comportamentos que atendessem às necessidades do mercado, de maneira que o produto (ou as relações) tivessem um *"consumo rápido, superficial e descartável"*, inseridos num momento em que tudo é *"hiper"* em todos os segmentos do comportamento humano.

Nossos avós, no que conceituamos como Modernidade, foram protagonistas do progresso, entusiastas de um mundo novo cada dia melhor, da solidez das relações humanas e profissionais. Para nós, a Pós-Modernidade trouxe a fluidez das relações e a rapidez com que se consomem coisas, nada é feito para durar, segundo Bauman (1998), em seu conceito fundamental, "modernidade líquida". Na ânsia da aceleração da circulação de mercadorias, o sujeito perde a oportunidade ou o tempo necessário para condensar em formas estáveis, sólidas, os seus desejos mais íntimos. Na sua forma "liquida", a qualidade é substituída pela quantidade, a validade das relações deixam de ser compromissos para vida eterna, mas, enquanto durar a satisfação e o bem estar das pessoas envolvidas, tão quanto os bens de consumo, que podem ser substituídos por outros que ofereçam maior satisfação.

Devemos, portanto, considerar a inclusão desse novo paradigma na cultura escolar, como parte da construção e da formação do repertório cultural do adolescente na atualidade, bombardeado pelas imagens das novelas, dos filmes, das músicas, que moldam novos conceitos e transmitem, modismos literários no vocabulário oral e escrito, maquiagem exacerbada, vestuário diferente e de fácil customização, de maneira que o sujeito/aluno que vai a escola, não o faz apenas porque esse é o correto para a sua idade e esperado pela família, mas, para demonstrar a sua inserção social no grupo, no "assunto do momento", paramentado de acordo com a moda atual e antes que outro o faça, ocupando um lugar de destaque, que nesse instante pode ser o seu.

A título de reflexão, RAMOS (2006, p. 10) nos posiciona em relação à "*como a cartilha e os cadernos escolares dividiram espaço com as revistas, os jogos eletrônicos e a televisão? Vale mais estudar física ou assistir ao jogo de futebol, vale mais Shakespeare ou Silvio Santos?"* É importante afirmar que, não podemos negar a atração predominante que a comunicação atual exerce sobre o jovem e que acaba anulando o saber científico na sua visão como aluno, tornando-se assim, algo desinteressante frente a tudo que lhe é oferecido diariamente de outras maneiras.

Apesar de o questionário contemplar um universo cultural bastante abrangente, nosso recorte de pesquisa, aqui apresentado é a imagem do cotidiano, portanto, dividimos as análises em duas categorias, a saber:

Quadro de categorias e subcategorias de análise	
Categoria	**Subcategoria**
Imagem Impressa	Hábito de leitura de revista, título da revista e reportagem preferida.
Imagem em Movimento	Periodicidade de frequência ao cinema, filmes favoritos; emissora de TV preferida e programas s favoritos

A Imagem Impressa teve como subcategoria, as respostas relativas ao hábito e a quantidade/variedade de leituras de revistas, e num segundo momento, os títulos dessas revistas, além das reportagens preferidas nelas indicadas. Já a Imagem em Movimento, teve como subcategoria a frequência ao cinema ou o aluguel de filmes, apontando os seus favoritos; bem como, a emissora de TV e seus programas prediletos.

Recortamos para apresentação neste artigo, os dados relativos à Imagem Impressa, que corresponde à *Leitura de Revistas*.

A Revista, como meio de comunicação impressa foi uma das questões abordadas no questionário (questão quatro, com dois subitens, a e b). No subitem A, caracterizamos o direcionamento pela preferência por revistas, a partir de várias opções, incluindo, além dos títulos das revistas, a indicação de "outras". No subitem B, a pergunta foi aberta para que fosse possível para os sujeitos pesquisados indicarem a reportagem favorita a partir da resposta anterior.

De acordo com os resultados obtidos, a maioria dos participantes da pesquisa tanto da Escola A, quanto da Escola B, revelaram que tem o hábito de ler revistas. A análise dos resultados mostrou que os alunos da Escola A, declararam que leem mais do que os alunos do que os alunos da escola B.

Em relação aos títulos das revistas, a mais lida pelos adolescentes da Escola A, é a "Veja", seguido por "História em Quadrinhos", "Capricho", "Caras", e "Estilo" quando se referem à Moda. É importante ressaltar que em todos os questionários, o participante teve a opção de assinalar a quantidade de revistas de sua preferência e, não necessariamente, uma só. A escola B, também indicou a revista "Veja" como a mais lida, seguida pelas "História em Quadrinhos", "Capricho", "Teen", "Caras" e Estilo.

Schmidt (2008, p. 8) que pesquisa a mídia impressa voltada para o adolescente, afirma que:

> *As revistas voltadas para o público jovem proliferam e nos trazem constantemente, em suas páginas impactantes, o apelo ao consumo, não só de mercadorias propriamente, mas também prescrições de formas de ser jovem. A lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida.*

De onde veem essas revistas, que possuem um custo relativamente alto no orçamento doméstico desses alunos? A entrevista informal em sala de aula mostrou, também, que a maioria das mães são domésticas e que os títulos assinalados na pesquisa, correspondem mais às leituras dos patrões que ao descartarem a revista semanal, permitem a doméstica que o leve para a casa. Outro dado interessante, é que as revistas citadas pelos pesquisados atraem por serem dotadas de "páginas impactantes", "coloridas" e, normalmente, por serem voltado para o mundo jovem e para o consumo, o que pode ser constatado em relação à reportagem preferida pelos adolescentes. Seus gostos e preferências culturais são relativos à faixa etária, como também, ao grupo social a que pertencem.

Quando foi perguntado pela pesquisadora, "qual(s) a(s) reportagem(s) mais interessante(s) da(s) revista(s) citada(s)?", pergunta que somente deveria ser respondida pelos alunos que afirmaram ter o hábito de ler revistas, as respostas apresentaram-se em alguns momentos, contraditórias, ou não souberam informar.

A revista mais citada em ambas as escolas foi a "Veja", porém podemos notar que na escola A, quanto na escola B, grande parte das reportagens preferidas referem-se a revistas que abordam temas sobre adolescentes (o que não se aplica ao conteúdo da Revista Veja) e, também, sobre a mídia. As reportagens

sobre “os próximos capítulo das novelas”, “as fofocas sobre as celebridades”, que são reportagens encontradas em revistas como “Caras”, “Quem” e afins, também foram citadas de forma relevante.

Quando se referem a “Signos e dicas para emagrecer”, “Moda e estilo”, e “reportagens sobre meninas e maquiagens”, estas estão inseridas em revistas do gênero adolescente, como “Capricho”, “Atrevida” e “Teen”, e também em revistas especializadas como a “Estilo”.

Desta maneira, a afirmação inicial pela preferência de um título caracterizado por “assuntos gerais” e na sequência, a contradição da leitura voltada para o adolescente e apontado por um estereótipo, demonstra que neste momento o adolescente teve o intuito de camuflar o que consome, deixando transparecer uma forma de aparência que não condiz com a sua realidade.

Para reflexão Schmidt afirma (2008, p. 10):

> *A mídia voltada para o público jovem está repleta de anúncios que apresentam roupas, calçados, bebidas, cosméticos, carros, bancos, universidades, escola de idiomas, computadores de ultima geração, maquiagens, cartões de crédito, roupas de grife, tênis, telefones celulares, etc. Os objetos estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que a nova necessidade possa ser criada para ser satisfeita.*

Isso demonstra a necessidade da procura por revistas segmentadas, pois, elas falam diretamente aos jovens, numa linguagem “descolada”, abordando questões do seu interesse e relativo a diversos assuntos da atualidade, inseridos em modismos e que possam transformar o jovem em um sujeito com “atitude”. Esse fato está diretamente ligado à visualidade da imagem. A roupa usada na “novela das nove da noite”, pode ser comprada no dia seguinte como “modinha” nas ruas de comércio de atacado e varejo nos grandes centros urbanos, integrando essa nova maneira de ser, significando, que estar vestido como a personagem da novela e adotando a mesma atitude dela, consequentemente, é ter o mesmo sucesso que ela.

Porque exatamente nesse momento, sem consciência da reprodução do modelo midiático, a adolescente está sendo se transformando numa personagem, sem as características da original, mas, “parecendo-se” com ela. Segundo Bauman (2008, p.73), “tão logo aprendem a ler, ou talvez antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”.

Percebemos, que o vestuário e a maquiagem, produtos altamente competitivos entre as adolescentes promovem uma disputa pelos desejos mais íntimos das jovens, que veem nessa “embalagem social” a estética do modelo ideal, ou seja, a chave da felicidade. Na escola, ela lá está mais para ser vista, cobiçada, “ligada no grupo”, e menos, pedagogicamente atraente.

Isso se justifica, uma vez que, a adolescência é um período onde várias mudanças comportamentais originam-se a partir de uma crise de identidade. Em nível orgânico e psíquico, remetem o jovem a uma consciência diferente da sua própria vida. A capacidade de reflexão que surge nesse período passa a ser fundamental na descoberta do eu e na formação da identidade pessoal. Nessa fase, a busca da identidade é intensificada no campo físico, cognitivo, tanto quanto no desenvolvimento social, emocional e sexual, expressando uma crescente diferenciação do indivíduo. (SOUZA-LEITE, 2008)

Ficou evidente, neste caso, a diferenciação de gênero, encontrada na pesquisa. Os meninos que citaram as revistas “Quatro Rodas” e “Playboy” apreciam as “marcas de carros”, “Futebol” e “Mulher pelada”; as adolescentes querem saber sobre “Signos (zodíaco) e dicas para emagrecer” e outras reportagens sobre meninas, em revistas como a “Capricho” e “Atrevida”. Isso demonstra a passagem da adolescência para o mundo adulto e do querer ser um adulto, a partir da imagem veiculada pela mídia no cotidiano, que imprime a sensação de bem estar ao sujeito que adota esse estereótipo.

Contudo hoje, não podemos mais separar identidade e consumo, num momento em que a reorganização da sociedade, das identidades sociais e do mercado, é uma realidade que se apropria de características, gostos e vaidades de ambos os sexos, transmitidos com insistência pelos veículos de comunicação.

A preferência por conteúdos ligados a esses jovens (gravidez na adolescência e drogas) e aos modismos diversos (moda, beleza, entretenimento, música, adrenalina, diversas tecnologias, etc) são tratados, quase

sempre, por meio do apelo à uma imagem ligada ao bem estar e conforto, seja ela impressa ou em movimento; por meio de formas e cores impactantes; modelos mais exóticas ou ainda, paraísos de consumo.

O corpo divulgado nas revistas de Moda é o principal artífice publicitário de marcas e modelos, tornando-se um escravo do erotismo, da saúde, da beleza, do sentimento; enfim, uma eterna promessa de felicidade, se bem cultuado. Os poderes da imagem e da fala agem como uma espécie de persuasão ao consumidor, uma vez que palavra se alimenta a da imagem, e esta, da fantasia.

Bauman, nos mostra, como nos dias atuais as relações sociais passaram a ser mensuradas pelo consumo não, necessariamente, só de produtos, mas, de hábitos, valores e aparência. Nessa sociedade de consumo, diz ele, ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria. A valorização excessiva do corpo e a cultura imediatista que impera, põe em risco a segurança do sujeito, o medo de ser substituído por outro na medida da insatisfação pessoal ou provocada ainda, pela sensação de ultrapassado. Aspectos como o desejo pela fama e o consumo excessivo apresentam-se como representações típicas da fragmentação social que vivemos, onde é necessário se tornar notável, abandonando conceitos, objetos, modos e maneiras mesmo que tradicionais, mas, que possam ser vistos como ultrapassados (2008, p.51)

Ao mesmo tempo em que o consumo traz a sensação de bem estar associada à felicidade, há o contraponto, o não - consumo que se resume em economia, relega e marginaliza o sujeito. Tira dele a expectativa saudável da aparência em sociedade. Neste caso, a partir dessa privação, que é cultural e política, a felicidade e o sonho transmitidos pela mídia, são anulados.

Assim, conclui Garcia (2005, p.114) "*podemos assumir que os consumidores não compram produtos, serviços e marcas, eles adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente, sentirem-se extremamente confortáveis em suas próprias peles"* , e para todos, de um modo geral, aconselhados pela *fada madrinha,* apresentada sob a forma de revista.

As Revistas - a impressão de uma imagem que permanece.

A imprensa feminina no Brasil, inicia-se com a publicação *O Espelho Diamantino* lançada em 1827, que continha assuntos como política, literatura, belas-artes e moda, e tinha o atributo de ser "*dedicado às senhoras brasileiras*". Posteriormente, aparecem os folhetins conformados a uma espécie de rodapé dos jornais, lugar comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias e outros. Alguns destes folhetins continham uma crônica social dos eventos e comentários sobre gravuras de moda, (BUITONI,1990).

A partir dai o número de títulos foi crescendo. A moda, bastante ligada à imprensa feminina, já era motivo de presença nos dois primeiros jornais femininos cariocas – *O Espelho Diamantino* e o *Correio das Modas* – que a trazia em suas páginas ligada à literatura, sugerindo um acompanhamento e atualização das leitoras que se usava na Europa.

Com a ampliação da classe média, a partir da década de 1950 e o crescimento da indústria direcionada ao público feminino, o vínculo da imprensa com o consumo se fortaleceu.

Em 1970, a imprensa feminina passou a ter mais liberdade no trato de questões que reivindicavam informações sobre "*assuntos femininos*" até então vistos como "*tabus*". A pílula anticoncepcional, a relação entre os sexos e, outros temas antes considerados "impróprios" para serem discutidos e tratados de maneira mais ampla, entram na pauta do dia em vários espaços sociais, atingindo um público "calado", mas, um leitor em potencial desse tipo de informação.

Nas revistas femininas, esse conceito se reforça ainda mais, pois, na maioria dessas publicações o apelo publicitário se utilizou de códigos comuns ao universo feminino, potencializando a mensagem e induzindo mais facilmente a compra. O que vestir, o que ouvir, o que ler, como se portar, onde frequentar passaram a ser questões exploradas por este segmento.

Assim, temos hoje no mercado, uma diversidade de publicações femininas que continuam funcionando como conselheiras femininas, influenciando a vida de suas assíduas leitoras e consumidoras, indicando-lhes não só a roupa, a maquiagem, o perfume, mas, o modelo de corpo e mulher ideal, com o objetivo de construir um imaginário limitado, através de uma visão futurista na qual, sua conduta, sentimentos e opiniões conformarão a fórmula da felicidade e da boa aparência social.

Para reforçar a nossa pesquisa, escolhemos uma das revistas citadas, que por ser uma leitura de Moda, estilo e beleza, encantou as adolescentes pesquisadas e, por extensão, as mães e patroas que compram esse periódico. Fizemos uma análise da revista *ESTILO de vida*, que é uma versão brasileira da revista americana *IN STYLE* trazendo como proposta, ser *"a referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas e eficientes de moda, beleza e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades".*

As capas das revistas, exibem uma mulher geralmente famosa e com um corpo perfeito, usando roupas da moda, o que indica uma forma possível de conduzir a leitora a um mundo normalmente diferente daquele em que ela vive, despertando a promessa de ser, ou de aproximar-se da imagem da capa (imagem idealizada), trazendo-a também, para uma ambiguidade de sentidos: o desejo de ser única e ao mesmo tempo de estar dentro do padrão, direcionando a mulher para uma identificação social e não para uma identidade pessoal.

Observamos ainda, que este veículo de comunicação possui outras formas de sedução, como a diagramação dessas revistas; as cores, o papel brilhante, os diferentes tipos de letra, a produção das modelos fotografadas, tudo isso absolutamente organizado para despertar a atenção na leitora e o desejo do consumo do produto ali anunciado, seguindo o que a revista indica como "regra" para conquistar o padrão de beleza, que aparece nas fotos.

Com esse conjunto de estratégias, as revistas aparecem como formadoras de opinião, contribuindo para um imaginário de época no qual a identificação da leitora com a celebridade apresentada, alimenta a penetração do público a esse segmento, utilizada como influência na formação da identidade pessoal feminina, reforçada pelas propagandas distribuídas ao longo de suas páginas.

Nas edições manuseadas, trazidas pelos sujeitos/alunos pesquisados, observamos que a *chamada de capa* que é sempre referente ao consumo, estimulando a compra e associando o fato ao poder e a beleza pessoal, (status que a publicação reserva), além de se destacar das outras, quando cita que ao adquirir, a leitora "faz e acontece"; assim, se constituem as seguintes chamadas: "*220 idéias fabulosas para ficar sexy e chique, as roupas e os acessórios que você tem que ter neste verão" (*outubro 2002*)*; "*300 idéias para você ter, fazer e acontecer o ano inteiro*" (janeiro 2003).

Também nelas as chamadas referentes às *atrizes da capa* vêm formadas por características que devemos crer que, as atrizes possuam: na edição de outubro (2002), Carolina Ferraz aparece como uma mulher de classe, elegante e com amores inesperados; já na edição de janeiro (2003), Giovanna Antonelli é apaixonada, cheia de luz e alto-astral; e na edição de agosto (2003) Carolina Dieckmann apresenta-se como uma figura suave e ao mesmo tempo provocante. No decorrer de cada uma dessas matérias as atrizes falam um pouco de suas vidas, do estilo de roupa que gostam de usar, bem como, dos cosméticos e perfumes, ilustrados por fotos que especificam cada peça que a atriz esta usando. Com isto a revista impõe as leitoras as "qualidades" pertinentes às atrizes (ou as pessoas que a ela se identificam) e a busca dessa identificação, implica em conquistas e sucessos que uma pessoa comum também poderá conseguir.

Concluindo, observamos que um dos grandes intuitos da revista é o de induzir a leitora ao consumo apoiado na informação sobre as tendências e novidades de moda e beleza, usando imagens pontuais de celebridades, como fonte de convencimento do caminho a perseguir na conquista da perfeição da imagem pessoal, que nesse momento, deixa de ser somente imagem para se transformar em "cultura da aparência".

Referências

BARDIN, Laurence. (2010). **Análise de Conteúdo.** Edições 70. Portugal.

BAUMAN, Zygmunt. (2008). **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

_____(1998). **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

BOURDIEU, Pierre. (2007). **A Distinção.** Porto Alegre/São Paulo: Zouk/EDUSP.

BUITONI, Dulcília Schroeder. (1990). **Imprensa Feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática.

DEL PRIORI, Meyre. (2000). **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC.

GARCIA, Carol. (2005). **Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos**/ Carol Garcia e Ana Paula Miranda. São Paulo: Anhembi Morumbi.

LIPOVETSKY, Gilles. (2004). **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla.

RAMOS, Alexandre Dias. (2006). **Mídia e Arte:** aberturas contemporâneas. Porto Alegre, RS: Zouk.

SCHMIDT, Sarai Patrícia. (2008). **Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem:** quando "ter atitude" é ser diferente para ser igual. In: Anais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação, 31. Caxambu (SP).

SOUZA-LEITE, Célia Regina Vieira **IN**: O adolescente e a escola: vicissitudes de uma etapa. DIAS, Tárcia Regina da Silveira; SCRIPTORI, Carmen Campoy. (2008). **Sujeito e Escola**. Estudos em Educação. Florianópolis (SC):Insular.

IMAGE AND APPEARANCE: A REPRESENTATION STUDY YOURSELF AND OTHER, TEENAGERS OF PUBLIC SCHOOLS.

MATTOS, MARIA DE FATIMA DA SILVA COSTA GARCIA DE[1]
Centro Universitário Moura Lacerda (RP/SP/Brasil) - mffmattos@gmail.com

Summary:
We present on this article a research outlet developed with teenagers in public schools in a medium-sized city of São Paulo state (Brazil). The research aims, a survey of the culture acquired by teenagers under the media influence, especially print media (segmented magazines) and the emergence measurement stereotypes through images, icons resulting from consumption, as a trend in contemporary capitalist market.

Keywords: *Appearance; Youth in school; Women's Magazines, Fashion.*

A social and cultural phenomenon that marked the last decades of the twentieth century allowed us to watch a mismatch between the acquisition of culture offered by the school and cultural background gained within the family. The changes and influences that they have spent the relationship between the forms of acquisition of cultural capital and economic capital (Bourdieu, 2007) in capitalist societies are indicative of Postmodern Times or hypermodern (Lipovetsky, 2004).

Our training has become compartmentalized, motivated by the different specialties and fields of knowledge. The expanded knowledge, discussed, apprehended by the use of different visions, touches the individual time, the race searching information, inability to keep alive the connection with global thinking. Will is not how we have formatted the identity and knowledge of young people today (?): By cultural fragmentation, indicating many times, reading the relevance of the topic, but excluding it from the thought and inquiry universe? Many young people no longer read the novel more suitable today, they read the abstract, they do no research about the style history or season, but they study the book summary and that is not always the summary of the classroom teacher, but yes what themselves did!

Thus, the hypothesis of this research has the accent on the transformation of society in the "information age", which conjugated the production of knowledge, discussing the question of cultural or aesthetic taste, produced in the family or school, in which the person is constituted. The media tools, important vehicles trainers of common sense, are also strong drivers of consumer spending to define the parameters of urban social survival in the group.
The chosen methodology was a quantitative exploratory, applied by means of semi-structured interviews, using a questionnaire for students between 12 and 16 years in two different public schools in a medium-sized city in the São Paulo state(Brazil).

The research aims, a survey of the culture acquired by teenagers influenced by the media, and emergence measurement of stereotypes through images resulting from consumer icons and "fad", practiced by media influence, as a trend contemporary capitalist market. On the other hand, proposed a reflection on how to construct a reality of appearances, which shifts the sense of being into having, as evidenced in this age group and, seeing in it the possibility of acceptance by the group's appearance, showing the feeling

[1] Professor of Pós-Graduate Education - Masters in teaching and undergraduate degree in Fashion Moura Lacerda of the University Center, Ribeirão Preto (SP). Chairman of the 8th Colloquium Fashion and member of ABEPEM.

belonging to a hierarchical society, capitalist, which maintains relations of privilege either through economic, and by the symbolic, and that as a rule, take place through a high individual cost.

This clipping from the paper presents a reflection fragment of the mass communication media in the educational process when considering the importance of penetration of young people in social groups. Some stereotypes are frequently consumed by teenagers in the images, but also the linearity of artistic productions. However, interest in certain segments and more specific persons, are part of the universe of the young being discovered.
The media, while (re) production of information and the person / receiver influenced by this means, is often to incorporate the representation of the image that has a culture that is not part of his universe, but from certain attitudes and consumption adoption patterns can lead you to consider this to be the image of something that would to have, or really to be.

We can say then that the person / student is seduced by the media and unconsciously is seeking to represent and try to please, to be accepted, and finally to belong a determined group, which usually is not theirs and not always at their fingertips . The lure is made by vanity and the desire to purchase consumer goods or luxury in the society. The identification with the other is subjective, but can be seen that the representation is made that object of desire, be it a model of attractive personality by dressing way, by job position, social status, for the gift to be an oratory, by putting on these characteristics the individual / student does not realize that he is leaving himself to be a representation of the other.

Such stereotypes and behavior nowadays that came to be seen from the last decade of the twentieth century and especially the first decade of this century, may be better understood by the term "hyper modernity" as called by Lipovetsky (2004), in whose midst it present the various transformations in social, cultural and political changes that led the individual, through attitudes and behaviors that met market needs so that the product (or relations) had a *"quick consumption, superficial and disposable "*entered at a time when everything is*" hyper "*in all segments of human behavior.

Our grandparents, in that we conceptualize as modernity, were progress protagonists' enthusiasts of a better new world every day, sound human relations and professional. For us, the Post modernity brought the fluidity of relations and the speed which they consume things; nothing is built to last, according to Bauman (1998), in its basic concept, "liquid modernity". Eager acceleration of movement of goods, the person loses the opportunity or the time required to condense into stable forms, solid, their innermost desires. In its "liquid" quality is replaced by quantity, the validity of the relations are no longer commitments to eternal life, but as long as the satisfaction and well-being of the people involved, such as consumer goods, which can be replaced by others that offer the greatest satisfaction.

We must therefore consider the inclusion of this new paradigm in school culture, as part of building and training of the cultural repertoire of teenagers today are bombarded by images of novels, movies, songs, new concepts that shape and transmit, literary fashions in oral and written vocabulary, exaggerated makeup, dress differently and easy to customize, so that the person / student who goes to school, do not do just because that's right for your age and expected by the family, but to demonstrate their social group, the "hot topic", dressed according to fashion and before others do, occupying a prominent position at that moment can be yours.

To reflect it, RAMOS (2006, p 10.) positions us in relation to *"as the booklet, the notebooks shared space with magazines, video games and television? It is better to study physics or watch the football game, worth more Shakespeare or Silvio Santos? "* It is important to state that we cannot deny the attraction that the predominant current communication has on the young and end up canceling that scientific knowledge in his vision as a student , thus making it, something against it unattractive which is offered daily in other ways.

Although the questionnaire cover a very broad cultural background, our research outline, presented here is the image of everyday life, so we divide the analysis into two categories, namel

Table of analysis categories and subcategories	
Category	**Sub category**
Printed Image	Reading habit a magazine, magazine title and reporting preferred.
Moving Image	Frequency of attendance to the movies, favorite movies, favorite TV station and favorite programs

The Printed Image has as subcategory, the answers concerning the habits and the amount / variety of readings from magazines, and subsequently, the titles of these magazines, and reports indicated preferred them. In the Moving Image, was sub-frequency to the movies or rent movies, pointing out her favorites, as well as the TV station and your favorite programs.

We indentified to submitting in this article, the data on the Printed Image, which corresponds to *reading magazines.*

In the Brazilian case, we consider that the segmented media (dedicated to more detailed vehicle information on a specific issue and) appeared at the beginning of the 1950s, a time when the newspapers began to publish news and address issues directed to the public females (novels - at the time, radio-, sewing, fashion etc.). Thus, the segmented media consisted of sections inside the vehicle at the time, mainly newspapers.

Thus, the Magazine, as printed media represented an evolution of the consumer market from the moment such as targeted sessions no longer part of the body of the paper becoming "independent books," but also distributed with newspapers .

The issues addressed in the questionnaire survey (question four, with two sub-items, b) defined in subsection A, the targeting preference for the magazine, from several options, including, besides the titles of magazines, an indication of "other." In subsection B, we put an open question to make it possible for the persons / students surveyed indicate a favorite story from the previous answer.

According to the results, the majority of answerers both School A and School B, has revealed that the habit of reading magazines. The results showed that students from School A, stated that read more than the students of that school students B.

Regarding the titles of magazines, the most widely read by teenagers from School A, is the "Veja" followed by "História em Quadrinhos [Comics]", "Capricho," "Caras" and "Estilo" when referring to Fashion. Importantly, in all questionnaires, participants had the option of reporting the amount of magazines of your choice and not necessarily one. School B also indicated that the magazine "Veja" as the most widely read, followed by the "História em Quadrinhos [Comics]", "Capricho," "Teen" and "Estilo".

Schmidt (2008, p. 8) that researches the print media, has focused on the teenager, said:

> The magazines aimed at young people thrive and bring us constantly impacting on their pages, the call for consumer goods not only itself but also the requirements of ways to be young. The logic is always seeking something new for a satisfaction that will never be answered.

Where they see these magazines, which have a relatively high cost of these students in the household budget? The informal interview in the classroom also showed that most mothers are housewives and titles reported in the research, correspond more to the readings of the employers who dismiss the weekly, allow the home to take him to the house. Another interesting finding is that the magazines cited by the respondents because they attract gifted "pages impactful," "colored" and usually because they are facing

the world for the young and consumption, which can be seen in relation to the preferred entry by teenagers. Their tastes and cultural preferences are related to age, but also to the social group they belong to.

When asked by the researcher, "which (s) (s) report (s) more interesting (s) (s) magazine (s) quoted (s)?" Question should be answered only by students who claimed to have the habit of reading magazines, the answers presented themselves at times, contradictory, or unable to provide.

The most cited magazine in both schools was the "Veja", but we note that in school A, B and at school, most reports refer to favorite magazines covering topics about teenagers (which does not apply to the content See the Magazine) and also on the media. The stories about "the next chapter of the novels", "gossip about celebrities," reports that are found in magazines such as "Caras," "Quem" and others like that, were also mentioned in a relevant way.

When referring to "Signs and how to lose weight", "Fashion and style," and "stories about girls and makeup," these are embedded in teen magazines of the genre as "Capricho", "Atrevida" and "Teen", and also in specialized magazines such as "Estilo".

Thus, the initial statement by the preference of a bond characterized by "general affairs" and further, the contradiction of reading aimed at teenagers and aimed for a stereotype, shows that this time the teenager was intended to camouflage it consumes, a way of making clear appearance that does not match their reality.

Schmidt (2008, p 10.) says for reflection

> The media focused on the young audience is filled with ads that feature apparel, footwear, beverages, cosmetics, cars, banks, universities, language schools, computers of last generation, makeup, credit cards, designer clothes, shoes, cell phones , etc.. The objects are on display for consumption and for its immediate disposal, all to be able to purchase a newer product, or rather to the new need to be created to be satisfied.

This demonstrates the need for targeted searches for magazines, because they speak directly to young people in a language "cool", addressing issues of interest and on various current affairs, fads and inserted into the young man who can turn on a guy with "attitude". This fact is directly connected to the visual image. The clothing worn in the "novel nine o'clock," can be purchased the next day as "fad" in the streets of wholesale and retail in large urban centers, integrating this new way of being, meaning, to be dressed as the character novel and adopting the same attitude it therefore is to have the same success as her.

At exactly this moment, without consciousness of reproduction media model, the teen is becoming a character, without the characteristics of the original, but, "looking up" with it. According to Bauman (2008, p.73), "as soon as they learn to read, or perhaps before, the" dependence of purchases" is established in children. [...] In a consumer society, everyone must be must be and must be a consumer for calling."

We realized that the clothing and makeup, highly competitive products for teens promote a dispute over the innermost desires of young people who see this "social package" the aesthetics of the ideal model, ie, the key to happiness. At school, she is there more to be seen, coveted, "linked group", and less pedagogically attractive.

This is justified, since adolescence is a period where several behavioral changes stem from an identity crisis. Organic and psychological level, refer the young person to a different consciousness of his own life. The capacity for reflection that arises during this period becomes crucial in the discovery of self and the formation of personal identity. In this phase, the search for identity is intensified in the physical, cognitive, as well as in social, emotional and sexual, expressing a growing differentiation of the individual. (Souza-Leite, 2008)

It was evident, in this case, the differentiation of gender, found in the search. The boys who cited magazines "Four Wheels" and "Playboy" appreciate "brands of cars," "Football" and "naked woman"; girls want to know about "Signs (zodiac) and weight loss tips" and other reports on girls in magazines such as "Capriccio" and "cheeky". This shows the passage from adolescence to the adult world and want to be an adult from the image conveyed by the media in everyday life, which prints the feeling of well being to the individual who adopts this stereotype.

Yet today, we can no longer separate identity and consumption, at a time when the reorganization of society, social identities and the market is a reality that appropriates characteristics, tastes and vanities of both sexes, transmitted emphatically by vehicles communication.

The preference for content linked to these young (teenage pregnancy and drugs) and the various fashions (fashion, beauty, entertainment, music, adrenaline, various technologies, etc.) are handled almost exclusively by appeal to an image linked to welfare and comfort, whether printed or in motion; by striking shapes and colors, or even more exotic models, consumer paradises.

The body disclosed in fashion magazines is the principal architect of advertising brands and models, becoming a slave of eroticism, health, beauty, feeling, and finally, a promise of eternal happiness, though worshiped. The power of image and speech act as a kind of persuasion to the consumer, since it feeds the word image, and this of fantasy.

Bauman shows us how today social relations began to be measured by the consumer does not necessarily only of products but, habits, values and appearance. In this consumer society, he says, anyone can become person before becoming a commodity. The overvaluation of the body and the immediate prevailing culture, endangers the safety of the person, the fear of being replaced by another to the extent of personal dissatisfaction or even caused, by feeling passed. Aspects such as the desire for fame and excessive consumption are presented as typical representations of social fragmentation which we live, where you need to become remarkable, abandoning the concepts, objects, modes and even traditional ways, but that might be seen as outdated (2008 , p.51)

At the same time that the consumer brings the feeling of well being associated with happiness, there is the counterpoint, the non - consumption that comes down to economics, relegates and excludes the person. Take the expectation of it's healthy appearance in society. In this case, from this deprivation, which is cultural and political life, happiness and the dream conveyed by media, are canceled.

Thus, concludes Garcia (2005, p.114) *"we can assume that consumers do not buy products, services and brands, they get noticed images of a world where they live, interact and, especially, feel extremely comfortable in their own skins "* and for all, in general, advised by the fairy godmother, presented in a magazine.

The Magazines - printing an image that remains.

The women's press in Brazil, begins with the publication of *O Espelho Diamantino [*The Mirror Diamond] launched in 1827, which included persons such as politics, literature, fine arts and fashion, and had the attribute of being *"dedicated to the Brazilian girls."* Subsequently, the serials appear resigned to a kind of bottom of the newspapers, commonplace varieties, little notes about theater, literary reviews and more. Some of these pamphlets contained a social chronicle of events and comments on pictures of fashion, (BUITONI, 1990).

Thereafter the number of titles grew. The fashion, closely linked to women's press, it was cause for the presence feminine in the first two newspapers in Rio - *o Espelho Diamantino e o Correio das Modas* [Diamond and The Mirror of Fashions Mail] - which brought in its pages linked to the literature, suggesting a monitoring and updating readers that was used in Europe.

With the expansion of the middle class, from the 1950s and the growth of the industry aimed at the female, the link with the consumption of the press was reinforced.

In 1970´s, the women's press began to have more freedom in dealing with issues that claimed about *"women's issues"* previously seen as "*taboo."* The contraceptive pill, the relationship between the sexes, and other topics once considered "unfit" to be discussed and dealt with more fully enter into the order of the day in various social spaces, reaching an audience "quiet", but a reader potential of this type of information.

In women's magazines, this concept is strengthened further, as in most of these publications advertising the call for common code was used to the feminine universe, powering the message more easily and inducing the purchase. What to wear, what you hear, what to read, how to behave, which have become frequent issues explored by this thread.

Today, we market a range of publications that women continue to work as counselors female, influencing the lives of their assiduous readers and consumers, showing them not only clothes, makeup, perfume, but the body model and ideal woman, in order to build a limited imagination, through a futuristic vision in which his conduct, feelings and opinions conform to the formula of happiness and good social appearance.

To strengthen our research, we chose one of the cited magazines, which should be a reading of fashion, style and beauty, enchanted the teenagers surveyed and, by extension, mothers and mistresses who buy this newsletter. We did an analysis of the magazine *ESTILO de vida [*STYLE of life], which is a Brazilian version of *IN STYLE* magazine bringing as proposed, be *"the reference consumption for women seeking practical ideas and effective fashion, beauty and entertainment inspired by the style lives of celebrities. "*

The covers of magazines, women generally exhibit a famous and with a perfect body, wearing fashionable clothes, which indicates a possible way to lead the reader into a world usually other than where she lives, raising the promise of being, or closer to the cover image (master image), bringing it also to an ambiguity of meaning: the desire to be unique and at the same time to reach the standards, directing the woman to a social identification and not for an identity staff.

We further note that this communication vehicle has other ways of seduction, as the layout of the magazines, the colors, glossy paper, different fonts, the output of models photographed, all completely organized to arouse the reader's attention and desire for consumption of the product announced here, following what the magazine tells you how to "rule" to achieve the standard of beauty, which appears in the photos.

With this set of strategies, the magazines appear as opinion makers, contributing to an imaginary time in which the reader's identification with the celebrity appears, feeds the penetration of the public to this segment, used as an influence in shaping the personal identity of women, and reinforced by advertisements distributed throughout its pages.

On issues handled, brought by individuals / students surveyed, we found that the cover story that is always related to consumption, encouraging the purchase and linking this to the power and beauty of person, (that publishing reserve status), and stand out from other, when citing that when you purchase, the reader "and does happen", so if you are the following calls: *"220 fabulous ideas to get sexy and chic, clothes and accessories that you have to be this summer"* (October 2002) *"300 ideas for you to have, do and happen all year"* (January 2003).

It also calls on them regarding the actresses on the cover are made of features that we believe that the actresses have: in the October issue (2002), Carolina Ferraz appears as a woman of class, elegant and unexpected love, while in the January issue (2003), Giovanna Antonelli is passionate, full of light and uplifting, and in the August issue (2003) Carolina Dieckmann presents herself as a figure at once gentle and provocative. During each of these matters the actresses speak a little of their lives, style of clothing they

like to use, as well as cosmetics and perfumes, illustrated by photos that specify each piece that the actress is using. With this magazine readers imposes the "qualities" relevant to the actresses (or people who identify themselves to it) and the pursuit of that identification implies achievements and successes that an ordinary person can also get.

In conclusion, we observed that one of the major magazines motives is to induce the reader to the consumption supported by information on trends and new fashion and beauty, using images of celebrities off as a persuasion source to pursue the path of perfection in the conquest of personal image, which at that time, no longer only image to become a "culture of appearance."

References

BARDIN, Laurence. (2010). **Análise de Conteúdo** [Content Analysis]. Edições 70. Portugal.

BAUMAN, Zygmunt. (2008). **Vida para consumo** [Life for consumption]: the transformation of people into commodities. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____ (1998). **O mal-estar da pós-modernidade** [The malaise of postmodernity]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BOURDIEU, Pierre. (2007). **A Distinção** [Distinction]. Porto Alegre / São Paulo: Zouk / EDUSP.

BUITONI, Dulcília Schroeder. (1990). **Imprensa Feminina** [Press Women]. 2nd edition. São Paulo: Attica.

DEL PRIORI, Meyre. (2000). **Corpo a corpo com a mulher** [Melee with the woman]: short history of the transformations of the female body in Brazil. São Paulo: SENAC.

GARCIA, Carol. (2005). **Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos** [Fashion and communication: experiences, memories, links] / Carol Garcia and Ana Paula Miranda. São Paulo: Anhembi Morumbi.

LIPOVETSKY, Gilles. (2004). **Os Tempos Hipermodernos** [The hypermodern times]. São Paulo: Barcarolla.

RAMOS, Alexandre Dias. (2006). **Mídia e Arte** [Media and Arts]: Contemporary openings. Porto Alegre, RS: Zouk.

SCHMIDT, Patricia Sarai. (2008). **Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem** [A study of media, education and youth culture]: when "having attitude" is to be different to be equal. In: Anais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação [Proceedings of the National Association of Graduate Studies and Research in Education], 31. Chippenham (SP).

LEITE-SOUZA, Regina Célia Vieira **IN**: The adolescent and school: vicissitudes of a step. DIAS, Tárcia Regina Silveira; SCRIPTORI, Carmen Campoy. (2008). **Sujeito e Escola** [Person and School]. Studies in Education. Florianópolis (SC): Insular.

MODA E EDUCAÇÃO: EFEITOS DE SENTIDO NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE

MAGRO[1], RIOS[2], FERREIRA[3], PEREIRA[4]

[1] UFES, drimagro@yahoo.com.br

[2] UFES, camilla_rios@hotmail.com

[3] UFES, carolinefmelo@hotmail.com

[4] UFES, jordana.pcf@gmail.com

RESUMO: *Este artigo tem como objetivo principal levantar algumas questões referentes à história do uniforme no Brasil. Optamos por realizar uma pesquisa que especifique a influência do uniforme na disciplina do aluno através da história da moda, do uniforme e, principalmente, dos efeitos de sentido que estes provocam e/ou provocaram na ensino brasileiro. Nosso objetivo é obter uma visão geral desse vestuário e suas relações com a evolução do ensino, tendo como o condutor para isso a semiótica discursiva. O que queremos colocar em destaque é como a moda de cada escola, influência na educação. Para Lonza, a disciplina era uma das atribuições inerentes ao uso do uniforme, pois era condição "sine que non" que o aluno começasse a se engajar no contexto social através da aceitação de imposições regulamentares, para que se acostumasse desde logo a obedecer às regras de convívio na sociedade.*

Palavras-chave*: moda, educação e semiótica discursiva.*

Esse texto busca refletir sobre a significação do uniforme escolar, para tanto, utiliza-se de três diferentes tipos de uniformes, sendo: o uniforme escolar; o uniforme de uma escola da rede privada e por fim um uniforme da rede pública de ensino. Faz-se necessário lembrar que todos os uniformes em analise estão localizados em escolas da grande Vitória/ Espírito Santo – Brasil.

Desse modo, a partir da evolução da moda no Brasil, a partir de 1920, em que a indústria têxtil vem a ser predominante na formação de um estilo único nos brasileiros, a moda surge com o objetivo de migrar o pólo de sustentabilidade do glamour da época e abranger um mercado consumidor em expansão. A moda brasileira desta época é um estudo de cópias da formação dos estilistas da Europa com o predomínio de cópias e releituras de moldes do grande berço da indústria da moda Paris.

Neste grande avanço da arte, cultura, a música surge Carmem Miranda que eleva um patriotismo e valorização da fona e flora brasileira que resulta numa estética altamente tropical e eleva o Brasil a um novo patamar a afirmação da moda brasileira.

As escolas do período de 1930 passaram a ter uniformes mais rígidos, como forma de simbolizar a transição política e econômica no país. Assim a marca predominante nos uniformes são as cores, o símbolo e nome da escola, com objetivo de exigir do aluno uma postura exemplar, que visava zelar pela imagem da instituição de ensino.

Já entre 1940 e 1950, sabe-se que a forma de se olhar um uniforme de uma instituição era a simbolizar uma aceitação social, como uma realização de satisfazer os pais e a sociedade.

A partir de 1990 buscou-se a praticidade do uniforme como aceitação de demarcação da esfera escolar, tendo como umas das principais visões que o uniforme muitas vezes é entendido com uma roupa que se destaca das outras e que não existe limites para ela, já que o uniforme torna-se como uma espécie de

identidade do individuo. O próprio usuário delimita essa esfera ao utilizar a roupa como forma de se destacar e mudar aquilo em que vem a se tornar. Na grande Vitória – Espírito Santo/Brasil, o uniforme tem um sentido de status e demarcação de um território como uniformes azuis, vermelhos, amarelos, verdes que dão um efeito de sentido de status, ascensão social, exclusão e etc. dependendo de qual escola a pessoa estuda.

Os uniformes também significam pelas cores e pelo nome, a tradição e o símbolo da escola, desse modo, os alunos uniformizados deveriam manter o comportamento desejado pela escola, num querer ser visto como aluno da instituição e assim zelar pelo sentido atribuído à imagem das instituições.

Entre 1940 e 1970, o uniforme de uma instituição conceituada era um símbolo de aceitação social, sendo o sonho de muitos alunos e pais. A partir de 1990, as escolas, principalmente privadas, mudaram bastante os modelos de seus uniformes, fazendo roupas mais confortáveis e descoladas.

Os primeiros uniformes escolares foram inspirados nas vestes talares dos cleros católicos, como as batinas, passando por elegantes ternos completos e saias longas com camisas de mangas compridas, até chegar às camisetas e bermudas da atualidade, o uniforme escolar, ao longo da história, sempre serviram para identificar e padronizar os alunos das instituições que o e utilizam.

No Brasil, o uniforme chegou tardiamente se comparado com os países europeus, surgiu somente no século XIX. Segundo o jornalista e escritor Furio Lonza, um dos autores do livro "A História do Uniforme Escolar no Brasil", a primeira escola que adotou o uso do uniforme foi o Colégio Pedro II, do Rio de Janeiro, cujos modelos datam de 1850. Apesar de os principais motivos alegados pelas escolas para a utilização do uniforme sejam a padronização das roupas dos alunos e a identificação dos mesmos com a instituição, alguns colégios de maior prestígio conferiam status aos seus alunos uniformizados. É o caso do Colégio Pedro II, Instituto de Educação e Colégio Militar, no Rio de Janeiro; e do Colégio Caetano de Campos, em São Paulo.

Apesar de em algumas épocas, principalmente durante o regime militar, o uso do uniforme era reprovado por alguns alunos, hoje o vestuário exigido pelas escolas é bem-aceito, ainda que alguns jovens façam restrições. *"A principal reclamação é quanto à semelhança do uniforme com a roupa cotidiana",* afirma Lonza. Segundo o autor, os jovens querem ir e vir da escola como se estivessem indo para qualquer outro lugar, com uma roupa que se identifiquem.
O uniforme escolar adota muitas medidas benéficas para o aluno, e essas medidas vão muito além da mera intenção de igualar pessoas. Na verdade, há mais vantagens do que desvantagens na adoção desse modelo, e reconhecê-las são a melhor forma para identificar sua importância. Entre tantos pontos positivos, é possível citar:

Segurança – controle na identificação, seja na entrada ou saída da escola, evitando assim de estranhos entrarem para melhor segurança dos alunos.

Economia – poupar as demais roupas dos alunos, evitando o desgaste precoce, fator de grande importância, principalmente aos alunos de baixa renda.

Igualdade – diminuição de disputas por status e consumismo, além de evitar violências psicológicas, como o bullyng.

Respeito – a instituição e as regras, que são qualidades importantes na vida em sociedade.

Aprendizado – melhora o foco de aprendizado, evitando desviar atenção em questões externas.

Referência – traz sentimento de pertencer ao coletivo, indicando o indivíduo a fazer parte de determinado grupo.

Facilidade – melhora a praticidade, alem da organização ao estudante e à instituição de ensino.

Moda e educação

Chevalier, Gheerbrant, 1991:

> "A roupa - própria do homem, já que nenhum outro animal a usa - é um dos primeiros indícios de uma consciência da nudez, de uma consciência de si mesmo, da consciência moral. É também reveladora de certos aspectos da personalidade, em especial do seu caráter influenciável (modas) e do seu desejo de influenciar. O uniforme, ou uma peça determinada do vestuário (capacete, boné, gravata etc.) indica a associação a um grupo, atribuição de uma missão,um mérito...".

A roupa é uma simbologia da sociedade moderna, mesmo que as mudanças na nossa sociedade sejam consumistas a roupa tem data de validade, pois se apega a valores que são estabelecidos por estações do ano. A sociedade moderna vive uma corrida contra o relógio: a corrida da atualização, da moda, mas isso não impossibilita retirar o seu maior a "divisão em grupos", podendo se chamar de uma recuperação do tempo como forma de recuperar e reinterpretar o tempo.A influência do uniforme escolar é uma característica marcante na formação social do indivíduo, com as modificações sociais que prezam a delinear como principal marca da instituição de ensino que tem como determinar a forma do vestuário usado na escola.

Trataremos do vestuário escolar nas escolas de ensino público, militar e particular. Traçando a grande linha tênue que apresenta nestes três complexos de ensino.



Figura 01: uniforme – militar

Na imagem acima vemos um grupo de jovens estudantes de uma escola militar brasileira, o uniforme tem predominância em duas cores, sendo a cor bege para a camisa e a cor vermelha para as saias que usam as moças e as calças que usam os rapazes. Tanto as saias como as calças possuem um detalhe em azul. Devemos salientar também o modo como o uniforme se apresenta e como os alunos o tratam quando vestidos. Todos os uniformes se apresentam minuciosamente cuidados, com todos os detalhes em perfeito estado de uso e também com total uniformização do modo como se apresentam no corpo dos alunos, isso se reitera na disposição dos alunos para a feitura da fotografia e também nas camisas todas postas em arranjos que privilegiam a visualização do cinto que também é parte do uniforme.

Com várias finalidades, o uniforme também tem a importância de proteger. E quando ha chefe de um regimento, o uniforme é diferenciado, de maneira que, todos entendem que ali ha um soberano, até mesmo pra gerar um respeito a hierarquia dos demais.

O uniforme em analise é também composto por meias e sapatos, o uso conjunto de todos os elementos que participam do uniforme e em dialogo com o modo que deve ser usado, nos faz ver o quanto a questão da organização, disciplina,respeito, zelo, rigidez e outros aspectos são importantes no ensino militar.

É importante mencionarmos toda essa significação atribuída aos uniformes militares, sobretudo, a significativa história extraída de muitos episódios da história dos povos, que colocou em destaque o que é a organização, o poder e a dignidade de um exército. Interessante que não deixa de ser notável um trabalho de aquarelas desenvolvido pelo artista José Wasth Rodrigues, trazendo à memória dos cidadãos brasileiros toda a história das forças armadas, refletindo assim, os uniformes e distintivos de toda uma tradição gloriosa. Sendo consagrado um dos maiores clássicos relacionados ao tema.

Hoje a moda incorpora vários conceitos, e o que sempre encontramos nas passarelas são as representações de fardas militares, mostrando não só o estético, mais todo um reconhecimento de cultura ao longo da história. Quando as pessoas estão em busca, e entram na loja para comprarem algo que lembra uma roupa do padrão militar, elas não pagam apenas por um desejo, mais pagam por um conceito e por uma sensação de poder.

Por ultimo, o grupo apresenta-se diante da escola ao qual fazem parte, o que reitera o desejo de apresentar, valorizar a instituição ao qual pertencem e representam.



Figura 02 : Uniforme - Público

Na imagem acima observamos um garoto que usa bermudas, camiseta, agasalho e boné. Faz parte do uniforme escolar apenas a camiseta e a bermuda. Essas duas peças apresentam predominância no branco e no azul,apresentam também, ao lado esquerdo do aluno, o brasão da instituição que mantém o ensino público, nesse caso, a Prefeitura Municipal de Vitória ES – Brasil. As peças do uniforme apresentam-se em desalinho, com liberdade de arranjo e composições de diferentes ordens na esfera do que se espera de um uniforme escolar, ou seja: o aluno pode compor sua vestimenta com um agasalho vermelho,destoando das cores do uniforme e também o uso do boné nos faz ver que o efeito de sentido ali posto é o da liberdade de expressão que dialoga com as desobrigações que a escola entende que o aluno pode ter. Isso se reitera considerando se conhece as condições sócio-economicas daqueles que fazem uso da escola pública no Brasil.

Já a apresentação do brasão do poder público municipal em destaque no uniforme nos faz ver que há também no uniforme da escola pública um efeito de sentido de apresentação de poder. O brasão em destaque no uniforme nos apresenta o sentido de difusão daquele que proporciona o ensino.

Vale lembrar que um uniforme define de outro no tecido que é feito, no corte e no acabamento das peças. O que se vê no uniforme da escola pública é uma padronização das peças de modo que seja possível o uso de diferentes biotipos, isso reitera um efeito de sentido de desinteresse das singularidades e particularidades de cada sujeito que participa do sistema de ensino público.

Por fim, o aluno apresenta-se á fotografia diante de uma manifestação pública chamada"grafite". O grafite é uma expressão plástica que ocupa espaços públicos abandonados e/ou muros aleatórios da cidade. Acreditamos que a escolha desse local não foi por acaso, há um interesse do retratado em ser visto diante de tal manifestação, é assim que ele quer ser visto, como um sujeito que participa desse espaço e que o valoriza.



Figura 03: Uniforme– Particular

Na imagem acima vemos um grupo de garotas acompanhada por um homem que se faz ver como um professor, devido a roupa diferenciada que usa e a idade. A foto é comemorativa a um troféu, acredita-se que o grupo é uma equipe esportiva pelo fato de todas portarem uma medalha no peito.

O uniforme apresentado na imagem traz as cores: azul e branco. Na parte azul da camisa vemos o símbolo da escola e na parte branca lemos as palavras: "voleibol feminino".

Para as instituições de ensino particular o uniforme apresenta-se como marco para o aluno como para a instituição, com isso é necessário destacar o "fashionismo" dos uniformes, as cores e os modelos são importantes para a escola, pois demarcam um status que vem aumentar o prestígio desta.

No caso apresentado na imagem, podemos notar que todas usam o mesmo tipo de camiseta, todas sem manga, acreditamos que se trata de um uniforme específico para a prática de esportes. Nele, todos os detalhes são importantes, as golas e as mangas podem variar entre brancas e azuis, porém nenhuma das meninas da imagem estão em desalinho ou em postura retraída.

Todas se apresentam de modo altivo, como se o uniforme oferecesse isso a elas, isso se reitera pelo fato de portarem medalha o que já enfatiza a ideia de vencedoras.

Há também outro detalhe importante, a imagem foi feita, aparentemente, em estúdio fotográfico, esse fato dá ênfase aos sujeitos que carregam no peito o nome da escola e nos faz ver que todo o resto é menos importante nesse momento, o que foi valorizado aqui está em destaque, uma equipe de uma determinada escola é vencedora, e para isso destacam o uso do uniforme a fim de apresentá-la.

A imagem analisada da escola particular Centro Educacional Charles Darwin tem um slogan: " A evolução do ensino do seu filho começa aqui", tem objetivos que buscam a evolução do seu filho perante a sociedade e o fortalecimento do mesmo para agir em sociedade e nos laços familiares.

Com isso apresenta com segurança que as metas estabelecidas pela instituição serão como marco para conquistar o seu público alvo os alunos e os pais.

Considerações

O uniforme escolar nos quer fazer crer que os sujeitos que o usam se "contagiam" pelo pensamento ideológico ali posto, desse modo os alunos teriam suas identidades também moldadas pelo uniforme que usam, haja vista que nesses uniformes se veiculam também valores em construção que suas instituições mantenedoras querem veicular nas roupas que seus alunos utilizam.

Referências

BARROS, D. L. P. (2005). Teoria Semiótica do texto. 6 ed., São Paulo, Atica.

CORRAZA, Sandra Mara. Revista Pedagógica. Porto Alegre:Artemede, Ano VII, nº 28 nov.2003/jan.2004.66 p ISSN 151-305X.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. Estudos avançados. São Paulo.Instituto de Estudos Avançados, USP, U.S, n11, jan/abr. 1991.

DANTAS, Tiago. Uniforme Escolar (2301.2008). Disponível em www.brasilescola.com.br/uniforme-escolar htm, acessado em 10 de Nov 2011.

ECO, Umberto. Psicologia do Vestir.3 ed.Lisboa. Assírio e Alvim 1989. pg. 87.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. (1993) - Olhar Periférico: Informação, Linguagem, percepção ambiental. 2 ed., São Paulo, Edusp, 1999.

FIORIN, J. L. (1992) Elementos de Análise do Discurso. 3 ed., São Paulo, Contexto.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS. (1979) - Dicionário de semiótica. São Paulo, Cultrix, [s.d.].

GREIMAS, A. J. (1989) – A sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica. São Paulo, Educ, 1992.

GREIMAS e COURTÉS. (1986) – Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Tomo II. Madri, Gredos, 1991.

HAMAD, Manar. (2005) - Expressão espacial da enunciação. Documentos de estudo do centro de pesquisa Sociossemiótica – 4. São Paulo: Edições CPS.

LONZA, Furio. História do uniforme escolar no Brasil. Brazília, DF: Ministério da Cultura, 2005, pg. 237.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. 3 ed.Sp: Brasiliense,1985. pg. 114.

STYLE AND DISCIPLINE: SENSE EFFECTS IN THE FORMATION OF THE IDENTITY

MAGRO[1], RIOS[2], FERREIRA[3], PEREIRA[4]

[1] UFES, drimagro@yahoo.com.br

[2] UFES, camilla_rios@hotmail.com

[3] UFES, carolinefmelo@hotmail.com

[4] UFES, jordana.pcf@gmail.com

SUMMARY: *This article has as it's main objective, to bring up some questions related to the history of uniforms in Brazil. We chose to execute a research that specifies the influence of the uniform in the student's discipline through the history of fashion, the uniform and mainly, the sense effects that these cause or have caused in the Brazilian education. Our objective is to obtain a general vision of this clothing and it's relations with the evolution of education, having as a conductor to that a discursive semiotic. What we want to highlight, is how the fashion in each school influences the education.*

To Lonza, the discipline was one of the inherit attributions to the use of the uniform, for it was the condition "sine que non" that the student would start to engage in the social context through the acceptance of regulatory charges, so there was a fast getting used to obeying the rules of living in a society.

Key – words: *Fashion, education and discursive semiotic.*

This text searches to consider the meaning of a school uniform. It's used three different types of uniforms, being them: The school uniform; the uniform of a private school and at last a public school's uniform. It is necessary to remind that all uniforms in analysis are located in schools form the " Grande Vitória/ Espirito Santo – Brasil.

Thereby, the evolution of fashion in Brazil, started in 1920, the textile industry comes to be predominant in the formation of a unique Brazilian style. Fashion arises with the objective of migrating the of center sustainability of the time period glamour and embrace a consuming market in expansion. The Brazilian style of that period is a study of copies of the formation of the European stylists with the predominance of copies and the rereading of molds of the great cradle of the industry of Paris Fashion.

In this great progress of the art, culture and music, Carmen Miranda arises and raises a patriotism and the appreciation of the Brazilian fauna and flora that results in a highly tropical aesthetic which raised Brazil to a new platform, with the affirmation of the Brazilian fashion.

The schools from the 1930´s, began to wear a more rigid uniform, as a way to symbolize the political and economical transaction in the country. That way the predominant marks of the uniforms are: the colors, the symbol and the name of the school, with the objective to demand the student an exemplary posture, which aimed to look after the image of the school.

Now, between 1940 and 1950, it is known that the way to look at a uniform of an institution was to symbolize a social acceptance, as an achievement to meet the parents and society.

Since 1990, we sought the convenience of the uniform as acceptance of demarcation of the school's sphere, having as one of the main views that the uniform is often seen as an outfit that stands out from others and that there are limits to it, since it becomes a kind of identity of the individual.

The user himself defines this sphere when using the uniform as a way to stand out and change in what we become. In Vitória - Espírito Santo / Brazil, the uniform has a sense of status and demarcation of territory as a uniform blue, red, yellow, green, giving an effect of sense of status, social mobility, exclusion, and so on. Depending on which school a person studies at.

The uniforms also means by the colors and the name: tradition and the school's symbol, this way uniformed students should keep the desired behavior by the school, wanting to be seen as a student of the institution and thus ensure the meaning assigned to the image of the institutions.

Between 1940 and 1970, the uniform of a conceptualized institution was a symbol of social acceptance, and the dream of many students and parents. From 1990, schools, mostly private, changed the models of their uniforms a lot, making clothes more comfortable and funky.

The first school uniforms were inspired by the robes of the talar Catholic clergy, as the robes, passing elegant suits with long skirts and full-sleeved shirts, to reach the T-shirts and shorts today, school uniform, throughout history, always served to identify and standardize school students who use it.

In Brazil, the uniform arrived late compared with European countries, emerged only in the nineteenth century. According to journalist and writer Furio Lonza, one of the authors of "The History of School Uniform in Brazil," the first school that has adopted the use of the uniform was the Colegio Pedro II, Rio de Janeiro, whose designs date back to 1850. Although the main reasons given by schools to be wearing a uniform, for standardization of clothing the students and their identification with the institution. Some schools of higher prestige would confer the status of the uniformed students, which was the case of Pedro II School, Institute of Education and the Military College, in Rio de Janeiro, and the College Caetano de Campos, in Sao Paulo.

Although at some times, especially during the military regime, the use of the uniform was rejected by some students. Today the required clothing by schools is well accepted, though some young people make some restrictions.

"The main complaint regards the similarity of the uniform with everyday's clothes," says Lonza. According to the author, young people want to go to school as if they were going anywhere else, with clothes that identify themselves.

The school uniform has adopts many beneficial measures to the student, and these measures go far beyond the mere intention as to making people iqual. In fact, there are more advantages than disadvantages in adopting this model, and recognizing them are the best way to identify its importance. Among the many positive points, we can mention:

Security – To control the identification, either into or out of school, avoiding strangers from going in, giving more safety to the students.

Economy - to spare student's clothes, preventing wastage and that is a factor of great importance, especially to low-income students.

Equality - a reduction of disputes over status and consumerism, and prevent psychological violence, as bullying.

Respect - the institution and its rules, which are important characteristics in a society.

Learning - improving the focus of learning to avoid diverting attention to external issues.

Reference - brings a sense of belonging to the collective, indicating the individual to be part of a specific group.

Facility - improves practicality, besides the organization to the student and the institution

FASHION AND EDUCATION

Clothing is a symbolism of modern society. Even though the changes in our society are consumerist, clothes have an expiration date, as it clings to values that are determined by the seasons. Modern society lives a race against the clock: update of the race, the fashion, but this does not preclude withdraw their greater "division into groups," can be called a recovery time as a way to revive and reinterpret the time. the influence of school uniform is a striking feature in the social formation of the individual with the social changes that value to emerge as the main brand of the educational institution has to determine the shape of the clothing worn at school.

We will deal with school clothing in schools of public education, military and private. Tracing the fine line that features large in these three complexes teaching.



Figure 01: Uniform military

In the picture above we see a group of young students from a Brazilian military school. The uniform has predominance in two colors, with a beige color for the shirt and the color red for the girls who wear skirts and boys wear pants. Both skirts and pants have a blue detail. We also highlight how the uniform looks and how students treat when worn. All uniforms are presented in detail care with every detail in perfect use and also with complete uniformity in the way they present themselves in the body of students, this

reaffirms the willingness of students to the making of the photograph and also put all the shirts in arrangements that favor the view of the belt which is also part of the uniform.

With a variety of purposes, the uniform also has the importance of protecting. And when there is head of a regiment, the uniform is different, so that everyone understands that there is a ruler, even to generate a hierarchy of respect for others.

The uniform analysis is also composed of socks and shoes, for it is a combined use of all elements of the uniform and participating in dialogue with the way it should be used, makes us see how the question of organization, discipline, respect, care, stiffness and other aspects are important in military training.

It is important to mention all the meaning assigned to military uniforms, especially the significant history drawn from many episodes of human history, which has called attention to what the organization, the power and dignity of an army. It is Interesting that it remains a remarkable work of watercolor artist developed by José Rodrigues Wasth, bringing the memory of Brazilian citizens throughout the history of the armed forces, thus reflecting the uniforms and badges of all a glorious tradition. Being one of the greatest classics enshrined related to the topic.

Today, fashion incorporates several concepts. It as always found that the walkways are the representations of military uniforms, showing not only the aesthetic but also more recognition of a whole culture throughout history. When people are in search, and enter the store to buy something that resembles standard military clothing, they do not pay for just a desire, but also for a concept and a sense of power.

Finally, the group comes before the school to which they belong, which reiterates the desire to present value the institution they belong to and represent.



Figure 02: Uniform public

In the picture above we see a guy who wears shorts, shirt, coat and cap. It is part of the school uniform shirt and shorts only. These two parts have predominantly white and blue. On the left side of the student's shirt, there's an emblem of the institution that maintains public education, in this case, the Municipality of Vitória ES - Brazil.

Parts of the uniform are in disarray, with freedom of arrangement and compositions of different orders in the sphere of what is expected of a school uniform. In other words, the student can make their own outfit with a red tracksuit, diverging of uniform colors and also the use of the cap, makes us see that the effect of sense since there is freedom of expression that communicates with the "non obligations" that the school

believes that the student may have. This is repeated considering the known socio-economic conditions of those who use the public school in Brazil.

The presentation of the crest of the municipal government highlighted in the uniform makes us see that in a public school's uniform presents order of power. The coats of arms in the uniform show diffusion that shows that it helps provide education.

It is worth remembering that a uniform set differs from another, by the tissue that is made out of, the cutting and finishing parts. What you see in a public school's uniform is a standardization of parts so that it is possible to use different body types. It reaffirms a sense of detachment, singularities and particularities of each individual who participates in the public school system.

Finally, the student presents himself in a shooting before a public demonstration called "graphite". Graffiti is an artistic expression that occupies public spaces abandoned and / or random city walls. We believe that the choice of location was no accident, no one's interest to be seen pictured in front of such a manifestation, that's how he wants to be seen as an individual who participates in this space and that he values it.



Figure 03: Uniform private

In the picture above we see a group of girls accompanied by a man who is seen as a teacher, because the clothing that he uses is differentiated and aged. The photo is commemorative because of the trophy; it is believed that the group is a team sport because they all possess a medal.

The uniform shown in the picture brings the colors: blue and white. In the blue part we see the symbol of the school and in the white part it says "women's volleyball."

For educational institutions particularly, the uniform presents itself as a landmark for the student as to the institution, it is necessary to emphasize the "fashionism" in the uniforms, colors and models are important for the school as a mark of status that comes as an increase and to prestige it.

In the case shown in the picture, we note that they all use the same type of shirt, all sleeveless. We believe that this is a specific standard for sports. In it, every detail is important, the collars and sleeves may vary between white and blue, but none of the girls have their image in disarray or in a retracted position.

They all are presented so proud, as if the uniform offered them this to them. This reiterates the fact that they already possess the medal, emphasizing the idea of winning.

There is also another important detail: the image was made, apparently, in a photo studio. This fact gives emphasis to the people who carry the school's name on their chest and makes us see that everything else is less important at this time. What was valued here is highlighted, a team of a particular school is a winner, and for that the use of uniforms is highlighted in order to present it.

The analyzed image of the private school "Education Center Charles Darwin" has a slogan: "The evolution of your child's education starts here", it has objectives that seek the development of your child in society and the strengthening of acting in society and family ties.

It shows with certainty, that the targets set by the institution will be a milestone to achieve their targets: students and parents.

> "Clothes - a human source, since no other animal uses - is one of the first indications of an awareness of nudity, self-consciousness and moral conscience. It is also revealing of certain aspects of personality, especially the influential character (style) and its desire to influence. The uniform, or a piece of certain clothing (helmet, cap, tie, etc…), indicates membership in a group, assigning a mission, a merit ..." (Chevalier, Gheerbrant, 1991)

CONSIDERATIONS

The school uniform wants us to believe that individuals who use it "infect" themselves with the ideological thought put there, so students also have their identities shaped by the uniform they wear, considering that in these uniforms also convey values in the construction of their institutions offering the clothes they want to serve their students to use.

REFERENCES

BARROS, D. L. P. (2005). Theory of Semiotics text. 6th ed., New York, Attica.

CORRAZA, Sandra Mara. Educational Magazine. Porto Alegre: Artemede, Year VII, No. 28 p nov.2003/jan.2004.66 ISSN 151-305X.

Chartier, Roger. The world as representation. Advanced studies. Are Paulo.Instituto of Advanced Studies, USP, U.S., n11, Jan / Apr. 1991.

Dantas, James. School Uniform (2301.2008). Available in www.brasilescola.com.br / uniform-school htm, accessed on 10 Nov 2011.

ECO, Umberto. Psychology Vestir.3 ed.Lisboa. Assyrian and Alvim 1989. pg. 87. FERRARA, Lucrecia D'Alessio. (1993) - Looking Peripheral Information, language, environmental perception. 2nd ed., Sao Paulo, Edusp, 1999.

FIORIN, J. L. (1992) Elements of Discourse Analysis. 3rd ed., St. Paul, Context.

Greimas, A. J. and Courtes. (1979) - Dictionary of Semiotics. Sao Paulo, Cultrix [s.d.].

Greimas, A. J. (1989) - The company Reflected: sociossemiótica tests. Sao Paulo, Educ, 1992.

Greimas and Courtes. (1986) - Semiotics: razonado Diccionario de la del lenguaje theory, Volume II. Madrid, Gredos, 1991.

HAMAD, Manar. (2005) - Spatial Expression of enunciation. Study documents the research center Sociossemiótica - 4. New York: Editions CPS.

LONZA, Furio. History of school uniform in Brazil. Brazilia, DF: Ministry of Culture, 2005, pg. 237. Santaella, Lucia. What is semiotics. 3 ed.Sp: Brasiliense, 1985. pg. 114.

CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PEDAGOGIAS EM DESIGN DE MODA PARA A SUSTENTABILIDADE - EXPERIÊNCIAS DE ENSINO/APRENDIZAGEM

ELSA LIMA [1]

[1]*Universidade da Beira Interior. Elsa Lima. elsalima@ubi.pt*

***Resumo**: O artigo discute a relação entre a moda e a sustentabilidade, nomeadamente ao nível da produção e do consumo do vestuário. Neste contexto, o artigo destaca a relevância que os princípios, métodos e ferramentas de design sustentável podem representar ao nível do ensino/aprendizagem em design de moda, com o intuito de contribuir para uma nova geração de designers com recursos e competências mais eficazes na criação de respostas de transição, para uma moda mais sustentável.*

Apresentaremos o desenvolvimento de uma pedagogia que foi realizada dentro de uma unidade curricular de um curso superior de design de moda de 1º Ciclo, em Portugal que partiu de abordagens ao design sustentável. O objectivo foi desenvolver uma experiência de aprendizagem em que a sustentabilidade é a ferramenta para os estudantes examinarem as suas práticas de design, numa perspectiva critica, considerada como o ponto de partida fundamental para a exploração do processo de concepção.

Os resultados permitem concluir que o pensamento e as metodologias de design para a sustentabilidade são capazes de promover soluções de design de moda eficientes, sendo ainda do ponto de vista didáctico especialmente estimulantes da criatividade dos estudantes, permitindo explorar caminhos que colocam o design de moda como parceiro do projecto de sociedade e ambiente sustentáveis.

***Palavras chave:** Design de moda, sustentabilidade, ensino/aprendizagem, ensino superior.*

1. Introdução

O sistema da moda pode ser genericamente definido como um conjunto de interrelações entre formas de produção altamente fragmentadas e de uma procura mais ou menos volátil, aspectos que em si mesmos incorporam uma dualidade conceptual: por um lado a moda é de forte dependência dos meios de produção e das tecnologias e por outro é um fenómeno cultural (Fine & Leopold, 1993).

Encontram-se paradoxos quando comparamos a moda com a sustentabilidade, nomeadamente na questão da obsolência, um fenómeno particularmente visível no negócio de vestuário onde se dá a criação de bens que na verdade são de desnecessária renovação (na perspectiva da produção, conhecido por obsolência planeada) epitomizado nos últimos pela *Fast Fashion.* O modelo de negócio *Fast Fashion* envolve um processo produtivo e consumo rápidos a preços baixos, que se tornou possível devido ao cruzamento entre as vendas e os programas electrónicos que permitem um negócio de produção *just-in-time,*

ISBN 978-972-8692-72-8

proporcionando uma satisfação imediata e incentivando ao descarte e as reposições prematuras[1] considerada simplesmente como sinónimo de velocidade no crescimento económico (Fletcher, 2008). Mesmo que a *Fast Fashion* e a globalização tenham impulsionado o crescimento industrial e económico também vieram contribuir para muitas das preocupações ambientais, já que a sustentabilidade tem a ver com uma perspectiva de longevidade. Para mais, o problema encontra-se ligado ao tríptico "planeta, pessoas e proveito (ou lucro)" identificados pelo Relatório Bruntland, numa lógica prevalecente de exploração de mão-de-obra pelo lucro, numa indústria que ignora os limites do planeta.

No caso da moda a questão do consumo é verdadeiramente crucial para a expansão da sustentabilidade. Em inquéritos de mercado, a questões de sustentabilidade e ética surgem como de maior importância para o consumidor, mas quando se analisa o comportamento de compra nota-se um fosso entre aquilo que dizem e aquilo que fazem, ou compram (Niessen, 2010) sendo dever dos produtores criar dispositivos de alerta e informação sobre as condições em que o vestuário é produzido e orientar para boas práticas e hábitos de manutenção.

Contudo, considera-se que actualmente existe já um conjunto de consumidores para quem as marcas de moda sustentável se têm tornado extremamente atractivas, pela noção de qualidade associada aos produtos, coerência do design, capacidade de diferenciação e exclusividade, técnicas de manufactura especializada e individualização, interesse que tem recuperado o sentido de "investimento" para a compra de vestuário estimulando ao sentido continuado do impulso à originalidade dos processos e investimento conceptual nos produtos (Black, 2007). Iremos certamente assistir ao aumento da produção e uso de vestuário orgânico, embora seja perceptível que isso só por si não representa uma mudança imediata dos modelos de negócio, podendo o impacto ser igualmente limitado pela mudança do processo cultural sobre a ideia do que é a moda e o consumo, pelo que é defensável dizer-se que quanto maior for o consumo ético mais marcas verdes poderão existir. É necessária uma redução do fluxo de materiais e um aumento na eficiência do uso num processo que se possa traduzir num conceito de "consumo lento", pelo que como estratégia para a revitalização da economia, é pouco defensável que se continue a promover a obsolência e a reprodução de baixa qualidade.

A definição mais conhecida de sustentabilidade será provavelmente a do Relatório Bruntland (Our Common Future, 1987): "satisfazer as necessidades das gerações do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades", definição que tem vindo a ser expandida e a adaptar-se em si mesma. Na década de noventa surgia o movimento da Moda Sustentável em que designers pioneiros e independentes[2] reagiam à fragmentação do sistema produtivo, às condições de trabalho e processos de produção e consumo considerados anti-ecológicos procurando alternativas capazes de proteger o ambiente e as pessoas por detrás das suas colecções (Ethical Fashion Fórum, 2011), contudo é apenas a partir de 2006 que a moda sustentável e ecológica passa a estar presente na consciência *mainstream*[3]*,* com mais atenção por parte dos *média* (Black, 2007). A International Standarts Organization (ISO) definiu o conceito de *eco-fashion,* como "a identificação da performance ambiental de

[1] As fibras levam o mesmo tempo a serem obtidas independentemente da velocidade da produção ou do consumo. De igual modo as matérias-primas levam o mesmo tempo a serem feitas e transformadas em vestuário. A actividade da compra e da manutenção da peça de vestuário, as lavagens e limpezas, levam o mesmo tempo e consomem a mesma energia independentemente do tempo que a peça leve a ser desenhada e comercializada (Fletcher, 2008)

[2] a Patagónia Inc.(EUA) hoje marca líder nas práticas ambientalmente conscientes e na industrialização de processos produtivos de baixo impacto ambiental, em 1994 substituiu as linhas de vestuário produzidas em algodão, por algodão orgânico. A Marks & Spencer actualmente fornece vestuário orgânico para o mercado de massas e lidera nas parcerias com designers sustentáveis e na sensibilização do consumidor. A WornAgain, JunkyStyling, são exemplos de marcas pioneiras inciadas em finais dos anos 80 ,hoje referencias da moda sustentável no mundo profissional e ensino em moda.

[3] A Adidas e a Levi's Strauss desenvolvem normas ambientais e optimizam performances da produção e produtos. A Edun criada em 2005 por Ali Hewson e Bono Vox é uma marca global que contribuiu em muito para a mediatização da sustentabilidade na moda.

um produto, na análise ao seu ciclo de vida para o melhoramento dos níveis ambientais e os padrões de consumo sustentáveis" e a criação do *Centre for Sustainable Fashion* (CSF) pelo London College of Fashion com o objectivo de fomentar melhores formas e processos de trabalho e uma economia sustentável para a moda, procura através do ensino, da investigação e relação com a indústria, estabelecer parcerias e promover a compreensão da sustentabilidade na industria da moda, apresentando uma definição para o desenvolvimento sustentável, no âmbito da moda:

> *"a sustentabilidade não se aplica apenas na minimização dos impactos negativos mas também nas maximização dos positivos, no desenvolvimento dos indivíduos, comunidades e sistemas económicos. Em moda, trabalhar sobre a sustentabilidade é questionar o status quo, desafiar convenções e encontrar novos processos de encontro com o equilíbrio ecológico, social e cultural em sintonia com o comportamento humano."* (CSF, 2009)

2. Experiências de ensino/aprendizagem

O desenvolvimento sustentável tem a ver com a melhor combinação entre o ambiente, o progresso económico e o progresso sócio-cultural, que possa resultar num equilíbrio entre produtos, serviços, infra-estruturas, instituições, e organizações (Tischner, 2010). Ao nível do ensino superior, a Declaração de Talloires definiu a sustentabilidade como "o conjunto de actividades críticas nas instituições de ensino superior, que sejam ecologicamente sonantes, socialmente justas e economicamente viáveis e que assim continuarão para as gerações futuras" (ULSF, 1992). Também a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável 2005-2014, tem como objectivo global integrar valores éticos, socais e ambientais nas diferentes formas de aprendizagem, com vista a fomentar as transformações necessárias para atingir os objectivos de equidade e justiça social (UNESCO, 2012), Estas definições decorrem da proferida no Relatório Bruntland "Our Common Future" (1987), que pelo ser carácter convenientemente vago e por isso consensual permite a sua expansão, interiorizando-se em diferentes práticas, no sentido de promover o "uso eficiente dos recursos sociais e naturais de modo ético e equitativo (Norbert & Cumming, 2008: 4).

No ensino superior em design de moda verifica-se ao nível internacional sobretudo desde 2006, a integração de métodos e ferramentas de Design para a Sustentabilidade (Parker e Dickson, 2009). O Design para a Sustentabilidade procura modos de influenciar os comportamentos e decisões dos consumidores, sendo que o foco vai progressivamente para a mudança do comportamento do consumidor através do design e comunicação/educação do comportamento; fazendo o design dos sistemas de produção sustentável (Tukker/ Tischner 2008), e criando sistemas de consumo sustentável (Tischner et al. 2010). Ao nível do sistema da moda, o movimento da Moda Sustentável promove inovações tecnológicas e criação de conceitos de reciclagem, *upcycling, precycling,* novas formas de produção e uso de materiais de baixo impacto ambiental, mudanças sociais, modelos de emprego justos, desenvolvendo-se novos conceitos de eficiência e eficácia nos processos (Fletcher, 2008). A Moda Sustentável ou *Slow Fashion*, procura através do design ecológico, a-sasonal, intemporal, multifuncional, utilizar materiais de baixo impacto ambiental e social, meios de produção e de distribuição verdes, fomentando o consumo consciente.

Como referimos, no caso da moda o papel dos consumidores é verdadeiramente crucial na expansão da sustentabilidade. No contexto actual tão focado na sustentabilidade, quer na prática profissional como no ensino, considerando-se o design de moda como um facilitador da produção e do consumo, procurando novas soluções/sistemas que levem à sustentabilidade de ambos os focos: o sistema produtivos por um lado e, o sistema de consumo por outro, contrariando-se o excesso de produção de baixa qualidade e o consumo inconsciente, levou-nos ao desenvolvimento de uma pedagogia realizada na unidade curricular de 2º ano de Teoria e Cultura do Design de Moda, do curso de 1º Ciclo em Design de Moda, na Universidade da Beira Interior, onde somos docentes e investigadores. A partir de 2006

desenvolvemos um conjunto de actividades e experiências lectivas em torno da filosofia do design e da moda sustentável[4]. O trabalho experimental aqui apresentado vem descrever o exercício desenvolvido durante o ano lectivo de 2011/2012, entitulado «1,60 para 4 peças de vestuário», como um recurso de ensino/aprendizagem com o objectivo de contribuir para a aquisição de competências que possam aproximar a moda dos princípios da sustentabilidade.

2.1 Exercício "1,60 de tecido para 4 peças de vestuário "

O exercício *"1,60 para 4 peças de vestuário"* [5] partiu da hipótese de que a articulação de aspectos de sustentabilidade no processo de ensino/aprendizagem permite aos estudantes ganhar novas perspectivas sobre estratégias de design, aplicar a dimensão holística e sensibilizar para as preocupações ambientais enquanto agiam criativamente, implicando um redirecionamento das metodologias convencionais desta área do design. A gestão da obsolência e da durabilidade dos produtos é uma questão complexa. Para alcançar a durabilidade, os produtos devem ser confrontados nas suas qualidades físicas, no impacto da sua materialidade, nas dinâmicas associadas à estética e necessidades do utilizador e aos contextos de uso, exigindo-se uma cuidadosa gestão do processo de obsolência, considerando-se factores de ordem objectiva e subjectiva (Vezolli, Manzini, 2008).

2.1.1 Metodologia

Na sua metodologia dividiu-se em duas etapas. Na primeira, realizou-se uma pesquisa sobre comportamentos de consumo de vestuário mediante a criação e aplicação de um protocolo de perguntas partindo de fontes referenciais do ensino e prática em design para a sustentabilidade (Fletcher, 2008, Parker e Dickson, 2009) questionando sobre hábitos/motivações de compra e hábitos/motivações de desuso de vestuário. Na segunda etapa, exploram-se conceitos da Moda Sustentável e das conclusões retiradas da primeira etapa, motivando-se o debate em torno da questão criação/destruição/recriação do design. O desafio proposto foi desenvolver quatro peças de design mediante princípios de reciclagem, reutilização e desconstrução, partindo de uma metragem de tecido única.

2.1.2 Observações

No desenvolvimento de produtos duráveis é relevante o conceito de flexibilidade. Entende-se por Flexibilidade "o modo de modificação dum sistema ou componente para usar em aplicações ou ambientes diferentes daquele para o qual foi especificamente desenhado (Moura Guedes, Manzini, 2008). Manzini

[4] Em 2006 criou-se o enunciado *"Ethical Life – Who Cares"* alertando para a questão da ética e problemáticas sociais ligadas à moda, resultando nas colecções de vestuário apresentadas no evento anual de design de moda. No ano seguinte foi abordada a área do *Design Inclusivo,* tendo sido desenvolvidos projectos para diversos nichos de mercado como o vestuário neonatal, vestuário para deficiêntes motores, optimização da performace desportiva, que entre outros representam uma abordagem que teve continuidade em unidades curriculares como a de Moda Tecnológica. Em 2007 os alunos de licenciatura desenvolveram a colecção final em torno do tema *Creative and Critical Responsability".*

[5] Inicialmente entitulado «1,60 para 8 elementos de design» referindo-se a conteudos teóricos e da sua aplicação no exercício, o título foi actualizado para «1,60 para 4 peças de vestuário» para uma melhor comunicação do objectivo fulcral do exercício.

destaca duas interpretações do conceito: flexibilidade como abertura, isto é, permitir uma variedade de usos; e a flexibilidade como potencial evolucionário, capaz de mudar ao longo do tempo, relacionando-se com mudanças do contexto (Zacar e Ono 2010).



Figura 1: Quatro peças distintas em renovação conceptual

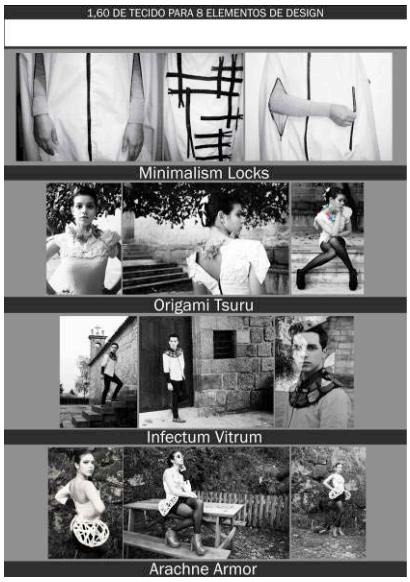


Figura 2: Quatro peças distintas em continuidade conceptual



Figura 3: Quatro peças evolutivas em continuidade conceptual

Ilustram-se três tipos de soluções representando três caminhos possíveis de extensão da vida do produto de vestuário: a opção de renovação conceptual e funcional de peça (Figura 1) a opção pela continuidade conceptual com renovação funcional da peça em tipologia e género (Figura 2) e a opção de evolução funcional em continuidade conceptual (Figura 3).

Estimulando à exploração de narrativas de comunicação e amplificação da conceitualidade de produtos, foram encenados diferentes cenários, potenciando a comunicação da variedade de significados desenvolvidos. Contribuindo este momento do exercício para a percepção da eficácia funcional e debate sobre os desenvolvimentos, destaca-se a reflexão implícita sobre a dimensão cultural associada ao acto do revestimento do corpo, debatendo-se sobre o que representam os movimentos de moda como processo antropológico e de aprendizagem, social e individual, destacando as suas dimensões espirituais, religiosas, e de expressão artística (Figuras 4 a 7).

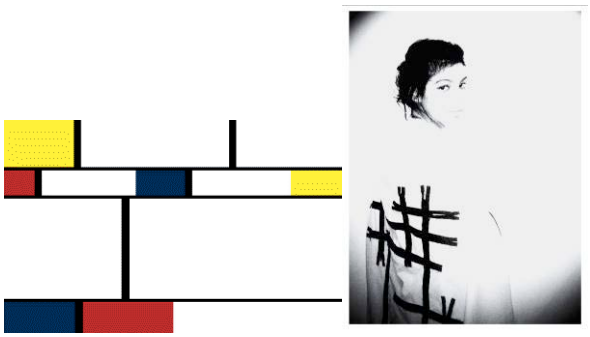


Figura 4: 1ª peça - Mondrian. Painel conceptual e encenação do produto.



Figura 5: 2ª Peça – Origami. Painel conceptual e encenação do produto.

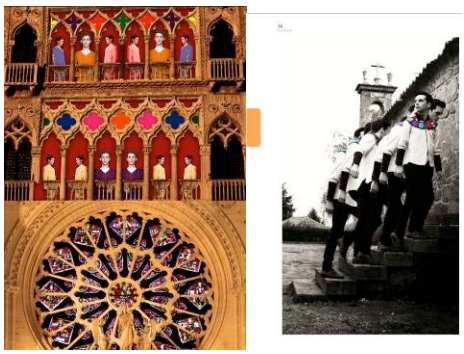


Figura 6 : 3ª Peça - Catedral. Painel conceptual e encenação do produto.



Figura 7: 4ª peça – Aracne. Painel conceptual e encenação do produto.

3. Conclusões

Do ponto de vista do ensino/aprendizagem, num exercício planeado para uma apreensão simultânea entre impressões percepções e competências específicas, pudemos verificar que a aplicação de recursos relativamente controláveis nas variáveis do desempenho da sustentabilidade resultaram numa experiência estimulante e positiva da resposta criativa dos estudantes, para quem a complexidade das questões da sustentabilidade pode originar um efeito paralisante da resposta criativa (Orr, 1992). No entanto, é importante que a nível do ensino superior, se reforce o pensamento e debate sobre a filosofia e as práticas de design sustentável, asssim como ao nível das práticas fazer um esforço contínuado e não isolada sobre as metodologias. A pedagogia experimental permite-nos concluir que é útil e necessária a reflexão e redefinição das metodologias convencionais do design de moda e do seu processo criativo, sensibilizando-se para as questões de responsabilidades ambiental e social durante a acção criativa e que a durabilidade e extensão da vida do produto são duas possíveis acções com impactos positivos para o desenvolvimento sustentável do sistema da moda e do seu design.

Referências

Black, S. 2007. Interrogating Fashion - Practice, Process and Presentation. University of the Arts London, UK. Design Principles and Practices: an International Journal.

Centre for Sustainable Fashion, June 2009.*Tactics for Change*, Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, Vol. 3.0

Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. London: Earthscan.

OpenWear, Sustainability, Openness and p2p production in the world of fashion, 2010. EDUfashion project. Curated by / Bertram Niessen

Lima, E. 2007. Um Contributo para Potenciar a Criatividade no Design de Moda. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2007.

Orr, D.W. 1992. Ecological Literacy: Education and The Transition To a Post Modern World, State University of New York Press, Albany, NY.

Parker, L., Dickson A. 2009. Sustainable fashion - A Handbook for Educators. Ed. Liz Parker, on Behalf of Fashioning an Ethical Industry (UK). Dra. Marsha A. Dickson, on Behalf of Educators for Socially

Responsable Apparel Business (USA).

Tischner, U. et al. (eds.), 2010. System Innovation for Sustainability 3: Case Studies in Sustainable Consumption and Production – Food and Agriculture. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Vezzoli, C. and Manzini, E. 2008. Design for Environmental Sustainability. Kindle ed. Milan: Politécnico di Milano. 2008.

[*Artigo*] Zacar, C Ono M. 2010. Design and flexibility Strategies for managing the obsolescence of artifacts. LENS – The Learning Network of Sustainability. Sustainability in Design: NOW.

CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF PEDAGOGIES IN FASHION DESIGN FOR SUSTAINABILITY - TEACHING / LEARNING EXPERIENCES

ELSA LIMA [1]

[1]*Universidade da Beira Interior. Elsa Lima. elsalima@ubi.pt*

Abstract: *The article discusses the relationship between fashion and sustainability, especially in terms of production and consumption of clothing. In this context, the article highlights the relevance of principles, and methods for sustainable design may represent in terms of teaching / learning in fashion design, in order to contribute to a new generation of designers with expertise and resources in creating more effective responses of transition to a more sustainable fashion.*

We will present the development of an educational approach performed within a curricular unit of a diploma in fashion design 1st Cycle, in Portugal, who departed from approaches to sustainable design. The aim was to develop a learning experience where sustainability is a tool for students critically examine their design practices, regarded as the fundamental starting point to explore the design process.

The results suggest that fashion design methodologies with sustainable approaches are able to promote fashion design efficiency, and seen as especially stimulating of students's creativity, allowing to explore pathways which place fashion design as partner of the project for a sustainable society and environment.

Keywords: *Fashion design, sustainability, teaching / learning experiences.*

1. Introduction

The fashion system can be generically defined as a set of interrelationships between highly fragmented forms of production and a more or less volatile demand, issues which in themselves embody a conceptual duality: on one hand, fashion is a cultural phenomenon and for another is of strong dependence of the means of production and technology (Niessen, 2010).

There are some paradoxes in comparing fashion to sustainability, including the issue of obsolescence, a phenomenon particularly visible in the apparel business, the creation of goods that are actually of unnecessary renewal (from the perspective of production known as planned obsolescence) in the last years epitomized by Fast Fashion. The Fast Fashion business model involves a rapid production process and consumption at low prices made possible due to the crossing between sales and the electronic programs that allow a just-in-time business, providing an immediate satisfaction and encouraging the premature disposal and replacement.[1]. Even if the Fast Fashion and globalization have driven the industrial and economic growth, also have contributed to many environmental concerns since sustainability has to do with a view of longevity. Moreover, the problem is connected to the triptych "planet, people and profit"

[1] Fibers carry the same time to be obtained regardless of the speed of production or consumption. Similarly the raw materials lead the same time to be made and turned into clothing. The activity of buying and maintaining the garment, the washing and cleaning, take the same time and consume the same power regardless of the time it takes the piece to be designed and marketed (Fletcher, 2008)

identified by the Brundtland Report, in a prevailing logic of exploitation of labour for simple economic grow in an industry that ignores the limits the planet.
In the case of fashion, the issue of consumption is truly crucial to the expansion of sustainability. It is noted that in market surveys, sustainability and ethics emerged as most important issues to the consumer. But when analyzing buying behaviours, is noted a gap between what consumers say and what they do or buy (Niessen, 2010) being the duty of producers to create warning devices and consumer information on conditions in the garment's production and guide them to good maintenance practices and habits. We will certainly watch the increased production and use of organic clothing, but it is equally apparent that this alone does not mean that there is already a change of business models, the impact may be more limited to the change of the cultural process, on the idea of what fashion and consumption is. Thus, as a strategy for revitalizing the economy, it is not tenable to continue to promote the reproduction of obsolescence and poor quality. Rather, it is necessary to reduce the flow of materials and an increase in efficiency of use, in a process that can translate a concept of "slow consumption".
However, today there is already a set of consumers for whom sustainable fashion brands have become extremely attractive, for the notion of quality associated to products, consistency of design, the ability of differentiation and exclusivity, the specialized manufacturing techniques and individualization. This interest his recovering the sense of "investment" in the purchase of cloth, which stimulates the sense of the continuing impulse to originality in the processes and investment in conceptual products (Black, 2007). It is also apparent that the aesthetics of sustainable clothing is changing and for all it is defensible to say that the greater ethical consumption, the more green brands may exist.

The best known definition of sustainability is likely to be given in the Brundtland Report :

> *"meet the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs"* (Our Common Future, 1987),

is a definition that has been expanded and adapted in itself. In the nineties, the Sustainable Fashion movement arose among independent pioneers designers[2], responding to fragmentation of the production system, working conditions and processes of production and consumption considered anti-ecological, seeking alternatives for protecting environment and the people behind their collections (Ethical Fashion Forum, 2011). Yet it is only since 2006 that sustainable fashion begins to be present in the mainstream consciousness and with more attention by the *media*[3] (Black, 2007). The International Standarts Organization (ISO) defined the concept of *eco-fashion* as "the identification of a product's environmental performance, analysis of its life-cycle to improve levels of environmental and sustainable consumption patterns" and at the education level, the creation of centres for research in fashion, textiles and sustainability, in particular the Centre for Sustainable Fashion (CSF) at London College of Fashion, with the aim of promoting better ways and processes for fashion and economy, looking through education, research and relationship with industry, establishing partnerships present a definition within fashion to promote the understanding of sustainability in the fashion industry:

---

[2] Patagonia Inc. (USA) is today a brand leader in environmentally conscious practices and industrialization of production processes with low environmental impact. in 1994 replaced the clothing lines produced cotton for organic cotton. Marks & Spencer now provides organic clothing for the mass market and is a leader in sustainable partnerships with designers, and consumer awareness. Worn Again and Junky Styling are examples of pioneer brands of the late 80's, today references for sustainable fashion in professional pratice as is education.

[3] Adidas and Levi's Strauss develop environmental standards and optimizes performance in production and products. The Edun founded in 2005 by Ali Hewson and Bono Vox is a global brand that accounted for much of the media coverage of sustainable fashion.

"Sustainability applies not only to minimize the negative impacts but also in maximizing the positive development of individuals, communities and economic systems. In fashion, working on sustainability is to question the status quo, challenge convention and find new ways of meeting the ecological balance, social and cultural environment in tune with human behaviour. "(FSC, 2009)

2. Teaching and learning experiences

As we have been referring, sustainable development has to do with the best combination of environmental, economic and socio-cultural progress that may result in a balance between products, services, infrastructure, institutions, and organizations (Tischner, 2010). In higher education, the *Declaration of Talloires* set a definition of sustainability as "the set of critical activities in higher education institutions, which are environmentally sounding, socially just and economically viable and remain so for future generations" (ULSF, 1992) and also the Decade of Education for Sustainable Development 2005-2014 aims to integrate global ethical values, social and environmental issues in different ways of learning, to foster the changes necessary to achieve the objectives of equity and social justice (UNESCO, 2012). All these definitions arise from *Brundtland Report* which by nature is conveniently vague and therefore allows to expand consensus, internalizing in different practices, to promote the "efficient the social and natural resources ethically and fair (Norbert & Cumming, 2008: 4).

In Fashion Design higher education system, the integration of methods and tools inspired in the Design for Sustainability seem to started mostly since 2006 (Parker and Dickson, 2009). Currently the movement of Sustainable Fashion promotes technological innovation and create concepts of recycling, upcycling, precycling, new forms of production and use of materials with low environmental impact, social changes, fair employment patterns, developing new concepts of efficiency and effectiveness processes (Fletcher, 2008). In Design for Sustainability one of the main approaches is to seek ways to influence consumers behaviour and decisions, with the focus on shifting gradually to consumer behaviour through the design and communication / education of behaviour, making the design of sustainable production systems (Tukker / Tischner 2008) and creating systems for sustainable consumption (Tischner et al. 2010). Sustainable Fashion or Slow Fashion, is looking through green design, a-seasonal, timeless, versatile garments, use materials with low environmental impact and green means of production and distribution, promoting consumer awareness.

As mentioned, in the case of fashion, the role of consumers is really crucial in the expansion of sustainability. In the current context so focused on sustainability, both in practice and in teaching, considering the fashion design as a facilitator of production and consumption, seeking new solutions / systems that lead to the sustainability of both outbreaks: the productive system in one hand, and the consumption system by another, contrary to the overproduction of low quality and the consumer unconscious, led us to develop a pedagogy held in Theory and Culture of Fashion Design, course of 2nd year Fashion Design 1st cycle, at University of Beira Interior, where we are teachers and researchers.

Since 2006 we develop a set of teaching activities and experiences around the philosophy of sustainable design and fashion[4]. The experimental work presented here is to describe the development of an exercise

[4] In 2006 *"Ethical Life - Who Cares,"* brief. Students were sensitized to the issue of ethics and social issues related to fashion, resulting in clothing collections presented at the annual fashion design. The following year within the area of *Inclusive Design* we have developed projects for specific market niches such as newborn clothing with specific requirenments, clothing for disability, sports and performace; continued in courses like Fashion Technology. In 2007, undergraduate students final collection was developed around the theme *"Creative and Critical Responsibility".*

as a teaching / learning tool to contribute to the acquisition of skills that can bring fashion with principles of sustainability, developed during the academic year 2011/2012, entitled '1.60 for four pieces of clothing ".

2.1 Exercise "1,60 of fabric for 4 pieces of clothing"

The exercise "1.60 of fabric for 4 pieces of clothing"[5] is based on the hypothesis that the articulation of sustainability aspects in the teaching / learning experience allows students to gain new perspectives on design strategies, apply the holistic dimension, and raise awareness of environmental concerns, while acting creatively, implying a shift from conventional methodologies to find new and more sustainable ones, for fashion design.

Your focus went to life cycle thinking and increase durability of products. The management of obsolescence and durability of products is a complex issue. To achieve sustainability, products must be confronted in their physical qualities, the impact of its materiality, the dynamics associated with aesthetics, user needs and contexts of use, requiring a careful management of the obsolescence, considering objective and subjective factors (Vezolli, Manzini, 2008).

2.1.1 Methodology

In its method, the exercise was divided into two stages. At first, there was a survey on consumption behaviour of clothing, through the creation and implementation of a protocol of questions from sources of education and practice in design for sustainability (Fletcher, 2008, Parker and Dickson, 2009) questioning motives and buying habits / unused clothing and motivations for unuse. In the second stage, we explored the concepts of Sustainable Fashion with lessons learned from the first stage, prompting the debate around issues of creation / destruction / recreation of design. The challenge was to develop four distinct pieces of clothing through recycling, reuse and deconstruction, of a single film of tissue.

2.1.2 Findings

In the development of durable products the concept of flexibility is of relevance. Flexibility is understood as "how to change a system or component for use in other applications or environments than those for which it was specifically designed (Moura Guedes, Manzini, 2008). Manzini highlights two interpretations of the concept: flexibility and openness, that is, allow a variety of uses, and flexibility and evolutionary potential, the one able to change over time, relating to changes in context (Zacar and Ono 2010).

[5] Initially titled as '1.60 for 8 design elements "referring to theoretical contents and its application in the exercise, the title was upgraded to" 1.60 for 4 pieces of clothing " for better communicate the main focus of the exercise.



Figure 1: Four different pieces for conceptual renewal

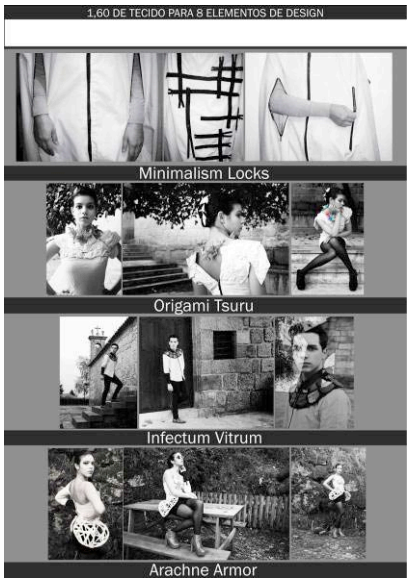


Figure 2: Four different pieces and conceptual continuity



Figure 3: Four evolving pieces and conceptual continuity

For this matter we Illustrate three different types of solutions which represent three possible ways to extend the life of the product: the option to renew the conceptual and functional in alternating typologies (Figure 1) the option for distinct design and conceptual continuity, altering type and gender (Figure 2) and the option of evolving proposals referring to simplicity, ambiguity, in a "growing" proposal (Figure 3).

ISBN 978-972-8692-72-8

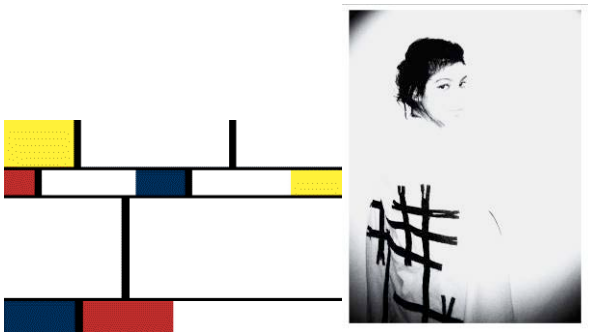


Figure 4: 1st piece - Mondrian. Conceptual panel and product staging



Figure 5: 2nd Piece – Origami. Conceptual panel and product staging.

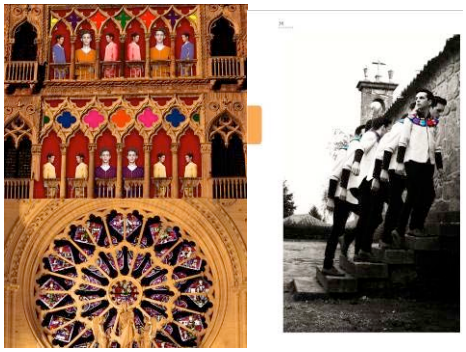


Figura 6 : 3rd Piece - Vitral**.** Conceptual panel and product staging



Figure 7: 4th piece – Aracne. Conceptual panel and product staging

The latter, encouraging the exploration of narratives for amplifying communication and conceptuality of products, we have staged different scenarios, enhancing the communication range of meanings, and at the same time, also contributing for the perception of product real functional efficiency and debate. Implicit to the debate was the reflection on the cultural dimension of "recreational" function of garments, in what that links with the primarily motifs of fashion, seen as a spiritual, abstract and artistic learning experience about society and about the self (Figures from 4 to 7).

3. Conclusions

From the standpoint of learning experience, we have planned an exercise for simultaneous impressions perceptions and specific competences, and we have found that the application of controllable variables of sustainability resulted in a positive and stimulating experience of students creative response, for whom the complexity issues of sustainability can lead to a paralyzing effect (Orr, 1992). Nevertheless, it is important that at higher education level, to reinforce the presence and debate about sustainable design practices, as well is important to make a continuing and not isolated effort in the subject of fashion and sustainability. This experimental pedagogy allows us to conclude that it is useful and necessary to reflect and redefine conventional methods of fashion design and its creative process, clearly connecting them with issues of environmental and social responsibilities, and one real possible action capable of minimizing negative impacts and being a positive action for sustainability, is to designing for product durability and product life-cycle extension.

References

Black, S. 2007. Interrogating Fashion - Practice, Process and Presentation. University of the Arts London, UK. Design Principles and Practices: an International Journal.

Centre for Sustainable Fashion, June 2009.*Tactics for Change*, Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, Vol. 3.0

Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. London: Earthscan.

OpenWear, Sustainability, Openness and p2p production in the world of fashion, 2010. EDUfashion project. Curated by / Bertram Niessen

Lima, E. 2007. Um Contributo para Potenciar a Criatividade no Design de Moda. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2007.

Orr, D.W. 1992. Ecological Literacy: Education and The Transition To a Post Modern World, State University of New York Press, Albany, NY.

Parker, L., Dickson A. 2009. Sustainable fashion - A Handbook for Educators. Ed. Liz Parker, on Behalf of Fashioning an Ethical Industry (UK). Dra. Marsha A. Dickson, on Behalf of Educators for Socially Responsable Apparel Business (USA).

Tischner, U. et al. (eds.), 2010. System Innovation for Sustainability 3: Case Studies in Sustainable Consumption and Production – Food and Agriculture. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Vezzoli, C. and Manzini, E. 2008. Design for Environmental Sustainability. Kindle ed. Milan: Politécnico di Milano. 2008.

[*Article*] Zacar, C Ono M. 2010. Design and flexibility Strategies for managing the obsolescence of artifacts. LENS – The Learning Network of Sustainability. Sustainability in Design: NOW.

A EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE, ATRAVÉS DO USO DA TÉCNICA DE *BRAINSTORMING,* ADAPTADA AO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM MODA

KARLA MAZZOTTI[1], ANA CRISTINA BROEGA[2] , LUIZ VIDAL NEGREIROS GOMES[3]

[1]*Universidade do Minho, Mestranda em Comunicação de Moda, karlinha_mzt@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho, Professora Doutora, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade Estadual de Feira de Santana, Professor Doutor, vidalgom@terra.com.br*

***Resumo**: Este artigo descreve a experiência prática de um trabalho desenvolvido em sala de aula, que trata de agregar técnicas facilitadoras do desenvolvimento da criatividade, num processo de criação de moda. O método usado foi adaptado para o design de moda, através da utilização do conceito de "brainstorming"e sua abordagem de geração de múltiplas ideias. O objetivo deste estudo consiste em analisar o desempenho criativo dos alunos e as possibilidades resultantes da utilização e adaptação de tal técnica criativa.*

***Palavras chave:** criatividade; processo criativo; brainstorming; pensamento lateral.*

1. Introdução

O presente estudo foi desenvolvido a partir de um trabalho realizado na Unidade curricular de Design de Coleções de Moda, do curso de Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, no segundo semestre de 2012. O projeto consistiu em desenvolver uma minicoleção de *Tops*[1], a partir da utilização de técnicas de *brainstorming*, como variável influenciadora no processo criativo. O enfoque deste trabalho consiste na exploração da criatividade, fator indispensável para a inovação e geração de ideias, tanto a nível acadêmico quanto profissional.

Historicamente, o potencial criador do homem começou a ter importância na época do Renascimento, onde nascia o individualismo e, num sentido de valor, a individualidade procurava sobrepor-se ao social (Ostrower, 2010). Muito tempo se passou desde então, e em termos históricos, para Lipovetsky e Serroy (2010) estamos vivendo uma segunda revolução individualista, em que o "hiperindividualismo" constitui um sistema de valores onde o indivíduo é o valor central da nossa cultura. Somado a este facto, vivemos numa época onde as grandes mudanças geradas pelo poder da ciência, da tecnologia e da globalização exigem, mais do que nunca, novas formas de progresso e ensino, onde a criatividade passou a ser muito valorizada e procurada, sendo motivo de elogio e até de promoção laboral (Gardner, 2008).

A moda, por sua vez, situada entre as artes e a indústria, vai além de transformar apenas tecidos em roupas, a moda cria objectos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, caracteriza-se não só como uma actividade económica importante, mas também como uma indústria criativa, uma actividade artística, que não gera somente lucros mas bens culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano tais como a inovação e a criatividade (Godart, 2010).

> *"Deu-se uma revolução: enquanto, por um lado, a arte segue agora as regras do mundo mercantil e mediático, por outro, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objectivos e de mitos. O cultural difracta-se enormemente do mundo material, dedicando-se este a criar bens com sentido, identidade,*

[1] *Tops*: partes de cima do vestuário.

estilo, moda e criatividade, por intermédio das marcas, da sua comercialização e da sua comunicação… o mercado integra cada vez mais na sua oferta as dimensões estética e criativa." (Lipovetsky e Serroy 2010, p.15)

2. O processo criativo

Ostrower (2010, p.56) afirma que "A intuição está na base dos processos de criação." Para a autora, embora a criatividade esteja diretamente relacionada às experiências do indivíduo e seja considerada como um ato racional, o processo criativo é essencialmente intuitivo. Num segundo momento, esse processo torna-se então consciente, quando começa a ganhar forma, na medida em que é expresso. O que a autora enfoca é que o ato de criar é um processo existencial, tanto quanto viver, nesse sentido a nossa habilidade para discernir formas, símbolos e significados provém do nosso mundo interior, dos nossos níveis intuitivos e das nossas percepções, que estabelecem uma estreita conexão entre o consciente e o inconsciente. Posteriormente, tal processo é então composto por fatores reais, de elaboração do trabalho, é assim que surge a chamada inspiração, o momento decisivo da criação, o surgimento de uma ideia. Nesse sentido, a inspiração nunca vêm desvinculada de um trabalho já em curso, em elaboração, e sim de um total e constante empenho físico e intelectual.

Segundo Gomes (2011), para que o processo criativo ocorra é necessário que o cérebro conserve uma quantidade e variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias. Só a partir desta fluência de informações é que o ser criativo conseguirá chegar a novos desenhos, gerar novas ideias, novos projetos.

O modelo clássico que define os passos de uma produção criativa, foi inicialmente proposto por Graham Wallas, em 1926, e consistia em 4 fases: a *preparação* (onde se reconhece a informação); a *incubação* (ação inconsciente, para a elaboração do projeto); a *iluminação* (onde surgem as solução); e a *verificação* (é a prova final para poder elaborar as soluções). Depois de anos de estudos, de pesquisadores da área, tornou-se necessário um maior desdobramento destes estágios de produção criativa. Gomes (2011, p.110) sugere então, sete etapas:

1- *Identificação (definição/delimitação; escrever/delinear/desenhar).*
2- *Preparação (direta/indireta; debuxar/desenhar/escrever).*
3- *Incubação (involuntária/voluntária; marcar/garatujar/delinear).*
4- *Esquentação (afetiva/psicomotora; delinear/desenhar/debuxar).*
5- *Iluminação (verbo-oral/gráfico-verbal; escrever/debuxar/desenhar).*
6- *Elaboração (gráfico-visual/glífica-sinestesial; desenhar/debuxar/escrever).*
7- *Verificação (parcial/final; escrever/desenhar/debuxar).*

Para Dualibi e Simonsen (1990, p. 15), a busca de soluções em um processo criativo, consiste na mistura adequada de três elementos: a imaginação, a fantasia e a criatividade.

> *"A criatividade, finalmente, compreendida em si mesma, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. A criação em si, portanto, é diferente da criatividade. Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que não tem restrições) nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo)."*

O processo de criação em moda, por sua vez, faz uso de uma metodologia de criação, para o desenvolvimento de coleções, que de certa forma é comum tanto dentro do ambiente profissional quanto académico. Godart (2010, p. 95) destaca três fases especificamente no processo de criação de moda: "em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição

de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os *designs* que correspondem às tendências". Neste sentido, o que se pretende aqui não é modificar tal metodologia de criação, mas sim aliar a esta, exercícios práticos que possam servir como facilitadores, com relação a geração de ideias, neste processo criativo.

2.1 Brainstorming

O *brainstorming* é uma ferramenta associada à criatividade e utilizada, geralmente, na fase de planeamento de um projeto, na busca de soluções para um determinado problema. O método foi criado em 1939, por Alex Osborn, o qual define o termo *brainstorm* como o ato de "usar o cérebro para tumultuar um problema" (Osborn 1987, p.73).

A técnica de *brainstorming* é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão. O exercício tradicional propõe que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas e competências diferentes, se reúnam a fim de colaborar para uma "tempestade de ideias", onde as diferenças e experiências de cada uma somadas e associadas às dos outros, formem um longo processo de sugestões e discussões. Nenhuma ideia é inicialmente descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até à chegada da solução efetiva.

> *"É a ideação*[2] *– parte do processo que exige imaginarem-se todas as ideias conjecturais possíveis, como soluções ou diretivas para outras ideias que, por sua vez, poderão conduzir à solução… Quanto mais ideias concebermos conjecturalmente, por meio de possibilidades alternadas, tanto mais provável é acertar em uma ou mais que nos resolvam o problema."* (Osborn 1987, p. 129)

Através da "sabedoria da ideação abundante", Osborn (1987) afirma que a quantidade, relativamente à produção de ideias, nos conduz à qualidade: devem explorar-se todas as possibilidades de solução de um problema, todas as probabilidades que possam levar a novas combinações. A acumulação de alternativas é uma técnica eficiente na concepção de novos produtos, assim como a experimentação das ideias, através da construção de esboços que poderão gerar novos desenhos e protótipos.

O exercício de acumular hipóteses, porém, só surte resultados positivos se o período de grande esforço consciente for seguido por um período de trabalho inconsciente: a chamada fase da *incubação* de um projeto. No que diz respeito à técnica de *brainstorming*, Osborn (1987) sugere que o trabalho deva ser interrompido pelo período de um dia, no mínimo, para somente depois voltar ao problema em questão, com a mente descansada. Durante este dia de relaxamento propositado, é imprescindível que não se faça qualquer esforço acerca do problema, só assim o inconsciente conseguirá realizar, por sua vez, o seu trabalho. De Masi (2005, p.136), em seus estudos sobre criatividade e os grupos criativos, também ressalta a importância da etapa de incubação, num processo de criação: *"…* um criativo, quando procura a solução de um problema, começa explorando tudo que existe em torno dele, depois deixa a mente repousar até que lhe ocorra uma solução súbita e inesperada."

Brown (2010), diretor executivo da empresa norte-americana de *design* IDEO, uma das empresas mais renomadas a nível de criatividade, afirma que o *brainstorming* é uma técnica importante e eficiente quando a meta é abrir uma ampla variedade de ideias: "outras abordagens são importantes para fazer escolhas, mas não há nada melhor que uma boa sessão de brainstorming para criá-las" (Brown 2010, p. 75). Por se tratar de uma empresa de *design*, Brown enfoca a importância de expressar as ideias não somente através de palavras, mas sim por meio do desenho: só o desenho, segundo ele, consegue mostrar tanto as características funcionais de uma ideia quanto seu conteúdo emocional. A linguagem utilizada para esboçar uma ideia, principalmente quando se lida com questões estéticas, é de fundamental importância além de

[2] *Ideação*: formação da idéia; ato de idear; concepção.

os resultados obtidos serem diferentes quando uma ideia é expressa através do desenho ou através de palavras e números.

2.2 O pensamento lateral e o *brainstorming*

O pensamento lateral constitui uma atitude, um método para organizar a informação, de modo a gerar novas idéias e abordagens. De Bono (2005) afirma que tal pensamento está ligado a mudança de padrões: um padrão pode ser um conceito, um pensamento, uma imagem ou ideia repetidas, assim como um modo de encarar as coisas, um ponto de vista. A utilização do pensamento lateral não exclui o pensamento vertical, ao contrário, ambos se complementam: enquanto o lateral gera as ideias, o vertical seleciona-as, por exemplo. O que importa no pensamento lateral é o movimento, a mudança, ao contrário da linearidade e da sequencia do pensamento vertical a que comumente estamos habituados. A destruição de antigos conceitos, a provocação, a exploração de novos caminhos e o olhar para situações e abordagens menos óbvias, formam a base do pensamento lateral. "O princípio mais básico do pensamento lateral é que qualquer maneira específica de olhar para uma situação é apenas uma de entre várias maneiras possíveis" (De Bono 2005, p. 59).

De entre as técnicas para a exploração do pensamento lateral, De Bono (2005) sugere o *brainstorming*, como um enquadramento especial, que incentiva tal pensamento flexível e afasta a rigidez do pensamento vertical, através de suas características de estímulo mútuo e suspensão do juízo de valor. Numa sessão de brainstorming, nenhuma ideia é ridicularizada ou rejeitada, o facto de não haver julgamento por si só já dá aos participantes uma maior liberdade para exporem qualquer ideia que lhes vier a cabeça. Relativamente ao estímulo mútuo, por ser uma atividade realizada em grupo, a provocação é motivada pelas ideias dos participantes, ou seja, as ideias de um podem estimular a mente do outro, e a junção de tais ideias, consequentemente, podem gerar algo novo, original.

De Bono (2005) ressalta que a avaliação das ideias geradas, que deve ser feita posteriormente pelo grupo ou até por outro grupo, não seja apenas uma triagem mecânica, ao contrário, é fundamental um esforço criativo por parte dos integrantes a fim de extrair as ideias significativas, saber identificar uma ideia para que a mesma não seja descartada quando na verdade poderia ser desenvolvida e transformada em algo útil.

3. Desenvolvimento prático do trabalho

A utilização de metodologias é de certa forma comum no campo do *design*: não se projeta algo sem ter um método e uma pesquisa à cerca de modelos projetuais já experimentados, para que não haja desperdício de tempo a corrigir erros que poderiam advir se o método nunca antes fosse testado. Para Munari (1981, p.21) "Criatividade não significa improvisação sem método". Não se deve alimentar a ilusão de que o processo criativo é completamente livre e independente. O método projetual para o *designer*, serve de auxílio à criatividade, e não bloqueia o trabalho do projetista, pelo contrário, facilita o seu desenvolvimento uma vez que o estimula a descobrir coisas novas e a realizar o projeto com precisão e segurança, elementos auxiliadores e de organização, no estímulo ao ato de produzir criativamente.

Com base no referencial citado, o que se propõe aqui é uma adaptação da metodologia de desenvolvimento de coleções, neste caso já existente, somada à uma metodologia criativa, através da utilização de exercícios facilitadores do desenvolvimento da criatividade. O processo consiste em, inicialmente, fazer gerar o maior número de ideias possíveis, através de uma criação livre que facilite a fluência de idéias e a associação entre elas, onde nenhuma sugestão será descartada, mesmo que possa parecer absurda. Posteriormente, passamos do pensamento *lateral* para o pensamento *vertical*: após a *recolha* de todas as hipóteses faremos a *escolha* das ideias, então já dentro de alguns limites de colecção, pré-estabelecidos.

3.1 Etapas do processo criativo

No primeiro dia do processo foi exposta a apresentação do problema aos alunos: desenvolvimento de uma colecção de *Tops*, a partir de peças em malha (já usadas ou não), que seriam montadas no manequim a partir da técnica de *moulage*[3], com o auxílio do exercício de *brainstorming*. A adaptação deste exercício consiste em produzir uma grande quantidade de ideias de *Tops*, num primeiro momento: as peças serão montadas diretamente no manequim (com o auxilio de alfinetes), as ideias não serão escritas no papel ou expostas em um quadro, como aconteceria em uma sessão de *brainstormig* tradicional, mas sim registadas fotograficamente. Neste caso específico, optou-se pela criação direta das peças através da *moulage*, sem quaisquer desenhos prévios das ideias, isto porque a própria técnica age como facilitadora no processo de geração de múltiplas ideias, no sentido de poder montar e desmontar (alfinetar) a peça no manequim, quantas vezes for necessário, até que se chegue ao resultado esperado. Esta particularidade tem como objetivo tornar o exercício mais interessante para alunos que integram um curso de moda, e cuja técnica de *moulage* ser um processo de criação específico desta área.

A fim de iniciar a reflexão sobre o tema proposto e para fazer com que os participantes "debruçassem" o pensamento sobre o problema em questão, o exercício foi exposto com um dia de antecedência do início da atividade prática e foi pedido aos alunos que fizessem pesquisa sobre o que se entende por *Tops* e ideias de *customização*[4] e como reaproveitar materiais, a fim de que eles mesmos pudessem escolher quais materiais a ser utilizados. Também lhes foi entregue um pequeno *briefing* explicativo da atividade e das técnicas de *brainstorming* tradicionais, a fim de um maior conhecimento sobre o assunto.

Por fazer parte de um trabalho de Projeto Interdisciplinar de Desenvolvimento de Coleções, cada grupo trabalhou a partir de um painel temático já desenvolvido, com o intuito de criar harmonia entre as futuras peças finais do grupo. O processo teve em consideração os princípios de criação de coleções, em que as peças devem comunicar entre si os elementos de estilo pretendidos. Entende-se por elementos de estilo todos os detalhes utilizados repetidamente, com variações de um modelo para outro, a fim de criar uma unidade visual na coleção e remeter ao tema de inspiração (Exemplos: cores, tecidos, estampas, aviamentos, monogramas, aplicações).

No segundo dia, com os materiais em mãos e a pesquisa efectuada, tem início o processo de criação das peças, ou seja, a montagem das *Tops* no manequim: importante lembrar que este é o momento do processo livre, a fim de gerar o maior número de peças possíveis. Edward de Bono, citado por Munari (1981), fala sobre a importância de olhar para as coisas, não somente naquilo que elas representam na realidade, mas também no que poderiam ser. Ou seja, consiste em examinar um objeto ou uma simples ideia, sob vários aspectos: ao olhar sob pontos de vista menos óbvios e mais abrangentes, podem revelar-se conclusões muito interessantes e úteis. E é neste sentido, segundo Ostrower (2010, p.165), que é incentivada a livre produção de ideias:

---

[3] *Moulage*: técnica avançada de modelagem, criada pela estilista francesa Madeleine Vionnet. Invés da criação plana feita na modelagem, o moulage é uma forma tridimensional, que consiste em criar os moldes e as peças de vestuário directamente sobre o corpo humano ou no manequim de costura.

[4] *Customização*: o ato de customizar sugere reformar ou modificar peças de roupas ou acessórios, a fim de obter peças exclusivas e personalizadas. Vestuário com características mutáveis ou transformáveis, baseado nos princípios funcionais e utilitários do vestuário.

"… criar livremente não significa poder fazer tudo e qualquer coisa a qualquer momento, em quaisquer circunstâncias e de qualquer maneira. Vemos o ser livre como uma condição estruturada e altamente seletiva, como condição sempre vinculada a uma intencionalidade presente, embora talvez inconsciente, e a valores a um tempo individuais e sociais."

Nesta etapa, todas as peças geradas foram alfinetadas no manequim, visto não ser necessária a conclusão das mesmas, mas apenas um registo fotográfico de cada peça, fossem elas boas ou más, sem exclusão, apenas com o intuito de gerar uma quantidade de efeitos, conforme a terceira regra de *brainstorming*, proposta por Osborn (1987): quantidade pode gerar qualidade, produz-se muito para depois escolher o que é conveniente. Assim, a novidade de tal exercício sustenta-se no binômio *moulage*/ fotografia, em vez da utilização da escrita ou desenho como sugere o exercício de *brainstorming* tradicional. Tal processo escolhido atuou como facilitador no desenvolvimento e geração de uma grande quantidade de ideias, tanto pela variedade e rapidez com que as ideias iniciais puderam ser montadas no manequim, quanto pelo auxílio gerado através do registo fotográfico na escolha final das peças.

Os alunos foram divididos em grupos com quatro membros cada, sendo o objetivo que cada elemento produzisse uma peça final, e cada peça final seria selecionada de um lote de no mínimo de três ideias iniciais. (Figura 1 - Peças desenvolvidas pelo grupo de alunos: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa)



Figura 1: geração de peças iniciais, que irão dar origem a uma peça final. [Alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

Após esta etapa, entramos no período de *incubação* das ideias (dois dias de intervalo), com o objetivo de descansar a mente, a fim de deixar que o inconsciente trabalhe por si só. Segundo Dualibi e Simonsen (1990), a *incubação* consiste na ideia de que depois de despender muito tempo em torno das informações recolhidas a fim de resolver um problema, é necessário parar e descansar, ou seja, deixar a ideia "incubar" no plano inconsciente, deixar que a mente trabalhe praticamente sozinha. Para Gomes (2011, p.153): "A rotina trabalho-descanso-trabalho mesmo que, em um primeiro momento, nada permita criar, descobrir ou inventar, parece facilitar o processo criativo, graças às interrupções para o sossego. Esta pausa restabelece a força e o vigor da mente criadora."

Passada esta fase, no terceiro e último dia da actividade, é o momento de passar para o pensamento vertical e fazer a escolha das peças. Através do registo fotográfico, os alunos escolheram no mínimo uma peça cada um, que julgaram ser a mais apta para a referida coleção, ou seja, nesta etapa a escolha foi adaptada com base no tema proposto de cada grupo. A partir da peça escolhida, cada participante teve que "remontar" a sua peça no manequim, a fim de concluí-la ou modificá-la se necessário fosse. Nesta etapa podem surgir novas ideias e caso sejam úteis não devem ser descartadas, mas sim adaptadas, a fim de contribuir para uma melhora ou evolução da ideia inicial. (Figura 2)



Figura 2: peça final pronta, adaptada a partir de uma das peças iniciais. [Alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

De Masi (2005) afirma que na criatividade desenvolvida em grupo, por ser uma atividade que pertence a muitos, não são só às qualidades dos membros individuais que refletem no processo criativo: quanto maior for a interação entre os participantes do grupo consequentemente melhor será o entedimento pessoal entre eles, seu rendimento e relacionamento com o mundo exterior. Nesse sentido, a interação de um bom grupo, contribui para a produção de boas ideias, enquanto o contrário também é válido: um mau grupo pode bloquear a criatividade dos que dele fazem parte.

A questão, entretanto, consiste em como incentivar a criatividade dos grupos, através de uma organização adequada, onde nenhum dos membros se sinta menos importante ou com a sua capacidade criativa tolhida pelos restantes participantes. Neste processo de criação, cada aluno, apesar de ter gerado as peças individualmente, trabalhou dentro do seu grupo respeitando a temática proposta e os princípios de criação de coleção pré-estabelecidos. Assim, a escolha das peças finais foi feita com a participação de todo o grupo a fim de estabelecer interação e harmonia tanto dentro da equipe quanto no resultado final do projeto: a criação de uma mini-coleção de *Tops*. (Figura 3)



Figura 3: minicoleção de *Tops*, projeto das alunas Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa.

É interessante salientar que, após análise do relatório feito pelos grupos acerca do exercício aplicado, absolutamente todas as peças finais escolhidas sofreram alterações durante a "remontagem" final das mesmas, no manequim. Alguns alunos afirmam inclusive que o registo fotográfico auxiliou no sentido de juntar pormenores de uma peça a outra, criando assim um terceiro e novo *Top*, que por vezes foi escolhido como a peça final. Neste sentido, a técnica de moulage, aliada ao pensamento divergente, cumpriram o seu propósito inicial: gerar uma grande variedade de ideias iniciais que servissem de base para posteriormente convergir à uma proposta final adequada. Os grupos ainda afirmaram que, na escolha final das peças, deu-se prioridade àquelas que mantiveram uma ligação com o conceito e a temática inicial do grupo, a fim de poder estabelecer uma unidade de coleção entre todas as peças geradas.

4. Considerações finais

A aplicação da técnica de *brainstorming* e o incentivo ao pensamento lateral constituem tentativas de evolução criativa, adaptadas a metodologia tradicional de desenvolvimento de coleção em moda, que podem ser utilizadas tanto a nível acadêmico quanto profissional. Ao analisar os resultados obtidos, percebe-se com clareza a diferença entre as peças finais geradas a partir do desenvolvimento de poucas alternativas, e as peças geradas que, ao contrário, obtiveram como ponto de partida a geração de múltiplas alternativas. As possibilidades de adaptação, de associação de ideias, e de composição das peças finais são infinitamente maiores quando há quantidade de informação e principalmente quando esta informação é organizada de maneira correta. Neste caso, a organização da informação seguiu o modelo de De Bono (2005), através do pensamento lateral inicialmente, a começar por colocar as ideias em movimento, sem qualquer avaliação, a fim de fugir da linha de raciocínio natural, criativamente. As ideias resultantes da primeira etapa, por sua vez, foram então selecionadas, através do pensamento vertical, excluindo os caminhos restantes, a fim de chegar a uma direção final.

A prática do exercício em sala de aula verificou a evolução das minicoleções dos alunos através da utilização do método de *moulage*, conforme já dito anteriormente, pela consequente geração de múltiplas ideias como base do processo. O trabalho em grupo, a montagem e remontagem das peças, agregaram harmonia e equilíbrio ao conjunto da coleção, ao mesmo tempo em que se tornou possível explorar as capacidades criativas tanto individuais quanto coletivas. O método criado é uma adaptação de técnicas já existentes e utilizadas na prática do *design*, para o universo da criação de moda, na tentativa de conciliar métodos específicos desta área, e que podem ao mesmo tempo ser facilitadores e servirem de estímulo à criatividade do designer de moda.

Obviamente, não existe fórmula fixa para a produção de ideias. Os processos de ideação variam de acordo com os problemas a serem solucionados e o tipo de negócios envolvido, e mesmo assim também não há uma receita que dure anos, o procedimento terá de alterar-se frequentemente. Porém, um problema de qualquer natureza exige concentração e dedicação contínua, tanto física e racional quanto emocional e mental. "Os passos não são científicos nem fórmulas. Apresentamo-los simplesmente como um meio auxiliar para a compreensão das várias fases da solução do problema criativo" (Osborn 1987, p. 105).

5. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer aos alunos do Projeto Interdisciplinar em Design do 3° ano do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, do segundo semestre do ano letivo 2011/2012 principalmente ao grupo de alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa pela colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

6. Referências bibliográficas

Brown, T., 2010. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora.

De Bono, E., 2005. *O pensamento lateral: um manual de criatividade*. Traduzido do Inglês por Tânia Ganho. Cascais: Pergaminho, Lda.

De Masi, D., 2005. *Criatividade e Grupos Criativos: fantasia e concretude*. Traduzido do italiano por Léa Manzi e Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante editora.

Dualibi, R., Simonsen, J. H., 1990. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: Editora Abril.

Gardner, H., 2008. *Cinco mentes para o futuro*. Traduzido do inglês por Carlos Jerónimo. Lisboa: Actual editora.

Godart, F., 2010. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Gomes, L. V., 2011. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*.. Porto Alegre: sCHDs editora.

Lipovetsky, G., Serroy, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Traduzido por Victor Silva Lisboa: Edições 70.

Munari, B., 1981. *Das coisas nascem coisas*. Traduzido por José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: edições 70.

Osborn, A., 1987. *O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do "brainstorming"*. Traduzido por E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ibrasa editora.

Ostrower, F., 2010. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: editora vozes.

THE CREATIVITY EXPLORATION, THROUGH THE USE OF BRAINSTORMING TECHNIQUE, ADAPTED TO THE PROCESS OF CREATION IN FASHION

KARLA MAZZOTTI[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], LUIZ VIDAL NEGREIROS GOMES[3]

[1]*Universidade do Minho, Mestranda em Comunicação de Moda, karlinha_mzt@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho, Professora Doutora, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade Estadual de Feira de Santana, Professor Doutor, vidalgom@terra.com.br*

***Abstract**: This article describes a practical work experience in a classroom, which deals with aggregating techniques that facilitate the development of creativity, in a process of fashion creation. The method used was adapted to the fashion design, through the use of the concept of "brainstorming" and his approach to generating multiple ideas. The aim of this study is to analyze the creative performance of the students, and the creative possibilities resulting from the use and adaptation of this creative technique.*

***Keywords:** creativity; creative process; brainstorming; lateral thinking.*

1. Introduction

The present study was developed from a work in the curricular unit of Fashion Design Collections in the course of Fashion Design and Marketing, from the University of Minho, in the second semester of 2012. The objectify of the project was to develop a mini-collection of Tops[11], from the use of brainstorming techniques, such as the influential variable in the creative process. The focus of this work is the exploration of creativity as a factor essential for innovation and idea generation, in both the academic and professional level.

Historically, the creator potential of man began to have importance at the time of the Renaissance, when appear the individualism and, in a sense of value, individuality was seeking of override the social (Ostrower, 2010). Much time has passed since then, and in historical terms, for Lipovetsky and Serroy (2010) we are living in a second individualistic revolution, in which the "Hyper-individualism" is a system of values where the individual is the central value of our culture. Added to this fact, we live in an era where the big changes generated by the power of science, the technology and the globalization require, more than ever, new forms of progress and education, where creativity has become highly valued and required, becoming a reason of praise and even labour promotion (Gardner, 2008).

The fashion, in turns, positioned between the arts and industry, goes yonder than just transform fabrics in clothing, fashion creates objects with meanings. The fashion industry, in the sphere of social life, is characterized not only as an important economic activity, but also as a creative industry, an artistic activity, that not only generates economic profits, but also cultural goods not measurable but of great value to the human development such as innovation and creativity (Godart, 2010).

> *" A revolution occurred: while, on the one hand, the art follows now the rules of the market world and newsworthy, on the other hand, the technology of information, the cultural industries, the brands and the capitalism itself build a culture, that is, a system of values, objectives and myths. The cultural diffracts enormously from the material world, dedicating this to create goods with direction, identity, style, fashion and creativity, through the brands, their marketing and communication ... the market increasingly integrates in its offer the creative and aesthetic dimensions "* (Lipovetsky and Serroy 2010, p. 15).

[1] Tops: top pieces of clothing.

2. The creative process

Ostrower (2010, p. 56) states that, "Intuition is the basis of the creation processes". To the author, although the creativity is directly related to the experiences of the individual and is regarded as a rational act, the creative process is essentially intuitive. In a second moment, this process becomes conscious, when it begins to take shape, as it is expressed. What the author focuses on is that the act of creating is an existential process, as it is living, in that sense our ability to discern shapes, symbols and meanings come from our inner world, from our levels of intuition and from our perception, which establish a close connection between the conscious and the unconscious. Later, such a process is then composed of real factors, of work development, that is how arises, the so-called inspiration, the decisive moment of creation, the occurrence of an idea. In this sense, the inspiration never come untied from a work already underway, in preparation, but from a total and constant physical and intellectual commitment.

According to Gomes (2011), for the creative process occur it is necessary that the brain retains an amount and variety of information, so that it can have associations and connections between ideas. Only from this creep of information is that the creative human being are able to come up with new designs, generate new ideas, new projects.

The classic model that defines the steps of a creative production, was initially proposed by Graham Wallas, in 1926, and consisted of 4 phases: the preparation (which recognizes the information); the incubation (unconscious action, for the preparation of the project); the illumination (where arises the solution); and the verification (is the final test to draw up solutions). After years of studies, from researchers in the field, it became necessary to greater deployment of these stages of creative production. Gomes (2011, p. 110) suggests then, seven steps:

> *"1-identification (definition/delimitation; to write /outline /drawing).*
>
> *2-preparation (direct/indirect; to draw and to write about).*
>
> *3-incubation (voluntary/involuntary; to mark and to outline).*
>
> *4- heating (affective /psychomotor; to outline, drawing).*
>
> *5-illumination (verbal- oral/graphic-verbal; to write, to draw).*
>
> *6-development (graphic/visual, graphic/sinestesial; to draw, to write).*
>
> *7- check (partial /final; to write and to draw)."*

For Dualibi and Simonsen (1990, p. 15), the search for solutions in a creative process, is the proper mix of three elements: the imagination, fantasy and creativity.

> *"Creativity, finally, understood in itself, is the ability to mentally form ideas, images and things not present or give life to something new, unique and original, but with a purpose. Therefore the creation itself is different from creativity. This is to say that when someone is purposely creative, the search for solutions is not based or the fragility of fantasy, (that has no restrictions) nor only in facility of imagination (which works reproductively even without purpose). "*

The process of creation in fashion, in its turn, makes use of a methodology for the creation, for the development of collection, which in a way is usual in both academic and professional environment. Godart (2010, p. 95) highlights three phases specifically in the process of fashion creation: "first, the stylistic diagnosis of trends; then the inference, regarding the definition of ideas and themes that correspond to these trends and, finally, the processing, which consists in creating designs that match the trends". In this sense, the intention here is not to modify this creation methodology, but rather to combine practical exercises, which may serve as facilitators, for the generation of ideas, in this creative process.

2.1 Brainstorming

Brainstorming is a tool associated with creativity and, generally, used at the planning stage of a project, in the search for solutions for a given problem. The method was created in 1939, by Alex Osborn, which defines the term brainstorm as the act of "using brain to disrupt a problem" (Osborn, 1987, p. 73).

The technique of brainstorming is used in order to generate the largest number of possible ideas about a given topic or issue. The traditional exercise proposes that a group of people, preferably from different areas and competences to come together in order to collaborate for a "storm of ideas", where the differences and experiences of each together and associated with those of the other, forming a long process of suggestions and discussions. No idea is initially dropped or dismissed, all ideas are heard and recorded, so that they can evolve until the arrival of effective solution.

> *"Is the ideation[2] – part of the process that requires to imagining all possible ideas, as solutions or directives for other ideas which, in turn, can lead to the solution... The more design ideas conjecturally we design by means of alternate possibilities, most likely is to hit one or more that solves the problem. "* (Osborn, 1987, p. 129)

Through the "wisdom of the abundant ideation", Osborn (1987) states that the quantity in relation to the production of ideas, leads to quality: should explore all possibilities of solving a problem, all chances that may lead to new combinations. The accumulation of alternatives is an efficient technique in the design of new products, as well as the testing of ideas, through the construction of sketches that can generate new designs and prototypes.

The exercise of accumulating hypotheses, however, only has positive results if the period of great conscious effort is followed by a period of unconscious work: the so-called phase of incubation of a project. Regard to the technique of brainstorming, Osborn (1987) suggests that the work should be stopped for a period of one day, at least, for only then return to the issue in demand, with the quiet mind. During this day of relaxation for this purpose, it is imperative that not any effort on the problem is made, it's the only way that the unconscious will perform its work. De Masi (2005, p. 136), in his studies on creativity and the creative groups, also underscores the importance of incubation step, in a process of creation: "... a creative, when looking for a solution to a problem, start exploring everything that exists around him, then leaves the mind to stand until a sudden and unexpected solution."

Brown (2010), Executive Director of the American company IDEO Design, one of the most renowned company at the level of creativity, states that the brainstorming is an important technique and efficient when the goal is to open a wide variety of ideas: "other approaches are important to make choices, but there is nothing better than a good brainstorming session to create them" (Brown 2010, p. 75). As a design company, Brown focuses on the importance of expressing ideas not only through words, but also through drawing: only the drawing, according to him, manages to show both functional characteristics of an idea as its emotional content. The language used to sketch out an idea, especially when dealing with aesthetic issues, is of fundamental importance and the results obtained are different when an idea is expressed through drawing or through words and numbers.

2.2 The lateral thinking and the brainstorming

The lateral thinking is an attitude, a method to organize information in away to generate new ideas and approaches. De Bono (2005) argues that such thinking is bound to change of patterns: a pattern can be a concept, a thought, an image or idea repeated, as well as a way of looking at things, a point of view. The use of lateral thinking does not exclude vertical thinking, on the contrary, both complement each other: while the lateral thinking generates the ideas, the vertical thinking selects them, for example. What matters

[2] Ideation: formation of the idea; act; conception.

in lateral thinking is the movement, the change, unlike the linearity and the sequence of vertical thinking that commonly we are used to. The destruction of old concepts, the provocation, the exploration of new ways and the look for less obvious situations and approaches, form the basis of lateral thinking. "The most basic principle of lateral thinking is that any particular way to look at a situation is only one of many possible ways" (De Bono, 2005, p. 59).

Among the techniques to the exploration of lateral thinking, De Bono (2005) suggests the brainstorming, as a special framework, which encourages such a flexible thinking and put away from the rigidity of vertical thinking, through their mutual stimulus characteristics and suspension of value judgment. In a brainstorming session, no idea is ridiculed or rejected, the fact that there is no trial by itself already gives participants a greater freedom to present any idea that comes to there heads. Regard to the mutual stimulation, for being an activity performed in a group, the provocation is encouraged by the ideas of participants, i.e., the ideas of one can stimulate the mind of another, and the junction of such ideas, therefore, they can generate something new, original.

De Bono (2005) points out that the assessment of generated ideas, that should be made later by the group or even by another group, is not just a mechanical sorting, unlike, it is fundamentally a creative effort on the part of members in order to extract significant ideas, learn to identify an idea so that it is not discarded when in fact could be developed and transformed into something useful.

3. Work's practical development

The use of methodologies is common sense usual in the field of design: design something without having a method and a survey about design templates already experienced, so there is no waste of time correcting errors that could result if the methods never before were tested. To Munari (1981, p. 21) "Creativity does not mean improvisation without method". You should not feed the illusion that the creative process is completely free and independent. The design method for the designer, serves to aid creativity, and does not block the work of the designer, on the contrary, facilitates their development once it stimulates discover new things and to carry out the project with precision and safety, helpers and organization elements that stimulate the act to produce creatively.

Based on the quoted reference, what is proposed here is an adaptation of the existing methodology of collections development, in this case, in addition to a creative methodology, through the use of exercises facilitators of creativity development. The process consists of, initially, to generate the largest number of possible ideas, through a free creation that facilitates fluency of ideas and the association between them, where no suggestion will be dropped, even though it may seem absurd. Later, we passed the lateral thinking to vertical thinking: after collecting all the chances we will make the choice of ideas, then within some limits of collection, pre-set.

3.1 Stages of the creative process

On the first day of the process was exposed the presentation of the problem, to the students: development of a collection of Tops, from knitted pieces (already used or not), that would be mounted on the mannequin from the technique of *moulage*[3], with the aid of the brainstorming exercise. The adaptation of this exercise is to produce a large amount of ideas of Tops, at first: the pieces will be assembled directly on the mannequin (with the help of pins), the ideas will not be written on paper or displayed on a table, as it would in a traditional brainstorming session, but rather recorded photographically. In this particular case,

[3] Moulage: advanced technique of modeling, (also known as draiping), created by French fashion designer Madeleine Vionnet. Instead of creating flat made in modeling, the moulage is a three-dimensional shape, which consists in creating molds and parts of garments directly on the human body or sewing dummy.

we opted for the direct creation of parts through the *moulage*, without any previous designs of ideas, this is because the own technique acts as a facilitator in the process of generating multiple ideas, in order to be able to mount and unmount (pin) piece on the mannequin, as many times as necessary, until they reach the expected result. This particularity aims to make the exercise more interesting for students participating in a course of fashion, and whose technique of *moulage* being a specific creation process in this area.

In order to start the reflection about the proposed topic and to make participants "examine" the thinking about the problem in question, the exercise was exposed with a day in advance of the beginning of practical activity and it was asked to students to research on what is meant by Tops and customization[4] ideas and how to reuse materials in order that they could choose what materials would be used. These were also given a small explanatory briefing of the activity and a explanation of the traditional brainstorming techniques to a greater knowledge on the subject.

To be part of an Interdisciplinary Project of Development of Collections, each group worked from a thematic panel developed, with the goal of creating harmony between the pieces created by the group. The process took into account the principles of collections creation, in witch the pieces must communicate the intended style elements. It is understood by all style elements the details used repeatedly, with variations from one model to another, in order to create a visual unit within the collection, and refer for the theme of inspiration (examples: colours, fabrics, prints, accessories, monograms, applications).

On the second day, with the materials and the theorical search done, begins the process of creating step, starting the process of assembling the Tops on the mannequin: important to remember that this is the step of free process in order to generate the largest number of possible ideas. Edward de Bono, quoted by Munari (1981), talks about the importance of looking at things, not only in what they represent in reality, but also what it could be. The purpose is to examine an object or a simple idea, under various aspects: when looking under views less obvious and more comprehensive, can prove to be very interesting and useful conclusions. And it is in this sense, second Ostrower (2010, p. 165), which is encouraged the free production of ideas:

> *"...free creation does not mean being able to do anything and at any time, in any circumstances and in any way. We see free creation as a structured and highly selective condition, as a condition always linked to present intentionality, though perhaps unconscious, and values of the individual and social time. "*

In this step, all the pieces generated were pined on the mannequin, even because it does not required the final version of the goods, but only a photographic record of each piece, being they good or bad, without exclusion, just in order to generate an amount of effects, according to the third rule of the brainstorming, proposal by Osborn (1987): quantity can generate quality, produces enough to then choose which is convenient. Thus, the novelty of such an exercise rests on binomial *moulage*/photography, instead of the use of the traditional writing or drawing as suggested by the brainstorming exercise. Such a process chosen acted as facilitator in the development and generation of a large amount of ideas, by both the variety and rapidity with which the initial ideas could be mounted on the mannequin, as by the aid through the photo registration in the final choice of works.

The students were divided into groups of four elements each, being the goal that each element should be produce a final piece, and each final piece would be selected from a batch of at least three initial ideas [Figure 1- Pieces developed by the group of students: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa].

[4] Customization: Customize suggests reform or modify pieces of clothing or accessories, in order to obtain personalized and exclusive pieces. Clothing with changeable or convertible, based on the principles and functional clothing utilities.



Figure 1: creation of initial parts, which will give rise to a final piece. [Student: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

After this step, it comes the period of incubation of ideas (two days apart), with the goal of resting the mind, in order to leave the unconscious work by itself. According to Dualibi and Simonsen (1990), the incubation is the idea that after spending a much time around the information collected in order to solve a problem, it is necessary to stop and rest, i.e. leave the idea "incubate" in the unconscious level, let the mind work virtually alone. For Gomes (2011, p. 153): "the work-rest-routine work even though, in a first moment, nothing can create, discover or invent, seems to facilitate the creative process, thanks to the disruption to the quiet. This break restores the strength and vigour of the creative mind. "

Passed this stage, in the third and last day of the activity, it is time to move on to the thought vertical and make the choice of parts. Through the photographic record, students chose at least one piece each, which judged to be the most suitable for this collection, i.e. in this step the choice was adapted based on the theme of each group. From the piece chosen, each participant had to "reassemble" his piece on the mannequin, in order to complete it or modify it if need be. This step might arise new ideas and useful if they are should not be discarded, but rather adapted, in order to contribute to an improvement or evolution of the initial idea. (Figure 2)



Figure 2: final piece ready, adapted from one of the early pieces. [Student Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

De Masi (2005) states that in the creativity group developed, for being an activity that belongs to many, not just the qualities of the individual members that reflect in the creative process: the higher the interaction among the participants of the group, consequently the better is the cross-cultural personnel between them, there relationship and income with the outside world. In this sense, the interaction of a good group, contributes to the production of good ideas, while the opposite is also true: a bad group can block the creativity of which it is part.

The question, however, is how to encourage the creativity in groups, through proper organization, where none of the members feel less important or with their creative capacity dwarfed by other participants. In this process of creation, each student, despite having raised the pieces individually, worked within their group respecting proposed thematic and the principles of creation of pre-established collection. Thus, the choice of the final pieces was made with the participation of the entire group in order to establish interaction and harmony both within the team and the final result of the project: the creation of a mini collection of Tops. (Figure 3)



Figure 3: Mini collection of Tops, design by Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa.

It is interesting to note that, after examining the report done by the groups about exercise applied, absolutely all final pieces chosen suffered changes during the last "reassembly" in the dummy. Some students claim that the photographic record helped to add details from a piece to another, thus creating a third and new Top, which sometimes was chosen as the final piece. In this sense, the technique of *moulage*, coupled with “divergent thinking”, fulfilled their original purpose: to generate a wide ranges of initial ideas that serve as the basis for later converge to a final proposal. The groups also said that, in the final choice of pieces, it gave priority to those who maintained a connection with the concept and initial theme, in order to be able to establish a collection drive between all the parts generated.

4. Final Considerations

The application of the brainstorming technique, and encouraging the lateral thinking, constitute attempts to creative evolution, adapted the traditional methodology of collection development in fashion, which can be used both at academic and professional environment. To analyse the results obtained, one can see clearly the difference between a end pieces generated from the development of a few alternatives, and on the contrary, that had as its starting point the generation of multiple alternatives. The adaptation possibilities about association of ideas, and composition of the end pieces are infinitely greater when there is much information and especially when this information is organized properly. In this case, the information organization followed the De Bono’s model (2005), through the lateral thinking initially, start

by putting the ideas in motion, without any evaluation in order to escape from the natural line of reasoning, creatively. The ideas resulting from the first step, in turn, were then selected, through vertical thinking, excluding the remaining paths, in order to reach a final direction.

The practice of classroom exercise has been the evolution of mini-collections of students through the use of the *moulage* technics, as already stated earlier, by the consequent generation of multiple ideas as the basis of the process. Group work, assembly and re-assembly of parts, added harmony and balance to the whole collection at the same time it became possible to explore creativity and both collective and individual skills. The method created is an adaptation of existing techniques that are used in the practice of design, to the universe of fashion, in an attempt to reconcile specific methods of this area, and which can at the same time be facilitators and serve as a stimulus for the fashion designer.

Obviously, there is no fixed formula for the production of ideas. Ideation processes vary according to the problems to be solved and the type of business involved, and even so, there is not a recipe that wills last years, the procedure will change often. However, a problem of any kind requires concentration and continuous dedication, both rational and emotional and physical and mental. "The steps are not scientific or formulas. We present them simply as a means for understanding the various phases of the solution of the problem creator "(Osborn, 1987, p. 105).

5. Acknowledgments

We would like to thank the students of Interdisciplinary Project in Design of 3° year of the degree course in fashion Design and Marketing, University of Minho, the second semester of the school year 2011/2012 mainly to the Group of students: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro and Rita Sousa, by collaborating in the development of this work.

6. Bibliography

Brown, T., 2010. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Translated from English by Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora.

De Bono, E., 2005. *O pensamento lateral: um manual de criatividade*. Translated from English by Tânia Ganho. Cascais: Pergaminho, Lda.

De Masi, D., 2005. *Criatividade e Grupos Criativos: fantasia e concretude*. Translated from Italian by Léa Manzi e Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante editora.

Dualibi, R., Simonsen, J. H., 1990. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: Editora Abril.

Gardner, H., 2008. *Cinco mentes para o futuro*. Translated from English by Carlos Jerónimo. Lisboa: Actual editora.

Godart, F., 2010. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Gomes, L. V., 2011. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*.. Porto Alegre: sCHDs editora.

Lipovetsky, G., Serroy, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Translated by Victor Silva Lisboa: Edições 70.

Munari, B., 1981. *Das coisas nascem coisas*. Translated by José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: edições 70.

Osborn, A., 1987. *O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do "brainstorming"*. Translated from English by E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ibrasa editora.

Ostrower, F., 2010. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: editora vozes.

FRAMING THE BODY – ON FASHION DESIGN METHODOLOGY

ULLA RÆBILD, ANNE KATRINE GELTING

Kolding School of Design, ur@dskd.dk

Kolding School of Design, akg@dskd.dk

Abstract: *How do fashion designers work when they ideate and develop new design? Which design methods do they apply in the process? If we believe that designers on a whole possess certain designerly ways of doing, maybe even particularly methodological skills, what are thus the design methods within fashion? This we don't know for sure. Why don't we know? And do we need to know? Are fashion designers just not that bothered about methods or are there other reasons for the seemingly knowledge vacuum surrounding fashion design methodology? This paper intends to investigate the above questions through looking towards the limited but existing litterature on the subject matter and towards the educational history in the case of Denmark and Danish fashion design educatio. Finally, the paper wishes to tentatively discus possible consequences of an unarticulated methodology within the field. The paper sets out from an on-going Ph.D.-study and is an argument for articulating fashion design methodology.*

Keywords:*Design methods, Fashion design methodology, Fashion design education in Denmark*

1. Introduction

If fashion designers or others affiliated to the field of fashion such as teachers, students or scholars presently search for specific theoretical insight regarding fashion design methodology they are very likely to experience difficulty, as research and publication in this area is rare. Design research on the whole is a young field in scientific terms and when it comes to fashion, it is only within the last 10-15 years that there has been a growing international interest in researching the phenomena (Eckert, 1997; Skjold, 2008). To date scientific research has mainly approached fashion as a social and cultural phenomenon or mercantile product. The focus on viewing fashion from an economic, sociological and cultural point of view stems from the scientific objective being rooted in other disciplines than design, such as art, history, economic history, cultural history, sociology, cultural studies or even the young discipline of fashion studies and subsequently to a lesser degree driven by questions and needs from within the design field itself (Durling, 2003; Hallnäs, 2007; Blackwell et al., 2009).

Within the fashion design educational tradition of studio tutoring, knowledge is still predominantly being passed on from teacher to student in situations similar to that of an apprenticeship. As such, methods and know-hows has been and still is to a large degree, shown, explained or exemplified face to face. The question that rises from this tradition is; if no methodological knowledge is described, then how can one search for knowledge outside the experience of the appointed tutor and in this way learn from the total sum of experience in the field?

Danish design educations, including fashion design, have recently been accredited as universities. As such the educations conducts research and makes use of academic knowledge in many forms. What occurs to me is, that not only do academia offer a student or scholar multiple and rich choices of described methods and tools. Each professional academic area also uses the methods and tools to define, argue and discuss their exact knowledge field. The discourse allows for an on-going articulation of how said profession makes

ISBN 978-972-8692-72-8

sense of the world and contributes to it. Consequently there is reason to believe, that described methodology plays a large part when it comes to constituting an identity within professions and knowledge areas. Would this also be true when it comes to the field of design? Here one might infer that there is a huge difference between academia and the design professions. Designers work with tangible and visual objects. Do they need words as well? Isn't it all about using personal sensibilities and intuition?

Durling suggests, that the whole 'methods' movement, which began in the sixties, and sprang from the focus on design studies, seem to have passed unrecognized by designers and design students as a whole (Durling, 2003) but what we see though, is that described methodological knowledge has been developed in some branches of the design profession, especially within Industrial Design and Architecture. So why look any further? Maybe designers have more things in common than not, working in the cross section of creativity, production and commerce? In gaining a generic interdisciplinary knowledge on design method, fashion designers might benefit from accessing theory from the fields of architecture and industrial design such as Donald Schön's theory on the reflected practitioner (Schön, 2001), Bryan Lawson's mapping of the constraints within a design process (Lawson, 2006) or Nigel Cross' case studies (Cross, 2006) On the other hand; if they seek a deeper insight into the nature of their own specific field, with its strong relation to human form and movement, textile materials and less problem solving incentive they will, as stated above, still have to rely on knowledge passed down from teachers and colleagues.

This raises an interesting question of why industrial designers and architects, also with roots in the tradition of apprenticeship, have found it important to gain, articulate and discuss methodological knowledge and the fashion designers haven't? Personal vision and intuition are traditionally seen as the key tools of fashion design (James, 2007) and perhaps it has been difficult to make them compatible with the more rational and reductive method models created within architecture, engineering and industrial design (Durling, 2003). But, to fully try and answer the question of why fashion designers haven't set their own discourse, one will most likely have to look at a number of historical factors concerning the related educations and practices. This will be addressed later in the paper.

What can now be identified is that signs of change are beginning to show, as an incipient movement towards dissolving what seems to be a knowledge vacuum in relation to identifying, describing and generally articulating the methods and toolsof practicing fashion design has begun.

2. State of the art

First of all, fashion design educational institutions have begun to produce instructional publications regarding designmethods, processes and techniques based on own teaching practice (e.g. Jones, 2005; Gaimster, 2011). Secondly, a few research-based studies have been conducted with a focus on doing practice-based research in line with Danish fashion researcher Else Skjold's definition in the report *Fashion Research at Design Schools,* as research on design processes, designers and industry where research questions are formulated from within the profession, thus creating knowledge that is valuable for the practice-based training of students and as expertise for the fashion industry. (Skjold, 2008) Possibly, a sign of the fact that the fashion educations are beginning to set a research agenda of their own.

Under the research platform *University of the Art* in London, Dr. Alison James, Head of Teaching and Learning, London College of Fashion, has examined the relation between emotions and critical reflection in learning processes for fashion students (James, 2007) whereasdirector, Ph.D. Linda Drew, Glasgow School of Art, has carried out research into fundamental approaches to fashion design and teaching (Drew, 2002, 2004).Additionally, Menswear designer and Senior Lecturer Ike Rust at the Royal College of Art, London, has studied learning processes for fashion design students at the menswear department through video film and interviews (Rust, 2009).

In Scandinavia at The Swedish School of Textiles in Borås a group of teachers under the supervision of interaction researcher and Head of Research Lars Hallnäs has entered the field of fashion related design

method. They have developed a model based on the concepts Wearing Intentions/Wearing Expression, where the traditional design process *problem* is replaced by the importance of a *difference*. (Hallnäs, 2007) In Denmark, at Kolding School of Design, Gelting and Ræbild has conducted a case-based study on fashion students investigating design methods and approaches applied in the process of doing MA degree collections. (Gelting &Ræbild, 2011)

The studies above indicate an interest in identifying specific terms that are valid for design- and learning processes in the fashion discipline but with the exception of RCA and Kolding, the unifying characteristic of these studies is that the outcome does not focus specifically on what the designer does in the process of creating. There is no decoding of the actual in-situ actions and related design methods. By keeping the investigations on a relatively abstract level, they propose general structures and possible models, but are less informative on the concrete physical aspects in relation to the body, the shape, the material and the tools and techniques. All of which are at the core of the fashioner designer work.

Another common denominator regarding the studies is that data is produced with students as informants as opposed to practicing professionals. The reason for this is most likely due to practical circumstances. Being a scholar at an educational institution, access to students is relatively easy. Combined with often limited research resources students therefor make a natural choice for doing empirical studies. But being a student in a process of learning and being a practicing designer are two different contexts in which to view the phenomena of design methods. Basically the first aims at developing the student whereby the latter aims at developing fashion design. Hence there is reason to believe that investigating the working methods applied by fashion designers in-situ in the process of ideating, developing and prototyping could access and articulate new knowledge on how fashion designers work.

So far, due to this review on the research on fashion design and methodology, it seems fair to argue the existence of a knowledge gap. What is here identified is an established field of both education and practice almost without written articulation of the knowledge inherent in the way they work when applying methodological skill and competence. But not only lacks described knowledge, the designers themselves are also very silent, almost absent, in both general public- and design specific discourse. Why might that be?

3. Background

This paragraph wishes to reflect on some possible reasons and the first place to look to concerns the educational history. As stated in the introduction, design educations, at least in Denmark, lean on a tutorial tradition, a one to one learning situation between tutor and student that is in many ways privileged, but also holds challenges when it comes to gaining access to knowledge on a broader scale.

The design educations in Denmark on a whole are a mix of educational traditions. Lise Skov, associate professor, Copenhagen Business School, specialized in fashion industry research, describes in a report on the work-lives and careers of Danish fashion designers, how the three main design school educations in Denmark that has fashion as a course, became fully established during the late sixties and into the seventies. (Skov et.al. In Press) Kolding School of Design was one of these three and the different fields such as textiles, ceramics and graphics, originating from the applied arts were gathered under the wings of a technical college in 1967. Fashion joined later, as the odd one out. The field did not origin from the applied arts and had from the beginning a stronger industry focus.

A process towards accreditation of the two main design schools was put in motion around the turn of the century, which in 2011 led to the present status of university. As such, the design schools have only now formally become higher educations. How has this influenced the articulation of how fashion designers work? Academies and universities hold traditions for articulation, discussion, reflection and criticism within their own fields as part of the professional make-up. This practice can be seen in the far stronger articulation of the architectural, industrial design and engineering fields, areas that in Denmark are rooted in the art academy and the university.

Even if the incentive to gain and articulate methodological or otherknowledge has not previously been present within the fashion educations themselves, it is interesting why a relatively large industry, such as the Danish fashion and textile industry has not considered the need for research based design related knowledge. The biannual industry initiated report from TEKO (Danish industry based education for apparel design) suggests that their own self image, at the forefront of trendsetters, has blinkered their understanding of the need for innovation and knowledge development (TEKO-analysen, 2009) Research knowledge might be considered too slow, to the ever increasing pace of the fashion industry.

The educational tradition and the industry approach to knowledge are strong influences but other factors are also at stake. As Research associate Professor, at the Danish Center for Design Research, Ida Engholm points out in Trine Vu's article on Fashion research (Vu, 2011) academia in Denmark has had reluctance to researching fashion as a whole, seeing it as somehow superficial and commercial. Only from around 2000 has the field begun to develop in DK and as such follow the international development of fashion research and fashion studies.

The title Fashion Designer is not protected. Anyone can call him- or herself fashion designer. According to Skov, fashion design can't even be considered a profession, but more of a community of practice. Being a profession requires shared educational institutions, organizations or codex reflected in a set of criteria such as autonomy in work and collective sanctioning of professional knowledge and standard. (Skov et.al, 2012, In Press) Skov goes on to state that (…) *Quite the reverse, such an institutionalized self regulation has been rather absent in the field (…) but there exists a high degree of area specific knowledge, though informal, which mostly gets communicated through network based narratives* (ibid.)(Own translation)

To summarize there seem to exists a lot of issues around the practice of designing fashion. On the educational side fashion is stretched out between an art tradition, technical craft, commercial necessity and university structure. Culturally it has to defy conceptions of vanity, superficiality and dictatorial oppressiveness. As someone who studies fashion and is about to enter the field, it can be beneficial to look for possible and appropriate portrayals of professional identities. Who do I want to become as a designer? How would I like to work as a designer? When fashion designers themselves are absent as a voice, there is nothing to counterbalance the black and white descriptions of either a glamorous elitist creative field in the fast lane made up by the publicly known designers or behind the scenes anonymous existences slaving on poor wages.

All together a strong cocktail to be confronted with as a fashion student or professional with a love for creating clothes. Where does the articulation of fashion design methodology come into the equation?

4. Fashion designers and design methods

When talking about the practice of designas a whole, words like tool, skill, technique, process, approach and method are often used and often in a way that can seem at random. Within this terminology there tend to be no fixed guidelines towards a definitive clarification of concepts. In present paper, method is understood as related to the *hows* of doing. The particular ways of doing something. Not as a finished recipe, but as methods applied in various stages of a process, in order to sustain the ideation and development of a design. It is as such understood in an open way where a method can be related to all the above; tools, techniques and approaches.

As stated earlier, it seems fair to argu the existence of a knowledge gap concerning the working methods within fashion design, and after reflecting on some possible reasons, I will like to discuss two questions, namely; why do we need to articulate methods and why should we look at fashion design in it self?

It could be fair to question why designers even need to articulate methods when they work as mainly visually creative people. It can even be argued with Durling, that practitioners want to work intuitively, and that methods are seen as unfruitful formalistic constraints. (Durling, 2003) In our present world, knowledge is for a large part submitted to others in the form of written or spoken language, not only in the form of

publication in various media, but also in working interdisciplinary relations not uncommon in design. As Skov notes there is an existing hypothesis in both the economic cluster theory and increasingly amongst the pedagogical foundations of the design schools, namely that design is a creative competence, which can be generally applied. (Skov et.al, 2012, In Press) But unarticulated knowledge and maybe even unconscious knowledge is difficult to transport and apply out of original context.

Danish author and psychologist Thea Mikkelsen argues in her book on the psychology of creativity, that since creative professionals often work from personal sensibilities when developing new ideas, they need the language as a means, in order to transport the personal into the vocational. (Mikkelsen, 2009)Only in doing so will the new idea be recognized by the surrounding world, constituted by the three areas; the field, the domain and the individual itself (Csikszentmihalyi, 1988, In Mikkelsen, 2009)In this understanding, even the student that wants to use his or hers intuition (and who doesn't?) benefits from the ability to articulate how they work in written or spoken language.

My claim is thus, in line with Skov, that a profession can face problems being considered as such, if the profession is unable to account for its *particular ways of doing,* and its subsequent particular contribution to the whole. Maybe some of the issues raised here are fundamentally linked to the fact that fashion design has no described methodological foundation? Or in other words, have no language for what they do when they work. Somehow fashion designers haven't adopted methodological knowledge from other areas. This could be interpreted as a general disinterest or unawareness, but could also stem from other reasons more to do with the nature of the work itself.

As described in the study *How do you do it?* (Gelting& Ræbild, 2011) on design methods at the MA fashion course at Kolding School of Design, my colleague and I have had the opportunity to discuss a common feeling that fashion students often have a different type of starting point for their projects than many of the other disciplines represented, an outset that can be seen as more inspirational based than problem oriented.

What lies as a very factual premise for the work, is the relation to the human body and the creation of threedimensional form from a flexible material. This sets a frame for the proces of designing carried by variations over these same elements every time. In addition, the emergence of a difference in approach to the process itself, where fashion students generally work with "long hours" in the sense of keeping the process open for what happens, pretty much all the way until finalising the product.

Students in the Fashion department at Kolding sometimes express a frustration of not quite fitting in, for example in relation to the general requirements for project descriptions. In interdisciplinary set ups, often working from problem based design briefs, they are uncertain of what their methods consist of and what they can bring to the process. They seem to lack an articulated understanding of their own methodological competencies which at worst can lead to an experience of inferiority. This tacit tradition may be a contributing factor when it comes to the general approach of seeing fashion design as an either artistic, personal process, or to write down fashion design as a "superficial" activity that seeks renewal for renewal sake.

The massive silence that surrounds fashion designers both in the general Danish public debate and in ongoing international design related discourses, as well as the numerous accounts of fashion designers being overruled on design issues by non-designers within their working environments, seem to indicate a frailty in defining and projecting a clear professional identity and suggest grounds to believe, that a methodological unawareness leads to a diffuse perception of the identity and contribution of said profession. Blurry self-understanding of ones professional skills and competences creates an inability to communicate in which way same knowledge ads value in a company and subsequently makes up a poor fundament for negotiating salaries and benefits. This might hold some of the answers to why fashion designers hold notoriously low wages and have very little influence on working conditions and rights, when looking beyond the few designers that are identified as both auteurs and brandbuilders. Most designers work behind the scenes.

5. Conclusion

The recent accreditation of Kolding School of Design to university status, now allows focus on processes, methods and techniques as an inner core of a designers work. As designers now have the possibility to carry out research inquiries themselves, new types of knowledge are being sought, as they are believed to be central to their professional work.

To investigate and describe the fashion designer's design methodological skills could help articulate the work that is carried out as well as sustain the professional self-understanding. But, just as importantly, let others get an opportunity to understand the process. Virtually no designers work alone. Teamwork across disciplines is an important feature and here it is a great advantage to have words and concepts to explain what you do. Articulated methods can form a basis for clarifying timeplanning as well as approaches, arguments and budgets. *How* the work is carried out has significance for all aspects of designing.

A conscious knowledge foundation regarding fashion methodology is a good outset for reflection on practice. Present ongoing Ph.D. investigation, thus intends to surface and describe tacit, embedded end experienced methodical knowledge in **t**he setting of professional fashion design practice. My arguments for doing so also holds some of the answers to the questions put forward throughout this paper.

Formalized and articulated methodological knowledge will allow students and practitioners to gain access to a general knowledge on fashion design methods that extends the individual fashion educational institution. Furthermore,the inquiry will sustain the present fashion designerly community of practice, as defined by Skov, in formulating a joint methodological knowledge field. A formalized knowledge foundation on how fashion designers work could be argued as an important step in a process of becoming a visible and articulated fashion designer profession, with its own widespread views on what fashion design is, should be and can do in our present and future societies.

References

Berglin, L., et al., 2007.*Interaction Design Methods in Fashion Design Teaching*. Textile Journal.Borås.The Swedish school of Textiles, THS.University College of Borås.

BlackwelL, A.F., Eckert, C.M, Bucciarelli, L.L., Earl, C.F., 2009.*Witnesses to Design: A Phenomenology of Comparative Design.* MIT, Design Issues: Volume 25, Number 1, Winter 2009.

Cross, N., 2006. *The Designerly Way of Knowing*. London: Springer Verlag.

CROSS, N., 2008. *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design* (fourth edition), John Wiley and Sons Ltd. Chichester.

CROSS, N., 2011.*Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*, Berg, Oxford.

Drew, L., Bailey, S. and Shreeve, A., 2002.*Fashion Variations: Student approaches to learning in fashion design.* In Davies, A. (Ed.) Enhancing Curricula: Exploring effective curricula practices in art, design and communication in Higher Education (pp.179-198) London: Centre for Learning and Teaching in Art and Design

Drew, L., 2004. *The experience of teaching creative practices: conceptions and approaches to teaching in the community of practice dimensions.* In: A. Davies (Ed.) Enhancing Curricula: towards the scholarship of teaching in art, design and communication in Higher Education, London: Centre for Learning and Teaching (CLTAD). Pp.106-123.

Drew, L. and Shreeve, A., 2006.*Assessment as participation in practice*. In: Rust, C. (Ed) Improving Student Learning: Improving Student Learning through assessment, Oxford: Oxford Brookes University, Oxford Centre for Staff and Learning Development.

Drew, L., Bailey, S. and Shreeve, A., 2001 *Phenomenographic research: methodological issues arising from a study investigating student approaches to learning in fashion design.* Paper presented at the Higher Education Close up Conference 2, Lancaster University, 16-18 July 2001.

Durling, D., 2003.*Horse or cart?Designer creativity and personality.* In: European Academy of Design 5th conference, Barcelona.

Eckert, C., 1997. *Design inspiration and design performance.* Computing Department, The Open University, UK

Gaimster, J., 2011. *Visual Research Methods in fashion.* Berg, NY.

Gelting,A.K., Ræbild, U., 2011.*How do you do?Designmetode i modedesign på Designskolen Kolding*, In: Sommerlund, ed. 2011. *Dansk Mode – Forskning Uddannelse Praksis,* s. 93- 128. KBH.

Hallnäs, L., 2007.*The all-important difference… concepts of creativity in the fashion design process.*Sensuous Knowledge Conference 2007.University College of Borås.Swedish School of Textiles.

James, A., 2007. *Reflection revisited: perceptions of reflective practice in fashion learning and teaching.* Art, Design and Communication I Higher Education, Vol. 5 no. 3 - 2007. Pp. 179-196.

James, Alison (2008). *Reflections on emotional journeys: a new perspective for reading fashion students PPD statements.* Art, Design and Communication in Higher Education, Vol. 6 no. 3 – 2008. Pp. 209-219.

Jones, S.J., 2005. *Fashion Design*. Laurence King Publishing.London.UK.

Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology*. NY: Berg

Lawson, B., 2006. *How designers think*: The Design Process Demystified. Oxford: Elsevier Ltd.

Mikkelsen, T. 2009.*Kreativitetens Psykologi. Hvad du somkreativbør vide om dig selvog din psyke.* Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk A/S. KBH.

MOKO, Rasmussen/Mackinney, 2005. *Potentialer I modeforskning*. KBH, Center for Designforskning

Rust,I., Pajaczkowska, C., 2009. *Visual Pedagogy, research project into the learning of fashion menswear.*London. Royal College of Art.

Schön, D. A. , 2001. *Den reflekterende praktiker*. København: Klim.

Skjold, E., 2008. *Fashion Research at Design Schools*. Forskningsrapport udgivet af Center for Designforskning, I samarbejde med MOKO og DSKD.

Skov, L. (In press)*Danske Modedesigneres karrierer*. CBS, KBH.

TEKO, CBS, c:ommunicate, 2009. *TEKO-analysen 2009. What´s Coming?*Videnscenter for Design og Business, TEKO, Herning. DK.

Vu, T., 2011.*Modeforskning- the missing link*.In; Mind design, nov.2011, DCDR.KBH.

http://www.design.uminho.pt/cim

ESBOÇO E MOULAGE: FERRAMENTAS DE REPRESENTAÇÃO DO PROJETO DE MODA

LUCIENE MACHADO[1], CELSO CARNOS SCALETSKY[2], CARLO FRANZATO[3]

[1] *Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, luka_mac@hotmail.com*

[2] *Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, celsocs@unisinos.br*

[3] *Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, cfranzato@unisinos.br*

***Resumo**: O esboço utilizado por diversas áreas do design e a técnica de moulage específica da moda são ferramentas de representação do pensamento visual durante o processo de projeto. O artigo propõe estabelecer um paralelo entre o esboço e a moulage, a fim de verificar se esta técnica pode ser considerada um esboço tridimensional. Para fundamentar a proposta será apresentada uma revisão teórica dos conceitos de esboço através dos estudos de autores como Goldschmidt e Arnheim. Inicia explorando o termo esboço, num âmbito geral e no design. Em seguida, os conceitos de protótipo e prototipagem rápida são introduzidos, relacionando-se posteriormente com a moulage. Finalmente, um paralelo entre o esboço e a moulage é estabelecido. Conclui que a moulage não pode ser considerada um esboço tridimensional, se levado em consideração o conceito de esboço definido pelo design como uma forma de representação bidimensional gráfica. Porém, se levado em consideração o conceito amplo do termo esboço, como um delineamento preliminar na realização de uma obra para a materialização de ideias iniciais, a moulage pode ser um esboço tridimensional de uma peça de vestuário, a qual pode ser modificada durante o processo de projeto.*

***Palavras chave:** esboço; moulage; processo de projeto; moda*

1. Introdução

A atividade projetual do design implica na solução de problemas e na representação gráfica dessa solução. Assim, a expressão gráfica é parte indissociável da atividade projetual de design, onde não pode existir projeto em design sem representação (Goldschmidt e Porter, 2000). Os desenhos à mão-livre auxiliam o pensamento e o raciocínio na atividade do design. O desenho na atividade projetual é um tipo de amplificador de inteligência, tal como a escrita para todos os seres humanos quando estão tentando desenvolver um raciocínio a respeito de algo (Cross, 1999). Conforme o referido autor, sem a escrita pode ser difícil explorar e resolver o raciocínio, assim como, sem o desenho é difícil para os designers a construção de novas ideias de projeto. O desenho, a exemplo da escrita, é mais do que simplesmente uma ajuda da memória externa, ele habilita e estimula tipos de pensamento que são relevantes para tarefas cognitivas específicas do pensamento projetual.

Existe no ato de desenhar uma dimensão cognitiva de geração de conhecimentos projetuais. Designers experientes utilizam com maior intensidade o raciocínio gerador, em contraste ao raciocínio dedutivo que é empregado pelos designers menos experientes. Os desenhos são fontes potenciais geradoras de ideias nos conhecimentos usados pelos designers. Em termos de teoria cognitiva moderna, há um tipo de correspondência entre o que acontece na mente do designer e a representação que é feita pelo desenho. A representação deve ter um propósito. Como um tipo de janela na mente do designer e consequentemente dentro do sistema e método de conhecimento do designer na representação mental (Lawson, 2004).

Parte-se do pressuposto de que projetar é antecipar a construção de artefatos futuros no mundo material. Para que o projeto seja pensado e sua base conceitual seja transmitida e integrada a um contexto proposto, é necessário expor as ideias, as quais podem ser traduzidas por meio de diversas estratégias de representação, entre elas destacam-se duas: o esboço, enquanto uma forma bidimensional gráfica e o modelo, uma forma tridimensional escultórica. Ambas permitem ao designer materializar suas ideias e gerar novas possibilidades e argumentos durante o processo de projeto para solucionar um problema de design.

Os desenhos à mão-livre e outras formas de representação, como modelos tridimensionais por meio da manipulação de distintos materiais, são uma parte integral dos processos cognitivos em design. Assim, o esboço e o modelo como ferramentas cognitivas de geração de ideias no processo de projeto comunicam informações e argumentos da mente do designer. Podem ser desenvolvidos por diferentes áreas que abrangem o design e a criação, como moda, produto e arquitetura. Na moda, há uma técnica com características aparentemente semelhantes ao esboço na concepção de projetos de coleção, a moulage.

Diante destas duas ferramentas projetuais capazes de materializar o pensamento visual durante o processo de projeto, surge o questionamento: "A moulage pode ser considerada um esboço tridimensional?" A partir desta questão, o artigo tem o objetivo de estabelecer um paralelo entre o esboço e a moulage, a fim de verificar se a moulage pode ser considerada um esboço tridimensional, identificando semelhanças e diferenças durante o processo de projeto. Para fundamentar a questão, faz-se necessário explorar o conceito de esboço feito à mão livre partindo das investigações de Goldschmidt (1991,1994,2000,2003) e Arnheim (1993), assim como, os conceitos de prototipagem rápida e modelo para se chegar na técnica de moulage.

2. O esboço

Um esboço, em uma definição geral, consiste em um delineamento preliminar ou concepção inicial que se realiza de uma obra ou de qualquer outra produção da criatividade humana. O esboço constitui o primeiro passo concreto de um projeto, a primeira materialização da ideia do autor. A definição de esboço também está associada a toda ideia vaga e pouco concreta de algo, servindo de guia para o desenvolvimento de um projeto, devendo evoluir e preencher uma série de etapas até se converter numa obra completa. O esboço também pode ser associado à ideia de esquema, que diz respeito a uma representação simbólica ou gráfica de coisas materiais ou imateriais ou à representação textual. Neste sentido, o esboço permite planificar a redação de um ensaio, na medida em que organiza as ideias que o autor pretende exprimir no seu texto.

Os esboços oferecem uma visão de conjunto, incorporando todas as decisões e progressos realizados até um certo momento. Sua apresentação não tem excesso de formalidades. Um esboço pode ser "passado a limpo" por outra pessoa sem que as informações essenciais se percam, ou sem que haja a necessidade de consultas a respeito de elementos embutidos, não explicitados (Medeiros, 2004). Para dar seqüência ao raciocínio a partir dos esboços, são necessários outros tipos de ferramenta de representação, podendo ser bidimensionais, como os desenhos finalizados, ou tridimensionais, como os protótipos, podendo ser manuais ou computacionais.

A definição de esboço à mão livre, segundo a área do design, engloba o desenho preparatório e preliminar para um projeto, podendo ou não chegar a um desenho finalizado. Consiste na transferência gráfica das ideias iniciais para o papel de forma rápida e com traços simples, sem precisão e sem preocupação estética de acabamento e detalhamento. Além de materializar o pensamento visual de forma gráfica, o esboço permite explicitar conceitos e fazer modificações e adaptações necessárias durante o processo de projeto, a fim de gerar novas e infinitas possibilidades de solução para um mesmo problema de design proposto.

Os esboços remontam suas origens no final do século XV na Europa, onde o comércio de impressão rápida de livros abriu o caminho para uma indústria de papel crescente. Assim, artistas e projetistas começaram a consumir papel dando-se ao luxo de fazer desenhos de estudo, mais conhecido como esboços, os quais foram e ainda são uma ajuda ao pensamento visual (Goldschmidt, 2003). O esboço, fundamental na fase

inicial de criação de projetos, é rapidamente feito para evitar a interrupção do pensamento visual e a perda da fluência de ideias, facilitando a troca de informações com eficiência e promovendo uma comunicação imediata entre o designer e seu projeto. Os designers não fazem esboços somente para gravar uma ideia a qual ainda não está lá, mas sim para ajudar a gerá-la (Goldschmidt, 1994). O ato de fazer esboços, sendo o esboço uma ferramenta do raciocínio visual e uma oscilação de argumentos sobre a transformação gradual de imagens, termina quando o designer julgar que a coerência suficiente foi alcançada (Goldschmidt, 1991). A referida autora também sustenta que o esboço é um estágio de passagem no processo de design, capaz de parar este processo e fazer o designer examinar o que tem sido feito e em que direção o próximo trabalho deve proceder. O esboço constitui a reflexão da imagem mental guia, mas não é e nem pode ser idêntica a ela (Goldschmidt, 1994). A imagem mental guia quando está em desenvolvimento permanece com formas vagas e genéricas, o que não significa uma qualidade negativa, ao invés, tem uma qualidade positiva de ser uma forma topológica (figura 1).



Figura 1: Exemplo de esboço. Fonte: Fashion design, manual do estilista, 2005.

Estas formas vagas dos esboços iniciais admitem distorções e derivações e se modificam ao longo do processo, até chegar a uma forma final com maior definição e detalhamento (Goldschmidt, 1994). Arnheim (1993) argumenta, no entanto, que o esboço inicial não pode ter uma forma vaga e é necessário traçar um esqueleto estrutural com linhas de eixo, o qual é a propriedade que cria um padrão distinto, organizado e identificável para que o esboço inicial tenha uma forma significativa. Os esboços são rápidos e diretos, representam formas e partes, e as relações entre elas, sendo cognitivamente econômicas, promovendo retornos instantâneos, onde o designer pode estabelecer uma conversação com seus esboços (Goldschmidt, 2003). Ainda segundo Goldschmidt (2003), para solucionar problemas complexos, tal busca compreende múltiplos passos e numerosas representações produzidas através de longas séries de esboços, onde o componente tridimensional é acrescentado através de um sistema de projeção ortogonal (perspectiva) para uma melhor representação do pensamento visual.

Assim, Goldschmidt (1991) tem proposto que no contexto do design, o esboço serve como uma extensão da imagem, referindo-se ao mesmo como uma imagem interativa. Esta caracterização implica em um ciclo de retorno entre dois tipos de representação pictórica: representação interna da imagem e representação externa no papel ou outra superfície de esboço. Por outra forma de superfície de esboço, pode-se pensar nos modelos, os quais podem ser representados por vários materiais e não necessitam da superfície bidimensional do papel como suporte. Nesta visão de Goldschmidt (1991), as imagens mentais informam a construção de um esboço, mas o esboço-na-construção inclui propriedades autônomas que resultam da relação entre elementos (pontos, linhas). Estas interpretações informam a geração de novas ideias mentais.

Deste modo, os designers fazem um extenso uso de desenhos, sempre centrados no processo de pensamento empregado (Lawson, 2004). Não se utilizam de desenhos somente enquanto fazem um projeto, mas também como um modo de estocar conhecimento e conectar ideias de um projeto a outro. Os desenhos experimentais são criados com este tipo de propósito. Também segundo o autor, os designers

são pessoas muito “visuais”. Designers parecem entender e apreciar modelos que possam ser manipulados e pensados visualmente.

A descoberta de novas possibilidades de representação consiste em uma experimentação onde o profissional confirma ou rejeita cada uma das hipóteses levantadas para solucionar um problema. Segundo Schön (2000), esta tarefa envolve uma série de esboços e modelos que materializam o pensamento visual e permitem ao designer fazer uma “reflexão-na-ação”. Na medida em que o designer faz esboços, reflete sobre os mesmos, modificando-os e transformando-os em novas ideias. Neste contexto, são produzidos esboços para representar e testar ideias através do pensar e do fazer, que ocorrem simultaneamente. Experimentar é atuar a fim de ver o que resulta da ação (Schön, 2000). E nesta experimentação é que se encontram tanto o esboço quanto a moulage.

3. A moulage

Como a moulage é um tipo de protótipo utilizado pela moda, antes de conceituá-la, faz-se necessário uma definição do termo protótipo. Entende-se por protótipo os modelos construídos para simular a aparência e a funcionalidade de um produto em desenvolvimento. Um protótipo é uma representação da interface com a qual o usuário pode interagir e oferecer informações para propor mudanças e melhorias.

O termo prototipagem rápida designa um conjunto de tecnologias usadas para se fabricar objetos físicos diretamente a partir de fontes de dados gerados por sistemas de projeto auxiliado por computador. Tal método permite aos projetistas criar rapidamente protótipos concretos a partir de seus projetos, ao invés de figuras bidimensionais ou tridimensionais que podem ser falhas na representação de algum encaixe, por exemplo. Esses modelos apresentam diversos usos. O uso dos protótipos auxilia visualmente a discussão prévia de um projeto e pode permitir testes prévios (Gorni, 2007).

Os desenhos são vistos apenas como formas de comunicar a ideia de projeto na fase inicial da criação. Já o protótipo utilizado como ferramenta de investigação de problemas, possibilita a solução destes na etapa anterior à produção. Os projetistas sempre construíram protótipos e os processos de prototipagem rápida permitem que tais protótipos sejam feitos de forma mais rápida e barata. O termo "rápido" associado a esses processos é relativo. A construção de alguns protótipos pode levar de 3 a 72 horas, dependendo do tamanho e complexidade do objeto. Ainda assim, esses processos são bem mais rápidos que os métodos tradicionais, tais como usinagem, que podem requerer dias ou mesmo meses para fabricar um único protótipo(Gorni, 2007).

De acordo com os conceitos de protótipo e prototipagem rápida, pode-se dizer que a moulage consiste em um tipo de protótipo da peça de vestuário, a qual se pretende confeccionar. O termo moulage, usado no design de moda para denominar a técnica francesa de modelagem tridimensional, é derivado da palavra moule (forma). Tem o significado de moldagem, operação de tirar o molde de uma estátua, ação de tirar de um objeto as impressões destinadas a servir de molde (Augé e Aulgé, 1952). Consiste na criação dos moldes de peças do vestuário, onde o designer molda o tecido diretamente sobre o manequim de costura, com o objetivo de visualização tridimensional imediata das formas estruturais da peça, caimento do tecido e volume. Realizado na fase inicial, durante ou final da criação de projetos, de modo mais lento e com formas iniciais mais precisas que o esboço, favorece a visualização de detalhes e permite a interpretação de formas e volumes mais complexos.

A técnica de moulage pode ser utilizada com propósitos distintos: como instrumento de criação para elaboração de uma vestimenta de forma rápida e pronta para usar; como ferramenta de auxílio à modelagem plana; e como ferramenta de auxílio ao esboço de moda quando o designer não consegue expressar suas ideias de forma gráfica. Neste sentido, favorece a visualização de detalhes do produto, permite a interpretação de formas e volumes mais complexos e o teste do material utilizado, o tecido. Este último propósito será levado em conta para análise do presente estudo.

Corroborando com os argumentos de Arnheim (1993), para se aplicar a técnica de moulage é indispensável o uso de eixos estruturais verticais e horizontais no manequim de costura. Utilizam-se fitas para a marcação das linhas do corpo no manequim de costura (frente, costas, ombros, cintura, quadris) que direcionam o início da modelagem tridimensional. No tecido, também é traçado uma linha de eixo que é sobreposta às linhas do manequim para servir como referência na construção do modelo (figura 2).



Figura 2: Exemplo de moulage. Fonte: 200 fashion projects to get you into fashion design, 2009.

Fazendo uma relação com o conceito de prototipagem rápida, a moulage consiste na construção de um protótipo da peça do vestuário, permitindo a representação do pensamento do designer, pois nela é possível a observação dos volumes, como um "esboço/modelo"da peça real a ser confeccionada, permitindo adaptações e simulações, antes de se confeccionar a peça. Os diferentes recursos materiais e construtivos que estão ligados à técnica de moulage permitem pensar a peça de vestuário em função de sua capacidade de transformação durante o processo da moulage.

Deste modo, é possível visualizar o projeto da peça de vestuário em tamanho real e tridimensionalmente, o que não ocorre com a representação somente por meio de esboços. A visualização tridimensional de uma peça de vestuário permite a avaliação imediata das questões de vestibilidade num intervalo de tempo relativamente curto. Outra vantagem reside na possibilidade de se trabalhar as técnicas de criação e materialização de modo simultâneo. A moulage, diferentemente do esboço, favorece a visualização da evolução do modelo, desde o início até o produto final, pois esse processo permite a verificação das possibilidades de construção, alterações ou mudanças do modelo. A seguir, um paralelo entre esboço e moulage.

4. Um paralelo entre esboço e moulage

A partir dos conceitos apresentados sobre esboço e moulage, propõe-se estabelecer um paralelo entre os mesmos, por meio de uma tabela comparativa, a fim de auxiliar esta análise e tentar responder a questão inicial do presente estudo.

Tabela 1: Comparação entre Esboço e Moulage. Fonte: Autores.

Pontos de análise	**Esboço (à mão livre)**	**Moulage**
Tempo de produção	mais rápido	mais lento
Precisão	- sem detalhamento - formas iniciais vagas e genéricas	- com detalhes localizados - formas iniciais com maior precisão
Visibilidade	percepção das formas e volumes	manipulação real das formas e volumes
Linha do tempo no processo de projeto	etapa inicial do processo	etapa inicial, durante ou final do processo

Base construtiva	base bidimensional (papel)	base tridimensional (manequim de costura)
Instrumentos	lápis, caneta	tecido
Dimensão	bidimensional	tridimensional
Estrutura	nem sempre usa eixos estruturais	usa eixos estruturais no manequim e no tecido
Escala	sem medidas exatas e com escala aproximada	com medidas exatas e com escala 1:1
Representação	gráfica (desenho)	escultórica (protótipo)
Exploração de possibilidades	configuração de formas	- configuração de formas e volumes - teste de materiais
Objetivo	- visualização e desenvolvimento de um artefato - experimentação - facilita a solução de problemas de projeto	- visualização e o desenvolvimento de um artefato - experimentação - facilita a solução de problemas de projeto

Frente ao exposto, nota-se que tanto o esboço quanto a moulage facilitam a realização de projetos, a materialização do pensamento visual, e a troca de informações com eficiência, promovendo uma comunicação imediata e interativa entre o designer e seu projeto, identificando onde serão necessárias modificações. Entretanto, possuem formas distintas de traduzir o pensamento visual. A moulage materializa tal pensamento visual através de uma representação escultórica, um protótipo tridimensional, e o esboço usa uma representação gráfica, um desenho bidimensional.

Tanto o esboço quanto a moulage garantem a possibilidade de construção e desconstrução, durante o processo de projeto caracterizando um ciclo. Constituem uma experimentação, permitindo ao designer fazer uma "reflexão-na-ação" durante a ação de projetar, permitindo a geração de novas possibilidades de solução para um mesmo problema de design.

Vale ressaltar que uma das principais diferenças entre esboço e moulage é a própria definição, considerando-se a definição de esboço pelo design, onde o esboço consiste em um desenho preparatório e não finalizado, representado de forma gráfica e bidimensional. No entanto, o termo esboço também pode ser definido por um conceito mais amplo como um delineamento preliminar, inicial de um projeto, sendo este gráfico ou não, uma primeira materialização da ideia, seja em forma de texto, desenho ou protótipo de algo ainda não finalizado. Enquanto que a moulage tem o significado de moldagem e de operação de tirar o molde de uma estátua, representada tridimensionalmente.

Na fase inicial do processo de projeto, o esboço possui formas vagas e genéricas e a moulage formas precisas e detalhadas. No esboço faz-se uma transferência gráfica das ideias iniciais para o papel com traços simples e rápidos, com ou sem eixos estruturais, sem escala ou com escala proporcional sem precisão. Já na moulage faz-se a transferência escultórica das ideias iniciais para o manequim, através da moldagem do tecido de forma precisa e mais lenta, utilizando-se eixos estruturais como guia, assim como medidas e escala. Ambas as ferramentas permitem a visualização de um produto, mas em diferentes estágios. No esboço visualiza-se o início do produto e na moulage, o protótipo finalizado do produto.

Na moulage há manipulação real das formas e volumes no manequim de costura com o uso do tecido, possibilitando a educação do olhar do designer de moda em todos os planos da peça (laterais, frontal e dorsal) de forma tátil e real, ao invés da percepção de formas simuladas pelo esboço. Diante disso, a utilização da técnica de moulage permite encontrar novas possibilidades de solução para um mesmo projeto de design de moda por meio de novas combinações.

5. Considerações finais

A técnica de moulage possibilita a criação de modelos tridimensionais a partir de esboços bidimensionais e permite visualizar volumes. Possui alguns fatores de diferenciação em relação ao esboço no que se refere à precisão, dimensão, tempo, estrutura, representação e material utilizado. Em vista desta diferenciação, pode-se afirmar que a moulage não pode ser considerada um esboço e sim um modelo, sendo uma ferramenta de auxílio ao esboço de moda durante o projeto, quando o designer não consegue visualizar suas ideias de forma precisa ao representar a peça de vestuário através do esboço. Entretanto, considerando-se a definição de esboço em um âmbito geral, como um delineamento preliminar que materializa as ideias iniciais representadas de várias formas, a moulage pode ser considerada um esboço tridimensional de uma peça de vestuário.

Referências

Arnheim, R. 1993. Scketing and the psychology of Design. *Design Studies*, 2, p.15-19.

Augé, C. and Aulgé, P., eds., 1952. *Larousse Classique Illustré*. Paris: Librairie Larousse.

Cross, N. 1999. Natural intelligence in design. *Design Studies*, 20, p.25–39.

Fitzgerald, T. and Grandon A., eds., 2009. *200 fashion projects to get you into fashion design*. London: Barron's.

Goldschmidt, G. 1991. The dialetics of sketching. *Creativity Research Journal*, 4, p.123-140.

_____. 1994. On visual design thinking: the vis kids of architecture. *Design Studies*, 15, p.158-174.

_____. 2003. The backtalk of self-generated sketches. *Design Issues*, 19, p.72-88.

Goldschmidt, G., Porter, W. 2000. Editorial. *Design Studies*, 21, p.433–436.

Gorni, A.A. 2006. Introdução à prototipagem rápida e seus processos. *Plástico Industrial*, 3, p.230-239.

Jones, S. J. , ed., 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

Lawson, B. , ed., 2004. *What designers know*. Oxford: Architectural Press.

Medeiros, L. M. S., ed., 2004. *Desenhística: a Ciência da Arte de Projetar Desenhando*. Santa Maria: sCHDs Editora.

Schön, D., ed., 2000. *Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.

Silveira, I., 2003. Moulage: ferramenta para o design do vestuário. *Estudos em Design*, 10, p.23-35.

SKETCH AND DRAPING: REPRESENTATION TOOLS OF FASHION DESIGN PROJECT

LUCIENE MACHADO[1], CELSO CARNOS SCALETSKY[2], CARLO FRANZATO[3]

[1] *Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, luka_mac@hotmail.com*

[2]*Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, celsocs@unisinos.br*

[3] *Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, cfranzato@unisinos.br*

***Abstract**: The sketch, used by different areas of design, and the draping technique, specific from fashion design, are tools of visual thinking representation during the design process. This paper proposes a parallel view between sketch and draping, in order to verify whether the draping technique can be considered a three-dimensional sketch or not. To support this idea it will be presented a theoretical review of sketching studies by authors such as Goldschmidt and Arnheim. This paper starts with the sketch concept in the general and design scopes. Then, the concepts of prototype and rapid prototyping are brought to be connected with draping technique. Finally, a parallel view between sketch and draping is established. The paper concludes that the draping cannot be considered a three-dimensional sketch if the concept of sketch as a two-dimensional graphical representation is defined by design. However, the draping can be considered a three-dimensional sketch of a garment which can be modified during the process project if the concept of sketch is defined as a preliminary configuration phase of a work in order to materialize the initial ideas of thinking.*

***Keywords:** sketch; draping; project process; fashion*

1. Introduction

The design projectual activity involves troubleshooting and the graphical representation of its solution. Thus, the graphic representation is an integral part of design project activity, which the project cannot exist without it (Goldschmidt , 2000). The free-hand drawings help thinking and reasoning in design activity. The drawing in the design activity is a kind of intelligence amplifier, such as the writing to all human beings when they are trying to develop a reasoning about something (Cross, 1999). According to Cross (1999), without the writing it can be difficult to explore and resolve the reasoning, as well as without the drawing is difficult for designers to build new project ideas. The drawing as the writing, is more than a help from external memory, it enables and encourages the ways of thinking that are relevant to specific cognitive tasks of projectual thinking.

In the act of drawing there is a cognitive dimension of projectual knowledge generation. Experienced designers use the generator reasoning more intensively, in contrast to deductive reasoning that is used by less experienced designers. The drawings are potential idea generating sources in the knowledge used by designers. According to the modern cognitive theory, there is a relationship between what happens in the designer's mind and the representation made by drawings. A kind of window in the designer's mind and inside the designer's knowledge system and in the designer's knowledge method in the mental representation (Lawson, 2004). The representation must have a purpose.

Designing is to anticipate the future construction of artifacts in the material world. To think about the project and to transmit and integrate its conceptual basis into a proposed framework, it is necessary to

present the ideas, which can be translated by various strategies of representation, such as: the sketch that is a two-dimensional graphic form, and the prototype that is a three-dimensional sculpture form. Both sketches and the prototypes allow the designer to materialize his ideas and generate new possibilities and arguments during the design project process in order to solve a design problem.

The free-hand drawings and other forms of representation, such as the three-dimensional models through the manipulation of different materials, are an integral part of the design cognitive processes. Thus, the sketch and the model as cognitive tools to generate ideas in the design project processes communicate information and arguments from the designer's mind. Sketches and three-dimensional models can be developed in different areas including the design and the creation ones, such as fashion design, product design and architecture. There is a technique with similar features to sketch in the fashion design area which is used to create fashion collection projects, called draping.

According to these two project tools capable to materialize the visual thinking during the design project process, a question arises: "Can the draping technique be considered a three-dimensional sketch?" From this question, this paper aims to establish a comparison between the sketch and the draping in order to verify whether draping can be considered a three-dimensional sketch or not, identifying similarities and differences of both during the design process. To support this issue, it will be explored the free-hand sketch concept according to the studies of Goldschmidt and Arnheim, as well as the concepts of prototype and rapid prototyping, and then draping technique concept.

2. The sketch

A sketch, in a broader definition, consists on a preliminary delimitation, or initial concept of a work, or any other production of human creativity. The sketch is the first concrete step in a project, the first materialization of the author's idea. The sketch definition is also associated with all vague and less concrete idea of something, serving as a guide for developing a project, and must develop and complete a series of steps to become a complete work. Sketches can also be associated with the idea of schema, which refer to a symbolic or graphical representation of material or immaterial things, or textual representation. In this context, the sketch allows to organize the writing of an essay, in that it organizes the ideas that the author intends to express in his text.

The sketches provide an overview, incorporating all the decisions and progresses made up to a certain point. The sketch presentation does not have any formalities. A sketch can become a ready drawing or a project by another person without losing its fundamental information, or without the need for consultations about embedded and not specified elements (Medeiros, 2004). Other types of representation tools are necessary to continue the reasoning from sketches, which can be bi-dimensional tools like the ready drawings, or three-dimensional tools like the prototypes, and both can be represented in a free-hand or computer way.

The free-hand sketch definition, according to design area, involves the preliminary and preparatory drawing for a design project, that may or may not turn into a ready drawing. It is the graphical transfer of the initial ideas for some paper quickly through simple lines, without accuracy, without detailing or aesthetic concern. In addition to materialize visual thinking in a graphical way, the sketch allows to express concepts and to make required modifications and adaptations during the design process, in order to generate new and endless possibilities to solve a proposed design problem.

Sketches have their origins in the late fifteenth century in Europe, where quick printing trade opened the way for a growing paper industry. Thus, artists and designers began to consume paper and make preliminary drawings, better known as sketches, which were and still are an aid to communicate the visual thinking (Goldschmidt, 2003). The sketch is essential in the initial creation phase of a project, and it is quickly made to avoid the interruption of visual thinking and the loss of idea fluency. It makes the information exchange easier and more efficient, promoting an immediate communication between the

designer and his project. Designers engage in sketching not to record an idea in their minds, which is not there yet, but to help generate this idea (Goldschmidt, 1994).

Sketching is a visual thinking tool and an oscillation of arguments which brings about the gradual transformation of images, which ends when the designer judges the sufficient coherence has been achieved (Goldschmidt, 1991). The author also argues that sketching is a passing stage in the design process, able to stop this process and make the designer look back at what has been done and look forward at what direction the next work should proceed. Sketching is the reflection of guide mental imagery, but is not and it cannot be similar to it (Goldschmidt, 1994). The guide mental imagery when is been developed has vague and general shapes, but it does not mean that the guide mental imagery has a negative quality, instead it has a positive quality of being a topological shape (figure 1).



Figure 1: Example of a sketch. Source: Fashion design: designer's guide, 2005.

These vague shapes of initial sketches admit distortions, derivations, and change themselves throughout the process until they become a final shape with better definition and details (Goldschmidt, 1994). Arnheim (1993) argues, however, that the sketch may not have a vague shape and it is necessary to draw a structural skeleton with axis lines, which is the property that creates a distinct, organized and identifiable pattern so that the initial sketch has a significant shape. The sketches are quick and straightforward, they represent shapes and parts and the relationship between them. The sketches are cognitively economical and provide instant returns, in which the designer can establish a conversation with his sketches (Goldschmidt, 2003). Also according to Goldschmidt (2003), the search to solve complex design problems includes multiple steps and numerous representations produced through a long series of sketches, where the three-dimensional component is added through a orthogonal projection system (the perspective drawing) for a better visual thinking representation.

Thus, Goldschmidt (1991) has proposed that in the design context, the sketch is an extension of the image, referring to it as an interactive image. This characterization implies in a feedback circle between two types of pictorial representation: imagery internal representation and external representation on paper or other sketching surface. It can be thought in other sketching surfaces, such as the three-dimensional models, which can be represented by various materials and do not require the two-dimensional surface of a sheet of paper. According to Goldschmidt (1991) the mental images inform the construction of a sketch, but the sketch-in-construction includes autonomous properties that result from the relationship between elements (points, lines). These interpretations inform the generation of new ideas.

This way, designers make an extensive use of drawings, always centered on the thinking process (Lawson, 2004). Designers do not use drawings only when making a project, but also as a way of storing knowledge and connecting ideas from one project to another. Experimental drawings are created with this kind of purpose. Also according to Lawson, designers are very "visual" people. Designers seem to understand and appreciate three-dimensional models that can be manipulated and thought visually.

The discovery of new possibilities of representation consists on an experiment in which the professional confirms or rejects each of the hypotheses to solve a design problem. According to Schön (2000), this task involves a series of sketches and three-dimensional models that materialize the visual thinking and allow the designer to make a "reflection-in-action." When the designer makes sketches, he reflects on them, modify them and turn them into new ideas. In this context, sketches are made to represent and test ideas through the thinking and doing acts, which occur simultaneously. Exploratory experiment is acting in order to see what follows from that action (Schön, 2000). In this exploratory experiment are both the sketch and the draping technique.

3. The draping technique

Draping technique is a kind of prototype used by fashion design and before exploring its concept, it is necessary to define the prototype concept.

It can be said that Prototype is a built three-dimensional model to simulate the appearance and functionality of a product that is been developed. A prototype is a representation of an interface with which users can interact and provide information to propose changes and improvements.

The rapid prototyping term refers to a set of technologies used to build physical objects directly from data sources which are generated by computer-aided project systems. This method allows designers to create rapid prototypes based on their specific projects, rather than two-dimensional or three-dimensional pictures that can present some gaps in the representation of any part, for example. These three-dimensional models have many uses. The use of prototypes helps visually the prior discussion of a design project and may allow the previous tests (Gorni, 2007).

Drawings are seen as ways of communicating the project idea in the early stages of creation. Since the prototype used as a tool for problem investigations, it enables the problem solutions in the stage before production. The designers have always built prototypes and the rapid prototyping processes allow the models to be made quickly and cheaply. The "fast" term associated with these processes is relative. The construction of some prototypes can take from 3 to 72 hours depending on the size and complexity of the object. Nevertheless these processes are much faster than traditional methods, such as machining, which may require days or even months to produce a single prototype.

According to the prototype and rapid prototyping concepts, it can be said that the draping technique consists on a type of garment prototype, which is intended to be made. The term draping or “moulage” (in French language) is a three-dimensional modeling French technique used in fashion design. Its origin comes from the French word “moule” (meaning form or shape). It has the meanings of three-dimensional molding, of an operation to remove a template of a statue, and of the action of taking impressions from an object to make a template (Augé and Aulgé, 1952). Draping is the creation of garment templates, where the fashion designer drapes the fabric on a sewing mannequin. It aims an immediate three-dimensional visualization of the structural parts of a garment and the visualization of the fabric shape and volume. Draping can take place in the initial or final phases of the fashion project, as well as during the project. It has accurate initial shapes and it is made in a slower way, the opposite of the sketching. It allows detail visualization and the interpretation of more complex shapes.

Draping can be used for different purposes: as a creation tool to the production of a quickly and ready to wear garment, as a tool to aid the flat pattern making, and as a tool to aid the fashion sketching when the fashion designer cannot express his ideas in a graphical way. In this context, it provides the visualization of product details, allows the interpretation of more complex shapes and volumes and provides the fabric test. This latter purpose will be taken into account for the analysis in this study.

In corroboration of Arnheim’s arguments (1993), to apply the draping technique it is necessary to use vertical and horizontal axes on the sewing mannequin. Tapes are used to mark the lines of the body on a sewing mannequin (front, back, shoulders, waist, hips). These tapes drive the way to the beginning of the

three-dimensional modeling. An structural axe line is also drawn on the fabric and it is put over the sewing mannequin lines as a reference to build the garment template (Figure 2).



Figure 2: Example of draping technique. Source: 200 fashion projects to get you into fashion design, 2009.

A connection can be made between the rapid prototyping concept and the draping technique, which is a garment prototype construction, that allows the designer's thinking representation, since it is possible to observe the shapes and volumes, as a "sketch/model" of the garment to be made. Draping allows adaptations and simulations before sewing the garment. The different construction and material resources which are connected to draping technique, allow to think about the piece of garment as having a transforming capacity during the draping process.

Thus, it is possible to visualize the garment in a three-dimensional way and in a real size. This possibility does not occur when the garment is represented only by sketches. The three-dimensional view of a garment allows the immediate evaluation of wearability points in a short time. Another advantage is the possibility of working with creation and materialization techniques simultaneously. Draping, unlike the sketch, allows the model evolution view, from the beginning to the end of the product. This process also allows to check the construction, adaptations and changes of the garment template. The following part is a parallel view between the sketch and the draping technique.

3. A parallel view between sketching and draping technique

Using the concepts presented above about sketch and draping, a parallel view between them can be made through a comparative table, in order to assist this analysis and try to answer the initial question of this study.

Table 1: Parallel view between Sketching and Draping. Souce: The authors.

Points of analysis	**Sketching (Free-hand)**	**Draping Technique**
Production time	faster	slower
Accuracy	- without details - vague and general initial shapes	- specific and located details - greater accuracy in the initial shapes
Visibility	perception of shapes and volumes	real handling of shapes and volumes
Time line in the project process	in the beginning of the process	in the beginning, during and in the end of the process
Constructive basis	two-dimensional basis (paper)	three-dimensional basis (sewing mannequin)
Tools	pen or pencil	fabric

Dimension	two-dimensional	three-dimensional
Structure	not always uses structural axes	uses structural axes on the sewing mannequin and on the fabric
Scale	does not have accurate measurements and has an approximate scale	has accurate measurements and a scale 1:1
Representation	graphic representation (drawing)	sculpture representation (prototype)
Exploration of possibilities	shape configuration	- shape and volume configuration - material tests
Aim	- visualization and development of an artifact - exploratory experiment - facilitates troubleshooting	- visualization and development of an artifact - exploratory experiment - facilitates troubleshooting

Based on the parallel view between the sketch and the draping, it can be noted that both the sketch and the draping facilitate the realization of projects and the materialization of the visual thinking, the information exchange effectively, providing an interactive and immediate communication between the designer and his project and identifing where changes are needed. Although, both have different ways to express the visual thinking. Draping materialize the visual thinking through a sculpture representation, a three-dimensional prototype, and sketch uses a graphical representation, a two-dimensional drawing.

Draping and sketching ensure the possibility of construction and deconstruction during the design project process, characterizing a feedback loop. They are an exploratory experiment, allowing the designer to make a reflection-in-action during the design act, as well as allowing the generation of new solution possibilities for the same design problem.

The major difference between sketch and draping is their definition. Sketches are preparatory and not finalized drawings, which are represented in a graphical and two-dimensional way, if considering the sketch definition by design. However, a sketch can be a preliminary and initial delimitation of any project, which is graphic or not, and the first idea materialization in several ways, such as a text, a drawing or a prototype of something not yet finalized. While draping has a molding operation meaning and it is represented three-dimensionally.

In the initial phase of the design process, the sketch has vague and general forms and shapes while the draping has accurate and detailed forms. A graphical transfer of the initial ideas is made on paper by the sketches with simple and fast lines, with or without structural axes, without scale or with a well-proportioned scale, without accuracy.

Whereas draping makes a sculptural transfer of the initial ideas on a sewing mannequin, by molding the fabric accurately and more slowly, using structural axes as a guide, as well as accurate measures and scale. Both of these tools allow the visualization of a product, but in different stages. Sketching provides a initial visualization of the product and draping provides a finished prototype of the product.

In draping technique there is a real handling of the forms, shapes and volumes on a sewing mannequin using a piece of fabric, which allows the fashion designer to visualize the piece of garment at all levels (sides, front and back) in a tactile and real way, rather than simulated by a computer. Therefore, when using the draping technique it can be explored new possibilities and combinations, for the same fashion design project.

4. Concluding remarks

The draping technique allows the creation of three-dimensional models from two-dimensional sketches and allows the visualization of volumes. It is different from the sketch in some features according to accuracy, dimension, time, structure, representation and the applied material. Because of this difference it can be stated that draping technique cannot be considered a sketch but a model, being an aid tool for the fashion sketch during the project, when the fashion designer cannot visualize his ideas accurately to represent a piece of garment through the sketch. However, if considering the sketch concept in a broad definition, as a preliminary delimitation which materializes the initial ideas which are represented in several ways, the draping technique can be considered a three-dimensional sketch of a piece of garment.

References

Arnheim, R. 1993. Scketing and the psychology of Design. *Design Studies*, 2, p.15-19.

Augé, C. and Aulgé, P., eds., 1952. *Larousse Classique Illustré*. Paris: Librairie Larousse.

Cross, N. 1999. Natural intelligence in design. *Design Studies*, 20, p.25–39.

Fitzgerald, T. and Grandon A., eds., 2009. *200 fashion projects to get you into fashion design*. London: Barron's.

Goldschmidt, G. 1991. The dialetics of sketching. *Creativity Research Journal*, 4, p.123-140.

_____. 1994. On visual design thinking: the vis kids of architecture. *Design Studies*, 15, p.158-174.

_____. 2003. The backtalk of self-generated sketches. *Design Issues*, 19, p.72-88.

Goldschmidt, G., Porter, W. 2000. Editorial. *Design Studies*, 21, p.433–436.

Gorni, A.A. 2006. Introdução à prototipagem rápida e seus processos. *Plástico Industrial*, 3, p.230-239.

Jones, S. J. , ed., 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

Lawson, B. , ed., 2004. *What designers know*. Oxford: Architectural Press.

Medeiros, L. M. S., ed., 2004. *Desenhística: a Ciência da Arte de Projetar Desenhando*. Santa Maria: sCHDs Editora.

Schön, D., ed., 2000. *Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.

Silveira, I., 2003. Moulage: ferramenta para o design do vestuário. *Estudos em Design*, 10, p.23-35.

A ERGONOMIA, O CORPO USUÁRIO E A ANTROPOMETRIA: O TRIPÉ CONCEITUAL PARA A CONSTRUÇÃO DA MODELAGEM PLANA INDUSTRIAL DO VESTUÁRIO.

SPAINE, PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA, ALMEIDA, PALOMA LAURA APARECIDA DE, MENEZES, MARIZILDA DOS SANTOS

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Alemida, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, patríciaspaine@utfpr.edu.br*

[2]*Almeida, Paloma Laura Aparecida de, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, p84almeida@gmail.com*

[3]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" UNESP, marizil@faac.unesp.br*

***Resumo**: O trabalho apresenta um estudo a cerca do tripé conceitual necessário para a construção da modelagem plana industrial do vestuário. Nesse sentido explora os estudos referentes à ergonomia, o corpo usuário e a antropometria. Nessa análise apresenta às Diretrizes metodológicas para o processo de ensino da Modelagem plana Industrial que mostra de forma sistêmica essa relação.*

***Palavras chave:** Modelagem plana industrial; Ergonomia; Corpo usuário; Antropometria; Diretrizes Metodológicas.*

1. A ergonomia

O conceito de ergonomia pode ser compreendido a partir do pensamento de Iida (2005) como:

> "o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento."

A ergonomia tem como objetivo prático a segurança, a satisfação e o bem-estar dos trabalhadores e clientes no seu relacionamento com os sistemas produtivos e com os produtos propriamente ditos.

No desenvolvimento de produtos de moda a ergonomia deve ser aplicada em todo o processo, uma vez que o objetivo da indústria do vestuário é projetar produtos de forma a conseguir melhor interação com o usuário. A utilização dos fatores ergonômicos vai além de uma investigação para a melhoria e organização do trabalho, deve reunir elementos e procedimentos, para adequar melhor os produtos ao gosto e à forma anatômica das pessoas.

> A ergonomia aplica teorias, princípios, dados e métodos, que possam, previamente, preservar a vida humana, nos aspectos relativos à saúde, segurança, conforto e satisfação, quando aplicada ao projeto contribui para solucionar um grande número de problemas sociais, relacionados com a saúde, segurança, conforto e eficiência (WEERDMEESTER, 2001, p.13).

Assim sendo as características relacionadas à ergonomia podem estar presentes durante todo o processo de desenvolvimento e projeto de novos produtos. Iida (2005) relata que a ergonomia pode estar presente em diversas fases do projeto de produto, e para tanto se classifica em:

- **Ergonomia de concepção:** ocorre durante a fase inicial do produto e sua vantagem é a análise do estudo ergonômico que será realizado detalhadamente nas alternativas ao longo do desenvolvimento do projeto.

- **Ergonomia de correção:** trata-se da busca por soluções de problemas relacionados a segurança do usuário como: fadiga excessiva, doenças, quantidade de trabalho.
- **Ergonomia de conscientização:** apresenta-se na resolução de problemas ergonômicos quando não resolvidos nas duas fases anteriores.

Nesse cenário ainda Iida (2005), destaca as qualidades eficazes essenciais nos projetos de novos produtos:

- Qualidades técnicas, que dizem respeito à eficiência na realização da função principal;
- Qualidades ergonômicas, que tratam dos aspectos de conforto, segurança e facilidades de uso e manuseio do produto;
- Qualidades estéticas, as quais devem atrair e comunicar-se com o usuário/consumidor.

Analisando as qualidades identificadas pelo autor verifica-se que a ergonomia pode ser aplicada em todo o processo do desenvolvimento do produto do vestuário e em especial na modelagem, uma vez que, no processo de elaboração de novos produtos focaliza-se na utilização, no aprendizado, na eficiência, no conforto e na segurança objetivando atender as necessidades e desejos dos usuários. No produto de vestuário essa relação se estabelece da mesma forma, pois o mesmo busca, por meio de suas qualidades, agregar aspectos de caimento, estética e conforto, os quais constituem os requisitos de competitividade de maior peso para o design.

> [...] os especialistas da área de ergonomia tem disponibilizado, cada vez mais, estudos e informações relevantes ao atendimento das necessidades físicas e psíquicas dos sujeitos que interagem com o mundo material humano. Pesquisas sobre antropometria, conforto térmico, ecodesign, ergonomia visual e emocional, mesmo que não tratem especificamente do produto de moda, podem ser o ponto de partida para a aplicação de fatores ergonômicos na sua concepção. (MONTEMEZZO,2003, p.49).

Ainda nesse sentido, Moraes (2001) trata da usabilidade como a adequação entre produtos e as tarefas cujo desempenho se destina, da adequação com o usuário que o utilizará e da adequação ao contexto que será usado. Afirma ainda que pode-se compreender usabilidade pela maximização da funcionalidade de um produto, na interface com seu usuário.

> A usabilidade representa a interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornado-os amigáveis e prazerosos durante o uso, em particular os produtos do vestuário. Os indicadores de usabilidade estão diretamente relacionados à facilidade de manejo, que por sua vez determina: a vestibilidade e a usabilidade da peça do vestuário, bem como o vestir, desvestir e acionar seus mecanismos de abertura, acesso ou fechamento da peça a ser usada (MARTINS 2008, p. 2813)

Sendo assim Moraes (2005 apud Silveira, 2008, p. 99) define a usabilidade como " a efetividade, eficiência e satisfação com as quais usuários específicos atingem metas específicas em ambientes particulares". Analisando essa definição Silveira (2008), sintetiza o conceito pelo esquema abaixo, Figura 1:

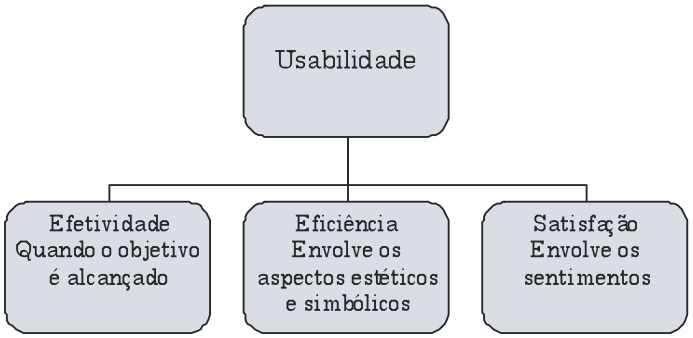


Figura 1- Síntese do conceito da usabilidade, Fonte: Silveira (2008, p. 32)

Ainda segundo a mesma autora, no desenvolvimento de produtos do vestuário, a efetividade de uma peça é atingida quando o objetivo pela qual ela foi proposto é alcançado, como por exemplo uma roupa criada para atividades físicas que permita que seu usuário se movimente perfeitamente. Já a eficiência está relacionada com a satisfação do usuário por uma necessidade no produto, como por exemplo, um recurso de abertura da peça que facilitou ou melhorou o cotidiano do usuário. E a satisfação relaciona-se ao nível de conforto e aceitabilidade do usuário ao usar o produto e envolve os sentimentos que ele teve na mesma situação.

Nesse contexto o conforto pode ser definido de acordo com Nicolini (1995 apud Martins, 2005, p.65) como sendo um "estado de harmonia física e mental com o meio ambiente, baseando na ausência de qualquer sensação de incômodo". A autora relata ainda que no âmbito da moda o conforto está relacionado a três categorias, sendo elas:

- **física**: relacionada com as sensações provocados do contado do vestuário, tecido, com a pele do seu usuário, e do ajuste da confecção ao corpo e seus movimentos;
- **fisiológico**: relacionado a interferência do vestuário no metabolismo geral do corpo;
- **psicológico**: relacionado a relação do vestuário com a estética, aparência, situação, meio social, cultural e emocional .

No processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda a aplicação dos princípios ergonômicos, da usabilidade e do conforto são essenciais, já que neles devem ser considerados princípios como anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia, fatores que são pertinentes na concepção de qualquer produto direcionado ao homem.

Nesse cenário Martins (2005) elabora a *Metodologia OIKOS*, desenvolvida para avaliar peças do vestuário integrando os princípios ergonômicos, de usabilidade e de conforto para fundamentar a avaliação. Segundo a autora trata-se de uma metodologia de prevenção, que auxilia na identificação de problemas do produto na fase de concepção e de desenvolvimento do projeto, e deve permanecer presente em toda a fase do processo produtivo do vestuário.

> No desenvolvimento de projetos de produtos de moda e vestuário, é possível resolver os problemas já na fase de concepção introduzindo alguns princípios ergonômicos, tais como facilidade de manejo, facilidade de manutenção, facilidade de assimilação e segurança; uma vez que trabalha o princípio de rever constantemente os fatores de risco e perseguir a obtenção da adequação e qualidade do produto, sem descuidar das questões econômicas (Martins, 2005, apud Martins 2006, p. 3)

A autora analisa ainda que a aplicação desses princípios evitaria problemas entre o desenvolvimento de produtos e a vestibilidade necessária nas peças elaboradas, e as inadequações de formas, materiais e mobilidade.

Assim pode-se identificar algumas ações citadas pela autora na avaliação da usabilidade que está relacionado diretamente com a elaboração adequada da modelagem plana do vestuário e devem estar

presentes em seu processo de construção e no desenvolvimento do produto do vestuário, sendo elas:

- Facilidade em vestir;
- Facilidade em desvestir;
- Exige pouco esforço para manipulação;
- Facilidade durante o uso;
- Mobilidade durante o uso;
- A forma do produto, aviamentos e componentes sugerem claramente a sua função;
- Cós, punhos e golas não prejudicam a circulação , e nem machucam a pele.
- A modelagem que permite mobilidade e alcance.
- Compatibilidade com o usuário (em relação ao uso).
- Priorização da funcionalidade (entendimento hierárquico das funções).
- Ajuste da peça ao corpo – estático – peso.
- Ajuste da peça ao corpo – estático – caimento.
- Ajuste da peça ao corpo – estático – modelo.
- Ajuste da peça ao corpo – estático – corte.
- Ajuste da peça ao corpo – dinâmico – flexibilidade.
- Ajuste da peça ao corpo – dinâmico – elasticidade.

Os pontos acima relacionados podem constituir uma análise coerente da ergonomia, usabilidade e conforto do produto por meio da modelagem.

Em outra abordagem Montemezzo (2003) elabora a importância da aplicação da ergonomia em alguns aspectos na produção do vestuário, sendo eles elementos que farão parte das decisões de projeto e suas relações com aspectos ergonômicos (Tabela 1).

Tabela 1- Preocupações com a ergonomia no consumo.

Proporcionar ao usuário:	**Por meio de cuidados com:**
Segurança	Matéria-prima, modelagem e aviamentos (*materiais que não provoquem ferimentos e danos ao ambiente)*
Liberdade movimentos (conforto)	Matéria-prima, modelagem e antropometria
Conforto tátil (conforto)	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
Conforto térmico (conforto)	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
Conforto visual (conforto)	Aspectos perceptivos/ estéticos/ composição visual
Bem-estar emocional (conforto)	Exploração de valores subjetivos/ carga sígnica
Facilidade de manuseio e uso	Matéria-prima de fácil manutenção
	Funcionamento dos dispositivos diretos de interação *(fechos, regulagens, elementos destacáveis, etc.)*
	Dispositivos de informação sobre uso e manutenção
	Função objetiva do produto

Fonte: MONTEMEZZO,2003, p. 47.

A partir das tabelas apresentadas pela autora identifica-se a importância de enfatizar a ergonomia em todo o processo de elaboração e produção do produto de moda. As preocupações com a ergonomia que devem ser adotadas nessas fases auxiliará na elaboração de um produto de vestuário mais significativo no conforto e bem-estar de seu consumidor.

Assim a aplicação das preocupações com a ergonomia, usabilidade e conforto durante o processo de realização da modelagem plana industrial auxiliará na elaboração de moldes voltados ao consumidor, já que, pensará nos conceitos ergonômicos desde sua concepção.

1.1 O Corpo Usuário

Barboza (2007) relata que o "o corpo humano pode ser definido como uma estrutura complexa, um "conjunto de órgãos, revestido de ossos e músculos", realizando dessa forma as funções vitais que mantém o ser humano em pleno funcionamento diariamente. Essa definição relatada pela autora acaba excluindo a riqueza do corpo e de seus movimentos, expressões e de suas linguagens.

O corpo como suporte da vestimenta, habita e ocupa seu interior estabelecendo com ele uma leitura social e estética. Martins (2008, p. 321) estabelece uma visão do mundo por meio de Cinco Peles distintas, a Primeira a Epiderme (pele), a Segunda o Vestuário, a Terceira o habitat do homem, a Quarta o meio social e a identidade e a Quinta a humanidade, a natureza e o meio ambiente. Essas cinco peles se fundem para que o homem possa construir uma identidade única, habitando o espaço físico e o território que determine sua existência.

Numa análise mais ampla em relação ao corpo no desenvolvimento do produto de moda cabe identificar toda a gama de movimentos produzidos por ele, as expressões corporais, sua relação com a matéria – prima utilizada na elaboração de novos produtos do vestuário, segunda pele, possibilitando a adequação de recursos ao corpo usuário, e também a análise das linguagens e sentidos produzidos por esse corpo envolvido pela moda (BARBOZA, 2007).

Nesse sentido, o corpo é objeto de estudo de diversas ciências, como a medicina, a psicologia, a filosofia, a moda, entre outras. Cada uma dessas áreas contribui para a compreensão de diferentes aspectos relativos ao assunto, colaborando para o processo de construção do conhecimento cientifico.

Pensar no corpo pode ter diversos sentidos. Cada ciência, cada cultura, cada pessoa pode percebê-lo e vivenciá-lo de diversas maneiras. Códigos, práticas, instrumentos sociais e culturais são efetivados, concentrados e refletidos através do corpo. Trata-se de um quadro vivo, de certa forma, contido por normas que o transformam, revelando regras e costumes causados por uma ordem social (SOARES, 2001).

Essa relação do corpo com o aspecto sensitivo, cultural e social implica conceber outros conceitos na construção do conhecimento sobre o corpo. Um desses é a corporeidade, que de acordo com Moreira (2003), consiste na contemplação do sensível, o inteligível e o motor. Trata-se também de um corpo que busca qualidade de vida, que vai além dos limites que a anatomia e a fisiologia lhe impõem, sendo construído nas relações sócio-históricas e trazendo em si uma marca de individualidade.

Dessa forma, o corpo estende-se pelos instrumentos criados pelo ser humano por meio das roupas e da cultura. Ao conferir aos instrumentos um significado, as pessoas passam por um processo de aprendizagem construtor de hábitos. Expressivo e significativo, o corpo não é um simples conjunto de órgãos, e sim uma permanente vivência que se move em direção ao mundo com objetivos sociais.

A partir disso, pode-se considerar o corpo como uma imagem social, como uma forma de exprimir um corpo inserido no mundo. Considerando que esse corpo concebe todas as sensações vindas de dentro e fora do organismo, essas imagens estão presentes nos afetos, nos valores e na história pessoal marcada por gestos, olhares; no corpo que se move que repousa e que simboliza todas essas ações (FREITAS, 1999).

Diante disso, é necessário também o conhecimento da estrutura básica do corpo para suporte para a pesquisa dos projetos do desenvolvimento de roupas, segundo Grave (2004 apud Souza, 2006, p. 45) "o ombro funciona como um pêndulo em relação ao eixo do quadril e contribui com o equilíbrio do corpo, tornando significativo o movimento do vestuário na parte superior e por sua vez, afirma que o quadril participa da mobilidade, porém gerando menos movimentação".

Nesse sentido social e biológico, no projeto de produto de moda o corpo deve ser considerado em seus termos anatômicos, sensoriais e suas possibilidades de movimento, pontos esses fundamentais que interferem no desenvolvimento da modelagem. Tendo em vista que, o resultado irá ocorrer diretamente sobre a percepção do usuário que vivenciará as sensações provocadas pela roupa. Assim é preciso tomar

conhecimento de todo o funcionamento de cada parte do corpo para que o vestuário possa contribuir com o bom desempenho do usuário, fator esse categórico na concepção do produto (BARBOZA, 2007).

Nesse aspecto a roupa é um objeto têxtil capaz de permitir ou bloquear os movimentos de quem a usa e deve cumprir as necessidades ergonômicas desejadas, sendo elas proteção, segurança, conforto e mobilidade.

Segundo Souza (2006) inúmeras são as possibilidades construtivas de elaboração de uma vestimenta adaptada ao corpo, mas a conformação da vestimenta ao corpo está diretamente relacionada com os materiais aplicados e com as soluções construtivas (modelagens) e estruturais utilizadas que possibilitam o movimento do corpo.

> O corpo ereto constitui-se tridimensionalmente e pode ser figurado em pelo menos três modos básicos: de frente, de lado e de costas. [...] É por meio da análise dessas três possibilidades de vizualização do corpo que podem ser traçadas suas linhas de movimentação, articulação e de constituição plástica – e as relações provenientes da junção com os trajes. (CASTILHO, 2004, p. 63 apud SOUZA, 2006, p. 41).

Na relação do corpo com a vestimenta é importante analisar o espaço entre eles. O espaço e a forma da vestimenta são os responsáveis por permitir a resolução de problemas que a vestimenta busca em reposta a condições de função, propósito e contexto (CHING, 2002 p. IX, apud SOUZA, 2006).

Além disso, o corpo por meio da vestimenta é responsável pela transmissão de uma identidade, construindo seus significados justamente ao criar tal relação, sendo para ele mesmo ou para a moda, que são postos em circulação constante (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 31).

Castilho (2004) define o corpo como “uma “estrutura linguageira” que o ser humano arranja, decora e ornamenta, por meio das relações combinatórias entre significados diversos”. O encadeamento das combinatórias forma um texto, e conseqüentemente, um discurso que se manifesta nas interações. Nelas, o corpo pode ser tanto sujeito da ação, como um objeto”.

Assim a vestimenta concebida como segunda pele deve ter como objetivo fundamental o conforto. O corpo não deve ser restringido por uma roupa ou por quaisquer outros fatores em seus movimentos, uma vez que sua liberdade é que garante bem-estar ao usuário. Dessa forma analisando o corpo e sua relação com o vestuário é possível verificar a importância da exploração da modelagem, do material têxtil, das criações do designer e as técnicas de confecção para a elaboração do produto de moda. Nesse contexto é importante analisar as questões associadas à proporção humana para garantir o produto adequado ao consumidor.

1.2 Antropometria

A antropometria consiste na ciência que levanta dados das diversas dimensões corporais existentes em sua totalidade, tamanhos, proporções, volumes, formas, movimentos e articulações. Iida (2005, p. 97) afirma tal informação quando diz que a antropometria “trata das medidas físicas corporais, em termos de tamanho e proporções” que são bases para a concepção e aplicação dos princípios ergonômicos. Relata ainda que para que um produto possa ser considerado ergonomicamente qualificado ele deve passar por uma adequação antropométrica.

No desenvolvimento de novos projetos e equipamentos a antropometria é suporte na adequação do produto ao seu usuário sendo ferramenta para resolução de problemas de design. Esse processo de adaptação do produto ao usuário é um dos principais fatores de diferenciação e inovação no mercado.

Iida (2005) relata que pode ser obtidos três tipos de dimensões antropométricas, conforme o grau de complexidade do trabalho: a estática que está relacionada com as dimensões do corpo parado; a dinâmica que está ligada aos movimentos de cada parte do corpo, estando as demais em posição estática e a funcional que envolve o movimento conjunto de outras partes do corpo. Entretanto, para o projeto do vestuário usa-se a dimensão estática.

Dessa forma, pode-se considerar um estudo realizado por Sheldon (1940, apud Iida, 2005, p. 104) que realizou um levantamento antropométrico fotografando 4000 estudantes norte-americanos de frente, de perfil e de costas, definindo três tipos básicos de estruturas corporais: o endomorfo, o mesomorfo e ectomorfo como na descrição abaixo e que podem ser observados na Figura 8:

- **Endomorfo:** corresponde àquele indivíduo gordo, flácidos, com o abdômen pertuso e cheio, ombros e cabeça redondo, e tórax com aparência pequena.
- **Mesomorfo:** indivíduos com tipo atlético, ou seja, ombro e peitos largos, braços e pernas musculosos e abdômen pequeno. Apresenta pouco tecido gorduroso subcutâneo.
- **Ectomorfo:** indivíduo longelíneo o qual possui face magra (testa alta), pescoço fino e comprido, ombros caídos e largos, tórax e abdômen com espessura e largura diminuídos.

No âmbito do design de moda as análises corporais antropométricas devem ser suporte para a construção da modelagem industrial. A aplicação dessas medidas na construção do vestuário deve estar presente desde antes de sua concepção, na fase inicial da elaboração do projeto do produto, já que é responsável pelo conhecimento do corpo do usuário. Heinrich e Carvalho e Barroso (2008) analisam que para a aplicação da antropometria no vestuário no processo da indústria de confecção deve ser efetuado uma pesquisa detalhada com o público identificando suas características físicas e suas necessidades.

> [...] para a elaboração de produtos de moda, a indústria, através da modelista, precisa de uma tabela de medidas, um referencial que o profissional da área deverá seguir para que as peças se encaixem de maneira adequada no perfil físico usuários que irão adquiri-las (CAPELASSI, 2010, p. 26).

O vestuário cria uma relação íntima com seu usuário e por isso ele deve envolver uma comunicação completa com o corpo e em muitos casos de afeto. Assim no planejamento da peça de vestuário é importante considerar e respeitar as características antropométricas de cada indivíduo (GRAVE, 2004).

De acordo com Iida (2005), a ergonomia analisa que todos os produtos estão destinados a satisfazer certas necessidades humanas e, direta ou indiretamente, estabelecem vínculos. Para que isto ocorra da melhor forma, é necessário que o produto apresente características técnicas, estéticas e ergonômicas. Partindo da definição de Iida e relacionando-a com a antropometria e modelagem, confere-se a qualidade ergonômica como princípio aplicável aos produtos de vestuário.

Entretanto, ao aprofundar este conceito, percebe-se que a qualidade ergonômica se inter-relaciona com a qualidade estética do vestuário, eis que a primeira influencia no resultado da segunda. Quando um vestuário não está adequado ao tipo de corpo do usuário, questões relacionadas ao ajuste e caimento da peça, bem-vestir e sensação de conforto comprometem também a qualidade estética do produto.

Desse modo, a ciência das medidas humanas é significativa para a indústria do vestuário de forma coletiva, pois além dos aspectos ergonômicos e estéticos, é preciso um único tamanho de vestuário vestir adequadamente diversos tipos de corpo, o que é exigido pelas necessidades da produção em massa (CAPELASSI, 2010, p. 26).

A aplicação dos dados antropométricos de forma adequada é que poderá garantir a satisfação do usuário. Um mesmo produto precisa ser projetado para se adaptar às diferenças

antropométricas de diversos corpos, assim para as indústrias de confecções é pertinente conhecer o corpo dos seus consumidores para que não ocorram problemas de usabilidade e conforto (SILVEIRA, 2008). Nesse sentido na visão de Iida (2005, p.98) deve-se "definir a natureza antropométrica exigida em cada situação; realizar medições, utilizando critérios, para gerar dados confiáveis; e aplicar adequadamente esses dados".

Dessa forma considerando o corpo humano como ponto de partida para um adequado desenvolvimento de produto, é fundamental relevar as relações entre diferentes dimensões corporais, algumas das quais são necessárias para a construção do produto roupa, tais como altura do corpo, circunferência do busto e da cintura, largura do ombro e das costas, entre cavas e pescoço, para a parte superior do corpo; e circunferência do quadril, gancho, altura do joelho e tornozelo, para os membros inferiores.

No processo de desenvolvimento da modelagem plana do vestuário existem medidas fundamentais para sua construção e que sem elas os moldes não podem ser elaborados.

De tal modo, a antropometria tem a finalidade de ajudar o designer de moda a tomar consciência da importância das dimensões humanas no projeto e a estabelecer um vínculo entre antropometria e o projeto de vestuário. Dados antropométricos adequados ao usuário e aplicados na etapa de concepção do produto reduzem o risco da indústria ter problemas referentes aos fatores relacionados a conforto, tamanho inadequado e usabilidade do produto (PANERO e ZELNIK, 2002).

Do exposto, pode-se entender que o produto de moda/vestuário está presente na maior parte do tempo como uma extensão do próprio corpo. Por isso, o conhecimento da anatomia e o estudo das dimensões corporais são primordiais para o projeto, tendo em vista o desempenho de uso. Assim em se tratando de moda e vestuário é fundamental considerar as necessidades e anseios dos consumidores realizando os estudos e adaptações necessárias para o seu planejamento e elaboração.

1.3 Diretrizes metodológicas para o processo de ensino da Modelagem plana Industrial

De acordo com os conceitos da ergonomia, dos estudos do corpo usuário e da antropometria, Spaine (2010) elabora as Diretrizes metodológicas para o processo de ensino da Modelagem plana Industrial que objetiva dar suporte aos conhecimentos que devem ser utilizadas tanto na fase de ensino da modelagem como devem ser consideradas durante a realização dos moldes pelos alunos e modelistas. A autora pretende com essa análise apresentar as importâncias essenciais que devem ser consideradas no processo de construção da modelagem.

Quadro 2: Diretrizes metodológicas para o processo de ensino da Modelagem plana Industrial

FATORES	FASE DO APRENDIZADO	ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS	APLICAÇÕES
ERGONÔMICOS	Antes do aprendizado traçado do molde	Conforto: físico, fisiológico, psicológico, tátil, térmico, visual	Durante o aprendizado da modelagem e durante sua
		Usabilidade: efetividade, eficiência e satisfação	
		Segurança	
		Vestibilidade e funcionalidade	

		Necessidades: físicas e psíquicas	execução
		Liberdade de movimentos	
		Escolha de materiais	
		Forma e caimento	
ANTROPOMÉTRICOS	Antes do aprendizado traçado do molde	Compatibilidade das medidas corporais do usuário ao produto	Durante o aprendizado da modelagem e durante sua execução
		Tipos de estruturas corporais: tamanhos	
		Proporção corporal	
		Volume corporal	
		Forma corporal	
CORPO USUÁRIO	Antes do aprendizado traçado do molde	Movimentos	Durante o aprendizado da modelagem e durante sua execução
		Articulações	
		Expressões corporais	
		Linguagens e sentidos	
		Relação sensitiva, cultural e social	
		Anatomia e fisiologia	
		Estruturas básicas corporais	
		Constituição plástica	
		Proporção humana	
		Adequação formal /vestimenta	
		Relação corpo/vestimenta	
		Espaço corpo e roupa	
GEOMÉTRICOS	Antes do aprendizado traçado do molde	Noções matemáticas	Durante o aprendizado da modelagem e durante sua execução
		Noções angulares	
		Noções geométricas	

Fonte: Spaine, 2010

2. Agradecimentos

Agradecimento especial à Universidade Tecnológica Federal do Paraná – campus Apucarana pelo apoio financeiro recebido para viabilizar a participação neste evento.

Referências

BARBOZA, L. M. Relações, corpo, forma e têxtil: valorização do corpo como estrutura sensível. Londrina, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Estilismo em Moda) – Universidade Estadual de Londrina.

CAPELASSI, C. H. Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário. Bauru, 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista.

CASTILHO, K. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. (Moda e comunicação).

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. 2. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112p.

FREITAS, G. O esquema corporal, a imagem corporal, a consciência corporal e a corporeidade. Ijuí. UNIJUÍ, 1999.

GRAVE, M. F. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo:Zennex, 2004.

IIDA, I. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

MARTINS, S. B. O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

_____. Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e matérias. In: XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA - ABERGO, 2006, CURITIBA - PR . ANAIS DO XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA - ABERGO, 2006.

_____. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In: PIRES, D. B. Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008. p. 319 – 336.

_____. Metodologia OIKOS para avaliação da usabilidade e conforto no vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 8, 2009. São Paulo. Anais... São Paulo: 2009. p. 2811-2818.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MORAES, A. Ergonomia e usabilidade de produtos, programas, informação. In: Ergodesign: produtos e processos. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. pp. 195-206.

MOREIRA, W. Corporeidade e lazer: a perda do sentimento de culpa. Revista brasileira de Ciência e Movimento. Brasília, UCB, Universa v. 11, 2003.

PANERO, J.; ZELNIK, M. Dimensionamento humano para espaços interiores. Barcelona: G. Gili, 2002.

SILVEIRA, I. Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. Modaplavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 21 . 39

SOARES, C. Imagens da Educação no corpo. Campinas, São Paulo. Autores Associados, 2001.

SOUZA, P. M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Bauru, 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Bauru, 2010, 109 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista.

WEERDMEESTER, J. D. e B. Ergonomia Prática. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

THE ERGONOMICS, ANTHROPOMETRY YOU AND THE BODY: THE TRIPOD CONCEPTUAL MODELING FOR THE CONSTRUCTION OF THE CLOTHING INDUSTRY FLAT.

SPAINE, PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA, ALMEIDA, ALMEIDA, PALOMA LAURA APARECIDA DE, MENEZES, MARIZILDA DOS SANTOS

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Alemida, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, patríciaspaine@utfpr.edu.br*

[2]*Almeida, Paloma Laura Aparecida de, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, p84almeida@gmail.com*

[3]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" UNESP, marizil@faac.unesp.br*

Abstract: *This paper presents a study about the tripod necessary conceptual modeling for the construction of flat industrial clothing. Accordingly explores the studies related to ergonomics, user's body and anthropometry. This analysis presents the methodological guidelines for the teaching of Industrial flat Modeling shows that this relationship in a systematic way.*

Keywords: *Modeling flat industrial ergonomics, user-Body Anthropometry; Methodological Guidelines*.

1. Ergonomics

The concept of ergonomics can be understood from the thought of Iida (2005) as:

> "The study of the relationship between man and his work, equipment and environment, and particularly the application of knowledge of anatomy, physiology and psychology in solving problems arising from the relationship."

Ergonomics aims to practical security, satisfaction and well-being of workers and clients in their dealings with the production systems and the products themselves.

In the development of fashion products ergonomics must be applied throughout the process, since the purpose of the clothing industry is to design products in order to achieve better interaction with the user. The use of ergonomic factors beyond an investigation for the improvement and organization of work, must gather evidence and procedures, best products to suit the taste and the anatomical shape of people.

> Ergonomics applies theory, principles, data and methods, which may, in advance, preserve human life, the aspects relating to health, safety, comfort and satisfaction when applied to the project contributes to solving a large number of social problems related to health, safety, comfort and efficiency (WEERDMEESTER, 2001, p.13).

Thus the characteristics related to ergonomics may be present during the whole process of design and development of new products. Iida (2005) reports that ergonomics can be present at various stages of product design, and so is classified as:

- **Ergonomic design**: it occurs during the initial phase of the product and its advantage is the analysis of the ergonomic study to be carried out in detail the alternatives throughout the project development.

- **Ergonomics correction**: it is the search for solutions to problems related to user safety as

excessive fatigue, illness, amount of work.

• **Ergonomics awareness:** it presents the resolution of ergonomic problems if not solved in two phases.

In this scenario even Iida (2005), highlights the qualities essential in the design of effective new products:

• Technical qualities, which relate to efficiency in performing their main function;

• Ergonomic qualities, dealing with aspects of comfort, safety and ease of use and handling of the product;

• Aesthetic qualities, which should attract and communicate with the user / consumer.

By analyzing the quality identified by the author notes that ergonomics can be applied in the process of product development of clothing and in particular in modeling, since, in the preparation of new products is focused on the use, in the learning , efficiency, comfort and safety purpose of supplying the needs and wishes. In the product of clothing this relationship is established in the same way as the same search through its qualities, aggregate aspects of trim, aesthetics and comfort, which are the requirements of competitiveness of greatest weight in the product.

> [...] Experts in the field of ergonomics has made available, increasingly, studies and information relevant to meeting the physical and psychic needs of individuals who interact with the human material world. Research on anthropometry, thermal comfort, ecodesign, visual ergonomics and emotional, even if not specifically address the fashion product, can be the starting point for the application of ergonomic factors in its design. (Montemezzo, 2003, p.49).

Also in this sense, Moraes (2001) deals with usability as the match between products and tasks whose performance is intended, the adequacy with which the user uses and suitability to the context that will be used. It also states that one can understand usability for maximizing the functionality of a product in its user interface.

> The usability is the interface that enables effective use of the products, making them friendly and pleasant during use, in particular the products of the garment. Usability indicators are directly related to ease of handling, which in turn determines: the wearability and usability of the garments, as well as dressing, undressing and trigger mechanisms of opening or closing the access number to be used (Martins 2008, p. 2813)

So Moraes (2005 apud Silveira, 2008, p. 99) defines usability as "the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users achieve specific goals in particular environments." Analyzing this definition Silveira (2008), summarizes the concept by the following diagram, Figure 1:

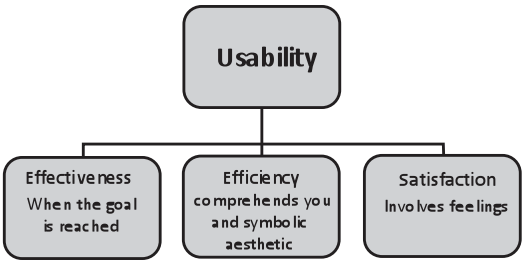


Figure 1 - Summary of the concept of usability, Source: Silveira (2008, p. 32)

According to the same author, in clothing product development, the effectiveness of a number is reached when the purpose for which it was proposed is reached, such as a garment created for physical activity that allows its user to move smoothly. Since efficiency is related to user satisfaction of a need in the product, such as a feature of the opening piece that facilitated or improved the everyday user. And satisfaction is

related to the level of comfort and acceptability of the user to use the product and involves the feelings he had the same situation.

In this context comfort can be defined according to Nicolini (1995 apud Martins, 2005, p.65) as "a state of physical and mental harmony with the environment, based on the absence of any feeling of discomfort." The author also reports that within the fashion comfort is related to three categories, namely:

• **Physics**-related sensations caused the count of the garment, fabric, skin of the user, and adjust the garment to the body and its movements;

• **Physiological**: related to interference of clothing in general metabolism of the body;

• **Psychologica**l: the relationship of clothing related to aesthetics, appearance, location, social environment, cultural and emotional.

In the process of creation and development of fashion products the application of ergonomic principles, usability and comfort are essential, since in them the principles should be considered as human anatomy, physiology, anthropometry, psychology and sociology, factors that are relevant in designing any product aimed at the man.

In this scenario Martins (2005) elaborates the OIKOS methodology developed to evaluate items of clothing incorporating the principles of ergonomics, usability and comfort to support the assessment. According to the author it is a method of prevention that helps to identify problems in the product design phase and project development, and must remain present at every stage of the production process of the garment.

> In the project development of fashion products and clothing, you can solve the problems already at the design stage by introducing some ergonomic principles, such as ease of handling, ease of maintenance, ease of assimilation and security; as it works to revise the principle constantly risk factors and pursue the achievement of the adequacy and quality of the product, without neglecting economic issues (Martins, 2005, cited in Martins 2006, p. 3)

The author also examines the application of these principles would avoid problems between product development and wearability parts needed prepared, and the inadequacies of shapes, materials and mobility.

Thus one can identify some actions cited by the author in the evaluation of usability that is directly related to the development of appropriate modeling clothing flat and must be present in the process of construction and development of the product of clothing, namely:

- Easy to wear;
- Ease of undressing;
- Requires little effort to manipulation;
- Facility for use;
- mobility during use;
- The shape of the product, accessories and components clearly suggest its function;
- Kos, cuffs and collars do not harm the movement, and not hurt the skin.
- The modeling that allows mobility and reach.
- Compatibility with the user (in relation to use).
- Prioritization of functionality (hierarchical understanding of the functions).
- Adjust the body part - static - weight.
- Adjust the body part - static - trim.

- Adjust the body part - static - model.
- Adjust the body part - static - cut.
- Adjust the body part - dynamic - flexibility.
- Adjust the body part - dynamic - elasticity.

The points listed above can provide a coherent analysis of ergonomics, comfort and usability of the product through modeling.

In another approach Montemezzo (2003) elaborates the importance of applying ergonomics in some aspects in the production of clothing, they are elements that will be part of the design decisions and their relationships with ergonomic aspects (Table 1).

Table 1 - Concerns with ergonomics in consumption.

Provide the user:	**Through care:**
Security	Raw materials, modeling and trims *(materials that do not cause injuries and damage to the environment)*
Freedom movements (comfort)	Raw materials, modeling and anthropometry
Tactile comfort (comfort)	Raw material, shaping and finishing
Thermal comfort (comfort)	Raw material, shaping and finishing
Visual comfort (comfort)	Aspects perceptual / aesthetic / visual composition
Emotional well-being (comfort)	Exploration of subjective values / load semiotic
Ease of handling and use	Raw material for easy maintenance
	Operation of direct interaction devices (locks, adjustment, detachable elements, etc.).
	Devices for information on use and maintenance.
	Objective function of the product.

Source: Montemezzo, 2003, p. 47.

From the tables presented by the author identifies himself emphasized the importance of ergonomics in the whole process of product development and production of fashion. Concerns about the ergonomics that should be adopted in these phases will help in developing a product of clothing most significant in the comfort and welfare of its consumers.

Thus the implementation of concerns about ergonomics, usability and comfort during the performance of flat industrial modeling help in developing consumer-oriented manner, since we think ergonomic concepts since its inception.

1.1 The User Body

Barboza (2007) reports that "the human body can be defined as a complex structure, a" set of bodies, covered with bones and muscles ", thereby performing vital functions that keep the human being in full working day. This definition reported by the author ends up excluding the wealth of the body and its movements, expressions and their languages.

The body in support of the clothing, inhabit and occupy its interior setting with it a social and aesthetic reading. Martins (2008, p. 321) sets out a vision of the world through five different skins, First the epidermis (skin), the second the clothing, the Third habitat of man, the social environment and Wednesday and Thursday to identity humanity, nature and the environment. These five skins are fused so that man can build a unique identity, inhabiting the physical space and territory to determine its existence.

In a broader analysis in relation to the body in the product development of fashion it to identify the full range of movements produced by him, bodily expressions, their relationship with the material - material used in the development of new products clothing, second skin, allowing the adequacy of resources to the user body, and also the analysis of language and meanings produced by the body surrounded by fashion (BARBOZA, 2007).

In this sense, the body is an object of study of various sciences such as medicine, psychology, philosophy, fashion, among others. Each of these areas contributes to the understanding of different aspects of the subject, contributing to the process of construction of scientific knowledge.

Think of the body may have different meanings. Every science, every culture, every person can perceive it and experience it in different ways. Codes, practices, social and cultural tools are effective, focused and reflected through the body. It is a tableau, somewhat restrained by rules that transform, revealing rules and customs caused by a social order (Soares, 2001).

This relationship between body and sensory aspect, cultural and social design involves other concepts in the construction of knowledge about the body. One of these is the embodiment, which according to Moreira (2003), consists in the contemplation of the sensible, the intelligible and the engine. It is also a body that seeks quality of life that goes beyond the limits that the anatomy and physiology impose upon him, being built in the socio-historical relations and bringing with it a mark of individuality.

Thus, the body extends the instruments created by humans through the clothing and culture. By giving the instruments a meaning, people go through a learning process builder habits. Expressive and significant, the body is not a simple set of organs, but an ongoing experience that moves into the world with social objectives.

From this, one can consider the body as a social image, as a way of expressing a body inserted in the world. Whereas this body sees all the sensations coming from within and outside the body, these images are present in their affections, values and personal history marked by gestures, looks, the body that moves it rests and which symbolizes all of these actions (Freitas , 1999).

Therefore, it is also necessary knowledge of the basic structure of the body to support research projects of the development of clothing, according to Burn (2004 apud Souza, 2006, p. 45) "the shoulder acts as a pendulum in relation to the axis of hip and contributes to the balance of the body, thereby making the movement of clothing on top and in turn, states that part of the hip mobility, but generate less movement. "

In this sense social and biological, product design fashion the body should be considered in terms of their anatomical, physiological, and possibilities of movement, these key points that affect the development of the modeling. Given that, the result will occur directly on the perception of the user will experience the sensations caused by clothing. So you need to know all the workings of each body part so that dress can contribute to the good performance of the user, this categorical factor in product design (BARBOZA, 2007).

In this respect the clothing textiles is an object able to allow or block movements of the wearer and must meet the ergonomic requirements you want, and they protection, safety, comfort and mobility.

According to Souza (2006) there are innumerable possibilities for constructive development of a garment adapted to the body, but the conformation of the garment to the body is directly related to the applied materials and constructive solutions (modeling) and used that allow for structural movement of the body .

> O The body is erect and is three-dimensionally can be figured by at least three basic ways: from the front, side and back. [...] It is through the analysis of these three possibilities for visualization of the body that can be traced their lines of movement, articulation and constitution of plastic - and relations from the junction with the costumes. (Castilho, 2004, p. Apud Souza 63, 2006, p. 41).

In the relation of body and clothing is important to analyze the space between them. The space and shape of the garment are responsible for allowing the resolution of problems that the dress code in response to search conditions function, purpose and context (Ching, 2002 p. IX, apud Souza, 2006).

Moreover, the body through the garment is responsible for transmitting an identity, building their meanings precisely to create such a relationship, and for himself or for fashion, which are put in constant circulation (Castilho and Martins, 2005, p. 31).

Castilho (2004) defines the body as "a" structure linguageira "that humans arrange, decorate and adorn through combinatorial relations between different meanings." The sequencing of combinatorial form a text, and consequently, a speech that manifests itself in the interactions. There, the body can be both subject of the action, as an object. "

So the dress is designed as a second skin should be aimed at key comfort. The body should not be restricted by a machine or any other factors in his movements since his freedom is ensuring welfare to the user. Thus analyzing the body and its relationship to clothing is possible to verify the importance of exploiting the modeling of textile material, the creations of designer and cooking techniques to prepare the fashion product. In this context it is important to consider issues related to human scale to ensure the right product to the consumer.

1.2 Anthropometry

Anthropometry is the science that raises body size data from several existing at all, sizes, proportions, volumes, shapes, movements and joints. Iida (2005, p. 97) states that information when he says that anthropometry "deals with the physical body measures, in terms of size and proportions" that are the basis for the design and application of ergonomic principles. He also reports that for a product to be considered qualified ergonomically it must pass a fitness anthropometric.

In developing new projects and equipment support anthropometry is the appropriateness of the product and its user tool for solving design problems. This process of adapting the product to the user is a major factor of differentiation and innovation in the market.

Iida (2005) reports that can be obtained anthropometric dimensions of three kinds, as the complexity of the work: the static which is related to the dimensions of the body at rest, the momentum which is connected to the movements of each part of the body with the in a static position and the other functional group which involves the movement of other body parts. However, for the design of the garments we use the static size.

Thus, one can consider a study by Sheldon (1940, cited in Iida, 2005, p. 104) who conducted a 4000 anthropometric survey photographing American students from the front, back and profile, defining three basic types of structures body: the endomorph, the mesomorph and ectomorph as in the description below:

- **Endomorph**: corresponds to that individual fat, flabby, with abdominal pertuso and full, rounded shoulders and head and chest with small appearance.
- **Mesomorph**: individuals with athletic type, ie, shoulder and broad chest, muscled arms and legs and abdomen small. Presents little subcutaneous fatty tissue.
- **Ectomorph**: individual longelíneo which has thin face (high forehead), thin neck and long, sloping shoulders and wide chest and abdomen with reduced thickness and width.

In the context of fashion design analyzes anthropometric body should be support for the construction of industrial design. Their implementation in the construction of the garment must be present since before its inception in the early stages of project design of the product, which is responsible for knowing the user's body. Heinrich and Carvalho and Barroso (2008) analyze that for the application of anthropometry in the clothing industry in the process of cooking should be carried out detailed research with the public by identifying their physical characteristics and needs.

> [...] For the development of fashion products, the industry through the modeler needs a table of measurements, a reference that the health professional should follow so that the pieces fit properly in physical profile users will buy them (CAPELASSI, 2010, p. 26).

Clothing creates an intimate relationship with its user and therefore it must involve a complete communication with the body and in many cases of affection. Thus the planning of the garment is important to consider and respect the anthropometric characteristics of each individual (GRAVE, 2004).

According to Iida (2005), ergonomics analyzes that all products are designed to satisfy certain human needs, directly or indirectly, provide links. For this to happen the best way, it is necessary that the product has characteristics technical, aesthetic and ergonomic. From the definition of Iida and relating it to anthropometry and modeling, gives the ergonomic quality as a principle applicable to items of clothing.

However, the concept further, one realizes that the ergonomic quality interrelates with the aesthetics of the garment, behold, the first influence the outcome of the second. When a garment is not suitable for the type of user's body, issues related to the fit and trim piece, well-dressed and feeling of comfort also compromise the aesthetic quality of the product.

Thus, the science of human action is significant for the clothing industry in a collective way, because in addition to ergonomic and aesthetic, it takes a single size clothing dress appropriately different body types, which is required by the needs of production mass (CAPELASSI, 2010, p. 26).

The application of anthropometric data in an appropriate way can you ensure user satisfaction. The same product must be designed to adapt to anthropometric differences of various bodies, so for the garment industry is relevant to know the body of its consumers to prevent any problems of usability and comfort (Silveira, 2008). In this sense the vision of Iida (2005, p.98) must "define the nature anthropometric required in each situation, taking measurements, using criteria to generate reliable data, and properly implement these data."

Thus considering the human body as a starting point for a suitable product development, it is essential reveal relationships between different body size, some of which are necessary for the product construction machine, such as height of the body circumference and of the bust waist, shoulder width and back between armholes and neck to the upper body, and hip circumference, crotch, knee and ankle to the lower limbs.

In the development process of modeling flat clothing are fundamental for its construction and that without them the molds can not be developed.

In this way, anthropometry is intended to help the fashion designer to be aware of the importance of human dimensions in the project and establish a link between anthropometry and design clothing. Anthropometric data appropriate to the user and applied at the stage of product design reduces the risk of having problems related to industry factors related to comfort, inadequate size and usability of the product (Panero and Zelnik, 2002).

From the foregoing, it can be seen that the product fashion / clothing is present in most of the time as an extension of the body. Therefore, knowledge of anatomy and the study of body size are paramount to the project in view of the performance of use. So when it comes to fashion and clothing is essential to consider the needs and desires of consumers conducting studies and necessary adjustments to their planning and preparation.

1.3 Methodological Guidelines for the teaching of Industrial Modeling flat

According to the concepts of ergonomic studies of user's body and anthropometry, Spaine (2010) elaborates the methodological guidelines for the teaching of Industrial Modeling flat which aims to support knowledge to be used both in the teaching of modeling and should be considered during the course of the molds by students and hobbyists. The author intends to present this analysis the amounts that should be considered essential in the construction process modeling.

Table 2: Methodological Guidelines for the teaching of Industrial Modeling flat

FACTORS	STAGE OF LEARNING	POINTS TO CONSIDER	APPLICATIONS
ERGONOMIC	Before learning the layout of the mold	Comfort: Physical, physiological, psychological, tactile, thermal, visual	During the learning of modeling and during its execution
		Usability: effectiveness, efficiency and satisfaction	
		security	
		Wearability and functionality	
		Needs: physical and psychological	
		Freedom of movement	
		Choice of materials	
		Shape and trim	
ANTHROPOMETRIC	Before learning the layout of the mold	Compatibility of body measurements to the product user	During the learning of modeling and during its execution
		Types of body structures, sizes	
		body proportion	
		body volume	
		body shape	
BODY USER	Before learning the layout of the mold	movements	During the learning of modeling and during its execution
		joints	
		bodily expressions	
		Languages and directions	
		Value sensitive, cultural and social	
		Anatomy and Physiology	
		Basic body structures	
		plastic constitution	

		proportion human	
		Adequacy formal / dress	
		The body / dress	
		Area body and clothes	
GEOMETRICAL	Before learning the layout of the mold	mathematical notions	During the learning of modeling and during its execution
		understanding angular	
		geometric notions	

Source: Spaine, 2010

2. Acknowledgements

Special acknowledgements to the Federal Technological University of Paraná - Apucarana campus received financial support to enable participation in this event.

References

BARBOZA, L. M. Relations, body shape and textile: recovery of the body as sensible structure. London, 2007. Completion of course work (graduate in Fashion Styling) - State University of Londrina.

CAPELASSI C. H. Methodology projectual for fashion products and its interface with the tables of measures clothing. Bauru, 2010. Dissertation (Master of Design) - Universidade Estadual Paulista.

CASTILHO, K. Fashion and language. New York: Anhembi Morumbi, 2004. (Fashion and communication).

CASTILHO, K., Martins, M. M. Discourses of Fashion: semiotics, design and body. 2. Ed London: Anhembi Morumbi, 2005. 112p.

FREITAS, G. The body schema, body image, body awareness and embodiment. Ijuí. UNIJUÍ, 1999.

GRAVE, M. F. The modeling from the standpoint of ergonomics. New York: Zennex, 2004.

IIDA, I. Ergonomics: design and production. New York: Edgard Blucher, 2005.

MARTINS, S. B. The comfort in dress: an interpretation of ergonomics. Methodology for assessing usability and comfort in clothing. In 2005. Thesis (Ph.D. in Production Engineering) - University of Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

_____. Equation of ergonomics in the design of garments: body space, modeling and materials. In: XIV BRAZILIAN CONGRESS OF ERGONOMICS - ABERGO, 2006, Curitiba - PR. PROCEEDINGS OF XIV BRAZILIAN CONGRESS OF ERGONOMICS - ABERGO, 2006.

_____. Ergonomics and fashion: rethinking the second skin. In: PIRES, D. B. Fashion design: looks different. New York: Season of letters and colors, 2008. p. 319-336.

_____. OIKOS Methodology for evaluation of usability and comfort in clothing. In: INTERNATIONAL RESEARCH AND DEVELOPMENT IN DESIGN, R & D DESIGN, 8, 2009. Sao Paulo. Proceedings ... New York: 2009. p. 2811 to 2818.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. Methodological Guidelines for the design of fashion products in the academic realm. 2003. 97 f. Dissertation (Master of Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MORAES, A. Ergonomics and usability of products, programs, information. In: ErgoDesign: products and processes. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. p. 195-206.

SMITH, W. Embodiment and relaxation: the loss of the sense of guilt. Journal of Science and Movement. Brasilia, UCB, Universa v. 11, 2003.

PANERO, J.; Zelnik, M. Sizing human to interior spaces. Barcelona: G. Gili, 2002.

SILVEIRA, I. Usability Clothing: Factors Technical / Functional. Modaplavra e-newsletter. Year 1, n.1, Jan-July 2008, p. 21. 39

SOARES, C. Images of Education in the body. Campinas, Sao Paulo. Associated Authors, 2001.

SOUZA, P. M. The three-dimensional modeling of the process to implement the product development of fashion. Bauru, 2006. Dissertation (Master of Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista.

SPAINE, Patricia Aparecida de Almeida. Modeling flat clothing industry: guidelines for the clothing industry and the teaching-learning. Bauru, 2010, 109 p. Dissertation (Master of Design) - Universidade Estadual Paulista.

WEERDMEESTER, J. D. and B Ergonomics Practice. New York: Edgard Blücher, 2001.

ESTÍMULO AO APRENDIZADO DE MODELAGEM PLANA NO BRASIL UTILIZANDO MÉTODOS DE APRENDIZAGEM ATIVA E NOVOS INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS[1]

BARTOLOMEU, TEREZA ANGÉLICA[1]; GOMES, SILVANE GUIMARAES SILVA[2]; SOUZA, CRISTIANE NATALÍCIO[3]; FONTES, MÁRCIA BARROSO[4]; FARIAS, RITA DE CÁSSIA PEREIRA[5].

[1]*Doutora em Engenharia de Produção; Professora do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - Minas Gerais - Brasil, angelica@ufv.br*

[2]*Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Professora da Coordenadoria de Educação Aberta e a Distância da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - Minas Gerais - Brasil silvane@ufv.br*

[3]*Mestre em Economia Doméstica. Professora do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - Minas Gerais - Bras*il *cristiane.souza@ufv.br*

[4]*Doutoranda em Demografia, Professora do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - Minas Gerais – Brasil, mbfontes@ufv.br*

[5]*Doutora em Antropologia. Professora do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - Minas Gerais – Brasil, rcfarias@ufv.br*

***Resumo**:*
A utilização de novas tecnologias de informação e comunicação (nTICs) no processo educacional tem se apresentado como boa alternativa e potencial solução no processo de aprendizagem mais significativa. A utilização de recursos da web, incluindo texto, simulações, vídeos, objetos de aprendizagem, demonstrações, relatórios, e outros instrumentos tecnológicos, possibilitam novas formas de apresentar conteúdos aos estudantes, e consequentemente possibilita novas formas de aprender nas diversas áreas do conhecimento. Nesse sentido algumas experiências estão sendo experimentadas em disciplinas de diferentes cursos da Universidade Federal de Viçosa – UFV. Dentre elas a disciplina "ECD 365 - Modelagem e Produção do Vestuário" tem experimentado o ensino de modelagem utilizando recursos de simulações e animações incorporadas ao ambiente virtual de aprendizagem (AVA) denominado PVANet, o que tem facilitado o aprendizado do conteúdo da referida disciplina. O PVANet foi desenvolvido na UFV, e visa o incentivo do trabalho cooperativo e colaborativo entre os estudantes de graduação e pós graduação, além de proporcionar o estudo autônomo. Além disso, possibilita aos estudantes, exposição a uma grande variedade de cenários e simulações, em tempo e ritmo conveniente para o mesmo.

***Palavras chave:** Novas Tecnologias de Informação e Comunicação - nTICs; Modelagem do Vestuário; Aprendizagem Ativa, Ambiente Virtual.*

1. Introdução

Na atualidade, as práticas pedagógicas estão sendo repensadas frente aos desafios impostos pela revolução tecnológica, especialmente as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (nTICs), aplicadas ao ensino e ao perfil comportamental da geração que chega às universidades.

[1] Este trabalho teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

Muitas universidades têm se destacado ao apresentarem modificações em seus currículos, principalmente nas metodologias aplicadas aos seus cursos, com a proposta de tornar o processo de aprendizagem mais ativo e significativo para os estudantes. Nesse sentido pesquisas têm demonstrado a eficiência do modelo de aprendizado ativo, centrado no estudante.

Martins (2002) consideram que as nTICs facilitam o alcance do conhecimento e do saber em diferentes áreas do conhecimento, permitindo a exploração de informações em tempo real. Além disso, permite uma forma de aprendizado mais ampla, em que os estudantes têm a possibilidade de trabalhar em grupo, comunicar-se via Internet e desenvolverem capacidades de localizar, sintetizar e divulgar informações.

No entanto, as nTICs, por si só, não são mais relevantes ou mais eficientes que as tecnologias tradicionais em qualquer situação de aprendizagem. É preciso selecionar os meios mais apropriados para determinada situação de ensino-aprendizagem, considerando os objetivos pedagógicos e didáticos previamente definidos, bem como o perfil dos estudantes e acessibilidade aos meios. Também a elaboração de um projeto pedagógico adequado a estes componentes e às características técnicas dos meios escolhidos, deve ser levado sempre em consideração (FELDON, YATES, 2006; BELLONI, 2001; GUTIÉRREZ, 1991).

No entanto Tori (2002) ressalta que a utilização de nTICs no processo educacional sem o acompanhamento pelo professor do dinamismo que caracteriza a "sociedade da informação" provoca um distanciamento do estudante, correndo-se o risco, inclusive, de criar um círculo vicioso de desmotivação e baixo aproveitamento no ensino.

Isso porque, o processo de ensino-aprendizagem é classificado por muitos pesquisadores como passivo e ativo; outros preferem classificá-lo como centrado ou no professor, ou no estudante. Entende-se por processo passivo e centrado no professor as aulas tradicionais expositivas, nas quais o professor apresenta o tópico proposto, utilizando-se, na maioria das vezes, do quadro ou de algum aparelho visual, com limitada participação do estudante. Neste processo, um dos objetivos principais é cumprir o programa da disciplina, apresentando, da melhor forma possível, os temas programados para aquela aula (PALMER, 1998; WANKAT, 2002).

Nesse sentido, a utilização de metodologias que estimulam a aquisição de conhecimento e a compreensão de conceitos que favorecem a aprendizagem colaborativa é essencial para o aprendizado ativo e devem ser propostos pelo professor (ORTIZ, 2006; POON et al., 1997).

De acordo com Moran et al. (2001), alguns estudantes de universidades brasileiras relutam em aceitar a implementação de novas tecnologias e metodologias no processo de aprendizagem. São essencialmente passivos e rejeitam aulas não expositivas. Por outro lado, alguns professores, mais conservadores, chegam a criticar a utilização de novas tecnologias e metodologias.

Com uma visão menos conservadora e por acreditar no potencial da utilização das nTICs, no processo ensino-aprendizagem, é que na Universidade Federal de Viçosa, as professoras da área de Vestuário e Têxteis do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa tem buscado experimentar nTICs na disciplina ECD 365 – Modelagem e Produção do Vestuário, no AVA estimulando o aprendizado de modelagem utilizando-se de métodos de aprendizagem ativa e de novos instrumentos tecnológicos, desafiando os alunos a participarem de forma mais pensante e com interações mais profundas na disciplina.

2. Ambiente virtual de aprendizagem como ferramenta de apoio ao processo de ensino-aprendizagem

Os ambientes virtuais de aprendizagem, conhecidos por AVA, tornaram-se mais populares para fins educacionais, e estão sendo utilizados em diversas instituições de ensino pelo mundo todo, tanto para dar suporte a disciplinas de cursos presenciais, quanto para cursos a distância. Hasman (1989), diante do crescimento das nTICs, observou que o modelo tradicional de ensino passaria por mudanças com a expansão dos sistemas computadorizados. Na visão desse pesquisador, isso se daria pela percepção de

como o conhecimento pode ser adquirido pelos estudantes, com ênfase no estudo auto-dirigido; com uso extensivo de modelos educacionais mais ativos; com a utilização de metodologias como a ABP; com o gerenciamento de informações e o com uso de pequenos grupos de estudo.

Para Comassetto (2006), o processo de ensino-aprendizagem utilizando AVA, está expandido da última década, devido aos avanços da Internet. Bastos et al. (2005) definem ambiente virtual de aprendizagem como sendo um ambiente que possui interface para navegação hipertextual, que possibilita agregar múltiplas mídias e ferramentas de comunicação síncrona e assíncrona, localizado em um único sítio.

Dentre as potencialidades das TICs e dos AVAs, Lucena e Fuks (2000, p.6) afirmam que:

"A tecnologia gera ambientes que dão suporte às diferentes formas de relacionamento humano. No caso específico da Internet, a estratégia cliente-servidor permite a criação de espaços de compartilhamento e troca de informação. Acopladas a estes ambientes, há ferramentas para movimentar informação e facilitar o contato entre humanos. Estes ambientes virtuais favorecem a descentralização e distribuição de informações relativas ao conhecimento humano."

Como mencionado por Litto (2000) e Belloni (2001), quando um AVA é bem estruturado, com ferramentas que promovem interações, ele pode ser transformador no que diz respeito ao processo de ensino-aprendizagem, quanto à concepção de cooperação e colaboração entre os estudantes, uma vez que serão favorecidas as ações de trabalho individual e em grupo. No entanto, vale ressaltar que, por mais que os AVAs ofereçam ferramentas que propiciem a cooperação e interação, não conseguirão, por si só, levar os alunos à autoconstrução do conhecimento. Faz-se necessária uma equipe interdisciplinar que promova o acompanhamento dos estudantes (MORAN, 2003), que é o ponto fundamental para o funcionamento adequado de ambientes de aprendizagem e para que a construção da aprendizagem seja facilitada (PEDROSO, 2002).

Nos últimos anos, é crescente a divulgação de AVAs utilizados para para aopio ao processo de ensino-aprendizagem. Muitos desses são de uso livre, mas algumas instituições de ensino também possuem seu próprio AVA, que apresentam especificidades segundo o seu objetivo, sendo de uso restrito da instituição criadora. Um exemplo é o AVA PVANet, ambiente utilizado na Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Minas Gerais, para atender disciplinas da graduação e da pós-graduação, dos cursos presenciais, assim como, é utilizado para os cursos a distância.

Ao longo dos últimos oito anos, o ambiente virtual de aprendizagem, PVANet passou por várias atualizações, permanecendo em continuo processo de desenvolvimento e avaliação, até os dias atuais. Ambientes educativos com características do PVANet permitem disponibilizar grande quantidade de informações para os seus usuários, como conteúdos de aulas em vários formatos, artigos e links para internet, apresentação em PowerPoint, Flash, vídeos, áudios, simulação, objeto para interação, notícias, atividades, avaliações online, etc. Neste ambiente, a comunicação acontece em tempo real, por meio do chat e mensagens instantâneas com os usuários online, e também de forma assíncrona, por meio do fórum e do e-mail. As informações são exibidas aos seus usuários pelas interfaces predefinidas de cada ferramenta. O ambiente possui ferramenta de acompanhamento de acesso dos usuários por meio de relatórios (PASSOS, 2011).

No PVANet é possível um arranjo estrutural de uma disciplina conforme o objetivo da disciplina e ferramenta a que se propõe. A flexibilidade no gerenciamento das ferramentas e módulos, tanto para incluir e excluir informações e arquivos, quando necessário, depende do status de cada usuário. E, dependendo do objetivo, é possível definir as permissões de gerenciamento das ferramentas para que os estudantes que acessam o PVANet, possam além de visualizar, salvar e imprimir os arquivos possam também gerenciar, ou seja, incluir conteúdos no ambiente, criar temas para fóruns, abrir sala de chat, realizar simulações, interagir em grupo, criar ferramenta para construção de texto colaborativamente, etc. Alguns recursos/ferramentas do PVANet e sua funcionalidade encontram-se na tabela 1.

Tabela 1: Descrição de recursos do PVANet. Fonte: PASSOS (2011).

RECURSOS	DESCRIÇÃO
Notícias	Recurso que permite a divulgação de avisos.
Agenda de Atividades	Recurso em formato de calendário que permite ao professor e aos alunos informarem as atividades programadas ao longo do semestre, cujas datas ficam destacadas.
Sistema de Conteúdo	Recurso que possibilita a criação de espaço destinado à disponibilização de conteúdos e materiais didáticos da disciplina ou curso em qualquer formato (exemplo: biblioteca, mural, sala de aula), além de permitir ao estudante disponibilizar seus projetos, relatórios, trabalhos, seminários, apresentações, para apreciação dos colegas.
Fórum	Recurso que possibilita o debate de temas com a inclusão de opiniões em qualquer tempo, não exigindo que os participantes estejam conectados ao mesmo instante para interagir.
E-mail	Recurso para comunicação e interação entre participantes. Permite ao professor e aos estudantes enviarem mensagens individuais ou para grupos de participantes. A comunicação se dá de forma assíncrona.
Chat	Recurso para comunicação síncrona que permite a comunicação em tempo real. A comunicação é realizada por meio textual.
Perguntas e Respostas	Esse recurso permite ao professor disponibilizar perguntas e respostas frequentes sobre um determinado tema ou criar um glossário. Possui a funcionalidade de busca por palavra chave ou acesso direto ao tópico correspondente.
Meu Espaço	Permite o acesso a ferramentas de apoio: cadastro de usuários, relatórios, visualizar usuários online, perfil dos estudantes.
Avaliação online	Permite a realização de teste online
Entrega de Tarefas	Esse recurso permite criar local para postagem de arquivos de atividades ou tarefas em qualquer extensão.
Relatórios	Recurso que permite acompanhar o acesso do estudante em diferentes locais do ambiente.
Glossário	Recurso que permite criar um espaço específico para criar termos e suas definições.

3. O aprendizado de modelagem plana do vestuário utilizando métodos de aprendizagem ativa

Ao longo dos tempos, a transmissão do conhecimento de modelagem plana vem sendo realizada através de duas formas práticas comuns: a demonstração prática da obtenção dos moldes e adaptação dos mesmos ou através de textos explicativos acompanhados de imagens que orientam a seqüência operacional da construção dos moldes. Para a primeira, o instrutor, à medida que vai demonstrando, vai descrevendo em palavras as suas ações. Em caso de turmas grandes, ou de várias turmas, ele é demandado a repetir várias vezes esta ação até que todos tenham o domínio do conhecimento transmitido e sejam capazes de executá-lo de forma autônoma. Já a utilização de textos explicativos, seja no formato de livros ou apostilas, requerem uma linguagem acessível a todo o público a que se destina. Caso contrário, o leitor terá dificuldades de executar a tarefa de forma autônoma de transposição de medidas do corpo para o plano. Portanto, a modelagem plana requer a ação do sujeito, e o seu aprendizado incluí o fazer com as mãos.

No curso de graduação em economia doméstica, da Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil, é oferecida a disciplina "ECD 365 – Modelagem e Produção do Vestuário", na qual são trabalhados os seguintes conteúdos:

- Reflexão sobre processo de produção do vestuário na contemporaneidade; Construção de manequim plano; Construção de desenho técnico; Modelagem plana: Ajuste, transformação e graduação de moldes; Planejamento de corte; Ambiente de trabalho destinado à produção de peças do vestuário; Métodos e técnicas de montagem de peças do vestuário; Interface com máquinas de costura reta, overloque, interloque e galoneira; Estruturação de fichas técnicas; Desenvolvimento de um projeto de confecção de peça do vestuário.

O número médio de alunos matriculados nesta disciplina é de 60 por semestre/ano. Estes alunos são divididos em turmas de, no máximo, 15 alunos cada. Até 2008, em cada uma destas turmas, o professor demonstrava e descrevia toda a seqüência de ações necessárias para transformar um molde base em um molde modelado, quantas vezes fossem necessárias até que todos os alunos soubessem fazê-lo individualmente com autonomia, gerando um desgaste físico e mental.

Frente a esta dificuldade a equipe de professoras da área de vestuário e têxteis do Departamento de Economia Doméstica buscou junto à Coordenadoria de Educação Aberta e a Distância da Universidade Federal de Viçosa a construção de uma ferramenta baseada na utilização de novas tecnologias de informação e comunicação (nTICs) que pudesse ser utilizada no processo educacional do conteúdo referente a "Modelagem plana - Ajuste, transformação e graduação de moldes" para tornar a aprendizagem mais significativa e autônoma por parte dos alunos, bem como minimizar o desgaste das professoras durante o processo de transmissão dos conhecimentos teóricos e práticos.

Foi a partir daí que deu o início a construção de um ambiente de aprendizagem de modelagem utilizando recursos de simulações e animações incorporadas ao ambiente virtual de aprendizagem (AVA) denominado PVANet, o que tem facilitado o aprendizado do conteúdo da referida disciplina.

Com a utilização do PVANet o conteúdo disponibilizado passou a ser utilizado pelos alunos de forma cooperativa e colaborativa, além de proporcionar o estudo autônomo.

No ambiente virtual de aprendizagem PVANet foi criada uma "Sala de Aula" virtual para a disciplina "ECD 365 – Modelagem e Produção do Vestuário", na qual foram disponibilizados para os alunos, uma grande variedade de cenários e simulações, em tempo e ritmo conveniente para o um estudo individualizado e autônomo.

O sistema desenvolvido para tal, que vem sendo utilizado para trabalhar o conteúdo de "Modelagem plana - Ajuste, transformação e graduação de moldes" o qual permite a visualização da transformação de um molde base em um molde modelado, etapa por etapa, através de animação em flash. Para garantir o entendimento dos alunos, usuários do sistema, foi construído um texto descritivo das etapas e ações necessárias à transformação do molde o qual é apresentado ao lado da imagem em movimento.

O acesso ao material construído é feito via internet, através de qualquer browser, ou sistema operacional. O acesso é restrito aos alunos matriculados na disciplina, que se identificam por login e senha previamente definidos, com os quais os alunos têm acesso a vários outros sistemas informatizados da referida Universidade. O endereço de acesso ao sistema é: https://www2.cead.ufv.br/sistemas/pvanet/geral/login.php

Para melhor compreensão, será apresentado a seguir, algumas imagens capturadas do sistema que demonstram a transformação de um molde base de uma saia básica em uma saia com pala e prega.

Na figura 1 é apresentada a tela inicial da demonstração de modelagem da referida saia. No lado esquerdo da imagem, é apresentada a descrição das ações necessárias à modelagem da referida saia. À direita, é apresentada a imagem de metade da saída da frente onde a demonstração da modelagem é executada utilizando animação utilizando flash.

A demonstração da transformação do molde base de uma saia em uma saia com pala e prega tem duração de 1 minuto e 54 segundos. Ao longo deste tempo, são indicadas no molde todas as marcações e ações necessárias a transformação, permitindo ao aluno parar a animação a qualquer momento, dando pausa, bem como rever a ação realizada, bastando apenas acionar os botões correspondentes contidos abaixo da descrição das ações.

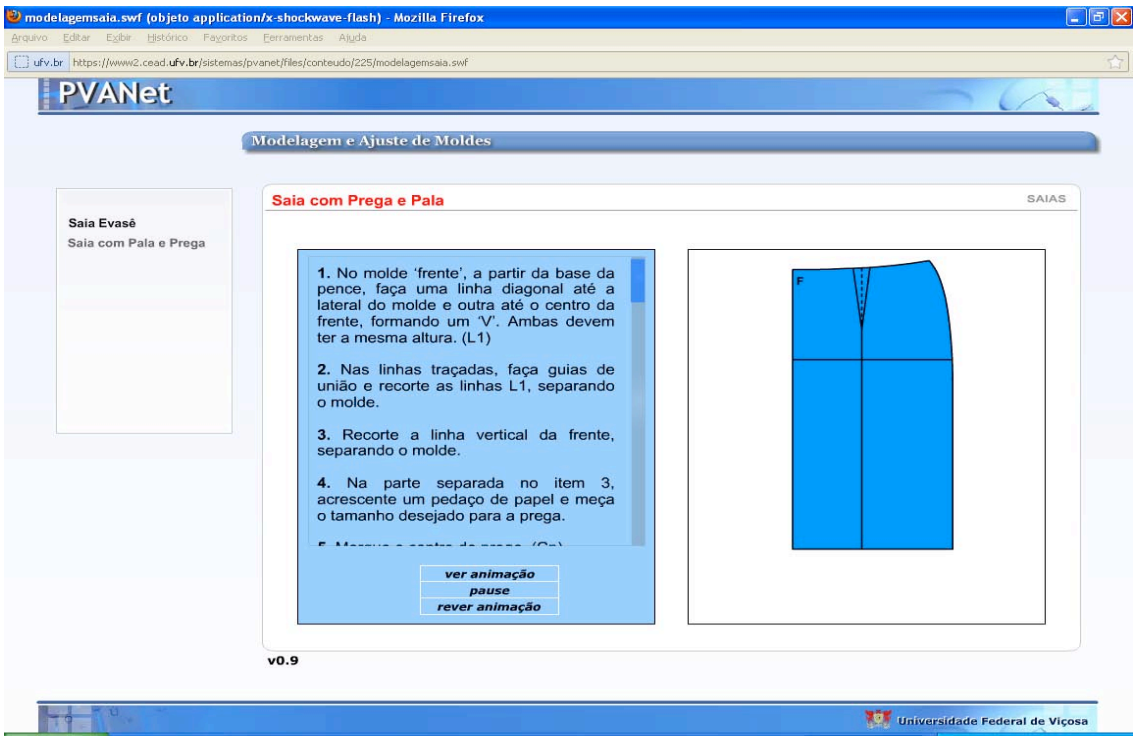


Figura 1: Tela inicial da demonstração de modelagem de saída com pala e prega.

Nos 114 segundos desta animação, foram capturadas 9 imagens relativas a demonstração de algumas etapas desta modelagem, as quais podem ser visualizadas na figura 2.

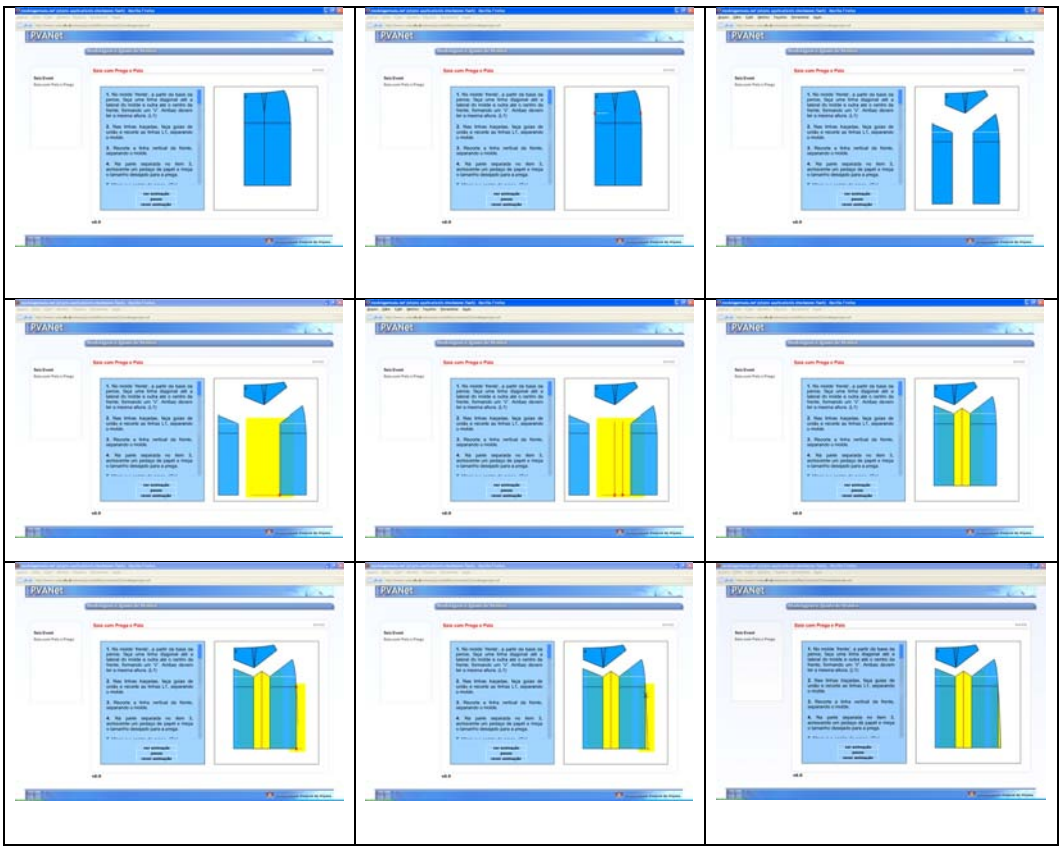


Figura 2: Telas capturadas relativas a demonstração de algumas etapas da modelagem de saída com pala e prega.

No ambiente virtual de aprendizagem PVANet foram disponibilizadas vários modelos de modelagem de saia, calça e blusa. Utilizando o mesmo sistema, foram também disponibilizadas demonstrações animadas de ajustes de moldes de saia, calça e blusa, totalizando 32 animações.

O sistema ainda não está finalizado. Pretende-se ampliar o número de modelos bem como estender o acesso a grupos específicos atendidos em projetos de extensão universitária que tenham interesse em utilizar o material com vistas ao aprendizado ou aprimoramento dos conhecimentos.

4. Avaliação e conclusões finais

Para avaliar o sistema foram convidados alunos que já haviam feito a disciplina, quando a metodologia utilizada era a tradicional, onde o professor apresentava o conteúdo oralmente e demonstrava a técnica utilizando papeis, lápis, réguas, tesoura e cola. Os referidos alunos foram convidados a manusear o sistema e reproduzir a modelagem visualizada, no papel.

Todos os alunos avaliaram de forma positiva. Afirmaram que a metodologia favorecia o entendimento e a autonomia. A visualização da sequência operacional, com possibilidade de interrupção temporária (pausa) ou repetição da seqüência de ações, favorecia a construção do conhecimento mediante o acompanhamento e reprodução da sequência operacional, sem erro.

Aos alunos que aprenderam a modelar e corrigir os moldes utilizando o sistema aqui apresentado, foi dada uma aula de modelagem utilizando o método tradicional. Estes ficaram perplexos com a dificuldade de reproduzirem o que foi ensinado pela professora mediante demonstração utilizando papéis, lápis, réguas, tesoura e cola.

Outro aspecto que foi levantado pelos alunos do segundo grupo, foi de que, a utilização destas novas tecnologias, disponibilizadas via internet, favoreceram o trabalho cooperativo e colaborativo entre eles, além de proporcionar o estudo autônomo em tempo e ritmo conveniente para os mesmos.

Desta forma, acredita-se que a adoção de novas tecnologias no ensino vem agregar valor e eliminar barreiras, tornando o processo de aprendizagem mais ativo e significativo para os estudantes, quando o modelo é centrado no mesmo.

5. Referências

BASTOS, F. P.; ALBERTI, T. F.; MAZZARDO, M. D. 2005. Ambientes virtuais de ensino-aprendizagem: os desafios dos novos espaços de ensinar e aprender e suas implicações no contexto escolar. CINTED-UFRGS, Novas tecnologias na educação. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a22_ ensinoaprendizagem.pdf>. Acesso em: abril de 2008.

BELLONI, M.L. 2001. Educação a Distância. 2ª ed. São Paulo: Autores Associados,.

COMASSATTO, L. S. 2006. Novos espaços virtuais para o ensino e a aprendizagem a distância: Estudo da aplicabilidade dos desenhos pedagógicos. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

FELDON, David F.; YATES, Kenneth A. 2006. Increasing validity in the evaluation of new distance learning technologies. College of Education, University of South Carolina, 127 Wardlaw College of Education, Columbia, SC 29208, United States b Rossier School of Education, University of Southern California, United States. May; ELSEVIER

GOMES, S.G.S. 2011. Aplicação princípios de aprendizagem baseada em problemas em mestrado profissional em ciência e tecnologia de alimentos na modalidade a distância. 199f. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa,.

GUTIERREZ F. 1991. A mediação pedagógica. Educação a distância alternativa. Editora papirus,. São Paulo – Brasil.

LITTO, F. M. 2000. Fantasias no Ibirapuera, o Trabalho Colaborativo e o Futuro da Sociedade Brasileira", in Aprendiz do Futuro.

LUCENA, C.; FUKS, H. 2000. Professores e aprendizes na web: a educação na era da Internet. Rio de Janeiro: Clube do Futuro.

MARTINS, J. G. 2002. Aprendizagem baseada em problemas aplicada a ambiente virtual de aprendizagem.Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.Florianópolis.

MORAN, J. M. et al. 2001. Novas Tecnologias e mediação pedagógica. Campinas: Papirus.

MORAN, J. M. 2003. Contribuições para uma pedagogia da educação online. in SILVA. Marco. Educação online. São Paulo: Edições Loyola.

ORTIZ , L. B. I. 2006. The evolution of the process of online collaborative problem-based learning. Paper presented at the AECT Annual International Convention, Dallas, TX.

PALMER, P. J. 1998. The Courage to Teach: Exploring the inner landscape of a teacher's life. San Francisco: Jossey-Bass.

POON, S. K., REED, S., & TANG, C. 1997. Problem-based Learning in Distance Education. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Modern Industrial Training, Jinan, China.

TORI, R. 2002. A distância que aproxima. Revista de Educação a Distância, v. 1, n. 2, p. 1-6.

WANKAT, P. C. 2002. The effective, efficient professor: teaching, scholarship and service. Boston: Allyn & Bacon.

INCENTIVE TO THE LEARNING OF PLAN MODELING IN BRAZIL USING METHODS OF ACTIVE LEARNING AND NEW TECHNOLOGICAL INSTRUMENTS[1]

BARTOLOMEU, TEREZA ANGÉLICA[1]; GOMES, SILVANE GUIMARAES SILVA[2]; SOUZA, CRISTIANE NATALÍCIO[3]; FONTES, MÁRCIA BARROSO[4]; FARIAS, RITA DE CÁSSIA PEREIRA[5].

[1]*Dr. in Production Engineering; Teacher on the Departure of Home Economics of Universidade Federal de Viçosa - Viçosa - Minas Gerais - Brasil, angelica@ufv.br*

[2]*Dr. in Food Science and Technology. Teacher on Coordinator of the Open and Distance Education of Universidade Federal de Viçosa - Viçosa, Minas Gerais - Brasil, silvane@ufv.br*

[3] *Master's degree in Home Economics. Teacher on the Departure of Home Economics of Universidade Federal de Viçosa - Viçosa, Minas Gerais - Brasil, cristiane.souza@ufv.br*

[4]*Doctorate in Demography, Teacher on the Departure of Home Economics of Universidade Federal de Viçosa - Viçosa, Minas Gerais - Brasil, mbfontes@ufv.br*

[5]*Dr in Anthropology. Teacher on the Departure of Home Economics of Universidade Federal de Viçosa - Viçosa, Minas Gerais - Brasil, rcfarias@ufv.br*

Abstract:
The use of new informations' technology and communication (nTICs) in the educational process has been introduced like a good alternative and a potential solution in the process of a more meaning learning. The use of web's resources, including texts, simulations, videos, learning's objects, exhibitions, reports and others technological instruments can show new ways of present contents to the students ,and consequently can show new ways of learning on the many areas of knowledge. Therein some experiences are been on experience in disciplines of different courses of Viçosa's Federal University – UFV. The discipline "ECD 365 - Modeling and Clothing's production" has been experienced the learning of modeling using simulations' resources and animations incorporated to the virtual environment of learning (AVA) called PVANet, which has been turning the learning of this discipline's resource easier. The PVANet was developed on UFV, and aims the incentive of co-operative and collaborative work between the students of the graduation and the postgraduation, besides to proportion the independent study. Besides this, it can show to the students the exposition of many scenarios and simulations, in time and rhythm convenients to the same.

Key-Words: *New Technology in Information and Communication - NTICs; Clothing's Modeling; Active Learning; Virtual Environment.*

1. Introduction

Nowadays, the pedagogics' practices are been rethought in front of the challenges imposts by the technological revolution, especially the new Technology in Information and Communication (nTICs), applied to the education and to the behavioral profile and education of the generation that arrives in the university.

* This work had the support of FAPEMIG : Minas Gerais' Foundation to support the research.

[1] This work had the support of Foundation for Research Support of Minas Gerais – FAPEMIG, Brasil.

Many universities have been highlighting to show changes on their curricula, especially on the methodologies applied to their courses, with the propose of turning the process of learning more active and significating to the students. Therein researches have demonstrating the efficiency of a more active learning , centered on the student.

Martins (2002) considered that the nTICs make the access to the knowledge on the different areas much easier, allowing the exploration of information in a real time. Besides this, it allows a way of learning wider, wich one the students have the possibility of working in groups, communicate themselves by Internet and develop the capacity of locate, synthesize and divulge information.

However, the nTICs, by themselves, aren't more emphasizing or more capable than the traditional technologies in any moment of the learning. It has to select the ways more appropriated for one situation of education-learning, considering the pedagogic and didactic objectives previously defined, just like the profile of the students and access to the ways. Equally the elaboration of an appropriate pedagogic project to this component and to the techniques' characteristics of the chosen ways should be taken always in consideration (FELDON, YATES, 2006; BELLONI, 2001; GUTIÉRREZ, 1991).

However Tori (2002) highlights the use of the nTICs in the educational process without the accompaniment by the teacher of the dynamism that features the "society of information", causes a detachment of the student, taking the risk of, Including, create a vicious circle of demotivation and a low education use.

This happens because the process of education-learning is classified by a lot of researches like passive and active; others prefer classified like centered or on the teacher, or on the student. It knows about the passive and centered on the teacher the traditional expositories, which ones the teacher shows the topic proposed, using usually the board or some visual instrument, with a limited participation of the student. On the process, one of the mainly objectives is execute the discipline's program, showing, in the best way, the themes proposed for that class (PALMER, 1998; WANKAT, 2002).

On this way, the use of methodologies which stimulate the acquisition of knowledge and the know of concepts which helps the collaborative learning, is very important for the active learning and should be proposed by the teacher (ORTIZ, 2006; POON et al., 1997).

In according to Moran et al. (2001), some students of the Brazilian universities resist in accept the use of new technologies and methodologies on the learning process. They're essentially passives and reject non-expositories classes. On the other hand, some teachers, more conservatives, criticizes the use of new technologies and methodologies.

With a less conservative vision and because of the believing in the potential of the use of nTICs, on the education-learning process, the Viçosa's Federal University's teachers of Clothing and Textiles of the Home Economics are trying to search nTICs on the discipline ECD365-Clothing's Modeling and Production, on the AVA stimulating the learning of modeling using the methods of an active learning and the new technological instruments, challenging the students to participate with a more thinking way and with deeper interactions on the discipline.

1. Virtual environment of learning like an instrument of help for the education-learning process

The virtual environments of learning, called as AVA, became more popular for the educational purposes, and are been used in many learning institutions in whole world, both for help the discipline of presence classes, both for distance courses. Hasman (1989), in front of the growing of the nTICs, noticed that the traditional model of education was going through changes with the expansion of the computerized systems. On that research's vision, this will be given by the perception in how knowledge can be acquired by the students, emphasizing the self-directed study; with the extensive use of educational models more

active; with the use of the methodologies like the ABP; with the management of information and with the use of small study groups.

For Comassetto (2006), the process of education-learning using AVA is growing up since the last decade because the Internet is getting advanced. Bastos et al. (2005) set that the virtual environment of learning like an environment that has interface to the hyper textual navigation, that can join many medias and instruments of synchronous and asynchronous communication, located in an only place;

Between the potential of TICs and of AVAs, Lucena e Fuks (2000, p.6) said that:

"The technology made environments that give a bracket to the different ways of human relationships. In the case of Internet, the strategy customer-server allows the creation of spaces of share and information's exchange.Together with this environment, there are instruments to move information and make the contact between people much easier. These virtual environments make the decentralization and the distribution of information on the human's knowledge easier too."

Like Litto (2000) and Belloni (2001) Said, when an AVA is structured, with instruments that promote interactions, it could be changed in the process of education-learning, as the conception of co-operation and collaboration between the students, once that they will be favored the individual and in group work actions. However, we also can say that by more than the AVAs offer instruments that provide the co-operation and interaction, they won't get, by themselves, take the students to the self-construction of knowledge. It's necessary an interdisciplinary time that promote the students' accompaniment (MORAN, 2003), that it's the essential point to the appropriate operation of the knowledge's environments and to the construction of an easier learning (PEDROSO, 2002).

On the last years, the disclosure of the AVAs that are been used to help the process of education-learning is growing up. A lot of these are from free use, but some education institutions can have their own AVA, that shows specificities according to the objective, been limited for the created institution. One example is the AVA PVANet, environment used in Viçosa's Federal University (UFV), in Minas Gerais, to attend the graduation and the post graduation's disciplines, from the presence courses, just like the distance courses.

On the last eight years, the virtual environment of learning, PVANet, passed for a lot of updates, staying in a still process of development and evaluation, until nowadays. Educational environments with the PVANet's characteristics allow available a huge amount of information for the users, like the classes' contents in a lot of ways, articles and links for the Internet, PowerPoint's presentations, Flash, videos, audios, simulation, objects for interaction, news, activities, on line tests, etc. On this environment, the communication happens in real time, by the chat and instantaneous messages with the on-line users, and in an asynchronous way, by the forum and the e-mail. The information are displayed to the users by the predefined interfaces of each instrument. The environment has an instrument of accompaniment of the users' access by the reports (PASSOS, 2011).

On the PVANet it's possible a structural arrangement of a discipline as it discipline and the instrument that is proposed. The flexibility on the instruments and modules' management, both for includes and delete information and files, when it's necessary, depends of the status of each user. And, depending of the objective, it's possible define the permissions of the instruments' management for the students who access the PVANet, can beyond visualize, save and print the files, they can also manage, in other words, Include contents on the environment, create themes for the forums, open the chat room, do simulations, interact in groups, create an instrument for the construction of a collaborative text, etc. Some resources /instruments of PVANet and their functionality are found in Table 1.

Table 1: Description of resources from PVANet Source: PASSOS (2011).

RESOURCES	DESCRIPTION
News	Resource that allows the disclosure of warnings.
Activities' Schedule	Resource in form of a calendar that allows the teacher and the students to inform the planned activities along the semester, which dates are highlighted.
Content's system	Resource that allows the creation of a space destined to the availability of contents and didactics materials of the discipline or course in anyway (example: library, mural, classrooms), besides it allows the student to available their projects, reports, works, seminary, presentations, that are appreciated by their colleagues.
Forum	Resource that allows the themes' debates with the inclusion of the opinions at any time, not requiring that the participants are connected at the same time to interact with themselves.
E-mail	Resource for the communication and interaction between the participants. It allows the teacher and the students send individual messages or to participants' groups. The communication is asynchronous.
Chat	Resource for a synchronous communication that allows the communication in a real time. The communication is held by a textual way.
Asks and answers	This resource allows the teacher available frequent asks and answers about a theme or to create a glossary. It works like a search by word or a direct access to the corresponding topic.
My Space	It allows the access to the support instruments: users' cadastres, reports, visualize online users, students' profiles.
On-line tests	It allows the realization of the online tests.
Tasks' Delivery	This resource allows create a local to the posting of the activities' files or tasks in any extension.
Reports	Resource that allows follows the students' access at different local environments.
Glossary	Resource that allows creates un specific space to create terms and their definitions.

2. The clothing modeling plan using methods of an active learning

Over time, the transmission of the modeling plan knowledge are been held through the two common practical ways: the practical show of the attainment of the molds and the adaptation from the same or through explanatory texts accompanied of pictures which guide the operational sequence of the molds' construction. For the first, the instructor, as he is showing, he describes of words his actions. In case of big classes, or several classes, it is defendant to repeat this action many times until everyone have the domain of the transmitted knowledge and be capable of run it in a autonomous way. The use of explanatory texts, is on the format of books or handouts, require an accessible language to all kind of people that this is intended. Otherwise, the reader will have difficulties to do the task in an autonomous way of body's measures of implementation to the plan. So, the modeling plan requires a subject's action, and his learning includes do with his hands.

On the graduation's course in Home Economics, from the Viçosa's Federal University, Minas Gerais, Brazil, the discipline "ECD-365-Clothing Modeling and Production" is offered, in which these contents are worked:

- Reflection about the process of clothing production nowadays; Construction of a plan dummy; Construction of a technical drawing; Modeling Plan: Adjustment, Transformations and molds'

graduation; Cutting plan; Environment work destined to the production of garments; Methods and techniques of garments' assembly; Interface with straight seam's machines, serger, interlock and galoneira;Organization of the techniques chips;Development of a making project about the making of garments.

The average number of students enrolled on this discipline is 60 for semester/year. These students are divided in classes, at most, 15 students in each one. Until 2008, each of these classes, the teacher showed and described the whole sequence of necessary actions to change a base mold into a patterned mold, as many times as necessary until every students know how to make it individually and with autonomy, making a physical and mental wear.

In front of this difficulty, the teachers' team of the clothing and textiles' area of the Home Economics Departure sought from the Open and Distance Education's Coordinating of the Viçosa's Federal University the construction of an instrument based on the use of new technologies of information and communication (nTICs) that could be used on the educational process of the content related to Modeling Plan-Molds' Adjustment, Transformation and Graduation to make the learning more significant and autonomous by the students,as well as minimize the teachers' wear during the process of the theoretical and practical knowledge transmission.

From that occurred the beginning of a modeling learning environment's construction using simulations and animations' resources incorporated to the learning virtual environment (AVA) called PVANet, which facilitate the learning of the disciplines' contents.

With the use of the PVANet, the content has been used by the students in a co-operative and collaborative way, beyond it provides the autonomous study.

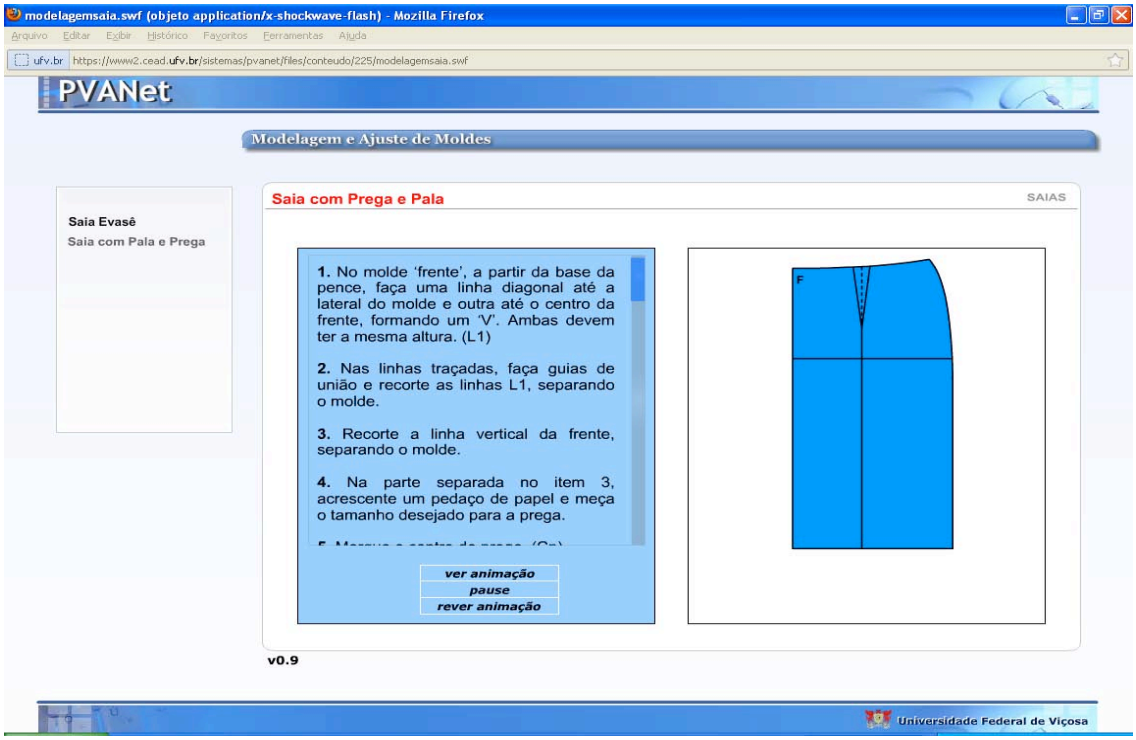
On the learning virtual environment PVANet, it has been created a virtual "Classroom" for the discipline "ECD 365- Clothing Modeling and Production", which were available to the students a huge variety of scenarios and simulations, in a convenient time and rhythm for an individual and autonomous study.

The system developed for that, which has been used for work the content of Modeling Plan-Molds' Adjustment, Transformation and Graduation", that allows the view of the transformation of a mold base into a patterned mold,step by step, through animations in flash.To ensure the students' understanding,system's users,was built a described text of the steps and actions necessaries to the mold's transformation which is presented next to the moving picture.The access to the constructed material is done by Internet, through any browser or operational system.The access is limited to the students enrolled on that discipline,that identify themselves using a login and password previously defined,which the students have access to many others computerized on the University. The access address to the system is: https://www2.cead.ufv.br/sistemas/pvanet/ geral/login.php

To a better understanding, it will be showed some captured system's pictures that show the transformation of a basic skirt mold into a skirt with flap and fold.

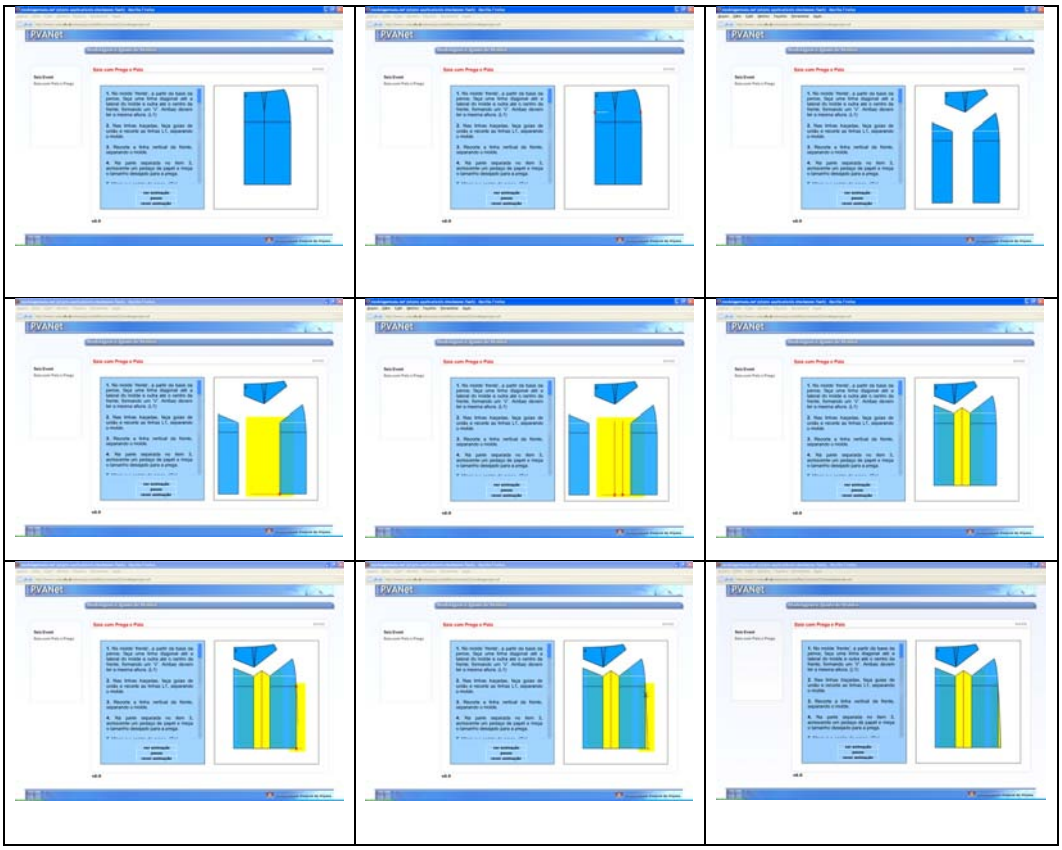
On picture 1 is presented the home screen of the skirt modeling demonstration. On the left, it is presented the description of the necessary actions about the skirt modeling. On the right, it is presented the picture of the departure of the front's half where the modeling demonstration is performed using animation in flash.

The demonstration of the skirt's mold base transformation into a skirt with flap and fold lasts 1 minute and 54 seconds. During that time, are indicated in the mold all the necessary marks and actions to the transformation, allowing the student to stop the animation at any time, giving pause, as like as review the action taken, just by trigger the corresponding buttons that are under the actions' descriptions.



Picture 1: Home screen of the skirt with flap and fold's modeling demonstration.

On the 144 seconds of the animation, were captured 9 pictures on the demonstration of some steps of this modeling, which can be viewed on picture 2.



Picture 2: Captured screen on the demonstration of some steps of the skirt with flaps and flods' modeling.

On the virtual learning environment PVANet, were available a lot of skirts, shirts and pants' molds. Using the same system, were available too animated demonstrations of skirts, shirts and pants' molds adjustements, in a total of 32 animations.

The system isn't finished yet. They want to increase the number of models as well as extend the access to specific groups on projects of university extension that are interested in use the material in order to the learning or the knowledge's upgrading.

3. Evaluation and final conclusions

To available the system, students who have done the discipline were invited, when the methodology used was the traditional one, where the teacher presented the content orally and showed the technique using papers,pencils,rulers,scissors and glue. The students were invited to handle the system and reproduce the viewed modeling, on the paper.

All the students available in a positive way. They said that the methodology favored the understanding and the autonomy. The operational sequence's view, with the possibility of a temporary interruption (pause) or the repetition of the actions' sequency, favored the construction of the knowledge by the monitoring and reproduction of the operational sequency, with no mistakes.

To the students who learned modeling and correct the molds using that system, it was giving a modeling class on a traditional way. These were stunned with the difficulty of reproduce what was taught by the teacher by demonstration using papers, pencils, rulers, scissors and glue.

Another aspect that was raised by the students from second group was that the use of the new technologies, avaiable by Internet, favored the co-operative and collaborative work between them, beyond it provides the autonomous study in convenient time and rhythm to the same.

On this way, it is believed that the adoption of new Technologies on the education is to add value and eliminate barriers, making the learning process active and more significating to the sudents, when the model is centered on the same.

4. References

BASTOS, F. P.; ALBERTI, T. F.; MAZZARDO, M. D. 2005. Ambientes virtuais de ensino-aprendizagem: os desafios dos novos espaços de ensinar e aprender e suas implicações no contexto escolar. CINTED-UFRGS, Novas tecnologias na educação. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a22_ ensinoaprendizagem.pdf>. Acesso em: abril de 2008.

BELLONI, M.L. 2001. Educação a Distância. 2ª ed. São Paulo: Autores Associados,.

COMASSATTO, L. S. 2006. Novos espaços virtuais para o ensino e a aprendizagem a distância: Estudo da aplicabilidade dos desenhos pedagógicos. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

FELDON, David F.; YATES, Kenneth A. 2006. Increasing validity in the evaluation of new distance learning technologies. College of Education, University of South Carolina, 127 Wardlaw College of Education, Columbia, SC 29208, United States b Rossier School of Education, University of Southern California, United States. May; ELSEVIER

GOMES, S.G.S. 2011. Aplicação princípios de aprendizagem baseada em problemas em mestrado profissional em ciência e tecnologia de alimentos na modalidade a distância. 199f. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa,.

GUTIERREZ F. 1991. A mediação pedagógica. Educação a distância alternativa. Editora papirus,. São Paulo – Brasil.

LITTO, F. M. 2000. Fantasias no Ibirapuera, o Trabalho Colaborativo e o Futuro da Sociedade Brasileira", in Aprendiz do Futuro.

LUCENA, C.; FUKS, H. 2000. Professores e aprendizes na web: a educação na era da Internet. Rio de Janeiro: Clube do Futuro.

MARTINS, J. G. 2002. Aprendizagem baseada em problemas aplicada a ambiente virtual de aprendizagem.Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.Florianópolis.

MORAN, J. M. et al. 2001. Novas Tecnologias e mediação pedagógica. Campinas: Papirus.

MORAN, J. M. 2003. Contribuições para uma pedagogia da educação online. in SILVA. Marco. Educação online. São Paulo: Edições Loyola.

ORTIZ , L. B. I. 2006. The evolution of the process of online collaborative problem-based learning. Paper presented at the AECT Annual International Convention, Dallas, TX.

PALMER, P. J. 1998. The Courage to Teach: Exploring the inner landscape of a teacher's life. San Francisco: Jossey-Bass.

POON, S. K., REED, S., & TANG, C. 1997. Problem-based Learning in Distance Education. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Modern Industrial Training, Jinan, China.

TORI, R. 2002. A distância que aproxima. Revista de Educação a Distância, v. 1, n. 2, p. 1-6.

WANKAT, P. C. 2002. The effective, efficient professor: teaching, scholarship and service. Boston: Allyn & Bacon.

PROCESSO CRIATIVO E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS FORMAIS EM PROJETOS DE PRODUTO

COSTA MOEMA[1], MEDEIROS LIGIA[2]

[1] *Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, moemacandida@hotmail.com*

[2] *Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil, ligia@esdi.uerj.br*

***Resumo**: Este trabalho relata uma experiência acadêmica para projeto final de curso de Design de Produto. O objetivo aqui é compartilhar um processo projetual caracterizado por estimular a expressão gráfica para a codificação, estruturação e geração de ideias. O conjunto de procedimentos aqui descrito, extensível a diversas áreas do Design, pode ser útil para professores e alunos na busca de alternativas construtivas e formais durante o projeto de produtos. A metodologia utilizada no estudo de caso relatado permitiu uma compreensão mais profunda das motivações e objetivos do projeto, a formulação de novas exigências, a construção de modelos gráficos para testes, e o confronto dos objetivos alcançados perante os atributos previamente definidos. Como referência iconográfica para o desenho do projeto foi escolhida uma famosa calçada de pedras portuguesas assentada na cidade do Rio de Janeiro. A partir desse modelo, foram considerados os estudos morfológicos baseados em Gomes (2004), Wong (1998) e Munari (1981), que destacam as etapas do processo projetual, cruciais para os resultados alcançados.*

***Palavras-chave**: desenho de joias, metodologia projetual, expressão gráfica.*

1. Introdução

O processo projetual que o presente artigo relata fez parte do componente curricular "Trabalho de Conclusão de Curso", em instituição de ensino superior na cidade de Porto Alegre, Brasil. O exercício de desenho de coleção de joias seguiu metodologia projetual típica do Desenho industrial com o intuito de ampliar as possibilidades formais do projeto na etapa de geração de alternativas.

A metodologia projetual é um recurso de suma importância no desenvolvimento de projetos de produto, que, quando adequadamente aplicada, orienta o desenhador na exploração de novos caminhos e questionamentos.

> *O método projetual para o designer não é nada absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para o melhorar. Portanto as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista mas, pelo contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros*(Munari, 1981, p.2).

De acordo com Gomes (2004), o desenho projetual pode ser beneficiado pela atenção a determinadas etapas do processo criativo e pela ênfase em exercícios analíticos e de geração sistemática da forma. Tais procedimentos contribuem para o aprendizado e para a aquisição de confiança por parte do estudante que, pela falta de prática com a expressão gráfica, por vezes enfrenta dificuldades na organização de suas ideias e no registro das soluções para os diversos aspectos do seu projeto.

> *Criatividade, na formação do desenhador, sempre foi reconhecida como elemento-chave para o profissional inovador. Para obter essa atuação criativa, o desenhador deverá ser sistematicamente*

treinado, tanto em disciplinas teóricas quanto práticas, para neutralizar os bloqueios contraídos socialmente e derrubar as barreiras adquiridas ao longo do ensino-fundamental(Gomes, 2004, p.23).

Em várias atividades do cotidiano verifica-se a necessidade de emprego de um roteiro para execução de determinadas tarefas. São procedimentos, ou conjunto de operações, que contribuem para o melhor desenvolvimento do trabalho. As metodologias de Desenho Industrial são guias de orientação para o processo projetual, mas não devem ser confundidas como um livro de receitas, dado que receitas constituem uma rotina, isto é, um caminho pré-estabelecido para atingir um efeito já conhecido. A metodologia do Desenho Industrial foi adequadamente descrita como "guia de navegação" para que se possa explorar, testar e quebrar paradigmas (Bonsiepe, 1992).

Este artigo traz como contribuição um conjunto de procedimentos que, apesar de aqui aplicados ao desenho de joias, podem ser aplicados em exercícios de solução de problemas gerais de projeto de produto. Joias são artefatos tridimensionais, mas muito do que se interpreta nelas é a composição de linhas, superfícies e cores,em essência: são os elementos da Linguagem do desenho. O desenvolvimento do projeto do produto em Desenho industrial geralmente se fundamenta no estudo da forma para, através dela, serem comunicadas as qualidades funcionais, de uso e de estilo.

A etapa da metodologia projetual aqui relatada é a comumente denominada Geração de Alternativas e, no presente caso, parte do subsídio teórico dos estudos de Gomes (2004), Wong (1998) e Munari (1981). As técnicas empregadas fazem uso da Teoria da Simetria e da Teoria do Desenho para a obtenção de resultados diversificados.

O método será demonstrado através de um exercício composto por três momentos: (a) a seleção de uma referência formal – uma famosa calçada portuguesa assentada na cidade do Rio de Janeiro; (b) a aplicação da Teoria da Simetria, e (c) a seleção dos grafismos para obtenção de um resultado aplicável ao desenho de coleção de joias composta por brinco, colar e anel.

2. Exercício escolhido para apresentação do método

Uma breve comparação entre três diferentes metodologias, esquematizadas na Tabela 1, permite observar que o processo criativo está presente em todas as etapas, concorrendo para o equacionamento de fatores projetuais relevantes e para a obtenção de resultados satisfatórios. A **identificação** do problema costuma ser a primeira etapa do desenvolvimento de um projeto e, conforme Gomes (2004), refere-se ao entendimento das necessidades e objetivos, e suas principais características.

A etapa denominada por Gomes (2004) **Preparação,** ou **Recolha e Análise dos Dados** por Munari (1981), refere-se à coleta e análise de elementos proeminentes do problema. Para Bonsiepe (1984) a etapa equivalente assume a designação de **Técnicas Analíticas**, e consiste em preparar o campo de trabalho para, posteriormente, serem desenvolvidas as possibilidades de solução. Entre as Técnicas Analíticas pode ser mencionada a Análise Morfológica, atividade indispensável para o estímulo criativo que servirá como orientação para geração e seleção de alternativas.

Após a Preparação, Gomes (2004) propõe que o desenhador se concentre numa etapa denominada **Esquentação**, caracterizada pela exploração de possibilidades de solução para partes do problema, já baseadas em informações anteriormente pesquisadas e analisadas. Bonsiepe (1984) atribui a esta etapa o termo**Criação e Geração de Alternativas**, quando se dá início à transposição de ideias do plano imaginário para o plano real. Nesse momento, a prática da expressão gráfica se mostra apropriada para o estímulo da criatividade, por ser capaz de acompanhar a rapidez do pensamento e, suficientemente flexível, aceitar alterações frequentes.

Diversos procedimentos metodológicos e criativos podem ser aplicados na etapa de Geração de Alternativas com a finalidade se obter o maior número de variações. No exemplo aqui apresentado, as simulações se basearam principalmente na exploração sistemática e controlada de variantes com base na Teoria da Simetria, visando a obtenção de resultados em quantidade e qualidade suficientes para atender a problemática do projeto.

Tabela 1: Comparação entre Metodologias

	Bonsiepe (1984)	**Gomes (2004)**	**Munari (1981)**
Etapas	Formulação do problema Fracionamento Hierarquização	Identificação	Problema Definição do problema Componentes do problema
	Técnicas Analíticas	Preparação e Incubação	Recolha e Análise dos Dados
	Geração de Alternativas	**Esquentação**	**Criatividade**
	Elaboração Prova dos protótipos Modificação do protótipo	Iluminação Elaboração Verificação	Experimentação Modelo Verificação

3. Análise Morfológica

No desenvolvimento de um projeto, a Análise Morfológica permite "reconhecer e compreender a estrutura formal de um produto, sua composição, partindo do elemento geométrico e suas transições" (Bonsiepe, 1984, p.42). A análise contribui não apenas para as implicações plásticas do produto, mas também para solucionar outros fatores: o ergonômico, o econômico e o mercadológico.

A forma dos objetos é constituída pela combinação de partes, componentes e elementos, que podem ser decompostas e analisadas de maneira isolada ou pela relação que um exerce sobre o outro. Munari (1981, p.170) afirma que o estudo morfológico compreende a "forma pura" e a "acumulação de duas ou mais formas", e que "a maneira de acumular essas formas é, portanto, a relação da forma básica, repetida, com forma global obtida pela acumulação".

Na Figura 1, uma breve análise morfológica é ilustrada. Partindo-se de um modelo de brinco comercializado em joalheria, é possível ao estudante desmembrar a forma em suas duas **partes** principais (pingente, e sistema de fixação); seus **componentes** (o pingente é composto pela repetição de elementos; o sistema de fixação é composto por pino e tarraxa) e **elementos** (pequenos laços no pingente; hachuras, roscas e demais detalhes construtivos ou ornamentais das peças). Recomenda-se que o exercício de análise seja iniciado com o decalque esquemático da forma para uma assimilação psicomotora das linhas de formação do objeto em estudo. O entendimento da lógica de repetição dos elementos que compõem o pingente permite, por exemplo, o reconhecimento dos seguintes movimentos de criação, também denominados **operações gráficas**, a saber: rotação; translação e reflexão. A rotação consiste no movimento giratório de um corpo em torno do seu eixo. A translação é o movimento de elementos que se deslocam de forma paralela e numa direção constante. A reflexão é o movimento do elemento formando ângulo com a superfície de incidência. Observa-se também que os elementos se repetem mantendo-se a dimensão e o formato, constituindo-se, segundo a Teoria da Simetria, um caso de isometria.

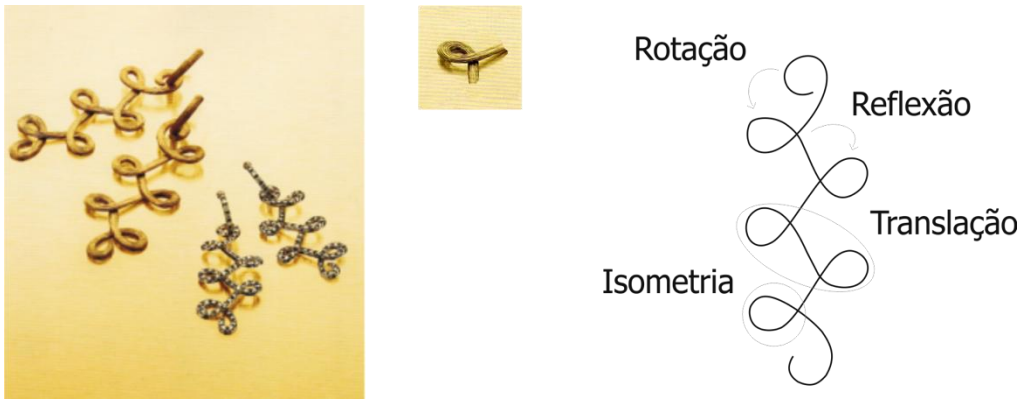


Figura 1: Exemplo de Análise Morfológica – Fonte: Fotografia do catálogo promocional da JoalheriaH.Stern e esquema da autora.

4. A Teoria do Desenho

Teoria do Desenho é a expressão dada ao campo de estudo dos sistemas ou conjunto de sistemas utilizados, destinados a pesquisar, analisar, classificar, compreender, estudar, compor e comunicar a respeito do ensino de Desenho industrial. É através desta teoria que se verifica a importância do Desenho para a educação criativa e projetual de profissionais cujo ofício é elaborar desenhos para a construção, fabricação, impressão de produtos industriais de capital (e.g., máquinas; edificações), produtos de consumo (e.g., artefatos; ferramentas); produtos de serviço (e.g., sinalização; embalagens; impressos em geral).

Uma definição sintética seria: Teoria do Desenho é a codificação, descrição e documentação, em palavras escritas, de essências, princípios, elementos e de fundamentos do Desenho industrial, incluindo-se também estudos das disciplinas cujos fatores orientam, restringem e valorizam a prática do desenho projetual. Por extenso, Teoria do Desenho pode ser qualquer enunciado, axioma ou concepção da arte de projetar desenhando. A teoria do Desenho, tal como a teoria musical, tem um funcionamento ambíguo, polissêmico, tanto descritivo como perceptivo. Tenta-se com isso definir a prática do Desenho industrial e, posteriormente, a sua influência na qualidade da cultura material.

O desenho é uma forma de comunicação que transmite uma mensagem visual, possibilitando que o emissor passe uma informação a um receptor. A comunicação através do desenho é construída por códigos gráficos e efetivada se ambas as partes da comunicação o reconhecerem.

> *O desenho é uma das formas de expressão humana que melhor permite a representação das coisas concretas e abstratas que compõem o mundo natural ou artificial em que vivemos. O exercício sistemático desse tipo de expressão nos dá condições de discernir e expandir o conhecimento e a consciência crítica sobre, por exemplo, a qualidade dos artefactos que nos servem e das mensagens com que nos comunicamos* (Gomes, 1996, p.13).

O desenho elaborado pelo *designer* não possui caráter artístico. Seu objetivo é materializar ideias para serem discutidas e repensadas. O desenho representativo dos objetos subsidia o estudo dos problemas de uso, funcionais e estéticos. Bosquejos, esboços e ilustrações, diagramas, esquemas ou*layouts* podem ser realizados a lápis, a caneta, ou com quaisquer outros instrumentos de registro de "algo que se tenha em mente, que se descobriu, ou se quer modificar" (Munari, 1981, p.69).

Com o desenho resolvem-se muitos dos problemas de projeto, o que se mostra fundamental na fase de geração de alternativas. Muitas dasdificuldades encontradas por estudantes nesta fase decorrem de inseguranças e de falta de destreza na prática da expressão gráfica. A prática de exercícios gráficos tem o mérito de desenvolver a motricidade e melhorar a qualidade do traçado, acelerando a representação gráfica das ideias, e aumentando a autoestima do desenhador perante o domínio sob seu trabalho.

> *O Resultado das técnicas de criatividade aparece melhor quando as ideias são representadas graficamente. Entretanto, essas ideias, mesmo já esquematizadas, rascunhadas, e, até, esboçadas, ainda não permitem que o desenho seja totalmente compreendido. Mas são esses esquemas, rascunhos e esboços de ideias que possibilitam o estudante, futuro desenhador, escolher qual de suas criações atende melhor as objetivos de seus desígnios projetuais*(Gomes, 2004, p.96).

5. Geração de alternativas

A partir de estudos baseados em Gomes, Wong e Munari, desenvolveu-se um método, auxiliado pela expressão gráfica, de combinação de elementos visuais capazes de gerar alternativas de soluções formais para o problema de projeto de produto. As Teorias da Simetria e do Desenho contém "os instrumentos conceituais que se completam e servem ao mesmo tempo para descrever e diferenciar os fenômenos gráfico-morfológicos" (Gomes, 1997, p.41).

O método utilizado no exercício demonstrado é composto por três momentos: (a) a seleção de uma referência formal – aqui, uma calçada portuguesa assentada na cidade do Rio de Janeiro; (b) a aplicação da Teoria da Simetria, e (c) a seleção dos grafismos para obtenção de um resultado aplicável ao desenho de coleção de joias composta por brinco, colar e anel.

No primeiro momento, um elemento gráfico é definido (também pode ser denominada módulo, ou forma singular). A referência iconográfica de uma calçada portuguesa, da praia de Ipanema, cidade do Rio de Janeiro, Brasil foi escolhida. O elemento gráfico (Figura 2) corresponde a um segmento desta calçada – herança da colonização de Portugal, que tornou-se referência nacional. A calçada portuguesa é o resultado do assentamento de pedras irregulares, em duas cores contrastantes, que originam composições.



Figura 2: Seleção do módulo – Fonte: Fotografia da calçada da Praia de Ipanema, Brasil, e esquema da autora.

No segundo momento, os estudos de **motivos** ou**padrões** gráficos são realizados. Motivo Gráfico (Gomes, 1997) ou Formas Plurais (Wong, 1998), ilustrados na Figura 3,podem ser reconhecidos quando uma forma é repetida em uma composição, observando-se características de igualdade ou semelhança. Para os motivos gráficos foram consideradas as seguintes classes de simetria gráfico-morfológica definidas, por Gomes (2006), como: **Isografia** – quando dois elementos gráficos têm a mesma forma e a mesma dimensão, **homeografia** – mesma forma, porém tamanhos diferentes e**singenografia** – mesma natureza, mas deformados de maneira afim e projetiva.



Figura 3: Exemplos de isografia, homeografia e singenografia – Fonte: esquemas da autora.

Padrão gráfico (conforme Gomes, 1997) ou **formas compostas** (conforme Wong, 1998) permitemque motivos gráficos sejam compostos de maneira controlada e sistemática na obtenção de padrões. Foram considerados dois tipos de operações para os desenhos. A Figura 4 ilustra trêscategorias de disposição espacial entre os elementos. Quando um elemento não invade as margens mínimas do adjacente, a disposição espacial é denominada por Gomes (2006) de**união.**Na**superunião** há invasão das margens mínimas de proteção e, na**hiperunião**, a proximidade entre os elementos gráficos é tal que o resultado da composição chega a modificar o significado original.



Figura 4: Exemplos de união, superunião e hiperunião – Fonte: esquemas da autora.

Na Figura 5, quatro operações elementares para o desenho de composição são ilustradas: **translação** – deslocamento linear de um elemento ou motivo gráfico, **rotação** – a realização de um movimento circular com o elemento ao redor do centro da simetria, **reflexão** – a inversão ótica do elemento ou motivo gráfico, por meio de um plano de simetria, e **dilatação** – ampliação ou redução proporcional dos grafismos.

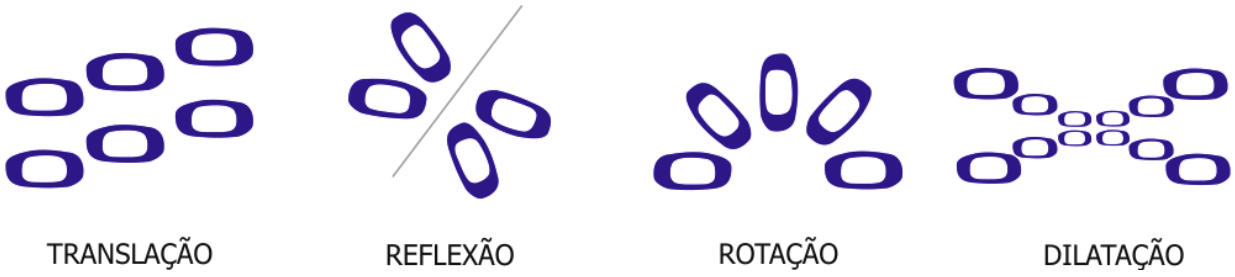


Figura 5: Exemplos de translação, reflexão e rotação – Fonte: esquemas da autora.

Sugere-se que a produção dos grafismos se inicie com a repetição do módulo objetivando-se composições simples. A intenção é que os traçados sejam repetidos para que se conheçaas possibilidades da forma e,gradualmente, para que possam ser adicionados diferentes elementos, produzindo-searranjos mais complexos. A execução dos desenhos deve se dar sem a preocupação com a construção do objeto em si; o objetivo é a produção do maior númeropossível de simulações até que se tenha material em quantidade e qualidade suficientes para posterior avaliação. A tarefa é exaustiva e minuciosa, mas nota-se que o volume e a diversidade de exemplarestendem a enriquecer o trabalho e a aumentar a segurança do desenhador. A Figura 6 traz uma pequena amostra da produção de desenhos a partir de uma forma singular.

No terceiro e último momento,podem finalmente ser selecionados os grafismos que melhor representam a identidade do projeto, e que, após pormenorizada elaboraçãoe equacionamento relativo a outros fatores projetuais (ergonômicos, mercadológicos, tecnológicos, etc),poderão dar origem aos artefactos (neste caso, coleção de joias composta por brinco, colar e anel).

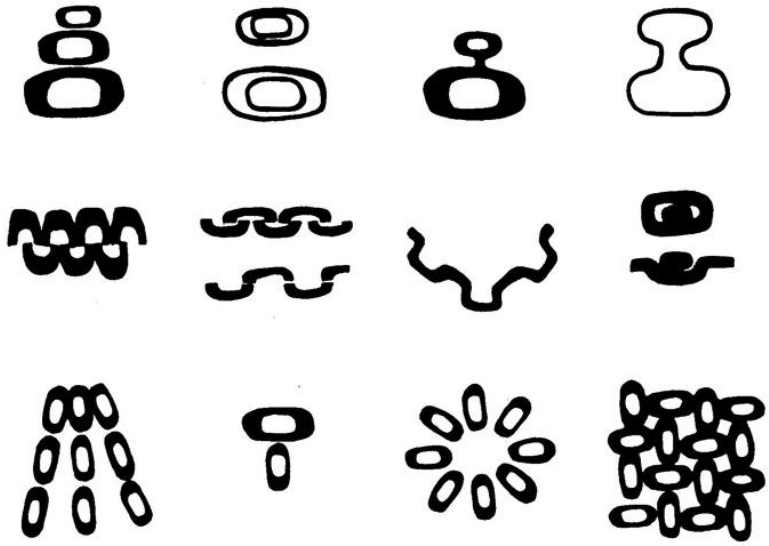


Figura 6: Aplicação dos estudos – Fonte: da autora

A exploração de técnicas de expressão gráfica, fundamentadas em estudos sistemáticos da forma, contribui para a concepção de estruturas que têm na modulação do espaço sua principal característica. O reconhecimento das unidades formaisfacilita o trabalho do *designer*, "que ao resolver o problema básico do módulo, resolve o sistema todo" (Munari, 1981, p.236). Consegue-se, dessa forma, gerar inúmeras possibilidades a partir de uma unidade mesmo que simples. O método, em lugar de limitar o *designer*, se apresenta como exercício para ativar e afirmar a criatividade, e exercitar a coordenação motora sobretudo quando se faz uso de instrumentos acessíveis tais como lápis e papel. A Figura 7 ilustra o esquema da linha de joias, composta por brinco, colar e anel, inspirada na calçada portuguesa da praia de Ipanema. Os desenhos resultaram do método anteriormente descrito.

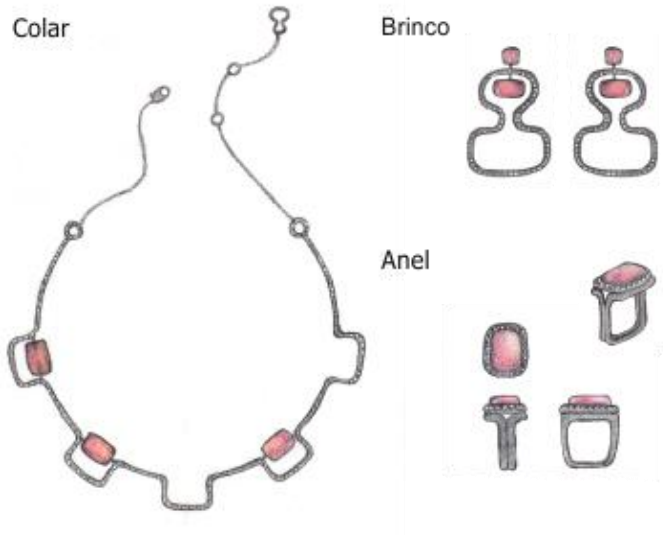


Figura 7: Linha de joias inspirada na calçada da praia de Ipanema no Rio de Janeiro, Brasil – Fonte: esquema da autora.

6. Considerações finais

Há vários anos as autoras estão envolvidas com a prática, o ensino e a aprendizagem do Desenho Industrial, permitindo a observação privilegiada do processo percorrido por estudantes no exercício do projeto e de sua representação, contribuindo para as reflexões sobre suas experiências profissionais. Percebe-se que não falta aos estudantes uma habilidade intrínseca para a expressão gráfica, bem como potencial criativo.Muitos alunos chegam ao curso universitário com traçado imaturo, sem noções básicas da linguagem do desenho e da visualização espacial. Uma grande maioriaé capazes de perceber, compreender, interagir com o meio e modificá-lo, mas carecem da compreensão do seu poder transformador na organização e formação da nossa cultura material.

Infelizmente, as disciplinas ligadas ao desenho e ao projeto têm sido negligenciadas na educação brasileira. Está sendo perdido o potencial de estudo e experimentação peculiar a essas disciplinas, que permitem o desenvolvimento do pensamento produtivo, além da descoberta de vocações e talentos para o trabalho individual e cooperativo da projetação. A lacuna deixada pela ausência de suporte instrutivo ao projeto – e seu desenho – é acentuada pela estrutura fragmentada dos cursos superiores, impedindo, muitas vezes, professores e estudantes de terem uma visão de seus objetivos e seu papel na sociedade.

A utilização de uma metodologia possui o objetivo de guiar o *designer* na busca de resultados coerentes, que satisfaçam a problemática inicial do projeto, orientando-o para que nenhum fator seja esquecido ou ignorado. Salienta-se que todas as etapas da metodologia são igualmente importantes, dependendo uma da outra para que se construa um produto com êxito.

Procurou-se demonstrar, no decorrer deste trabalho, que o desenho, além de representação de um projeto pronto, materializa e auxilia todo o processo projetual. O desenho desenvolve a habilidade para quea expressão acompanhe, assista e reflita o pensamento do estudante em qualquer estágio do projeto: desde as etapas iniciais (em que o pensamento é fluido e necessita de flexibilidade e rapidez na representação), como nas intermediárias e finais (onde a precisão vai adquirindo relevância cada vez maior).

Amparado a um conjunto de procedimentos simples, o estudante consegue desenvolver formas que remetam a sua inspiração, mas que também aprimorem sua confiança na capacidade criadora. A dúvida de boa parte dos estudantes de Design é saber como e por onde começar a expressar suas ideias, o que gera insegurança, constrangimento e até bloqueios à criatividade. O método proposto é simples e fácil de ser executado, o que torna esse momento prazeroso e fluente, acelerando o processo mental e criativo.

Referências

BONSIEPE, Gui. *Teoria e Prática do Design Industrial* – Centro Português de Design, 1992.

BONSIEPE, Gui. *Metodologia Experimental. Desenho Industrial* – Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Criatividade: projeto <desejo> produto* – Santa Maria, RS: sCHDs Editora, 2004.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Design: experimentos em desenho, técnicas de representação gráficas apoiadas por princípios e movimentos de simetria úteis à criatividade na prática do design* – Porto Alegre: Ed UniRitter, 2006.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. Desenhismo – Santa Maria: Ed. Da Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Debuxo* - Santa Maria: UFSM, 1997

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem as coisas* - Lisboa: edições 70, 1981.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual* - São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WONG, Wucius. *Princípios de forma e desenho* – São Paulo: Martinhs Fontes, 1998.

CREATIVE PROCESS AND GENERATION OF FORM IN PRODUCT DESIGN

COSTA MOEMA[1], MEDEIROS LIGIA[2]

[1] *University of Minho, Guimarães, Portugal, moemacandida@hotmail.com*

[2] *University of Estado do Rio de Janeiro, Brasil, ligia@esdi.uerj.br*

Abstract: This article is about an academic experience for the final dissertation of a Product Design course. The aim here is to share a design process that can be applied in various areas of Design, and is characterized by stimulating the graphic expression for the organization, operation, and presentation of ideas. The set of procedures described might be useful to other teachers and students to find constructive and formal alternatives during the product design. The methodology applied in this case study, encouraged a deeper understanding of the motivations and objectives of the project, the formulation of new requirements, the construction of graphical models for testing, and the appraisal of the goals attained against the previously defined attributes. The example chosen is inspired by a famous sidewalk in the city of Rio de Janeiro, which was used as iconic reference for the design of jewellery. Morphologic studies based on Gomes (2004), Wong (1998) and Munari (1981) were also considered to highlight the stages of the design process that are crucial for the results achieved.

Key words*: jewellery design, design methods, graphic expression.*

1. Introduction

The design process that this article addresses was part of the final dissertation for a higher education institution in the city of Porto Alegre, Brazil. The exercise of designing a jewellery collection followed the typical project methodology of industrial design with the intent to expand the formal possibilities of the project in the stage of generating alternatives.

Methodology plays an important role in the development of product, and when properly applied, it guides and encourages the designer to explore and to assess new alternatives.

> *The design method is not something absolute or final for the designer, it can be changed if other values are found to improve the process. When applying the method, the designer connects his creativity and can find something to improve it. Therefore the rules of the method do not block the personality of the designer, but rather stimulates the discovering that may be useful also for others* (Munari, 1981, p.2).

According to Gomes (2004), the attention to certain stages of the creative process is beneficial to the design process especially when analytical exercises and systematic generation of shape are emphasized. These systematic procedures contribute to learning and give confidence to students who, for lack of practice with graphic expression, very often face difficulties in organizing their ideas and find solutions to various aspects of the project.

> *Creativity and training have always been recognized as key elements for the innovative professionals. To obtain this creative activity, the designer should be systematically trained in both theoretical and practical disciplines, to neutralize blockages assimilated socially* (Gomes, 2004, p.23).

In several daily activities, a guide to perform certain tasks is needed. These are procedures, or a set of operations that contribute to a better development of work. The industrial design methodologies are

guides that serve as orientation to the project process, but they should not be read as a recipe book, since recipes constitute a routine (i.e. a predetermined path to achieve an effect already known). The industrial design methodology has been adequately described as a “navigation guide”, so that one can explore, test and break paradigms (Bonsiepe, 1992).

This paper brings as contribution a set of procedures that where employed to the design of jewelry, but can be applied as exercises for a variety of products. Jewels are three-dimensional artifacts and much of what is interpreted on them is the compositions of lines, surfaces and colors. In essence these are the elements of design language. The development of industrial design is usually based on the study of shape, and through it, the functional qualities, usage, and style can be observed.

The methodology stage reported here is commonly referred as Generation of Alternatives and in this case, part of the theoretical subsidy comes from studies of Gomes (2004), Wong (1998) and Munari (1981). The applied techniques use the Symmetry Theory and the Design Theory for obtaining diversified results.

The method will be demonstrated through an exercise composed by three stages: (a) the selection of a formal reference - a famous Portuguese pavement in the city of Rio de Janeiro, (b) the application of Symmetry Theory, and (c) selection of graphisms to obtain a result applicable to the design of a jewelry collection composed by an earring, a necklace and a ring.

2. Chosen exercise to method presentation

A brief comparison between three different methods (Table 1), allows the recognition that creativity contributes to setting out relevant factors and obtaining satisfactory results. The problem **Identification** is often the first step of a project and, according to Gomes (2004), it refers to the understanding of needs and objectives of the task.

The step called by Gomes (2004) **Preparation**, or **Collection and Data Analysis** by Munari (1981), refers to the gathering and analysis of prominent elements of the problem. To Bonsiepe (1984) this is the moment to perform the **Analytical Techniques**, which consist in preparing the knowledge for the development of possible solutions. Among the Analytical Techniques the Morphological Analysis, which is an essential activity to the creative stimulus that will serve as guidance to generating and selecting alternatives, may be mentioned.

Following the Preparation, Gomes (2004) proposes that the designer should focus on a step called **Warming-up**, characterized by an concentrated exploitation of solution possibilities to parts of the problem, as based on information previously researched and analyzed. Bonsiepe (1984) attributes to this stage the term **Creation and Generation of Alternatives**, and it is when starts the transposition of ideas from the imaginary field to the real one. At this point, the practice of graphic expression is appropriate to the creative stimulus, being able to follow the pace of thinking and, sufficiently flexible, to accept the necessary and frequent changes.

Table 1: Comparison among Methodologies

	Bonsiepe (1984)	**Gomes (2004)**	**Munari (1981)**
Steps	Problem Formulation Fractionation Act of hierarchy	Identification	Problem Problem Definition Problem Components
	Analytical Techniques	Preparation and Incubation	Collection and Data Analysis
	Generation of Alternatives	**Warming-up**	**Creativity**
	Elaboration Prototypes proof Modification of prototype	Illumination Elaboration Verification	Experimentation Model Verification

Several creative procedures can be applied on the step Generation of Alternatives with the purpose of obtaining the largest number of variations. At the example shown here, the simulationwas primarily the systematic and controlled exploration of variants based on the Theory of Symmetry, seeking results in sufficient quantity and quality to meet the possible issues of the project.

3. Morphological Analysis

When developing a project, the Morphological Analysis allows us “to recognize and understand the formal structure of a product, its composition, based on the geometric element and its transitions” (Bonsiepe, 1984, p.42). This analysis contributes not only to the aesthetic implications of the product, but also to answer other factors: ergonomic, economic and marketing.

The shape of the objects is a combination of parts, components and elements, which can be decomposed and analyzed separately or according to the relation among parts. Munari (1981, p.170) states that the morphological study comprises the “pure form” and “combination of two or more ways”, and that “the way of accumulating these forms is, therefore, the ratio of the basic form, repeated, with overall shape obtained by accumulation”.

Figure 1 illustrates a brief morphological analysis. Starting from an earring model commercialized in a jewelry store, it is possible for a student to detach the form in its two main **parts**(the pendant, and the fastener); its **components** (the pendant is composed by repeated elements, the fastening system is composed by pin and screw) and **elements** (small loops in the pendant, hatches, screw and other construction details or ornamental of the pieces). It is recommended that the exercise of analysis starts with schematic drawing of the shape for psychomotor assimilation of the object forming, and the lines in which the study is based on. The understanding the logic of the repetition of elements that compose the pendant allows, for example, the recognition of the following movements of creation, also known as **graphical operations** named: *rotation*, *translation* and reflection. The *rotation* consists into rotary motion of a body around its axis. The *translation* is the motion of elements that moving in parallel and in a constant direction. The reflection is the motion of the element forming an angle with the surface of incidence. It is also observed that the elements are repeated keeping the size and shape, being constituted, according to the Symmetry Theory, a case of isometry.

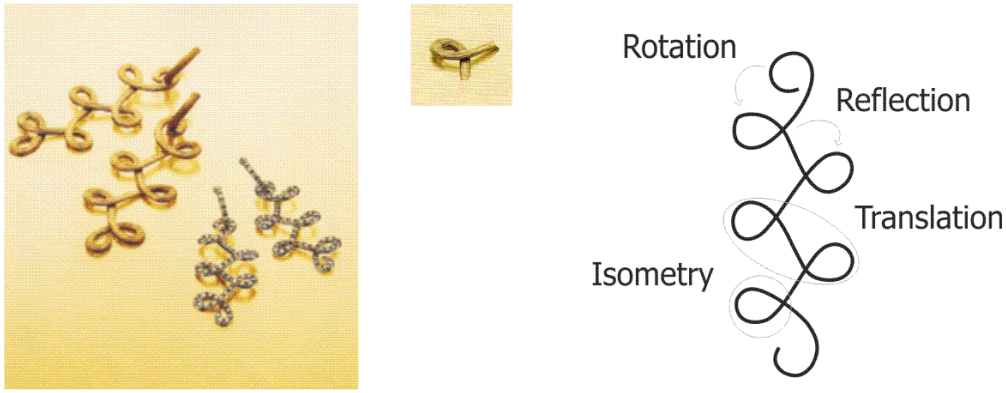


Figure 1: Example of Morphological Analysis – Source: Promotional catalog photography of the H. Stern Jewelry store and schematic drawing by the author.

4. The Theory of Design

Theory of Design is the term given to the broad field of study that comprisesthe principles of search, analysis, classification, understanding, composition and communicationon design education and practice. Through this theory it is possible to assess the importance of drawing for the creative education of professionals, whose craft is projecting drawings for construction, manufacturing, printing of industrial products, capital (e.g., machines, buildings), consumer products (e.g., artifacts, tools); service products (e.g., signaling; packaging; printed in general).

The Theory of Design is a codification, a description and a documentation of the essence, the principles, the elements and the fundamentals of design, also including the study of disciplines whose factors guide, restrict and value the practice of designing. It can be an expression, an axiom or a conception of the art of designing. The Theory of Design, such as music theory, has an ambiguous operation, multifaceted, both descriptive as perceptive.

Drawing is a form of communication that conveys a visual message, allowing that informationis properly sent to the receiver. Communication through design is built by graphic codes and effect if both communicating parties recognize.

> *Drawing is one of the forms of human expression that best allows the representation of abstract and concrete things that make up the natural or artificial world in which we live. The systematic exercise of this type of expression gives us conditions to discern and expand knowledge and critical consciousness about, for example, the quality of the artifacts that serve us and messages with which we communicate* (Gomes, 1996, p. 13).

The drawings prepared by the designer have no artistic character. The goal is to materialize ideas to be discussed and reconsidered. The representative drawing of objects supports the study of problems of use, function and aesthetic. Sketches, drafts and illustrations, diagrams, schematics or layouts can be done by pencil, pen, or with any other registration instruments of "something to keep in mind, which was discovered, or whether to modify" (Munari, 1981, p. 69).

It is possible to solve some of the project problems with the drawings studies, which demonstrates the importance of the generation of alternatives. Many of the difficulties found by students at this stage come from insecurities and lack of dexterity in the practice of graphic expression. The practice of graphic exercises has the merit of developing motor skills and improves the quality of the lines, accelerating the graphical representation of ideas, and increasing the self-esteem of the designer.

> *The result of creativity techniques appears at their best when ideas are graphically represented. Even though the schemes, scribbles and sketches are not enough to provide a full understanding of the project, these drawn ideas enable the student, future designer, to choose and decide which of his/her creations fulfill the objectives and purposes of the project* (Gomes, 2004, p. 96).

5. Generation of alternatives

From studies based on Gomes, Wong and Munari, a method was developed, supported by graphic expression, combining visual elements capable of generating alternative solutions. The Theories of Symmetry and Design contain"conceptual instruments that complement and serve at the same time to describe and differentiate the morphologic phenomena" (Gomes, 1997, p. 41).

The method used in the exercise contains three phases: (a) the selection of a formal reference – here, a Portuguese pavement built in the city of Rio de Janeiro; (b) the application of the Theory of Symmetry; (c) the selection of graphisms for obtaining a result applicable to a jewelry collection composed by earring, necklace and ring.

Firstly, a graphic element was defined (it can also be called a module, or singular form). The iconographic reference chosen was a well-known pavement in Rio de Janeiro city. Figure 2 shows a section of this sidewalk – legacy of colonization of Portugal, who became a national reference. The mosaic is the result of the settlement of irregular stones, in two contrasting colors, which originate compositions.

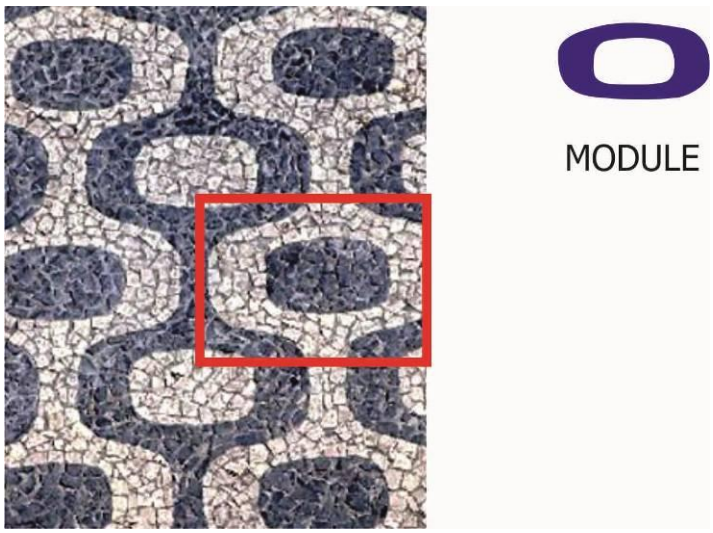


Figure 2: Module selection – Source: photo of the pavement from Praia de Ipanema, Brazil, and schematic drawing by the author.

Secondly, studies of the graphic **motifs** and **patterns** are made. Graphic Motif (Gomes, 1997) or Plural Forms (Wong, 1998), illustrated in Figure 3, can be recognized when a shape is repeated in a composition, observing the characteristics of equality or similarity. Gomes (2006) defines the following classes of symmetry for the graphic motifs:***Isography*** – when two graphics have the same shape and same size, ***homeography*** – the same shape, but different size and ***singenography*** – a deformation of the shape.

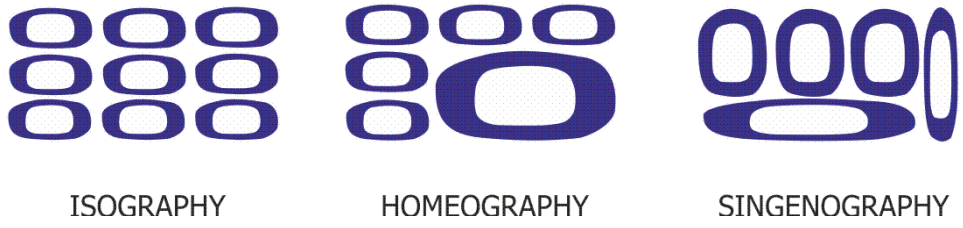


Figure 3: Examples of *isography*, *homeography* and *singenographt* – Source: schematic drawing by the author.

Graphic pattern (Gomes, 1997) or **compound shapes** (Wong, 1998) allow graphic motifs to be composed in controlled and systematic way to generate patterns. Two kinds of operations were considered for the drawings. Figure 4 illustrates three organizations of the elements. When an element does not occupy the minimum margins of the adjacent,the spatial organization is denominated by Gomes (2006) as ***union***. In ***superunion*** there is invasion of the minimum margins of protection and, in ***hiperunion***, the proximity between the graphic elements is such that the result of the composition modifies the original meaning.

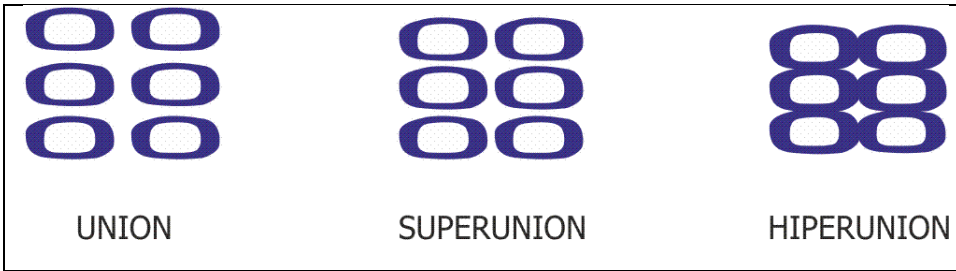


Figure 4: Examples of *union*, *superunion* and *hiperunion* – Source: schematic drawing by the author.

Figure 5 displays four elementary operations for the drawing composition: ***translation*** – linear displacement of a graphic element or graphic motif;***rotation*** – the circular motion with the element around the center of symmetry;***reflection*** – the optical inversion of the graphic element or graphic motif, through a plane of symmetry; and ***dilatation*** – proportional enlargement or reduction of the graphisms.

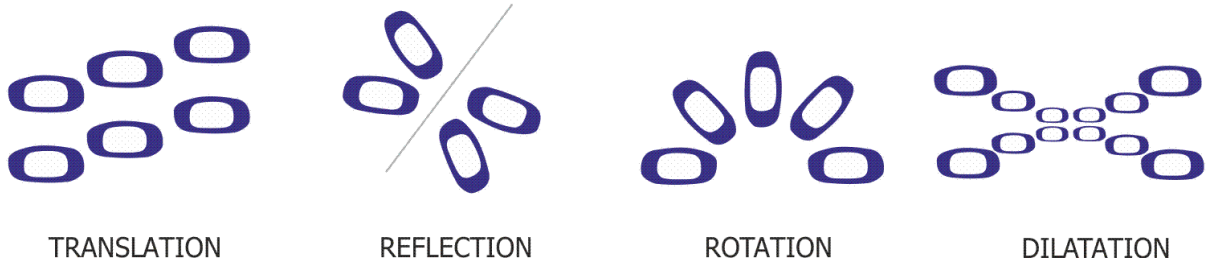


Figure 5: Examples of *translation*, *reflection*, *rotation* and *dilatation* – Source: schematic drawing by the author.

It is suggested that the production of graphisms starts with repetition of the module, aiming the simplest compositions. The purpose is that the tracing is repeated in order to recognize the possibilities of form and, gradually other elements can be added, producing more complex arrangements. The execution of the designs should happen without concern about the construction of the object itself; the objective is the production of a great number of simulations until sufficient materialis obtained, in quantity and quality, for further evaluation. The task is exhaustive and detailed, but the amount and diversity of possibilities enrich the work and increase the confidence of the designer. Figure 6 brings an example of the production of drawings derived from a singular form.

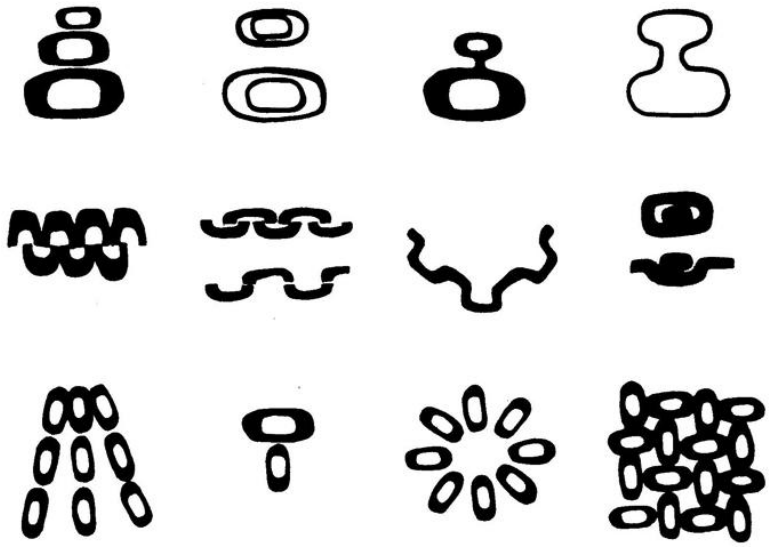


Figure 6: Application of studies – Source: schematic drawing by the author.

In the third and last moment, the graphics that best represent the identity of the project are selected, and the project factors (I.e. ergonomic, marketing, technological, etc.) are considered when turning the graphic motif and pattern into an artifact (I.e. jewelry collection composed by earring, necklace and ring).

The exploration of graphic expression, based on systematic studies of the shape, contributes to designing structures that have space modulation as its main feature. The recognition of formal units helps the design work, “solving the basic problem of the module solves the whole system” (Munari, 1981, p. 236). It enables the designer to generate several possibilities even when the module is simple. The method, instead of limiting the designer, presents itself as an exercise to activate and affirm creativity, and exercise the motor skills particularly when it makes use of the affordable tools such as pencil and paper. Figure 7 illustrates the schema of the jewelry collection, composed by earring, necklace and ring, inspired by the Portuguese pavement of Praia de Ipanema. The drawings resulted from the method described above.

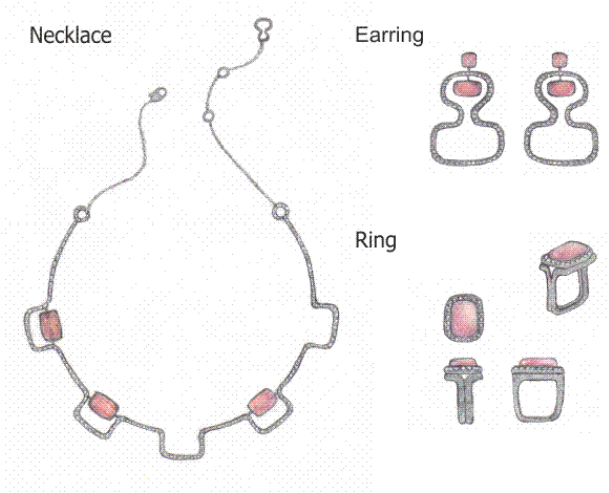


Figure 7:Jewelry collection inspired by the Portuguese pavement of Praia de Ipanema, Rio de Janeiro, Brazil – Source: schematic drawing by the author.

6. Final Considerations

For several years the authors have been involved with the practice, teaching and learning of Industrial Design, occupying sometimes privileged positions to observe the course followed by students in their practice of project and its representation. The authors observed that students do have an intrinsic ability to the graphic expression, as well as a creative potential. However, many students come to university with immature drawing skills, without an understanding of the language of design and spatial visualization. A large majority is able to perceive, understand, interact with the environment and modify it, but they lack the understanding of their transformative power over the material culture.

Unfortunately, the design related disciplines are neglected in the Brazilian education. The potential for study and experimentation, which allow the development of productive thinkingis not developed, neither vocations nor talents are discovered. The gap left by the absence of instructive support to the project – and its drawing – is accentuated by the fragmented structure of courses, often preventing students and teachers from having a vision of its objectives and its role in society.

The use of a methodology has the goal to guide the designer in search of consistent results that satisfy the initial problems of the project, directing it so that no factor is overlooked or unobserved. It should be noted that all steps from methodology are equally important, depending on one another to build a product successfully.

This article addresses the role of a category of drawing that materializes and assists the entire design process, going far beyond the artistic and highly elaborated presentation of the finished artifact. The basic and simple graphic expression can follow, and mirrors the thinking process of the student at any stage of the project: from the initial steps (when thinking is fluid and requires flexibility and rapidity in the representation), until the intermediate and final steps (when the accuracy acquires relevance).

Assisted and guided by a simple set of procedures, the student becomes able to develop shapes that refer to their inspiration, but also becomes confident in his/her creative capacity. The difficulties of some Design students lie in how and where to begin to express their ideas. This situation leads to uncertainty, embarrassment and can eventually block the creative expression. The procedures shown here are simple and can be easily repeated. They can make the phases of morphologic analysis more pleasant, and it accelerates the creative process in the phase of generation of alternatives.

References

BONSIEPE, Gui. *Teoria e Prática do Design Industrial* – Centro Português de Design, 1992.

BONSIEPE, Gui. *Metodologia Experimental. Desenho Industrial* – Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Criatividade: projeto <desejo> produto* – Santa Maria, RS: sCHDs Editora, 2004.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Design: experimentos em desenho, técnicas de representação gráficas apoiadas por princípios e movimentos de simetria úteis à criatividade na prática do design* – Porto Alegre: Ed UniRitter, 2006.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. Desenhismo – Santa Maria: Ed. Da Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Debuxo* - Santa Maria: UFSM, 1997

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem as coisas* - Lisboa: edições 70, 1981.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual* - São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WONG, Wucius. *Princípios de forma e desenho* – São Paulo: Martins Fontes, 1998.

DISCIPLINAS TEORICAS E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MODA – ESTUDO A PARTIR DA HISTÓRIA DA MODA

MARA RÚBIA SANT'ANNA[1],

[1]*UDESC, Sant.anna.udesc@gmail.com*

***Resumo**:*
Estudo a partir da grade curricular de diferentes cursos de graduação em Moda, oferecidos no Estado de Santa Catarina (Brasil), cujo objetivo geral consiste em discutir o lugar das disciplinas de história no projeto político pedagógico dos diversos cursos pesquisados, ponderando o papel a elas atribuído na formação do profissional de moda. A pesquisa desenvolveu-se a partir de dados quantitativos, os quais foram equacionados a partir de pressupostos teóricos provindos do campo pedagógico. A recorrência das disciplinas de caráter teórico, inclusive as de história, no primeiro ano dos cursos pesquisados levou à conclusão da função informativa, mais que formativa, atribuída a elas de maneira geral.

***Palavras chave:** ensino superior, história, profissional de moda.*

O mercado carece cada vez mais de profissionais de moda altamente qualificados a fim de superar os desafios encontrados diante de uma clientela mais exigente e sequiosa de produtos de moda inovadores. Nessa perspectiva mercadológica, a formação do profissional que atua no setor do vestuário se multiplicou e está em constante aperfeiçoamento, especialmente no Brasil, desde a década de 1990. Os cursos de Moda, inicialmente, profissionalizantes de pequena duração, foram se transformando em cursos superiores e fez surgir o Bacharel em Moda, atualmente denominado designer de moda. De uma formação eminentemente prática, centrada na instrumentalização para as operações básicas relacionadas à produção do vestuário, o estudante no campo da Moda passou a receber uma formação múltipla, contemplando, além do conhecimento técnico e prático necessários, diferentes disciplinas relacionadas com a criatividade e a formação humanista e crítica, normalmente atribuída ao ensino superior. Essa historicidade que marca a criação de cursos superiores para a formação de designer de moda possui peculiaridades e questões teórico-educacionais relevantes, cujo debate é nesse trabalho iniciado. Dentre diversas possibilidades de abordagem da questão, considerou-se relevante discutir o papel e as possibilidades de contribuição do ensino da história da moda na formação de um profissional de qualidade – objetivo maior da pesquisa da qual essa comunicação se origina. Neste texto, optou-se por discutir apenas uma questão, a partir do viés quantitativo:

a) Qual o lugar ocupado pelas disciplinas de história nas grades curriculares dos cursos de *Design* de Moda[1], em Santa Catarina (Brasil);

Para tal estudo ser realizado, foram adotados dois procedimentos distintos: um de caráter estatístico, outro, analítico. Primeiramente, relacionado ao procedimento estatístico, a estratégia adotada consistiu no contato com as Instituições promotoras do curso de *Design* de Moda, seja por meio de acesso ao seu sítio eletrônico ou por contato direto com os referidos coordenadores ou colaboradores. Nesta consulta, entre as questões levantadas, estava:

[1] A fim de evitar leitura cansativa, padronizaram-se as diferentes denominações encontradas para os cursos superiores voltados para o setor da moda, em Santa Catarina, ao termo "*Design* de Moda".

_ Quais as disciplinas oferecidas pelo vosso Curso, que contenham o termo “história” em suas denominações?

Esta opção metodológica buscou assegurar, por um lado, que o estudo ficasse restrito à área específica da história (área de formação e atuação da pesquisadora), fazendo com que disciplinas como “Moda contemporânea” ou “Moda e sociedade”, mesmo que tenham frequentemente um caráter de estudo histórico, não deturpassem a qualidade da amostragem discutida; e, por outro lado, que fosse possível analisar, a partir das denominações e frequências, quais as compreensões implícitas da importância da “História” na formação do profissional de moda, de forma geral, sem se ater aos méritos de quaisquer Instituições. Entrevistas não formais completaram a análise das respostas obtidas.

Com estes dados coletados, a etapa seguinte consistiu em organizá-los em gráficos para que fosse possível visualizar e facilmente quantificar os dados, os quais compõem um cenário bastante interessante e expressivo do ensino da história da moda na formação do profissional de moda em Santa Catarina. O cenário composto foi interpretado mediante o objetivo determinado por este estudo.

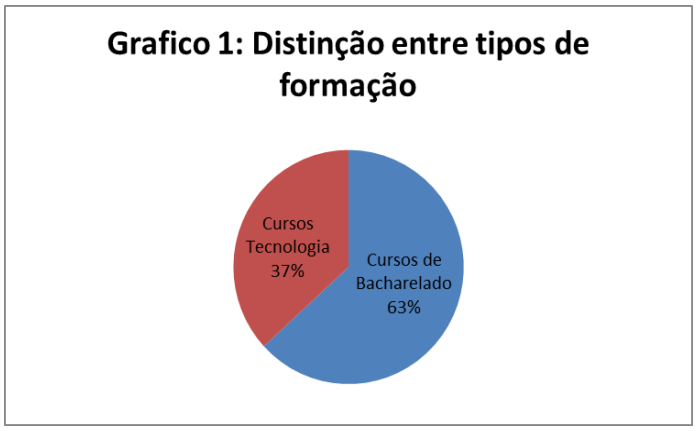
Num segundo momento, com os dados quantitativos em mãos, foi desenvolvida a etapa analítica. O procedimento adotado foi o desenvolvimento de estudo na área pedagógica e educacional, o que instrumentalizou a análise dos dados obtidos e os transformou em possibilidades de crítica e conclusões adequadas.

1. Universo de análise

Diversos são os *sites* e *blogs* que apresentam informações sobre os cursos superiores em Moda oferecidos no Brasil. Os dados fornecidos por estas fontes não coincidem, na grande maioria, evidenciando a fragilidade das informações ali coletadas para a realização de um estudo sério. Diante disto, optou-se por consultar o órgão mais autorizado para oferecer esta informação, ou seja, o Ministério da Educação, através de sua base de dados (http://emec.mec.gov.br/ em 15/06/2011). Neste cadastro oficial, constam, para o Estado de Santa Catarina, com diferentes denominações, vinte instituições habilitadas a ofertar o curso de *Design* de Moda. Este universo de análise foi, na continuidade da pesquisa, reduzido para dezenove Instituições, porque uma delas informou que a última turma do curso de Moda foi concluída em 2009, o que a retirava do campo de análise.

Dentre as dezenove instituições pesquisadas, doze oferecem Curso de Bacharelado em *Design* de Moda, com uma média de quatro anos de formação, enquanto outras sete oferecem cursos de Tecnólogos, com duração menor e formação mais diretiva.

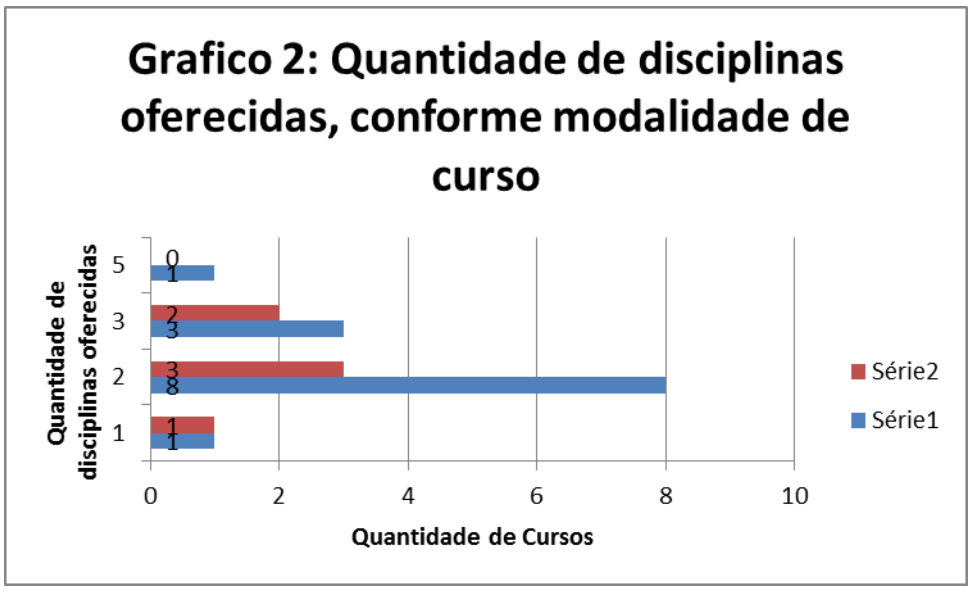
Gráfico 1: Distinção entre tipos de formação



Essa distinção não foi considerada relevante para o presente estudo, pois não houve uma evidente diferença na oferta de disciplinas de História entre as duas categorias de formação. Tanto em cursos de

bacharelado como de tecnólogo observou-se quantidades próximas de disciplinas ligadas à história, conforme a proporcionalidade.

Gráfico 2: Quantidade de disciplinas oferecidas, conforme modalidade de curso



Série 1 : Cursos Bacharelado; Série 2 : Cursos Tecnólogo

Como observável, a grande maioria de grades curriculares (13 cursos) propõe duas disciplinas de História. Todavia, a diversidade de denominação é grande, fazendo, por vezes, com que a disciplina seja responsável pelo estudo de distintas áreas de conhecimento, incluindo, em muitos casos, o estudo da História da Arte, do *Design*, da Indumentária e da Moda nos seus programas. Constata-se, igualmente, o uso dos números romanos para distinguir disciplinas oferecidas sucessivamente, no caso, os termos “I”, “II” e “III”.

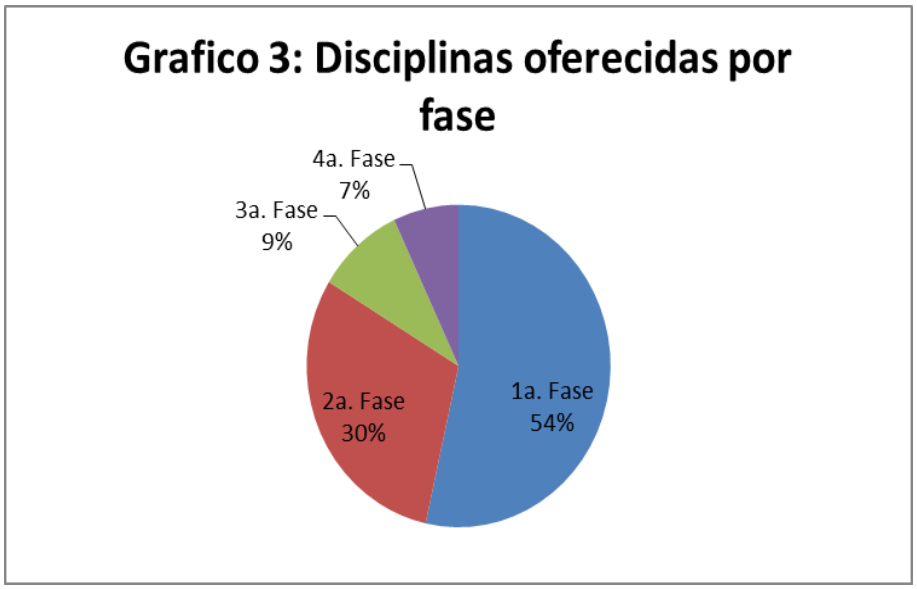
Quadro 1: Denominação das disciplinas e frequência

Denominação das disciplinas	Frequência
História Contemporânea da Moda	1
História da Arte e da Moda	3
História da Arte e do *Design*	3
História da Arte e do *Design* I	1
História da Arte e do *Design* II	1
História da Indumentária	1
História da Indumentária e da moda	4
História da Indumentária e Moda I	2
História da Indumentária e Moda II	1
História da Indumentária I	1
História da Indumentária II	1
História da Indumentária, História da Moda e da Arte	1
História da Moda	2

História da Moda Contemporânea	1
História da Moda I	3
História da Moda II	3
História da Moda III	3
História da Moda Moderna	1
História da Moda no Brasil	1
História da Moda, Indumentária, da Arte e *Design*	1
História do *Design*	4
História e Moda	1

A pesquisa também evidenciou que a totalidade das grades curriculares privilegia a primeira e a segunda fases dos cursos para a realização de disciplinas vinculadas à História.

Gráfico 3: Disciplinas oferecidas por fase



2. História para quê?

O fato de a grande maioria das disciplinas ser oferecida na 1ª. Fase leva à compreensão de que as disciplinas ligadas à História são consideradas, nas grades curriculares presentes nos cursos de *Design* de Moda em Santa Catarina, como introdutórias na formação do profissional, podendo o mesmo considerá-las informativas e não formativas. Diversas disciplinas oferecidas nas primeiras fases, que são eminentemente teóricas, num curso em que a prática é exaltada por excelência, tendem a ser interpretadas, pelos estudantes, quiçá pelos docentes, como informativas, ou seja, são necessárias, mas não indispensáveis na formação do profissional. Um exemplo seria a disciplina “Metodologia Científica” ou “Produção do Texto Acadêmico”, oferecida no curso catarinense mais antigo, em que os alunos têm o conhecimento das regras exigidas para a realização de um trabalho acadêmico e sobre os meios de realizá-lo. Igualmente nessas primeiras fases estão alocadas disciplinas com os termos “sociologia”, “filosofia” ou “introdução à ... ”.

A tendência é argumentar que disciplinas como as citadas acima tornam-se desnecessárias em fases mais adiantadas dos cursos, que atrapalham a realização dos projetos mais centrais, como o desfile de formatura, etc. Também é recorrente a justificativa que o estudante inicialmente está mais apto a

disciplinas teóricas do que às práticas, que carecem de maior aprendizado. Por outro lado, essa opção de composição da grade curricular evidencia a concepção que teoria e prática não precisam caminhar lado a lado, mas que uma pode se constituir em conhecimento independente da outra. Diante de concepções como essas, para alguns, fica atestado que disciplinas teóricas cabem perfeitamente nas fases iniciais, pois o que importa ao estudante de moda é saber onde recorrer para ter a "informação" que necessita em assuntos como a história, sociologia, normas bibliográficas e outras.

A esta conclusão pragmática opõe-se uma discussão de caráter teórico- metodológico, tanto provinda do campo da pedagogia como da historiografia. Esta discussão sustenta-se na defesa de que uma disciplina teórica é responsável pelo amadurecimento crítico que portará ao aluno a possibilidade de realizar sua prática questionando a maneira da reprodução das técnicas e posicionando-se criticamente diante do produto de seu trabalho – o que caracteriza, em tese, o ensino universitário e uma formação em bacharelado. Esta visão fundamenta-se num preceito bastante presente na pedagogia construtivista (DEHEINSELIN, 2005; BURKE, 2003; FOSNOT, 1998; COOL, 1994), na qual a consciência crítica resultante dos processos de reflexão e questionamento dos conhecimentos já produzidos, o que implicará numa ação consciente e inovadora, ampliando o conhecimento e o comprometendo com a sociedade que irá lhe usufruir.

Assim compreendido, toda disciplina teórica é tanto formativa quanto qualquer outra de caráter prático, e ambas só podem obter êxito na formação de um profissional eficiente se caminharem lado a lado. Em nenhum caso deveria tratar-se de informação aquilo que uma disciplina oferece. Para ser efetiva na formação de um profissional ou de um cidadão, toda disciplina, em meio às discussões que gera, que propõe e desencadeia, oferece uma maneira de compreender o mundo e as possibilidades de intervenção nele, através da ação criativa do estudante, futuro profissional. Quando, numa disciplina de modelagem, é explicado como obter o valor de uma dimensão anatômica do corpo para representá-lo graficamente sobre uma base plana, não é somente o dado geométrico que está sendo "informado". Sobretudo, o que está sendo discutido com o estudante é uma maneira de compreensão do corpo humano e suas relações anatômicas para fins de verificação das possibilidades de sua planificação. O estudante que apenas retém a informação, sem compreender o processo, não se habilita a criar a partir das técnicas de modelagem. Igualmente, o aluno que registra quando foi utilizada a crinolina ao longo da história do vestuário no Ocidente, mas não compreende os seus significados na composição de um ideal de feminilidade e de estruturação da sociedade burguesa, torna-se incapaz de se apropriar desta forma para compor um novo conceito para vestir o corpo humano contemporâneo.

Enfim, o que se coloca em discussão, na argumentação e exemplos anteriores, não é em que fase as disciplinas de história deveriam estar alocadas. Isto é uma questão menor, face à prioritária. De maior importância é discutir se as disciplinas históricas oferecidas nos cursos de *Design* de Moda são capazes de participar da formação do profissional de Moda por colocarem-se como campo de formação do espírito crítico, investigativo e criativo deste futuro bacharel ou tecnólogo. Para tal análise, esse texto precisaria se estender por muitas outras páginas, abordando a formação usufruída pelos professores responsáveis pelas disciplinas identificadas, abrir a discussão relacionada às fontes bibliográficas utilizadas em sala de aula, sobre as metodologias de ensino desenvolvidas para a efetivação de um ensino de história crítico e criativo, entre muitos outros aspectos.

Concluindo pode-se considerar que o ensino de História, nos cursos de *Design* de Moda, nas instituições de ensino superior catarinense, é oferecido na primeira parte do curso e, principalmente, na primeira e segunda fases. Nessas duas fases iniciais, ou seja, no primeiro ano de formação do profissional em Moda 84% das disciplinas são desenvolvidas do total oferecido nos cursos catarinenses. Apenas na segunda fase, considerando os cursos num único universo, encontram-se treze disciplinas com a denominação de história, sendo o momento de maior concentração. Mesmo que elas possuam denominações distintas, elas somam 40 possibilidades dos estudantes catarinenses de refletir sobre o conhecimento histórico e, em princípio, realizar uma reflexão crítica sobre as sociedades nas quais o sistema de moda foi gerado ao longo de diferentes séculos e contextos. Todavia, a ênfase nas fases iniciais da presença das disciplinas históricas

leva a considerar o caráter introdutório atribuído à disciplina e à percepção de que a história seja um conhecimento secundário na formação do profissional de Moda.

Portanto, este estudo evidencia um aspecto na formação do profissional de moda que pode ser otimizado com medidas bastante fáceis, como a revisão das grades curriculares, a partir de reflexões mais apuradas sobre como o ensino da história e de outras disciplinas teóricas pode participar na formação do profissional de Moda com qualidade. A participação de historiadores na reformulação das grades curriculares e a própria produção científica neste campo de discussão poderão auxiliar na superação deste desafio acadêmico.

Tendo em vista a limitação temporal e de páginas para essa comunicação de pesquisa, somente uma parte quantitativa do estudo é abordada, o que não permite ir muito além na reflexão que se impõe. Estudos sobre a formação do profissional responsável pelas disciplinas já foram realizados e foi constatado a pequena formação usufruída pela maioria no campo da história. Igualmente, tem-se em desenvolvimento pesquisa sobre as obras que são frequentemente adotadas nas disciplinas e trabalhos acadêmicos voltados para a História da Moda. Essa pesquisa toma a historiografia como peça chave das discussões a serem apresentadas, fornecendo, assim, meios para que professores sem formação em história possam ter um mínimo de posicionamento crítico diante dos livros e autores que adotam em suas aulas. Ainda, estudo sobre o material didático utilizado, as formas de interação e avaliação realizadas nas disciplinas oferecidas contribuirão deveras para o amadurecimento da questão nas investigações que estão em desenvolvimento.

Brevemente, antecipando conclusões de maior projeção, considera-se que somente com a atuação de um professor habilitado para provocar um olhar crítico sobre o passado e as manifestações da aparência, dos modos de vestir e significar os sujeitos sociais por aquilo que eles portavam é que será possível formar profissionais capazes de interferir, positivamente, na sociedade em que vivem, através de sua criatividade, seus produtos e seus atos.

3. Referências

BURKE, Thomas Joseph. *O professor revolucionário da pré-escola à universidade***.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

COLL, César. *Aprendizagem escolar e construção do conhecimento***.** Porto Alegre: Artmed, 1994.

DEHEINZELIN, Monique. *Construtivismo***:** a poética das transformações. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.

FOSNOT, Catherine Twomey. *Construtivismo***:** teorias, perspectivas e prática pedagógica. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREITAS, Itamar. *Fundamentos teórico-metodológicos para o ensino de História* (Anos iniciais). 1. ed. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010.

_____ . *Histórias do ensino de História no Brasil* (v. 2). 1. ed. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010b

SUCUPIRA, Maria Inês (Org.). *História ensinada e a escrita da história*. Natal: Editora da UFRN, 2009.

THEORETICAL DISCIPLINES AND THE EDUCATIONAL FORMATION OF THE FASHION INDUSTRY PROFESSIONAL - A STUDY OF THE DISCIPLINE HISTORY OF FASHION

SANT'ANNA, MARA RÚBIA [1]

[1] *UDESC, sant.anna.udesc@gmail.com*

Abstract: *A study from the curricula of various undergraduate Fashion Design courses, offered in the State of Santa Catarina (Brazil), which general objective is to discuss the disciplines of History in the political pedagogical project of the various courses studied, considering the place assigned to them in the educational formation of fashion industry professionals. The research was developed from quantitative data, which were equated from theoretical premises from the pedagogical field. The recurrence of theoretical disciplines, including History, in the first year of the courses investigated led to the conclusion that their assigned function, in general, is more informative rather than formational.*

Keywords: *higher education, history, fashion industry professional*.

Fashion industry increasingly requires highly qualified professionals in order to overcome the challenges of demanding costumers, thirsty for innovative fashion products. In this marketable perspective, the educational formation/training of professionals working in the clothing sector has multiplied and is constantly improving, especially in Brazil since the 1990s. The Fashion Design courses, which initially were professionalizing courses of short duration, gradually were turning into higher education establishments and forming undergraduate Fashion Designers, currently named fashion designer. From an eminently practical training, focused on basic operations related to the production of clothing, the student of fashion design began to receive multiple education, beyond the necessary technical and practical knowledge, with a variety of disciplines related to creativity, humanist and critical educational formation, usually assigned to higher education. This historicity that marks the creation of higher education courses for the educational formation of fashion designers has peculiarities and relevant theoretical-educational issues, which this paper starts to debate. Among various possibilities for addressing the issue, it was considered relevant to discuss the place and potential contribution of the fashion History teaching in the educational formation of a qualified professional - main objective of the research that led to this communication. In this paper, we chose to discuss one issue only, from the quantitative bias:

a) What is the place of History disciplines in the curriculum of Fashion Design[1] courses in Santa Catarina (Brazil)?

For such a study we adopted two different procedures: one statistical, the other analytical. First, related to the statistical procedure, the strategy was to contact the institutions that offer the Fashion Design course, either by accessing its website or through direct contact with theirs coordinators or contributors. In this query, among the questions raised we asked:

_ What are the disciplines offered by your course, that contain the term "history" in their designations?

This methodological approach sought to ensure firstly, that the study would be restricted to the specific area of history (academic field of the researcher's academics formation and activities), for disciplines such

[1] To avoid an exausting reading, the different denominations found for higher education courses focused on Santa Catarina's fashion industry, were standardized by the term "Fashion Design".

ISBN 978-972-8692-72-8

as "Contemporary Fashion" or "Fashion and Society" do not compromise the quality of the samples discussed, even though they often direct to a historical study; and on the other hand, so it was possible to analyze from the designations and frequencies, what are the implicit understandings of the importance of "history" in the educational formation of fashion industry professional, without sticking to the merits of any institution. Informal interviews completed the analysis of the responses.

With these collected data, the next step was to organize them into charts so it would could visualize and easily quantify the data, which create a rather interesting and expressive scene for fashion history teaching in the educational formation of the fashion industry professional in Santa Catarina. The produced scenario was interpreted by the objective of this study.

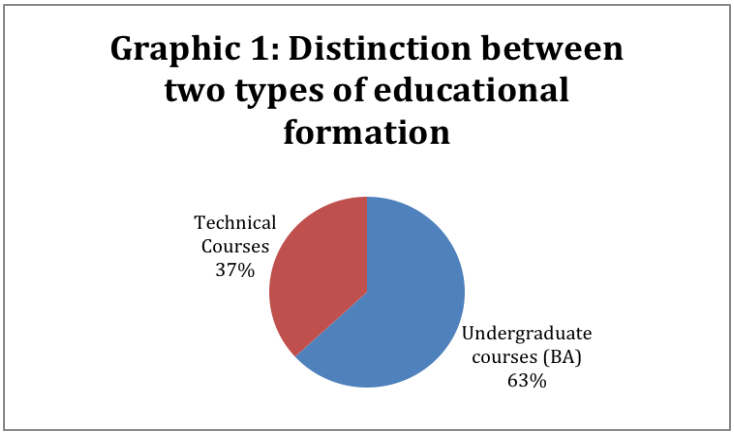
Secondly, with quantitative data in hand, we developed the analytical phase. The procedure adopted was the development of a study on pedagogical and educational field, which instrumentalized the analysis of the collected data and turned them into possibilities for critical and appropriate conclusions.

1. Subset analysis

There are several websites and blogs that provide information on higher education Fashion Design courses offered in Brazil. In most cases the data from these sources do not match, pointing out the fragility of the displayed information to conduct a serious study. Given this situation it was decided to consult the highest institution to provide the needed information, the Ministry of Education through its database (http://emec.mec.gov.br/, accessed 15 jun. 2011). In the official records there are twenty institutions with different designations, authorized to offer the Fashion Design course in the State of Santa Catarina. In the progress of the study this subset analysis was reduced to nineteen institutions, because one of them said the last class of the Fashion Design course was completed in 2009, excluding it of the subset analysis.

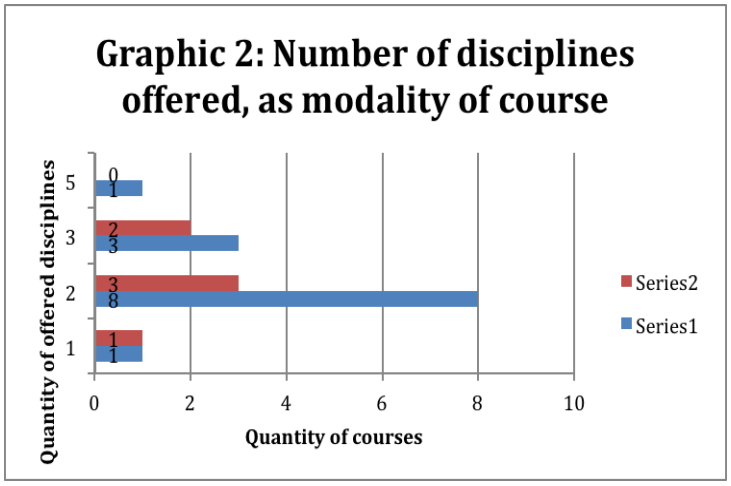
Among the nineteen institutions surveyed, twelve courses offer Bachelor in Fashion Design (BA), with an average of four years of educational formation, while the other seven offer Technical Courses, having shorter duration and more directive educational formation.

Graphic 1: Distinction between two types of educational formation



This distinction wasn't considered relevant to this study, because there wasn't a clear difference in the availability of the history disciplines between the two categories of educational institutions. In both courses, BA and technical, it was observed similar quantities of the disciplines related to history, according to the proportionality in the graphic.

Graphic 2: Number of disciplines offered, as modality of course



Series 1: BA Courses; Series 2: Technical courses

As observed, the majority of curriculum (13 courses) proposes two disciplines of history. However, the diversity of designations is great, thus frequently that discipline is responsible for the study of different areas of expertise, including in many cases, the study of History of Art, Design, Fashion and Costume in their programs. It appears, also, the use of Roman numerals to distinguish disciplines offered successively, in the case, the terms "I", "II" and "III".

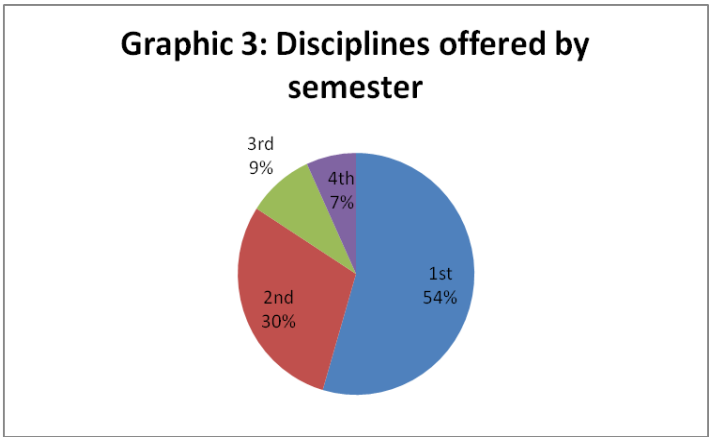
Table 1: Designation of disciplines and frequency

Designation of disciplines	Frequency
Contemporary History of Fashion	1
History of Art and Fashion	3
History of Art and Design	3
History of Art and Design I	1
History of Art and Design II	1
History of costume	1
History of Clothing and fashion	4
History of Costume and Fashion I	2
History of Clothing and Fashion II	1
History of Costume I	1
History of Costume II	1
History of Costume, History of Fashion and Art	1
History of Fashion	2
History of Fashion I	1
History of Fashion II	3
History of Fashion III	3
Modern History of Fashion	3
History of Fashion in Brazil	1
History of Fashion, Costume, Art and Design	1
History of Design	1

History and Fashion	4

The research also showed that all of the educational establishments curriculum focuses on the first and second semesters of the courses for the realization of disciplines related to history.

Graphic 3: Disciplines offered by semester



2. History for what?

The fact that the majority of the courses of Fashion Design in Santa Catarina offer history disciplines in the first semester, leads to the understanding that the disciplines related to history are considered in the present curriculum of these courses introductory in the educational formation of fashion industry professionals, as well as informative and not formational. Several disciplines offered in the first semester that are highly theoretical, in a course in which practice is praised for excellence, tend to be interpreted by students, and possibly even by teachers, as informative, in other word, they are necessary but not indispensable in the educational formation of a professional. An example would be the discipline "scientific methodology" or "Academic Text Production", offered at the oldest course in Santa Catarina, in which students learn the rules required to produce academic texts and the means to accomplish it. Also in these first semesters are placed disciplines with the terms "sociology" and "philosophy" or "introduction to ... ".

The tendency is to argue that disciplines such as those mentioned above become unnecessary in the later stages of the courses, which hinder the achievement of the most central projects such as the graduation fashion show, etc. It is also a recurrent justification that the students initially are more likely to theoretical disciplines than to the practical ones, which demand further learning. On the other hand, this choice of curriculum composition highlights the conception that theory and practice don't need to go hand in hand, but that one may constitute an independent knowledge of the other. Given these points of view, for some people the theoretical disciplines fit perfectly in the first semesters, because what matters to the student of fashion is knowing where to turn to find "information" when needed on subjects such as history, sociology, bibliographic standards and others.

A theoretical-methodological discussion, coming from the field of pedagogy as well as historiography, opposes to such conclusions. This argument rests on the assertion that a theoretical discipline is responsible for the critical growth that will lead the students to the potentials of their practice, questioning the way techniques are reproduced and positioning themselves critically before the product of their work – what in theory is supposed to be university education and a bachelor's degree for. This assessment is based on a quite important principle of constructivist pedagogy (DEHEINSELIN, 2005; Burke, 2003; FOSNOT, 1998; COOL, 1994), in which critical consciousness produced by the processes of reflection and questioning of

knowledge already produced, implies a conscious and innovative action, expanding knowledge and compromising with the society that you will experience.

As understood, every theoretical discipline is as formational as any other of practical nature, and both can only succeed in forming an efficient professional by walking side by side. No discipline should be treated as informative for what they offer. To be effective in the educational formation of a professional or a citizen, every discipline, considering all the discussions it generates, proposes and triggers, provides a way of understanding the world and the possibilities of intervention on it through the creative action of the student and future professional. In a Pattern Making Class, when it is explained how to measure a dimension of the anatomical body to represent it graphically on a flat base, is not only the geometrical data being "informed". Above all, what is being discussed with the student is a way of understanding the human body and its anatomical relations to verify the possibilities of making it flat. If the student only retains the information without understanding the process, he won't be able to create from pattern making techniques. Likewise, the student who registers when crinoline was used throughout the history of costume in the West, but doesn't understand their meaning in the composition of a femininity ideal and structuring of bourgeois society, isn't capable to appropriate this form to compose a new concept to dress the contemporary human body.

Finally, what stands in discussion, argumentation and previous examples, is not in which semester the disciplines of history should be allocated. This is a minor issue, given the primordial one. Of greater importance is to discuss whether the historical disciplines offered in Fashion Design courses are able to participate in the educational formation of a fashion industry professional, for they stand as a field of critical, investigative and creative formation of the future BA undergraduate or technologist. For this analysis, this paper would need to extend many other pages, addressing the educational formation of the teachers responsible for the mentioned disciplines, opening the discussion to the basic bibliographic used in the classroom, on teaching methodologies developed for the effectiveness of teaching creative and critical history, among many other things....

Concluding we may consider that history teaching in Fashion Design courses in higher education institutions in Santa Catarina, is offered in the first part of the course and especially in the first and second semesters. In such courses 84% of the history disciplines thought are offer in these two initial semesters and first year of Fashion industry professional educational formation. In the second semester alone, considering all of the courses, are offer thirteen disciplines with the designation history, which is the moment of greatest concentration. Even though they have different designations, they account 40 possibilities for the students of Santa Catarina to reflect on historical knowledge and, in principle, to develop a critical thinking on the societies in which fashion system was created over the centuries and in different contexts. However, the emphasis of historical disciplines in the early semesters leads to consider the introductory nature attributed to these disciplines and the recognition that history is a secondary knowledge in the education of the fashion industry professional.

Therefore, this study shows one side of the educational formation of the fashion industry professional, that may be optimized with fairly easy modifications, such as reviewing the curricula observing more accurate reflection on how history teaching history and other theoretical disciplines can be part of a higher quality educational formation of the fashion industry professional. The involvement of historians in the reformulation of curricula and the very scientific production in this field of discussion may assist in overcoming this academic challenge.

Given the time and page numbers limitation for the communication of this research, only the quantitative part of this study is discussed, which doesn't allow us to go much further. Studies on the formation of the professional responsible for the disciplines have been conducted and it was verified that most of them had a short educational formation on the history field. Likewise, it has been under developing research on the books that are often used in the disciplines and scholarly activities regarding history of fashion. This research takes historiography as crucial for the discussions to be presented, providing the means for teachers without history formation to have a minimum critical positioning on the books and authors

adopted in their classes. Still, studies on the materials used in the courses, the ways of interaction and evaluation used on the disciplines will truly contribute to the progress of the matter in the investigations that are under development.

Briefly, anticipating the conclusions of a greater projection, it is only with teachers qualified to incite a critical eye on the past and appearance manifestations, on the ways of dressing and giving meaning to social subjects for what they wore, that it will be possible to form professionals capable of interfering positively in the society they live through their creativity, their products and their actions.

3. Bibliography

BURKE, Thomas Joseph, 2003. O professor revolucionário da pré-escola à universidade. 2.ed. Petrópolis: Vozes.

COLL, César, 1998. Aprendizagem escolar e construção do conhecimento. Porto Alegre: Artmed, 1994. DEHEINZELIN, Monique. Construtivismo: a poética das transformações. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005. FOSNOT, Catherine Twomey. Construtivismo: teorias, perspectivas e prática pedagógica. Porto Alegre: Artmed.

FREITAS, Itamar, 2010. Fundamentos teórico-metodológicos para o ensino de História (Anos iniciais). 1. ed. São Cristóvão: Editora da UFS.

_____ , 2009. Histórias do ensino de História no Brasil (v. 2). 1. ed. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010b SUCUPIRA, Maria Inês (Org.). História ensinada e a escrita da história. Natal: Editora da UFRN.

O ENSINO DA DISCIPLINA DE DESENVOLVMENTO DE PROJETOS DE DESIGN DE MODA: RELATO DE EXPERIÊNCIA

LÚCIA E.F.S. REBELLO[1], MONICA MANSUR[2], MARCIA SOUSA[3]

[1] *Universidade Estácio de Sá, rebello.lucia@gmail.com*

[2]*Universidade Estácio de Sá, monicamansur@hotmail.com*

[3]*Universidade Estácio de Sá, marciaclosouza@gmail.com*

***Resumo**: Trata-se de um relato de experiência de ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos em design de moda entendido como sistema de gestão de conhecimento. O método envolveu a inter-relação dos processos cognitivo, criativo, projetual e de metodologia científica. Os casos apresentados foram desenvolvidos entre 2009 e 2011 em blocos temáticos propostos pela coordenação do curso. Cada um dos projetos temáticos foi desenvolvido em dois semestres com a participação de um total de 180 alunos, sendo a pesquisa utilizada como fio condutor de todo o processo. A experiência permitiu perceber que, para além do desenvolvimento de produtos de vestuário de moda, a transmissão de um conhecimento que possibilita aos alunos uma compreensão das diferentes etapas desse processo desloca o foco da mera reprodução de modelos já existentes no mercado para uma real criação do novo e insere no vocabulário do profissional responsável pela criação os termos 'planejamento' e 'viabilidade' não apenas como conceitos, mas como instrumentos mercadológicos indispensáveis.*

***Palavras chave:** design de moda, projeto, ensino, relato de experiência.*

1. Introdução

As questões inerentes ao sistema de desenvolvimento de projetos no campo da moda têm sido o foco de atenção de muitos pesquisadores e docentes brasileiros, desde que o Ministério da Educação e Cultura (MEC) exigiu uma reformulação do currículo dos cursos de moda, no sentido de buscarem uma relação de aproximação com o design. Este processo de aproximação não se deu sem resistência. Por um lado em função de que o foco da maioria dos cursos no Brasil é o estilismo, por outro, pela existência de um preconceito acadêmico em relação à moda como conhecimento científico, status já alcançado pelo design.

Do ponto de vista do aluno, a busca pelos cursos de moda sempre esteve associada à expectativa de um aprender a fazer (ações mecânicas) que viesse inseri-lo no mercado da moda e não de um compreender os processos envolvidos nesse fazer (ação reflexiva). Este fato além de reforçar o preconceito acadêmico dá lugar, no imaginário coletivo, ao pensamento de que moda é puramente talento criativo e, sendo assim, não se aprende na escola.

Inserida nesse contexto, a proposta de uma disciplina que situa a pesquisa e o método projetual como elementos fundamentais à criação de produtos de moda constituiu-se um grande desafio. Por sua vez, o aprendizado obtido através da superação dos obstáculos através de um método que propõe a interface entre ciência e arte não pode ser monopolizado. Precisa ser partilhado com os pares para que seja aperfeiçoado e/ou ressignificado a partir de cada realidade local e dentro da diversidade de contextos culturais.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é relatar a experiência das autoras na adequação da proposta de ensino de Fornasier, Martins e Dermarchi (2008) para a disciplina de desenvolvimento de projetos em um

curso de bacharelado em design de moda no Brasil. Interessa-nos, em particular, discutir como uma pesquisa teórica/referencial conduz a um conceito que pode ser "criativo e inovador" na elaboração de uma coleção de Moda, buscando contribuir para o crescimento da moda como ciência, mas sem perder o foco do mercado.

2. O projeto de design de moda em foco

A prática docente aqui descrita parte do pressuposto de que no projeto de design de moda está implícita a aplicação de áreas do conhecimento humano antes e para além de sua materialidade. Sendo assim, entendemos que a pesquisas, os processos de criação, as linguagens formais, bem como o conhecimento de processos produtivos, e as informações mercadológicas são algumas áreas que participam deste fazer. Por sua vez o modo de criar, desenvolver e produzir vestuário relacionado ao sistema da moda parte de uma trajetória de elaboração de um método que pode não ser o mesmo para todo designer de moda.

Frente a criação e desenvolvimento de uma coleção de moda vestuário, o designer necessita de um arsenal de referências que abordem elementos culturais, históricos, imagéticos, processos produtivos, processos de comunicação, de mercado, para que esta atinja os objetivos funcionais e estéticos de sua existência.

A nossa experiência neste campo parte de uma especificidade que diz respeito a escolha do tema da coleção. Por ser o tema imposto pela coordenação do curso, sem que haja uma relação com os estudos desenvolvidos ao longo da formação dos alunos, motivar os alunos a pesquisa impõe-se com um obstáculo quase intransponível. É preciso muito esforço e criatividade docente na missão de despertar o interesse dos alunos para um tema com o qual não têm nenhum vínculo. Nesse movimento, buscamos sempre propor oficinas de imersão que podem ocorrer na sala de aula - criando um espaço de trabalho impregnado do tema através de pintura ou paineis de inspiração- ou, ainda, utilizando filmes, vídeos e performances que abordem o tema proposto. Independendte da escolha metodológica motivacional, o professor apresenta uma primeira revisão da literatura sobre o assunto para que o aluno busque seu próprio caminho de aproximação e afinidade com um determinado recorte apresentado.

A disciplina desenvolvimento de projetos de design de moda culmina com duas produções a partir do tema dado. Uma de ordem teórica – monografia /artigo - outra de ordem prática – uma coleção composta por doze *looks* completos entre roupa, acessórios, sapatos e criação de estampas.

As atividades de ensino realizadas no período compreendido entre agosto de 2009 e dezembro de 2011 contaram com 180 alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) brasileira. O grupo era composto, na sua maioria, por jovens do sexo feminino, na faixa etária entre 20 e 30 anos. Os alunos estavam matriculados em dois turnos – manhã e noite – compondo um total de nove turmas e uma média de 20 projetos por turma. As aulas ocorreram em duas das oito cidades onde a IES disponibiliza o curso de Design de Moda.

Os projetos abordaram os temas: Talentos do Design Nacional (2009.1); Madame Vionnet (2009.2); A arte urbana do Grafite (2010.1); Celebridades (2010.2); Madre Tereza de Calcutá (2011.1); Noivas Reais e da ficção (2011.2). Cada grupo temático desenvolveu seus projetos em dois semestres letivos consecutivos, implicando que a cada semestre houvesse dois estágios de projetos: um iniciando e um em fase de conclusão. Nas duas fases, a integração do corpo docente foi fundamental á aplicação do método de ensino.

A ementa da disciplina foi pensada inicialmente com uma proposta de desenvolvimento em duas etapas independentes. No entanto, verificou-se que esse formato ocasionava um desmembramento entre o fazer e o pensar esse fazer. Os alunos desenvolviam uma monografia em um período e uma coleção de produtos de moda no outro, sem que necessariamente houvesse um dialogo entre as duas propostas.

A proposta que passamos a descrever nasce da insatisfação do corpo docente frente à realidade de que, por não compreender a relação necessária entre pesquisa e a materialidade do projeto, os alunos não

alcançavam a autonomia necessária não só ao desenvolvimento do projeto como a sua inserção no mercado de trabalho.

A primeira tentativa de superação a este obstáculo se deu através da eliminação dos limites entre o teórico e o prático através da desfragmentação dos conteúdos e da formação do pensamento sistêmico (Fornasier, Martins e Demarchi, 2008). Nesse sentido, antes de introduzir o tema do projeto, realizamos uma introdução ao sistema de gerenciamento do conhecimento, buscando apresentar aos alunos a relevância do conteúdo de todas as disciplinas desenvolvidas ao longo do curso para a elaboração do projeto e retomando a bibliografia básica por eles utilizada como instrumento de sistematização e síntese.

Nessa fase, foi fundamental que os docentes envolvidos tivessem o domínio tanto do ementário do curso quanto da bibliografia básica utilizada para que pudesse motivar o aluno a uma auto-avaliação de seu aprendizado e a partir desta, a retomar estudos aos quais não foi dada a devida importância no momento em que foram ministrados. O aluno era conduzido a descobrir a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de imagem como uma fonte de conhecimento inesgotável.

Há de se ressaltar que o tempo necessário à realização desta proposta metodológica foi dado tomando como referência as características de cada turma. No entanto, não se perdeu de vista que o processo de gestão do conhecimento aqui proposto é atributo de uma maturidade acadêmica fundamental à formação do aluno universitário como também ao seu êxito no exercício profissional.

As etapas que sucederam este primeiro momento foram organizadas com base na interface entre o processo cognitivo, criativo, metodologia projetual e metodologia científica proposta por Fornasier, Martins e Demarchi (2008) e apresentada na figura abaixo:

Tabela 1: Quadro de Processos

Processo Cognitivo	Processo Criativo	Método Projetual	Método Científico	Período letivo
Motivação	Identificação	Identificação de Oportunidades	Problema/Objetivo/ Hipótese/Justificativa	Quinto
Memória	Preparação	Projeto Conceitual	Fundamentação Teórica	Quinto
Conhecimento	Incubação	Geração de Idéias	Metodologia	Quinto
Consciência	Esquentação	Idealização		
	Iluminação	Pesquisa de triagem	Proposta de trabalho	Sexto
Metaconhecimento	Preparação	Modelos	Conclusão	Sexto

O quadro apresenta os quatro processos e suas etapas correspondentes. É importante ressaltar a interação seqüencial entre as etapas representada pelas setas. Cada linha horizontal representa uma etapa do desenvolvimento de projeto que deve culminar com uma etapa do processo de método científico. (Fornasier, Martins e Demarchi, 2008).

No desenvolvimento do projeto teórico os alunos trabalharam as três primeiras etapas da metodologia projetual e sua correspondência com a metodologia científica na elaboração do texto do projeto, aplicando algumas das diferentes técnicas de criatividade.

A Criatividade como um processo, preocupa-se em entender como o processo criativo evolui e de como interferir na geração de idéias (Henry 1992). Estas idéias aplicadas aos produtos, impedem frustrações e propiciam economia de tempo na execução dos mesmos.

2.1. Identificando oportunidades

Nesta etapa é feita uma apresentação geral do tema buscando apontar caminhos para a definição do recorte temático que cada aluno utilizará no desenvolvimento do projeto, através de uma revisão da literatura e da análise de imagens (Santaella & Noth, 2009). Ainda nessa etapa, o aluno recebeu orientação para a coleta e análise de informações que o auxiliaram na definição do recorte temático (objeto de estudo).

Definido o recorte temático, cada aluno elaborou um mapa mental organizacional - representação gráfica de como as idéias se organizam em torno de um determinado foco - e um painel de inspiração temático (Seivewright, 2009). Estes instrumentos foram inseridos nesta esta etapa pelo docente orientador do projeto teórico para atuar como elo de integração da equipe de docentes que participam do desenvolvimento do projeto – projeto teórico, criação, modelagem, oficina gráfica – buscando evitar conflitos gerados por uma comunicação deficitária.

2.2. Projeto Conceitual

Esta etapa projetual corresponde na metodologia cientifica à definição de conceitos que darão resposta ao problema – desenvolver um projeto temático de produto de moda. Na nossa prática de ensino, é nesta etapa que são definidos o que denominamos como conceitos geradores. Estes conceitos geradores são palavras ou expressões que atuam como chave para a materialização do tema em cor, forma/estrutura, textura, tecidos e materiais, beneficiamentos etc.

A definição do conceito gerador pode ser objetiva ou subjetiva dependendo do tipo de abordagem – narrativa, abstrata ou conceitual – que será utilizada no projeto. Também devem conter informações culturais, histórico/temporais, simbólicas, sinestésicas que possam ser associadas à materialidade dos elementos que compõem a produção de uma peça do vestuário. O importante nessa definição é que estes conceitos abram um leque de possibilidades de contextualização dos elementos que fazem parte da elaboração do produto de moda.

Na definição dos conceitos geradores dos projetos que tiveram como tema principal os 'talentos do design brasileiro' esta interface teoria/pratica partiu da produção dos artistas que foram selecionados como recorte temático - foram selecionados os nomes de Sergio Rodrigues, Baba Vacaro, Estevão Toledo, Irmãos Campana, Carlos Motta, Guto Índio Costa, Antonio Bernardo e Mana Bernardes. A maioria não tem produção no campo da moda. Foi preciso que os alunos fizessem uma pesquisa em profundidade em fontes de inspiração do designer escolhido, transportando esse 'DNA' para a sua criação. Sendo assim, a definição dos conceitos geradores não foi livre mas, relacionada diretamente a uma releitura de algo criado com outra função.

Por sua vez, o tema a arte urbana do grafite permitiu definir conceitos geradores mais subjetivos tendo em vista o recorte temático tanto poderia recair sobre a biografia do artista quanto na sua obra e no contexto que esta se insere. Neste caso, na materialização desses conceitos foi necessário recorrer a associações de ideias com suporte de outras fontes como a música e a literatura, como também a análise da imagem instrumentalizada pela semiótica (Barthes, 2009; Santaella & Noth, 2009)

Os alunos ao concluirem esta etapa do processo apresentaram suas propostas a uma banca composta pelo corpo docente que irão orienta-los no desenvolvimento do projeto, defendendo suas ideias e seus conceitos geradores com base no referencial teórico. Por sua vez, o corpo docente faz sugestões ao projeto sempre focalizando a pesquisa como instrumento.

2.3. Geração de Ideias e Idealização

Nesta etapa, os alunos desenvolveram ideias generalizadas sobre o produto partindo da materialização dos conceitos geradores, sob a orientação dos professores responsáveis pelo processo criativo. O processo foi acompanhado de perto pela professora responsável pelo projeto teórico que tem a função de manter a coerência entre o produto tecnico-científico (monografico ou em forma de artigo) e o projeto prático (desenvolvimento da coleção). Os demais docentes analisam o desenvolvimento prático levando em consideração a inovação, a funcionalidade, a estética e a qualidade do acabamento, buscando evitar que o aluno se limite a reproduzir coleções de grandes estilistas.

2.4. Pesquisa de triagem e a construção dos protótipos

Estas duas etapas da metodologia projetual são desenvolvidas no segundo semestre de desenvolvimento do projeto (sexto periodo). É a fase de definição e de desenvolvimento dos produtos. Ainda que estejam no campo do fazer, a reflexão constante sobre o que está sendo criado permite ao aluno a autonomia como criador. Logo no inicio dessa fase já são sinalizados os projetos exitosos.

Novamente os alunos são avaliados por uma banca composta por docentes, mas desta vez a apresentação requer a elaboração de pranchas em formato A3 que contém a materialidade do projeto: tema, subtema, cor, tecidos, croquis, aviamentos, beneficiamentos, acessórios. Estas pranchas, após terem sido avaliadas, servirão de base para o desenvolvimento do portfólio gráfico que apresenta a coleção.

Os produtos teóricos e práticos foram avaliados por bancas constituídas de docentes e profissionais de mercado, além de apresentados em eventos científicos e eventos de moda nacionais e internacionais.

2.5. Modelos

A título de ilustração da experiência relatada selecionamos dois projetos de alunos que nos autorizaram a utiliza-los para fins educacionais e de pesquisa.

O primeiro projeto foi desenvolvido a partir do tema geral ‘Celebridades’, proposto pela coordenação do curso. A escolha do conceito da coleção partiu da combinação de uma abordagem narrativa - com foco central em Oscar Wilde - e uma abordagem abstrata que trabalhou com a expressão 'corrosão de carater' buscando respostas as questões: que imagens traduzem a corrisão de caráter do ser humano? Como uma peça de vestuário poderia representar essa expressão? (Seivewright, 2009).

No desenvolvimento teórico/pratico partimos do pressuposto de que a moda pode representar a dualidade de caráter existente no íntimo de um indivíduo, podendo este ter traços de pureza e bondade, ao mesmo tempo que age de maneira vil e corrupta. Através da análise da obraida de Oscar Wilde, especificamente de sua obra “O Retrato de Dorian Gray”, buscamos compreender e traduzir na materialidade de tecidos, cores e formas a transformação degradante de um indivíduo que se corrompe moralmente.



Fig.1. Prova de roupa antes da banca final com destaque para detalhe das costas do casaco.

O classico de Oscar Wilde se fez presente nos detalhes de alfaiataria e nos tecidos nobres que foram trabalhos para dar a impressão de mofo e a sensação de estar diante das páginas de um livro antigo. O destaque da coleção ficou no beneficiamento feito no veludo utilizado na confecção do casaco que foi descolorido em cloro puro, tingido e mais uma vez descolorido para simbolizar a partir do desgaste e desbotamento do tecido a alma corrompida. O trabalho foi apresentado em evento internacional e a criadora foi contratada por uma marca de sucesso no Brasil para compor seu quadro de estilistas.

O segundo projeto aqui apresentadao encontra-se em fase de desenvolvimento. O tema proposto pela coordenação do curso foi 'noivas reais e da ficção' e o recorte temático as 'noivas de preto'.

Os conceitos histórico culturais da aplicação da cor preta no vestido de noiva, bem como seu simbolismo dentro do ritual do casamento, com destaque para a tradição das noivas polmeranas (alemãs) e minhotas (portuguesas), estão sendo traduzidos, a partir de uma abordagem narrativa abstrata, em uma coleção que tem como conceitos geradores o ritualismo (Mackenzie,2010), a austeridade, a elegância e a linguagem da cor, mais especificamente o preto (Pastoreau, 2011).

Como proposta motivacional foi desenvolvido um painél de inspiração com referências imagéticas do tema associados à austeridade de cores e formas utilizada pela estilista Vivienne Westwood. Na fase seguinte, foi elaborado um painel tridimensional composto de um apanhado de referências simbólicas que representam o tema "Noivas de Preto" na forma de roupas e acessórios, tendo como suporte tridimensional uma boneca Barbie.

No momento, o projeto encontra-se em desenvolvimento de produto já tendo sido selecionado o conjunto de produtos *(look*) que será apresentado no desfile que compõe a banca final de conclusão de curso. Também o portifólio grafico visual já está sendo elaborado. Este apresenta todo o processo Deste constam todas as etapas do processo deste a escolha do tema até os croquis da coleção.

3. Conclusão

Este relato de experiência buscou apresentar uma proposta de ensino que leva em conta a relação entre teoria e prática no entendimento de que a moda é um campo de saber onde muito se tem a explorar no campo acadêmico.

A proposta de comprometer o aluno desde cedo com a pesquisa tem promovido resultados positivos no que se refere à oferta de profissionais autônomos capazes de refletir sobre o seu fazer e de buscar soluções para problemas propostos, i9ndependente do grau de exigência que lhes é dado.

Não formamos profissionais prontos, reprodutores de práticas e modelos dados por seus mestres, sem visão de renovação. Buscamos formar profissionais conscientes de que o sistema de moda exige a busca constante de novas propostas e de nonos saberes seja para criar o novo, seja para reciclar o antigo.

Como docentes, somos instigados a aprender com cada aluno, a partilhar conhecimentos. Vencer o obstáculo que cada novo tema nos traz demanda a reciclagem constante de nossos conhecimentos. Coloca-

nos como mestres de nós mesmos e alunos de nossos alunos. O gozo pelo projeto finalizado é partilhado por todos que de alguma foram contribuíram para a sua realização: costureiras, modelistas, visagistas, orientadores, alunos, todos são importantes. É a ética e o respeito semeado nessa engrenagem da moda tão competitiva que nos orgulha como educadores.

A moda passa, as roupas se consomem, mas a base profissional construída em conjunto fica não só para o mercado, mas para a vida. Afinal, não é esse o nosso papel?

4. Referências

Barthes, R. O sistema de moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009

Fornasier, CBR; Martins, RFF; Dermachi, APP. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In PIRES, DB (org) Design de Moda olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

Henry, J. Creative management. London: Sage Publications, 1992.

Mackenzie, M. Ismos Para entender a moda. Editora Globo, 2010.

Pastoreau, M. Preto História de uma cor. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

Santaella, L., NOTH, W. Imagem: Cognição, Semiótica, Midia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Seivewright, S. Pesquisa e Design. Coleção Fundamentos do Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

THE TEACHING OF THE DISCIPLINE PROJECT DEVELOPMENT IN FASHION DESIGN: AN EXPERIENCE REPORT

LÚCIA E.F.S. REBELLO[1], MONICA MANSUR[2], MARCIA SOUSA[3]

[1] *Universidade Estácio de Sá, rebello.lucia@gmail.com*

[2]*Universidade Estácio de Sá, monicamansur@hotmail.com*

[3]*Universidade Estácio de Sá, marciaclosouza@gmail.com*

Abstract: *This article is an account of a teaching experience in the discipline project development in fashion design understood as a knowledge management system. The method involved the interplay of cognitive, creative and projectual process and also the scientific methodology. The cases presented were developed between 2009 and 2011 in thematic blocks offered by the course coordination. Each project theme was developed in two semesters involving a total of 180 students; the research was used as a thread throughout the entire process. The experience allowed to realize that, beyond the product development of fashion clothing, the transmission of a knowledge that can enable students to understand the different stages of this process exchange the focus from a mere reproduction of existing models in the market for the actual creation of the new. Moreover, inserts in the vocabulary of the creative professional in charge the terms 'planning' and 'viability' not only as concepts but as essential marketing tools.*

Key Words: *fashion design, project, teaching, experience report.*

1. Introduction

The inherent issues of the project development system in the field of fashion have been the focus of attention of many researchers and Brazilian teachers, since the Ministério da Educação e Cultura (MEC) has demanded an overhaul of fashion curriculum, in order to seek a closer relationship with design. This process did not happen without resistance. On the one hand due to the focus on styling, spotlight of most courses in Brazil, on the other hand because of the existence of an academic prejudice in relation to fashion as a scientific knowledge, status already achieved by design.

From the student perspective, the quest for fashion courses has always been associated with an expectation of learning to do (mechanical action), that would insert the student immediately in the fashion market and not in understanding the processes involved in making (thinking action). This fact reinforces the academic prejudice and also the collective imaginary that fashion is purely creative talent and, therefore, there is no need to learn it at the academia.

In this context, the proposal to have a discipline that can use the research and projectual method as a key to create fashion products is a great challenge. In turn, the learning process by overcoming obstacles through a method that offers the interface between science and art cannot be monopolized. Needs to be shared with pairs to be improved and/or reframed from each local situation and in the diversity of cultural contexts.

Accordingly, this paper aims to report the experience of the authors on adapting the teaching proposal of Fornasier, Martins and Dermarchi (2008) for the project development discipline in a course of bachelor degree in fashion design in Brazil. We are interested in, primarily, to discuss how a theoretical

research/reference leads to a concept that can be "creative and innovative" in developing a fashion collection, seeking to contribute to the growth of fashion as a science, but without losing the focus on the market.

2. The project design fashion in focus

The teaching practice described here assumes that in fashion design project the application of other areas of human knowledge is implicit before and beyond its materiality. Therefore, we believe that research, the processes of creation, formal languages, as well as the knowledge of production processes and market information are some areas that do participate in this making process. In turn, the way to create, develop and produce clothes, related to the fashion system, begins with a trajectory of a method development that can be different for each fashion designer.

Front of creating and developing a fashion collection for clothing, the designer needs an arsenal of references that approach cultural, historical and illustrative elements, with productive and communication processes and the market, so that it is possible to achieve the objectives of its functional and aesthetic existence.

Our experience in this field begins with one specificity: the choice of the collection theme. Because the theme is imposed by the course coordination, without a relationship with the studies carried out over the students training, to motivate students to study imposes itself an almost overwhelming obstacle. It is necessary to much effort and creativity from the teachers in other to stimulate the students interest to an issue which they usually do not have any connection. In this movement, we always provide immersion workshops that may occur in the classroom - creating a work space permeated by the theme with inspiring paints or panels, or even using films, videos and performances that can approach the student to the theme. Regardless the methodological choice, the teacher presents an initial review of the literature on the subject to help the student to find his own way of approach and attraction for a particular cutting.

The discipline project development in fashion design culminates with two productions from the given theme. A theoretical one - monograph/article – and the other, a practical one - a collection composed of twelve looks full of clothes, accessories, shoes and also prints development.

The teaching activities in the period between August 2009 and December 2011 counted with 180 students of a Higher Education Institution (*IES*) in Brazil. The group was composed mostly by young women, aged between 20 and 30 years. The students were enrolled in two shifts - morning and night - composing a total of nine classes and an average of 20 projects per class. The classes took place in two of the eight cities where IES provides the course of Fashion Design.

The projects dealt with the following themes: National Design Talents (2009.1); Madame Vionnet (2009.2) The urban art of graphite (2010.1) Celebrities (2010.2), Mother Teresa of Calcutta (2011.1) Real and Fictional Brides (2011.2). Each theme group has developed their projects in two consecutive semesters, in each semester the project had two stages: one group at the beginning of the process and the other one nearly to be completed. In both stages, the teachers' integration was fundamental to the teaching method application.

The discipline menu was originally designed with a development proposal in two independent steps. However, it was found that the format caused a breakdown between the act of thinking and the act of thinking to do. Students developed a monograph in a period and a fashion products collection in the other, without necessarily a dialogue between the two proposals.

The proposal that we describe was born at the teachers' disappointment when facing the reality that, because they do not understand the link between research and the materiality of the project, students did not reach the necessary autonomy, not only to develop the project, but also as its insertion in the market.

The first attempt to overcome this obstacle occurred through the elimination of boundaries between the theoretical and practical by defragmenting the contents and the thinking systems formation (Fornasier, Martins and Demarchi, 2008). Therefore, before introducing the project theme, we conducted an introduction to knowledge management system, seeking to introduce students to the content relevance of all subjects developed throughout the course to prepare the project and return to the basic bibliography used by them as a systematization and synthesis instrument.

At this stage, it was essential that the teachers involved had both a deep knowledge of the course menu and also the basic bibliography that could be used to motivate the student to a self-assessment of their learning and since this, to carry on studies which they had not given the needed importance when they were provided. The students were led to discover the literature and image search as an unlimited source of knowledge.

We must mention that the time required to perform this methodological proposal was given by the characteristics of each class. However, we do not lost sight that the knowledge management process proposed here is an attribute of academic maturity essential to the formation of university students as well as it is very important to their success as professionals.

The steps that followed this first moment were organized based on the interface between the cognitive and creative process, and scientific projectual methodology proposed by Fornasier, Martins and Demarchi (2008) and presented in the table below:

Table 1: Process Panel

Cognitve Process	Creative Process	Projectual Method	Scientific Method	Semester
Motivation	Identification	Oportunities Identification	Problem / Objective / Hypothesis / Justification	Fifth
Memory	Preparation	Conceptual Project	Theoretical Basis	Fifth
Knowledge	Incubation	Ideas Generation	Methodology	Fifth
Conscience	Tune-up	Idealization		
	Enlightenment	Search Screen	Work Proposal	Sixth
Meta-knowledge	Preparation	Models	Conclusion	Sixth

The Table shows the four processes and their correspondent steps. It is important to highlight the interaction between the sequential steps represented by the arrows. Each horizontal line represents a step in the project development that must culminate in a stage of scientific method (Fornasier, Martins e Demarchi, 2008).

In the theoretical development of the project the students worked the first three steps of the projectual methodology and its correspondence with the scientific methodology in preparing the project text, applying some of the different creativity techniques.

Creativity as a process is concerned to understand how the creative process evolves and how interferes in the conception of ideas (Henry 1992). These ideas apply to products, prevent frustrations and provide time savings in their implementation.

2.1 Identifying opportunities

This stage presents an overview of the subject in search of identifying ways to define the thematic focus each student use in developing the project, through a literature review and images analysis (Santaella & Noth, 2009). Even at this stage, the student was instructed to collect and analyze information that helped him to define the thematic focus (the object of study).

Defined the thematic focus, each student developed a mental map organization - graphic representation of how ideas are organized around a particular focus - and an inspirational theme board (Seivewright, 2009). In this step, these instruments were entered by the teacher who was guiding the theoretical project in other to act as a link to integrate all the teachers who were participating in the project development - theoretical design, creation, modeling, graphic office - trying to avoid conflicts produced by deficit in communication.

2.2 Conceptual Design

This stage of the project matches with the scientific methodology in which the concept definition will find the answers to the problem – to develop a project theme of fashion products. In our teaching practice, it is in this stage that the generators concepts are defined. These generators concepts are words or sentences that act as keys to the materialization of the color, shape/structure, texture, fabrics and materials in a theme.

The definition of a generator concept can be objective or subjective depending on the approach type - narrative, abstract or conceptual - that will be used in the project. The generator concept should also contain cultural, historical/temporal, symbolic, and synaesthetic information that may be associated with the elements materiality that makes up the production of the clothes elements. What is important in this definition is that these concepts open a range of possibilities for elements contextualization that are part of the product development in fashion.

In defining the project generators concepts with the main theme “National Design Talents” the interface theory/practice started with the artists who were selected as thematic focus - the names selected were Sergio Rodrigues, Baba Vacaro, Stephen Toledo, Campana Brothers, Carlos Motta, Guto Indio Costa, Antonio Bernardo and Mana Bernardes. Most of them have no production in the fashion field. It was necessary an in-depth research on the designers inspiration source chosen, in other to use this 'DNA' of their creation as an approach to learn more about them. Therefore, the definition of generators concept was not free, but related to a reinterpretation of something created for another function.

For once, the theme “Urban art of graffiti” allowed defining more subjective generators concepts as the thematic focus could both be on the artist biography or in his work and the entire context in which it is insert. In this case, these concepts materialization was necessary to refer to associations of ideas with support from other sources such as music and literature, as well as the image analysis orchestrated by semiotics (Barthes, 2009; Santaella & Noth, 2009).

Students concluding this stage of the process offered their proposals to a committee composed by the teachers who will guide them into de project development, defending their ideas and generators concepts based on the theoretical framework. In turn, the teachers always make project suggestions focusing on research as a tool.

2.3 Production of Ideas and Creation

At this stage, the students developed widespread ideas about the product based on the generators concepts materialization, under the guidance of the teachers responsible for the creative process. The process was followed closely by the teacher responsible for the theoretical project who has the task of maintaining consistency between the technical and scientific products (monograph or as articles) and

practical project (collection development). The other teachers analyzed the practical development taking into account innovation, functionality, aesthetics and quality of finishing, trying to avoid that the students merely reproduce collections of famous designers.

2.4 Sorting research and prototypes construction

These two stages of the projectual methodology were carried on in the second semester of the project development (sixth period). It is the definition stage and also the products development stage. Although the students are in the field of making, the usual question about what is being created allows the student autonomy as creator. Right at the beginning of this stage, it is possible to see the prominent projects.

Again, students are evaluated by a teachers committee, but at this time the presentation requires the production of boards, in A3 format, which contains the project materiality: theme, subtheme, color, fabrics, croquis, notions, improvement and accessories. These planks, after evaluation, will provide the basis of the graphic portfolio development that presents the collection.

The theoretical and practical products were evaluated by a teachers and market professionals committee, and presented at scientific meetings and fashion events of national and international projection.

2.5 Models

As an illustration of the experience reported two students' projects were selected. These students allowed us to use the projects for research and educational purposes.

The first project was developed from the general theme 'Celebrity', proposed by the course coordination. The collection concept for this choice came from the combination of a narrative approach - with main focus on Oscar Wilde - and an abstract approach that worked with the term 'character corrosion' trying to answer questions as: what images can reflect the corrosion of the human character? How could a garment represent this expression? (Seivewright, 2009).

In theoretical/practical development we assumed that fashion can represent the duality of character that exists in the individual depths, which may have traces of purity and goodness, while acts so vile and corrupt. By analyzing the work of Oscar Wilde, specifically his book "The Picture of Dorian Gray", we seek to understand, and translate in fabrics, colors and shapes, the degrading transformation of an individual who is morally corrupt.



Figure.1: Trying on clothes before the end of the final committee with emphasis to the details on the back of the jacket.

The Oscar Wilde classic was present in details of tailoring and fine fabrics, the work meant to give a musty impression and the feeling of being in front of an old book pages. The highlight of the collection was the process used to do the improvement of velvet coat, which used pure chlorine to bleach the fabric, than the coat was colored and again bleached, to symbolize faded from wear and the corrupted soul. The work was presented at an international event and the designer was hired by a successful brand in Brazil to make part in its staff.

The second project presented here is under development. The theme proposed by the course coordination was ‘Real and Fictional Brides’ and the thematic focus was the 'Bride in Black'.

As a motivational proposal, a board with inspiring images with references to the theme was developed, these images were associated with the austerity of colors and shapes used by the fashion designer Vivienne Westwood. In the next stage, a three-dimensional board composed of a variety of symbolic references was developed to represent the theme "Bride in Black" in the form of clothing and accessories, this three-dimensional board was supported by a Barbie doll.

At the present time, the project is in its product development, all the set of products (looks) have already been selected to be shown at the runway, in the committee that represents the end of de course. In addition, the portfolio with the visual graphic part is already being prepared. This portfolio presents the entire process, from the theme selected to the collection's croquis.

3. Conclusion

This experience report aimed to present a teaching proposal that takes into account the relationship between theory and practice on the understanding that fashion is a field of knowledge in which a large amount has to be explored in the academic field.

The proposal to commit the student with research has promoted positive results with regard to the provision of independent professionals able to reflect about their actions and to seek solutions to problems proposed; despite of the requirement level it was given to them.

We do not form all set professionals, reproducers of the models given by their teachers without renewal vision. We seek to aware professionals that the fashion system requires a constant search for new proposals and that the knowledge can serve to create the new, or to recycle the old one.

As teachers, we are encouraged to learn from each student, to share knowledge. Overcome the obstacle that each new theme brings us demands constant recycling of our knowledge. Places us as ourselves teachers and students of our students. At the end of the project, the enjoyment is shared by all who have contributed to some of its realization: dressmakers, modelists, visagists, counselors, students, all are important in this process. It is ethics and respect that seeded us into this competitive fashion gear that makes us proud as educators.

Fashion goes, clothes are consumed, but the professional basis built together atays not only to the market, but for life. After all, is not this our role?

References

Barthes, R. O sistema de moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009

Fornasier, CBR; Martins, RFF; Dermachi, APP. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In PIRES, DB (org) Design de Moda olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

Henry, J. Creative management. London: Sage Publications, 1992.

Mackenzie, M. Ismos Para entender a moda. Editora Globo, 2010.

Pastoreau, M. Preto História de uma cor. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

Santaella, L., NOTH, W. Imagem: Cognição, Semiótica, Midia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Seivewright, S. Pesquisa e Design. Coleção Fundamentos do Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OS PRINCÍPIOS DO PROCESSO DE BOLONHA APLICADOS AO ENSINO DO DESIGN

ALEXANDRA CRUCHINHO[1], ANA RAMOS[2], FERNANDA DELGADO[3], GEORGE RAMOS[4], PAULA PEREIRA[5], PAULA SAPETA[6], PAULO AFONSO[7]

[1]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, alexcruchinho@ipcb.pt*

[2]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, ana_ramos@ipcb.pt*

[3]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, fdelgado@ipcb.pt*

[4]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, gramos@ipcb.pt*

[5]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, pcapereira@ipcb.pt*

[6]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, paulasapeta@ipcb.pt*

[7]*Instituto Politécnico de Castelo Branco, paulo.afonso@ipcb.pt*

***Resumo**: O presente artigo aborda, num primeiro momento, os princípios do Processo de Bolonha e analisa as competências académicas e profissionais de um designer. Posteriormente, apresenta-se o trabalho de acompanhamento da concretização do Processo de Bolonha numa Escola de Artes, com a análise das implicações das alterações introduzidas ao nível da duração dos ciclos de estudos, das mudanças pedagógicas introduzidas, das medidas de apoio ao estudante durante o seu percurso formativo e após a conclusão do curso, entre outros aspectos fundamentais neste domínio. São identificadas as principais dificuldades na alteração do modelo de ensino e aprendizagem, preconizado na mudança de paradigma, assim como os processos que já se caracterizavam por uma abordagem essencialmente prática, baseada na aquisição de competências e centrada no estudante. Estes dados permitem perceber as fragilidades do processo de adaptação e promover estratégias para dinamizar esta mudança considerando os objectivos maiores do Processo de Bolonha como a mobilidade, reconhecimento de graus e mobilidade no espaço europeu.*

***Palavras chave:** Ensino, Aprendizagem, Processo de Bolonha, Design, Exigências.*

1. Introdução

A adaptação ao Processo de Bolonha, em termos pedagógicos, está diretamente relacionada com a forma como as instituições interpretam e implementam os seus princípios. Em termo pedagógicas verifica-se que estas alterações decorrem a um ritmo muito inferior ao da adequação que resultou das alterações legislativas e está vinculada à dinâmica do corpo docente e da própria postura pedagógica adoptada pelos órgãos e comunidade académica. O presente trabalho relaciona os princípios do Processo de Bolonha e as mudanças verificadas pela sua implementação numa escola direcionada para o ensino do Design e das Artes. Neste contexto, é possível identificar os principais obstáculos e convergências neste processo de mudança, considerando-se a necessidade de adequação entre as competências académicas, previamente definidas, e as competências profissionais demonstradas pelos diplomados, nomeadamente através da análise do perfil de um designer.

2. Os princípios do Processo de Bolonha

Incrementar a mobilidade e a empregabilidade na Europa e a competitividade e atratividade dos sistemas de ensino superior dentro e, fundamentalmente, fora do espaço europeu, aparecem como os objetivos gerais da Declaração de Bolonha. Para atingir estes objetivos gerais, definiram-se um conjunto de objetivos específicos, a saber: a adoção de um sistema de graus comparáveis e facilmente inteligíveis; a

adoção de um sistema baseado essencialmente em dois ciclos, incluindo um primeiro ciclo relevante para o mercado de trabalho europeu; o estabelecimento de um sistema (de acumulação e transferência) de créditos; a promoção da mobilidade de estudantes, docentes, investigadores e outro pessoal; a cooperação na avaliação da qualidade; a dimensão europeia do ensino superior.

Este conjunto de objetivos sustenta a ideia de concretizar o Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES), que procura construir uma capacidade acrescida de atração mundial da formação superior oferecida pela União Europeia (Ritzen, 2010). Para atingir tal desiderato, a comparabilidade entre formações homólogas adquiridas em países distintos, utilizando um sistema de unidades de crédito acumuláveis e transferíveis entre estabelecimentos de ensino e países e o estímulo à mobilidade de estudantes e professores, constituirá um passo importante. Numa outra vertente, a garantia de qualidade mediante orientações comuns relativas a avaliação do ensino, acreditação de habilitações profissionais e certificação de habilitações académicas será outro passo a empreender.

A criação de uma área europeia de ensino superior implica a realização de importantes transformações nas instituições e nas mentalidades. A adoção de um sistema de graus de ensino superior facilmente comparável, baseado essencialmente em dois ciclos, um que confere uma formação de três a quatro anos e relevante para o mercado de trabalho e outro de pós-graduação, e o estabelecimento de um sistema de créditos, são algumas das medidas apontadas na Declaração como forma de facilitar a mobilidade dos estudantes e o reconhecimento mútuo das qualificações. No que respeita aos sistemas de graus, a tendência europeia parece privilegiar um nível de formação inicial com três anos, seguindo-se um segundo ciclo de dois anos, conferindo o grau de mestre, e o doutoramento após oito anos de frequência de ensino superior.

A concretização de maior compatibilidade e comparabilidade dos sistemas de ensino superior a nível internacional exige, não obstante, um impulso ininterrupto para ser realizada completamente. Especificamente, tem que se ter em conta o objetivo de aumentar a competitividade internacional do sistema europeu de ensino superior. A vitalidade e eficiência de qualquer civilização podem (também) ser medidas pela atração que a sua cultura tem para outros países.

3. Design e Designer: entre as competências académicas e profissionais

São diversos os estudos que se têm vindo a desenvolver em torno do Design, tais como os que Papaneck (1995) e os que o Centro Português de Design, entre outros autores e instituições, têm apresentado. Todos eles se debruçam sobre alguns aspetos que se podem considerar importantes para o desenvolvimento, caracterização e sectorização do Design, nomeadamente o facto de se poder atribuir a esta atividade a designação de Design Inclusivo, de poder ser sustentável e de ter um peso de responsabilização social muito grande. Em termos de campo de intervenção do Design, referem-se, não apenas ao contexto económico, e para o qual tem uma forte contribuição, mas salientam a sua importância em termos sociais, o que sem dúvida aponta o Design como um dos fatores responsáveis pelo aumento da qualidade de vida.

São vários os aspetos que podem ser usados ou procurados pela ação do Design no seio das empresas e que se reconhecem como condições favoráveis para o planeamento e definição da estratégia de atuação das organizações. O desempenho da atividade de Design tem, então, de considerar, não só um conjunto de fatores económicos, como o desenvolvimento e a situação económica do mercado e da concorrência, conhecimento das necessidades e exigências dos consumidores, a evolução e o desenvolvimento das novas tecnologias que vão influenciar métodos, processos, escolha de materiais, mas deve também considerar como requisitos da sua intervenção os aspetos sociais que se prendem com relações de trabalho, com aspetos ecológicos e ambientais e que são bastante influenciados por fatores sociais, económicos, regionais ou globais. Neste sentido, a preparação e formação dos Designers inclui capacidade para promover o interface entre o utilizador e consumidor e o produto, o produto enquanto objeto, serviço ou um processo (Langer, 2004).

Um número crescente de empresários começa a entender, cada vez com maior intensidade, todas a potencialidades e os benefícios que pode obter pela integração ou procura dos serviços de Design, reconhecendo este como um dos principais recursos para fortalecer as organizações e as tornar competitivas perante a concorrência que aumenta progressivamente. Também o facto de a concorrência aumentar tem despoletado o aumento da aposta nas novas tecnologias, como fatores de diferenciação, em mercados que vão modificando as suas exigências e formas de funcionamento, pelo que as empresas, no sentido de conseguirem a sua integração nos mercados, reconhecem o Design como um acréscimo de valor. Nesta perspetiva, os empresários assumem o Design como vantagem competitiva e as competências do Design são parte integrante e determinante nos negócios, pela relação que se estabelece entre esta atividade, a competitividade e a inovação (Teixeira, 2005).

De forma a garantir uma melhor integração do Designer no mercado de trabalho, têm vindo a desenvolver-se inúmeros estudos que permitam obter informação sobre aquele que deve ser o contributo deste profissional, de acordo com as caraterísticas da sua atividade e das competências que a mesma implica para o melhor desenvolvimento desta prática. Estes estudos representam um contributo importante para o delineamento de planos de estudo para a formação dos Designers.

De acordo com estudo da Aneca (2001), o Designer deve possuir recursos plásticos básicos para canalizar com expressividade os esquemas formais fundamentais, organizar a sua produção, compreender as propostas históricas e as tendências atuais. Também deve estar habilitado para harmonizar os fatores sociais, económicos e empresariais que atuam na programação, produção, distribuição e avaliação dos desenhos.

Segundo a BEDA, a profissão de Designer define-se como o campo de atividade do Design, que inclui o Design Ambiental, Design de Produto e Design de Comunicação Visual, requer talento excecional e dedicação, apoiados por uma capacidade de análise estética, tecnológica e económica, dedicada à aplicação da forma, da estrutura e da cor, a sistemas e materiais, na resolução de problemas, de necessidades humanas e ambientais com capacidade em processos industriais (Revised statement on the Design profession as agreed in London, 1975).

Numa abordagem à definição do profissional de Design mais direcionada à situação atual de competitividade empresarial, surge uma visão do desempenho do Designer, não a um nível técnico, mas de competência empresarial, na qual Alencar (2005) defende que o Designer é o profissional capacitado para aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo soluções que visem a funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Designers apresenta também a sua definição da área de intervenção e do perfil do Designer. Assim, é referido o contexto de permanente mudança em que atualmente o Designer tem de se movimentar e no qual é chamado a intervir, antecipando problemas, definindo estratégias, procurando gerar oportunidades e liderando projetos multidisciplinares. Destaca-se o facto de ter que interagir com os diferentes intervenientes no processo, em diversas áreas de formação, o que, dentro das empresas ou instituições, o coloca numa posição ideal para conduzir e articular processos de mudança e de gestão (APD, 2008).

Na perspetiva da APD, e em termos de caracterização da atividade de Designer, este profissional exerce uma atividade projetual - que representa e desencadeia a inovação - destinada a estabelecer as qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, tendo em conta uma constante relação com o Homem, e considerando um ciclo de vida dos seus produtos que vai da criação, passando pela produção, utilização e eventual extinção dos mesmos.

Vidal (2007) refere também algumas das funções que competem ao Designer, nomeadamente o facto, enquanto criador e responsável principal deste processo, de ter de saber organizar e gerir o processo de Design, de forma a conseguir coordenar e supervisionar os inputs e outputs que vão sendo gradualmente manifestados ao longo do processo.

Ainda sobre a definição de Designer enquanto profissional, podemos encontrar algumas definições que procuram a definição do perfil deste profissional e que poderão determinar as escolhas a fazer no ato de criação e definição de planos de formação do Designer.

Munari (1990) define o Designer como um projetista dotado de sentido estético que trabalha para a comunidade. Quanto ao seu trabalho, o mesmo não é pessoal e individual, mas resulta de um espírito de grupo e, nesse sentido, compete-lhe saber organizar e gerir determinado grupo ou equipa de trabalho constituídos de acordo com o problema que lhe é apresentado para resolver. Para o autor, o objetivo do Designer deve ser o de tentar produzir, da melhor forma possível, objetos vulgares de uso corrente e não o de trabalhar para uma elite, ou seja, defende a produção para grandes massas e não para grupos restritos.

Desta forma, reforça-se a prática projetual no âmbito da formação do Designer. O desenvolvimento do sentido critico, da capacidade de observação, o aumento do conhecimento sobre aspetos históricos sociais, culturais e económicos são determinantes para o aumento da criatividade e da inovação, também fomentada pelo reforço prático e pelo desenvolvimento de projetos, sendo aspetos a considerar na formação do Designer enquanto profissional a integrar o mercado de trabalho atual, competitivo e cada vez mais exigente. Também o desenvolvimento de competências pessoais como a autonomia, o saber trabalhar em equipas multidisciplinares, o ser criativo, dinâmico, curioso, saber liderar são, entre outras, competências cada vez mais exigidas no atual contexto e que devem ser desenvolvidas tanto na formação académica como ao longo da prática profissional.

4. A implementação do Processo de Bolonha numa Escola de Artes

4.1 Introdução e Metodologia

A harmonização da organização do ensino superior através da atribuição, designação e reconhecimento de graus académicos e a adoção de um sistema de créditos, facilmente legível, capaz de assegurar a mobilidade dos estudantes, e ainda a criação das condições para que os cidadãos possam aceder à formação ao longo da vida, constituíram os alicerces da implementação do Processo de Bolonha nos cursos ministrados pela Escola Superior de Artes (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

À semelhança dos demais cursos desta instituição, as propostas de adequação ao Processo de Bolonha dos cursos da área do Design foram submetidos à apreciação da Direção Geral do Ensino Superior no ano de 2006 e entraram em funcionamento no ano letivo de 2007/2008 para os estudantes que ingressavam nesses cursos pela primeira vez.

Em termos metodológicos, a recolha de informação formal sobre a implementação e concretização do Processo de Bolonha envolveu, entre outros elementos, fontes documentais, os órgãos institucionais, a secretaria virtual, a plataforma de antigos estudantes, os inquéritos de Avaliação do Desempenho Pedagógico dos Docentes, os inquéritos de Avaliação da Unidade Curricular e inquéritos específicos sobre a implementação do Processo de Bolonha.

A construção de uma estrutura de indicadores que possibilitasse medir e acompanhar a evolução do processo no IPCB, e no caso específico da ESART, baseou-se em indicadores mensuráveis e definidos a partir da análise de diversos documentos que permitissem avaliar não só a implementação de Bolonha, mas promover o acompanhamento da qualidade do percurso formativo com a observância dos parâmetros estabelecidos pelo Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ENQA, 2009), assim como aqueles definidos na legislação referente a avaliação da qualidade no ensino superior português. Os indicadores utilizados foram definidos de acordo com 5 domínios: mudanças operadas; a evolução das componentes de trabalho; medidas de apoio à promoção do sucesso escolar; aquisição de competências transversais e extracurriculares; medidas de apoio à inserção na vida ativa.

Para cada um destes domínios foram fixados indicadores a analisar, de acordo com a informação constante da Tabela 1.

Tabela 1. Domínios e Indicadores para Acompanhamento do Processo de Bolonha

Domínio / Indicador
1. Mudanças Operadas
1.1. Capacidade de trabalho autónomo do estudante
1.2. Transição para planos curriculares expressos em ECTS
1.3. Valorização da criatividade
1.4. Incentivo à mobilidade (*incoming* / *outgoing*)
1.5. Aquisição de competências no domínio das línguas
1.6. Utilização de novos recursos pedagógicos, nomeadamente *e-learning*
1.7. Adequação das competências aos planos curriculares e às unidades curriculares
1.8. Processo de avaliação adaptado aos objectivos da unidade curricular (avaliação contínua)
1.9. Competências adequadas ao futuro profissional
2. A Evolução das Componentes de Trabalho
2.1. Número médio de horas semanais dedicados à Unidade Curricular
2.2. Estimativa das horas de trabalho
2.3. Adequação das horas de contacto e de trabalho definidas
3. Medidas de Apoio à Promoção do Sucesso Escolar
3.1. Regime de Tutorias – apoio ao processo de integração dos estudantes
3.2. Apoio na gestão do tempo e definição de métodos de estudo (RT)
3.3. Aumento da componente prática do processo de ensino/aprendizagem
3.4. Reforço dos recursos disponibilizados aos estudantes (espaços de trabalho, gabinete de apoio psico-pedagógico, SAS)
3.5. Actualização pedagógica dos docentes (novos recursos didácticos - ex. B-on; novas técnicas pedagógicas - ex. quadros interactivos)
4. Aquisição de Competências Transversais e Extracurriculares
4.1. Preparação prévia para a aprendizagem
4.2. Autonomia da aprendizagem
4.3. Aquisição de competências curriculares e extracurriculares para a empregabilidade
4.4. Incentivo aos estudantes para participação em seminários, palestras, congressos dentro e fora da Instituição
4.5. Incentivo a trabalhos práticos extracurriculares dirigidos à comunidade (que devem reverter em ECTS)
4.6. Incentivo à mobilidade
4.7. Participação em projectos de investigação ou concursos (ex. Poliempreende)
5. Medidas de Apoio à Inserção na Vida Activa
5.1. Implementação de estágios
5.2. Protocolos e parcerias com empresas/instituições
5.3. Acompanhamento do percurso dos diplomados no âmbito do exercício da profissão

4.2 Mudanças Operadas no âmbito pedagógico

Na ESART, a maioria dos estudantes revela uma capacidade elevada para trabalhar de forma autónoma, desde que sejam devidamente esclarecidos sobre os objetivos específicos dos trabalhos a desenvolver e das atividades propostas. No âmbito do ensino superior, cada vez mais aos estudantes é pedido o desenvolvimento de trabalhos, projetos e outros, de forma autónoma, recorrendo estes aos docentes sempre que necessitam de algum esclarecimento ou em caso de dificuldade; e esta situação é aplicável quer aos cursos de 1º ciclo quer aos de 2º.

A instituição tem vindo a revelar anualmente o reconhecimento e a valorização que atribui à criatividade, quer dos estudantes, quer dos docentes. A prova desse facto é o apoio e o envolvimento permanente desta escola em atividades, como a participação em projetos diversos, concursos e iniciativas diversas dos estudantes.

Tendo em conta a internacionalização preconizada no Processo de Bolonha, todos os planos de estudo dos cursos ministrados, ao nível do 1º ciclo, têm uma unidade curricular (UC) para a aprendizagem do Inglês. Ainda tendo em conta o domínio da língua materna e da produção de textos diversos foi introduzida uma UC comum em todos os cursos por se verificarem algumas lacunas na formação, nomeadamente no domínio de competências para a realização e redação de Relatórios de Projeto e outros textos específicos.

A verificação do cumprimento dos objetivos das UC's incluídos nas propostas de criação de ciclos de estudos, bem como a definição da metodologia de avaliação, é realizada no início de cada semestre pelos coordenadores de curso. Da prática letiva resultam diversos ensinamentos que vão permitindo o ajustamento dos métodos de avaliação às necessidades de aprendizagem dos estudantes.

Os coordenadores dos diversos cursos desenvolvem um acompanhamento muito próximo com os docentes no sentido de assegurar que a articulação entre os objetivos e competências nas e entre as UC's corresponde aos objetivos e competências a adquirir na frequência do curso e às expectativas dos empregadores.

No processo de adequação, a definição das competências gerais e específicas a obter nos diversos cursos da ESART resultou de uma análise comparativa de dados obtidos junto de associações profissionais, empregadores, outros ciclos de estudos de natureza semelhante a nível nacional e internacional. É de referir que a natureza de ensino, eminentemente prática, dos cursos da ESART, permite que os docentes obtenham informações essenciais junto de estudantes e empregadores, permitindo um desenvolvimento curricular ajustado às necessidades do mercado.

4.3 Evolução das componentes de trabalho e Medidas de apoio à promoção do sucesso escolar

O IPCB tem vindo a envidar esforços no sentido de contribuir decisivamente para a promoção escolar dos seus estudantes. Desde logo, o aumento da componente prática do processo de ensino-aprendizagem na generalidade das unidades curriculares assumiu uma variável importante, geradora de motivação e envolvimento por parte dos estudantes. Além disto, a implementação de um regime de tutorias e a existência de um gabinete de apoio psicopedagógico constituem outras medidas de apoio aos estudantes, visando uma integração destes no ambiente académico e contribuindo para a diminuição do absentismo e do abandono escolar.

No que diz respeito às condições para a aprendizagem, a ESART tem disponibilizado diversificados espaços de trabalho, equipados com recursos apropriados para que os estudantes possam desenvolver trabalho autónomo.

O formato mais recente de organização do Ensino Superior remete para uma prática orientada no processo de ensino/aprendizagem, conjugando a necessidade de os estudantes construírem de forma mais autónoma as suas competências mas aumentando a responsabilidade das instituições de formação na facilitação dessa autonomia – a centralização do processo passa da liminar transmissão de conhecimento pelos professores para a construção desse conhecimento pelos estudantes. Este desafio conduziu ao lançamento de um projeto designado Construção da Aprendizagem | ConstAp, aplicado em todas as escolas, incluindo, naturalmente, a ESART.

Neste sentido, o objetivo geral do projeto corresponde ao desenvolvimento de uma metodologia de organização e articulação das atividades pedagógicas e de avaliação mais próximo dos princípios consagrados na Declaração de Bolonha, bem como realizar um controlo mais orientado e efetivo do tempo dedicado ao estudo autónomo por parte do estudante. O projeto prevê a definição de instrumentos de acompanhamento que revertem para a definição de atividades de aprendizagem, os seus objetivos e as competências a desenvolver, fazendo corresponder a estas atividades momentos de avaliação.

Os seus objetivos específicos são: motivar a utilização de métodos ativos de ensino/aprendizagem e a implementação de uma metodologia de avaliação contínua; ajustar a carga de trabalho do estudante ao

longo de todo o semestre (com uma distribuição semanal); acompanhar o tempo dedicado ao trabalho autónomo, orientado pelo docente da unidade curricular; desenvolver um processo de autorregulação da aprendizagem por parte do estudante (método de trabalho); promover a cooperação e coordenação das várias atividades pedagógicas desenvolvidas ao longo do ano; possuir dados concretos sobre o percurso formativo para análise no âmbito da avaliação da qualidade dos cursos. A mudança de cultura relativa aos processos de transmissão e apreensão de conhecimento constitui um objetivo indireto do projeto, focalizando as questões de aquisição de competências e a centralização do ensino e aprendizagem no estudante.

4.4 Aquisição de competências transversais e extracurriculares

Considerando a natureza dos cursos ministrados na ESART bem como das UC's que integram os diversos planos de estudo torna-se propício o desenvolvimento de uma grande autonomia, por parte dos estudantes, em desenvolverem as várias aprendizagens. A autonomia pode ser refletida, quer no contexto de aula, quer pela realização das diversas propostas de trabalho com que os estudantes são confrontados ao longo do seu percurso académico, quer ainda, pela concretização de projetos que visem a participação em concursos, exposições, concertos, e outros.

No ano letivo 2008/2009 ainda existiam turmas do 4º ano dos planos de estudo anteriores a Bolonha e, nesse caso, os estudantes tinham prevista a realização de estágios curriculares nas empresas com as quais a ESART celebrou acordos de estágio, pelo que os estudantes foram incentivados e acompanhados por docentes durante o seu estágio na empresa.

Os cursos adequados ao Processo de Bolonha já não preveem a realização de estágios curriculares porém, aos estudantes foram proporcionadas diversas possibilidades de desenvolverem projetos direcionados para empresas e solicitados pelas mesmas. Após a conclusão do curso os estudantes foram incentivados à realização de estágios junto das empresas da área, tendo a ESART estabelecido alguns contactos para o efeito. No âmbito do 2º ciclo de estudos, todos os Mestrados possuem no seu plano de estudos a UC de Projeto ou Estágio.

É importante referir que a ESART tem previsto o reconhecimento ou creditação (de acordo com o regulamento de creditação de competências do IPCB) da participação dos estudantes em iniciativas diversas, concursos, seminários, concertos, projetos, que representem e demonstrem a aquisição das competências a adquirir ao longo da formação. Nos planos de estudos dos vários cursos existentes (1º e 2º ciclo), unidades curriculares de seminário que, no caso dos cursos das diferentes especialidades de Design, preveem a realização de diversos workshops e palestras, inseridas numa atividade designada de Fórum ESART e que prevê a participação de especialistas, recrutados do tecido produtivo para, durante uma semana, estarem em contacto com os estudantes dos diversos cursos. Além deste, realizam-se outras iniciativas como: exposições, mostras de curtas-metragens, desfiles, entre outras.

No ano letivo 2008/2009 designou-se um docente responsável por promover o incentivo dos estudantes para o empreendedorismo e, nesse sentido, participaram em ações de formação promovidas para permitir a sua integração em projetos ou concursos para empresas. Os estudantes foram incentivados a participar no concurso Poliempreende (concurso de ideias inovadoras e orientadas para o empreendedorismo).

Também, junto dos estudantes e, por vezes, no âmbito das UC's, foram propostos projetos que visavam a participação em concursos cujas propostas de concretização foram enviadas à Escola e, nesse sentido, verificaram-se alguns resultados bastante significativos, quer em participações nacionais, quer internacionais.

4.5 Medidas de apoio à inserção na vida ativa

Na ESART, os ciclos de estudo correspondentes ao 1º ciclo, com a alteração da estrutura curricular decorrente do processo de Bolonha, deixaram de ter, como referido, a UC de Estágio. A mesma passou a designar-se por Projeto e adotou uma forma de funcionamento diferente, coerente com a sua própria

designação. Considerando que a UC que prevê a realização de estágios passou a integrar a estrutura dos cursos de 2º ciclo e que os mesmos estão em funcionamento desde Outubro de 2010, os respetivos estágios tiveram início em Outubro de 2011.

No âmbito da realização de Protocolos e parcerias com empresas/instituições, a ESART tem previsto na sua estrutura de funcionamento a existência de centros de apoio e de produção que visam a realização de projetos em áreas diversas, bem como a prestação de serviços à comunidade. Estas medidas permitem a concretização de diversos projetos com o envolvimento direto dos estudantes, com a aquisição de competências extracurriculares e, em simultâneo, promovem a sua inserção na vida ativa e a empregabilidade.

5. Identificação das Convergências e conflitos

Se os diversos princípios enunciados no Processo de Bolonha são importantes de considerar, em alguns ciclos de estudo essa tarefa torna-se mais fácil que noutros, dada a especificidade e as caraterísticas de cada um. No caso dos cursos de Design, considerando os aspetos fundamentais que caraterizam este tipo de ensino na sua generalidade, podem ser identificadas algumas práticas já existentes numa fase anterior à adequação a Bolonha e que se vêm agora reforçadas pela própria legislação. Outras, porém, registam ainda, alguma dificuldade ou resistência, na sua aplicabilidade ao processo de ensino-aprendizagem. A análise da Figura 1, permite-nos identificar algumas vantagens e dificuldades encontradas, no caso da ESART/IPCB, na implementação do Processo de Bolonha, considerando, por um lado os princípios enunciados, por outro lado algumas características do ensino do Design como atividade profissional.

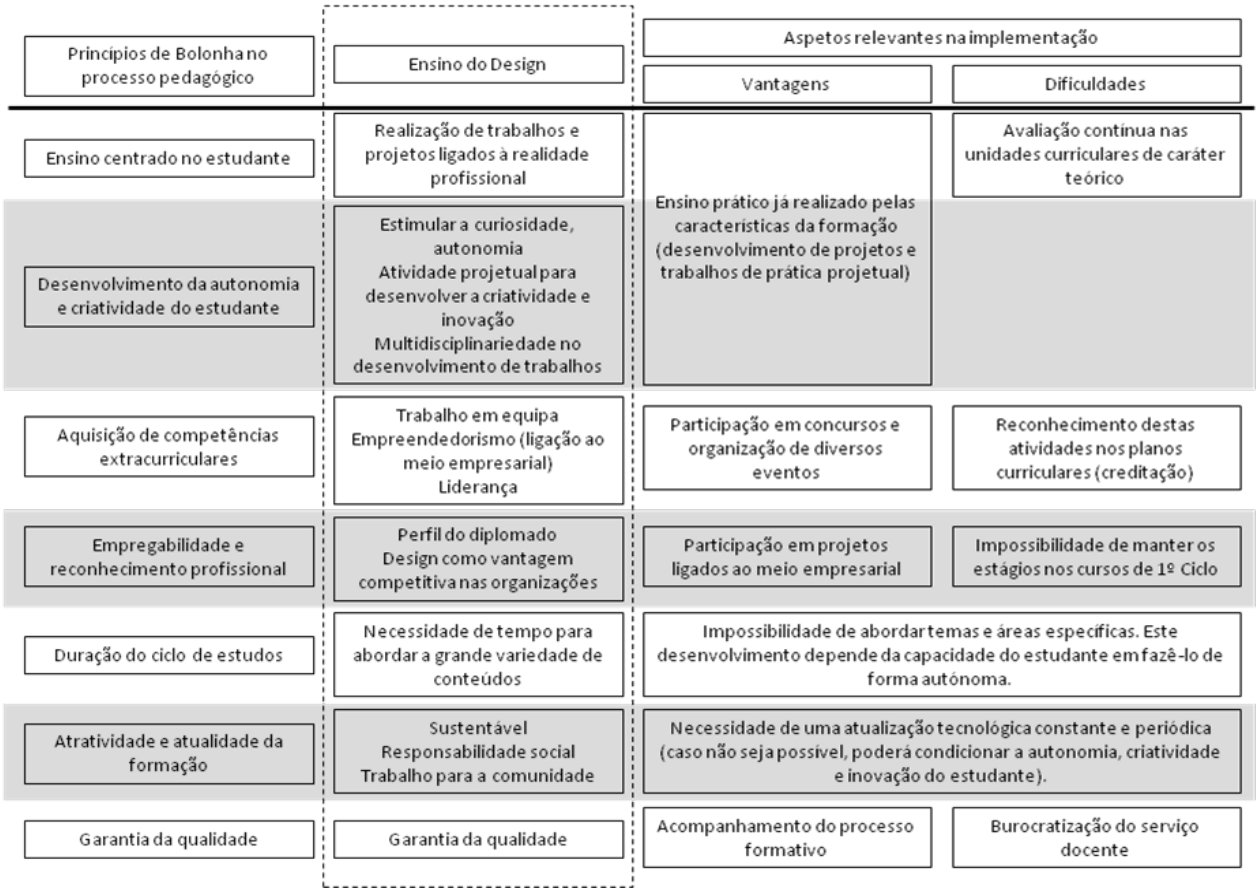


Figura 1 – Vantagens e dificuldades na implementação do Processo de Bolonha na ESART/IPCB

No que respeita ao Ensino centrado no estudante, esta prática é, necessariamente, importante para o ensino do design, considerando que, sendo esta uma atividade projetual, isso implica que se fomente, junto dos estudantes, o desenvolvimento de trabalhos práticos ou projetos reais ou muito próximos da

realidade profissional permitindo assim que os aprendentes adquiram competências que irão identificar aquando da sua inserção no meio laboral. Ao serem confrontados por propostas de concretização de trabalhos reais, de acordo com metodologias específicas da área (projetual), aos estudantes é-lhes exigida uma autonomia na aprendizagem e em simultâneo, o desenvolvimento da criatividade. Torna-se assim necessário, que o estudante procure adquirir ou desenvolver algumas competências que lhe permitam, com facilidade, integrar-se em projetos, cuja natureza é multidisciplinar, implicando assim a aquisição de conhecimentos de diversas áreas e o estímulo e a curiosidade na busca de novas aquisições.

Se na ESART, o desenvolvimento de projetos e a predominância de um ensino de caráter teórico-prático com uma componente prática bastante acentuada já se realizava anteriormente à reformulação dos cursos, nesta fase, esta componente vê-se reforçada porém, nota-se ainda, alguma dificuldade em contabilizar toda esta prática num modelo de avaliação contínua principalmente no que respeita a Unidades Curriculares de caráter predominantemente teórico.

Também a aquisição de competências curriculares e extracurriculares, enunciada por Bolonha são uma prática constante no ensino do design e na ESART. Os estudantes são convidados e incentivados a participar em concursos e na organização de diversos eventos na área, permitindo-lhes vivenciar experiências que representam um acréscimo ou reforço de competências na sua formação. Esta aquisição não está, ainda, devidamente reconhecida e certificada no processo de formação académica do estudante. Apesar de existir em funcionamento na instituição, o regulamento de creditação de competências, ainda são sentidas algumas dificuldades na aplicação deste procedimento principalmente no que respeita à definição das atividades creditáveis.

A participação na realização de projetos dirigidos à comunidade também é considerado como um facilitador para a empregabilidade dos recém-diplomados, outro princípio enunciado por Bolonha, à semelhança da realização de estágios curriculares que, com a adequação a Bolonha, passam a realizar-se apenas no 2º ciclo de estudos. Este facto justifica-se pela dificuldade de assegurar, em apenas três anos, a abordagem de forma mais aprofundada de temas e áreas mais específicas do Design, através da oferta de um maior número de Unidades Curriculares, onde se inclui o Projeto que passa a substituir a anterior UC de Projeto/estágio.

Verifica-se ainda como dificuldade o facto de estas formações terem um suporte tecnológico bastante forte pelo que, a exigência por uma atualização permanente de processos, equipamentos e suportes de apoio à prática letiva se tornam uma condicionante à autonomia, à criatividade e ao desenvolvimento das aprendizagens por parte do aprendente.

Porém, apesar de se verificar um aumento muito significativo da burocratização dos procedimentos e do processo de ensino e serviço docente, devido às práticas de implementação de modelos de Garantia da Qualidade, na ESART este facto não está associado à redução da qualidade do ensino, pelo contrário, verifica-se um aumento constante dos resultados positivos dos estudantes o que advém de um acompanhamento do processo formativo da instituição.

6. Conclusões

A ESART procurou, na adoção dos princípios inerentes ao Processo de Bolonha, incluir o que entendeu por mais relevante que permitisse a sua mais fácil implementação. Entre os vários elementos analisados, salientam-se a preocupação com a capacidade de trabalho autónomo do estudante, numa perspetiva orientada, a valorização da criatividade dos estudantes, consubstanciada na motivação à participação em concursos, prémios e afins, a inclusão de uma UC de língua estrangeira e uma efetiva interligação entre competências-objetivos-conteúdos. Este conjunto de mudanças operadas conjuga a vontade de uma melhor preparação dos estudantes na sua atitude perante os desafios profissionais.

No que respeita à implementação do Regime de Tutorias, na ESART, não está devidamente consolidado o que se deve, também, ao facto de se verificar uma proximidade muito grande entre os estudantes, os

docentes e os coordenadores de curso, permitindo que, em qualquer circunstância, o docente que detecte alguma necessidade de intervenção, o faça junto do coordenador de curso.

A duração de um ciclo de estudos em design, dada a especificidade e a multiplicidade de conhecimentos e aquisições necessárias à consolidação da formação, não é desejável apenas para um período de três anos, verificando-se que o estudante só deverá entrar no mercado de trabalho após a realização do 2º ciclo de estudos, sendo este último o período necessário ao aprofundamento das aquisições feitas bem como à especialização de matérias e à aquisição de novas competências, impossíveis de adquirir ao longo do primeiro ciclo de estudos. A proposta de um mestrado integrado seria desejável.

Referências

Alencar, Marcelo S., et all 2005, *Comunication Systems,* Springer Hardcover, ISBN 387254811.

APD 2008, *O que é o Design?*, Available at: http://apdesigners.org.pt/?page_id=341

ENQA 2009, *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. Available* at: http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20%282%29.pdf

Langer, Helmut 2004, "The potential of design to communicate values", In *Design Issues in Europe today,* BEDA, United Kingdom, pp. 38 – 39.

*Libro Blanco (*2001), Aneca, Espanha.

Munari, Bruno 1990, *Artista e Designer,* Editorial Presença, Lisboa.

Papanek, Victor 1995, *Arquitectura e Design,* Edições 70, Lisboa, ISBN 9724409686.

Prague Communiqué: *Towards the European higher education area: Communiqué of the meeting of European Ministers in charge of Higher Education in Prague on 19 May 2001* (2001, May 19). Available at: http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Prague_communiquTheta.pdf

Revised statement on the design profession as agreed in London, 22/23 November 1975, BEDA´S Leaflet, 19xxx:14.

Ritzen, Jo 2010, *A Chance for European Universitie*s, *Or: Avoiding the Looming University Crisis in Europe***.** Amsterdam: Amsterdam University Press

Teixeira, Joselena de Almeida 2005, *O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas,* Tese de Pós – Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

The Bologna Declaration of 19 June (1999),: Joint declaration of the European Ministers of Education (1999, June 19). Available at: http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/bologna_declaration.pdf

Vidal, Beatriz 2007, in *Manual II, Design Protegido* 2007, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 978-972-9445-35-4.

THE BOLOGNA ROCESS PRINCIPLES APPLIED TO DESIGN TEACHING

ALEXANDRA CRUCHINHO[1], ANA RAMOS[2], FERNANDA DELGADO[3], GEORGE RAMOS[4], PAULA PEREIRA[5], PAULA SAPETA[6], PAULO AFONSO[7]

[1]*Polytechnic Institute of Castelo Branco, alexcruchinho@ipcb.pt*

[2] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, ana_ramos@ipcb.pt*

[3] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, fdelgado@ipcb.pt*

[4] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, gramos@ipcb.pt*

[5] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, pcapereira@ipcb.pt*

[6] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, paulasapeta@ipcb.pt*

[7] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, paulo.afonso@ipcb.pt*

***Abstract**: This paper approaches the principles of the Bologna Process and analyses the academic and professional skills of a designer. Following, it is presented the follow-up concerning the implementation of those principles in an Arts School, analysing the implications of changes that were introduced linked to the graduation and post-graduation courses duration, to the pedagogical changes that were hosted, the measures to support and monitor students' activity along and after his academic path, among other fundamental issues in this scope. The main difficulties resulting from the adjustment of the teaching and learning model are identified and discussed, as well as the processes that were already characterized by a more practical approach, based on skills acquisition, students' workload and student-centred learning. The data collected allows understanding the weaknesses concerning the implementation of these changes, but also foster possible strategies to boost the changes in the background of the Bologna Process, namely degrees recognition and mobility in the European Higher Education Area.*

***Key words:** Teaching, Learning, Bologna Process, Design, Requirements.*

1. Introduction

The adaptation to the Bologna Process, in pedagogical terms, is directly related to the way as institutions interpret and implement its principles. In pedagogical terms, it is possible to verify that the changes undergone are slower than the application of the normative aspects and that they are bounded with the teaching staff, the different institutional boards and the whole academic community momentum. This paper relates the principles attached to the Bologna Process and the changes carried out deriving from its implementation in a school targeted to Design and Arts teaching. Thus, it is possible to identify the main obstacles and similarities in this process of changing, considering the need to meet academic skills, previously defined, and professional skills showed by students, namely by analysing the Designer profile.

2. The Bologna Process principles

To increase mobility and employability in Europe and the competitiveness and attractiveness of the higher education institutions inside and (ultimately) outside the European area appears as general objectives of the Bologna Declaration. To achieve these goals a set of specific objectives were defined, namely: the adoption of an easily comparable and readable system of degrees; the adoption of a system based in two cycles, including a first cycle clearly attending the European labour market; the setting of an accumulation and transfer system of credits; the promotion of students', teachers', researchers', and other staff's mobility; cooperation regarding quality assessment; to promote an higher education European dimension.

ISBN 978-972-8692-72-8

This set of objectives holds the idea of fulfilling the European Higher Education Area, which seeks to build an increased capacity of attraction for higher education provided in European Union worldwide (Ritzen, 2010). In order to reach this goal some important steps to take are the comparison among similar courses in different countries, using a system of accumulation and transfer credits between higher education institutions and countries, and the promotion of mobility of students and teachers. In a different light, quality assurance by using common guidelines to assess teaching, accreditation of professional experiences and certification of academic qualifications will be another step to take.

The creation of the European Higher Education Area requires the implementation of major changes in institutions and attitudes. The adoption of a system of higher education degrees easily comparable, essentially based in two cycles (one during three to four years and relevant to the labour market, and the other of post-graduation, during two years) and the establishment of a system of credits, are some of the actions outlined in the Declaration as a way to turn easier the student's mobility and mutual recognition of qualifications. With regard to the system of degrees, the European trend seems to favour a three years graduation degree, followed by a two years master degree and doctoral degree after eight years of higher education attendance.

The achievement of greater compatibility and comparability of higher education systems internationally nevertheless requires continual momentum in order to be fully accomplished. Specifically, it must be taken into account the objective of increasing the international competitiveness of the European system of higher education. The vitality and efficiency of any civilization can (also) be measured by the appeal that its culture has for other countries.

3. Design and Designer: between the academic and professional skills

There are several studies developed around the Design, such as those presented by Papanek (1995) and the Centro Português de Design (Portuguese Design Centre), among other authors and institutions. All of them have focused on some aspects that can be considered important for the development, characterization and sectoring of Design, including the fact that one can assign to this activity the designation of Inclusive Design, but also that it can be sustainable and have a weight of social responsibility very high. In terms of the Design intervention field, they enhance, not only in economic terms (which are quite important), its importance in social terms which clearly points to the Design as one of the factors responsible for the improvement of the quality of life.

There are several aspects that can be used or sought by the role of Design within companies and that are recognized as favourable conditions for planning and defining the business strategy of the organizations. The performance of the activity of Design then has to consider not only a set of economic factors, such as development and economic situation of the market and competition, knowledge about the needs and demands of consumers, the evolution and development of new technologies that will influence methods, processes, choice of materials, but should also consider as requirements of its intervention the social aspects which relate to working relationships and to ecological and environmental aspects that are strongly influenced by social and economic factors, regional or global. In this sense, the preparation and training of designers includes the ability to promote the interface between the user and consumer and the product, the product as an object, service or process (Langer, 2004).

A growing number of entrepreneurs begin to understand, with increasing intensity, all the potential and the benefits they can obtain by assimilation or demand for the services of Design, recognizing this as one of the main resources to strengthen organizations and become competitive attending the increasing competition worldwide. Also the fact that this increasing competition has triggered an upturn in investment in new technologies as a differentiating factor in markets that change their requirements and ways of functioning, so that companies, in order to achieve their integration into markets, recognize Design as an important value. In this perspective, entrepreneurs assume Design as a competitive advantage and expertise of the

Design are an integral and decisive part in business, attending the relationship established between this activity, competitiveness and innovation (Teixeira, 2005).

In order to ensure better integration of the Designer in the labour market, numerous studies have been developed in order to gather information on what should be the contribution of this occupation, according to the characteristics of their activity and the skills that it implies for improving the development of this practice. These studies represent an important contribution to the design of curricula for the training of Designers.

According to a study by ANECA (2001), the Designer must have basic resources plastic to channel, expressively, fundamental formal schemes, to organize their production, to understand the historical proposals and current trends. It should also be able to harmonize the social, economic and business factors working in programming, production, distribution and assessment of the drawings.

According to BEDA[1], Designer as occupation is defined as the activity field of Design, which includes the Environmental Design, Product Design and Visual Communication Design, requires exceptional talent and dedication, supported by an ability to aesthetic, technological and economic analysis, devoted to the form, structure and colour application to materials and systems, problem solving, human and environmental needs, including mastery in industrial processes (Revised statement on the Design profession as agreed in London, 1975).

Approaching the definition of Design professional targeted to the current situation of business competition, there is a view of the performance of the Designer, not at the technical level, but attending the business competence, in which Alencar (2005) argues that the Designer is a trained professional enable to increase the competitiveness of organizations, creating specific niches and targeting solutions that address the functionality, quality, safety, comfort and distinctive image of products and services.

In Portugal, the Portuguese Designers Association also provides a definition of the intervention area and the profile of Designer. Specially, they refer to the context of permanent change that the Designer currently has to move on and in which is called into action, anticipating problems, defining strategies, seeking to create opportunities and leading multidisciplinary projects. Noteworthy is the fact of having to interact with different actors, in various areas of knowledge, which puts him in an ideal position to lead and coordinate processes of change and management within companies or institutions (APD, 2008).

In the perspective of APD, in terms of characterization of the Designer occupation, he has a professional design activity - representing and unleashes innovation - aimed at establishing the formal and functional qualities of objects, spaces, processes, services, systems and messages, taking into account a constant relationship with the human kind, and considering a life cycle of their products ranging from creation through production, use and eventual extinction of the same.

Vidal (2007) also mentions some of the functions conferred to the Designer, including the fact that, as creator and the responsible of this process, he has to know how to organize and manage the Design process in order to be able to coordinate and supervise the inputs and outputs which are gradually revealed throughout the process.

Also regarding the definition of Design as professional activity, we can find some definitions that seek to describe the profile of this professional and that may govern the choices made in the act of creation and definition of training plans for the Designer.

Munari (1990) defines the activity as a designer gifted with aesthetic sense who works for the community. As for his work, it is not personal or individual, but results from a team spirit and, in view of that, he becomes responsible for knowing how to organize and manage any group or work team established

[1] Bureau of European Design Associations.

according to the problem presented for him to solve. According to this author, the purpose of the Designer should be to try to produce, the best possible way, ordinary objects of everyday use and not to work for elite, i.e., advocates the production for large groups and not restricted ones.

Thus, the design practice in the training of the Designer is reinforced. The development of critical sense, the ability of observation, the increase of knowledge about historical, social, cultural and economic aspects are, determinants to increase creativity and innovation, also fostered through the practical component strengthening and development of projects, and these are aspects to consider in the Designer training as a professional able to join the competitive and increasingly demanding labour market. Also the development of personal skills such as autonomy, the ability to work in multidisciplinary teams, creativity, curiosity, leadership traits, among others, are increasingly required in the current context and should be developed both in academic as during the professional practice.

4. The Implementation of the Bologna Process in a School of Arts

4.1 Introduction and Methodology

The coordination of the higher education structure through the allocation, assignment and recognition of degrees and the adoption of a system of credits, easily understandable and applicable, able to ensure the mobility of students and the creation of conditions for citizens to take up lifelong learning, were the ground for the implementation of the Bologna Process in courses taught by the School of Arts (ESART) of the Polytechnic Institute of Castelo Branco (IPCB).

Like the other courses taught at this institution, the proposed adjustment to the Bologna Process of courses in the area of Design were submitted to the General-Directorate of Higher Education in 2006 and came into operation in the academic year 2007/2008 for students who entered these courses for the first time (1st year).

In methodological terms, the collection of information on the formal implementation and realization of the Bologna process involved, among other things, documentary sources, the institutional bodies, the virtual office, the platform of former students, surveys about the performance assessment of the teaching staff, surveys regarding course assessment and specific inquiries on the implementation of the Bologna Process.

The construction of a structure of indicators that would allow measure and monitor the process in the IPCB, and in ESART, was based on measurable indicators, defined from the analysis of several documents that help to assess not only the implementation of Bologna but to promote the monitoring of the quality of the learning path in compliance with parameters established by the Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ENQA, 2009), as well as those defined in the legislation on quality assessment in Portuguese higher education system. The indicators were defined according to five areas: pedagogical changes, evolution of the workload components, support measures to promote academic success, acquisition of soft and extracurricular skills, measures to support the integration into active life.

For each of these areas were set indicators to be analysed, according to the information in Table 1.

Table 1. Areas and Indicators for Monitoring the Implementation of the Bologna Process

Areas
Indicator
1. Pedagogical changes
1.1. Student's ability to work autonomously
1.2. Application of ECTS
1.3. Creativity appreciation
1.4. Encouragement to mobility (incoming and outgoing)
1.5. Language skills acquisition
1.6. Use of new pedagogical resources (e-learning, for example)

1.7. Adequacy between skills and the course units and curricula
1.8. Continuous assessment – assessment suited to the course unit's objectives
1.9. Skills appropriate for the future career
2. Evolution of the workload components
2.1. Average number of weekly hours devoted to the course unit
2.2. Estimation of working hours
2.3. Suitability of contact hours and autonomous work hours
3. Support measures to promote academic success
3.1. Mentoring system – support to the process of integration of students
3.2. Support in time management and definition of study methods
3.3. Increase of the practical component in the teaching-learning process
3.4. Intensification of the available resources for students
3.5. Teachers' pedagogical update
4. Acquisition of soft and extracurricular skills
4.1. Prior preparation for learning
4.2. Autonomy in learning
4.3. curricular and extracurricular skills for employability
4.4. encouragement for students to participate in seminars, lectures, conferences inside and outside the institution
4.5. Encouraging to perform extracurricular activities addressed to the community
4.6. Incentive to mobility
4.7. Participation in research projects or competitions
5. Measures to support the integration into active life
5.1. Internships implementation
5.2. Protocols and partnerships with organizations
5.3. Tracking the path of graduates in the exercise of the occupation

4.2 Pedagogical Changes

In ESART, most students reveal a high capacity to work autonomously, provided they are properly informed about the specific objectives of the work to be undertaken and about the proposed activities. In higher education, more and more students are asked to develop practices and projects, independently, using the help of teachers whenever they need any clarification or in case of difficulty, and this applies whether the 1st or 2nd cycle courses.

The institution has been revealing recognition and appreciation that assigns to creativity, whether from students or teachers. The proof of this fact is the on-going support and involvement on school activities, such as participation in various projects, contests and various initiatives from students.

Given the internationalization advocated by the Bologna Process, all curricula of the courses, at the 1st cycle, have a course unit for learning English. Even taking into account the language issue and production of various texts, it was introduced a course unit, common for all courses, once it was found some gaps in training, particularly in the area of language mastery for fulfilling and writing project reports and other specific texts.

Checking the compliance with the objectives of the course units included in the courses and the methodology of assessment is made at the beginning of each semester by the course coordinators. Resulting from teaching practice several lessons are considered allowing adjustment of the assessment methods to the learning needs of students.

The coordinators of the various courses develop a very close follow up with teachers to ensure that the combination of the objectives and skills within and between course units meets the objectives and skills to accomplish in attendance of the course and the expectations of employers.

In the compliance to the principles of the Bologna Process, the definition of general and specific skills to achieve in the different courses taught at ESART result of a comparative analysis of data gathered from

professional associations, employers, and other courses of a similar nature, at national and international level. It is appropriate to say that the nature of teaching at ESART, regarding courses that are eminently practical, allows teachers to obtain essential information from students and employers, sanctioning a curriculum development tailored to the needs of the market.

4.3 Evolution of the workload components and Measures to support academic achievement

The IPCB has been making efforts to contribute decisively to the promotion of academic success of its students. First, the increase of the practice of teaching-learning process in most of the courses played an important role, engendering motivation and involvement by students. Moreover, the implementation of a mentoring scheme and the existence of an office of educational psychology guidance are other measures to support student's success, helping their integration at the academic environment and attending for absenteeism and school dropout reduction purposes.

As regards the conditions for learning, ESART has provided diverse workspaces, equipped with appropriate resources to enable students to develop autonomous work.

The latest organizational structure of higher education refers to a practice-oriented in the teaching / learning process, combining the need for students to build more autonomously their skills but increasing the responsibility of educational institutions in enabling their autonomy - the centralization of the process drives from the simple transmission of knowledge by teachers to the construction of knowledge by students. This challenge led to the introduction of a project called Learning Construction | ConstAp applied in all schools, including of course the ESART.

In this sense, the general objective of the project matches to the development of a methodology for organization and coordination of teaching and assessment activities closer to the principles enshrined in the Bologna Declaration, as well as conduct a more focused and effective control of time devoted to autonomous study by the student. The project provides for the definition of monitoring tools that result in the definition of learning activities, their goals and skills to develop, matching these activities to the assessment ones.

Its specific objectives are: to prompt the use of active methodologies of teaching / learning and implementing a methodology for continuous assessment; to adjust the workload of the student throughout the semester (with a weekly distribution); to monitor the time devoted to autonomous work, guided by the teacher of the course unit; to develop a process of self-regulation of learning by the student (working method); to promote cooperation and coordination between the various educational activities developed along the year; to hold concrete data on the training path for analysis in the quality of courses assessment scope. The cultural change regarding the processes of transmission and understanding of knowledge is an indirect objective of the project, focusing on the issues of skills acquisition and centralization of teaching and learning on the student.

4.4 Soft and extracurricular skills acquisition

Given the nature of courses taught at ESART as well as the course units that take part of the curricula of those courses becomes suitable to develop and train student's autonomy regarding the different learning fields. Autonomy can be reflected either in the context of the classroom, either by carrying out the various proposals for work that students are confronted with throughout their academic career, and also, by the realization of projects addressing the participation in competitions, exhibitions, concerts and other.

During the school year 2008-2009 there were still students of the 4th year of study plans prior to Bologna and, in this case, students had planned to carry out internships in organizations with which ESART signed agreements and protocols - therefore the students were encouraged and monitored by teachers during their internship in the organization.

Courses in compliance with the Bologna Process do not consider the achievement of internships but the students were provided with several opportunities to develop projects focused on business that were asked by them. After graduation students were encouraged to accomplish internships in organizations, and ESART established some contacts for this purpose. Under the 2nd cycle of studies, all masters' degree considers in the curricula the course unit Project or Internship.

It is important to note that ESART has provided recognition or accreditation (according to the rules of accreditation of competences stated by the IPCB) of student participation in various initiatives, such as competitions, seminars, concerts, projects, which represent and prove the acquisition of competences acquired throughout the course attendance. In the curricula of the various courses taught at ESART (1st and 2nd cycle), seminar course units, in the case of courses in different specialties of Design, that consider the performance of various workshops and lectures, are included as part of an activity called the Forum ESART, which consider the participation of specialists, from the productive fabric, for a week, that are in contact with students from various courses. Besides this activity, there are other initiatives such as: exhibitions, short films festivals, fashion shows, among other.

During the school year 2008-2009 has been assigned a professor responsible for promoting the incentive for students to entrepreneurship and, accordingly, they have participated in training actions promoted to enable their integration in entrepreneurial projects or competitions. Students were encouraged to participate in the competition Poliempreende (which is a competition for innovative ideas and entrepreneurship-oriented).

Also, with students and sometimes within the course units, were proposed projects aimed at the participation in competitions whose announcements were sent to school and, in this sense, there were some significant results, both in national or international participations.

4.5 Measures to support the integration into active life

In ESART, the courses corresponding to the 1st cycle, with the change in curricula structure resulting from the Bologna Process, no longer have, as mentioned, the course unit of Internship. The course unit has been redrafted and renamed with Project and adopted a different way of functioning, consistent with its own designation. Considering that the course unit that provides for the carrying out of internships became part of the structure of the 2nd cycle courses and that they are in operation since October 2010, the respective internships began in October 2011.

Result of the implementation of protocols and partnerships with firms / institutions, ESART has provided in its operating structure the existence of support and production centres aimed at the accomplishment of projects in various areas, as well as the provision of services to the community. These measures allow the realization of several projects with the direct involvement of students, permitting the acquisition of extracurricular skills and simultaneously promote their integration into active life and employability.

5. Identifying convergences and conflicts

If the different principles of the Bologna Process are important to be considered, in some courses this task becomes easier than others, given the specificity and characteristics of each other. In the case of the Design courses, considering the fundamental aspects that characterize this type of education in general, some practices already existing at an earlier stage of adaptation to the Bologna Process can be identified and which are now reinforced by the legislation. Others, however, present still some difficulties or resistance in its applicability to the teaching-learning process. The analysis of Figure 1 allows us to identify some advantages and difficulties faced in the case of ESART / IPCB in the implementation of the Bologna Process, considering, on one hand, the principles, on the other hand, some features of the teaching of Design as an professional activity.

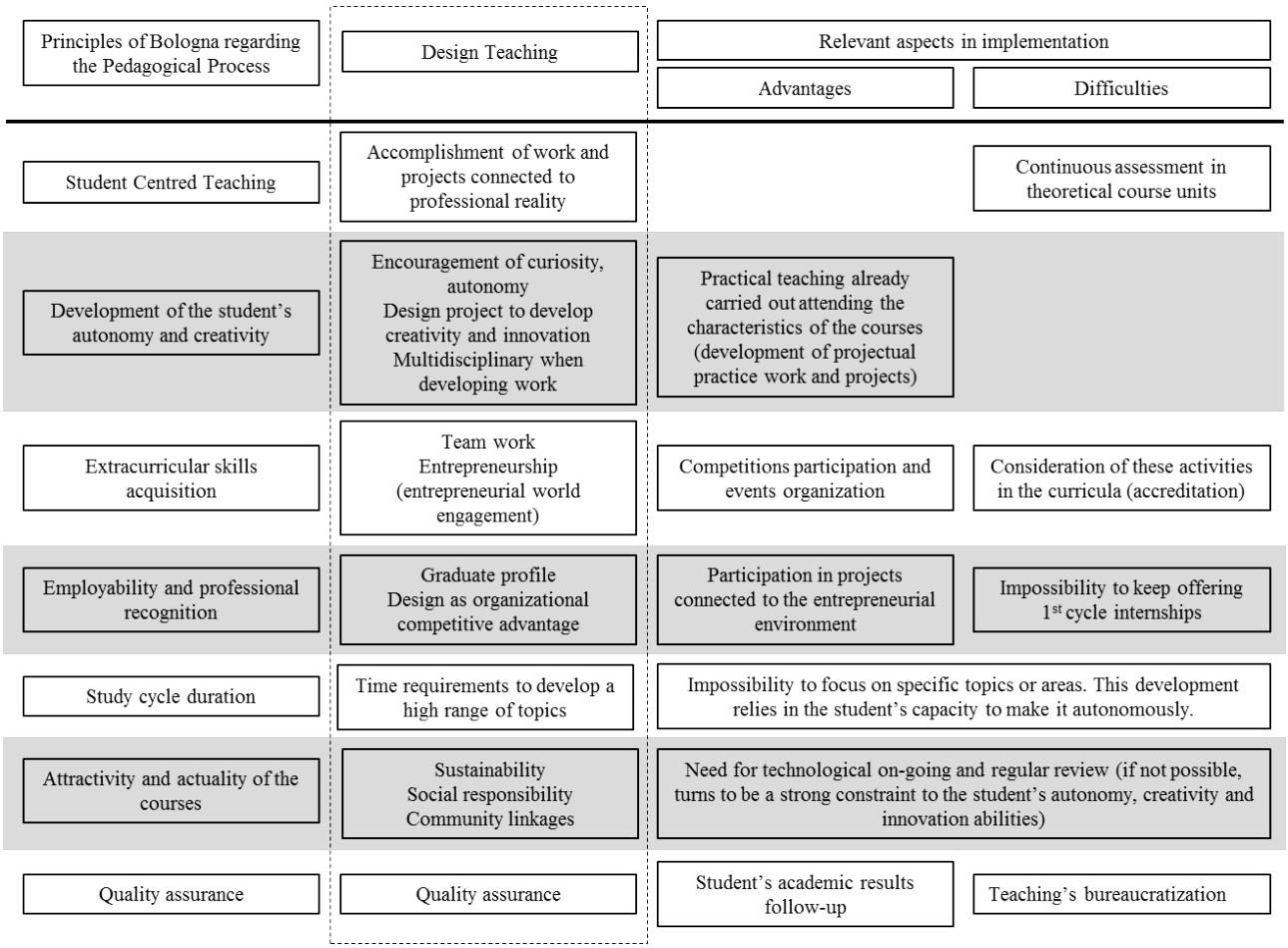


Figure 1. Advantages and difficulties in implementing the Process of Bologna at ESART/IPCB

With regard to student-centred teaching, this methodology is necessarily important for the teaching of Design, considering that it is a design activity, this implies the promotion, among the students, the development of practical work or projects, real or very close to the professional reality, allowing learners to acquire skills that will remember at the time of taking part of the job market. When confronted with proposals for realization of real tasks, according to specific design methodologies, students are required to provide autonomy in learning and at the same time the development of creativity. It is therefore necessary that the student seek to acquire or develop some skills to, easily, integrate himself into projects whose nature is multidisciplinary, and hence the acquisition of knowledge from different areas and encouraging curiosity and the search for new acquisitions.

If in ESART project development and the predominance of teaching based simultaneously in theory and practice with a practical component was already performed prior to the redesign of courses, at this stage, this component is reinforced; however, there is still some difficulty to include this practice into a model of continuous assessment particularly in relation to course units theory-prevailing.

Also the acquisition of curricular and extracurricular skills, stated by Bologna, is a constant practice in design education and at ESART. Students are invited and encouraged to participate in competitions and organizing various events in the area, allowing them to live experiences that represent an increase or enhancement of skills in their training. This acquisition is not yet duly recognized and certified in the academic training process of the student. Although already in motion at the institution the rules for accreditation of skills, some difficulties are still experienced when applying this procedure, particularly with regard to the definition of creditable activities.

The participation in carrying out projects targeted at community is also regarded as a facilitator for the employability of recent graduates, another principle stated by Bologna, as is the realization of internships

that, with compliance to Bologna, are to be held only in the 2nd cycle studies. This is justified by the difficulty of ensuring, in just three years, an in-depth approach of topics and more specific areas of Design, by offering a greater number of course units, which includes the Project which shall replace the previous unit course Project / Internship.

It is also difficult the fact that these courses have a very strong technological support for what the requirement for a continuous updating of processes, equipment and resources to support teaching become a condition for autonomy, creativity and the development of learning by the learner.

However, although there has been a very significant increase in bureaucratization of procedures and the process of teaching and teaching service, due to the practical implementation of models of quality assurance in ESART, this is not associated with reduced quality of education; otherwise, there is a steady increase of the positive results of the students that comes from monitoring the training process of the institution.

6. Concluding remarks

ESART sought, by adopting the principles inherent to the Bologna Process, to include the most relevant issues in order to turn easier its implementation. Among the various elements analysed, it´s possible to highlight concerns about the ability to develop autonomous work of the student, closely oriented, the valuation of students' creativity, embodied in the motivation for participating in competitions, prizes and other, including a foreign language course unit and an effective link between skills-goals-syllabus. This set of changes operated reveals the desire to better prepare students in their attitude towards the professional challenges.

As regards the implementation of the mentoring system in ESART, is not entirely established what is due to the fact that there has been a great closeness among students, teachers and course coordinators, allowing in any circumstance, teachers to identify needs for intervention and report them to the course coordinator.

The duration of a course of studies in Design, given the specificity and multiplicity of knowledge necessary for the consolidation of training, it is undesirable a period of only three years, and we can state that the student should simply enter the labour market after the completion of the 2nd cycle of studies, the latter being the time necessary for deepening of acquisitions as well as specialized topics and the acquisition of new skills, impossible to get through the first cycle of studies. The proposal for an integrated Master Course would be desirable.

Bibliography

Alencar, Marcelo S. & Rocha, Valdemar 2005, *Comunication Systems,* New York, Springer.

APD 2008, *O que é o Design?*, [Online] Available at: http://apdesigners.org.pt/?page_id=341

ENQA - The European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2009. *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*. [Online] Available at: http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20%282%29.pdf

Langer, Helmut 2004, “The potential of design to communicate values”, In Stuart McDonald (Ed.), *Design Issues in Europe today*, pp. 38-39. United Kingdom, BEDA.

ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación 2001. *Libro Blanco*. Madrid, Aneca.

Munari, Bruno 1990, *Artista e Designer,* Lisboa, Editorial Presença.

Papanek, Victor 1995, *Arquitectura e Design,* Lisboa, Edições 70.

Prague Communiqué: *Towards the European higher education area: Communiqué of the meeting of European Ministers in charge of Higher Education in Prague on 19 May 2001* [Online] Available at: http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Prague_communiquTheta.pdf

Revised statement on the design profession as agreed in London, 22/23 November 1975, BEDA´S Leaflet, 19xxx:14.

Ritzen, Jo 2010, *A Chance for European Universitie*s, *Or: Avoiding the Looming University Crisis in Europe***.** Amsterdam, Amsterdam University Press

Teixeira, Joselena de Almeida 2005. "O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas". *Tese de Pós-Graduação em Engenharia da Produção*, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

The Bologna Declaration of 19 June (1999),: Joint declaration of the European Ministers of Education (1999, June 19). Available at: http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/bologna_declaration.pdf

Vidal, Beatriz 2007, *Manual II, Design Protegido* 2007, Lisboa, Centro Português de Design,

COMPUTAÇÃO GRÁFICA E DESIGN DE JOIAS - ENSINANDO A ILUSTRAR

MARLY DE MENEZES GONÇALVES[1], NICOLLE FRANCISCONE[2]

[1]*Marly de Menezes Gonçalves,arq.menezes@yahoo.com.br*

[2] *Nicolle Franciscone, ni_franciscone@hotmail.com*

***Resumo**: Procurando aproximar os conteúdos programáticos às necessidades profissionais, este artigo mostra como a disciplina de Computação Gráfica do curso superior em Produção Joalheira desenvolve a capacidade de utilização dos programas informáticos mais adequados à elaboração de trabalhos gráficos bidimensionais, procurando conscientizar o leitor da importância da utilização das novas tecnologias para o desenvolvimento formativo do futuro designer.*

***Palavras chave:** ensino, design, computação gráfica, produção joalheira.*

1. Sinopse

Nos cursos superiores das áreas de Artes, Arquitetura e Design houve um período em que as disciplinas realizadas em laboratório digital eram interpretadas como instrumentos para a finalização dos trabalhos das demais disciplinas do curso, não levando em consideração a importância do meio digital na ampliação das possibilidades criativas de desempenho do aluno frente aos desafios profissionais. Esta situação era resultado do despreparo por parte dos professores das demais disciplinas em relação às potencialidades do meio digital, ao conteúdo programático das suas especialidades e, por outro lado, do desconhecimento por parte dos professores de laboratório sobre a área de atuação na qual a disciplina estava inserida. Deste modo, o uso dos meios digitais como mero instrumento de digitação e acabamento de apresentações de trabalho, fomentava um abismo entre o saber acadêmico e a prática profissional, na medida em que os recursos oferecidos pelas novas tecnologias não eram aproveitadas na formação do profissional ao longo da sua vida acadêmica.

Procurando aproximar os conteúdos programáticos às necessidades profissionais, este artigo mostra como a disciplina de Computação Gráfica do curso superior em Produção Joalheira desenvolve a capacidade de utilização dos programas informáticos mais adequados à elaboração de trabalhos gráficos bidimensionais, procurando conscientizar o leitor da importância da utilização das novas tecnologias para o desenvolvimento formativo do futuro designer.

2. Introdução

A geração de estudantes, que adentra em um curso superior na área de Design, nessa primeira década do século XXI, traz naturalmente no seu repertório uma vivencia no uso das mídias digitais que lhe permite obter informações e saberes de forma variada e instantânea. Contudo, esse excesso de elementos a que o aluno tem acesso, deve ser redirecionado às suas reais necessidades profissionais. É o professor, em sala de aula, o agente capaz de nortear o estudo, a pesquisa, o projeto para que o conhecimento seja adquirido de forma contextualizada à área de atuação do futuro designer.

Segundo Pierre Lévy:

> *"É preciso superar-se a postura ainda existente do professor transmissor de conhecimentos. Passando, sim, a ser aquele que imprime a direção que leva à apropriação do conhecimento que se dá na interação. Interação entre aluno/professor e aluno/aluno, valorizando-se o trabalho de parceria*

cognitiva;.... elaborando-se situações pedagógicas onde as diversas linguagens estejam presentes. As linguagens são, na verdade, o instrumento fundamental de mediação, as ferramentas reguladoras da própria atividade e do pensamento dos sujeitos envolvidos. ... [é preciso] buscar o desenvolvimento de um espírito pesquisador e criativo entre os docentes, para que não sejam reprodutores, incapazes de refletir e modificar sua prática profissional. ... este processo criativo é sempre coletivo, na medida que a memória e a experiência humana são patrimônio social"(LÉVY,1998).

Deste modo, o professor precisa atuar não mais como detentor e transmissor das várias ciências, como acontecia no passado, onde a informação era de difícil acesso, mas, como um gerenciador que promove no ambiente de estudo, um intercâmbio de ideias, pensamentos, reflexões, provocando questionamentos, análises, opiniões, permitindo a ascensão de novos conceitos e experiências sobre o desempenho profissional do educando.

Nos cursos superiores voltados para a área da Produção Joalheira os meios digitais estão cada vez mais presentes em todo o processo de desenvolvimento, desde a criação até a produção final, não sendo mais possível ignorar sua existência, principalmente no ensino da representação gráfica bi ou tridimensionais. O mercado tem oferecido inúmeros programas gráficos que permitem o desenho de peças desde o croqui, até a sua modelagem 3D, passando por todas as fases do desenho técnico e de ilustração, o que possibilita a visualização virtual do objeto a ser criado, facilitando a avaliação prévia da sua exeqüibilidade.

É importante ressaltar que o uso de meios de comunicação digitais em sala de aula, não limita a ação do professor, pelo contrário. Adotando uma prática pedagógica Construtivista, baseada na Aprendizagem baseada em Problemas o professor aproxima os conteúdos programáticos da disciplina à realidade do mundo profissional.

3. O professor

Na realidade da sala de aula nos dias atuais, podemos encontrar com facilidade a existência de alunos que possuem acesso à informação, mas que não conseguem discernir qual a melhor forma de trabalhar esse conhecimento.

Dentro do conceito Construtivista de ensino, o professor tem a função de orientar o aluno na construção de um caminho de pesquisa, interpretação e questionamentos que o induzam a trilhar novos desafios e, consequentemente, elaborar novas soluções (Rezende, 2002). Assim sendo, para fazer o aluno compreender o problema é primordial que ele consiga visualizar para além dos paradigmas existentes, ou, como se diz popularmente, "pensar fora da caixa".

Na medida em que o profissional de design tem inserido na sua formação a metodologia de projeto, (Munari,1981), (Löbach, 2001), (Gomes Fo, 2007), é necessário que o professor que utiliza o conceito pedagógico Construtivista, na qual a Aprendizagem é baseada em Problemas, tenha conhecimento não apenas do seu conteúdo programático, como noção dos conteúdos das demais disciplinas que compõem a grade curricular do curso, tanto horizontalmente (disciplinas do mesmo período), como verticalmente (disciplinas anteriores e posteriores ao período), para que os saberes apreendidos possam fazer parte do escopo profissional do aluno, agregando as demais cadeiras curriculares.

Todos estes conceitos são inerentes à área do ensino do Design, contudo, nos últimos tempos, temos ouvido a expressão Design Thinking, como sinônimo de uma nova forma de pensamento envolvendo características intrínsecas ao processo de desenvolvimento, dentro da área do design. Para projetar sempre foi necessário compreender no que consiste a dificuldade a ser ultrapassada, percebendo a sua particularidade dentro de um todo; realizar pesquisa, análise e percepção do tema abordado pelo problema; providenciar experimentos, avaliações e revisões para certificar o processo; sendo indispensável à capacidade de articulação com profissionais de diversas áreas do conhecimento, sendo estas, resumidamente, as noções que fazem parte da definição do Design Thinking. Talvez para áreas onde o

projeto interdisciplinar seja observado em segundo plano, estas particularidades sejam uma novidade, ou melhor, não constituam elementos de estudo tão evidentes (Norman, 2010). Entretanto, dentro do Design, estas são questões inatas à profissão e devem estar presente em sala de aula.

A disciplina de Computação Gráfica, ministrada no IED-SP para o curso de Produção Joalheira, procura aliar os conhecimentos das técnicas tradicionais ministrados nas demais disciplinas do curso, ao uso das novas tecnologias da representação digital, proporcionando um maior envolvimento do estudante ao conteúdo programático das diversas cadeiras desenvolvidas ao longo da sua formação. Desta maneira, quando o aluno utiliza os programas gráficos com uma enorme gama de possibilidades de processos de representação para realizar uma atividade, ele é estimulado a agregar o seu repertório sobre o uso dos processos de representação tradicionais a utilização dos processos disponíveis pelo mundo digital.

4. A disciplina

No curso superior de Produção Joalheira do IED-SP, a disciplina de Computação Gráfica, ministrada no 1º, 3º e 4º semestres, proporciona ao aluno o desenvolvimento da sua capacidade de utilização dos programas informáticos mais adequados à elaboração de trabalhos gráficos bidimensionais, procurando conscientizá-lo da importância da utilização das novas tecnologias para o seu desenvolvimento profissional.

A disciplina tem como objetivos: desenvolver a capacidade do aluno na utilização dos programas gráficos de maneira a enriquecer o seu desenvolvimento profissional, por meio da utilização das novas tecnologias; possibilitar ao estudante a compreensão do uso das imagens vetoriais e bitmaps, empregando-os corretamente à situação desejada; sensibilizar o aluno na constante busca do seu aperfeiçoamento profissional, dentro do campo de atuação da produção joalheira, encontrando na computação gráfica um meio de pesquisa, registro e desenvolvimento, e, propiciar ao aluno a possibilidade de enriquecer o seu repertório gráfico, integrando o uso dos meios tradicionais e digitais, como instrumento de criação, expressão e exposição dos seus projetos.

O método de ensino adotado na disciplina de Computação Gráfica procura dialogar com o processo de aprendizagem, promovendo atividades que possam exercitar a atuação frente a um caso/problema, permitindo o questionamento, a análise, a reflexão, a fundamentação, promovendo o desempenho do futuro profissional.

Como nos esclarece Telma Weisz:

> *"não é o processo de aprendizagem que deve se adaptar ao de ensino, mas o processo de ensino é que tem de se adaptar ao de aprendizagem. Ou melhor: o processo de ensino deve dialogar com o de aprendizagem. O papel do professor é organizar situações de aprendizagem: atividades planejadas, propostas e dirigidas com a intenção de favorecer a ação do aprendiz sobre um determinado objeto de conhecimento, e essa ação está na origem de toda e qualquer aprendizagem" (WEISZ,1999).*

Durante o curso, a disciplina trabalha os programas vetoriais e bitmaps oferecendo aos alunos uma metodologia de aula baseada na apresentação de casos/problemas, motivando-os à investigação e pesquisa com o uso dos meios digitais.

Cada exercício proposto apresenta um grau de dificuldade diferenciado, contextualizando o tema central do trabalho à utilização dos programas gráficos no campo profissional da joalheria, promovendo um enriquecimento da utilização das novas tecnologias na formação do designer de joias.

O diferencial da disciplina está no fato de que os programas não são o objeto a ser estudado, mas um meio para que o aluno consiga representar a sua ideia, questionar seu projeto e realizar sua peça com destreza, segurança e veracidade necessários ao seu desenvolvimento profissional.

As imagens em bitmap (rastreadas), originadas em meios digitais tais como: máquinas fotográficas e scanners, são trabalhadas com os recursos do programa Adobe Photoshop, empregando conhecimentos próprios aos recursos fotográficos dentre eles: ajustes de níveis de contraste, remoção e/ou reparo de ruídos das imagens, alteração da incidência de luz, cor, texturas e introdução de objetos necessários para compor a imagem.

5. O caso/problema aplicando o uso do programa Adobe Photoshop – Fotografia para catálogo de coleção.

Para a aprendizagem do programa Adobe Photoshop, o caso/problema solicitou aos alunos a intervenção em uma imagem de modelo em close ou meio corpo, onde deveriam inserir uma joia e realizar uma maquiagem, de tal forma que, o observador ao olhar a imagem acreditasse que a modelo estaria maquiada e utilizando a joia no momento da realização da foto, sem a intervenção de recursos digitais, baseado na técnica de pintura do Hiperrealismo.

Para realizar este exercício foi necessário utilizar os seguintes recursos do programa:

1. Conceito de camadas (layers), para conseguir visualizar os diferentes níveis de constituição da imagem, podendo manipular fragmentos separadamente.

2. Menu conjugado com a Ferramenta de seleção para recortar e/ou delimitar áreas para intervenção de cores, filtros e ajustes de iluminação.

3. Menu de ajustes da imagem para equilibrar brilho, contraste, saturação, cores, sombras e luzes.

4. Aplicação de Filtros como Dissolver (liquify) para retocar e modelar contorno de imagens.

5. Definição de pinceis – espessura, formato, intensidade.

No exemplo apresentado, a aluna Nicolle Franciscone procurou adaptar a ideia de máscara pintada (figura 1) na imagem do rosto da atriz Natalie Portman (figura 2), introduzindo os brincos (figura 3).



Figura 1: Imagem base

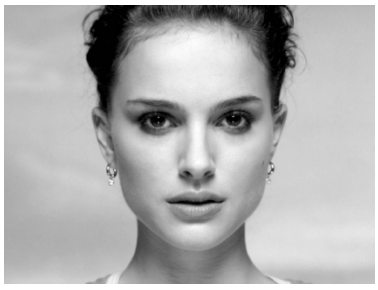


Figura 2: Imagem da modelo



Figura 3: Imagem dos brincos

A aluna iniciou o trabalho ajustando os níveis de contraste na imagem da figura 2, removendo com a ferramenta carimbo (CloneStamp) em um primeiro momento sujeiras e imperfeições, e posteriormente, eliminando os brincos existentes na imagem original. Em uma segunda camada (layer), foram colocados os brincos (figura 3), ajustando-os por meio da ferramenta dissolver (liquify) às orelhas da atriz. O passo seguinte foi colorir na cor violeta as maçãs do rosto empregando a ferramenta pincel (brush), criando para isso a camada (layer) 3. Com a mesma ferramenta pincel (brush), mas com um formato diferente de cerdas, foi realizado em preto na camada (layer) 4 o contorno dos olhos e na camada (layer) 5 a mesma ferramenta foi usada no formado de pulverização nas cores branco e pink. Para finalizar, a aluna retornou à camada (layer 2), onde estavam localizados os brincos que foram coloridos aproveitando a ferramenta conta gotas (eyedropper) para utilizar o mesmo tom violeta da camada (layer) 3.

O resultado visual é a imagem baseada na técnica Hiperrealista (figura 4) onde é difícil perceber se a maquiagem e os brincos apresentados na imagem estavam ou não na modelo no momento da fotografia, ou, se foram adicionados a posteriori. As alterações realizadas na imagem da modelo permitiram à estudante analisar previamente como a maquiagem e o acessório escolhido iriam se ajustar no look da modelo para a escolha de fotos do catálogo.



Figura 4 – trabalho da aluna Nicolle Franciscone

A importância na realização deste exercício, não está na produção final da imagem, na medida em que isso é uma consequência do trabalho realizado ao longo da disciplina. O objetivo principal é promover no aluno,

a capacidade de apreender os conhecimentos teóricos aliados à experimentação vivencial da utilização da informática no mundo da Produção Joalheira, ampliando o seu repertório gráfico expressivo de tal forma que o futuro designer domine o meio digital e o utilize como mais um instrumento de representação das suas ideias.

6. Conclusão

O uso das novas tecnologias transformou não somente os procedimentos empregados no processo de design, mas principalmente a metodologia de transmissão de informação necessária ao desenvolvimento profissional em qualquer área do conhecimento.

Neste texto foi apresentada a metodologia empregue na disciplina de Fundamentos da Computação Gráfica, no curso superior de Produção Joalheira no IED-SP, como forma de expor aos alunos o conteúdo programático da cadeira. O conceito pedagógico Construtivista, abordando a Aprendizagem baseada em Problemas, possibilitou ao professor elaborar exercícios fomentando a compreensão e aplicação do uso dos programas gráficos no ensino da representação gráfica dentro da área da joalheria, agregando o conhecimento adquirido nas demais disciplinas do curso. O aluno foi estimulado a participar do processo de aprendizagem, na medida em que o conteúdo programático das demais áreas foi requerido para a realização da atividade.

Para que o trabalho seja bem conduzido é necessário que o professor adote uma postura gerencial, permitindo que os alunos construam o seu percurso formativo utilizando o seu repertório pessoal, aliado ao conteúdo programático das demais disciplinas do curso, de forma a compreender que a sua formação profissional não é estanque ou compartimentada, mas que necessita da interação de saberes de diversas áreas e profissionais.

O exercício não foi exposto aos alunos como um mero adestramento do conteúdo letivo do uso dos meios digitais, mas como uma atividade a ser desenvolvida no cotidiano do futuro designer de joias, onde todos os dias o profissional tem que se valer do seu repertório atualizado para criar e recriar soluções para cada novo desafio. Desta forma, o aluno percebe a interação dos conteúdos disciplinares que formam a grade curricular do curso e a importância de cada cadeira na sua formação como designer.

Agradecimento

Agradeço à coordenadora do curso de Produção Joalheira do IED-SP, Janiene Santos, pelo apoio no desenvolvimento da disciplina de Computação Gráfica. À aluna Nicole Franciscone pelo trabalho realizado, dando suporte a este texto.

Referências

ECHEVERRÍA, M.D.P.P.; POZO, J.I. Aprender a resolver problemas e resolver problemas para aprender. In: A solução de problemas: aprender a resolver, resolver a aprender. Juan Ignacio Pozo. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

LÈVY, Pierre. A ideologia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editira Edgard Blücher ltda. 2001.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Edições 70. 1981.

NORMAN, Don postado em 25 Jun 2010 http://www.core77.com/blog/columns/

design_thinking_a_useful_myth_16790.asp. Acesso em 04/04/2012.

REZENDE, Flavia. As Novas Tecnologias na Prática Pedagógica sob a Perspectiva Construtivista. In: ENSAIO – Pesquisa em Educação em Ciências Volume 02 / Número 1. UFR: Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, 20.

WEISZ, Telma. O Diálogo entre o ensino e a aprendizagem. São Paulo: Ática, 2002.

COMPUTER GRAPHICS AND JEWELRY DESIGN – TEACHING HOW TO ILLUSTRATE

MARLY DE MENEZES GONÇALVES[1], NICOLLE FRANCISCONE[2]

[1]*Marly de Menezes Gonçalves,arq.menezes@yahoo.com.br*

[2] *Nicolle Franciscone, ni_franciscone@hotmail.com*

Abstract: *Aiming at bringing the syllabus closer to the professional needs, this manuscript shows how the discipline of Computer Graphics from the higher education course in Jewelry Production develops the ability to use computer programs better suited to the elaboration of two-dimensional graphic works, seeking to make the reader aware of the importance of using new technologies for the training development of the future designer.*

Keywords: *teaching, design, computer graphics, jewelry production.*

1. Synopsis

In the higher education courses in the areas of Arts, Architecture and Design, there was a period of time in which the subjects taught in the digital laboratory were interpreted as instruments for the completion of work of other disciplines of the course, not taking into account the importance of digital media in expanding the creative possibilities of performance of the student in response to professional challenges. This situation was the result of lack of preparation by the teachers of the other disciplines in relation to the potential of the digital media and syllabus of their specialties and, on the other hand, of the ignorance on the part of laboratory teachers of the work area in which the discipline was inserted. Thus, the use of digital media as a mere instrument of typing and finishing work presentations fostered a chasm between academic knowledge and professional practice, to the extent that the resources offered by new technologies were not used in the professional training throughout his academic life.

Aiming at bringing the syllabus closer to the professional needs, this manuscript shows how the discipline of Computer Graphics from the higher education course in Jewelry Production develops the ability to use computer programs better suited to the elaboration of two-dimensional graphic woks, seeking to make the reader aware of the importance of using new technologies for the training development of the future designer.

2. Introduction

The generation of students, who enters a college in the area of Design in this first decade of the XXI century, naturally brings in its repertoire an experience in the use of digital media that allows it to get information and knowledge in a varied and instantaneous manner. However, this excess of elements to which the student has access must be redirected to his real professional needs. It is the teacher, in the classroom, the agent capable of guiding the study, research, and project so that the knowledge is acquired within the context of the working area of the future designer.

ISBN 978-972-8692-72-8

According to Pierre Lévy:

> "It is needed to overcome the attitude that still exists of the teacher as a conveyor of knowledge. Becoming, indeed, the one that gives the direction that leads to the appropriation of knowledge that occurs in the interaction. Interaction between student/teacher and student/student, valuing the work of cognitive partnership;.... preparing pedagogical situations where several languages are present. The languages are, in fact, the fundamental instrument of mediation, the regulatory tools of the own activity and thought of the subjects involved. ... [It is needed] to pursue the development of a researcher and creative spirit among teachers, so that they are no longer reproducers unable to reflect and change their practice. ... this creative process is always collective, as the memory and human experience are social assets" (LÉVY, 1998).

Thus, the teacher must act not as a keeper and transmitter of the various sciences, as in the past where information was difficult to access, but as a manager that promotes in the learning environment an exchange of ideas, thoughts, and reflections, raising questions, analyzes, opinions, allowing the rise of new concepts and experiences on the professional performance of the student.

In higher education courses focused on the area of Jewelry Production, the digital media are increasingly present in the whole development process, from the creation to the final production, being no longer possible to ignore their existence, especially when teaching two or three-dimensional graphical representation. The market has offered countless graphics software that allow the design of pieces from the sketch to its 3D modeling, going through all phases of the technical drawing and illustration, which allows the virtual visualization of the object to be created, facilitating the previous evaluation of its feasibility.

Importantly, the use of digital media in the classroom, however, does not limit the teacher's action. Adopting a constructivist pedagogical approach, based on problem-based learning, the teacher brings the syllabus closer to the reality of the professional world.

3. The teacher

In the reality of the classroom today, we can easily find students who have access to information, but who cannot discern the best way to work on this knowledge.

Within the constructivist concept, the teacher has the task of guiding the student in constructing a search, interpretation and questions path that induces him to embrace new challenges and, consequently, develop new solutions (Rezende, 2002). So, in order to make the student understand the problem it is essential that he is able to see beyond the existing paradigms, or, as the saying goes, "think outside the box".

As the design professional has had the insertion of project methodology into his training (Munari, 1981) (Löbach, 2001), (Gomes Fo, 2007), it is necessary that the teacher who uses the constructivist pedagogic concept, in which problem-based learning takes place, is aware not only of his syllabus, but also has a notion of the syllabus of the other disciplines that make up the curriculum of the course, both horizontally (subjects of the same period) and vertically (previous and future subjects), so that the knowledge acquired can be part of the student's professional scope, adding value to the remaining curriculum disciplines.

All these concepts are inherent to the area of Design teaching; however, in recent times we have heard the expression Design Thinking as a synonym for a new way of thinking involving intrinsic characteristics of the development process, within the design area. In order to design something, it has always been necessary to understand what is the difficulty to be overcome, realizing its uniqueness within a whole, do research and analysis, have the perception of the subject at issue, and provide experiments, evaluations and reviews to confirm the process, being these indispensable to the ability to work together with professionals from various fields of knowledge. These are, in short, the notions that are part of the definition of Design Thinking. Perhaps in areas where the interdisciplinary project is considered of second importance, these features are new, or rather, not seen as part of the study elements (Norman, 2010). However, within the Design, these issues are innate to the profession and must be present in the classroom.

The discipline of Computer Graphics, given in IED-SP or for the course in Jewelry Production, seeks to combine the knowledge of traditional techniques taught in the other disciplines of the course with the use of new technologies of digital representation, providing a greater involvement of the student with the syllabus of the various subjects developed during his education. Thereby, when the student uses graphics software with a huge range of possibilities of representation processes to do an activity, he is encouraged to add his repertoire on the use of traditional representation processes to the use of the processes available in the digital world.

4. The discipline

In the higher education course of Jewelry Production in IED-SP, the discipline of Computer Graphics taught in the 1st, 3rd and 4th semesters enables the student to develop his ability to use the computer software that better suits the elaboration of two-dimensional graphic woks, seeking to make him aware of the importance of using new technologies for his professional development.

The discipline aims at: developing the student's ability in the use of graphics software so as to enhance his professional development through the use of new technologies; enabling the student to understand the use of vector and bitmap images, applying them correctly to the desired situation; sensitizing the student to the constant pursuit of his professional development, within the working area of jewelry production, finding in computer graphics a means of research, registering and development; and providing students with the opportunity to enrich their graphic repertoire, integrating the use of traditional and digital media as an instrument of creation, expression and exhibition of their projects.

The teaching method adopted in the discipline of Computer Graphics seeks to dialogue with the learning process, promoting activities that can practice the work when facing a case/ problem, by allowing the questioning, analysis, reflection, and reasoning, fostering the development of the future professional.

As clarified by Telma Weisz:

> "It’s not the learning process that must adapt to the teaching, but it is the teaching process that has to adapt to the learning. Or rather, the teaching process must dialogue with the learning. The teacher's role is to organize the learning situations: planned, proposed and

guided activities with the intention of favoring the action of the learner on a particular object of knowledge, and this action is in the origin of any way of learning" (WEISZ, 1999).

During the course, the discipline works with bitmaps and vector programs offering students a class methodology based on the presentation of cases/ problems, encouraging them to investigate and do research with the use of digital media.

Each exercise proposed has a different degree of difficulty, contextualizing the central theme of work within the use of graphics programs in the professional field of jewelry, fostering an enhancement of the use of new technologies in the education of the jewelry designer.

The differential of the discipline resides in the fact that the programs are not the object to be studied, but a means for the representation of the student's idea, questioning of his project and making of his piece with the skill, safety and accuracy necessary to his professional development.

The bitmap (tracked) images, originated in digital media such as: cameras and scanners, are worked on with the features of the Adobe Photoshop program, applying knowledge specific to photographic resources including: adjustments of contrast levels, removal and/ or repair of images noise, change in the incidence of light, color, texture and introduction of the objects needed to compose the image.

5. The case/ problem by applying the use of Adobe Photoshop - Photography to the collection catalog.

In order to learn how to use Adobe Photoshop, the case/ problem asked students to intervene in a model's image in close-up or medium body, where they should insert a gem and put on make-up, so that the observer upon looking at the image would believe that the model was wearing make-up and using the jewel at the time the photo was taken, without the intervention of digital resources, based on the painting technique of hyperrealism.

To do this exercise, it was necessary to use the following program features:

1. Layers concept to be able to view the different levels of the image formation, being possible to handle the fragments separately.
2. Menu combined with the selection tool to cut and/ or limit the areas for intervention of colors, filters and lighting adjustments.
3. Menu to image adjustments to balance brightness, contrast, saturation, color, shadows and lights.
4. Applying filters as Liquefy to retouch and shape images contour.
5. Definition of brushes - thickness, shape, intensity.

In the example shown, the student Nicolle Franciscone sought to adapt the idea of painted mask (Figure 1) to the image of the actress' face Natalie Portman (Figure 2), introducing the earrings (Figure 3).



Figure 1: Basic image

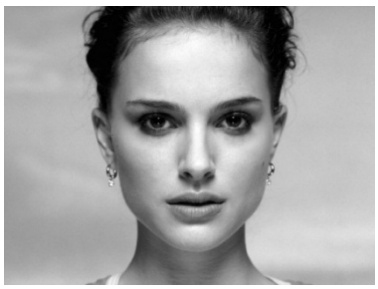


Figure 2: Model's image



Figure 3: Earrings image

The student began the work by adjusting the levels of contrast in the image of figure 2, removing, at first, with the aid of the Clone Stamp tool dirt and imperfections and, subsequently, eliminating the earrings present in the original image. In a second layer, the earrings were placed (Figure 3), adjusting them with the help of the Liquefy tool to the ears of the actress. The next step was to color the cheeks violet using the Brush tool, creating for that purpose a 3rd layer. With the same Brush tool, but with a different bristle format, the eye contour was done in black on the 4th layer and on the 5th layer the same tool was used in the spray format in white and pink. Finally, the student went back to the 2nd layer, where the earrings were located and they were then colored using the same Eyedropper tool to apply the same violet tone of the 3rd layer.

The visual result is an image based on the hyperrealist technique (Figure 4) where it is difficult to see whether the make-up and earrings shown in the image were or not in the model at the moment the picture was taken, or whether they were added afterwards. The changes made in the model's image allowed the student to analyze previously how the make-up and chosen accessories would fit the look of the model for the selection of photos of the catalog.



Figure 4 – student's work Nicolle Franciscone

The importance of this exercise does not reside in the final image output, as this is a consequence of the work done along the course. The main objective is to promote in the student the ability to grasp theoretical knowledge combined with the experience of use of information technology in the world of Jewelry Production, expanding his expressive graphic repertoire in such a way that the future designer masters the digital media and uses it as more than an instrument of representation of his ideas.

6. Conclusion

The use of new technologies transformed not only the procedures employed in the design process, but mainly the method of transmission of information required for the professional development in any area of knowledge.

At this paper, the methodology employed in the discipline of Fundamentals of Computer Graphics in the higher education course of Jewelry Production in IED-SP was presented as a way to expose the students to the syllabus of the subject. The constructivist pedagogical concept, addressing the problem-based learning, allowed the teacher to develop exercises that foster the understanding and application of graphics programs in the teaching of graphic representation within the area of jewelry, adding the knowledge acquired in the other disciplines of the course. The student was encouraged to participate in the learning process, as the syllabus of the other areas was required to carry out the activity.

In order to conduct well a work, it is necessary that the teacher adopts a managerial position, allowing the students to construct their educational path using their personal repertoire, along with the syllabus of the other disciplines of the course to understand that their professional training is not fixed or compartmentalized, but that it requires the interaction of knowledge from several areas and professionals.

The exercise was not presented to the students as a mere training on the academic content of the use of digital media, but as an activity to be developed in the daily life of the future jewelry designer, where every day the professional has to take advantage of his updated repertoire to create and recreate solutions for each new challenge. Therefore, the student realizes the

interaction of the several syllabus that make up the curriculum of the course, as well as the importance of each one of them to his training as a designer.

Acknowledgements

I would like to thank the coordinator of the course of Jewelry Production, Janiene Santos, for the support to the development of the discipline of Computer Graphics. I also would like to thank the student Nicolle Franciscone for the work done in support to this paper.

References

ECHEVERRÍA, M.D.P.P.; POZO, J.I. Aprender a resolver problemas e resolver problemas para aprender. In: A solução de problemas: aprender a resolver, resolver a aprender. Juan Ignacio Pozo. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

LÈVY, Pierre. A ideologia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editira Edgard Blücher ltda. 2001.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Edições 70. 1981.

NORMAN, Don postado em 25 Jun 2010 http://www.core77.com/blog/columns/

design_thinking_a_useful_myth_16790.asp. Acesso em 04/04/2012.

REZENDE, Flavia. As Novas Tecnologias na Prática Pedagógica sob a Perspectiva Construtivista. In: ENSAIO – Pesquisa em Educação em Ciências Volume 02 / Número 1. UFR: Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, 20.

WEISZ, Telma. O Diálogo entre o ensino e a aprendizagem. São Paulo: Ática, 2002.

O NÚCLEO DE PESQUISA "VIDA SEM BARREIRAS" – UMA EXPERIÊNCIA COM O DESIGN DE MODA

LOURDES LUZ[1], NARA IWATA[2]

[1]*Universidade Veiga de Almeida, Escola de Design, luz@uva.br*

[2]*Universidade Veiga de Almeida, Escola de Design, nara@uva.br*

***Resumo**: Existem no Brasil mais de 26 milhões de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência (IBGE08). Os portadores de nanismo são os objetos de nossa pesquisa com ênfase no Design de Moda. O trabalho em desenvolvimento tem como objetivo fazer um levantamento das reais dificuldades encontradas pelos portadores de nanismo no consumo de Moda, levantando suas necessidades para criar recomendações de projeto que possam ser adotadas na criação de coleções ou modelos para esse público.*

***Palavras chave:** design universal, nanismo, design de moda*

1. Introdução

O Núcleo de pesquisa "Vida sem Barreiras" da Escola de Design da Universidade Veiga de Almeida – RJ - tem como objetivo pesquisar e sistematizar a forma como, em qualquer situação de deficiência física permanente ou temporária, o ser humano consegue manter o mínimo de individualidade e independência com maiores chances de sobreviver à sua doença e/ou dificuldades. Fazem parte do grupo professores e alunos dos cursos de Design de Moda, Design de Interiores e Design de Jóias da instituição.

A deficiência é uma condição democrática: perpassa todas as idades, sexos, raças e etnias, bem como condições sócio-econômico-financeiras. Pode ocorrer em qualquer etapa da vida e, muitas vezes, despertam em terceiros, reações de discriminação e preconceito mais ou menos veladas.

A pesquisa estrutura-se em dois conceitos: "design universal" e "ergonomia". O primeiro, Design Universal tem como base a concepção de espaços e produtos visando sua utilização em prol da diversidade de usuários, incluindo crianças, idosos e/ou pessoas com restrições temporárias ou permanentes; são sete os princípios básicos, a saber: 1. O uso justo, ou seja, o "objeto" deve atender pessoas com habilidades diversas; 2. Flexibilidade no uso; 3. Uso simples e intuitivo com design fácil de ser entendido, eliminando complexidades; 4. Informações claras e diretas ao usuário; 5. Tolerância ao erro, o design deve minimizar possíveis fontes de perigo; 6. Pouco esforço no uso (mínimo de fadiga); mobilidade e facilidade de uso.

A Ergonomia está relacionada ao cotidiano, a todo e qualquer objeto que utilizamos, das roupas ao mobiliário, dos acessórios do vestuário aos espaços arquitetônicos. Tem que considerar o homem com suas habilidades, características físicas, psicológicas, cognitivas e sócias culturais. É direcional e tem como objetivo nessa pesquisa ajudar a transformar positivamente as condições de trabalho para as pessoas com restrições e promover espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso independente do tamanho do corpo, da postura ou da mobilidade do usuário.

A preocupação com a qualidade de vida e crescimento da autoestima oferece um leque de vertentes que solicitam a interferência dos profissionais que trabalham como designers. A pesquisa foca atualmente nos portadores de nanismo considerando a necessidade do real entendimento da própria deficiência e seus problemas vitais que englobam os aspectos físicos, psíquicos e como eles lidam com as diferenças de escala/dimensões.

2. Conceito de nanismo e situação atual

Segundo o Dicionário Aurélio, o nanismo significa “um acentuado subdesenvolvimento da estatura”. E anão significa “indivíduo de estatura abaixo do normal”. O nanismo é um problema que faz os membros superiores e inferiores se desenvolverem menos que o normal, resultando num crescimento esquelético anormal, com capacidade intelectual normal.Convenciona-se denominar como anão pessoas que, por condições genéticas ou problemas hormonais, apresentam altura entre 0,70m a 1,50m. Há basicamente dois tipos de anões: aqueles que possuem a acondroplasia e o nanismo pituitário.

A acondroplasia é o tipo mais comum de nanismo e pode ser hereditária ou fruto de uma mutação genética, o que significa que pessoas de estatura normal, mesmo sem ascendentes anões com esta síndrome, podem gerar filhos anões com acondroplasia. As características mais comuns são a baixa estatura, pernas e braços pequenos e desproporcionais ao tamanho da cabeça e ao comprimento do tronco. O encurtamento ocorre principalmente na parte superior dos braços e nas coxas.

Adultos com acondroplasia possuem uma curva acentuada no final da coluna vertebral, que apresenta uma saliência. Quase sempre eles têm pernas curvas e podem apresentar limites na movimentação dos cotovelos, pois eles não se dobram completamente. As mãos são pequenas e os pés são curtos e largos.

Várias crianças acondroplásicas podem flexionar a articulação de seus dedos, pulsos, cintura e joelhos a um ângulo muito grande devido a ligamentos frouxos de certas articulações. Esses sinais são normalmente observados no nascimento e a acondroplasia pode ser diagnosticada nessa época, na grande maioria dos casos. Não há geralmente alteração intelectual.

Já o nanismo ptuitário não é considerado o “nanismo verdadeiro”, pois não é de causa genética. Sua causa é uma disfunção na glândula pituitária que causa insuficiência na produção de hormônio do crescimento. Essa insuficiência pode ter causa na inexistência, trauma ou tumor na glândula pituitária. Este tipo de nanismo também pode estar associado à deficiência de outros hormônios.

O IBGE não tem um levantamento de quantas pessoas têm a anomalia no Brasil, visto que muitos ainda se escondem com medo do preconceito, porém a medicina estima que entre 15 mil e 26 mil crianças nascidas vivas, uma tem acondoplasia. Se estimarmos que um em 17 mil bebês tenha a doença no Brasil, seriam cerca de 9.500 anões no país.

A primeira lei de inclusão do deficiente, a Lei de Cotas, surgiu em 1991 e não incluía o nanismo como necessidade especial. Para o IBGE, a anomalia tampouco é considerada. Até hoje não se sabe o número exato de anões que vivem no Brasil. A partir do decreto-lei nº. 3.298/99, o nanismo passou a figurar entre as deficiências e representou um grande avanço na inserção do anão no mercado de trabalho.

3. Beleza e Auto-imagem

Felizmente nos dias atuais, cada vez mais a sociedade como um todo discute as diferenças e a importância de se buscar formas para uma convivência respeitosa e digna. Neste contexto, a acessibilidade, tema central desta pesquisa, ora, voltada para os portadores de nanismo, torna-se base para quaisquer iniciativas. No desdobramento da mesma, a cada entrevista, nos deparamos com reflexões. O bom é que para cada uma, encontramos respostas, frutos da afetividade, da solidariedade, do humanismo.

Tatiana – advogada e portadora de nanismo – declarou para a Revista da Folha em 25 de julho de 2004 que “a adolescência é a pior fase, é quando surgem os apelidos indesejáveis, quando todo mundo começa a namorar e você não... diante disto ou você se aceita e encara ou abaixa a cabeça e acaba desistindo”. A advogada garante ainda que é vaidosa e gosta de sair arrumada: “compro roupa de criança e mando ajustar e no caso de algo mais social, mando fazer”.



Figura 1: Maria Rita Pottes, 1.25m de altura

Será possível mudar paradigmas relacionados ao tema do Nanismo? Certamente que sim, considerando-se o grande envolvimento dos profissionais de design, que estão cada vez mais conscientes de que podem e devem fazer a diferença no mercado, ao aplicarem seu conhecimento com cunho social. Será que os anões podem encontrar em seu corpo uma adequação entre a imagem, a beleza, e a capacidade de ser quem é?

Para esta pergunta, cabe citar parte do artigo de Antônio Carlindo Câmara, professor da Escola de Design da UVA, um dos brilhantes docentes responsáveis pela formação humanizada, destes novos profissionais do design, que nos convida a educar o olhar para que possamos realmente ver o outro, sem estarmos presos ao estereótipo da beleza contemporânea, segundo ele, na cultura da modernidade, onde a aparência corporal é refém da exigência de uma beleza padronizada, o anão desmente esse ideal de beleza e nos convoca a pensar o belo, não na sua superficialidade banal e, sim, como um ato criativo onde se põe em cena a emergência da subjetividade.

Quando olhamos para um anão, sentimos a sensação de incapacidade e não encaramos o seu estado humano com toda a sua subjetividade. Então o corpo em sua organicidade passa a ser objeto de zombaria, de desdém e desprezo. O anão por diferentes razões está embalsamado numa imagem social fixa e única e está impedido de criar sua própria imagem. Com isso, o anão se transforma numa espécie de "mutante" orgânico *incapacitado.*

O belo aparece quando o anão começa a ver, a sentir, a encontrar o próprio talento e competência, ou quando a partir da demanda do outro pode começar a transformar seus estereótipos em gestos significantes. Nesses exemplos o anão pode produzir além do que a sociedade e a cultura esperam dele, ou seja, ser o seu próprio estilo. Nesses atos de criação a função simbólica pode possibilitar a transformação da imagem do nanismo nesse cenário social e cultural, onde o reconhecimento de si e a apropriação do próprio nome possibilitam a condição de ser, de sentir, de pensar e de fazer. Ao invés de ser uma síndrome, um andróide, um mutante, etc. Torna-se necessário mudar o cenário e proporcionar cenas diferentes e instantes que apareçam o belo jeito de ser de cada um, num ato significante.



Figura 2: Atriz e modelo Priscila Menucci, 91cm de altura

4. O design do corpo

Quando iniciamos nossa pesquisa com os portadores de nanismo verificamos que uma das questões relevantes no sentido da autoestima estava a sua aparência. Como ser adulto naquele corpo pequeno e muitas vezes com a vestimenta inadequada uma vez que adquirida em lojas infantis? E esta conversa permeava com muito mais frequência o universo feminino.

A roupa (Saltzman, 2008:305) é um elemento de intervenção sobre a morfologia do corpo do usuário e o design(er) deve prever que o resultado terminará criando uma nova condição onde este design existe e se expressa, como um modo de adaptação ao meio social em que está inserido. No momento em que o objeto de estudo são os portadores de nanismos, entendemos que a produção de roupas em larga escala por um lado se depararia com uma demanda relativamente pequena se considerarmos a quantidade de mulheres pertencentes a este grupo além do poder aquisitivo das mesmas, por outro lado se pensarmos como um nicho de mercado verificaremos que a roupa como um produto de design tem um papel importante de inclusão destas portadoras que querem ter além do sentimento de pertença ou, num linguajar mais popular, querem “estar na moda”.

O corpo (Saltzman, 2008) adota diversas estratégias no campo da indumentária e cremos que o tecido seja a matéria prima a partir da qual se modifica a superfície do corpo que neste caso está bastante distante de padrões pré-estabelecidos, como se fosse uma nova epiderme. Se existem recursos que permitem criar um movimento de expansão nos tecidos que aumentam sua elasticidade, de modo que a peça de roupa se ajuste em corpos de diferentes tamanhos, silhuetas e idades, é talvez aí que se encontre uma primeira resposta para vestir, cobrir, inserir estas portadoras de nanismo e não necessariamente no molde ou no corte. Como coloca Suzana Barreto Martins (2008:323) “vestir e desvestir são ações relacionadas, *a priori,* com a facilidade de manejo, combinada com o índice ergonômico físico que avalia aspectos anatômicos, antropométricos e biomecânicos”.

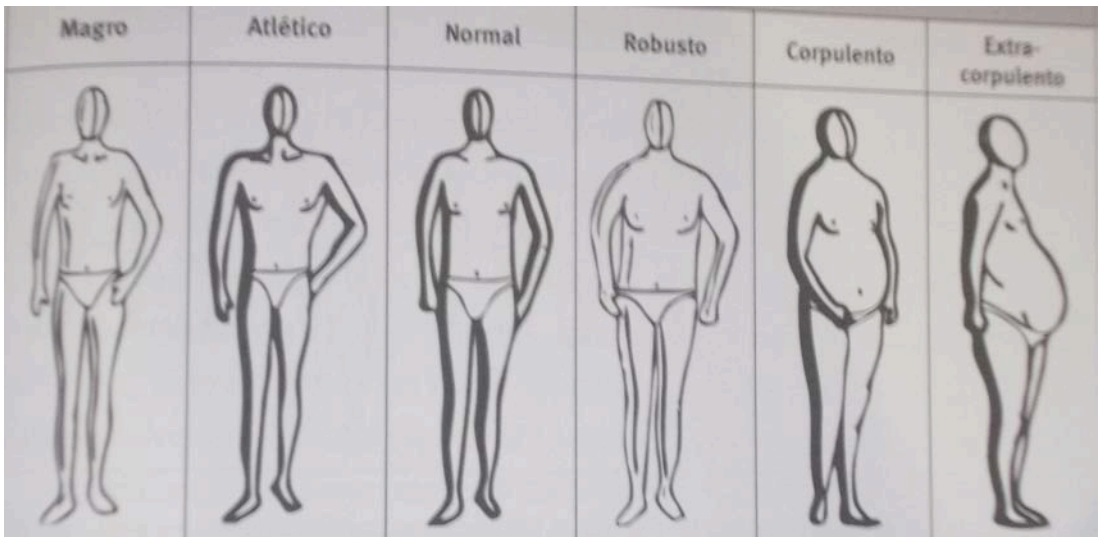


Figura 3: Diversidade de corpos do homem considerado "normal"

Ainda não fizemos pesquisa de campo ampla para tentarmos pensar numa modelagem para as portadoras de nanismo e considera-se que, diante da diversidade de alturas, formas e características dos anões, essa deva ser uma tarefa complexa e que demande tempo de pesquisa. Espera-se que a partir de alguns estudos de caso possamos em uma etapa futura da pesquisa estabelecer diretrizes que objetivam não só uma produção numa escala ampliada das roupas como partir para estudo mais focado na modelagem e na relação do design e o corpo dos portadores de nanismo.

5. Estudo de caso

Como estudo de caso contamos com a colaboração de Laura Marques, portadora de nanismo residente em Teresina – PI. Laura possui grande dificuldade para adquirir roupas que se adequem ao seu biótipo, restando como alternativas alguns modelos infantis, ajustes em modelos adultos ou peças sob medida. Foi feito um levantamento inicial de medidas de Laura, a saber: busto, altura do busto, separação de busto, cintura, quadril, centro costas, altura de perna e altura de braço.



Figura 4: Laura Marques, 96cm de altura

ISBN 978-972-8692-72-8

A modelagem para portadores de nanismo apresenta algumas dificuldades, destacando-se a desproporção entre o tronco e membros. Para o desenvolvimento da peça foi necessária a aplicação de dois métodos distintos: a construção de bases do corpo a partir do método MIB (Modelagem Industrial Brasileira) adaptadas a uma nova escala e ás medidas de Laura, aliada ao método denominado Moulage ou Drapping, que consiste em desenvolver peças diretamente sobre o corpo da cliente, ou nesse caso, sobre um manequim com biótipo semelhante. Foram desenvolvidas duas peças, uma túnica em mousseline e uma calça legging em malha com elastano. Embora sejam peças simples, as bases servirão para que no futuro sejam desenvolvidas outras peças dentro da mesma estrutura, com detalhamento diferente.



Figura 5: Peças desenvolvidas para Laura Marques

Com base nesse primeiro estudo de caso pretende-se compreender melhor as dificuldades da modelagem para portadores de nanismo. O objetivo não é criar uma coleção específica ou modelos para uma pessoa. Com a expansão da pesquisa pretende-se que sejam feitos outros estudos de caso, para que com a diversidade de biótipos existente, sejam criadas diretrizes projetuais para serem aplicadas a modelagem para portadores de nanismo.

Assim, entendemos que a pesquisa possa contribuir para a autoestima dos portadores de nanismo, ou seja, como eles se veem e sentem que são. Esta percepção ativa uma memória sobre o passado e afeta suas ações e decisões. O vestuário é um dos grandes obstáculos para o desenvolvimento da auto-estima da mulher portadora de nanismo, pois toda mulher necessita durante a sua maturação estruturar o seu feminino e ao usar roupas infanto-juvenis cria-se um auto-conceito distorcido. A recuperação da autoconfiança e autoaceitação se inicia com o projeto de roupas adequadas a esse feminino.

6. Referências

ABNT 9050: 2004 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos

Alonso Lópes, Fernando. *Accesibilidad en las Viviendas: síndromes y remedios.* Boletin CEAPAT, n.27, Madrid, 1999, p. 3.

Barros, Cybele. *A Casa Segura*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

Cervan, M; et al. *Estudo comparativo do nível da qualidade de vida entre sujeitos aconplásticos e não aconplásticos*. [s.l.]:J Bras Psiqu, 2008.

Davis, Gary. *About: Ergonomics The Design Council*. Disponível em: http://www.designcouncil.org.uk. Acessado em: abril 2005.

Hartje, Sandra. *An Incentive Program for Universal Design in Single-Family Housing Using LEED as a Model.* ICADI International Conference on Aging, Disability and Independence Disponível em: http://icadi.phhp.ufl.edu/2003/presentation.php?PresID=129. Acessado em: 05 junho 2005.

Iida, Itiro. *Ergonomia, projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

Pires, Dorotéia Baduy PIres (org). Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

Moraes, Anamaria; Mont'Alvão, Cláudia. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

Rybczynski, Witold. Casa: pequena história de uma idéia. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Schilder, Paul*. A imagem do corpo: as energias construtivas da psique.* São Paulo: Martins Fontes, 1980.

Tuan, Yi-Fu. *Espaço e Lugar: A Perspectiva de Experiência*. São Paulo: Difel, 1983.

"VIDA SEM BARREIRAS" RESEARCH GROUP – A FASHION DESIGN EXPERIENCE

LOURDES LUZ[1], NARA IWATA[2]

[1]*Universidade Veiga de Almeida, Escola de Design, luz@uva.br*

[2]*Universidade Veiga de Almeida, Escola de Design, nara@uva.br*

***Abstract**: In Brazil there are more than 26 million people with some disability (IBGE08). People with dwarfism are the objects of this research with an emphasis on fashion design. The work in progress focus on the real difficulties encountered by people with dwarfism in the consumption of fashion, raising their needs to create design recommendations that can be adopted in the creation of collections or models for that group.*

***Keywords:** universal design, dwarfism, fashion design*

1. Introduction

"Vida Sem Barreiras" research group of the Design School at Universidade Veiga de Almeida – Rio de Janeiro - aims to investigate and systematize the way, in any situation of permanent or temporary physical disability, humans can maintain a minimum of individuality and independence to survive their disease and / or difficulties. Take part of the group teachers and students of Fashion Design, Interior Design and Jewelry Design of the institution.

Disability is a democratic condition, runs through all ages, sexes, races and ethnicities, and socio-economic-financial situations. It can occur at any stage of life and often wake up in other people reactions of discrimination and prejudice more or less disguised.

The research is based on two concepts: "universal design" and "ergonomics". The first, Universal Design is based on the design of spaces and products for their use by a diversity of users, including children, elderly and / or people with temporary or permanent restrictions. There are seven basic principles, namely: 1. The fair use, the "object" to meet people with diverse skills, 2. Flexibility in use, 3. Use simple and intuitive with easy to understand design, eliminating complexities, 4. Clear and straight information to the user, 5. Tolerance for error, the design should minimize possible sources of danger; 6. Little effort in use (minimal fatigue), mobility and ease of use.

Ergonomics is related to daily life, to any object that we use, from clothes to furniture, clothing accessories for architectural spaces. It considers man with his abilities, physical, psychological, cognitive and cultural partners. It is directional and in this research aims to help positively transform conditions for people and promote appropriate access, reach, manipulation and use regardless of body size, posture or mobility of the user.

Concern about the quality of life and self-esteem offers a range of aspects that require the interference of professionals who work as designers. The research currently focuses on people with dwarfism considering the need for real understanding of disability and its own vital problems that encompass the physical, psychic and how they deal with the differences of scale / size.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Dwarfism concept and current situation

According to the Aurélio Dictionary, dwarfism means "a severe underdevelopment of stature." And dwarf means "person of lower height." Dwarfism is a problem that causes the upper and lower limbs to develop less than normal, resulting in abnormal skeletal growth, with normal intellectual capacity. People are called dwarves when, for genetic conditions or hormonal problems, have a height between 0.70m and 1.50m (2.29 and 4.92 feet). There are basically two types of dwarfs: those with achondroplasia and pituitary dwarfism.

Achondroplasia is the most common type of dwarfism and may be hereditary or the result of a genetic mutation, meaning that people of normal height, even without dwarves ancestors with this syndrome can have children with achondroplasia. The most common features are short stature, small arms and legs and disproportion of the head and body length. The shortening occurs mainly in the upper arms and thighs.

Adults with achondroplasia have a sharp bend at the end of the spine, which has a boss. Almost always they have curved legs and may have limits on the movement of the elbows. The hands are small and the legs are short and wide.

Several children achondroplasic can flex the joint of their fingers, wrists, waist and knees at an angle too large due to loose ligaments of certain joints. These signs are usually observed at birth and achondroplasia can be diagnosed at this time, in most cases.

Pituitary dwarfism is not considered a "true dwarf" because there is a genetic cause. Its cause is a dysfunction of the pituitary gland that causes failure in the production of growth hormone. This failure may be caused by the absence, trauma or tumor in the pituitary gland. This type of dwarfism may also be associated with deficiency of other hormones.

There isn’t an official survey on how many people have the anomaly in Brazil, since many of them still hide in fear of prejudice, but physicians estimate that between 15.000 and 26.000 live births, one has achondroplasia. If we estimate that one in 17.000 babies has the disease in Brazil, would be about 9.500 dwarfs in the country.

The first Brazilian law to include disable people appeared in 1991 and did not include dwarfism as a disability. Only in 1999 dwarfism was renumbered between disabilities and represented a major advance in the insertion of the dwarf in labor market.

3. Beauty and self-image

Fortunately nowadays society discusses the differences and the importance of finding ways for a dignified and respectful coexistence. In that context, accessibility, central theme of this research, becomes the basis for any initiatives. In every interview, we find reflections and for each one, find answers, result of affection, solidarity, humanism.

Tatiana - lawyer and dwarf - told Revista da Folha on July 25, 2004 that "adolescence is the worst, when there are unwanted aliases, when everyone starts dating and you do not... or one accepts and face his disability or lowers his head and ends up giving up." The lawyer is vain and likes to go out dressed up, "I buy children's clothes to be fit”.

ISBN 978-972-8692-72-8



Fig. 1: Maria Rita Pottes, 1.25m (4.10 feet) tall

Is it possible to change paradigms related to the subject of dwarfism? Certainly yes, considering the great involvement of design professionals, who are aware that they should make difference in the market, applying their knowledge with a social nature. Will the dwarves find a match between their body image, beauty, and the ability to be who they are?

In this point, we should mention professor Antonio Carlindo Câmara from UVA Design School, which invites us to educate the way we look to the others, without being attached to the stereotype of contemporary beauty. According to him, the culture of modernity, where the body image is hostage to the requirement of a beauty standard, the dwarf belies this ideal of beauty and invites us to think of the beautiful, not in their superficiality, but as a creative act where the subjectivity emerges.

When we look at a dwarf, we feel the sensation of disability and do not face his human state with all its subjectivity. Then the body becomes object of derision, contempt and scorn. For different reasons the dwarf is embalmed in a fixed social image and prevented from creating his own image. Thus, the dwarf becomes a kind of "mutant", incapacitated.

Beauty appears when the dwarf begins to see, to feel, to find his own talent and ability, or when the demand from the other can begin to transform their stereotype. In these examples the dwarf can produce beyond what society and culture expect from him. In these acts of creating a symbolic function can enable the transformation of the image of dwarfism in the social and cultural fields, where self-recognition enable the condition of being, feeling, thinking and doing. Instead of being a syndrome, android, a mutant, etc. It is necessary to change the scenario and provide different scenes and moments where the beautiful way of being of each one appears.



Fig. 2: Actress and model Priscilla Menucci, 91cm (2.98 feet) tall

4. Design of the body

When we started our research with people with dwarfism, we found that one of the issues relevant in the sense of self-esteem was his appearance. How to be an adult in a little body often with inadequate clothing as acquired in kids stores? And this conversation permeated much more often the female universe.

Clothes (Saltzman, 2008:305) are elements of intervention on the user's body morphology and design (er) must provide that the final result of creating a new design is expressed as a way of adapting to the world in which it is inserted. We understand that the production of clothing in a large scale for dwarves would confront a demand relatively small, considering the number of women belonging to this group. On the other hand, if one thinks on the market, he finds that clothing as a design product has an important role in inclusion of these dwarves that want to have not only the feeling of belonging, but they also want "to be fashionable."

Body (Saltzman, 2008) uses different strategies in the field of clothing and the tissue is the raw material from which the surface of the body is modified, as it was a new epidermis. There are features that allow us to create a movement of expansion in the tissues and increase its elasticity, so that the garment fits in bodies of different sizes, ages and silhouettes. According to Suzana Barreto Martins (2008:323) "dressing and undressing actions are related, a priori, with the ease of handling, combined with the physical ergonomic index that assesses anatomical, anthropometric and biomechanical aspects."

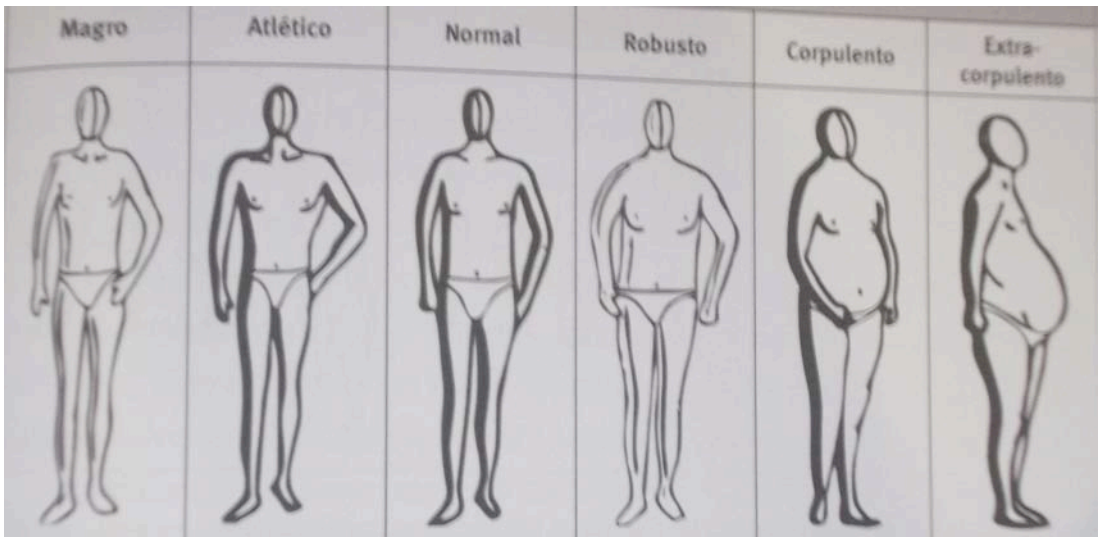


Fig 3: Diversity of bodies of the man considered "normal"

We have not done extensive field researches and it is considered that with the diversity of heights, shapes and features of the dwarves, this should be a complex task that requires time and research. We hope that latter in this research, after some case studies, we can establish guidelines not only for a large scale production of clothes but also to a study more focused on the modeling and the relationship between design and the body of people with dwarfism.

5. Case Study

As a case study we had the collaboration of Laura Marques, who lives in Teresina - PI. Laura has great difficulty to get clothes that fit her biotype, having as alternative models for children, adjustments in adult models or tailored pieces. An initial survey of measures of Laura was made, namely bust, high bust, separation of bust, waist, hip, center back, leg height and arm height.



Fig. 4: Laura Marques, 96cm (3.14 feet) tall

ISBN 978-972-8692-72-8

Modeling for people with dwarfism presents some difficulties, especially the disproportion between the trunk and limbs. To develop these clothing two different methods were applied: construction of bases of the body from the MIB (Brazilian Industrial Modeling) method adapted to Laura measures, combined with the method called Moulage or Drapping that is the development of pieces directly on the client's body, or in this case, on a mannequin with similar biotype. We developed two pieces, a muslin tunic and a pair of leggings. Although they are simple pieces, these bases can be used in the future to develop other pieces with the same structure, with different details.



Fig. 5: Clothing designed for Laura Marques

Based on this first case study we intend to better understand the difficulties of modeling for people with dwarfism. The goal is not to create a specific collection or model for a person. With the expansion of this research, other case studies and, the diversity of existing biotopes, we intend to design guidelines to be applied when modeling for people with dwarfism.

Thus, we believe that this research can contribute to self-esteem of people with dwarfism, or how they see and feel what they are. This perception triggers a memory of the past and affects their actions and decisions. Clothing is a major obstacle to the development of self-esteem of women with dwarfism, because during their maturation women to wear clothes for children and young, creating a distorted self-concept. The recovery of self-confidence and self-acceptance begins with the design of appropriate clothing to this female.

6. References

ABNT 9050: 2004 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos

Alonso Lópes, Fernando. *Accesibilidad en las Viviendas: síndromes y remedios.* Boletin CEAPAT, n.27, Madrid, 1999, p. 3.

Barros, Cybele. *A Casa Segura*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

Cervan, M; et al. *Estudo comparativo do nível da qualidade de vida entre sujeitos aconplásticos e não aconplásticos*. [s.l.]:J Bras Psiqu, 2008.

Davis, Gary. *About: Ergonomics The Design Council*. Disponível em: http://www.designcouncil.org.uk. Acessado em: abril 2005.

Hartje, Sandra. *An Incentive Program for Universal Design in Single-Family Housing Using LEED as a Model.* ICADI International Conference on Aging, Disability and Independence Disponível em: http://icadi.phhp.ufl.edu/2003/presentation.php?PresID=129. Acessado em: 05 junho 2005.

Iida, Itiro. *Ergonomia, projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

Pires, Dorotéia Baduy PIres (org). Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

Moraes, Anamaria; Mont'Alvão, Cláudia. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

Rybczynski, Witold. Casa: pequena história de uma idéia. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Schilder, Paul*. A imagem do corpo: as energias construtivas da psique.* São Paulo: Martins Fontes, 1980.

Tuan, Yi-Fu. *Espaço e Lugar: A Perspectiva de Experiência*. São Paulo: Difel, 1983.

CONTEXTO INDUSTRIAL TÊXTIL BRASILEIRO E AS PROSPECÇÕES PARA A PESQUISA CIENTÍFICA.

SAMIRA MORAES TRONCOSO KROEFF[1], FÁBIO GONÇALVES TEIXEIRA[2]

[1] *UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul, samirat@feevale.br*

[2] *UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul, fabiogt@ufrgs.br*

***Resumo**: O presente artigo busca descrever o contexto atual da indústria têxtil brasileira, trazendo os dados econômicos do setor bem como a atuação do governo diante do déficit comercial registrado nos últimos 5 anos. Objetiva-se analisar o Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e de Confecção, publicado em 2010 pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Indústria, buscando identificar quais são as ações prospectadas para a pesquisa acadêmica que podem contribuir para a competitividade e sobrevivência do setor. Para isso, defini-se a abrangência da cadeia produtiva têxtil e de confecção no Brasil e a carência de profissionais com alto nível de formação no setor. A fim de reverter este quadro, identificam-se as ações e macroações, bem como as respectivas estratégias de ação estipuladas para a pesquisa científica. O estudo aponta a demanda de profissionais qualificados operacionalmente e cientificamente para manter a competitividade do setor e a necessidade de aumentar a produção científica no país. Através da pesquisa de natureza básica e análise do estudo prospectivo, conclui-se que o setor é dependente da iniciativa integrada entre governo, empresa e academia, exaltando a relevância do crescimento dos números dos estudos científicos para moda bem como o setor têxtil e de confecção.*

***Palavras chave:** indústria; têxtil; confecção; pesquisa científica; importação; prospecção;*

1. Introdução

O presente artigo caracteriza-se por uma pesquisa de natureza básica, que segundo FREITAS e PRODANOV (2009) tem como objetivo gerar conhecimentos "úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista e envolve verdades e interesses universais", quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória e encontra-se em fase preliminar e tendo como finalidade proporcionar mais informação sobre o assunto que se pretende investigar envolvendo pesquisa bibliográfica. Em um primeiro momento o artigo busca delimitar a temática e o setor a ser investigado, em seguida apresenta-se o contexto atual da indústria têxtil brasileira, trazendo os dados econômicos e políticos. Este artigo tem como objetivo principal analisar o Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e de Confecção (ABDI, 2010) buscando identificar os apontamentos, as demandas, as ações, as macroações e as rotas estratégicas prospectadas no estudo, como foco na dimensão talentos e na pesquisa acadêmica.

1.1 A Cadeia produtiva do setor Têxtil e de Confecção no Brasil

A fim de caracterizar o setor têxtil e de confecção no Brasil e delimitar a abordagem da temática, buscou-se a definição da Confederação Nacional da Indústria (CNI), que divide o setor em quatro grupos homogêneos de processos ou etapas produtivas (figura1). São eles: fiação, tecelagem ou malharia, beneficiamento, e confecção. Dependendo da atividade de confecção, o texto aponta também uma etapa opcional: lavanderias industriais. A CNI define que "a indústria têxtil é compreendida por diversos grupos fragmentados que produzem e/ou processam produtos têxteis (fibras, fios e tecidos), para posterior processamento em vestimentas, linha lar e produtos técnicos".

ISBN 978-972-8692-72-8

A cadeia pode ainda, ser dividida em três segmentos: segmento produtor e fornecedor de fibras e filamentos, químicos e naturais; segmento dos manufaturados têxteis: fios, tecidos e malhas e segmento de bens acabados: confecção (figura 1). A CNI resume a sequência produtiva:

> *"Primeiro, as fibras são transformadas em fios, que podem ser crus ou já tingidos. Os fios são convertidos em tecidos/malhas, ou em outros produtos. Após a fabricação dos tecidos /malhas, estes são tingidos ou estampados, para serem, posteriormente, confeccionados, chegando ao produto final, que pode ou não ir às lavanderias industriais".* (CNI, 2010 p. 16).

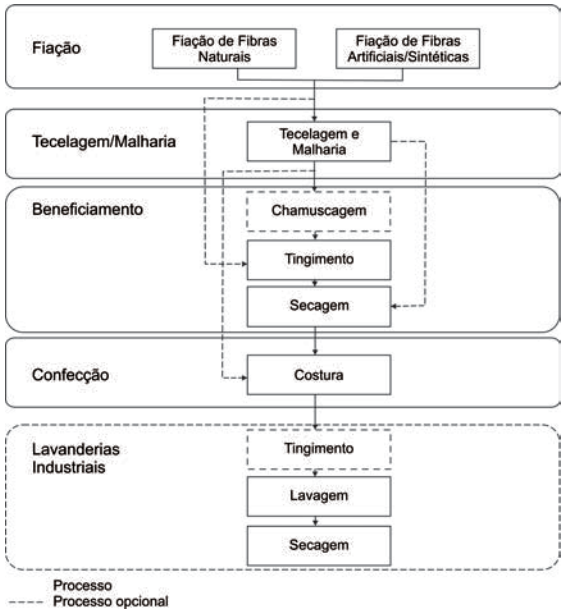


Figura 1: Cadeia Produtiva Têxtil & Confecção. Fonte: CNI, 2010, p.16.

Conforme mencionado anteriormente, a CNI igualmente explica as classificações dos produtos têxteis, dividindo o processo de confecção em: vestuário (roupas e acessórios), linha lar (cama, mesa e banho) e técnico (sacaria, encerados, fraldas, correias, automotivo, entre outros). Basicamente, define-se o processo de confecção como aquele que recebe o tecido ou fio e realiza o corte e a costura para a obtenção do produto final no qual se destina.

2. Contexto atual da indústria têxtil brasileira

Fundada em 1957, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) vem representando e firmando a importância desse segmento econômico para o país. Os associados contam com uma estrutura física e intelectual que defende os interesses do setor junto aos órgãos governamentais. Os dados gerais do setor referentes ao ano de 2010 e atualizados em 2011, indicam que há 30 mil empresas em atividade no Brasil, que geraram um faturamento de US$ 60,5 bilhões para a cadeia têxtil e de confecção. Os dados levantados apontam o país como o quarto maior parque produtivo de confecção e o quinto maior produtor têxtil do mundo. Esses números são alcançados com o trabalho dos 1,7 milhões de empregados, representando 16,4% dos empregos formais do país. O setor também apresenta outros números de destaque em 2010, como os investimentos que chegaram à US$ 2 bilhões e ser o segundo setor que mais gera o primeiro emprego no país.

Apesar dos números expressivos no cenário da indústria têxtil e de confecção brasileira, há uma preocupação em relação aos sucessivos déficits, é importante salientar que os dados levantados não consideram a fibra de algodão, excluindo seus números das estimativas de importação e exportação. Os déficits da balança comercial nos últimos cinco anos, apontam que o saldo negativo em 2009 era de US$ 2 bilhões e em 2010 chegou a US$ 3,5 bilhões, consequência direta da queda do dólar que aumenta as importações.

Em julho de 2011, a ABIT divulgou o aumento do déficit no primeiro semestre de 2011, registrando um saldo negativo de US$ 2,26 bilhões na balança comercial. Mesmo com o crescimento das exportações e importações, o déficit do setor cresceu 43,2% se comparado ao primeiro semestre de 2010. Os dados apontam outros dois fatores agravantes para o setor: o primeiro são os produtos vindos de países onde o governo subsidia a produção e exportação das confecções, desfavorecendo a indústria brasileira; e o segundo fator ressalta a alta carga tributária nacional que torna essa competitividade desleal.

Em fevereiro de 2011, Fernando Pimentel - diretor superintendente da ABIT – afirmou em entrevista à Agência Brasil de Notícias "que o governo tem que tomar medidas imediatas para solucionar os problemas do país, ao mesmo tempo em que deve fortalecer a defesa comercial" (PIMENTEL, 2011). Como medidas preventivas, a ABIT priorizou a redução dos encargos trabalhistas, isenção tributária para os investimentos e desoneração das exportações, esperando melhorar a competitividade sistêmica do Brasil com seus concorrentes internacionais. Porém, a consequência desse déficit na balança faz com que o ano de 2011 feche com números prévios desanimadores. Segundo o levantamento da ABIT (2011) o setor aponta queda de 16% na produção industrial, registra quinze mil demissões e um acúmulo de estoque nas confecções; em contrapartida, o consumo cresceu 14% e as importações cresceram 38%, confirmando a previsão de que todos esses fatores levarão à diminuição do ritmo industrial do país em 2012.

Em dezembro de 2011 o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, anunciou as medidas que serão tomadas para fortalecer a indústria têxtil e de confecção, afirmando que o governo irá mudar o regime de tributação para os produtos têxteis. Ainda segundo a notícia publicada na página virtual da ABIT, acredita-se que"com essa alteração, as importações do setor serão tarifadas com um valor fixo, de forma que seja inviabilizado o subfaturamento dos artigos que entrarem no Brasil". É válido lembrar que tal medida será encaminhada para a Organização Mundial do Comércio (OMC) para que seja regulamentada e países como a China, cujo representa 43,2% dos produtos têxteis importados, pode manifestar contrariedade à medida brasileira, atrasando sua regulamentação e o auxílio à indústria têxtil nacional.

Diante deste contexto econômico, industrial e político da indústria têxtil no Brasil, em 2010 foi lançado o último Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e Confecção, elaborado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Este estudo aprofunda a discussão sobre o que se chama de "Visão de Futuro". Trata-se das tendências e perspectivas para os próximos 15 anos, levando em consideração a oferta e a demanda do setor, o estudo fez um levantamento dos aspectos que podem ser desenvolvidos e aperfeiçoados, assim como os pontos fortes e fracos do setor. O estudo evidencia também, que a competitividade e sobrevivência do setor têxtil são dependentes da iniciativa integrada entre governo, empresa e academia.

3. Estudo Prospectivo Setorial Têxtil e de Confecção.

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) elaborou o estudo de prospecções para o setor com o intuito de aprofundar as discussões sobre o futuro da indústria têxtil brasileira, os rumos e possíveis estratégias de consolidação, explicando que seu principal enfoque está:

> *"nos programas e projetos estabelecidos pela Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), lançada em 12 de maio de 2008. Dentro do conjunto de programas estruturantes para sistemas produtivos, orientados por objetivos estratégicos e tendo como referência a diversidade da estrutura produtiva brasileira, a cadeia de valor Têxtil e Confecção é um dos segmentos contemplados nos Programas para Fortalecer a Competitividade (...). Para cumprir a sua missão de promover o desenvolvimento industrial e tecnológico brasileiro, a Agência apresenta o Programa de Competitividade Setorial, que tem o objetivo de contribuir para a articulação, construção, coordenação, monitoramento e avaliação de uma estratégia competitiva para a cadeia Têxtil e Confecção, em um prazo de 15 anos."* (ABDI, 2010 p.19).

No estudo, divide-se o Panorama Setorial Têxtil e de Confecções em seis dimensões, são elas: Mercado, Tecnologia, Investimento, Talentos, Infraestrutura e Infraestrutura Política. E através das Oficinas de trabalhos com os especialistas, configura-se a Rota Estratégica para cada uma das dimensões (figura 2).

Pode-se observar (figura 2) que nas indicações da dimensão 4. Talentos, o ano 2008 apresentou uma "carência de operadores e baixa atratividade de profissionais de alto nível de formação"(ABDI, 2010) e como rota estratégica para 2023, espera-se criar a "atração e retenção de talentos de alto nível técnico e científico que atendam o setor", essa prospecção aponta a necessidade de profissionais qualificados e a demanda de profissionais de alto nível científico para manter a competitividade do setor. Outra ação, relevante para o presente artigo, encontra-se na dimensão 6. Infraestrutura Política, quando se afirma que em 2008 ficou evidente que a competitividade e sobrevivência do setor são dependentes da iniciativa integrada entre governo – empresa – academia. É importante salientar que o governo brasileiro reconheceu a Moda como cultura em 2010, portanto as empresas passaram a ter um incentivo do governo para investir em ações na área.

Dimensões	2008	2023
1 **Mercado**	Mercados interno e externo em ascensão e setor com dificuldades no atendimento das demandas tanto por diferenciação quanto por preço.	Mercados interno e externo do setor expandidos e consolidados, sendo atendidos em suas exigências por um setor dinâmico e inovador.
2 **Tecnologia**	Tecnologias da cadeia situam o setor em estágio intermediário de competitividade.	Cadeia intensiva em tecnologia em elos estratégicos.
3 **Investimento**	O setor passa a ser contemplado com políticas de incentivo aos investimentos produtivos; o grau de investimento do Brasil atrairá capital estrangeiro sustentável para MPME desde que não haja um colapso da economia mundial.	As empresas nacionais são favorecidas por múltiplas fontes de investimento que procuram aproveitar-se de seu grande potencial inovador e do valor de seu perfil de sustentabilidade.
4 **Talentos**	Sistema de formação técnica capaz de assumir novos desafios, carência de operadores e baixa atratividade de profissionais de alto nível de formação.	Atração e retenção de talentos de alto nível técnico e científico que atendem o setor.
5 **Infraestrutura**	Setor contido pelos gargalos da infraestrutura física do país e imaturo no uso de TIC para integrar a rede com o mercado, desde a concepção até o descarte.	Setor em processo ativo de integração de dados, captura nichos globais importantes por intermédio de TIC.
6 **Infraestrutura Política**	Competitividade e sobrevivência do setor dependentes da integração em hélice-tríplice de iniciativas governamentais, empresariais e acadêmicas.	Competitividade do setor fortalecida pela integração de atores institucionais e pela maximização das competências internas estratégicas.

Figura 2: Diretrizes Estratégicas. Fonte: ABDI (2010 p.127).

Em continuidade a pesquisa básica, o estudo prospectivo setorial aprofunda a discussão sobre a denominada "Visão de Futuro", tratando das tendências em curto, médio e longo prazo, ou seja, de 2013 a 2023. ABDI explica que:

> *"A fim de detalhar a análise sobre a Visão de Futuro para o ano 2023 e sobre os objetivos estratégicos para o segmento, o estudo apresenta os principais resultados obtidos nas oficinas de trabalho com especialistas. Finalmente, com base nos comentários e recomendações de especialistas do setor e contribuições do Comitê Gestor, o estudo apresenta o detalhamento das rotas estratégica e tecnológica para (...) serem adotadas visando alcançar a Visão de Futuro pretendida."* (ABDI, 2010 p.25).

Para tanto, o estudo divide cada dimensão apontando as macroações previstas e como este estudo objetiva analisar as prospecções para a pesquisa cientifica, se torna importante apresentar as macroações da dimensão Talentos. Pode-se observar (figura 3) que em curto prazo – até 2013 - salienta-se a importância em disseminar os desafios de pesquisa e desenvolvimento para o setor têxtil e de confecção na formação científica de profissionais. Ao mesmo tempo, apresenta-se a necessidade de formar e fortalecer a rede de especialistas envolvidos com a problemática da área, tornando-se necessário o investimento "na

capacitação tecnológica ancorada em Tecnologia da Informação e Comunicação de novos *designers*" (ABDI, 2010).

Em médio prazo – até 2018 - o estudo de prospecção evidencia o comprometimento em "disseminar a criação de áreas de pesquisa voltadas para têxtil e confecção em universidades brasileiras", incitando a importância para a competitividade do setor em se gerar conhecimento com foco na área; bem como "desenvolver departamentos de pesquisa e desenvolvimento em empresas e institutos com foco em novos materiais e roupas inteligentes" (ABDI, 2010), caracterizando a necessidade de inovação para que o setor se mantenha e se torne mais competitivo em relação aos produtos dos outros países.

Macroações		
Até 2013	**Até 2018**	**Até 2023**
Disseminar desafios da P&D em T&C na formação científica de profissionais-chave (físicos, químicos, engenheiros, administradores, economistas, sociólogos, dentre outros).	Disseminar a criação de áreas de pesquisa voltadas para a inovação T&C em universidades brasileiras.	Ampliar significativamente o número de teses de doutorado e a produção científica em T&C.
Investir na formação de competências técnicas múltiplas para amplificar a capacidade de tradução de impulsos criativos.	Unir as estruturas de formação técnica e científica de centros de tecnologia e de formação profissional às atividades inovadoras nas empresas.	Oferecer aos mercados técnicos e operadores *multi-skills* capazes de atender às empresas inovadoras.
Formar e fortalecer redes de especialistas envolvidos com a problemática T&C.	Ampliar a multidisciplinaridade da base de especialistas envolvidos com a problemática T&C.	Consolidar a rede virtual de inovação do setor.
Investir na capacitação tecnológica ancorada em TIC de novos *designers*.	Desenvolver departamentos de P&D em empresas e em institutos com foco em novos materiais e roupas inteligentes.	Formar novas competências em *design* de produtos e processos intensivos em tecnologia.

Figura 3: Dimensão Talentos - Macroações. Fonte: ABDI (2010 p.131).

Em longo prazo – até 2023 – pretende-se "ampliar significativamente o número de teses de doutorado e a produção científica em têxtil e confecção" (ABDI, 2010). No Brasil, o setor gera seus estudos em pós-graduações de diversas áreas do conhecimento como: a educação, o *design*, a engenharia de produção, engenharia têxtil, as artes, a arquitetura, dentre outras. Isso acontece porque no Brasil há um número pequeno de pós-graduação *stricto-sensu* nas universidades federais e particulares em moda.

Portanto, as macroações sugeridas pelo estudo de prospecção setorial, podem justificar a importância da integração entre a formação científica e a indústria a curto, médio e em longo prazo. Pois se define como prioridade de ação a disseminação das áreas de pesquisa voltadas para inovação em têxtil e confecção nas universidades brasileiras e em curto prazo, traça-se a possibilidade e necessidade de ampliação do número de teses de doutorado e de produções científicas da área (figura 3).

3.1 Prospecções para a pesquisa científica

Com a finalidade de simplificar as prospecções apresentadas no capítulo anterior, visando reafirmar a sua importância para o setor elabora-se uma tabela contendo as principais diretrizes e ações salientadas no estudo (tabela 1).

Tabela 1: Dimensão Talentos: Diretrizes e Macroações. Adaptado pela autora. Fonte: ABDI (2010 p.130-131).

Estratégia	Atrair e reter talentos em áreas estratégicas de conhecimento.
Objetivo estratégico a ser alcançado	Desenvolver, atrair e reter talentos em áreas intensivas em conhecimentos estratégicos para o setor, com ênfase em novos materiais e tecnologias de fibras.
Ponto de partida	Sistema de formação técnica capaz de assumir novos desafios, carência de operadores e baixa atratividade de profissionais de alto nível de formação.
Ponto de chegada	Atração e retenção de talentos de alto nível técnico e científico e de operadores e técnicos que atendem o setor.
Diretriz	Promover iniciativas conjuntas entre governo, academia e empresas para atrair e reter talentos em áreas estratégicas de conhecimento técnico e científico.

Atualmente algumas instituições de ensino superior e empresas privadas começam a fomentar pesquisas científicas voltadas para a área da moda. São concursos, premiações, programas, congressos, instituições financeiras, que buscam a formação do conhecimento e de parcerias. Tais ações ganharam força após 2010, como mencionando anteriormente, quando o governo brasileiro entendeu a moda como cultura e passou a beneficiar as empresas que fomentarem essas ações. Por exemplo, cita-se a Universidade do Estado de São Paulo (USP) que, em conjunto com a ABIT, lançou em dezembro de 2011 através da Agência USP de Inovação um programa chamado "Tecendo Inovação". Este programa está voltado para o desenvolvimento de um capital intelectual do setor têxtil e tem como principal objetivo:

> *"(...) o fortalecimento do setor têxtil brasileiro por meio dos laboratórios e Institutos de Pesquisa da USP. Eles deverão estabelecer um Plano de Formação Acadêmica mais ampla, potencializando as possibilidades dos Programas de Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado em Têxtil e Moda, impulsionando a formação de universitários mais qualificados para atuar no setor e ampliando a competitividade das empresas brasileiras. Também faz parte desta iniciativa um convênio internacional para melhorar o treinamento de nossos estudantes e a elaboração de um projeto para ser enviado às agências de financiamento, incluindo o setor têxtil como alvo da inovação tecnológica."* (USP, 2011).

Esse programa é importante porque firma a tendência do estudo prospectivo, em colocar profissionais de alto-nível científico para atender o setor. Universidades e indústrias buscam constantemente a interação de seus potenciais, aliando o conhecimento empírico industrial ao conhecimento teórico. Os resultados podem fazer as indústrias avançarem em suas atividades e tecnologia, melhorando seu desempenho produtivo. No âmbito nacional, pode-se considerar a relação acadêmica e industrial envolvendo a moda é crescente. Apesar de significativos estudos em moda, principalmente abordando aspectos sobre marca, história, comportamento psicológicos e socioculturais, pode-se afirmar que há áreas do conhecimento possíveis de serem exploradas com o foco nas especificidades da área da moda. É possível afirmar também, que a ampliação de estudos na área pode contribuir para o aumento de publicações no âmbito acadêmico, pois há uma carência de publicações com abordagem específica e atualizada sobre as diversas temáticas que abrangem o universo da moda.

4. Considerações

Diante do contexto atual da indústria da moda e referindo-se ao setor têxtil e de confecção, pode-se dizer que o estudo prospectivo setorial apontou importantes ações para serem tomadas. A fim de que o setor se torne competitivo e se firme, mantendo os milhões de empregos e sua importância econômica para o país. Evidencia-se também, a necessidade de aumentar as produções e pesquisas científicas do setor, assim como a publicação de livros em língua portuguesa. No Brasil e relacionando a área da moda, as publicações têm aumentado, porém, comumente alguns assuntos necessitam de publicações importadas e que apesar da isenção de imposto nacional para livros, os valores praticados para esses produtos importados são altos. Algumas editoras perceberam essa necessidade e o nicho de mercado e deram início ao enriquecimento editorial, com traduções e publicações nacionais, firmando as prospecções em longo prazo.

Ainda assim, a produção científica com foco na área têxtil brasileira aborda os aspectos subjetivos da área, desconsiderando o atual contexto econômico e industrial brasileiro que se encontra em dificuldade e pode entrar em crise. As prospecções analisadas evidenciam a necessidade de enaltecer o pensamento industrial com foco em sistemas, processos, gestão, comunicação e *design*. Estas pesquisas em parceria com as empresas podem tornar os produtos mais competitivos, como comprovado em outras áreas que obtiveram sucesso. Ou seja, é importante que os profissionais e os pesquisadores da área organizem os processos industriais, tornando-os eficazes e com baixa perda produtiva, buscando tornar o produto de moda mais competitivo e consequentemente diminuir o déficit comercial dos últimos 5 anos.

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem a todos os que colaboraram com a pesquisa, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Feevale.

Referências

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, ABDI. 2010. Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção [pdf] (Update January 2012) Available at: http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf [Accessed 15 February 2012].

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing [pdf] (Updated May 2012) Available at: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Accessed 07 July 2012].

Associação Brasileira do Vestuário, ABRAVEST. 2012. Dados do Mercado Interno e do comércio exterior [Online] Available at: http://www.abravest.com.br [Accessed 07 July 2012]

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT. 2011. Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011 [Online] Available at: http://www.abit.org.br [Accessed 20 January 2012]

PIMENTEL, F. 2011. Entrevista coletiva sobre a perda de competitividade das indústrias da cadeia metal mecânica e têxtil. Agência Brasil. [press release] 22 February 2011 Available at: http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-02-22/setor-textil-brasileiro-registra-em-janeiro-maior-deficit-na-balanca-comercial-de-toda-sua-historia [Accessed 07 January 2012]

BERMAN, D., COSTA, S. and HABIB, R.L. 2000. *150 anos da indústria brasileira = 150 years of the textile industry in Brazil*. Rio de Janeiro: SENAI – CETIQT.

Banco Nacional de Desenvolvimento, BNDES. 2012. Complexo Têxtil [pdf] (Updated January 2012). Available at: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_textil/> [Accessed 20 January 2012]

Confederação Nacional da Indústria, CNI. 2010 [online]. Available at: http://www.cni.org.br [Accessed 15 December 2012]

CRUZ, E.P. 2011. Déficit da balança comercial do setor têxtil aumentou 43,2% em 2011. [online] (Updated setembro 2011). Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-07-20/deficit-da-balanca-comercial-do-setor-textil-aumentou-432-em-2011> [Accessed 15 setembro 2011]

COSTA, A. C. R., and ROCHA, E. R. P. 2009. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. Relatório Setorial do BNDES. [pdf] (Updated December 2011) Available at: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf [Accessed 15 December 2011]

JONES, S. J. 2005. *Fashion design: manual do estilista*. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify.

KON, A., and COAN, D.C. 2005. Transformações da Indústria Têxtil Brasileira: A Transição para a Modernização. Revista de Economia do Mackenzie, 3, p. 24.

Núcleo de Desenvolvimento Integrado de Produtos, NeDIP. [online]. Available at: http://nedip.ufsc.br/site/. [Accessed 10 January 2012]

PARENTE, J. 2000. *Varejo no Brasil: Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas.

PRODANOV, C.C., and FREITAS, E. C. 2009. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.* Novo Hamburgo: Feevale.

RECH, S. 2006. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo da confecção*. Tese de Doutorado. Uversidade Federal de Santa Catarina.

SANT'ANA, P. H. M. 2010. Oportunidades de eficiência energética para indústria: setor têxtil. Sérgio Valdir Bajay (coordenador). Brasília: CNI, p.58.

Universidade do Estado de São Paulo, USP. 2011. Tecendo a Inovação. [online] (Updated Dezembro 2011) Available at: <http://www.usp.br/agen/?p=84259>. [Accessed 10 December 2011]

CONTEXT TEXTILE INDUSTRIAL BRAZILIAN AND THEM FORECAST FOR THE SCIENTIFIC RESEARCH.

SAMIRA MORAES TRONCOSO KROEFF[1], FÁBIO GONÇALVES TEIXEIRA[2]

[1] *UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul, samirat@feevale.br*

[2] *UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul, fabiogt@ufrgs.br*

***Abstract**: The present article looks for to describe the current context of the Brazilian textile industry, bringing the economical data of the section as well as the government's performance before the commercial deficit registered in the last 5 years. It is aimed at to analyze the Sector Prospective Study Textile and of Apparel, published in 2010 by Development Industry's Brazilian Agency, looking for to identify which are the actions prospected for the academic research that can contribute to the competitiveness and survival of the section. For that, I was defined the inclusion of the textile productive and of apparel chain in Brazil and the professionals' lack with high formation level in the section. In order to benefit this picture, they identify the actions, as well as the respective action strategies stipulated for the scientific research. The study points the professionals' qualified operation demand and scientifically to maintain the competitiveness of the section and the need of increasing the scientific production in the country. Through the research of basic nature and analysis of the prospective study, it is ended that the section is dependent of the initiative integrated among government, company and academy, exalting the relevance of the growth of the numbers of the scientific studies for fashion as well as the textile section and of apparel.*

***Keywords:** industry; textile; apparel; research; importation; forecast;*

1. Introduction

The present article is characterized by a research of basic nature, that according to FREITAS and PRODANOV (2009) they has as objective generates "useful knowledge for the progress of the science without foreseen practical application and it involves true and universal interests", as for the objectives the research is classified as exploratory and it is in preliminary phase and tends as purpose to provide more information on the subject that she intend to investigate involving bibliographical research. In a first moment the article looks for to delimit the theme and the section to be investigated, soon afterwards they comes the current context of the Brazilian textile industry, bringing the economical and political data. This article has as main objective to analyze the Sector Prospective Study Textile and of Apparel (ABDI 2010) looking for to identify the notes, the demands, the actions, the actions and the strategic routes prospected in the study, as focus in the dimension talents and in the academic research.

1.1 Productive chain of the Textile section and of Apparel in Brazil

In order to characterize the textile section and of apparel in Brazil and to delimit the approach of the theme, the definition of the National Confederation of the Industry (CNI) was looked for, that divides the section in four homogeneous groups of processes or productive (figure 1) stages. They are they: spinning, weaving or mill, improvement, and apparel. Depending on the apparel activity, the text also points an optional stage: industrial laundries. CNI defines that the textile industry is understood by several groups fragmented that produce and/or they process textile (fibers, threads and woven) products, for subsequent processing in garments, line home and technical products."

The chain still can, to be divided in three segments: I segment producing and supplier of fibers and filaments, chemical and natural; I segment of the manufactured ones textile: threads, woven and meshes and segment of finished goods: apparel (figure 1). CNI summarizes the productive sequence:

> *"First, the fibers are transformed in threads that can be raw or already colored. The threads are converted in woven / meshes, or in other products. After the production of the fabrics/meshes, these are colored or printings, for us to be, later, made, arriving to the final product, that can or not to go to the industrial laundries".* (CNI, 2010 p. 16).

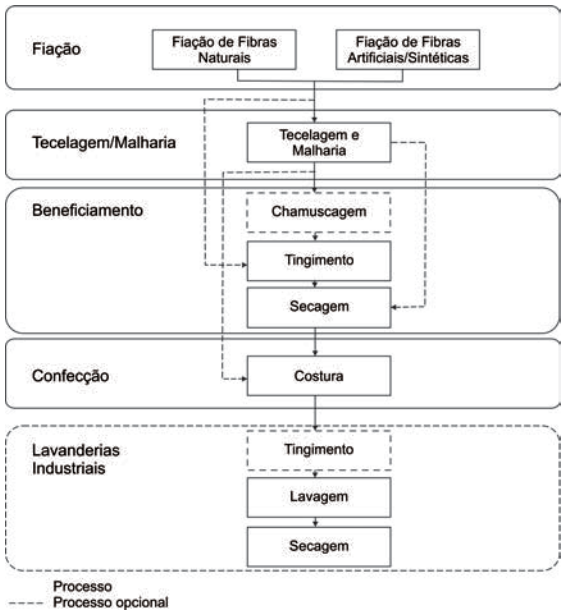


Figure 1: Textile Productive & Apparel chain. Fonte: CNI, 2010, p.16.

As mentioned previously, CNI equally explains the classifications of the textile products, dividing the apparel process in: clothing (clothes and accessories), line home (bed, table and bath) and technician (she would take out, oilskins, diapers, belts, automotive, among others). Basically, the apparel process is defined as that that receives the fabric or thread and it accomplishes the cut and the seam for the obtaining of the final product in which is destined.

2. Current context of the Brazilian textile industry

Founded in 1957, the Brazilian Association of the Textile Industry and of Apparel (ABIT) it is acting and the importance of that economical segment to the country. The associates count with a physical and intellectual structure that defends the interests of the section close to the government organs. The general data of the section regarding the year of 2010 and updated in 2011, they indicate that there are 30 thousand companies in activity in Brazil, that they generated a revenue of US$ 60,5 billion for the textile and apparel chain. The lifted up data point the country as the fourth largest productive park of apparel and the fifth textile producing largest of the world. Those numbers are reached with the work of the 1,7 million employees, representing 16,4% of the formal jobs of the country. The section also presents other prominence numbers in 2010, as the investments that arrived to the US$ 2 billion and to be the second section that more it generates the first job in the country.

In spite of the expressive numbers in the scenery of the textile industry and apparel of Brazilian, there is a concern in relation to the successive deficits, it is important to point out that the lifted up data do not consider the cotton fiber, excluding their numbers of the import estimates and export. The deficits of the trade balance in the last five years, point that the debit in 2009 was of US$ 2 billion and in 2010 the US$ 3,5 billion, direct consequence of the fall of the dollar that it increases the imports arrived.

In July of 2011, ABIT published the increase of the deficit in the first semester of 2011, registering a debit of US$ 2,26 billion in the trade balance. Even with the growth of the exports and imports, the deficit of the section increased 43,2% if compared to the first semester of 2010. The data point other two aggravating factors for the section: the first are the products come from of countries where the government subsidizes the production and export of the apparels, the Brazilian industry; and the second factor emphasizes the high national tax burden that turns that disloyal competitiveness.

In February of 2011, Fernando Pimentel - director superintendent of ABIT, he affirmed in interview to the Agency Brazil of News "that the government has to take immediate measures to solve the problems of the country, at the same time in that should strengthen the commercial defense" (PIMENTEL 2011). As preventive measures, ABIT prioritized the reduction of the labor responsibilities, tax exemption for the investments and to free from an obligation of the exports, hoping to improve the systemic competitiveness of Brazil with their international contestants. However, the consequence of that deficit in the scale does with that the year of 2011 closes with numbers previous to dishearten. According to the rising of ABIT (2011) the section points fall of 16% in the industrial production, it registers fifteen thousand dismissals and a stock accumulation in the apparels; in compensation, the consumption increased 14% and the imports increased 38%, confirming the forecast that all those factors will take to the decrease of the industrial rhythm of the country in 2012.

In December of 2011 the Minister of Finance, Guido Mantega, announced the measures that will be taken to strengthen the textile industry and of apparel, affirming that the government will change the taxation regime for the textile products. Still according to the news published in the virtual page of ABIT, it is believed that "with that alteration, the imports of the section will be tariff with a fixed value, so that it is made unfeasible the sub-invoice of the goods that enter in Brazil." It is valid to remind that such a measured one will be directed for The World Trade Organization (WTO) so that it is regulated and countries as China, whose represents 43,2% of the imported textile products, he can manifest annoyance to the Brazilian measure, delaying his regulation and the aid to the national textile industry.

Before this context economical, industrial and political of the textile industry in Brazil, in 2010 it was launched the last Sector Prospective Study Textile and of Apparel, elaborated by the Brazilian Agency of Industrial Development (ABDI). This study deepens the discussion on what calls her of "Vision of Future." It is treated of the tendencies and perspectives for the next 15 years, taking into account the offer and the demand of the section, the study made a rising of the aspects that you can be developed and improved, as well as the strong and weak points of the section. The study also evidences, that the competitiveness and survival of the textile section are dependents of the initiative integrated among government, company and academy.

3. Study Prospective Sector Textile and of Apparel.

The ABDI elaborated the study of searches for the section with the intention of deepening the discussions on the future of the Brazilian textile industry, the directions and possible consolidation strategies, explaining that his focus is:

> *"(…) in the programs and established projects for the Politics of Productive Development (PDP), thrown on May 12 of 2008. Inside of the group of programs to structure for productive systems, guided by strategic objectives and tends as reference the diversity of the Brazilian productive structure, the chain of Textile value and Apparel is one of the segments meditated in the Programs to Strengthen the Competitiveness (...). To accomplish his mission of promoting the industrial and technological development Brazilian, the Agency it presents the Program of Sector Competitiveness, that she has the objective of contributing for the articulation, construction, coordination, monitor and evaluation of a competitive strategy for the Textile and Apparel chain, in one period of 15 years." (ABDI, 2010 p.19).*

In the study, he becomes separated the Textile Sector Panorama and of Apparels in six dimensions, they are they: Market, Technology, Investment, Talents, Infrastructure and Political Infrastructure. Moreover, through the Workshops of works with the specialists, the Strategic Route is configured for each one of the dimensions (figure 2).

It can be observed (figure 2) that in the indications of the dimension 4. Talents, the year 2008 presented a "lack of operators and low attractiveness of professionals of high formation" level (ABDI 2010) and as strategic route for 2023, he hopes to create the "attraction and retention of talents of high technical and scientific level that they assist the section", that search points the qualified professionals' need and the professional's of high scientific level demand to maintain the competitiveness of the section. Another action, relevant for the present article, he is in the dimension 6. Political infrastructure, when it is affirmed that in 2008 was evident that the competitiveness and survival of the section are dependents of the initiative integrated among government, company, academy. It is important to point out that the Brazilian government recognized the Fashion as culture in 2010, therefore the companies started to have an incentive of the government to invest in actions in the area.

Dimensões	2008	2023
1 **Mercado**	Mercados interno e externo em ascensão e setor com dificuldades no atendimento das demandas tanto por diferenciação quanto por preço.	Mercados interno e externo do setor expandidos e consolidados, sendo atendidos em suas exigências por um setor dinâmico e inovador.
2 **Tecnologia**	Tecnologias da cadeia situam o setor em estágio intermediário de competitividade.	Cadeia intensiva em tecnologia em elos estratégicos.
3 **Investimento**	O setor passa a ser contemplado com políticas de incentivo aos investimentos produtivos; o grau de investimento do Brasil atrairá capital estrangeiro sustentável para MPME desde que não haja um colapso da economia mundial.	As empresas nacionais são favorecidas por múltiplas fontes de investimento que procuram aproveitar-se de seu grande potencial inovador e do valor de seu perfil de sustentabilidade.
4 **Talentos**	Sistema de formação técnica capaz de assumir novos desafios, carência de operadores e baixa atratividade de profissionais de alto nível de formação.	Atração e retenção de talentos de alto nível técnico e científico que atendem o setor.
5 **Infraestrutura**	Setor contido pelos gargalos da infraestrutura física do país e imaturo no uso de TIC para integrar a rede com o mercado, desde a concepção até o descarte.	Setor em processo ativo de integração de dados, captura nichos globais importantes por intermédio de TIC.
6 **Infraestrutura Política**	Competitividade e sobrevivência do setor dependentes da integração em hélice-tríplice de iniciativas governamentais, empresariais e acadêmicas.	Competitividade do setor fortalecida pela integração de atores institucionais e pela maximização das competências internas estratégicas.

Figure 2: Strategic guidelines. Fonte: ABDI (2010 p.127).

In continuity the basic research, the sector prospective study deepens the discussion on her denominated "Vision of Future", treating of the tendencies in short, medium and long period, in other words, of 2013 the 2023. ABDI explains that:

> *"In order to detail the analysis on the Vision of Future for the year 2023 and on the strategic objectives for the segment, the study presents the main results obtained at the work workshops with specialists. Finally, with base in the comments and specialists' of the section recommendations and contributions of the Management Committee, the study to give in detail of the strategic and technological routes for (...) they is adopted seeking to reach the Vision of Future intended." (ABDI, 2010 p.25).*

For so much, the study divides each dimension pointing the foreseen actions and I eat this study aims at to analyze the searches for the research informs, if it turns important to present the actions of the dimension Talents. It can be observed (figure 3) that in short period up to 2013 - it is pointed out the importance in disseminating the research challenges and development for the textile section and of apparel in the professional's scientific formation. At the same time, he comes the need to form and to strengthen the specialists' net involved with the problem of the area, becoming necessary the investment "in the

technological training anchored in Technology of the Information and Communication of new designers" (ABDI 2010).

In medium period up to 2018 - the search study evidences the compromising in "disseminating the creation of research areas returned for textile and apparel in Brazilian universities", inciting the importance for the competitiveness of the section in generating knowledge with focus in the area; as well as to "develop research departments and development in companies and institutes with focus in new materials and intelligent clothes" (ABDI 2010), characterizing the innovation need so that the section stays and if it turns more competitive in relation to the products of the other countries.

Macroações		
Até 2013	**Até 2018**	**Até 2023**
Disseminar desafios da P&D em T&C na formação científica de profissionais-chave (físicos, químicos, engenheiros, administradores, economistas, sociólogos, dentre outros).	Disseminar a criação de áreas de pesquisa voltadas para a inovação T&C em universidades brasileiras.	Ampliar significativamente o número de teses de doutorado e a produção científica em T&C.
Investir na formação de competências técnicas múltiplas para amplificar a capacidade de tradução de impulsos criativos.	Unir as estruturas de formação técnica e científica de centros de tecnologia e de formação profissional às atividades inovadoras nas empresas.	Oferecer aos mercados técnicos e operadores *multi-skills* capazes de atender às empresas inovadoras.
Formar e fortalecer redes de especialistas envolvidos com a problemática T&C.	Ampliar a multidisciplinaridade da base de especialistas envolvidos com a problemática T&C.	Consolidar a rede virtual de inovação do setor.
Investir na capacitação tecnológica ancorada em TIC de novos *designers*.	Desenvolver departamentos de P&D em empresas e em institutos com foco em novos materiais e roupas inteligentes.	Formar novas competências em *design* de produtos e processos intensivos em tecnologia.

Figure 3: Dimension Talents. Actions. Fonte: ABDI (2010 p.131).

In long period up to 2023 it intends to "enlarge the number of doctorate theories and the scientific production significantly in textile and apparel" (ABDI 2010). In Brazil, the section generates their studies in master's degrees of several areas of the knowledge as the education, the design, the production engineering, textile engineering, the arts, and the architecture, among others. That happens because in Brazil there is a small number of master's degree *stricto-sensu* in the federal and private universities in fashion.

Therefore, the actions suggested by the study of sector search, they could justify the importance of the integration between the scientific formation and the industry the short, medium and in long period. Because it is defined as action priority the spread of the research areas returned for innovation in textile and apparel in the Brazilian universities and in short period, it is drawn the possibility and need of enlargement of the number of doctorate theories and of scientific productions of the area (figure 3).

3.1 Prospectives for the scientific research

With the purpose of simplifying, the prospective presented in the previous chapter, seeking to reaffirm his importance for the section a table is elaborated containing the main guidelines and actions pointed out in the study (table 1).

Table 1: Dimension Talents: guidelines and actions. Adapted by the author. Fonte: ABDI (2010 p.130-131).

Strategy	To attract and to keep talents in strategic areas of knowledge.
Strategy Objective to be obtain	To develop, to attract and to keep talents in intensive areas in strategic knowledge for the section, with emphasis in new materials and technologies of fibers.
Starting point	System of technical formation capable to assume new challenges, lack of operators and low attractiveness of professionals of high formation level.
Arrival point	Attraction and retention of talents of high technical and scientific level and of operators and technicians that assist the section.
Guideline	To promote united initiatives among government, academy and companies to attract and to keep talents in strategic areas of technical and scientific knowledge.

Now some higher education institutions and deprived companies begin to foment scientific researches returned for the area of the fashion. They are contests, awards, programs, Congresses, financial institutions, that look for the formation of the knowledge and of partnerships. Such actions won force after 2010, as mentioning previously, when the Brazilian government understood the fashion as culture and it started to benefit the companies that foment those actions. For instance, the University of the State of São Paulo (USP) mentioned that, together with ABIT, it threw in December of 2011 through the Agency USP of Innovation a program call "Weaving Innovation." This program is gone back to the development of an intellectual capital of the textile section and he has as main objective:

> *"(…) the invigoration of the Brazilian textile section through the laboratories and Institutes of Research of USP. They should establish a Plan of wider Academic Formation, potentiating the possibilities of the Programs of Masters degree, Master's degree and Doctorate in Textile and Fashion, impelling the more qualified university students' formation to act in the section and enlarging the competitiveness of the Brazilian companies. He also makes part of this initiative an international agreement to improve our students' training and the elaboration of a project to be sent to the financing agencies, including the textile section as objective of the technological innovation."* (USP, 2011).

That program is important because it the tendency of the prospective study, in putting professionals of scientific high-level to assist the section. Universities and industries constantly look for the interaction of their potentials, forming an alliance the industrial empiric knowledge with the theoretical knowledge. The results can make the industries move forward in their activities and technology, improving her productive acting. In the national extent, it can be considered the academic and industrial relationship involving the fashion is growing. In spite of significant studies in fashion, mainly approaching aspects on mark, history, psychological and socio-cultural behavior, it can be affirmed that there are areas of the possible knowledge of they be explored with the focus in the specificities of the area of fashion. It is possible to affirm also, that the enlargement of studies in the area can contribute to the increase of publications in the academic extent, because there is a lack of publications with specific and updated approach on the several themes that include the universe of fashion.

4. Considerations

Before the current context of the industry of the fashion and referring to the textile section and of apparel, it can be said that the sector prospective study pointed important actions for they be taken. So that the section becomes competitive and it is firm, maintaining the millions of jobs and her economical importance to the country. It is also evidenced, the need to increase the productions and scientific researches of the section, as well as the publication of books in Portuguese language. In Brazil and relating the area of the fashion, the publications have been increasing; however, commonly some subjects need imported publications and that in spite of the exemption of national tax for books, the values practiced for those

imported products are high. Some publishers noticed that need and the market niche and they led off the enrichment editorial, with translations and national publications, the forecast in long period.

Nevertheless, the scientific production with focus in the Brazilian textile area approaches the subjective aspects of the area, disrespecting the current economical and industrial context Brazilian that has in difficulty and she can enter in crisis. The analyzed searches evidence the need to exalt the industrial thought with focus in systems, processes, administration, communication and design. These researches in partnership with the companies can turn the most competitive products, as proven in other areas that obtained success. In other words, it is important that the professionals and the researchers of the area organize the industrial processes, turning them effective and with low productive loss, looking for to turn the more competitive fashion product and consequently to reduce the commercial deficit of the last 5 years.

Acknowledgements

The authors of this article thank them for all the ones that collaborated with the research, the Federal University of Rio Grande do Sul and the University Feevale.

References

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, ABDI. 2010. Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção [pdf] (Update January 2012) Available at: http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf [Accessed 15 February 2012].

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing [pdf] (Updated May 2012) Available at: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Accessed 07 July 2012].

Associação Brasileira do Vestuário, ABRAVEST. 2012. Dados do Mercado Interno e do comércio exterior [Online] Available at: http://www.abravest.com.br [Accessed 07 July 2012]

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT. 2011. Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011 [Online] Available at: http://www.abit.org.br [Accessed 20 January 2012]

PIMENTEL, F. 2011. Entrevista coletiva sobre a perda de competitividade das indústrias da cadeia metal mecânica e têxtil. Agência Brasil. [press release] 22 February 2011 Available at: http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-02-22/setor-textil-brasileiro-registra-em-janeiro-maior-deficit-na-balanca-comercial-de-toda-sua-historia [Accessed 07 January 2012]

BERMAN, D., COSTA, S. and HABIB, R.L. 2000. *150 anos da indústria brasileira = 150 years of the textile industry in Brazil*. Rio de Janeiro: SENAI – CETIQT.

Banco Nacional de Desenvolvimento, BNDES. 2012. Complexo Têxtil [pdf] (Updated January 2012). Available at: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_textil/> [Accessed 20 January 2012]

Confederação Nacional da Indústria, CNI. 2010 [online]. Available at: http://www.cni.org.br [Accessed 15 December 2012]

CRUZ, E.P. 2011. Déficit da balança comercial do setor têxtil aumentou 43,2% em 2011. [online] (Updated setembro 2011). Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-07-20/deficit-da-balanca-comercial-do-setor-textil-aumentou-432-em-2011> [Accessed 15 setembro 2011]

COSTA, A. C. R., and ROCHA, E. R. P. 2009. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. Relatório Setorial do BNDES. [pdf] (Updated December 2011) Available at:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf [Accessed 15 December 2011]

JONES, S. J. 2005. *Fashion design: manual do estilista*. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify.

KON, A., and COAN, D.C. 2005. Transformações da Indústria Têxtil Brasileira: A Transição para a Modernização. Revista de Economia do Mackenzie, 3, p. 24.

Núcleo de Desenvolvimento Integrado de Produtos, NeDIP. [online]. Available at: http://nedip.ufsc.br/site/. [Accessed 10 January 2012]

PARENTE, J. 2000. *Varejo no Brasil: Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas.

PRODANOV, C.C., and FREITAS, E. C. 2009. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.* Novo Hamburgo: Feevale.

RECH, S. 2006. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo da confecção*. Tese de Doutorado. Uversidade Federal de Santa Catarina.

SANT'ANA, P. H. M. 2010. Oportunidades de eficiência energética para indústria: setor têxtil. Sérgio Valdir Bajay (coordenador). Brasília: CNI, p.58.

Universidade do Estado de São Paulo, USP. 2011. Tecendo a Inovação. [online] (Updated Dezembro 2011) Available at: <http://www.usp.br/agen/?p=84259>. [Accessed 10 December 2011]

CROSS-CULTURAL DIALOGUEs TROUGH A RECTANGLE OF TEXTILE: AN EDUCATIONAL APPROACH TO SUSTAINABLE FASHION DESIGN

SOFIA VILARINHO[1], HENRI CHRISTIAANS[2], PAULA MENEZES[3]

[1] *Faculty of Architecture of Lisbon, vilarinho.sofia@gmail.com*

[2] *TU Delft, h.h.c.m.christiaans@tudelft.nl*

[3] *CES , menesesp@fe.uc.pt*

***Abstract**: Departing from the reflection about fashionable Africanisms, this paper reports about an on-going study focused on a cross-cultural immersion program in fashion design, currently being developed with first year fashion students of the Lisbon Faculty of Architecture, and based upon the conceptual developments done by the author about the Mozambican fabric: the capulana.*

This study is based on a fashion-able approach program that focuses on sustainability in fashion design and thinking, through dialogues between students and immigrant communities in Lisbon. It is also intended to propose fashion-able practices by exploring the rectangular shape of a fabric, which is at the base of African and Indian outfits.

In this process a rectangular fabric left uncut is proposed as the starting point of a conceptual and fashion-able approach that merges fabric, form and body. This praxis would help students explore notions of tradition and contemporaneity, while in parallel working on identity processes through fashion. At the same time, these moments should allow to free students from the 'conventions' on western clothing and to explore individual creativity while reformulating body boundaries. Indeed, the proposed horizontal dialogues and the cross-cultural approach may help western students to experience another view on cultural ways of fashion.

Key words: *Capulana*, fashion design, Fashion-able, Co-learning, Immigrant Communities

1. Introduction

> *I want to be honest about the world that we live in, and sometimes my political persuasions come through in my work. Fashion can be really racist, looking at the clothes of other cultures as costumes. That's mundane and it's old hat. Let's break down some barriers. (McQueen,2004)*

From history, global fashion and textile networks delineated and stimulated creativity, originating global dialogues through styles. "The earliest cross–cultural influences on Western fashion drew their aspiration from the East. Chintz, calico and khaki are all Indian origin" (Loughran,2009:245), leaving an enduring imprint on European clothing.

During the last century, Africa and the Orient – especially India and China - has been the core for several inspirations on the Western fashion economy. Dialectically, this relational process originates the 'idea' of the other and stimulates cultural appropriations and identity

processes over commodities. Furthermore, Maynard argues that members of different cultures wear a mix of both locally and globally available dress as a consequence of what these cultures have in common, i.e. their self-awareness and self-consciousness. (Maynard, in Barnard, 2012: 421).

Mainly, the Western fashion aesthetics "(…) poaches from other systems and cannibalizes diverse influences in reconstructing new techniques of dress and decoration" (Craick, 1994: 36). In this process, the *exotic* and *ethnic* drive our accomplishments taken from non-Western culture traditions.

This paper is part of a PhD project, which studies a socio-cultural approach to identity, tradition and fashion-able challenges of the African *capulana* fabric into 21st century fashion styles. In parallel, it aims to suggest a more balanced and equal view when concerning cross-cultural fashion design. A Sustainable fashion design approach is seen here as a vehicle for a more integral and integrative fashion system that cherishes the meaning of 'otherness' fashions. Beyond *ethnic* or *exotic* achievement we intend to open a communicative and creative bridge between fashion students of the Lisbon Faculty of Architecture (FA) and immigrant communities locally established in Lisbon, Portugal. The interwoven concepts of the Mozambican fabric, the *capulana*, are the driving forces of the implemented laboratories, where a "hands-on culture" fashion program is developed with a group of fashion degree students.

2. The *Capulana* from Mozambique a cross- cultural fabric

With the Mozambican word *Capulana*, - *kanga* in Tanzania, *leso* in Mombasa, *pagne* in Kenya, *lamba* in Madagascar - all rectangular shaped cotton fabric is meant – usually 1,7 x 1m – wide enough to cover a woman. Industrially printed, these fabrics are characterized by a central design or theme, framing repeated motifs that play intimate roles within African societies (especially after slave abolition- 1897- mainly on the East regions). Women assign to those garments what is perceived to be their 'femininess'"(Yahya-Othman, 1997:135) but *capulana* can also be worn by men (Hamid, 1996:104).

Capulana fabrics are a "product of centuries – old exchanges across the Indian Ocean"(Rovive,2006: 1). Europe - especially Portugal, England and the Netherlands - and India are the main protagonists of the fabric production and commerce. "Printed textiles exported to Africa during the 19th and 20th centuries have been of two types: wax prints (wax batiks) and non-wax prints (fancy African wax prints or roller prints)" (Steiner, 1985: 93). To satisfy the African customer's aesthetics many inspirational sources have been developed: Indian cottons, Javanese Batiks, European prints. Indian cottons inspiration (…) to natural forms and political figures" (idem:95). This fabric interacts both as a visual statement and as an embodied functional tool, to boost dialogues between tradition and contemporaneity on social, religious, political and gender spheres in East Africa (See: Beck, 2001; Yahya-Othman, 1997;Steiner 1997; Hamid, 1996).

From transcultural Ocean trades, *capulana* became a cosmopolitan item and globally involved multiple appropriations, both in terms of behaviors, rituals and creativity. Since 2002 and under the mood '*Afrique c'est chique*', these fabrics are pleasing and fashionable items to introduce on Western runways. The richness of patterns inspires several western designers to develop ethnical influences on fashion, mostly surfacing the richness of the African traditions.

3. Western Fashionable Africanism

Several authors have studied and discussed the globalization of fashion in relation to local culture (Gale & Kaur, 2002; Maynard, 2004; Teunissen, 2005). Whereas frequently, tradition and culture are appropriated and perverted in Western fashionable trends, as Rovine points out (Allman, 2004:187) "…to allude the fantasy and evoke a romanticized of an eternal picturesque Africa" and to offer an answer to the western society "object ephemeral necessity "(Erner, 2004: 179). As a result, over decades of western fashion, a 'gloss' of African exoticism was introduced in many designs and pattern designs. The charm of *ethnic* apogee started at the 1931 International Colonial Exhibition including "…couturier clothing from designers such as Worth, Lanvin and Callot Soeurs" (Loughran, 2009:247) and the "colonial modern look "(ibidem: 249) was considered one of the highest desirable apparel. In the 70's, the movement of "flower power" and the freedom of mainly colonial regimes gave an impulse to the appropriation of Afghan jackets, Indian shirts and African turbans; and also to the problematic "Hottentot Venus" of Jean Paul Gaultier at the spring-summer collection in 2005 (Fiss, 2009). Since 2002 it is trendy to 'glam' Africa aesthetics and "Africa seems to be the *muse du jour* for a wide array of designers, including Jean Paul Gaultier, Donna Karan, Kenzo and Dolce &Gabbana"(Rovine, 2009:135).

When Western designers uses fashionable inspirations concerning the so-called 'traditional non-western cultures', their goal is not so much to respect those other cultural traditions but rather to 'glam it' to develop new desirable fashion trends. Consequently this "puzzling form of cultures" (Welsch, 1999:194) embodies identities, which can "represents the amplitude of the anthropological crisis"(Erner, 2004:195).

In essence the conceptualization and designing of Western fashion mirrors a society described by Apaddurai as "the results of the cross –fertilization between wide-ranging cultures that develop a complex matrix of overlapping and disjunctive global cultural flows" (1996: 36-37). Fashionable practices are developed under issues about globalization, domestication (Prestthold t, 2008:88), "homogenizing heterogeneity"(Paulicelli and Clark, 2009:3) and discourses of western cultural imperialism. Fashionable, the ephemeral 'idea' of non-western fashions is communicated as "exoticism that feeds the baroque of customs and the sensuality of the imaginary" (Loughran, 2009). Nowadays, fast fashion and multiple choices should develop a creative costumer although we have all similar *looks*. "An uniformity that comes from the owner own strategies of imitation" (Erner, 2004:188).

Thus, the on-going project, based upon Mozambique *capulana*, aims to introduce new epistemic and methodological approaches that will contribute to a more horizontal reading of African fashions. New perspectives facing 21th fashion system should interface deeper values that work on cognitive levels (see Metha, 2003; Fletcher, 2009; Gaimster, 2011, Lave and Wenger,1991; Zhao and Kuh,2004), respect for cultural diversity and identity processes (see Flectcher, 2009; Gaimster, 2011). We build, in this approach, on current studies in visual culture as being characterized by being 'reflexive' in nature. They are not mere description and analysis of the situation, but they take position in a strategic and political way.

4. An educational approach

> *How can we construct alternative perspectives about 'world history' knowledge production?*
> (Meneses,2007).

Regarding these reflections about fashionable Africanisms, we observed that most fashion students arrive at the university with a gaudy idea about fashion in general and African

fashion in particular. Mainly, they have only a vague relation with non-western cultures and their fashion styles. Their cognitive world is 'colonized' by visual media of their contemporary life. Usually students conceive non-western fashion as embroidered luxury, ethnic glamour, fantasy and decorative exoticism, a set of ideas that has been somehow crystallized by the 'exotic' femininity on several runway fashion shows or fashion magazines. However, education should have the task "to construct transactional and interactional sites that facilitate dialogues across all the constituencies concerned with the vicissitudes of visual meaning and cultural formations in the emerging information society." (Sandywell & Heywood, 2012: 7).

This paper focuses on an overview of a research project, partly developed with students, facing the "tradition" and "modernity" visuals on the *capulana* fabric to regenerate a refreshed design approach about the "idea" of the Otherness in the Western fashion system (Allman, 2004; Loughran, 2009; Rovine, 2006). In the course of time many visual research methods in fashion have been developed, mainly meant as source of inspiration. The recent book of Gaimster (2011), named 'Visual research methods in fashion', is an example of such an approach. However, our study has a different focus, addressing the dialogue between fashion students and immigrant communities in order to integrate tradition and contemporaneity, and to build bridges between communities of fashion. That asks for another method of study, one that proposes balance between those more fundamental aims. Therefore, we choose for a multi-method approach of co-creation that is partly anthropological (see figure 1) in nature and at the same time asks for a 'co- designing future'.



Figure 1. Fashion student's first contact with the *capulana* from Mozambique and other African and Indian textiles.

The program may allows fashion students to experience a fashion approach based on a horizontal dialogue that dialectically uses the "umbrellas" of cross culture[1], sustainable fashion design, co-learning and communities of practice (see Figure 2).

[1] Cross-culture was the concepts that bind the various classes of the 1st year of the FA's Fashion Design undergraduate program.

A cultural immersion on clothing is sustained together with a co-learning program, which comprises varied project phases and the *capulana* fashion concept proposed by the author: visual communication; versatility on a one-size design; memory and heritage documents; symbolic commodity; embodied functional tool.

In fact, "(…) we can only construct meaning through a dialogue with the 'other'" (Hall, 1997:235). Furthermore, this dialogue starts when we, Westerners, consider fashion as a system with multifaceted views.

Methodologically the students are invited, in the first phase, to experience fashion anthropology through studying the cultural of Lisbon, mainly the African and Indian communities,[2] with a focus on the surrounding areas of Rossio and the city's peripheries. Qualitative research is developed through data collection, which comprises historical research (web and traditional research tools), interviews, traditional fabric analysis, photography and video records.

Involving students with the community enables the opening of a cosmopolitan touch screen, integrating the dialogue of "new" clothing experiences that permeates cultural dress codes across the centuries.

The co-learning experience of participants brings insights that go far beyond the scope of the traditional fashion learning and permeates a clothing experience that, leaving the academy's boundaries, moves the fashion design students to the streets of Lisbon. This methodology of education is supported by some sustainable key concepts based on the work with communities of practice Fletcher (2008: 127), emphasizes that "(…) key sustainable values include: community, where a new relationship is forested between designer, producer and consumer (…)."

The results open a debate over notions of "Africaness" (Spring, 2005:73) and 'Indianess' in the immigration context, and an understanding of the traditional dress code and new appropriations that are "crucial to assertions of identity and reformations of identity" (Clark, 1993:36).

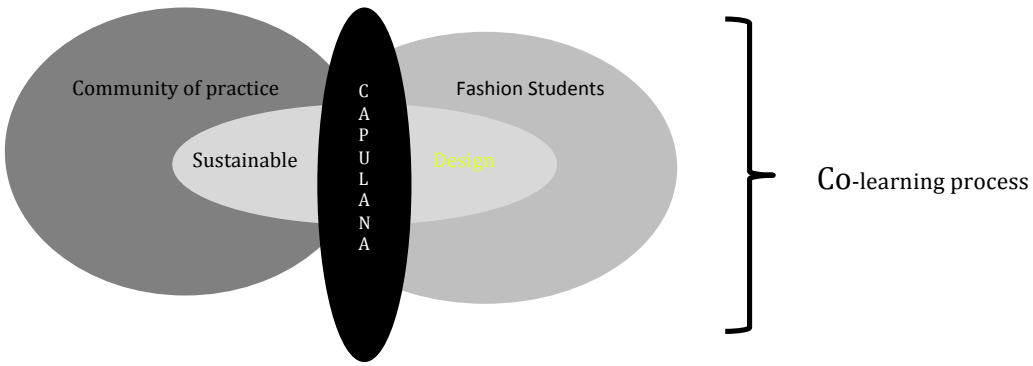


Figure 2: Illustrative figure about the axis of the co-learning educational process.

[2] Most of the Indians from Lisbon emigrated from Mozambique, because of transition processes originated by the 'unplace' dichotomy.

In the second phase of the program we propose a "hands-on" process to figure out the *capulana* concepts. This phase includes several laboratory studies, titled 'What is your pattern ID', 'The color of your emotion', 'Clothing as a ritual', 'Clothing as (de)form' and 'D4S: Hands-on culture'. Through practice and cultural embodiment students might be able to work a rectangular shaped fabric in multiple experiments with the purpose of finding a 'new' space between the textile and the body. This process challenges conventional tenets of European fashion (Craik, 1994: 41) and also allows students to improve and experiment fashion in different ways (Fletcher, 2008:192), by facing Fashion as fashions, and modernity as modernities.

This program proposal aims to integrate the multiple realities of non-western culture clothing and propose them as fashion to work out a sustainable East-West synthesis and *renegotiate multiple identities* (Green, 2009) upgraded to the 21st century.

The act of interlacing such different aspects presents 'new' fashion praxis, based on sustainability that starts to be assimilated by first year fashion students. It re-draws the boundaries of fashion away from "western ideals of the body, body-space relations, and conventions of clothing" (Craik, 1994: 41) by looking for a movement of styles and the reshaping of meanings (Rovine, 2009).

This exercise helps the new generation of creators to free themselves from the fit of western cut and from the western prejudices on fashion and body trends. Finally, this study emphasizes the importance of a more considerate fashion dialogue between nations, basing its roots on the educational system.

5. Assumptions and conclusions

Departing from the Meneses sentence ""How can we construct alternative perspectives about 'world history' knowledge production?" (Meneses,2007: 1). This study considered a reflection about fashionable Africanisms and the African inspiration on western fashion across the last century, to look for another (or alternative) appropriation about African fashions.

A first pilot study was performed at the Faculty of Architecture of Lisbon. The program mainly aimed to overlap the common 'cultural make-up' fashion system approach to develop fashion-able synergies able to increase potential to the *capulana* concepts, develop dialogue between students and the African immigrant community in Lisbon and proposed a program that might comes out from several thematic laboratories. The program operated during four weeks and positively achieved the first phase, related to anthropological results. A complete program was not possible due to internal issues at the faculty.

Video, performance, photography were support disciplines to achieve the results in this first phase.

From visual culture to conceptual answers, the students figured out form and on another level of study they might propose experimental and empirical interdisciplinary fashion praxis with a rectangular shaped fabric. Through this method we may figure out identity processes while working on the "otherness" fashion.

As a starting point, this study has positive results and proposed 'another' view on African fashions. The process helped students to better understand themselves as a creative *persona*, to activate participation with immigrant communities and to enable a deeper dialogue with the 'otherness' while highlighting success on learning skills and future fashion design practices which might be more sensible to cultural values.

Acknowledgments

For the support of this research, I thank the FCT (Foundation of Science and technology), Lisbon. My heartfelt thanks to Henri Christiaans (my supervisor) and Paula Meneses (my co-supervisor) for them critical readings of all writing steps of this paper. A final draft was also read by Inês Simões and Julia Porto., I especially appreciate the time they took from their own work to contribute a great deal to the improvement of mine. Finally, my thanks to the Faculty of Architecture of Lisbon, for the support on the infrastructure.

References

APPADURAI , A. (1996) *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minesota Press. London.

BARNARD, M. (2012). *Looking sharp: fashion studies*. In: I. Heywood and B. Sandywell (Eds.), *The handbook of visual culture*. Oxford: Berg, pp. 405-425.

BAUDOT, F. (1999). *A century of Fashion***.** London: Thames & Hudson.

BECK, R. (2001). Ambiguous signs: the role of a Kanga as a medium of communication. AAP 68. *Swahili Forum VIII*.pp157-169.

CRAICK, J. (1994) *The face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London and New York: Routledge.

FLETCHER, K. (2008) *Sustainable Fashion & textiles design journeys*. London: Earthscan.

ERNER, G. (2004) *Vitimas de la moda, como se crea , por qué la seguimos*. Paris: GGmoda.

FISS,K.(2009) Design in a Global context: envisioning postcolonial and transnational possibilities . Design Issues : volume 25. Number 3. Massachusetts Institute of Technology.

GAIMSTER, J. (2011). *Visual research methods in fashion.* Oxford: Berg.

GALE, C. & KAUR, J. (2002). *The textile book*. Oxford: Berg.

GREEN, R. (2009). Conceptions of identity and tradition in Highland Malagasy clothing. *Fashion Theory* 13(2), pp. 177-214.

LAVE, J. and WENGER,E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge, England:Cambridge University Press.

MAYNARD, M. (2004). *Dress and globalization*. Manchester: Manchester University Press.

McQUEEN, A. *Savage Beauty* (on line), available at http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/voss (Accessed 4 March, 2012)

METHA,S. (2003) . Design for and with senses and sensibilities. 1º International Meeting of science and technology of design. *Senses and sensibility in technology – linking tradition to innovation through Design.* IADE. Lisbon

HALL, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and signifying Practices*. California: Sage Publications.

LOUGHRAN, K. (2009). The Idea of Africa in European High Fashion: Global Dialogues. *Fashion Theory*. Volume 13. Issue 2, pp.243-272. Berg.

MAMID,M.(1996). Kanga is more than what meets the Eye-A medium of communication. *African Journal of Political Science New Series*. Vol.1.No1 .pp103-109.

Mc CURDY,S. (2006), Fashioning Sexuality:Desire, MAnyema Ethnicity, and the creation of the 'kanga' 'ca' 1880-1900. *The International Journal of African Historical Studies*, Vol.39, No.3,pp.441-469.

MENESES, P. (2007). *Outras vozes existem, outras são possíveis***.** Coimbra: CES.published and accessible in http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/69_Meneses.pdf (Accessed 10 February 2011).

PAULICELLI, E. and CLARK, H. (2009), *The fabric of cultures: Fashion, Identity and Globalization*. London and New York: Routledge.

PRESTHOLDOT, J. (2008) *Domesticating the world: African consumerism and the genealogy of globalization*. Berkeley: University of California Press.

ROSS, R. (2008). *Clothing a global history*. UK: Polity Press.

ROVINE, V. (2009). Viewing Africa Trough Fashion. *Fashion Theory* 13(2): The Journal of Dress, Body and Culture. Sage. pp. 133-140.

ROVINE,V. (2006).African Fashion Design: Global Networks and Local Styles (online).Available at: http://www.africultures.com/php/index.php?nav=article&no=5754 (Accessed 18 March 2012).

SANDYWELL, B. & HEYWOOD, I. (2012). Critical approaches to the study of visual culture: an introduction to the handbook. In: I. Heywood and B. Sandywell (Eds.), *The handbook of visual culture*. Oxford: Berg, pp. 1-56.

STEINER, B. (1985) Another image of Africa: toward an Ethnohistory of European clothe marketed in West Africa, 1873-1960". Havard University. Vol 32,No2,pp. 91-110. Published by: Duke University Press. Article Stable URL: http://www.jstor.org/stable/482329

TEUNISSEN, J. (2005). Global fashion in local tradition, in: J. Brand and J. Teunissen (Eds.), *Global fashion local tradition: on the globalization of fashion*. Arnhem: Terra, pp. 8-23.

WELCH,W.(1999).Transculturality- The puzzling Form of Cultures Today. In: Spaces of Culture: City, Nation, World, ed by Mike Featherstone and Scott Lash, London: Sage,pp.194-213

YAHYA-OTHMAN, S. (1997). If the caps fits: Kanga names and women's voice in Swahili society. AAP 51.pp: 135-149, 3rd International LICCA (Languages in contact and conflict in Africa) conference in Mombassa, Kenya.

ZHAO,C. and KUG,G.(2004). Adding Value: leaning communities and student engagement. Research in Higher Education.Vol45,Nº.2. pp.115-138.Published by: Springer. Article Stable URL:http://www.jstor.org/stable/40197341

BRANDING, PESQUISA DE TENDÊNCIAS E DIREÇÃO CRIATIVA NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS DE MODA

GABRIELA COSTA OLIVA[1], RENATO BUCHELE RODRIGUES[2]

[1]*Especialista/MBA em Gestão Estratégica de Design, Univali, gaboliva@gmail.com*
[2]*Mestre em Administração, Univali, renatobr@univali.br*

***Resumo**: Este artigo tem como objetivo analisar o conjunto de atividades, compreendendo o gerenciamento constante de marcas de moda, utilizando-se de ferramentas de branding, uma direção criativa que une os conceitos da marca ao desenvolvimento de seus produtos por meio de uma perspectiva comercial e um acompanhamento ou do mercado e seus rumos através da pesquisa de tendências, unidos como uma estratégia de gestão de marcas de moda. Apresenta a hipótese de como, no mercado atual, o uso e a manutenção constante de suas técnicas e ferramentas na gestão estratégica de marcas pode ser eficaz para manter uma marca relevante por tempo indeterminado.*

***Palavras-Chave:** Branding. Direção Criativa. Pesquisa de Tendências. Marca. Gestão Estratégica. Moda.*

1. Introdução

> *"A continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como ela é percebida e julgada pelos públicos que sustentarão, ou não, a imagem das marcas no mercado." (MARTINS, 2006, p. 25).*

De forma geral, o mercado da moda é composto por inúmeras marcas, algumas recém-criadas, outras centenárias e cheias de história, que se desenvolvem, evoluem e mudam a cada dia. As que estão em alta hoje podem ser facilmente esquecidas amanhã e vice-versa. Um observador desinformado poderia acreditar que esse vai e vem da moda, das marcas e das tendências é uma estratégia de *marketing*, que existe com o simples intuito de vender mais roupas que ninguém precisa ou entende. Porém essa indústria, assim como outras que desenvolvem produtos utilizando-se da criatividade, é formada por empresas com foco comercial e ambicionando lucros que, dentro de um mercado crescente, competem diariamente por um espaço na carteira e na mente do consumidor.

Longe de ser fútil, artificial e glamoroso, o mercado da moda não existe simplesmente baseado na venda de roupas. Vende desejos, emoções, personalidade e estilo por meio das roupas. Estima-se que por volta de um trilhão de dólares sejam gastos em roupas e acessórios ao ano (Fonte: Fashion Brands – TUNGATE, 2005). Esse dinheiro todo é gasto em peças de roupa que expressam como as pessoas se sentem, como veem a elas mesmas e como gostariam de ser percebidas pelos outros. Contestar a importância desse mercado seria uma tolice. *"você não compra roupas – você compra uma identidade" (TUNGATE, 2005).*

Porém se manter relevante dentro desse mercado é uma outra história. Assim como em outros mercados competitivos, não existe fórmula mágica para despontar na mente do consumidor. Diariamente novos produtos chegam ao consumidor com a promessa de serem inovadores, bonitos ou eficazes e com a intenção de garantir uma fatia de mercado dominada por alguma marca concorrente. Isso faz com que a gestão dessas marcas seja um desafio e as estratégias dessa gestão possam ser o grande diferencial entre as marcas que continuam relevantes depois de anos e as marcas que morrem depois de uma estréia de sucesso.

2. METODOLOGIA

Este ensaio visa levantar e discutir a hipótese, demonstrada por meio de exemplos, de como técnicas e ferramentas do *branding*, unidas à pesquisa de tendências e uma boa direção criativa, podem ser os diferenciais na manutenção da relevância de uma marca de moda. Após a revisão da literatura de todos os aspectos e conceitos relacionados ao trabalho, abrangendo as áreas da moda, indústria do vestuário, *marketing*, *branding*, desenvolvimento de produto, antropologia, psicologia e administração, foi feito uma pesquisa exploratória e explicativa, resultando em um cruzamento de dados desenvolvido por meio do método indutivo, identificando em que as diferentes áreas da estratégia proposta e levantada pela hipótese da pesquisa se cruzavam, formando uma linha ou metodologia de trabalho que sustentasse a hipótese levantada, como pode ser observado no fluxograma a seguir. Por meio do método fenomenológico (proposto por Edmund Husserl, matemático e filósofo alemão; baseia-se na descrição direta da experiência tal como ela é. Nela a realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, interpretado e comunicado; e existem tantas realidades quantas forem suas interpretações e comunicações), foram identificados exemplos em que o uso das ditas estratégias e ferramentas em conjunto geraram o resultado esperado e defendido na hipótese.

3. MAPA CONCEITUAL

O mapa conceitual, fundamentado na teoria da aprendizagem significativa do psiquiatra David Ausubel, é uma representação gráfica em duas dimensões de um conjunto de conceitos construídos de tal forma que as relações entre eles sejam evidentes. O mapa é basicamente um aperfeiçoamento do organograma, só que bastante detalhado.

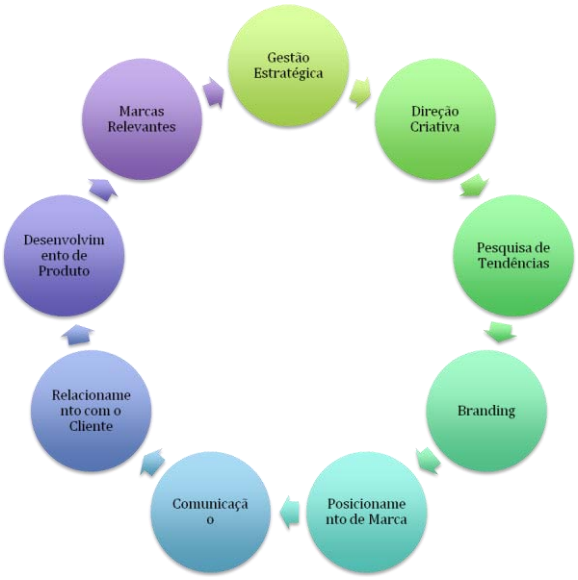


Figura 1: Mapa Conceitual da hipótese levantada no artigo.

4. MODA

A roupa é um meio de comunicação. Por meio dela transmitem-se informações sobre cultura, costumes, classe social, interesses, *hobbies*, *status* e outras referências individuais de personalidade *"Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade".* (BARNARD, 2003).

Na psicologia, o comportamento é o conjunto de procedimentos ou reações do indivíduo ao ambiente que o cerca em determinadas circunstâncias. Já a administração parte dos pressupostos científicos que dizem que:

- O ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão.
- O ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e/ou inconscientes.
- O ser humano é social e movido pelas regras do grupo.
- O ser humano é complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

Dessa forma, entende-se que o comportamento humano é determinado tanto por razões racionais e objetivas quanto por questões emocionais e subjetivas, dependendo ainda das circunstâncias, do ambiente, das regras do grupo ao qual pertence ou quer pertencer. Isso tudo se relaciona com a moda desde o início da sua história.

No passado, as roupas serviam como distinção social de forma clara. Durante muito tempo as roupas eram objeto de consumo de luxo da camada mais alta da sociedade, a nobreza na época medieval. Com o renascimento das trocas comerciais, o crescimento das cidades e o surgimento da burguesia, os novos donos do dinheiro começaram a buscar maneiras de se vestir como os nobres, e estes procuraram se diferenciar da burguesia, e por meio dessa nova estratificação social nasceu a moda. *"A moda nem sempre existiu e não pertence a todas as épocas e civilizações. É um fenômeno cultural característico das sociedades modernas"* (LIPOVETSKY, 1991, p. 84).

Porém o vestuário não é a única forma de expressão da moda*:"A vestimenta é uma das principais formas de expressão da moda, e também uma das principais formas de distinção, participando da construção da identidade de cada indivíduo" (EMBACHER, 1999, p. 17)*, a moda também se expressa por meio da música, do *design*, da arte, do comportamento, da gastronomia, etc. Todos esses meios de expressão da moda divulgam emoções que os indivíduos procuram vivenciar por meio do consumo, definindo assim, o caráter emocional do comportamento do consumidor de moda.*"A emoção que a moda proporciona com seus signos rege o consumo de produtos da categoria, pois os indivíduos diante de suas limitações buscam através da compra suprir a insatisfação e a não-realização dos seus desejos."* (RECH apud MARTINS, 1999, p.3).

Nesse sentido, a moda e sua importância para o comportamento humano moderno e o vestuário como ferramenta de expressão e comunicação por meio da aparência pessoal destacam-se nas relações sociais contemporâneas. Sendo assim, na sociedade atual, na qual as marcas ganham cada vez mais importância no processo de escolha do consumidor e dos produtos que adquire, é natural entender que as empresas do setor busquem criar valores embutidos às suas marcas, agregando-os aos seus produtos como forma de diferenciação da concorrência e método de conquista da fidelização de seu cliente.

5. MARCAS E O CONSUMO DE MODA

> *"Podemos dizer que (uma marca) é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas."* (MARTINS, 2006, p. 6).

Com base na bibliografia utilizada na pesquisa, define-se que marcas são as empresas ou entidades por trás de um produto ou serviço com características específicas e valores materiais e imateriais que suprem ou criam desejos nas pessoas. É a marca que diferencia os produtos e agrega ou não qualidade ao produto, que gera confiança e são as suas características que envolvem o consumidor.

> *"Quanto mais o consumidor percebe a importância da marca, mais ele tende a se identificar com ela. Mas isso depende do estilo do produto estar em consonância com a personalidade do comprador. E, pode-se dizer, quanto maior for o tamanho da marca na percepção do consumidor, maior será a sua força."* (COBRA, 2005, p. 43).

Quando o consumidor escolhe uma marca de moda em detrimento de outra, ele está escolhendo emocionalmente aquilo que ele deseja ser, parecer ou sentir, ao mesmo tempo ele sente emoções de prazer, alegria, diversão e realização. *"A escolha por determinada marca é um processo influenciado pela personalidade individual"* (COBRA, 2007).

Na sociedade de consumo atual, objetos de desejo são lançados todos os dias; alguns, para atender uma demanda do mercado, demanda essa que é prevista muitas vezes antes mesmo do próprio mercado percebê-la por meio de constantes pesquisas de acompanhamento de tendências. Essas pesquisas acompanham em níveis sociais e antropológicos os sonhos e os desejos da sociedade e chegam a prever demandas que muitas vezes acabam sendo também criadas pela própria indústria (ex. *Tablets*), especialmente a de tecnologia, na qual há um excesso de produtos, marcas e serviços de todos os tipos e os indivíduos acabam sendo reconhecidos pelos objetos que possuem. *"A compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque eles são revestidos de sentidos em 'cenas' colocadas para serem admiradas e imitadas"* (SANTOS apud SANT'ANNA, 2007, p. 5). Eles convertem-se em extensões da identidade dos próprios indivíduos. O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. O século XXI extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam da realidade palpável. Assim como o desejo, o consumo não se atém à racionalidade, ele é movido pela emoção. "A demanda descarta o já visto e apaixona-se pelo novo" (SANTOS, 2009) Assim, a mercadoria se transforma em ponte de acesso para quem a adquire.

> *"A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento, elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma."* (DE MIRANDA, 2008, p. 24).

Outro fator importante no consumo de moda é a constante busca por atualização. Estar na moda é tão importante para o consumidor hoje quanto a qualidade e o valor financeiro ou agregado daquilo que adquire. Estar na moda significa acompanhar o que acontece no mundo à sua volta, é demonstrar segurança nas escolhas que está fazendo às pessoas ao seu redor. Esse estar na moda, na sociedade contemporânea, gera tanto *status* quanto reconhecimento social.

6. BRANDING

No geral, o consumidor valoriza as marcas em seu processo de compra porque, no mercado atual, o preço sozinho já não é um atrativo para o consumo, a não ser que ele tenha seu poder de compra enfraquecido. Além disso, na competição de produtos e marcas, algumas características não são mais diferenciais para um produto. O consumidor já espera que o produto que adquire, não importando a marca, tenha qualidade, assistência técnica, garantia, etc. O mesmo consumidor também conhece seus direitos e não aceita qualquer produto oferecido. É como se de alguma forma o cliente enxergasse seu valor e dessa forma tenha invertido quem manda no mercado. Por conta desses fatores, é possível assistir a marcas tradicionais, com anos de vida, reconhecimento e valorização, obterem prejuízos enormes ou até mesmo desaparecerem. Como? Porque muitas empresas esquecem que as marcas só fazem sentido e têm valor na mente do consumidor quando prometem, vendem, entregam e respeitam as preferências dos mesmos.

Isso quer dizer que a marca não tem nenhum valor ou significado se o consumidor não lhes atribuir ou não entender sua mensagem e se identificar com a mesma, e isso, nos dias de hoje, vai muito além de um bom sistema de identidade visual ou campanha publicitária.

Até os anos de 1990, o *marketing* das empresas não levava em consideração o valor simbólico das marcas. O que o consumidor sentia em relação à marca não fazia diferença enquanto ele continuasse consumindo. O *branding* é um campo de especialização que está completamente ligado à administração da marca, que hoje ser tornou o ativo de maior valor de uma empresa, o chamado *Brand Equity*.

> *"Brand Equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas."* (MARTINS, 2006, p. 193).

O *branding* tem como uma de suas funções levar as marcas além de sua natureza econômica e suas ferramentas transformam uma marca em um estilo de vida que pode ser comprado. *"Poucas empresas conhecem a arte de atingir, com inteligência e sensibilidade a verdadeira força que existe atrás das emoções humanas." (GOBÉ, 2002).* Isso significa investigar, conhecer o consumidor e entender seus desejos, valores e interesses para se relacionar com seus clientes de forma a expressar os mesmos conceitos, tornando-se uma extensão dessas pessoas. Esse é o chamado *Marketing* de Experiências ou Experiência de Marca.

O *marketing* se foca em conceitos racionais e funcionais (as características físicas dos objetos ou atributos do serviço, preço e oferta) tanto dos produtos quanto dos clientes. Isso significa trabalhar a comunicação e a propaganda de um produto ou marca levando em consideração as vantagens que, de forma objetiva, levam diretamente ao bolso do cliente. Porém o consumidor hoje também utiliza critérios subjetivos em seu processo de compra.

Conforme exposto anteriormente, o *marketing* de experiências, ou a experiência de marca, não descarta os conceitos objetivos do *marketing*, mas o complementa se ajustando ao novo ambiente. Essa complementação inclui um cuidado e trabalho desenvolvido sobre como o cliente se sente e pensa em cada ponto de contato com a marca, de forma a transformar e estimulá-lo, tornando a experiência do mesmo com a marca em um momento especial e inesquecível. Isso gera um trabalho de desenvolvimento e estímulo da identificação com a marca em todos os contextos possíveis: dentro da loja, na comunicação da marca, na apresentação e no atendimento dos vendedores, no *site* da empresa, no desenvolvimento dos produtos, no relacionamento com o cliente, nas associações com outras marcas e eventos, etc. *"Tudo deve contribuir para construir o espírito corporativo, a identidade corporativa de uma empresa na qual as pessoas se sentem bem em confiar e não obrigadas a consumir."* (MARTINS, 2006, p. 113). Todos esses elementos são trabalhados de forma que em cada detalhe o cliente identifique as características da marca e se sinta envolvido por toda a experiência vivenciada de forma única. Isso é parte do posicionamento de marca.

> *"O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos (do produto ou do serviço) do conceito à oferta da marca. Se ela transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar esta mensagem deve conter a mesma concepção de posicionamento."* (MARTINS, 2006, p. 80).

Apesar de utilizar ferramentas para chegar ao cliente de forma subjetiva, estimulando seus sentidos e sentimentos, o *marketing* de experiências tem um fim objetivo e comercial de vender mais e fidelizar clientes por meio do apelo emocional. Ele utiliza metodologias ecléticas, mas o fim é o mesmo do *marketing* tradicional, ele não o substitui, mas o complementa.

Algumas empresas vêem o posicionamento e a gestão de suas marcas de forma estratégica tanto dentro quanto fora dos limites da mesma. Para elas, a marca sela o comprometimento entre a companhia e seus clientes e isso representa a forma como a companhia alcança o cliente com um "pacote" de benefícios emocionais e funcionais.

> *"Uma marca bem sucedida oferece ao seu cliente-alvo produtos e serviços excepcionais, torna o processo de compra agradável, oferece serviços satisfatórios no pós venda, comunica-se bem e constrói uma relação duradoura. Se a marca cumpre o que promete, os clientes certamente pagam mais pelas diferenças que eles creditam aos valores representados pela marca. Mantendo uma posição consistente, a marca desenvolve uma identidade clara, o que, em troca, contribui para uma forte lealdade de seus clientes."* (MARTINS, 2006, p. 69 apud Publicação da Whirlpool e Brasmotor 1998).

O texto acima faz parte de uma publicação interna da Whirlpool e Brasmotor e demonstra bem uma empresa em que o posicionamento de marca é tão trabalhado internamente com os funcionários quanto externamente com os clientes, demonstrando como o mesmo pode estar em cada detalhe do funcionamento de uma marca. Nesse caso, entendendo os funcionários como propagadores de uma filosofia e estilo de vida da marca para a qual trabalham.

7. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

"A pesquisa de tendências é um método contemporâneo de atualização e previsão dos rumos do mercado, elas permitem perceber as influências exercidas sobre um contexto e ler a sua evolução, buscando compreender suas futuras consequências." (RECH apud BACK, 2008). Atualmente, muitas empresas oferecem os serviços de pesquisa, que são consumidos por empresas de diferentes setores ao redor do mundo. Essas empresas utilizam esse material para investir em novos produtos e serviços, reforçar posicionamentos e detectar novos segmentos no mercado.

As tendências não são previstas de forma aleatória e muito menos são inventadas. O que é feito é um profundo estudo da sociedade, dividindo-a em grupos de consumo ou não, de forma a identificar e prever as necessidades dos mesmos ou, muitas vezes, criar essas necessidades. O filósofo francês Gilles Lipovetsky afirma, em seu livro "Império do efêmero", que a moda é o espelho da sociedade, dessa forma é coerente pesquisá-la na mesma. Essas informações são utilizadas tanto no desenvolvimento de produtos quanto no posicionamento das marcas e em sua comunicação, de forma que tudo isso trabalhe em sintonia com o mercado.

O pesquisador de tendências é um observador atento do mercado e de tudo o que o cerca, ele deve entender o que as pessoas sentem, suas experiências, atitudes, inspirações, ícones e referências, conceitos abstratos que são demonstrados em seu comportamento. Seu trabalho consiste em antecipar interesses de consumo por meio de previsões de demanda e do comportamento do consumidor. A partir disso, ele formula prognósticos na forma de tendências, seu trabalho envolve planejamento, captação de dados, monitoração de sinais e a capacidade de conectar essas informações e daí, utilizando conhecimentos da antropologia (ciência que estuda o homem e a humanidade abrangendo todas as suas dimensões), da etnografia (estudo das emoções e das formas culturais de convívio) e da sociologia (estuda os fenômenos sociais, tentando explicá-los, analisando os homens em as suas relações de interdependência) para fornecer dados específicos para o planejamento criativo e estratégico das empresas que contratam os seus serviços, focando nas possibilidades de inovação dentro do meio ambiente de cada uma delas.

Essas informações que geram as tendências são captadas nas ruas e nos grupos e se traduzem em dois tipos: as macrotendências e as microtendências. As macrotendências são influências amplas de futuro que partem de informações da cultura, do clima, da política, dos aspectos sociais, da saúde, do meio ambiente, da economia e até mesmo dos *cases* de sucesso dentro dos grupos pesquisados. Elas costumam ser mais fortes e duradouras que as microtendências e são observadas a partir do comportamento dos grupos pesquisados. As microtendências são mais fáceis de serem percebidas e identificadas e estão relacionadas com áreas e assuntos mais específicos em seu aspecto de influência. Além de serem menos duradouras, elas se traduzem em respostas mais objetivas de estilos, padronagens, grupos, cores, formas e materiais.

> *"Seguir um modismo é diferente de seguir uma tendência. No modismo, encontramos elementos sem uma base sólida e que podem acabar em um curto período de tempo. Já uma tendência pode ser estudada para muitos anos além daquele presente além de encontrar-se inserida em um contexto maior e mais forte do que apenas vontades momentâneas, com mudanças nas estruturas culturais."* (KOTLER, 2006, p. 2).

Quando falamos em gestão estratégica de marcas de moda e na importância da utilização das pesquisas de tendências, o intuito é frisar a importância do acompanhamento das macrotendências e não das microtendências, já que estas que são as que, a longo prazo, fazem a grande diferença dentro do posicionamento e do desenvolvimento de produtos das marcas.

Empresas como a WGSN, a Future Lab, A Science of Time, a Mindset, entre outras, trabalham oferecendo essas informações para empresas que as utilizam tanto no planejamento estratégico das mesmas quanto na orientação de seus *designers* na criação de produtos, em sintonia com o seu cliente, unindo a pesquisa de tendências ao posicionamento de marca na gestão do negócio.

A partir disso, as marcas não só têm uma previsão de onde seu consumidor chegará no seu imaginário quanto também tem referências para elaborar coleções atualizadas e comercialmente situadas, estimulando a diferenciação das marcas que criam produtos pensados incorporando elementos de estilo, *design*, personalidade e moda.

8. DIREÇÃO CRIATIVA

A atividade de direção criativa é relativamente recente no mercado da moda, porém já é possível notar, por meio das pessoas que exercem tais cargos, o valor de suas posições dentro das empresas de moda. O Diretor Criativo é o degrau mais alto dentre as posições criativas de uma empresa. No lugar de desenhar roupas como um estilista, ele desenvolve os conceitos da marca ou das coleções no geral. É o profissional que deve unir os lados criativo e subjetivo ao comercial e lucrativo do negócio. Ele deve entender do seu mercado e seu público-alvo, assim como direcionar como aplicar os conceitos da marca e da coleção às peças desenvolvidas pelos estilistas. Segundo a acadêmica Marie Rucki, diretora do Studio-Berçot de Paris, declarou, em curso ministrado na Escola São Paulo em 21 de Julho de 2011, *"acabou a era das grandes estrelas da moda; a direção criativa é o grande futuro da moda."*

Pode ser difícil enxergar em uma empresa mais nova ou recém profissionalizada o lugar que esse profissional deve ocupar, porque muitas vezes quem o ocupa é o próprio criador da marca ou negócio. Mas em empresas mais antigas e com mais experiência, quando normalmente seus criadores já não ocupam mais o papel de comandantes do negócio, constantemente se separam a área criativa da área comercial; e, nos últimos anos, tem sido possível identificar figuras que ocupam o lugar de intersecção das duas áreas. Podemos citar como exemplos a Adriana Barra na própria marca e Christopher Bailey da Burberry.

Esses diretores criativos vêm, ao longo dos últimos anos, trabalhando essas marcas de forma a respeitar suas essências e personalidades que as conectam com seus clientes e, ao mesmo tempo, serem relevantes e atuais, conquistando novos clientes e interesse geral.

Um exemplo, no caso da Adriana Barra são as parcerias que a designer desenvolve com empresas de diferentes áreas usando a sua marca. Além da marca de roupas que vende peças atemporais e que declaradamente não segue tendências, sua maior marca é seu nome, com ele Barra desenvolve parcerias em outros segmentos criativos criando produtos diversos que vendem o mesmo estilo de suas peças. De sofás a cadeados e fechaduras a tecidos e revestimentos para decoração (Figura 2), a profissional sabe muito bem como vender sua marca de forma concisa, está sempre formando novas parcerias e criando novos produtos. Suas lojas são decoradas de acordo com o estilo da marca e da pessoa por trás da mesma.



Figura 2: Azulejos, cadeados e móveis desenvolvidos pela estilista Adriana Barra em parcerias – Fonte Site Adriana Barra

Adriana além do papel de estilista, também exerce o papel de diretora criativa de sua marca, já que não apenas desenvolve coleções mas também administra e gere a mesma e mesmo não seguindo tendências,

está sempre inovando, conectada com o que acontece à sua volta, analisando os produtos da marca e sua trajetória, fica claro ao observador que as tendências às quais se refere são as microtendências pois o comportamento pessoal e profissional da pessoa por trás da marca a coloca conectada com o mundo e ávida por conhecimento e informação tornando-a um filtro de macro tendências em que suas informações são claramente identificadas em seu trabalho. Suas roupas se destacam pela exclusividade, romantismo, feminilidade e pelo trabalho com estampas que tomam conta de todas as suas peças. Sendo exatamente essa sua estética, que tornou seu trabalho único, mesmo após a difusão de roupas super estampadas em outras marcas. Segundo a diretora criativa sua idéia é fazer com que sua consumidora vivencie a marca e seu estilo de vida, que ela seja muito bem recebida na loja, entrando em um universo único, receba uma mala direta especial, perceba que a decoração da loja muda totalmente a cada seis meses e tenha vontade de voltar sempre.

No caso da Burberry, marca inglesa conhecida pelo xadrez exclusivo, após uma estratégia comum de diversificação de mercado nos anos 1990, que levou a marca à decadência e ao lugar comum, tirou a aura de exclusividade de seus produtos e que levou as vendas da marca à queda, Christopher Bailey e Angela Arhendts, respectivamente o diretor criativo e a presidente da empresa, conseguiram trazê-la de volta à popularidade graças a um plano estratégico de gestão e posicionamento da marca, que incluiu alto investimento em tecnologia, com uso de mídias sociais e a apresentação de um desfile 3D, a redução do uso do xadrez característico da marca, a escolha da atriz do consagrado filme Harry Potter, Emma Watson como rosto da marca (Figura 3), o investimento no desenvolvimento de coleções que evidenciassem o espírito da marca e sua história de forma moderna e vanguardista conciliando a tradição da marca à sofisticação e aos tempos modernos, além de todo um trabalho interno de reestruturação e diminuição de custos que trouxe a marca de volta ao ranking das marcas mais luxuosas e cobiçadas do mundo.



Figura 3: Burberry Antes e Depois – Fonte: Google

Segundo *sites* especializados, o papel do diretor criativo compreende toda a configuração de uma nova realidade que contempla, além da noção de estilismo, a ideia de o profissional estar pronto para as adversidades e para as exigências que a carreira exige, alguém com formação completa em direções conceituais de estilo, de imagem, de produção, dentre outras.

Dentre as responsabilidades do diretor criativo está o gerenciamento e a direção do processo criativo, da comunicação, do posicionamento, da imagem da marca e da aplicação das macrotendências do mercado da moda e, por trás de tudo, ainda é necessária uma união de todos esses aspectos a uma clara preocupação comercial. Ele deve estar atento tanto às necessidades do mercado quanto ao orçamento da empresa e atender às necessidades da marca em termos de *design*, conceito e margem, além de ter uma consciência sensível tanto às tendências quanto aos parâmetros comerciais do negócio. Seu objetivo principal deve ser manter a qualidade e a consistência das interações da marca com o consumidor, cobrindo todos os pontos de contato.

Dessa forma, percebe-se que o Diretor Criativo é o profissional que amarra todas as pontas e gerencia as estratégias e os conceitos discutidos na hipótese levantada. É dele que depende a identificação das necessidades de posicionamento da marca e é ele quem assegura que o trabalho do *branding* é mantido e conciso em todas as ações da marca. Empresas com uma direção criativa eficaz, como a FARM, têm nesse profissional o início do trabalho de desenvolvimento de uma coleção. Segundo André Carvalhal, diretor de *marketing* da empresa, Kátia Barros, a diretora criativa da marca, parte de um ponto ou de um tema para a coleção. Depois disso, e formado um núcleo com profissionais de estilo, *marketing*, *design* e *branding* que juntos criam e desenvolvem o conceito da coleção, envolvendo todos os departamentos desde o início, de forma a criar um trabalho conciso e relevante para o posicionamento da marca e, ao mesmo tempo, comercialmente viável.

É clara a forma como a FARM incorpora profundamente cada detalhe de sua personalidade, ao observar as ações da marca. Cada lançamento de coleção é detalhadamente descrito no *blog* da marca, o Adoro! Para que as clientes da marca possam participar e quase vivenciar cada momento, incluindo eventos internos para funcionários. Da mesma forma cada coleção ganha um novo *layout* para o *site* (Figura 6), uma nova *playlist*, eventos personalizados, etc., tudo com a cara da marca e da nova coleção. O *blog* ainda oferece constantemente premiações e mimos que vão desde peças da coleção à participação em eventos exclusivos para convidados da marca.



Figura 6: Sites criados especificamente para cada coleção da FARM - Fonte: Apresentação Institucional FARM

Ainda falando da empresa, sua apresentação institucional deixa claro que entre as premissas da empresa destaca-se que tudo que é feito, desde seus produtos até suas ações e interações com os clientes, deve ter um sentido, deve estimular o desejo do cliente e da moda, fortalecer a imagem da marca, aproximar o cliente da marca, transmitir carinho e cuidado e levar a marca para o dia a dia das clientes, alinhando assim as estratégias da empresa à hipótese levantada nesse artigo.

9. CONCLUSÃO

Gerir estrategicamente uma marca de moda, ou de qualquer outra área da criatividade, envolve uma trama complexa de conhecimentos e ferramentas que podem ser fatores determinantes no sucesso dos resultados de uma empresa.

Após esse estudo, pode-se dizer que as três principais funções de uma marca são: conectar clientes às empresas, seus produtos e/ou serviços; expressar e tangibilizar seus valores, conceitos e diferenciais dentro do mercado; e direcionar o processo de tomada de decisão do cliente durante as suas compras. Também fica evidente que o consumidor já não compra simples produtos, come alimentos ou veste roupas. Ele compra conveniências, fugas, energia, *status*, experiências agradáveis e cabe aos gestores das marcas entenderem as necessidades desses clientes e saberem qual a melhor forma de supri-las. A criação de preferência e a lealdade dos clientes é o principal objetivo da gestão de uma marca.

O objetivo desse artigo foi o de demonstrar que, se utilizando dos recursos e das ferramentas do *branding* no posicionamento e na gestão da marca e no seu relacionamento/conexão com o cliente, somados à constante atualização e conhecimento desse cliente e do consumidor em geral, gerada pela pesquisa de tendências refletindo no produto e na gestão de sua criação, é possível conseguir desenvolver um sistema de constante validação e relevância de marcas no mercado e na mente do consumidor e sentir o efeito disso comercialmente na empresa. Por meio dos exemplos de empresas citados, pode-se concluir que o objetivo foi alcançado, já que todas as empresas citadas utilizam tais ferramentas e constantemente estão presentes entre as marcas de maior crescimento ou relevância no mercado, ano após ano.

Percebe-se que hoje é necessária uma constante manutenção de todos esses fatores, que são determinantes na gestão da empresa e das marcas de moda, mantendo em mente sempre o lugar que a marca pretende ocupar na mente do consumidor. Nesse contexto, as marcas têm o potencial de adquirir um diferencial competitivo de grande importância, mantendo-se na direção correta e atualizada dentro de um contexto histórico e comercial.

REFERÊNCIAS

Barnard, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

Cobra, M. Marketing e Moda. São Paulo, SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

De Miranda, A. P. Consumo de moda. A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Embacher, A. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

Giglio, E. M. Comportamento do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

Gobé, M. A Emoção das Marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Kotler, P., KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Lipovetsky, G. O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo; Companhia das Letras, 1989.

Martins, J. R. Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar Marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

Martins, J. R. A Natureza Emocional da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

Rech, S. R. Desenvolvimento de uma Metodologia de Prospecção de Tendências de Moda. Doutorado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2006.

Sant'anna, M. R. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

Tungate, M. Fashion Brands – Branding Style From Armani to Zara. London: Kogan Page, 2004.

http://bibliobelas.wordpress.com/2011/10/03/moda-a-formacao-e-a-direcao-criativa/

http://www.adrianabarra.com.br

http://www.exameangola.com/pt/?det=24553&id=1849&mid=360

BRANDING, TREND RESEARCH AND CREATIVE DIRECTION IN STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION BRANDS

GABRIELA COSTA OLIVA [1], RENATO RODRIGUES BÜCHELE [2].

[1] *Specialist/MBA in Strategic Design Management, Univali, gaboliva@gmail.com*
[2] *Master in Business Administration, Univali, renatobr@univali.br*

Abstract: This article aims to analyze the series of activities including: the constant management of fashion brands using tools of Branding, Creative Direction uniting the brand's concepts to the product development through the business perspective and monitoring the market and its directions through trend research all together as a management strategy for fashion brands. Introducing the hypothesis of how, in today's market, the use and the constant maintenance of those techniques and their tools in the strategic management can be effective to maintain a brand's relevance.

Keywords: Branding. Creative Direction, Trend Research,, Brand. Strategic Management, Fashion.

1. Introduction

> *"The continuity of the brand depends heavily on how much the brand is formulated and communicated, and how it is perceived and judged by the public that will support or not the image of brands on the market."* (MARTINS, 2006, p. 25).

In general, the fashion market is composed of a number of brands, some of them newly created, other centennial and full of history, that develop, evolve and change every day. Those that are at high (or upscale) today can easily be forgotten tomorrow and vice versa. An uninformed observer might believe that this comes and goes of fashion, its brands and trends is a marketing strategy that exists with the intent to sell more clothes that nobody needs or understands. But this industry, like other developing products using creativity, is comprised of companies with commercial focus and ambition of profits within a growing market, competing daily for a space in your wallet and on the consumer's mind.

Far from being frivolous, artificial and glamorous, the fashion industry is not simply based on the sale of clothing. It sells desires, emotions, personality and style through clothes. It is estimated that around one trillion dollars are spent on clothes and accessories per year (Source: Fashion Brands - TUNGATE, 2005). That money is spent on clothes that express how people feel, how they see themselves and how they would like to be perceived by others. Dispute the importance of this market would be foolish. *"You do not buy clothes - you buy an identity"* (TUNGATE, 2005).

But to stay relevant in this market is another story. As in other competitive markets, there is no magic formula to emerge in the consumer's mind. Every day new products reach the consumer with the promise of being innovative, effective and beautiful or with the intent to secure a slice of the market dominated by a competing brand. This makes managing these brands a challenge and the strategies that management might use to be the major difference between brands that are still relevant years later compared to brands that die after a successful debut.

2. METHODOLOGY

This essay intends to raise and discuss the possibility, demonstrated by examples of how tools and techniques of branding together with trend research and a good creative direction may be the difference in

the maintenance of the importance of a fashion brand. After a literature review of all aspects and concepts related to this study covering the areas of fashion, clothing design, marketing, branding, product development, anthropology, psychology and administration, an exploratory and explanatory research was done, resulting in cross data developed through the inductive method, identifying where the different areas of the proposed strategy and the hypothesis raised on the research crossed, forming a line or work methodology that supported the hypothesis, as shown in the flowchart below. Through the phenomenological method (proposed by Edmund Husserl, German mathematician and philosopher, it's based on the direct description of the experience as it is. Here reality is socially constructed and understood as comprehended, interpreted and communicated, and there are as many realities as there are interpretations and communications), we identified instances where the use of those strategies and tools together generated the expected results and defended at the hypothesis.

3. CONCEPTUAL MAP

The conceptual map, based on the theory of meaningful learning by the psychiatrist David Ausubel, is a two-dimensional graphic representation set of concepts constructed such that the relations between them are evident. The map is basically a refinement of the chart, only very detailed.

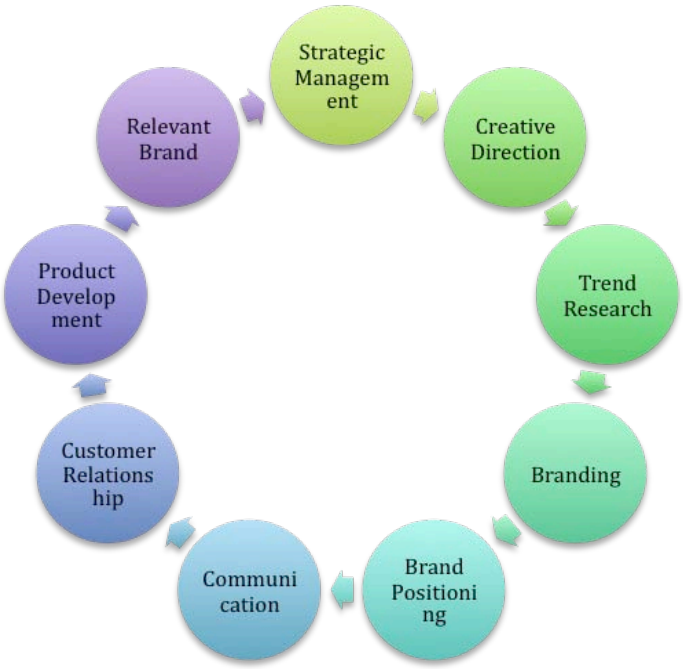


Figure 1: Conceptual Map of the hypothesis raised in this article.

4. FASHION

Clothing is a communication media. Through it, it's possible to get information about culture, customs, social class, interests, hobbies, status and other individual personal references *"Fashion and clothing are ways in which individuals can distinguish themselves as individuals and declare some form of uniqueness."* (BARNARD, 2003).

In psychology, behavior is the individual's set of procedures or reactions to the environment that surrounds him in certain circumstances. On the other hand the Business Administration relies on the scientific assumptions that say:

- Human beings are rational and their behavior is dictated by reason.
- Human beings are emotional and driven by conscious and / or unconscious affections.
- Human beings are social and are moved by the group's rules.
- Human beings are complex and driven by determination and indetermination on various levels, resulting in a situational behavior.

Thus, it is understood that human behavior is determined by both rational and objective reasons as for emotional and subjective issues, yet depending on the circumstances; on the environment or the rules of the group it belongs to or wants to belong to. This has been related to fashion since the beginning of its history.

In the past, clothing served as a social distinction clearly. For a long time the clothes were the object of luxury consumption of the upper layer of society, the nobility of medieval times. With the resurrection of the commercial trades, the growth of the cities and the emergence of the bourgeoisie, the new owners of the money began to seek ways to dress as nobles, and those sought to differentiate themselves from the bourgeoisie, and through this new social stratification fashion was born. *"Fashion has not always existed and does not belong to all epochs and civilizations. It is a cultural phenomenon characteristic of modern societies "*(LIPOVETSKY, 1991, p. 84).

But clothing is not unique as a form of fashion's expression: *"The garment is one of the main forms of expression in fashion, and also one of the main forms of distinction, participating in the construction of each individual's identity"* (EMBACHER, 1999, p. 17). Fashion is also expressed through music, design, art, social behavior, food, etc. All these means of fashion's expression disclose emotions that individuals seek to experience through consumption, defining then, the emotional nature of fashion's consumer behavior. *"The emotion that fashion provides with their signs governs the product consumption of the category, because individuals in the face of their limitations seek by purchasing to supply the dissatisfaction and non-fulfillment of their desires."* (RECH cited MARTINS, 1999, p. 3)

In this sense, fashion and its importance to the modern human behavior and clothing as a tool of communication and expression through personal appearance stands out in contemporary social relations. Thus, in today's society, in which brands are gaining more importance in consumer's process of choice and the products they purchase, it is natural to understand that companies seek to create value built in their brands, adding it to their products as a mean of differentiation from the competition and a method to win the customer's loyalty.

5. BRANDS AND FASHION CONSUMPTION

> *"We can say that (a brand) is the union of tangible and intangible attributes, symbolized in a logo, managed appropriately and that creates influence and generates value. It is an integrated system that promises and delivers solutions desired by people. "*(MARTINS, 2006, p. 6).

Based on the literature used in this research, it is defined that brands are the companies or entities behind a product or service with specific characteristics and tangible and intangible values that supply or create desire in people. It is the brand that distinguishes products and adds quality to the product or not, that generates confidence and its characteristics that involve the consumer.

> *"The more consumers perceive the importance of a brand, the more it tends to identify with it. But that depends if the style of the product is in line with the personality of the buyer. And, one can say,*

> *the larger the size of the brand in the consumer's perception, the greater its strength.* "(COBRA, 2005, p. 43).

When the consumer chooses a fashion brand over another, emotionally he is choosing what he wants to be, look or feel, at the same time he feels emotions of pleasure, joy, fun and fulfillment. *"The choice for a specific brand is a process influenced by individual personality"* (COBRA, 2007).

In the current consumer society, objects of desire are launched every day, some to meet a market demand. This demand many times is expected even before the market itself perceives it through constant follow-up of trends. These researches accompany in social and anthropological levels the dreams and desires of society and even predict demands that often end up also being created by the industry itself (e.g. tablets), especially in the technology in which there is an excess of products, brands and services of all kinds and individuals are eventually recognized by the objects they possess. *"The purchase of objects provides pleasure and gives meaning to life because they are covered with senses in 'scenes' posed to be admired and imitated"* (SANTOS cited SANT'ANNA, 2007, p. 5). They develop into extensions of the identity of the individuals themselves. Encouraging the purchase follows closely the changes in the global economic system. The twentieth century extrapolates the consumer's impulse for desire, to the extent that the goods were being covered with messages that separated from the palpable reality. Just as the desire, consumption does not adhere to rationality, it is moved by emotion. *"Demand discards the already seen and fallen in love with the new"* (SANTOS, 2009) Thus, the commodity becomes a bridge to whom buys it.

> *"The construction of personal identity takes place through the use of brand identity, constructed from a projection of the ideal image that makes people fall in love with a brand because they can see themselves as a mirror or see what they would like to see in themselves, and at this time they complete the uncomfortable emptiness of not being pleased with themselves.* "(DE MIRANDA, 2008, p. 24).

Another important factor in the fashion consumption is the constant search for update. Being fashionable is so important to the consumer today as the quality and the added financial value of what you purchase. Being fashionable means to monitor what happens in the world around them, it is to demonstrate safety in the choices you make to the people around you. This being fashionable, in contemporary society, generates both social status and recognition.

6. BRANDING

In general, consumers value brands in their buying process because, in today's market, the price alone is no longer attractive for consumption, unless they have their purchasing power weakened. In addition, in the competition of products and brands, some features are not differential for a product any more. The consumer already expects that the product they buy, no matter the brand, has quality and offers a good service, warranty, etc. The same consumer also knows his rights and does not accept any products offered. It's as if somehow the client could see its value and thus have reversed as the boss on the market. Because of these factors, you can watch traditional brands, with years of life and recognition, obtaining huge losses or even disappearing. How? Because many companies forget that brands only make sense and have value in the consumer's mind when they promise, sell, deliver and meet their preferences.

This means that a brand has no value or meaning if the consumer does not give it to it or does not understand your message and identify with it, and that, nowadays, goes far beyond a good visual identity system or advertising campaign.

Until the 1990 years, the marketing companies did not take into account the symbolic value of brands. What consumers feel about the brand did not matter as long as they continued buying. Branding is a specialized field that is completely connected to the brand's administration, which today turn to be the most valuable asset of a company known as Brand Equity.

> *"Brand Equity is everything that a brand has, tangible and intangible, that contributes to the sustained growth of their profits. It is the sum of the values and brand attributes, which should turn into profits for their owners and shareholders. "*(MARTINS, 2006, p. 193).

The branding has, as one of its functions, to bare the brands beyond their economic nature and its tools transform a brand into a lifestyle that can be purchased. *"Few companies know the art of achieving, with intelligence and sensitivity the real force behind the human's emotions."* (GOBÉ, 2002). This means investigating, knowing the consumer and understanding their desires, values and interests to relate to their customers in order to express the same concepts, becoming an extension of these people. This is called Experience Marketing or Brand Experience.

Marketing focuses on rational and functional concepts (physical characteristics of objects or service attributes, price and supply) of both products and customers. That means working the communication and advertising of a product or brand taking into consideration the advantages, which objectively, lead directly to the customer's pocket. But consumers now also use subjective criteria in their buying process.

As stated earlier, experience marketing, or brand experience, does not rule out the objective concepts of marketing, but complements them adjusting itself to the new environment. This complementation includes caring and working on how the client feels and thinks at every point of contact with the brand in order to transform and stimulate it, making the experience with the brand special and unforgettable. This generates a work of development and stimulation of the costumer's identification with the brand in all possible contexts: inside the store, in the brand's communication, its presentation and the service attendants, the website, the product development, the relationship with the client, in associations with other brands and events, etc. *"All of this helps to build the corporate spirit, the company's corporate identity in which people feel comfortable in trusting and not forced to consuming."* (MARTINS, 2006, p. 113). All these elements are dealt with in every detail that the client identifies the brands characteristics and feels surrounded by the whole experience lived in a unique way. This is part of the brand positioning.

> *"The goal of positioning is to incorporate the attributes (of the product or service) from the concept to the brand's offer. If it gives a full and sensitive personality, all the scheduled activities to communicate this message must contain the same positioning concept.* "(MARTINS, 2006, p. 80).

Despite using tools to reach the customer in a subjective way and stimulating their senses and feelings, experience marketing has an objective and commercial goal of selling more and retaining customers through emotional appeal. It uses eclectic methods, but the end is the same as traditional marketing, it does not replace, but complements it.

Some companies see the placement and management of their brands strategically both inside and outside their limits. For them, the brand seals the commitment between the company and its customers and this is the way the company reaches the customer with a "package" of emotional and functional benefits.

> *"A successful brand offers your target customer exceptional products and services, makes the buying process enjoyable, offers satisfactory services in the after-sales, communicates well and build a lasting relationship. If the brand delivers what it promises, customers will certainly pay more for the differences that they credit to the values represented by the brand. Maintaining a consistent position, the brand develops a clear identity, which turns to contribute to a strong loyalty of its customers. "*(MARTINS, 2006, p. Publication 69 cited Whirlpool and Brasmotor 1998).

The above is part of an internal publication of the Whirlpool and Brasmotor and demonstrates well a company in which brand positioning is so well worked internally with its employees as externally with customers, demonstrating how it can be in every detail of the brand's operation. In this case, understanding employees as propagators of the brand 's philosophy and lifestyle for which they work.

7. TREND RESEARCH

The trend research is a contemporary method of updating and forecasting the market's trends which allow to understand the influences exerted on the context and read their evolution, trying to understand its future consequences (RECH cited BACK, 2008). Currently, many companies offer research services that are consumed by companies from different industries around the world. These companies are using this material to invest in new products and services, strengthening positions and detecting new market segments.

The trends are not set at random and much less invented. What is done is a thorough study of society, dividing it into groups for consumption or not, to identify and anticipate the needs of the same or to often create these needs. The French philosopher Gilles Lipovetsky affirms in his book "Empire of the ephemeral", that fashion is a mirror of society, so it is consistent to research in it. This information is used both in product development and brand positioning and its communication, so that all of them work in line with the market.

The trends researcher is an acute observer of the market and all that surrounds it. He must understand what people feel, their experiences, attitudes, inspirations, icons and references and abstract concepts that are demonstrated in their behavior. Your job is to anticipate consumer interests through demand forecasts and consumer behavior. From this, he makes predictions in the form of trends. His work involves planning, data collection, monitoring signs and the ability to connect this information and hence, using knowledge of anthropology (the science of man and mankind covering all their aspects), ethnography (the study of emotions and cultural ways of living) and sociology (studying social phenomena, trying to explain them, analyzing men in their relations of interdependence) to provide data specific to the creative and strategic planning of companies that hire their services, focusing on opportunities for innovation within each one's environment.

This information that generates trends is captured in the streets and in groups and are translated into two types: macro trends and micro trends. The macro trends are broad future influences that start from culture information, climate, politics, social, health, environment, economy and even the successful stories within the groups surveyed. They tend to be stronger and more durable than the micro trends and are observed from the behavior of the groups surveyed. The micro trends are more easily identified and perceived and are related to areas and issues more specific in your influence aspect. Besides being less durable, they translate into more objective responses of styles, patterns, groups, colors, shapes and materials.

> *"Following a fad is different then following a trend. In a fad, we find elements without a solid foundation and that can end in a short period of time. A trend can be studied for many years beyond the present in addition to finding that it is embedded in a larger and stronger context than just the momentary desires, with cultural structures changes. "*(KOTLER, 2006, p. 2).

When we talk about strategic management of fashion brands and the importance of using trend research, the intent is to emphasize the importance of monitoring the macro trends and not micro trends, since these are the ones that in the long run, make a big difference in the brand's positioning and its product development.

Companies like WGSN, Future Lab, The Science of Time, Mindset, among others, work, providing this information to companies that use them in both their strategic planning as in the orientation of its designers to create products in line with its clients, uniting the trend research to the brand positioning in the business management.

From this, the brands not only have a prediction of where your customer will get in his future desires and has also references to develop updated and commercially located collections, stimulating the differentiation of the brands that create products designed to incorporate elements of style, design, personality and fashion.

8. CREATIVE DIRECTOR

The activity of creative direction is relatively new in the fashion market, but it's possible to already notice, through persons carrying on such positions, the value of their positions within the fashion companies. The Creative Director is the top rung among the positions of a creative company. Instead of drawing clothes as a designer, he develops the brand's concepts and the collections in general. It is the professional who must unite creative and subjective sides to commercial and profitable business. He must understand his market and target audience as well as directing how to apply the concepts of the brand and the collection to the parts developed by the designers. According to what the academic Marie Rucki, director of the Studio-Berçot in Paris, stated in a course taught at the São Paulo School in 21st of July, 2011, *"the era of the great fashion stars has ended, the creative direction is the great future of fashion."*

It can be hard to see in new or newly professionalized companies the place that this professional should take, because often the one who occupies it is the brands or business creator. But in older companies with more experience, usually when their creators no longer occupy the role of the business commanders, the creative area and the commercial area constantly get separated, and in recent years it has been possible to identify figures that take the place of intersection between the two areas. Examples are Adriana Barra at her own brand, and Christopher Bailey at Burberry.

These creative directors have been over the past year, working these brands in order to respect their essences and personalities that connect them with their customers and, at the same time, to be relevant and currently attracting new customers and general interest.

An example, in the case of Adriana Barra, is the partnerships the designer develops with companies from different areas using her brand. Besides the clothing brand that sells timeless pieces and that reportedly does not follow trends, its largest brand is her name, Barra develops partnerships with other segments creating several products that sell the same style of her clothing line. From sofas to padlocks and locks to fabrics and decorative finishes (Figure 2), the professional knows how to sell her brand in a concise way, is always forming new partnerships and creating new products. Its stores are decorated according to the brand and the person behind its style.



Figure 2: Tiles, locks and furniture developed in Adriana Barra partnerships – Font: Adriana Barra website.

Beyond the role of stylist, Adriana also plays the role of creative director of its brand, since she not only develops collections but also administers and manages it and although not following trends is always innovative, connected with what happens around it. Analyzing the brand products and its trajectory, it is clear to the observer that the trends to which it refers are the micro trends since the personal and professional behavior of the person behind the brand places her connected to the world and eager for knowledge and information making her a filter of macro trends that are clearly identified in her work. Her clothes are characterized by the exclusivity, romance, femininity and for the print work that appear in all her pieces, being that her aesthetic, which made her work unique, even after the spread of super patterned clothes in other brands. According to the creative director her idea is to make so the consumer have an experience with the brand and its lifestyle, she is very well received at the store, entering a unique world, receive a special mailing, notice that the decor of the store totally changes every six months and then always wishes to come back.

In the case of Burberry, British brand known for its unique check pattern, after a common strategy of market diversification in the 1990s, which led the brand to decay and to becoming common place, taking the aura of exclusivity of its products and leading brand sales to fall, Christopher Bailey and Angela Arhendts, respectively, the creative director and president of the company, managed to bring it back to popularity thanks to strategic management and brand positioning, which included high-technology investment, with the use of social media and the presentation of a 3D show, reducing the use of the characteristic pattern, the choice of the acclaimed Harry Potter actress, Emma Watson, as the face of the brand (Figure 3), investment in development collections showing of the brand's spirit and its history combining modern and avant-garde tradition with brand sophistication and modern times, plus all the internal restructuring work of cost reduction that brought the brand back to the ranking of the most luxurious and coveted brands in the world.



Figure 3: Burberry Before and After – Font: Google

According to specialized sites, the role of the creative director comprises the entire configuration of a new reality that includes, besides the notion of design, the idea of the professional to be ready for the hardships and the demands that the career requires someone with full training in conceptual direction of style, image, production, among others.

Among the responsibilities of the creative director's is the management and direction of the creative process, the communication, the positioning, the brand image and the application of the macro trends of the fashion market, and behind it all, it still requires uniting all of these aspects to a clear commercial concern. He must be attentive to both the needs of the market as the company's budget and meet the brand's needs in terms of design, concept and scope, and have a sensitive conscience as to the trends as to the business's commercial parameters. Your main goal should be to maintain the quality and consistency of the interactions between the brand and the consumer, covering all points of contact.

Thus, it is clear that the creative director is the professional that ties all the tips and manages the strategies and the concepts discussed in the hypothesis raised. It depends on this professional identifying the brand's positioning needs and it is him who ensures that the work of branding is maintained and concise in all actions of the brand. Companies with an effective creative direction, like FARM for an example, have this professional in the beginning of the development work of a collection. According to Andre Carvalhal, marketing manager, Katia Barros, the brand's creative director, starts from a point or a theme for a collection. After that, it's formed a team with professionals from the style, marketing, design and branding departments that together create and develop the new collection's concept, involving all departments from the outset to create a concise work and relevant to the brand's positioning and at the same time, commercially viable.

It is clear how deeply FARM incorporates every detail of its personality, when one observes the brand's actions. Each collection release is fully described in the brand's blog, the ADORO! So that the brand's

customers can participate in and experience almost every time, including internal events for employees. Likewise for each collection the website gets a new layout (Figure 6), a new playlist, customized events, etc., everything with the brand's and the new collection's personality and style. The blog also consistently offers prizes and treats ranging from collection pieces to participating in exclusive events for brand's guests.



Figure 6: Websites designed specifically for each of FARM's collections - Source: FARM's Company Presentation

Still talking about the company, its corporate presentation makes it clear that among the company philosophy stands out that everything that's done, from their products to their actions and interactions with customers, must have a sense, should encourage the client's and fashion's wishes, to strengthen the brand's image, bring the client closer to the brand, convey love and care and take the brand into customers daily lives, thus aligning the company's strategies to the hypothesis raised in this article.

9. CONCLUSION

Strategically managing a fashion brand, or any other creative area, involves a complex web of knowledge and tools that can be determinant to obtain successful company's results.

After this study, we can say that the three main functions of a brand are connecting customers to businesses, their products and/or services; to express and get tangible values, concepts and differential within the market, and to direct the customer's process of decision making during their shopping. It is also clear that the consumers no longer simply buy products, eat food or wear clothes. They buy conveniences, escapes, power, status, and pleasant experiences, and it is the brand's manager's job to understand the customers needs and knowing how to best meet them. The creation of preference and customer loyalty is the main goal of managing a brand.

The aim of this paper was to demonstrate that when using the branding resources and tools at the brand's positioning and management and at its relationship/connection with the client, added to the constant updating and knowledge of these customer and the general consumer, generated by trends research reflecting in the product and in the management of its creation. It is possible to be able to develop a system of constant validation and relevance of brands in the market and in the consumer's mind and feel it's commercial effects in the company. Through the examples of the companies named, we can conclude that the goal was achieved, since all of these companies use these tools and are constantly present among the fastest growing or relevant brands in the market, year after year.

It is noticed that today it is necessary to constantly maintain all of these factors, which are instrumental to managing a company and fashion brands, keeping in mind the place that the brand intends to occupy the consumer's mind. In this context, brands have the potential to gain a competitive advantage of great importance, being in the right and updated direction within a historical and commercial context.

10. REFERENCES

Barnard, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

Cobra, M. Marketing e Moda. São Paulo, SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

De Miranda, A. P. Consumo de moda. A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Embacher, A. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

Giglio, E. M. Comportamento do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

Gobé, M. A Emoção das Marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Kotler, P., KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Lipovetsky, G. O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo; Companhia das Letras, 1989.

Martins, J. R. Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar Marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

Martins, J. R. A Natureza Emocional da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

Rech, S. R. Desenvolvimento de uma Metodologia de Prospecção de Tendências de Moda. Doutorado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2006.

Sant'anna, M. R. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

Tungate, M. Fashion Brands – Branding Style From Armani to Zara. London: Kogan Page, 2004.

http://bibliobelas.wordpress.com/2011/10/03/moda-a-formacao-e-a-direcao-criativa/

http://www.adrianabarra.com.br

http://www.exameangola.com/pt/?det=24553&id=1849&mid=360

OS MOVIMENTOS DA MODA E O CROSS-BRANDING: ESTUDO EXPERIMENTAL

CAETANO[1], HELD[2]

[1]*Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. carolinacc@usp.br*

[2]*Profª Drª do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. silviaheld@usp.br*

Resumo: *O presente artigo propõe a discussão da questão dos novos processos produtivos e criativos no desenvolvimento de coleções de moda. O fenômeno do fast-fashion e a busca da marca pela diferenciação são reflexos da sociedade contemporânea. Contudo, o cross-branding é uma das ferramentas de marketing mais em evidência atualmente, sendo utilizada entre diversas marcas que querem 'reinventar' coleções ou linha de produtos através de parcerias. O objetivo do estudo é identificar como se dá o cross-branding, bem como suas conseqüências, positivas e negativas, advindas da utilização da estratégia. Para tanto, a metodologia utilizada tratou-se da análise das coleções Cris Barros para Riachuelo, Inverno 2011, e Maria Bonita Extra para C&A, Verão 2010.*

Palavras chave: *Moda, Fast-Fashion, Cross-Branding.*

1. Moda e suas transformações

A moda é um espelho da sociedade e sua história. Há um grande valor estético, ou seja, sensorial e emocional relacionado com a vestimenta, onde a busca pelo belo datado e pela expressão contemporânea, trazem à tona a incessante corrida atrás das inovações estéticas dentro da sociedade.

> *"O campo da moda é muito interessante porque ocupa uma posição intermediária (naturalmente num espaço teórico) entre um campo que organiza a sucessão, como o campo da burocracia, onde por definição os agentes devem ser permutáveis, e um campo onde as pessoas são radicalmente insubstituíveis; como o da criação artística ou literária ou o da criação profética."* (BOURDIEU, 1983)

Ela é cíclica e seu sistema não poderia ser diferente. Processos produtivos e criativos se renovam a cada dia, se aprimoram, evoluem. Contudo, a sociedade busca mudanças, se transforma e a moda deve responder a esses desejos.

Tomando como verdade de que a moda propriamente dita teve início no final da Idade Média, o fenômeno da moda pode ser dividido em três grandes movimentos: Alta-Costura, o Prêt-à-Porter e o Fast-Fashion.

A tabela abaixo, desenvolvida com base nos relatos e discussões de Cietta (2010) e Lipovetsky (1989), com adaptações da autora, ilustra as diferenças pontuais entre os movimentos dos sistemas da moda nas últimas décadas: Alta-Costura, o Prêt-à-porter e o Fast-Fashion.

Tabela 1: Tabela Comparativa dos principais pontos de relação entre os movimentos da moda: Alta-Costura, o Prêt-à-porter e o Fast-Fashion.

	Alta Costura	**Prêt-à-porter**	**Fast-Fashion**
Lojas	Maisons e ateliês	Butiques, lojas de rua, lojas de	Lojas de departamento

		departamento.	
Número de modelos por coleção	De acordo com a Chambre Syndicale de la Haute Couture, há um número mínimo de peças desfiladas em cada temporada que são 25. Normalmente são feitas duas ou três peças por modelo.	Cerca de 100 peças por coleção. O número de peças por modelo varia entre as mais diversas marcas.	As empresas de fast-fashion desenvolvem em média de 500 a 1000 peças por mês. A Zara, por exemplo, desenvolve 70 produtos novos por dia, um total de aproximadamente 1600 peças por mês.
Harmonia da coleção	Há uma grande preocupação, por parte dos estilistas, a harmonia entre as peças da coleção.	O maior foco é o de lançar peças que serão vendidas facilmente, ou seja, best-sellers, de acordo com cada estação.	Uma fast-fashion tem preocupação com a harmonia da coleção, dando ênfase na imagem da marca.
Marcas	Não há diversificação de marcas	Não há diversificação de marcas	Uma fast-fashion tem constante presença de marcas menores que possuem públicos diferentes, a fim de atender melhor todos os tipos de clientes.
Sazonalidade	Foi justamente com o surgimento da Alta Costura que se deu início, através do estilista Worth, o desenvolvimento de coleções e desfiles sazonais. Inicialmente eram lançadas coleções de verão e de inverno e, após alguns anos, estilista iniciaram o trabalho de desenvolvimento de coleções em 4 estações: verão, inverno, primavera e outono.	Em relação à sazonalidade, o prêt-à-porter fez o mesmo trabalho dos estilistas da Alta Costura: as coleções eram criadas para 4 estações, de 6 em 6 meses.	O fast-fashion acabou por "desregrar" a sazonalidade da moda. Com as constantes mudanças de mercado e tendências, existem empresas que criam coleções de 15 em 15 dias.

Como afirma Cietta (2010) na realidade o sistema fast-fashion aparentemente não é diferente do Prêt-à-Porter, pois ambos são caracterizados pela rapidez criativa, produtiva e logística. Apesar dos dois sistemas fazerem a moda chegar na hora correta e no lugar correto, existem diferenças pontuais na estruturação do trabalho de desenvolvimento de coleção de cada um deles.

A principal diferença discutida pelo autor é em relação à quantidade de criações que cada sistema trabalha. As prontistas trabalham com número de modelos limitados e também não há uma preocupação constante com a harmonia da coleção, pois o maior foco é o de lançar peças que serão vendidas facilmente, ou seja, best-sellers, de acordo com cada estação.

Outro ponto diferencial é o de que não há, segundo Cietta (2010) autonomia estilística dentro da indústria prontista, há um "arranjo" de best-sellers e poucas criações livres, fazendo com que o estilista fique preso. Já a fast-fashion procura inovar cada vez mais e assumir riscos maiores. Além disso, a fast-fashion dá grande ênfase à política de marca, se preocupando bastante não só com o produto a ser vendido, mas com a comunicação da marca, a imagem que ela quer passar.

Lipovetsky (1989) discute que "depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das grifes." Junto com a revolução do Prêt-à-Porter veio a multiplicação das marcas. Tal fato fez com que a desigualdade entre as marcas diminuísse, foi assim que o interessante movimento de ênfase à importância da imagem e identidade da marca na área da moda teve início.

Migrando para o fast-fashion, a diversificação de marcas é um dos ponto essenciais a serem discutidos, pois dentro uma loja é constante a presença de outras marcas menores, que possuem *targets* diferentes. Diversas marcas são criadas a fim de atender melhor todos os tipos de clientes, separando-os de acordo com seus diversos perfis. Por conseqüência dessa diversidade de marcas e da grande preocupação com a comunicação da marca, o fast-fashion acaba sendo muito orientado para um público específico.

O fast-fashion é antes de tudo um novo fenômeno transformador na indústria da moda. Trata-se de um sistema que vem crescendo, principalmente a partir dos anos 80, que é uma alavanca competitiva para a moda em massa e pode ser considerado também um modelo de negócios.

Grandes redes de lojas conhecidas mundialmente, como H&M, C&A, Renner, Riachuelo, Zara, dentre outras, possuem uma grande possibilidade de difusão de seus produtos, além de um alto volume de produção e logística de distribuição.

2. O varejo de moda no Brasil

Com a abertura e a estabilidade econômica brasileira, além dos novos hábitos de consumo da população, o ritmo rápido e o fortalecimento do setor o varejo de moda cresce a cada ano e o número de varejistas se multiplica. Os varejistas conquistaram um volume anual de vendas superior a R$ 100 bilhões, compreendendo cerca de um milhão de lojas e representando mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. (PARENTE apud. IPAR E ALMEIDA, 2011).

Segundo os autores, dos anos 1960 até os dias atuais o varejo de moda no país teve grandes mudanças nos hábitos dos consumidores e na forma de com que os varejistas agem dentro do mercado. Tais mudanças foram frutos nas diversas alterações que ocorreram na sociedade brasileira neste período e nas mudanças repentinas provocadas pelo avanço da tecnologia e a globalização dos mercados.

Segundo Serrentino (2007) o varejo de moda sofre diversas transformações estruturais e há novos paradigmas surgindo em relação ao produto e distribuição. Enumeram-se:

- A informação de moda cada vez mais acessível e em tempo real;
- A convergência em relação às tendências – universais;
- Comoditização de estilo, produtos e qualidade;

- A cópia de fácil realização;
- O clima imprevisível e instável;
- A busca do consumidor por estímulos e novidades, com parâmetros mais exigentes.

Serrentino (2007) aborda também a questão da infidelidade do consumidor dentro o varejo. O autor afirma que os consumidores não assumem mais posturas monogâmicas, ou seja, não escolhem apenas uma única marca. Cada vez mais o consumidor elege a loja de acordo com a situação de compra.

De fato atualmente as opções e ofertas são das mais diversas e o grande desafio do marketing do comércio varejista é justamente criar vantagem competitiva, através de diversas estratégias, e vencer o desafio da fidelização.

Na área de moda o movimento do novo ambiente competitivo é o mesmo, os consumidores têm acesso às diferentes lojas e meios de venda. Gradativamente os consumidores encontram respostas diversas às suas necessidades.

> *"As mesmas consumidoras frequentam butiques, lojas de departamentos de luxo, lojas especializadas, formatos transversais que abrangem diferentes perfis de idade e renda, lojas de departamento especializadas, lojas de departamento tradicionais, hipermercados, feiras livres, grandes lojas populares, Internet, catálogo e venda direta. "* (SERRENTINO, 2007)

Atualmente tal fenômeno é perceptível: os consumidores compram peças consideradas de luxo e, ao mesmo tempo, frequentam lojas de departamentos. Tal posicionamento torna mais complexo ainda o trabalho do varejo de moda, desde o desenvolvimento de produto até o marketing do setor propriamente dito.

3. Estratégia do Cross-Branding

O *cross-branding* é uma das ferramentas de marketing mais em evidência atualmente, sendo utilizada entre diversas marcas que querem 'reinventar' coleções ou linha de produtos através de parcerias. Ele visa à associação de marcas, tanto de diferentes esferas industriais como de áreas comuns, a fim de promoverem um novo conceito de produto.

Kotler (1995) define o conceito de cross-branding como sendo a parceria entre duas ou mais marcas a fim de lançarem um produto e/ou serviço. Para o autor cada marca entra no cross-branding com a finalidade de que o nome e valor da outra empresa ajudem na preferência pela oferta. Isso resultaria em grandes benefícios e na conquista de novos mercados.

Para Kapferer (2006), o cross-branding é essencialmente uma resposta à necessidade de crescimento contínuo. Para o autor, antes as empresas buscavam adquirir novas competências através de outros meios, já hoje em dia não há mais uma restrição quanto à capacidade de inovar. Elas podem se aliar a outras e "co-criar".

Diversas empresas têm utilizado tal estratégia, tanto nacional como internacionalmente, como por exemplo Philips e Nike, Acer e Ferrari, Peugeot e Quiksilver, Renault e Quiksilver, Vaio e Cia. Marítima, Reebok e Hello Kitty, Reinaldo Lourenço e Shoes4you, Amir Slama para Phebo, entre outros. No âmbito da moda internacional, podemos citar: H&M e Roberto Cavalli (2007), H&M e Jimmy Choo (2009), H&M e Stella McCartney (2005), H&M e Comme des Garçons (2008), H&M e Lanvin (2010), Versace para H&M (2011), Topshop e Izzy Lane (2011), Macy's e Karl Lagerfeld (2011), Missoni e Target (2011), Topshop e Richard Nicoll (2012), Topshop e Mary Katrantzou (2012), Target e Jason Wu (2012), entre outros.

No âmbito da moda nacional, alguns dos diversos exemplos são: C&A por Isabela Capeto (2009 e 2010), C&A e Glória Coelho (2010), C&A e Maria Bonita Extra (2010), C&A e Stella McCartney (2010), Riachuelo e Marcelo Sommer (2010), Riachuelo e Osklen (2010), Riachuelo e Cris Barros (2011), Fashion Five - Riachuelo

e André Lima, Huis Clos, Maria Garcia e Marthe Medeiros (2011), **Gisele Bündchen para a C&A (2011)**, C&A e Maria Filó (2012), Riachuelo e Huis Clos (2012), Riachuelo e Juliana Jabour (2012).

Na área de moda, a estratégia do *cross-branding é* essencialmente aplicada com o interessante objetivo de tornar acessíveis coleções de renomados estilistas e marcas, a fim de "realizar os sonhos de consumo" de clientes exigentes e com informação de moda.

O cross-branding é uma estratégia interessante para se diferenciar diante da ampla concorrência presente no mercado. A aliança de forças no desenvolvimento de uma coleção acaba fazendo com que os públicos de ambas as marcas se integrem e, além disso, que novos interessados na novidade da parceria conheçam ambos os trabalhos. O ponto mais importante e delicado que contribue para o sucesso do cross-branding é a transferência da imagem de uma marca para a outra, e vice-versa.

4. Estudo Experimental: Comparativo entre Coleções

Escolheu-se trabalhar com a manipulação de fotos das coleções Cris Barros para Riachuelo (Inverno 2011) e Maria Bonita Extra para C&A (Verão 2010). O estudo foi dividido em:

- Coleta de imagens das coleções realizadas para as redes de varejo.
- Coleta de imagens das coleções das respectivas marcas.
- Análise das imagens

No primeiro momento foram coletadas todas as fotos dos lookbooks das duas coleções em questão para as lojas de varejo. Após o levantamento das fotos, foram coletadas as fotos das coleções de ambas as marcas, porém as delas próprias, na estação correspondente à que foi lançada pela loja de varejo. Feita a análise, notou-se a necessidade de coletar informações sobre as coleções seguintes da lançada pela loja de departamento, portanto foi feito o levantamento de tais imagens.

A coleção Cris Barros para Riachuelo, lançada no Inverno de 2011 trabalhou com o tema militar, com características como: a utilização do verde, botões e estonado, além da modelagem. Outro aspecto observado foi o do trabalho com miçangas, brilhos e paetês, apresentado nas peças-chaves da coleção. As t-shirts também fizeram parte da coleção, além das mini-saias, shorts, coletes e casacos. O uso do pelo, das estampas de animais, e das cores: verde, cinza, preto e camel também podem ser observadas, além da renda e tecidos brilhantes.



Figura 1: Exemplo de comparativo entre coleções - Cris Barros para Riachuelo

Pode-se notar a relação direta das peças com a coleção do momento (Inverno 2011) e a posterior (Verão 20011) da própria marca Cris Barros. Além das modelagens serem bastante parecidas, as semelhanças referentes às cores, estampas e alguns detalhes também puderam ser notadas.

Já a coleção Maria Bonita Extra para a C&A, lançada no Verão 2010, teve como norte o tema romântico e divertido, através da brincadeira com corações, laços e estampas florais. Pode-se observar a utilização de cores vivas, como pink, branco, roxo, lilás, laranja, verde água e limão. Os vestidos e saias estruturadas são peças-chaves, além dos acessórios em matelassê e cintos em elástico com formas de coração, flores, borboletas e laços. Além disso, a presença de terninhos e shorts de alfaiataria também é notável.

Através da análise pode-se afirmar que a coleção do momento (Verão 2010) e a lançada após o Verão (Inverno 2010) têm vários pontos em comum, como: a utilização de cintos em elástico com fivelas em formas divertidas, as cores vibrantes como verde, pink e roxo, a temática romântica e bucólica, os laços, as formas estruturadas, entre outras características.



Figura 2: Exemplo de comparativo entre coleções - Maria Bonita Extra para C&A

Pode-se observar, em relação ao caso de *cross-branding* de ambas as marcas, que o design de produto das mini-coleções produzidas para as lojas de varejo e das coleções próprias têm grande afinidade e aspectos em comum.

5. Considerações Finais

O processo de desenvolvimento de produto sofreu mudanças dentro do novo panorama na moda. Como seguir todas as tendências do momento, em tão pouco tempo, larga escala, levando em consideração preço e qualidade, para que o produto esteja na hora certa, no local certo, com as características desejadas pelo consumidor? Esse é o grande desafio das empresas que trabalham com o *fast-fashion*.

O novo processo de criação dentro do design de moda atual conta com pouco tempo, e, no fast- fashion, o consumidor dá indicações de vendas rápidas às empresas através do consumo das peças que mais agrada, o que acaba fazendo com que tais informações norteiem o desenvolvimento de produto através de suas respostas. Ou seja, o consumidor ganhou um curioso e importante papel dentro do desenvolvimento da coleção.

Através da estratégia de parceria, chamada atualmente de cross-branding, as empresas têm a possibilidade de reinventar suas coleções com maior facilidade, através de produtos com design diferenciado. Ainda há vantagens relacionadas à parceria, como por exemplo, a força da marca parceira, a aliança entre públicos e estratégias, a democratização da moda e todo o trabalho de marketing e publicidade envolvido.

O trabalho de análise das coleções Cris Barros para Riachuelo no Inverno de 2011 e Maria Bonita Extra para C&A no Verão do ano de 2010 proporcionou uma maior investigação em torno das coleções em relação à modelagem, formas, materiais, cores, estampas e etc. Percebe-se a similaridade de ambas as coleções em relação à coleção anterior e à coleção lançada após a realização cross-branding. Essa semelhança foi

observada nos dois casos. Além disso é notável, através do estudo comparativo, que há uma grande indução em relação ao processo criativo de cada coleção, onde cada coleção influencia a outra.

Tal experimento trouxe a tona diversas questões a serem discutidas futuramente, como a utilização de materiais mais baratos na realização de mini -coleções, a questão da reprodutividade, o valor do design dentro deste mercado e o comportamento do consumidor em relação ao cross-branding.

6. Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras, 2010.

KAPFERER, Jean Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** Ed. Kogan Page, 2006.

KOTLER Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 1995.

LIPOVETSKY, G. **O império do efémero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Ed.Companhia das Letras, 1989.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo - Decifrando o Quebra-cabeça do Consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

6.1. Banco de dados online

Coleção Cris Barros Verão 2011. Site Institucional Cris Barros. Disponível em <www.crisbarros.com.br> Acesso em 25 de agosto de 2011

Coleção Cris Barros para Riachuelo. Site Institucional Riachuelo. Disponível em <www.riachuelo.com.br> Acesso em 16 de agosto de 2011

Coleção Maria Bonita Extra Inverno 2011. Site Institucional Maria Bonita Extra. Disponível em < www.mariabonitaextra.com.br > Acesso em 25 de agosto de 2011

Coleção Maria Bonita Extra para C&A. Site Institucional C&A. Disponível em <www.cea.com.br> Acesso em 30 de agosto de 2011

MOVEMENTS OF FASHION AND CROSS-BRANDING: AN EXPERIMENTAL STUDY

CAETANO[1], HELD[2]

[1] *Postgraduate Program in Fashion and Textiles, School of Arts, Sciences and Humanities, University of Sao Paulo. carolinacc@usp.br*

[2]*Prof. Dr. of Posgraduate Program in Fashion and Textiles, School of Arts, Sciences and Humanities, University of Sao Paulo. silviaheld@usp.br*

Abstract: *This article proposes to discuss the issue of new production and creative processes in the development of fashion collections. The phenomenon of fast fashion and the pursuit of brand differentiation are the reflections of contemporary society. However, the cross-branding is one of the marketing tools more in evidence now, in use among various brands that want to 'reinvent' collections or product line through partnerships. The aim of this study is to identify how the cross-branding works, as well as its consequences, both positive and negative, arising from the use of the strategy. For this purpose, the methodology dealt with the analysis of Cris Barros' collections for Riachuelo Winter 2011, and Maria Bonita Extra for C & A, Summer 2010.*

Keywords: *Fashion, Fast-Fashion, Cross-Branding.*

1. Fashion and its transformations

Fashion is a mirror of society and its history. There is an aesthetic value, in other words, sensory and emotional connection with the garment, where the search for dated beauty and by contemporary expression, bring up the rat race behind the aesthetic innovations within society.

> "The field of fashion is very interesting because it occupies an intermediate position (naturally in a theoretical space) between a field that organizes the succession, as the field of bureaucracy, where by definition the agents must be interchangeable, and a field where people are radically irreplaceable, as the artistic or literary creation or even the prophetic creation." (BOURDIEU, 1983)

It is cyclical and its system could not be different. Productive and creative processes renew every day, improve themselves and evolve. However, the society seeks changes and transform themselves and fashion should respond to these desires.

Taking as true that fashion itself began in the late Middle Ages, the phenomenon of fashion can be divided into three movements: Haute-Couture, Pret-a-Porter and Fast-Fashion.

The table below, developed based on reports and discussions Cietta (2010) and Lipovetsky (1989), adapted from the author illustrates the slight differences between the fashin systems' movements in recent decades: Haute-Couture, Pret-a-Porter and Fast-Fashion.

Table 1: Comparison of the main points of relation between the movements of fashion, haute couture, the Prêt-à-porter and Fast-Fashion.

	Haute Couture	**Prêt-à-porter**	**Fast-Fashion**
Stores	Maisons and ateliers	Boutiques, high street shops,	Department stores

		department stores.	
Number of models by collection	According to Chambre Syndicale de la Haute Couture, there is a minimum number of parts shown each season which are 25. They are usually two or three pieces per model.	Approximately 100 pieces per collection. The number of pieces per model varies among the different labels.	The fast-fashion companies produce an average of 500 to 1000 pieces per month. Zara, for instance, develops 70 new produ'cts per day, making a close total of 1600 pieces per month.
Harmony Collection	There is great concern, on the part of designers, about the harmony between the parts of the collection.	The main focus is to launch pieces that will be sold easily, ie, best-sellers, according to each season.	A fast-fashion has to worry about the harmony of the collection, with emphasis on brand image.
Brands	There is no diversification tag	There is no diversification tag	A fast-fashion is the constant presence of smaller brands that have different audiences in order to better serve all types of customers.
Seasonality	It was precisely with the emergence of haute couture that was initiated by fashion designer Worth, collection development and seasonal parades. Initially they were released collections of summer and winter, and after a few years, fashion designers began the work of collection development in four seasons: summer, winter, spring and fall.	Regarding seasonality, the prêt-à-porter did the same work of the designers of haute couture: the collections were kept for four seasons, 6 in 6 months.	The fast-fashion finally "unrule" seasonality of fashion. With the constant changes and market trends, there are companies who create collections from 15 to 15 days.

As stated Cietta (2010) in fact the system fast fashion apparently isn't different from Pret-a-Porter, as both are characterized by creative, production and logistics fastness. Although the two systems make fashion

reach at the right time and right place, there are slight differences in the structure of the development work of collection of each.

The main difference is discussed by the author in relation to the number of creations that each system works. The “prontistas“ work with limited number of models and also there is a constant concern with the harmony of the collection, because the main focus is to launch parts that will be sold easily, ie, best-sellers, according to each season.

Another difference is that there isn't, according Cietta (2010) stylistic autonomy within the industry “prontista“, there is an "arrangement" of best-sellers and few free creations, the designer making jam. Since the fast-fashion looking to innovate more and take greater risks. Moreover, the fast-fashion places great emphasis on political brand, worrying not only with with the product being sold, but also with the brand communication, the image that she wants to spend.

Lipovetsky (1989) argues that "after the system monopoly and aristocratic of haute couture, fashion came to democratic pluralism of brands." Along with the revolution of the Pret-a-Porter has come a proliferation of brands. This fact has caused inequality between brands decreased, so that was interesting movement emphasize the importance of image and brand identity in fashion began.

Migrating to fast-fashion, the brand diversification is a key point to be discussed, because in a store is constant the presence of other smaller brands that have different targets. Several brands are created in order to better serve all customer types, separating them according to their different profiles. As a result of this diversity of brands and great concern about the brand communication, fast-fashion turns out to be very targeted to a specific audience.

The fast-fashion is above all a new transforming phenomenon in the fashion industry. It is a system that has been growing, especially from the 80s, which is a competitive lever for massive fashion and can be considered as a business model.

Large chain stores are known worldwide, such as H & M, C & A, Renner, Riachuelo, Zara, among others, they have a great opportunity to disseminate their products, and a high volume of production and distribution logistics.

2. The retail fashion in Brazil

With the opening of the Brazilian economy and its stability, in addition to new consumption habits of the population, the fast pace and strengthening of the fashion retail industry grows each year and the number of retailers is increasing. Retailers gained an annual sales volume exceeding $ 100 billion, comprehend about one million stores and represents over 10% of Gross Domestic Product (GDP). (RELATIVE cited. AND ALMEIDA IPAR, 2011).

According to the authors, from the 1960s to the present day fashion retailers in the country had major changes in consumer habits and the way in which retailers operate within the market. These changes were the result of several changes that have occurred in Brazilian society during this period and the sudden changes caused by the advance of technology and globalization of markets.

According Serrentino (2007) retail fashion undergoes several structural transformations and there are new paradigms emerging in relation to product and distribution. Are listed:

- The fashion information increasingly accessible and in real time;
- The convergence in regard to trends - universal;
- Commoditization of style, products and quality;
- A copy of easy accomplishment;

- The unpredictable and unstable climate;
- Consumer's Search by stimuli and news, with more demanding parameters.

Serrentino (2007) also addresses the issue of consumer's infidelity in retail. The author states that consumers do not take positions more monogamous, ie they do not choose just one brand. Increasingly the consumer chooses the store according to the purchasing situation.

In fact at present times the options and offerings are the most diverse and the great challenge of retail marketing is precisely create competitive advantage, through various strategies, and win the challenge of loyalty.

In fashion, the movement of new competitive environment is the same, consumers have access to different stores and sales channels. Gradually many consumers find answers to their needs.

> "*The same consumers attending boutiques, fancy department stores, specialized shops, cross-sectional shapes that cover different age and income profiles, specialized department stores, traditional department stores, hypermarkets, fairs, popular department stores, Internet, catalog and direct sales.*" (SERRENTINO, 2007)

Currently such phenomenon is noticeable: consumers buy luxury items and, at the same time, attend department stores. This position becomes even more complex the work in fashion retail, from product development to marketing industry itself.

3. Cross-Branding Strategy

Cross-branding is one marketing tool more in evidence nowadays, in use among various brands that want to 'reinvent' collections or product line through partnerships. It aims to co-branding, both as different insdustrial spheres such as common areas, in order to promote a new product concept.

Kotler (1995) defines the concept of cross-branding as a partnership between two or more brands to launch a product / service. For the author each brand enters in cross-branding for that the name and value of another company help in the preference for the offer. This would result in great benefits and to conquer new markets.

For Kapferer (2006), cross-branding is essentially a response to the need for continued growth. For the author, before the companies were seeking to acquire new skills through other means, since today there is no longer a restriction on the capability to innovate. They can ally themselves to others and "co-create."

Several companies have used such strategy, both nationally and internationally, such as Nike and Philips, Acer and Ferrari, and Quiksilver Peugeot, Renault and Quiksilver, Vaio and Cia Maritima, Reebok and Hello Kitty, Reinaldo Lourenço and Shoes4you, Amir Slama for Phebo, among others. In the context of international fashion, we can mention: H & M and Roberto Cavalli (2007), H & M and Jimmy Choo (2009), H & M and Stella McCartney (2005), H & M and Comme des Garcons (2008), H & M and Lanvin (2010), Versace H & M (2011), Topshop and Izzy Lane (2011), Macy's and Karl Lagerfeld (2011), Missoni and Target (2011), Topshop and Richard Nicoll (2012), Topshop and Mary Katrantzou (2012), Target and Jason Wu (2012), among others.

Under the national fashion, some of the many examples are: C & A by Isabella Capet (2009 and 2010), C & A and Gloria Coelho (2010), C & A and Maria Bonita Extra (2010), C & A and Stella McCartney (2010), Brook and Marcelo Sommer (2010), Brook and Osklen (2010), Brook and Cris Barros (2011), Fashion Five - Brook and André Lima, Huis Clos, Maria Garcia and Martha Medeiros (2011), Gisele Bundchen for C & A (2011), C & A Filo and Mary (2012), and Brook Huis Clos (2012), Brook and Juliana Jabour (2012).

In fashion field, the strategy of cross-branding is essentially applied to the exciting goal of making collections of renowned designers and brands affordable, in order to "fulfill the dreams of consumption" of demanding customers and with fashion information.

The cross-branding is an interesting strategy to distinguish itself in face of extensive competition in the market. The alliance of forces in the development of a collection just making that the public of both brands to integrate and, moreover, that new interested in the novelty of the partnership know both work. The most important and delicate point which contributes to the success of the cross-branding is the transfer of image from one brand to another and vice versa.

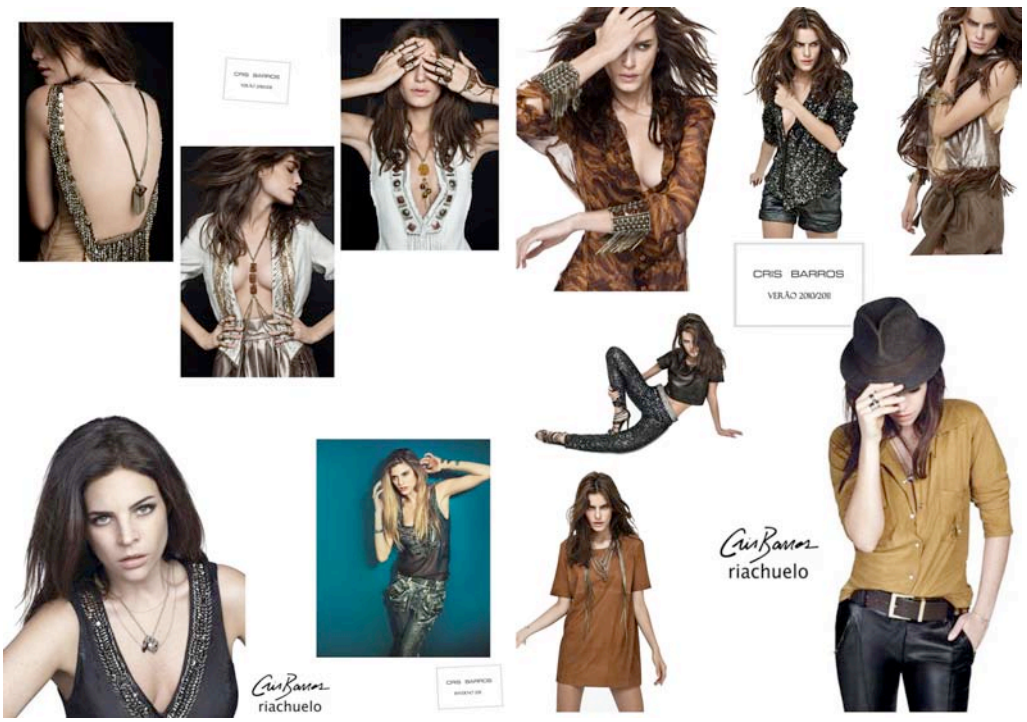
4. Experimental Study: Comparative Collections

It has been chosen to work with collections of photo manipulation Cris Barros Brook (Winter 2011) and Maria Bonita Extra C & A (Summer 2010). The study was divided into:

- Collection of images from collections made for the retail chains.
- Collection of images from collections of their brands.
- Analysis of images

At first all photos from lookbooks were taken from two collections concerned for retail stores. After the surbey of photos, the photos were taken from the collections of both brands, however the mothers themselves, corresponding to the station that was launched by the retail store. After the analysis, it was noted the need to collect information on the following collections launched by the department store, so the survey was made of such images.

The collection Cris Barros for Riachuelo, launched in the winter of 2011 worked with the military theme, with features like: use the green, buttons and roast, as well as modeling. Another aspect observed was the work with beads, sparkles and sequins, made in key pieces of the collection. The t-shirts were also part of the collection, in addition to mini-skirts, shorts, vests and coats. The use of fur, the animal prints, and colors: green, gray, black and camel can also be observed in addition to income and shiny fabrics.



ISBN 978-972-8692-72-8

Figure 1: Example of comparative collections - Cris Barros for Riachuelo

It may be noted the direct relation of the pieces with the collection of the moment (winter 2011) and the subsequent (Summer 20011) of Cris Barros's own brand. Apart from modeling being very similar, the similarities regarding to colors, prints and some details could also be noticed.

As for Maria Bonita Extra collection for C & A, launched in summer 2010, had the North as romantic and fun theme, through the play with hearts, laces and floral prints. We can observe the use of bright colors such as pink, white, purple, lilac, orange, water green and lemon. The structured dresses and skirts are key pieces in addition to the padded accessories and with elastic belts in heart shapes, flowers, butterflies and bows. Furthermore, the presence of suits and shorts tailoring is also noteworthy.

Through the analysis it can affirmed that the collection of the moment (summer 2010) and released after the summer (winter 2010) have several things in common, such as: the use of elastic belts with buckles in fun shapes, vibrant colors such as green , pink and purple, romantic and bucolic theme, bonds, structured forms, among other features.



Figure 2: Example of comparative collections - Maria Bonita Extra for C&A

It can be observed, in relation to the case of cross-branding of both labels, the product design of mini-collections produced for retail stores and the collections themselves have great affinity and common features.

5. Final Thoughts

The process of product development has changed within the new landscape in fashion. How to follow all trends of the moment, in such a short time, large scale, taking into consideration price and quality, so that the product is in the right time, in the right place, with the features desired by the consumer? This is the great challenge for companies that work with fast-fashion.

The new process created in the nowadays fashion design has little time, and in fast-fashion, the consumer gives sales leads to businesses through rapid consumption of the parts that most pleases, which ends up

making such information norteiem product development through their answers. That is, the consumer has won a curious and important role in the collection development.

Through the partnership strategy, called today of cross-branding, companies are able to reinvent their collections more easily, through products with different design. Although there are benefits related to the partnership, such as the strength of the partner brand, the alliance between public and strategies, the democratization of fashion and all the work involved in marketing and advertising.

The work of analyzing the collections Cris Barros for Riachuelo in winter 2011 and Maria Bonita Extra C & A in the summer of 2010 provided more research into the collections in relation to modeling, shapes, materials, colors, prints and more. It can be seen the similarity of both collections in relation to the previous collection and set released after the cross-branding. This resemblance was observed in both cases. Also is notable, through the comparative study, that there is a large induction in relation to the creative process of each collection, where each collection influences the other.

This experiment has brought out several issues to be discussed in the future, as the use of cheaper materials in the making of mini-collections, the question of reproducibility, the value of design within this market and consumer's behavior in relation to cross-branding.

6. References

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras, 2010.

KAPFERER, Jean Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** Ed. Kogan Page, 2006.

KOTLER Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 1995.

LIPOVETSKY, G. **O império do efémero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Ed.Companhia das Letras, 1989.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo - Decifrando o Quebra-cabeça do Consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

6.1. Online database

Coleção Cris Barros Verão 2011. Site Institucional Cris Barros. Disponível em <www.crisbarros.com.br> Acesso em 25 de agosto de 2011

Coleção Cris Barros para Riachuelo. Site Institucional Riachuelo. Disponível em <www.riachuelo.com.br> Acesso em 16 de agosto de 2011

Coleção Maria Bonita Extra Inverno 2011. Site Institucional Maria Bonita Extra. Disponível em < www.mariabonitaextra.com.br > Acesso em 25 de agosto de 2011

Coleção Maria Bonita Extra para C&A. Site Institucional C&A. Disponível em <www.cea.com.br> Acesso em 30 de agosto de 2011

GLOBALIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E NATION BRANDING: DOS CONCEITOS ÀS ETIQUETAS NO CALÇADO PORTUGUÊS

RITA RIBEIRO[1]

[1]*Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, rmgr@ics.uminho.pt*

***Resumo**: Nas sociedades contemporâneas globalizadas, o sistema produtivo capitalista desencadeia fenómenos de competição extrema que resultam em processos complexos de incorporação de valor nos produtos. O consumidor actual não compra apenas objectos; compra, sobretudo, signos de identidade, estilo de vida ou imagem. Como tal, os objectos transformam-se num código que sinaliza posições sociais e preferências culturais. No mercado do valor simbólico dos produtos, um factor de grande relevância é a diferença que garante em relação a produtos similares. Entre muitos outros factores que contribuem para essa qualidade está a origem nacional do produto, uma vez que aos países está associado um capital de reputação que se vincula também aos produtos que fabrica. Nesta lógica, é de grande importância a análise do processo de valoração dos Estados-nação pela opinião pública internacional, num mundo crescentemente globalizado e onde as referências culturais são cada vez mais globais e híbridas. Pretende-se, neste trabalho, rever os conceitos de globalização cultural e nation branding, analisar brevemente dois índices globais de nation brand e perceber como a marca "Portugal" pode contribuir para o sucesso da indústria portuguesa de calçado.*

***Palavras chave:** nation branding; globalização; diferenciação; indústria de calçado*

1. Introdução: da globalização cultural às estratégias de diferenciação

A complexificação do sistema produtivo é um dos descritores mais importantes das sociedades contemporâneas. Se antes da constelação de revoluções do século XVIII e XIX o trabalho produtivo se reportava essencialmente à organização de recursos com vista à elaboração de bens destinados à satisfação de necessidades de sobrevivência ou, residualmente, de bens com funções de natureza simbólica ou ritual, a consolidação do sistema económico industrial-capitalista implicou exigências de ordem económica, tecnológica e organizacional que obrigaram à consideração de variáveis que são hoje estruturantes do sistema económico moderno. Referimo-nos ao facto de neste sistema a produção não estar orientada para o nível do consumo suficiente, mas para a criação exponencial de mercados e para lógicas de consumo excessivo, supérfluo e efémero.

A concretização de tais pressupostos pôde fazer-se, ao longo do século XX, por duas vias: 1. a consolidação de uma cultura consumista alicerçada na publicidade e em modelos cada vez mais globais de práticas sociais de consumo; 2. a incorporação na produção industrializada do artifício da *diferença* ou, na expressão de Jean Baudrillard (1991), a "menor diferença marginal". Quando se associam estas duas condições obtém-se o *ovo de Colombo* da sustentação do sistema produtivo industrial-capitalista: um bem deixa de ser um produto que dá resposta a uma necessidade e passa a ser um produto-desejo que cria necessidades incessantes porque insaciáveis. O segredo da insaciabilidade é a diferença, a ínfima dissemelhança entre objectos similares que faz de cada acto de consumo uma peça do projecto de identidade pessoal do indivíduo moderno. Esta lógica é particularmente evidente nos produtos de moda.

O que aconteceu mais recentemente foi que esta lógica veio expandir-se e multiplicar-se infinitamente por força do fenómeno da globalização. A compressão espácio-temporal, associada às tecnologias de

transporte, informação e comunicação, produziram novos padrões e referências culturais de escala verdadeiramente global. Com isso produziu-se um movimento duplo de universalização do particular e particularização do universal (Robertson, 1992a). Neste sentido, a globalização, nas suas dimensões económica, política, cultural, social e tecnológica, envolve a massificação desterritorializada de práticas e produtos que, na sua origem, eram de dimensão local/regional/nacional. O reverso deste movimento é a revalorização da genuinidade, singularidade e originalidade das práticas e produtos locais ou nacionais, acompanhada da sua ressignificação.

Com o incremento da mundialização das trocas económicas e culturais e com a necessidade de os agentes económicos produtores assegurarem a *diferença* como trunfo da conquista de mercados, assume crescente importância o consumo desmaterializado, entendendo-se por isto o consumo de produtos cujo valor de mercado e simbólico está muito para além do objecto em si, estando directamente relacionado com a incorporação de um estilo, identidade, signo social ou cultural, imagem ou convicção. É neste contexto que emergem demarcadores nas identidades de consumo, isto é, signos que agregam *tribos* de consumidores, compram uma ilusão de comunidade e operam, objectiva ou subjectivamente, como indicadores de classificação social. De entre múltiplos desses demarcadores, importa neste trabalho destacar o que se relaciona com a origem nacional do produto e a valoração simbólica que daí advém, tanto no mercado estritamente comercial, como no mercado social e cultural.

Não sendo a actividade produtiva igualmente distribuída pelos territórios políticos, diversos factores conduzem a que determinadas actividades sejam particularmente bem sucedidas em alguns países e passem a integrar a sua "imagem de marca". É assim que países como a Itália e a França são historicamente associados às belas-artes, do mesmo modo que a produção automóvel sólida e fiável sugere de imediato países como a Alemanha e o Japão. O carnaval e as praias são produtos imediatamente conotados com o Brasil e ao champanhe parece bastar ser francês para ser bom. Isto significa que a excelência em determinados sectores económicos pode constituir-se como um traço identitário de uma nação tanto quanto as suas tradições culturais, religiosidade, património histórico ou artístico.

Do ponto de vista da gestão do negócio, e particularmente das estratégias de marketing, a marca do país – o *made in* – pode significar um importante acréscimo de valor que se transfere da imagem do país para o produto em si. Neste sentido, a origem nacional do produto pode constituir um activo fundamental a ser incorporado pelas marcas comerciais. Nestas situações, as estratégias de marketing que passam por modalidades mais ou menos explícitas de *nation branding* tendem a ser concebidas e executadas no âmbito de associações empresariais de escala nacional. É esse o caso da indústria portuguesa de calçado, que na última década tem procurado competir nos mercados internacionais apostando na criação de marcas próprias e na geração de valor acrescentado baseado na qualidade, inovação e design do produto. Nesta estratégia, o *made in Portugal* tem-se assumido como um elemento simbólico de valorização e de garantia do produto e pode constituir-se como um factor de *diferença*.

2. Globalização: porque (não) somos todos iguais?

Aquilo que entendemos hoje por globalização corresponde à aceleração de um processo histórico que a humanidade conheceu desde sempre: a abertura e absorção de novos territórios, a fusão cultural, a crescente integração e conexão à escala planetária. De modo mais circunscrito, a globalização diz respeito ao processo de multiplicação, aceleração e intensificação das interacções à escala mundial ocorrida, sobretudo, desde os anos 80 do século XX (Robertson, 1992a, 1992b; Giddens, 2002; Lechner, 2008). Roland Robertson (1992a: 34) define a globalização como "*um conceito que se refere à compressão do mundo e à intensificação da consciência do mundo como um todo*", sendo que o que caracteriza melhor esse processo é a interdependência, a conectividade, a consciência de globalidade e o *encolhimento* do mundo.

Para uma mais completa compreensão deste fenómeno é necessário ter em mente as várias dimensões em que se declina: 1. dimensão económica (massificação e transnacionalização das trocas, interdependência

económica e financeira, expansão do mercado livre); 2. dimensão política (esbatimento das fronteiras, interdependência política e militar, organizações e movimentos sociais de escala global); 3. dimensão tecnológica (meios técnicos de comunicação, informação e transporte que permitem a difusão massiva e imediata de dados e produzem a compressão das estruturas espácio-temporais); 4. dimensão sócio-cultural (partilha de práticas sociais e culturais e desterritorialização de referências culturais). Centremo-nos na dimensão cultural da globalização, na tentativa de compreendermos os efeitos e desafios que opera na configuração das sociedades contemporâneas.

Falar em globalização cultural parece encerrar uma contradição de termos. Tendemos a associar a noção de cultura a práticas e características de um grupo, comunidade ou povo enraizadas em territórios de escala local, regional ou nacional. Como pode, então, propor-se a noção de cultura global? Podem conceber-se formas culturais que não estão ancoradas em nenhum contexto local ou nacional? O que acontece é que produtos e práticas culturais locais se globalizam, passando a ser referências culturais que transcendem fronteiras, cuja origem se torna irrelevante ou pouco perceptível – é o que Gilles Lipovetsky (2010) designa de "hipercultura universal". Deste modo, cria-se um imaginário global que se compõe de imagens, ideias, personagens e linguagens que circulam por todo o mundo. Daqui resulta uma certa homogeneização e normalização à escala global de práticas sociais, consumos culturais e estilos de vida. Mas esta afirmação é uma visão incompleta da globalização, porque ao mesmo tempo que uniformiza este processo facilita e incentiva processos de diversificação e diferenciação. Ou seja, é fundamental que se perceba a globalização como um movimento duplo de diferenciação e homogeneização, de produção e supressão de diferenças, de democracia e hegemonia cultural, de localismo e globalismo (Tomlinson, 2008).

A globalização constitui, portanto, um processo complexo, contraditório e dinâmico que conjuga a diversidade e a semelhança. Diz Alexandre Melo (2002: 43) que "*a globalização cultural produz ao mesmo tempo mais uniformidade e mais diversidade e isso não é um paradoxo*". E exemplifica com o facto de certos produtos alimentares locais estarem hoje globalizados (hambúrguer, pizza, sushi, tacos). Ao contrário do que possa pensar-se, isso veio trazer mais opções de escolha e diversidade gastronómica, tendo simultaneamente desencadeado fenómenos de revalorização e recuperação de especialidades gastronómicas locais. Isto quer dizer que a globalização e a massificação de certos produtos não implicam o desaparecimento ou substituição de outros mais locais e tradicionais. Este fenómeno de *regresso às origens* pode ser visto como reacção ou resistência à homogeneização e globalização cultural, numa tentativa de preservar um terreno sólido de identificação. Para Carlos Fortuna (1991: 271), "*à medida que se intensificam as trocas, se melhoram e multiplicam as comunicações e se reforçam as interdependências dos sujeitos e grupos, mais tendem a intensificar-se também os mecanismos particularísticos das identidades desses sujeitos e grupos*".

3. Cultura global e *nation branding*

De que modo se processa a padronização dos gostos, dos produtos, dos imaginários, dos modos de vida à escala global? Há, ao nível do consumo, um inegável "cosmopolitismo", com a universalização de marcas, cadeias de retalho, produtos, nomeadamente no domínio da produção cultural (cinema, música, literatura, desporto), que fomentam uma sensibilidade comum aos consumidores. Emerge o consumidor transnacional, que deseja os mesmos produtos e aspira aos mesmos padrões. Mas não podemos concluir daqui que haja uma total uniformização económica e cultural. De facto, os bens materiais e culturais que circulam à escala planetária integram as especificidades locais, numa articulação entre a oferta universal e os particularismos dos mercados. Seja no campo da gastronomia, da moda ou da arquitectura, vemos afirmar-se a *fusion fashion*, a tendência para a mistura e a hibridação. Ao mesmo tempo, verifica-se que a tendência para o universalismo globalizador é acompanhada pela tendência para o recrudescimento de manifestações em defesa de especificidades particularistas e da tradição local, a busca do autêntico e genuíno, o investimento material e emocional nas identidades culturais, a busca da singularidade e o fascínio pelo exótico.

Nada disto contradiz o modo como funciona a economia capitalista na era pós-moderna. Como diz Lipovetsky (2010: 146),"*o hipercapitalismo de consumo caracteriza-se por uma economia de variedade e de renovação rápida dos produtos. Não é a redução, mas o aumento explosivo da diversidade que caracteriza a cultura-mundo*". A produção em massa e universal já não é a que incorpora maior valor; a esta sobrepõe-se a produção dedicada a nichos de mercado cada vez mais restritos, com enorme diversidade de escolha e ciclos de vida cada vez mais curtos para os produtos e tendências (pensemos na moda, literatura, música, cinema, conteúdos audiovisuais, *gadgets* tecnológicos, automóveis). Se o capitalismo se consolidou com a produção e circulação de bens materiais, hoje, na fase do hipercapitalismo, são os conteúdos imateriais que sustentam o crescimento económico: é o mundo das trocas comunicacionais, das tecnologias da informação e das indústrias culturais. Na fase do hipercapitalismo, os bens valem cada vez menos por si e cada vez mais pelo valor acrescentado em imaterialidade, quer seja a marca, a identidade, o estilo, a estética, a criatividade, o imaginário cultural. Ao mesmo tempo que a produção artística e cultural se mercantiliza, a produção material "culturaliza-se". Nas sociedades contemporâneas vem a diluir-se a dicotomia entre cultura e mercadoria, tal como outras oposições binárias: entre o tradicional e o moderno, entre o artesanal e o industrial, entre o *kitsch* e o *chic* já não há separações nítidas e frutificam as composições sincréticas e metamórficas.

3.1 Breve discussão do conceito de *nation branding*

Num contexto de competitividade agressiva e exponencial, todos os recursos são mobilizados para a guerra global da inovação e da incorporação de valor nos produtos (Buckley, 2011). Isto é particularmente válido para produtos direccionados para segmentos altos do mercado, onde há mais disposição para a aquisição de bens cujo valor de mercado é elevado por integrar, em percentagem muito significativa, aquilo que Jean Baudrillard (1981) denomina de "valor-signo", os elementos que num objecto sinalizam tribos sociais e classificações estatutárias. Entre muitos factores que contribuem para a incorporação de valor – como marca, design, requisitos éticos e ambientais – encontra-se o país de origem do produto.

Há várias décadas que está identificado o "efeito do país de origem" e como influencia a imagem que um produto tem no mercado (Roth, 1992; Popodoulos, 1993; Laroche, 2005). O "efeito do país de origem" é um conceito multidimensional e reporta-se a factores como qualidade, fiabilidade, preço, segurança, estética, tecnologia, entre outros, que são associados ao país de origem de determinado produto. De modo resumido, este conceito contribui para sublinhar o que já foi enunciado anteriormente: a imagem de um objecto não se circunscreve à sua materialidade; o objecto condensa em si um conjunto complexo de propriedades intangíveis que só podem ser descodificadas tendo em atenção os significados culturais e sociais que se tecem sobre ele. Isto indica que a avaliação de determinado produto por parte do consumidor inclui não apenas componentes de ordem cognitiva-racional, mas também de ordem emocional e conotativa. Além disso, os significados apreendidos num determinado produto resultam não apenas daquilo que o consumidor lê no produto ou do que o produtor nele coloca, mas sobretudo da interacção entre representações e "esquemas de leitura" de um e de outro. Por outras palavras, é do encontro entre a concepção do produto e as expectativas que o consumidor tem que deriva a imagem e o valor social de um produto. A título de exemplo, os automóveis asiáticos continuam a ser caracterizados pela fiabilidade mecânica e pela estética enfadonha porque essa é uma imagem cristalizada junto dos consumidores que os produtores entendem vantajoso reproduzir.

A expansão da investigação acerca do "efeito do país de origem" deu origem a desenvolvimentos conceptuais valiosos. O mais importante avanço está associado à noção de *nation branding*, que Simon Anholt tem trabalhado, sobretudo, desde os anos 1990 do século XX (Anholt, 2007, 2009). Este conceito distingue-se de outros que lhe são próximos pela sua amplitude e complexidade. Vai, assim, além de noções como "efeito do país de origem", "destination branding", "place branding", "marketing territorial", "diplomacia cultural ou pública" (Fan, 2006; Hanna, 2007; Dinnie, 2007), na medida em que nem as nações podem ser equiparadas a marcas, nem o exercício de "nation branding" se resume ao uso de técnicas de marketing e comunicação com o propósito de promover um determinado país. O conceito de "nation branding" refere-se às percepções do valor simbólico de um Estado-nação que são operadas por algumas

das suas características mais visíveis aos olhos da opinião pública estrangeira e que contribuem para a situar o país numa escala de reputação. Para além de este ser um conceito não consensual e complexo, depara-se ainda com dificuldades de operacionalização, como evidencia Ying Fan (2006: 7-8):

> *"Products can be discontinued, modified, withdrawn from the market, relaunched and repositioned or replaced by improved products. Nations or places do not have most of these choices. As there is no tangible offer in a nation brand its attributes are difficult to define or describe. The only benefits a nation brand could create for its audience are emotional rather than functional".*

Ao contrário do conceito original de "branding", e apesar do seu potencial de intervenção prática, o conceito de "nation branding" não é apenas uma ferramenta de marketing (Anholt, 2008). Nele cruzam-se diversos contributos teóricos que vão da ciência política à sociologia e à antropologia. Sabemos que os países não são equitativamente avaliados e que a avaliação das nações e dos povos é baseada em múltiplos factores, quase todos de natureza intangível, relacionados com a sua identidade cultural e religiosa, composição étnica, acontecimentos históricos e tradições. Neste sentido, o conceito de "nation brand" é multidimensional, tal como é evidenciado pelo esquema proposto por Simon Anholt:



Figura 1: Componentes da "nation brand", segundo Simon Anholt, disponível em http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

Como fica patente, no que a este conceito diz respeito, a reputação de uma nação resulta da interacção complexa entre elementos que não dependem exclusivamente da acção presente, do povo ou dos seus dirigentes, nem tão pouco daquilo que produz e exporta. Diríamos mesmo que é impossível sintetizar num índice tão simples todas as variáveis que participam na definição do valor simbólico de um Estado-nação.

Um aspecto que é negligenciado pelas várias abordagens feitas a este conceito é o facto de a imagem/identidade/reputação de um país não depender apenas de si, mas estar estreitamente ligada à estratificação do sistema produtivo mundial e a uma certa ordem classificativa das grandes áreas económicas e políticas. O que acontece é que, no sistema mundial, a própria lógica de relações centro-periferia funciona como operador de valoração simbólica (King, 2000). Poder-se-ia, pois, propor que há um nível superior que agrega a reputação das grandes áreas geo-políticas-culturais mundiais e que esse valor contamina aquilo que as nações valem no contexto mundial. As percepções que derivam das grandes divisões territoriais (Norte/Sul, Ocidente/Oriente), raciais (branco/de cor) e de desenvolvimento (desenvolvido/ subdesenvolvido) constituem uma parcela não negligenciável do índice de reputação dos países. A título de exemplo, seria difícil que um país africano, mesmo que com excelentes resultados

económicos, políticos e sociais, pudesse romper com o baixo valor que lhe é transmitido pela sua pertença a África (Gertner, 2007: 5-6). Haverá vantagem em incluir esta dimensão nos estudos de "nation brand", sob pena se omitir uma variável explicativa de grande importância e alcance.

3.2 Os índices de reputação das nações

A partir do conceito de "nation branding", o seu criador, Simon Anholt, desenvolveu o *Nation Brand Index*, que estabelece, actualmente, a classificação de 50 países, a partir das percepções dos inquiridos em 20 países. Trata-se de um índice que congrega os seguintes indicadores: população, produtos, governação, turismo, cultura e património, imigração e investimento. Portugal não consta entre os países avaliados (nem entre os países avaliadores) neste índice. Fazendo uso da proposta, avançada acima, de incluir a região geo-política-cultural nas representações acerca da reputação das nações, é possível avançar que os países europeus centrais (França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Suíça) desfrutam de muito boa reputação em todas as variáveis consideradas, ocupando os lugares cimeiros do ranking (incluídos nos primeiros 10 da lista). Já quanto aos países europeus periféricos, a informação disponível é mais escassa mas permite-nos dizer que, em geral, ocupam lugares intermédios, entre os países mais desenvolvidos (América do Norte, Austrália, Japão e Europa Central e do Norte) e os países emergentes e menos desenvolvidos (Anholt-GfK Roper, 2012).

Mais recentemente surgiu um outro índice de reputação das nações-marcas, associado à consultora FutureBrand, com a vantagem de compreender um leque mais vasto de atributos avaliados. Trata-se do *Country Brand Index*, que avalia anualmente mais de 100 países, em sete áreas (reconhecimento, familiaridade, preferência, consideração, decisão de visita, recomendação, associação). A área a que é dado mais destaque são as associações, que se decompõem em cinco dimensões (valores, qualidade de vida, negócios, património e cultura, turismo), declinadas em três dezenas de categorias (e.g. história, ambiente, segurança, compras, tecnologia avançada, hospitalidade, alojamento, nível de vida, liberdade política, qualidade dos produtos, facilidade nos negócios, desejo de visitar, disposição para viver). Quando comparados com o *Nation Brand Index*, os resultados diferem consideravelmente. Pelo facto de incluir um maior número de variáveis e de estas incidirem mais em categorias sociológicas e culturais e menos em categorias económicas, sobressaem os países democráticos, económica e socialmente desenvolvidos, com elevados níveis de vida, importante património histórico, cultural e natural. A lista é encimada pelo Canadá e das primeiras 15 posições, 10 são ocupadas por países europeus. Portugal ocupa o 30º lugar na lista global e o 16º no ranking dos países da Europa, a terminar a lista dos países da Europa Ocidental e antes dos países da Europa de Leste (FutureBrand, 2012).

4. A marca Portugal no mundo: breve análise do caso da indústria de calçado

Ficou claramente estabelecida a relação indissociável entre o valor percebido de um país e o valor dos seus produtos. Desta relação pode resultar a valorização comercial do produto ou a sua depreciação, tanto no mercado nacional como no estrangeiro. Os factores mais decisivos nesta equação são de grande complexidade e não podem ser redutíveis a índices de avaliação global dos países. A título de exemplo, e pensando no caso português, sabemos que, por efeito da imagem-marca do país, assim como do nível de desenvolvimento económico e da história do seu sector industrial, os produtos de tecnologia electrónica para o lar (electrodomésticos, informática, imagem e som) não desfrutam de reputação apreciável. Já quanto a produtos dos sectores corticeiro e conserveiro há um reconhecimento da sua qualidade, tanto no mercado interno como no externo. Outros factores a ter em consideração são os segmentos de mercado a que os produtos se dirigem, bem como a posição relativa que país de origem e país de importação ocupam na escala de desenvolvimento ou a relação histórica que é mantida entre eles. Se os vinhos portugueses têm escassas oportunidades de se imporem no mercado europeu, o mesmo não acontece no mercado brasileiro.

A conquista de mercados estrangeiros por parte de produtos de origem portuguesa tem, pois, de considerar um vasto conjunto de variáveis. Nos processos de exportação e de internacionalização das

empresas, uma das questões-chave relaciona-se com a notoriedade da origem nacional do produto, podendo passar por estratégias de afirmação ou estratégias de omissão. Trata-se de ponderar até que ponto a etiqueta *Made in Portugal* (ou alguma outra forma de identificação do país produtor) é favorável do ponto de vista do valor acrescentado ao produto. Para uma compreensão mais concreta deste fenómeno, vamos proceder a uma análise exploratória do caso da indústria portuguesa de calçado.

O sector da produção de calçado é um dos principais sectores exportadores nacionais. Além disso, trata-se de uma indústria já com décadas de implantação sólida no país. Concentrada em dois núcleos geográficos (Tâmega & Ave e Entre Douro e Vouga) do Norte do país, a indústria de calçado empregava em 2011 mais de 32 mil trabalhadores e tinha um volume de produção de mais de 61 milhões de pares e de 1.376 milhões de euros. O sector apresenta uma taxa de exportação de 94% do valor produzido, com uma tendência consolidada de crescimento deste valor, bem como do preço médio de exportação que, nas duas últimas décadas, aumentou em 70% como resultado da aposta do sector em produtos de maior valor acrescentado (APPICAPS, 2011a).

Dados de 2010 indicam que Portugal é o 11º exportador mundial, com uma quota de 2%, e o terceiro país com preço de exportação mais elevado ($25,9 USD), logo a seguir a Itália e a França. O país destaca-se mais ainda na exportação de calçado em couro, que representa 70% do total de pares de calçado exportados, onde ocupa o 8º lugar na lista de países exportadores, com um preço médio por par exportado de $32,18 USD. As exportações de calçado nacional dirigem-se em mais de 90% para a Europa. França, Alemanha, Países Baixos, Reino Unido e Espanha são os principais países importadores do calçado produzido em Portugal (APPICAPS, 2011b).

O caso da indústria portuguesa de calçado tem sido, nos últimos anos, referido como exemplo de sucesso a vários níveis. Os números acima indicados não deixam dúvidas de que este sector de actividade industrial conseguiu, após um primeiro momento de declínio com queda acentuada das exportações, recuperar as perdas que decorreram da concorrência directa vinda dos produtores asiáticos no seguimento da plena adesão desses países a acordos de comércio livre e da consequente deslocalização de unidades fabris. Por tratar-se de uma actividade produtiva baseada no trabalho intensivo, foi particularmente difícil competir com os reduzidos custos do trabalho praticados nos países asiáticos. A chave para a capacidade de a indústria de calçado recuperar não esteve, pois, na continuidade dos formatos produtivos que usou até ao final do século XX, mas numa "reorientação estratégica" (APPICAPS, 2011a: 11) dirigida para os elementos intangíveis do produto. A confirmar isto está o facto de ter havido uma descida no número de pares de calçado produzido, ao mesmo tempo que se verificou um acréscimo do valor da produção. De acordo com dados reunidos pela APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, entre os anos 2005 e 2009, houve uma variação positiva de 5,9% no número de pares de calçado produzidos, enquanto, para o mesmo período, a variação do valor se traduziu num aumento de 13, 8%.

Com uma estrutura produtiva consolidada e com mão-de-obra especializada, a estratégia adoptada envolveu a valorização do produto através do design e criação de moda, da qualidade, da inovação tecnológica e da criação de marcas e lojas próprias. Se em 2002 o número de marcas e de modelos portugueses registados estava muito próximo de zero, em 2008 subia para 250 o número de modelos registados e para perto de cinquenta o das marcas criadas pela indústria portuguesa de calçado (APPICAPS, 2011a: 60). Num mercado muito competitivo, dominado pela China nos produtos de baixo valor e pela Itália e França nos produtos de gama alta, a indústria portuguesa de calçado tem conseguido assegurar a sua permanência na competição. Há muito que conhece os caminhos da internacionalização e tem revelado agilidade e firmeza na conquista/manutenção de mercados. Para algumas das mais importantes empresas, o objectivo deixou de ser apenas exportar (quase sempre para marcas estrangeiras), mas conquistar visibilidade e reputação de qualidade para o calçado português. A este título podem ser citados criadores/marcas como Luís Onofre, Fly London, Carlos Costa, Guava ou Nobrand, entre vários outros. Esta é a estratégia que alguns criadores/produtores/marcas estão a seguir e fazem-no assumindo de forma

crescentemente aberta a origem nacional dos seus produtos, isto é, enfatizando o *Made in Portugal* como garantia de valor junto dos consumidores finais.

5. Considerações finais

A estratégia de internacionalização seguida na última década pela indústria portuguesa de calçado tem vindo a dar resposta aos desafios colocados pela globalização económica. Quando os produtos apresentados ao mercado revelam características que são esperadas nos produtos de origens nacionais mais reputadas está feita a parte indispensável de uma estratégia de "nation branding". Será, todavia, uma estratégia de risco se a imagem do país permanecer dissonante em relação a tais produtos. No caso da indústria portuguesa de calçado, o que pode garantir não apenas a sobrevivência mas a vitalidade nos mercados globais? Como vimos nas primeiras partes deste trabalho, a tendência crucial do consumo nas sociedades pós-modernas diz respeito à introdução de elementos diferenciadores nos produtos que são colocados no mercado. Nas sociedades mais afluentes e desenvolvidas, o consumo (e, manifestamente, os produtos de moda) tem muito menos a ver com necessidades do que com desejos. O destino do consumidor pós-moderno parece ser o de compor estilos de vida e uma identidade pessoal e social a partir de referências e signos distintivos globais. No sistema económico mundial, isso é possível através da incorporação de elementos distintivos que oferecem ao consumidor um sentido de pertença a tribos culturais e sociais e contribuem cirurgicamente para gestão do seu *status* social. Tal implica a metamorfose do objecto em valor-signo e em enunciado de uma identidade.

Considerando o grau de globalização dos mercados, de desmaterialização do consumo e de desterritorialização das práticas sociais, é útil avaliarmos o papel que pode ter a "marca nacional" na valoração dos produtos. Mas para tal é importante ter em atenção a relação de reciprocidade entre a reputação de um país e o valor dos seus produtos no mercado internacional. Ou seja, o valor simbólico de um país e o valor simbólico dos seus produtos alimentam-se mutuamente. No caso em análise – o calçado português para exportação –, é possível concluir que na última década tem sido consolidada uma estratégia de valorização do produto, por via dos componentes intangíveis, e de afirmação da origem nacional nos mercados estrangeiros. Os resultados obtidos em termos de crescimento do valor exportado são animadores e permitem prever que o sucesso da indústria portuguesa de calçado dependerá, no futuro, de conseguir impor o produto português como directamente concorrente do calçado mais conceituado a nível mundial. A longo prazo, os dividendos da associação de marcas portuguesas de calçado a produtos de moda e design de elevada qualidade e dirigidos a consumidores de perfil inovador e exigente reverterão a favor de uma imagem-reputação integrada e una. A valoração simbólica conquistada neste processo poderá depois operar como um fermento, isto é, a marca *Portugal* poderá automaticamente acrescentar valor aos produtos de calçado de concepção e produção portuguesa.

6. Referências

ANHOLT, S. (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S. (2008) Place branding: is it marketing or isn't it?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6.

ANHOLT, S. (2009) Nation branding in Asia*. Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), pp. 265-269.

ANHOLT-GFK ROPER (2012) *Nation Brands Index*. Disponível em <http://www.simonanholt.com /Research/research-introduction.aspx> [Consultado em 23 Março 2011].

APICCAPS (2011a) *Monografia Estatística. Calçado, componentes e artigos de pele.* Disponível em <http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136> [Consultado em 20 Março 2011].

APICCAPS (2011b) *World Footwear 2011 Yearbook* (2011). Disponível em <http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=7200889f-26e8-4329-855d-5bdb268eb49a&groupId=10136> [Consultado em 20 Março 2011].

BAUDRILLARD, J. (1981) *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (1991) *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BUCKLEY, P. J. (2011) *Globalization and the global factory*. Cheltenham: Edward Elgar.

DINNIE, K. (2007) *Nation branding: concepts, issues, practice*. London: Taylor&Francis.

FAN, Y. (2006) Branding the nation: what is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5-14.

FORTUNA, Carlos (1991) "Nem Cila nem Caribdis: somos todos translocais", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 32, pp. 267-279.

FUTUREBRAND (2012) *Country Brand Index*. Acessível em <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/> [Consultado em 2 Abril 2011].

GERTNER, D. (2007) Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), pp. 3-7.

GIDDENS, A. (2002) *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. London: Routledge.

HANNA, S., Rowley, J. (2007) An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 61-75.

KANEVA, N. (2011) Nation branding: toward an agenda for critical research, *International Journal of Communication*, 5, pp. 117-141.

KING, A. D. (2000) Spaces of culture, spaces of knowledge, in *Culture, globalization and the world-system: contemporary conditions for the representation of identity*. Basingstoke: MacMillan Press.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., MOURALI, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), pp. 96-115.

LECHNER, F. J., Boli, J. (2008) *The globalization reader*. Malden: Blackwell.

LIPOVETSKY, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.

MELO, A. (2002) *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera.

PAPADOPOULOS, N. (1993) *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.

ROBERTSON, R. (1992a) Globalization: social theory and global culture. London: Sage.

ROBERTSON, R. (1992b) Mapping the global condition: globalization as the central concept, *Theory, Culture & Society*, 7, pp. 15-30.

ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), pp. 477-497.

TOMLINSON, J. (2008) *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.

GLOBALIZATION, DIFFERENTIATION, AND NATION BRANDING: FROM CONCEPTS TO BRANDS IN PORTUGUESE FOOTWEAR

RITA RIBEIRO[1]

[1]*Department of Sociology, Institute of Social Sciences, University of Minho, rmgr@ics.uminho.pt*

***Abstract**:*
In contemporary globalized societies, the capitalist productive system triggers phenomena of extreme competition, which leads to complex processes of value incorporation in products. Today's consumers do not primarily buy objects; instead, objects are acquired as signs of identity, lifestyle or image. As such, objects are transformed into a code that indicates social positions and cultural preferences. In the market of the symbolic value of products, a factor of great importance is the difference the product provides in relation to others which are similar. Among many other issues, the national origin of the product is a key factor, since the country is associated with reputational capital that is also linked to the products it manufactures. Therefore, in today's globalized world, where cultural references are increasingly global and hybrid, it is of great importance to analyze the assessment process of nation-states by international public opinion. The aim of this paper is the discussion of central concepts, such as cultural globalization and nation branding. Two indices of global brand will also be briefly examined in order to understand how the brand "Portugal" may contribute to the success of the Portuguese footwear industry.

***Key words:** nation branding; globalization; differentiation; footwear industry*

1. Introduction: from cultural globalization to differentiation strategies

The complexity of the productive system is one of the most important descriptors of contemporary societies. Prior to the revolutions of eighteenth and nineteenth centuries, productive labour was essentially related to the organization of resources and the production of goods for the satisfaction of basic needs or, residually, goods with ritual or symbolic functions. Later, the consolidation of the industrial-capitalist system led to new economic, technological and organizational demands and this generated the structural features that shape today's modern economic system. Fundamentally, our contemporary economic system is no longer oriented towards a subsistence level of production; instead, the whole system is driven by the development of increasingly expanding markets, as well as the establishment of excessive, superfluous, and ephemeral forms of consumption.

The implementation of such transformations took place throughout the twentieth century, in two concurrent ways: 1. the consolidation of consumerism as a major characteristic of modern culture, which has been the effect of advertising, together with the globalization of social practices of consumption; 2. the incorporation of the artifice of difference into industrial production or, in the words of Jean Baudrillard (1974), the "smallest marginal difference." When combined, these two conditions are paramount in supporting the industrial-capitalist productive system: an asset ceases to be a product that meets a need and becomes an object of desire that triggers endless and insatiable needs. The secret of insatiability seems to be *the difference*, that is, the tiny dissimilarities between similar objects. This means that objects are less and less acquired for their utility or use value; instead, each consumption act becomes part of the personal identity of modern individuals. This rationale is particularly evident in fashion products.

ISBN 978-972-8692-72-8

More recently, in the process of globalization, this logic has been dramatically expanded and multiplied. Time-space compression, along with information, communication and transportation technologies, has produced new cultural patterns and references on a truly global scale. According to Robertson (1992a), we are witnessing two contrasting movements: the universalization of the particular and particularization of the universal. As a result, economic, political, cultural, social and technological globalization implies mass deterritorialization. Consequently, as the reverse of this movement, we have the revaluation of local and national practices and products for their originality, authenticity and uniqueness.

The increase of global economic and cultural exchanges and the need for producers to ensure *difference* as an important asset in conquering markets has drawn attention to dematerialized consumption. By this we mean the consumption of products whose mercantile and symbolic value is far beyond the object itself, being directly related to the incorporation of style, identity, social distinctiveness, image or belief. In this context, consumption identities emerge, supported by social signs which aggregate consumer tribes and operate, objectively or subjectively, as indicators of social classification. This paper aims to highlight the relation between the national origin of products and its symbolic valorisation, both in commercial markets and global ranking of nations.

We know that productive activities are not equally distributed across countries. Additionally, due to several factors, certain activities tend to be particularly successful in some countries and they become part of their "brand image". For instance, countries like Italy and France are historically associated with the fine arts, in the same way that solid and reliable car production immediately suggests countries such as Germany and Japan. Some other examples would be the close relationship between Brazil and carnival festivities or sunny beaches, or the undeniable association of champagne with France. Therefore, excellence in specific economic sectors can constitute itself as an identity trait of nations as much as their cultural or religious traditions or their historical and artistic heritage.

From the standpoint of business management, and particularly from the perspective of marketing strategies, the country's image can be enormously supportive in increasing economic value. To put it differently, the more notable and positive is the image of a country, the more valuable will be its products, as the country's image is *transferable* to the merchandise itself. Furthermore, the national origin of the product may be vital to the success of trademark strategies. That is why marketing strategies that incorporate some form of nation branding policy are likely to be designed and implemented by national business associations. This is the case of the Portuguese footwear industry. Indeed, for the last decade this industry has sought to compete in international markets based on the creation of its own brands, as well as the generation of added value based on quality, innovation and product design. In this strategy, the *made in Portugal* label has been believed to be a symbolic element of appreciation and may constitute itself as a *difference* factor.

2. Globalization: why we are (not) all equal

Currently, globalization corresponds to the acceleration of a historical process that mankind has always known: the opening up and absorption of new territories, cultural fusion, the increasing integration and connection on a planetary scale. In a more restricted form, globalization refers to the process of multiplication, acceleration and intensification of global interactions that has been taking place since the 1980's (Robertson, 1992a, 1992b; Giddens, 2002; Lechner, 2008). Roland Robertson (1992a: 8) states that globalization "as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole". Generally, the concept of globalization sums up the current process of interdependence, connectivity, awareness of globality, and the shrinkage of the world.

For a deeper understanding of the globalization process it is important to bear in mind its various layers: 1. the economic level (massification and transnationalization of trade; economic and financial interdependence; development of free market) 2. the political level (weakening of boundaries; political and military interdependence; global organizations and social movements) 3. the technological level (technical means of information, communication, and transportation which permit massive and immediate data dissemination, along with the compression of the time-space structures) 4. the socio-cultural level (shared

social and cultural practices; deterritorialization of cultural references). We will now focus on the cultural dimension of globalization in order to understand its effects and challenges in the configuration of contemporary societies.

The expression cultural globalization would appear to be a contradiction in terms. The notion of culture is usually associated with specific characteristics of a group or community within definite local, regional or national boundaries. Does it make any sense to talk about global culture? Could there be any cultural forms that are not anchored in a local or national context? It is, however, a fact that local cultural products and practices become globalized. As a result, the origin of global cultural references is now irrelevant or barely noticeable - which is precisely what Gilles Lipovetsky (2010) calls "universal hyperculture". Thus, a global imaginary is created: a set of ideas, characters, images, and languages that circulate throughout the world. The result is the homogenization and standardization of consumption practices and lifestyles on a global scale. However, this is still an incomplete perception of globalization because, while standardizing, it also encourages and facilitates numerous forms of diversification and differentiation. Therefore, globalization should be seen as a dual movement of differentiation and homogenization, production and suppression of difference, cultural democracy and hegemony, localism and globalism (Tomlinson, 2008).

Globalization is thus a complex, contradictory and dynamic phenomenon that combines diversity and similarity. Alexandre Melo (2002: 43) believes that "cultural globalization generates more uniformity and more diversity, and this is not a paradox". A good example of this argument is the fact that some local food is now globalized (hamburgers, pizza, sushi, tacos). Contrary to what might have been expected, that has brought more alternatives for consumers and more diversity of cuisine styles. Along with new and exotic food experiences, people are also more willing to preserve and promote local specialties as part of their cultural heritage. This means that globalization and massification of goods is not always a death sentence for local or traditional products; in some circumstances, global dynamics is what prevents them from disappearing or being replaced. What is more, a *return to the roots* can be seen as a way of resisting and defying cultural homogenization.

3. Global culture and nation branding

A global culture has been in the process of being shaped over the last hundred years. Underlying this process are several factors, fundamentally standardization of tastes and goods and expansion of common imaginary and common lifestyles on a global scale. In the specific domain of consumption, an increasing "cosmopolitanism" is taking place. Due to the globalization of brands and stores, as well as the massification of cultural goods (film, music, literature, sports), a common sensitivity is being fostered worldwide. Subsequently, a new type of consumer is emerging: the transnational consumer with similar desires who aspires to achieve the same products and standards of consumption. Despite this, it is not reasonable to conclude that we are experiencing total economic and cultural uniformity. In fact, it is quite evident that the global supply of material and cultural goods needs to follow the specificities of local markets. Whether in the field of food, fashion or architecture, fusion fashion and hybridization are strong characteristics of today's world. However, at the same time as these globalizing universalistic tendencies, the reinforcement of particularistic identities discloses how local features and traditions are significant references. Overall, global culture would appear to be closely connected to the search for authenticity, uniqueness, and fascination for the exotic.

None of this contradicts the way capitalist economy works in the postmodern era. According to Gilles Lipovetsky (2010: 146), "hypercapitalism based on consumerism is characterized by an economy of variety and rapid renewal of products". Mass production is no longer suitable, since it incorporates less and less added value. Marketing strategies are currently focused on increasingly segmented markets, along with a greater range of choice for consumers. Concurrently, product and trend cycles are getting shorter. Some relevant examples of these tendencies can be found in the domains of fashion, literature, music, audiovisual contents, tourism, leisure, sports, technological gadgets, and home decoration. In its first phases capitalism was supported by the production of hard, material goods. Nowadays, at the stage of

hypercapitalism, economic growth tends to be mostly enhanced by immaterial contents, which are coupled with cultural industries and communication technologies.

At the stage of hypercapitalism, the exchange value of goods is directly related to immaterial features, such as brand, identity, style, aesthetics, creativity, and cultural imaginary. As artistic, cultural production is facing commodification, material production tends to be *culturalized*. Contemporary culture is blurring established binary oppositions: culture and commodity, traditional and modern, handcraft and industrial production, kitsch and chic. Since no sharp distinctions are available, syncretic metamorphic compositions are emerging.

3.1 *Nation branding*: a brief discussion

In a context of aggressive competitiveness, vast resources are mobilized for the global war of innovation and the generation of value (Buckley, 2011). This is particularly true for products targeted at higher market segments, more willing to acquire expensive goods. A noteworthy component of the perceived value of a product is what Jean Baudrillard (1972) calls "sign value", i.e., the indicative elements of social classification or status. Among many factors that contribute to the incorporation of value, such as brand, design, environmental and ethical requirements, is undoubtedly the country of origin of the product.

The "country of origin effect" was identified several decades ago and it has to do with the influence of a country's image in the differentiation and value a product has on the market (Roth, 1992; Popodoulos, 1993; Laroche, 2005). "Country of origin effect" is a multidimensional concept that refers to quality, reliability, price, safety, aesthetics, and technology, among others factors that are associated with the country of origin of a product. Briefly, this concept helps to underscore what has been stated above: the image of an object is not limited to its materiality. In reality, the object itself condenses a complex set of intangible properties that can only be interpreted in relation to cultural and social meanings within a given society. Indeed, consumer's assessment of things includes not only cognitive-rational aspects, but also emotional and connotative ones. Therefore, the social value of a specific good is the outcome of consumers' and producer's expectations, as well as social representations associated to the conditions of its production. For instance, Asian cars continue to be characterized by mechanical reliability and unimaginative aesthetics because that is a long lasting image among consumers, but also because producers find it advantageous to reproduce this idea.

The expansion of research on the "country of origin effect" has led to considerable conceptual progress. One of most significant advances is the concept of nation branding, proposed by Simon Anholt (2007, 2009). In its scope and complexity, this concept differs from notions like "place branding", "destination branding", "cultural or public diplomacy", "territorial marketing", or "country of origin effect" (Fan, 2006; Hanna, 2007; Dinnie, 2007). Unlike these terms, nation branding has a focus which goes beyond the idea of promoting a particular country through marketing and communication techniques, since countries are essentially different from commercial brands. The concept of nation branding accounts for foreign public perception of the symbolic capital of a nation-state and its positioning in an implicit scale of reputation. Being a complex and arguable concept, it implies some challenges regarding its operationalization, as evidenced by Ying Fan (2006: 7-8):

> *"Products can be discontinued, modified, withdrawn from the market, relaunched and repositioned or replaced by improved products. Nations or places do not have most of these choices. As there is no tangible offer in a nation brand its attributes are difficult to define or describe. The only benefits a nation brand could create for its audience are emotional rather than functional".*

Unlike the original concept of branding, and despite its potentiality for practical intervention, the concept of nation branding is not just a marketing tool (Anholt, 2008) as it spans several theoretical contributions, such as political science, sociology, and anthropology. Public evaluation of nations and peoples is in fact based on many factors, almost all of which are intangible in nature, related to their cultural and religious identity, ethnicity, historical events, and traditions. Hence, nation brand is a multidimensional concept, as clearly shown in the scheme proposed by Simon Anholt:



Figure 1: Dimensions of "nation brand", according to Simon Anholt. Available through http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

According to this conceptualization, a nation's reputation is the result of a complex interplay between numerous elements that do not depend exclusively on people or leaders, or what the country produces and exports. We would even say that it is impossible to summarize all the variables involved in defining the symbolic capital of a nation-state in a simple index.

One aspect that tends to be overlooked in the various approaches to this concept is that the image/ identity/ reputation of a country does not stand alone. Instead, it is closely linked to the stratification that arises from the global productive system. In other words, prior to considering a country's status we should pay attention to the implied ranking of major economic, political, and cultural areas. In the world system, centre-periphery relationships often define symbolic positions (King, 2000). Therefore, it seems reasonable to suggest the relevance of a superior level of reputation that aggregates large geo-political-cultural areas of the world and that this contaminates the value of nations within its influence. Perceptions related to territorial divisions (North/ South, East/ West), race (white/ coloured) and development level (developed/ underdeveloped countries) constitute a noteworthy part of the reputational capital of countries. For example, it would be difficult for an African country, even with superior economic, social, and political performances, to escape from the low symbolic capital which is *attached* to belonging to Africa (Gertner, 2007: 5-6). With this in mind, it would be advantageous to include this dimension when researching nation brand, or we run the risk of missing an important explanatory variable.

3.2 Nation brand indexes

Grounded in the concept of nation branding, Simon Anholt developed the *Nation Brand Index*, which currently provides the classification of 50 countries, according to the perceptions of respondents from 20 countries. The Index aggregates the following dimensions: population, products, governance, tourism, culture and heritage, immigration and investment. Portugal is not among the countries assessed by this index. Making some use of the suggestion of including geo-political-cultural representations about the ranked nations, it is possible to state that Western European countries (France, Germany, the United Kingdom, Italy, Switzerland, Sweden) enjoy a very good reputation in all measured variables, conquering the top positions in the ranking (included in the first 10 on the list). As for the peripheral European countries, available information is scarce. It would, however, be true to say that they generally occupy

intermediate positions, between the most developed countries (North America, Northern and Western Europe, Australia, and Japan) and emerging countries (Anholt-GfK Roper, 2012).

FutureBrand, a corporation dedicated to brand consultancy, has also developed a reputation index of nations with wider range of measured features. The *Country Brand Index* evaluates annually more than 100 countries in seven areas (awareness, familiarity, preference, consideration, decision to visit, advocacy, associations). Special prominence is give to associations, operationalized in five dimensions (value system, quality of life, business, heritage and culture, tourism) and 23 categories (e.g. history, natural beauty, art & culture, environment, safety, education system, advanced technology, food, resort & lodging options, standard of living, political freedom, tolerance, investment climate, job opportunity, skilled workforce, value for money). When compared with the *Nation Brand Index*, the results differ considerably. As the index includes a larger number of sociological and cultural categories and fewer economic variables, the results give emphasis to democratic, economically and socially developed countries, with high living standards and an important historical, cultural, and natural heritage. Canada is at the top of the list and within the first 15 positions, 10 are taken by European countries. Portugal ranks in 30th in the overall list and is 16th in the ranking of European countries. It is interesting to note that the Portuguese position is right after Western European countries and before Eastern Europe's countries (FutureBrand, 2012).

4. Portugal as a brand: the case of footwear industry

The relationship between the perceived value of a country and the value of its products has been clearly established. This may result in the commercial depreciation or valorisation of national products, both in the domestic market and abroad. The critical factors in this equation are very complex and cannot be reduced to the limits of countries' reputation indexes. For instance, it is manifest that the country image effect, as well as the level of economic development and technological advance, is crucial in the determination of value for specific goods. Focusing on the Portuguese case, it is plain to see that electronic products, namely those for domestic use such as appliances or computers, are not highly reputed. On the other hand, the cork and canning industries, for example, are widely renowned for their excellence and innovation, both domestically and abroad. Other factors to be considered are the consumer market segments, as well as the relative position of the country of origin and the country that imports the goods regarding the level of development or the historical relationships they maintain. If Portuguese wines have little chance of imposing themselves in the European market, the same does not apply to the Brazilian market.

Therefore, the success of products of Portuguese origin in foreign markets is affected by a wide set of variables. For exporting companies, one of the key issues in internationalization processes is related to popularity, renown, and notoriety. Depending on those features, marketing strategies will be affirmative or omission-oriented. The point at issue here is whether the label *Made in Portugal* (or some other form of identification of the producing country) is favourable in terms of value. For a more concrete understanding of this reality, we will carry out an exploratory analysis of the case of the Portuguese footwear industry.

The footwear industry is one of the most relevant Portuguese export-driven sectors - a solid industry with decades of consistent orientation to the external market. Concentrated in two geographic centres (Tâmega & Ave and Entre Douro e Vouga) in the North of the country, the footwear industry employed around 33,000 workers who produced more than 61 million pairs of shoes with a gross production value of 1,376 million in 2011. The share of exports represents 94% of the produced value, with a strong tendency for increase. What is more, for the last two decades, the average price per pair for export increased by 70% as a result of the sector's investment in high value added products (APPICAPS, 2011a).

Data from 2010 indicate that Portugal is the 11th largest world exporter with a 2% share, and the country with the third highest average export price per pair ($25.9 USD), following Italy and France. The industry's performance is even more outstanding when it comes to leather footwear, which represents 70% of the total pairs of exported shoes. Portugal ranks 8th on the list of exporting countries in the leather footwear segment, with an average price per exported pair of $32.18 USD. Additionally, France, Germany, the Netherlands, the United Kingdom, and Spain are the main importers of Portuguese footwear, as Europe absorbs about 95% of the exports (APPICAPS, 2011b).

In recent times, the case of the Portuguese footwear industry has been referred to as an example of success at various levels. As a result of the pressing competition coming from Asian producers (with very low labour costs), due to full membership of these countries to free trade agreements and the consequent relocation of factories, this sector experienced considerable difficulty in the early 2000's, namely massive unemployment and a decline in exports. However, the above figures show a significant recovery from losses. The key to progress in the Portuguese footwear industry seems to lie not in the continuity of the dominant productive system established in the last century, but in a "strategic reorientation" (APPICAPS, 2011a: 11) focused on the intangible elements of the product. Confirming this is the fact that there has been a decrease in the number of pairs produced, while at the same time there has been an increase in the production value. According to data compiled by APICCAPS - Portuguese Footwear Components and Leather Goods Manufacturers' Association, from 2005 to 2009, the number of pairs produced increased by 5.9%, while for the same period the variation of value has reached 13.8%.

With a consolidated productive structure and a skilled labour force, the footwear industry initiated a new strategy in the twentieth century. This strategy involved product enhancement through design, fashion, quality, technological innovation, creation of brands and opening own stores. As a result, the number of registered brands and models rose from close to zero in 2002 to 250 in 2008 (APPICAPS, 2011a: 60). In a very competitive market, dominated by China in low-value segments and by Italy and France in upscale products, the Portuguese footwear industry has managed to secure a position in the competition. For some of the most important companies, the goal is no longer to export shoes to be sold as foreign brands, but to increase a reputation of quality and innovation for Portuguese footwear. Some examples of designers/ brands are Luís Onofre, Fly London, Carlos Costa, Guava or Nobrand, among many others. For these creators/ producers/ brands the approach to external markets plainly asserts the national origin of their products, i.e., emphasizing Made *in Portugal* as a guarantee of value to final consumers.

5. Final considerations

The internationalization strategy followed in the last decade by the Portuguese footwear industry has been responding to the challenges posed by economic globalization. When goods placed on the markets reveal characteristics that are expected to be found in products of a more reputable national origin, the most important goals of a "nation branding" strategy are essentially achieved. It will nevertheless be a risky strategy if the image of the country remains dissonant with respect to such products. In the case of the Portuguese footwear industry, which factors are expected to assure success in global markets?

As mentioned above, critical consumer trends in postmodern societies involve underlining the difference in marketed products. In more affluent and developed societies, consumption (and clearly the consumption of fashion goods) has much less to do with needs and more to do with desire. The fate of the postmodern consumer is likely to be the structuration of his or her personal and social identity from a consumerist lifestyle and from global distinctive signs and references. This is done by incorporating distinctive elements that offer the consumer a sense of belonging to cultural and social tribes. Additionally, it contributes to the management of his or her social status.

Taking into consideration the degree of globalization of markets, along with dematerialization of consumption and deterritorialization of social practices, it is useful to assess the role of "national brand" in the valorisation of goods. In sum, it is important to stress the reciprocal relationship between the reputation of a country and the value of its products in international markets. That is, the symbolic value of a country and its products' reputational value are symbiotic. In the case of Portuguese footwear for export we may confirm that in the last decade a solid strategy of product development has been taking place, via the intangible components of footwear, as well as the assertion of national origin in foreign markets. The outcomes obtained in terms of growth in exports are encouraging and allow us to anticipate that the success of the Portuguese footwear industry will depend in the future on the ability to impose Portuguese shoes in direct competition with the most respected producers worldwide. Long-term benefits of the association of Portuguese footwear and fashion product brands to quality design and consumers with innovative profile may further an integrated reputation-image. The symbolic valuation achieved in this

process can then operate as a starter, that is, the brand *Portugal* may automatically add value to footwear products designed and manufactured in Portugal.

6. References

ANHOLT, S. (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S. (2008) Place branding: is it marketing or isn't it?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6.

ANHOLT, S. (2009) Nation branding in Asia*. Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), pp. 265-269.

ANHOLT-GFK ROPER (2012) *Nation Brands Index*. Available through <http://www.simonanholt.com /Research/research-introduction.aspx> [Accessed 23 March 2011].

APICCAPS (2011a) *Monografia Estatística. Calçado, componentes e artigos de pele.* Available through<http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136> [Accessed 20 March 2011].

APICCAPS (2011b) *World Footwear 2011 Yearbook* (2011). Available through <http://www.apiccaps.pt/ c/document_library/get_file?uuid=7200889f-26e8-4329-855d-5bdb268eb49a&groupId=10136> [Accessed 20 March 2011].

BAUDRILLARD, J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.

BAUDRILLARD, J. (1974) *La société de consommation*. Paris: Gallimard.

BUCKLEY, P. J. (2011) *Globalization and the global factory*. Cheltenham: Edward Elgar.

DINNIE, K. (2007) *Nation branding: concepts, issues*, practice. London: Taylor&Francis.

FAN, Y. (2006) Branding the nation: what is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5-14.

FUTUREBRAND (2012) *Country Brand Index*. Available through, <http://www.futurebrand.com/ think/reports-studies/cbi/2011/overview/> [Accessed 2 April 2011].

GERTNER, D. (2007) Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), pp. 3-7.

GIDDENS, A. (2002) *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. London: Routledge.

HANNA, S., Rowley, J. (2007) An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 61-75.

KANEVA, N. (2011) Nation branding: toward an agenda for critical research, *International Journal of Communication*, 5, pp. 117-141.

KING, A. D. (2000) Spaces of culture, spaces of knowledge, in *Culture, globalization and the world-system: contemporary conditions for the representation of identity*. Basingstoke: MacMillan Press.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., MOURALI, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), pp. 96-115.

LECHNER, F. J., Boli, J. (2008) *The globalization reader*. Malden: Blackwell.

LIPOVETSKY, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.

MELO, A. (2002) *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera.

PAPADOPOULOS, N. (1993) *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.

ROBERTSON, R. (1992a) Globalization: social theory and global culture. London: Sage.

ROBERTSON, R. (1992b) Mapping the global condition: globalization as the central concept, *Theory, Culture & Society*, 7, pp. 15-30.

ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), pp. 477-497.

TOMLINSON, J. (2008) *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.

BRANDING E SUA INFLUÊNCIA NA MODA

LAIS REGINA FAGANELLO[1], JOÃO LUIZ GILBERTO DE CARVALHO[2], SILVIA MARA BORTOLOTO DAMASCENO BARCELOS[3]

[1]*Universidade Estadual de Maringá, laisfaganello@hotmail.com*

[2]*SENAI, jlcarvalho@uol.com.br*

[3]*Universidade Estadual de Maringá, silviabortoloto@hotmail.com*

Resumo: *Este trabalho busca meios de estimular profissionais do setor ou interessados do assunto para que as empresas vendam marcas e não apenas commodities. Define todos os principais conceitos de branding para se alcançar o brand equity ,o foco no consumidor, que é a mudança da percepção do novo marketing, além da importância que este tem com qualquer tipo de negócio, principalmente para a moda, de modo a mostrar as suas aplicabilidades. Cada marca tem sua essência única, e o primordial é que estas marcas tenham seu diferencial definido mostrando também diferentes tipos de posicionamento, alguns jamais imaginados que conseguiram causar surpresas e principalmente atingir os objetivos da empresa. Esta singularidade pode ser adquirida através de estratégias vindas de muita pesquisa aliadas ao público-alvo. O foco deste trabalho é que ele visa simplificar as mais complexas teorias a respeito das estratégias de branding, ele explora as últimas tendências de comportamento do consumidor, estratégias de marketing e gestão de negócios da moda, além de exemplos de técnicas criativas feitas por empresários e profissionais do ramo que se permitiram ousar para compreender e atender seus consumidores.*

Palavras chave: *marcas, branding, marketing, moda, estratégias, consumidor.*

1. Introdução

Diante de tantas marcas no mercado, é preciso entender o porquê, por exemplo, determinada marca deve existir, o que ela pretende ter como diferencial, que público quer abranger, para quem, onde e quando. Estes são os questionamentos básicos que precisam ser feitos para conceito do produto, porém as marcas que se estabeleceram buscam ir além desta concepção básica e essencial para se posicionarem. De certa forma, um dos motivos de suas permanências é a venda de emoções e não mais o produto propriamente dito.

Assumem-se assim um compromisso com o consumidor, mesmo que ele não seja um cliente fiel. Ela entrará em seu subconsciente quando a sua primeira experiência for única e superar suas expectativas. Ainda que haja outras marcas que farão o mesmo e sejam concorrentes diretos, terá que ser definido um diferencial para que após a aprovação do cliente, possa conquistá-lo e não se tornar apenas mais uma no mercado.

Neste contexto, será mostrado de que maneira o branding é utilizado na área de moda, quais são as táticas para que a marca possa se tornar competitiva neste setor, seja esta marca iniciante ou pioneira, também se identificará atributos exigidos pelo mercado de moda, finalizando com tendências de branding neste campo, como especialistas em comportamentos do consumidor, seus desejos, hábitos e satisfações. Pesquisadores de macro e micro tendências e serão abordadas algumas delas, como sustentabilidade, era tecnológica, globalização, novo design, inovações e novas técnicas de interação do marketing com o consumidor.

2. Conceitos do branding

De acordo com Sampaio, (2003, p. 249) ao pé da letra, a palavra *brand* em inglês significa marca, o sufixo restante representaria um infinitivo para a palavra marca na língua inglesa. O termo teve início na época do Velho Oeste para a ação de marcar o gado nas fazendas e pradarias, os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que nasceram em suas propriedades. Com o decorrer dos anos a marca passou a ter um valor maior e mais precisão no mercado. Devido a isto, seu significado atual passou a ser o conjunto das ferramentas de marketing e comunicação, tudo que envolvesse o fortalecimento da imagem da marca, como criação, desenvolvimento e etapas necessárias para criar um sistema de valores para agregar ao produto.

Já no Brasil, o branding, como ressalta Rodrigues (2006, p. 1), possui pouco mais de uma década, isto porque o marketing não buscava o valor simbólico das marcas. É um novo campo de especialização. Ainda na década de noventa, o marketing ainda estava bem longe de uma referência da marca pela sua imagem ou conceito.

O termo branding, conforme Machado e Keller (2007) podem ser definidos como as atividades que visam à melhoria da gestão das marcas de uma organização fazendo que esta seja um diferencial competitivo. O branding pode estar relacionado com atividades como o design, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação. Resumindo, seria um conjunto de praticidades que visam um comprometimento e resultados em longo prazo.

> *[...] O branding vem ocupando um espaço cada vez maior na disciplina de marketing, confundindo-se com essa atividade, em muitos casos, até mesmo ultrapassando-a em diversos outros. É o que acontece, por exemplo, com o setor de moda, no qual o branding é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo, onde além das empresas, os produtos, as coleções, seus criadores e até mesmo as/os modelos empregados ganham importância e valor de mercado exatamente na medida de seu valor de marca. (SAMPAIO, 2003, p. 250).*

Ressalta Martins, (2000, p. 37) graças à exigência do consumidor um leque de opções para criar, gerenciar e avaliar marcas surgiu no mercado. A competitividade desencadeou a necessidade de um termo no marketing que explicasse toda esta abrangência do poder do posicionamento da marca nos últimos anos. O primeiro passo é que a marca precisa conhecer muito bem o seu consumidor antes de firmar sua identidade. O consumidor precisa saber que a marca existe, que ela é feita para ele e despertar interesse. A questão é como fazer para o consumidor conhecer a marca e criar vínculos? É preciso focar em um nicho, viver e interpretar seus comportamentos, necessidades e aspirações.

Parece simples, mas como explica Martins, (2000, p. 38) é fundamental priorizar, escolher um segmento mais apropriado ao emblema da marca. Há muitos softwares para pesquisa, tais como o auxílio de gerenciamento de categorias de produtos de consumo de massa, banco de dados de clientes, consumidores e formadores de opinião. O essencial é conhecer o comportamento dos consumidores nos locais de consumo. Como o consumidor está cada vez mais consciente, crítico e exigente, sendo difícil atingi-lo e convencê-lo, destaca Sampaio (2003, p. 250) surge o Branding para facilitar este canal entre a emoção do consumidor versus a essência da marca. Por isto, o valor da marca é maior que o do produto.

Aborda Jones (2008, p. 74) as empresas podem registrar até algumas características de seus modelos: a Chanel, por exemplo, registrou sua típica bolsa de matelassê com correntes douradas, e a Levi Strauss registrou a característica dupla costura nos bolsos de trás de seus jeans. Muitos não sabem, mas a Nike comprou a logomarca de uma designer por apenas trinta e cinco dólares, sendo que hoje paga milhões para defender os direitos autorais deste mesmo logotipo. Em muitos casos, uma etiqueta conhecida ou usar uma marca se torna mais importante que o próprio produto em si.

Essa estratégia de tornar marca o que antes era uma mercadoria comum (commodities), verifica Keller e Machado (2007, p. 10) faz parte das estratégias do branding. A marca, além de ter todas as características físicas e exigências do mercado, precisa convencer o mínimo ao consumidor. Estes produtos que poderiam ser commodities se diferenciaram de muitas formas, mas o principal foi os consumidores se convencerem de que estes produtos tinham diferenças sejam nas funções ou pela imagem da marca, em alguns casos ao menos pontos de paridade entre outros produtos para se posicionarem.

Aborda Calkins, (2006, p. 7) algumas marcas criam seu elo de fidelidade com o consumidor sem o uso da propaganda, um exemplo disto, é a marca Starbucks, construída através de experiências notáveis em suas lojas e interações positivas com seus funcionários. Da mesma forma é a Zara que direciona a propaganda apenas em suas lojas, com altos investimentos em vitrines, manequins, decorações.

Conforme Cietta (2010, p. 105-106), este tipo de branding direciona a comunicação do marketing, ao produto propriamente dito, sem depender de propagandas em mídia ou desfiles. As vantagens é que se trata de marketing sem riscos, já que a estratégia é totalmente organizada, o produto comunica por si só, o *target* (termo usado para definir os objetivos gerais que quer atingir com a estratégia de comunicação) limita-se por tipos de consumo, deslocamento geográfico, seus próprios consumidores e ambientes em que eles frequentam.

Embora as marcas possam ser importantes como nunca foram, comenta Keller e Machado (2007, p. 27-28), a administração de marcas está se dificultando porque há muitos desafios a serem explorados como clientes bem informados, os quais entendem de marketing e como ele funciona. Outro fator é a proliferação de marcas e produtos e suas extensões de linhas, fazendo com que se torne raro o produto ter uma característica única. Consequentemente, o aumento da concorrência, isto porque há muita oferta e demanda. Além do aumento dos custos, seja para manter uma marca ou para investimentos. A fragmentação da mídia também deslocou a atenção dos clientes, há muitas escolhas de propagandas, além do fato de ser necessária a veiculação da imagem da marca na mídia certa.

2.1 Co-Branding

Conceitua Machado e Keller, (2006, p. 195), o termo co-branding se refere a uma associação a uma marca corporativa ou de família que possibilitará um próprio conjunto de associações por meios estratégicos de extensão de marca. Podendo ocorrer estas ligações entre marcas da mesma empresa ou não. As vantagens deste tipo de estratégia é que o produto tem a chance de se posicionar com exclusividade em razão das várias marcas envolvidas, pode também criar pontos de diferença ou de paridade. Também pode reduzir o custo de introdução do produto pelo fato de se tratar de duas imagens já reconhecidas pelo consumidor. Já as desvantagens são o comprometimento e expectativas que podem geral no consumidor, ambas as partes precisam ter afinidade em relação à imagem que passam ao consumidor ou em relação ao nicho de consumidor, ou seja, elas precisam ter ao menos, separadamente, brand equity.

Explicam também Keller e Machado (2006, p. 195) que é necessário focar as vantagens das marcas individuais e, simultaneamente, diminuir as desvantagens. Um exemplo de um dos aliados não contribuírem para esta junção seria o caso da marca Mercedes-Benz da DaimlerChrysler, que fabricou o 'Swatchmobile', em referências as linhas coloridas dos relógios Swatch da SMH. O carro passou a ser conhecido como Smart Car, projetado para ser pequeno, menos de três metros e muito barato, menos de dez mil dólares. Nesses quesitos combinavam os três atributos principais da Swatch, tais como preço acessível, durabilidade e estilo aliada a um critério principal da Mercedes-Benz, segurança e confiabilidade em acidentes. Os relógios, bolsas, telefones, pagers e óculos de sol com a marca Swatch fracassaram nas vendas, mas muitos argumentavam o risco que a Mercedez-Benz corria se também não tivesse sucesso, a Swatch vendeu sua participação no negócio em 1998, mas os carros foram sucessos de vendas em 2000, se tornando popular na Europa.



Figura1: Smart Car ou Swatchmobile

Como aborda Cecatto *et al*, (2009, p. 6) um exemplo a ser citado, seria o lançamento de produtos automobilísticos em parceria com a indústria do setor de vestuário, a Fiat em cooperação com a marca de moda Diesel. A montadora lançou o FIAT 500 em modelo exclusivo, personalizado pela grife de jeans. O

carro possui a logo da Diesel estampado ou costurado em peças do carro, como câmbio, volante, entre outros. Como ambos possuem o mesmo segmento de mercado, a estratégia é utilizar abranger uma dupla veiculação de propaganda para o mesmo público, com o intuito de conquistá-los.

Na verdade, ainda comenta Cecatto *et al* (2009, p. 6) esta mesma associação já foi utilizada anteriormente nos mesmos segmentos de produtos, como a *Levi´s* e a *American Motors*, no qual o interior do carro foi todo feito em jeans, com o *Levi´s Edition Gremlin*, sendo o campeão de vendas da empresa naquela época. Assim como o modelo *Jeans Beetle* da Volkswagen que devido a sua fama, foi produzido até o ano 2000.



Figura 2: Estofamento do banco do fusca em jeans

Para abordar um caso brasileiro, como explica Kalil (2008, p. 1), A marca Havaiana, famosa na maioria dos países, seguindo as tendências da moda e desenvolvendo parcerias, com muito investimento em comunicação e marketing. Vale citar a sociedade com o Oscar, onde os participantes tiveram um brinde das Havaianas trabalhadas com cristais Sawrovski. Também teve parcerias com a grife de jóias H. Stern, com a Daslu, Cia Marítima e a marca italiana Missoni, que resolveu criar alguns modelos de sandálias “diferentes”.



Figura 3: Parceria de Havaianas e Missoni

> *Essas parcerias admitem criar edições especiais ou novos produtos de tempos em tempos, quando as marcas lançam seus modelos co-assinados, permitindo o exercício da moda, ao lançar um produto novo ou diferenciado dos que havia no mercado. A moda, nesse caso, se torna a geradora da aspiração em formar essas parcerias, considerando que proporciona o valor que produz o desejo pelos objetos novos ou renovados. (RECH, CECCATO, 2009, p. 6).*

Relata Cocati (2008, p. 1) que a ideia de vestir a moda em produtos de diversos segmentos se fez presente também na marca Coca-cola, onde as garrafas foram estilizadas para a semana de moda de Milão, onde Roberto Cavalli foi o escolhido dos demais estilistas.



Figura 4: Design de Roberto Cavalli para Coca-cola

Cita também Keller e Machado (2007, p. 201), há também o branding de ingredientes, os quais criam materiais, componentes ou peças de outros produtos com marcas. A Dupont teve sucesso neste branding com a Lycra, começou como matéria-prima para cintas-ligas, e com o passar do tempo surgiram novas versões da Lycra, com versões mais finas tais como meia-calça, fez parceiras com o grupo industrial Cotton, com a mistura das duas fibras, além de se misturar logo após com mais outras fibras como a lã e invenções

de peças do vestuário como roupas para natação, aeróbica e calças para ciclistas.

Conforme Keller e Machado, (2007, p. 202) outro tipo de estratégia de co-branding é o licenciamento, através dos quais as empresas podem usar nomes, logotipos ou personagens de outras marcas para promover suas próprias marcas. Na prática uma empresa estará alugando outra de maior renome para promover seus produtos. O licenciamento foi muito usado por estilistas como Donna Karan, Calvin Klein e Pierre Cardin, que receberam royalties pelos direitos autorais em muitas mercadorias como cintos, gravatas e malas de viagem. Um caso de bilhões de dólares foi quando Ralph Lauren emprestando suas marcas Ralph Lauren, Double Rl e Polo para muitos produtos.

3. Conceitos de brand equity

Para Aaker, (1998, p. 16 apud CARVALHO, 2004, p. 53), seria como um conjunto de atributos relacionados a uma marca, valorizando o produto, a empresa ou os consumidores. Desta forma, aumentar o brand equity pode se afirmar como uma das principais exigências do gerenciamento de uma marca. Estes valores beneficiarão tanto a corporação como os consumidores.

Para Keller e Machado (2007, p. 29-30) este conceito que surgiu na década de oitenta, foi um dos mais relevantes. Possui traduções como 'patrimônio de marca' e 'valor de marca'. Embora este conceito tenha sido usado de forma defasada, ele contribuiu para a utilização das estratégias de marketing e importância da marca. Até porque brand equity é o resultado, são os conjuntos de objetivos de uma marca, utilizando-se da ferramenta do branding para se conseguir esta meta. Em outras palavras, do ponto de vista do consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar mais pelo que a marca lhe assegura. Para a organização seria o valor de sua franquia de mercado.

Essa escolha do produto pela imagem forte da marca, como direciona Keller e Machado (2007, p. 41), é quando ao apenas pronunciar o nome da marca a pessoa já memorizar os atributos ligados a ele, sejam eles positivos ou não, serão automaticamente lembrados pelo consumidor quando este, por sua vez, já vivenciou uma experiência forte com este produto.

Apresenta ainda Keller e Machado (2007, p. 42), a razão pela qual essas características se posicionam na mente de consumidores é através da lembrança da marca. A chave disso tudo é fazer com que os consumidores não pensem que todas as marcas nas categorias são iguais. É importante fazer os consumidores lembrar-se da marca mesmo na ausência dela, ela precisa estar na memória e no subconsciente criando uma grande consideração no momento da compra.

Comenta AAKER, (1998, p. 18 apud BARRETO, 2008, p.9), que a marca se representa através de um ativo intangível, representado pelo nome da marca e o que ela representa. Algumas marcas mais fortes do mundo possuem muito em comum, seja por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam, pela relevância, pela percepção de preço através do posicionamento dos clientes, os gerentes entendem o que a marca significa para os consumidores, há um constante investimento em marketing para a construção de um brand equity, e, através disto tudo a empresa monitora fontes de brand equity para uma base competitiva construída garantindo uma estabilidade futura.

4. Atributos exigidos pelo mercado de moda

Relaciona Mileide, (2007, p. 1) para se manter no mercado é necessário se posicionar, as marcas precisam de uma personalidade única para uma referência e um diferencial. Esta identidade deve se basear no conceito da marca. Para que ela se posicione, especificamente no mundo do marketing da moda, é preciso uma boa construção e gestão da marca, seja pelas alternativas de mídia, seja pelo acompanhamento de tendências de branding de moda.

Para Cobra (2007, p. 11-12) a moda influenciará o branding e vice-versa, estão amplamente ligados. Isto porque o mercado é grande avaliador de sucesso dos produtos e o conceito de moda está envolvido com os negócios, o comportamento do consumo, a economia e inovações tecnológicas. Assim, a moda interpõe estratégias e incentivos para gerar o estímulo da compra.

Atualmente, segundo França, (2010, p. 1) a tendência de branding primordial quando se fala em moda, é o

tipo de investimento em pesquisa de mercado relacionado ao *trendhunter* e o *coolhunter,* que são nada mais que caçadores de tendência, profissional em geral jovem, que circulam pelas ruas, shows, exposições, registrando tudo, inclusive as roupas que as pessoas estão usando. Desta maneira conseguem anotar e fotografar estilos, comportamentos, desejos de consumo.

Ressalta ainda França (2010, p. 1), que a WGSN, é um portal de conteúdo para Internet que reúne 200 caçadores espalhados em todo o mundo. Duas vezes por ano, a equipe se reúne em Londres, matriz da empresa, para estabelecer macro tendências do próximo ano. “Desde que surgiu a internet, o olhar que se baseava nas referências dos desfiles da moda mudou para a realidade das ruas", diz o paulistano Jorge Grimberg, de 28 anos, o caçador de tendência do portal inglês Stylus.com.

Como aborda França (2010, p. 1), a marca de calçados Arezzo montou escritórios de estilo espalhados nas mais importantes capitais mundiais, com uma equipe de caçadores de talentos. "Temos de desenvolver uma coleção multicultural", explica Anderson Birman. "Hoje colocamos cinco peças novas a cada dia nas lojas. São dez coleções por ano."

França (2010, p. 1) ainda comenta sobre o que Enrico Cietta mencionou “Este fast fashion é uma moda que dura pouco, principalmente na vitrine. A loja se abastece de novidades semanalmente. (...) criando a sensação de que você precisa comprar a roupa já, porque ela vai acabar. E acaba mesmo.” diz Enrico Cietta, professor da Universidade Católica de Milão. De acordo com Cietta, é preciso ter este conceito bem nítido da marca não apenas na peça, mas na loja, na etiqueta das peças, no ambiente, na decoração, no atendimento, enfim, no todo em geral. Este modelo de marketing no varejo foi a solução de pequenas lojas, e um exemplo bem nítido disto é a Zara.



Figura 5: Vitrine da Zara em Londres

França, (2010, p. 1) relata que este *fast fashion*, como é chamado pela linguagem dos caçadores de tendência, é promissor para empresários ávidos por novidades da moda. Isto porque hoje, a moda também está influenciando outras categorias de produtos, ou seja, o comportamento das pessoas direciona o que ela deseja ou pode passar a usar nos próximos anos. As marcas que fazem sucesso são as que se integram neste sistema do *fast fashion*, repõem as peças nas lojas semanalmente, é o caso da marca Farm, da Emme e da 284, por exemplo, grifes jovens, porém preferidas das paulistanas, “Se você entra num portal como o da WGSN e navega meia hora, fica desnorteado de tanta informação", diz Dipa di Pietro, diretor de branding da Emme.

Menciona Cietta, (2010, p. 29) que este modelo de produção e venda rápida obteve muito sucesso, pois as taxas lucrativas mais altas são de empresas que adotaram este sistema. O *fast fashion* permite que o tempo de estabilização de no mínimo vinte e quatro meses necessários se antecipe através do corte de coleções e um capital de giro acelerado.

Outra vantagem deste modelo comenta Cietta (2010, p. 96) é a seleção das peças chaves que são garantia de vendas. Enquanto as outras empresas produzem uma coleção em que apostam que o que salvaria a produção desta seriam as peças que eles acertaram, as campeãs de vendas, o modelo fast fashion produz apenas estas peças, visto que não precisam criar uma quantidade imensa de uma só vez já que o giro é muito rápido, então apenas se introduz na produção as peças de sucesso momentâneo, sendo preciso um olhar crítico e a percepção da realidade diante de tantas alternativas apresentadas na faceta da moda. Um exemplo de como estes modelos é adiantado, seria um exemplo o filme Maria Antonieta, de 2006,

enquanto os estilistas discutiam a coleção inverno do ano interior a estréia do filme, a Zara já tinha nas vitrines produtos inspirados nesta tendência.

Conclui França (2010, p. 1), a tendência agora de acordo com o stylus.com é desenvolver designs que aderem à funcionalidade e qualidade atemporal. Seja em peças versáteis, ou em moldes multiusos, ou em tecnologias acopladas às peças. Já, a qualidade, pode-se referir em tecidos tecnológicos que beneficiam como antibacterianos, que sujam menos, ou peças que não criam vincos, tornando-se mais fácil para passar, costuras bem-feitas que façam com que as peças tenham uma longa duração.

Para Eberspächer e Razzoto (2010, p. 1), outra estratégia de marketing é a sustentabilidade, que de acordo com Razzoto, professor, consultor e palestrante ambiental, são cada vez mais obrigatórios nas empresas. Este tipo de marketing denomina-se como marketing verde, que conforme (Ottman, 1994, p. 1) é o processo de venda de produtos e serviços baseados nos seus benefícios ambientais, um produto pode ser de responsabilidade ambiental, pelo modo como é produzido, ou é vendido ou embalado.

Conforme Ballerini (2008, p. 1), de acordo com o *Environmental Protection Agency*, órgão americano que monitora a emissão de poluentes no mundo, o mercado têxtil se posiciona entre os quatro que mais consome recursos naturais, como água e combustíveis fósseis. Apenas o cultivo do algodão se responsabiliza por cerca de 30% do uso de pesticidas no Planeta. Algumas marcas brasileiras já adotaram a estratégia ambiental, como a grife Osklen, que desenvolveu uma sandália de dedo feita de PVC reciclado, e também uma sacola de juta, que leva dois anos para se decompor.

Conforme relaciona Ferreirinha, (2010, p. 1) o luxo também pode ser sustentável, as grifes de luxo apresentam acessórios, bolsas, que não danificam tanto o meio ambiente como as então usadas “plastic bags”. Como uma ideia criativa de destaque para o branding neste tipo de marketing vale destacar a marca goiana, Palha de Buriti, no qual o empresário Antônio Carlos Neves da Silva extrai a palha de buriti, advinda dos lençóis maranhenses, entre MA e PI, utilizou a palha como matéria-prima de linha de acessórios, bolsas, sandálias artesanais e chapéus personalizados. Pulseiras e cordões de palha de palha de buriti misturados com ouro e pedras foram a tática também adotadas por marcas.



Figura 6: Sandália de Palha de Buriti

Em outras linhas, falando da era e proveitos dos recursos digitais, como explica Cesar, (2006, p. 4) a geração jovem é a que mais utiliza a era digital, o real e o virtual se confundem. É preciso que o mundo dos negócios se adapte a eles, as empresas precisam elaborar o site, criando atalhos e acompanhando os clientes com novidades, animações, tais como, provador virtual, dicas de como se vestir, campanhas que interagem como criar um modelo, no qual o melhor e mais votado poderá ser fabricado e prêmio do criador. Esta geração digital está pronta para falar sobre empresas e produtos, há mais de 50 milhões de blogs no mundo.

O e-commerce, segundo Jureidini, (2009, p. 1) só tende a crescer devido a fatores tecnológicos, mercadológicos e comportamentais. Para Rossi, (2010, p.1) sócio fundador da consultoria em branding digital, “O maior desafio para marcas é (...) reconhecer que o branding na web social requer um processo que permeia todos os departamentos, reinventando o processo”. Ainda afirma Rossi, que para isso, além de estar presente em redes sociais é preciso deixar fluir a opinião do consumidor.

Quando se fala em inovação, segundo Monteiro, (2006, p. 60-61) as empresas inovadoras possuem alta parcela de compra no seu setor e são ditas como referência de tendência. Foram comprovados com estudos científicos que as empresas inovadoras despertam interesse, excitação e diversão para seus consumidores. E pode se entender que consumidores que buscam este tipo de produto são designados

como receptivos a novas ideias e faz decisões de compra e inovação independente da experiência comunicada por outros.

> *[...] as informações mais estratégicas são aquelas que provêm da observação direta, da análise e da interpretação dos comportamentos e dos movimentos de fundo da sociedade e da cultura como um todo. [...] Acompanhar a evolução dos valores e perceber, no timing preciso e com a antecipação necessária, as pequenas ou grandes mudanças sempre em processo, é uma tarefa que deixou de ser para principiantes, na sociedade cada vez mais complexa em que vivemos. (CALDAS 2011, p. 1).*

5. Conclusão

Atualmente, com ampliação de novas marcas no mercado, é notória a sua extinção caso ela não se prepare e se fortaleça, não apenas pela concorrência em si, mas também pela sua essência, pois ela existe para atender necessidades, superar expectativas, e se estas não forem atendidas provocará uma reação em cadeia que se tornará irreversível.

No mercado de moda, além de poder entender como todas estas estratégias de branding se aplicam nesta área, podem se avaliar outros quesitos, que não basta só entender de tendências de consumo e comportamento, pois a moda está conectada a diversas áreas, ela é interdisciplinar, como se pode perceber com os casos de co-branding, o que acontece nas demais áreas podem influenciar não só o marketing como também a moda. Suas estratégias de negócios mudaram muito, neste trabalho pode se entender o porquê do sucesso dos modelos fast-fashion, a razão de altos investimentos em pesquisas de comportamentos de consumo em mercados não apenas da moda e a introdução de profissionais especializados apenas nisto, como os trendhunters e coolhunters.

Todos estes fatores já citados visa apenas um foco: o consumidor. O objetivo é conquistar o brand equity, em outras palavras, a emoção do consumidor pela marca. Este artigo também esclarece paradoxos e ambiguidades, como o fato de que o luxo pode ser sustentável, que muitas empresas que usam o marketing verde não fazem jus a sua propaganda, que o consumidor está atento e muitas vezes o canal de distribuição direcionado para buscá-lo está desfocado. Muitas empresas que deram certo, não precisaram nem usar propagandas, devido a seus modelos produtivos. E que pontos de paridade e diferenças vão depender muito das circunstâncias e percepção do consumidor, por isso não basta apenas copiar o que as marcas maiores fazem ou tentarem se diferenciar delas.

Enfim, conquistar o consumidor é um trabalho muito árduo, porém eficaz. Em certas situações parece que basta apenas estar no momento certo, no local certo para o público certo. As empresas de moda estão muito mais sujeitas a riscos de aceitação vistos as mutações rápidas de tendências, por isso não basta fazer o que as pessoas querem e sim aquilo que os clientes desejariam que existisse.

Referencias

Aaker, David A. Brand Equity: Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio, 1998.

BALLERINI, Cristiane. Rede da Sustentabilidade. Textos e Matérias da Moda Sustentável. Sua roupa agride a natureza? Texto publicado em: abr 2008. Revista Cláudia. Disponível em: <http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?scateg=355>. [Acesso em: 07 mar 2011].

BARRETO, Márcio. A importância da marca para as empresas de serviços. Caxias do Sul: Biblioteca da FSG, 2008

CALDAS, Dario. Tendências e Design: identificando oportunidades. Disponível em: <http://blog.observatoriodesinais.com.br/2011/02/16/as-relacoes-entre-o-design-e-as-tendencias/> INFOPAPER, São Paulo. [Acesso em: 08 mar 2011].

CARVALHO, João Luiz Gilberto de. Comportamento de compra e a percepção do consumidor em relação às marcas de redes de supermercados em Londrina. Londrina: UEL, 2004.

CESAR, Revista Exame. Geração Digital: Os consumidores jovens vivem, se divertem e se relacionam online. Como as empresas tentam conquistá-los. São Paulo: Ed. 875, 2006.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo: SENAC, 2007.

EBERSPÄCHER, Gisele; RAZZOTO, Evandro. Entrevista com Evandro Razzoto, autor de Eco Sustentabilidade. Texto publicado em: 04 out 2010. Disponível em: <http://atitudesustentavel.uol.com.br/folhaverde/2010/10/04/entrevista-com-evandro-razzoto-autor-de-eco-sustentabilidade/>. [Acesso em: 08 mar 2011].

FRANÇA, Valéria. Eles caçam tendência e estão de olho em você. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2010. Texto publicado em: 18 out 2010. Disponível em: <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=6223>. [Acesso em: 08 mar 2011].

FERREIRINHA, Carlos. Mercado de luxo no país deve crescer 20% em 2010. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/mercado+de+luxo+no+pais+deve+crescer+20+em+2010+diz+especialista/n1237660747952.html>. [Acesso em: 02 fev. 2011].

JONES, Sue Jenkyn. Fashion design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JUREIDINI, Renato. E-commerce brasileiro: um breve panorama. Texto publicado em 30 jun 2009. Disponível em: <http://www.basics.com.br/e-commerce-brasileiro-um-breve-panorama/>.[Acesso em: 07 mar 2011].

KALLIL, Glória. Havaianas: O sucesso não foi sorte, mas investimento em marketing. São Paulo, 2006

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, José Roberto. Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo, GlobalBrands, 2000.

MILEIDE, Aline. Identidade e posicionamento de marca. Texto publicado em: 22 nov. 2007. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/2793/1/Identidade-e-posicionamento-de-marca/pagina1.html#ixzz1G2UsSEDR>. [Acesso em: 03 mar. 2011].

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

OTTMAN. Jacquelyn. A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

RECH, Sandra Regina. CECCATO, Patricia. Marcas de Moda e Co-Branding. Revista da Pesquisa, Florianópolis, v. 3, n.2, XIX sem. 2009.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P& D. Curitiba. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-breve-panorama-do-branding-no-brasil>. [Acesso em: 20 abr 2011].

ROSSI, Gabriel. Mundo do marketing: Mídias sociais o debate precisa desesperadamente evoluir. Texto publicado em: 14 jan 2010. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/52,01,2010,artigos,Gabriel%Rossi>. [Acesso em: 08 mar 2011].

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª Ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

SMARTCAR. Swatchmobile. Disponível em: <http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Swatchmobile/> Acesso em 24 abr 2011.

TYBOUT, Alice M. e CALKINGS, Tim. Branding. São Paulo: Atlas, 2006

Figura1 : Smart Car ou Swatchmobile

SMART CAR OF AMERICA COMUNITY. Texto publicado em> jun 2010. Disponível em: <http://www.smartcarofamerica.com/forums/f27/our-cars-father-died-32410>. [Acesso em: 21 abr 2011].

Figura 2: Estofamento do banco do fusca em jeans
SÓ FUSCA. Paixão por Fusca. Jeans Beetle: Um fusca para juventude. Imagem publicada em 30 jul 2008. Disponível em: <http://paixaoporfusca.blogspot.com/2008/07/jeans-beetle-um-fusca-para-juventude.html>. [Acesso em 08 mar 2011].

Figura 3: Parceria de Havaianas e Missoni
NEVES, Natalia Faria et al. Parcerias entre as marcas Missoni e Havaianas. Novo Hamburgo, Paris Fashion, 2011.

Figura 4: Design de Roberto Cavalli para Coca-cola
COCATI, Andrey. Co-Branding: Estilistas e designers "vestem" a famosa garrafa da Coca-cola. Disponível em: <http//estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/08/18/co-branding-estilistas-e-designers-vestem-as-famosas-garrafas-da-coca-cola>. [Acesso em: 03 mar 2011].

Figura 5: Vitrine da Zara em Londres
LINDEN, Flávia. Fashion Coolture. Viajando pela Europa: Londres. Imagem publicada em 30 out 2010. Disponível em: <http://fashioncoolture.com.br/2010/05/30/viajando-pela-europa-londres/>. [Acesso em 08 mar 2011].

Figura 6: Sandália de Palha de Buriti
MASAN, Patrícia. Agência Sebrae de Notícias – Goiás. Palha do buriti vira fonte de renda para empreendedor. www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1653>. [Acesso em: 08 mar 2011].

BRANDING AND ITS INFLUENCES IN FASHION

LAIS REGINA FAGANELLO[1], JOÃO LUIZ GILBERTO DE CARVALHO[2], SILVIA MARA BORTOLOTO DAMASCENO BARCELOS[3]

[1]*Universidade Estadual de Maringá, laisfaganello@hotmail.com*

[2]*SENAI, jlcarvalho@uol.com.br*

[3]*Universidade Estadual de Maringá, silviabortoloto@hotmail.com*

Abstract: *This job search means of stimulating professional in the area or interested in the subject for companies sell brands and not only commodities. Defines all the key concepts of branding to achieve brand equity, the consumer focus, that is changing the perception of new marketing, besides the importance that this has with any type of business, especially for fashion, so that to show their applicability's. Each brand has its unique essence, and the primary is that these brands have defined their differential also showing different types of positioning; some never imagined they could cause surprises and mostly achieve business objectives. This singularity can be acquired coming through strategies come from many studies coupled with the target audience. The focus of this work is that it aims to simplify the most complex theories about the branding strategies, he explores the latest trends in consumer behavior, marketing strategies and business management fashion, and examples of creative techniques made by businessmen and professionals in the field who allowed themselves to dare to understand and meet their customers.*

Keywords: *brand, branding, marketing, fashion, strategies, consumer.*

1. Introduction

With so many brands on the market, is necessary to understand why, for example, marking being determined, what they want as differentials, with cover both public, for whom, where and when. These are the basic questions that need to be made to the product concept, however the brands that have established themselves seek to go beyond this basic concept and essential to position themselves. In a way, one of the reasons for their permanence and the sale of emotions and no longer the product itself.

Thus assume a commitment to the consumer, even though he is a loyal customer. It will enter into your subconscious when your first experience is unique and exceed their expectations. Although there are other brands that will do the same and are direct competitors, must be defined so that a gap after the client approval can win it and not become just another market.

In this context, it is shown how the branding is used in the fashion, this brand is a pioneer beginner or what are the tactics that the brand can become competitive in this sector, be it beginner or pioneer brand, also identify attributes required by the fashion market, ending with trends in the field of branding, as experts in consumer behavior, desires, habits and satisfaction. Researchers at macro and micro trends and will cover any of them, as sustainability, technological era, globalization, new design, innovations and new techniques for interaction with the consumer marketing.

2. Concepts of Branding

According Sampaio, (2003, p. 249) literally, the word in English means brand, the rest represent an infinitive suffix for the word mark in the English language. The term began in Old West action to mark cattle in the

farmers with their initials marked animals that were born on their farms. Over the years the brand now has a value greater. Because of this, its current meaning came to be the set of marketing tools and communication, everything that involves strengthening the brand image, as creation, development and steps needed to create a system of values to add to the product.

In Brazil, the branding as Rodrigues points out (2006, p. 1), it has little more than a decade; this is because marketing did not seek the symbolic value of brands. It is a new field of specialization. Even in the nineties, marketing was still far from a reference by its brand image or concept.

The term branding, as Keller and Machado (2007) can be defined as activities designed to improve the branding of an organization that is making a differential competitive. Branding may be related to activities such as design, legal protection, market research, financial assessment, positioning and communication. In short, it would be a set of conveniences aimed at a compromise and long-term outcomes.

> *[...] Branding has been occupying an increasingly larger in the marketing discipline, mixing with this activity, in many cases, even surpassing in several other. Is what happens, for example, with the fashion industry in which the brandings the most important function within the major industry organizations, where in addition to the companies, products, collections, its creators and even the models used to gain importance and market value of its exactly as brand value. (SAMPAIO, 2003, p. 250).*

Martins emphasized, (2000, p. 37) due to consumer demand a range of options for creating, manage and evaluate brands appeared on the market. The competitiveness triggered the need for a term in marketing to explain all this coverage of the power of brand positioning in recent years. The first step is that the brand needs to know your consumer very well before signing your identity. The consumer needs to know that the brand exists; it is made for him and arouses interest. The question is how to pair the consumer to know the brand and create links? It needs to focus on a niche, live and interpret their behavior, needs and aspirations.

Its sounds simple, but as Martins explains (2000, p. 38) is essential prioritize, choose a more appropriate thread emblem of the brand. There are much software for research, such as assistance category management of products of mass consumption, database clients, consumers and opinion leaders. The key is to understand consumer behavior in local consumption. As consumers are increasingly aware, critical and demanding, and is difficult to reach him and convince him, Sampaio highlights (2003, p.250) the Branding appears to facilitate the channel between the emotion of the consumer versus the brand essence.

Jones discusses (2008, p. 74) companies can register up to some features of its models: Chanel, for example, had its typical padded bag with gold chains, and Levi Strauss reported the characteristic double stitching on back pockets of his jeans. Many do not know, but Nike has bought a designer´s logo for only thirty-five dollars, and today pays millions to defend the right to this same logo. In many cases, a label using a brand name or becomes more important than the product itself.

This strategy to make the mark what was once an ordinary commodity (commodities), it is part of Keller and Machado (2007, p. 10) is part of branding strategies. The mark, in addition to having all the physical characteristics and market requirements, must convince the minimum to the consumer. These products are commodities that could be spread in many ways, but it was the main consumers are convinced that these products had to be differences in the functions or the brand image, in some cases at least points of parity and others products to position them.

While the brands may be important as ever were, say Keller and (2007, p. 27-28), the trademark office is difficult because there are many challenges to be explored as well-informed customers, who understand marketing and how it works. Another factor is the proliferation of brands and products and lines extensions, so it becomes a rare commodity has a unique feature. Consequently, increased competition, this is because there is too much supply and demand. In addition to increased cost, or to maintain a brand or for investment. The fragmentation of media has also shifted the attention of customer; there are many choices of advertisements, besides the fact that it required the placement of the image in the right media.

2.1 Co-Branding

Machado and Keller conceptualizes, (2006, p. 195), the term co-branding refers to a combination with a corporate brand or family that will enable a proper set of associations by means of strategic brand extension. This links can occur between brands of the same company or not. The advantages of strategy are the product has the chance to position itself uniquely in view of various brands; it can also create points of difference or parity. It can also reduce the cost of product introduction by the fact of whether the two images have been recognized by consumers. Since the disadvantages are the commitment and expectations that can generate consumer, both parties need to have affinity relative to the image that pass in relation to the consumer or relative to the image that are consumer or in relation to niche consumer, that is, they must have at least separately, brand equity.

Keller and Machado (2006, p. 195) also explained that is necessary to focus the benefits of brands and, simultaneously, reduce the disadvantages. An example of one of the allies did not contribute to this junction would be the case of DaimlerChrysler´s Merced's-Benz who made 'Swatchmobile', in reference to the colored lines of watches Swatch SMH. The car came to be known as Smart Car, designed to be small, less than three meters and very cheap, less than ten thousand dollars. These questions combined the three main attributes of Swatch, such as affordable, durability and style combined with a main criterion of Mercedes-Benz, safety and reliability in accidents. The clocks, handbags, phones, pagers and sunglasses with the Swatch brand in sales failed in sales, but many argue that the risk had it not Mercedes ran successfully, the Swatch sold its stake in the business in 1998, but the car were successful sales in 2000, becoming popular in Europe.



Figure 1: Smart Car or Swatchmobile

As addresses Cecatto *et al*, (2009, p. 6) an example to be cited, it would be the launch of automobile products in partnership with the garment industry, the Fiat in cooperation with the fashion brand Diesel. The automaker launched the FIAT 500 exclusive model in the personal brand of jeans. The car has the Diesel logo embossed or sewn into car parts, such as Exchange, steering wheel, among other. As both have the same Market segment, the strategy is to cover a double serving propaganda for the same audience, in order to conquer them.

Indeed, further comments Cecatto *et al* (2009, p.6) this same association has been previously used the same product segments such as Levi's American Motors, in which the car's interior was made entirely of jeans, the Levi 's Edition Gremlin, being the champion of the company's sales at that time. As the model of the Volkswagen Beetle Jeans that because of his fame, was produced until 2000.



Figure 2: Fusca seat padding in jeans

To address a Brazilian case, as explained by Kalil (2008, p. 1), A Hawaiian brand, famous in most countries, following the fashion trends and developing partnerships with a lot of investment in communications and marketing. It is worth mentioning the company with the Oscars, where participants had a toast of Hawaiians with crystals Swarovski worked. It also has partnerships with jewelry designer H. Stern, with Daslu, Cia Maritime and Italian brand Missoni, who decided to create some models of sandals "different."



Figure 3: Partnership Havaianas and Missoni

> *These partnerships create admit special editions or new products from time to time when brands launch their models co-signed, allowing the pursuit of fashion, by launching a new product or different from what was in the market. The fashion in this case becomes the generator of the aspiration to form such partnerships, considering that provides the value that produces the desire for new objects or renovated. (RECH, Ceccato, 2009, p.6).*

Cocati reports (2008, p. 1) that the idea of wearing the fashion products in various segments was present also in the Coca-Cola, where the bottles were styled for fashion week in Milan, where Roberto Cavalli was chosen the other designers.



Figure 4: Design by Roberto Cavalli for Coca-cola

It also quotes Keller and Machado (2007, p. 201), there is also the branding of ingredients, which create materials, components or parts of other products with trademarks. Dupont has succeeded in branding with Lycra, began as a raw material for garter belts, and over time new versions of Lycra, with finer versions such as pantyhose, made partner with the industry group Cotton, with the mixture of the two fibers, and after mixing with more other fibers such as wool and inventions of pieces of clothing as clothes for swimming, aerobics and cycling pants.

As Keller and Machado (2007, p. 202) other co-branding strategy is the licensing, by which companies can use names, logos or characters from other brands to promote their own brands. In practice a company will be renting one of the most renowned to promote their products. The license was widely used by designers like Donna Karan, Calvin Klein and Pierre Cardin, who received royalties for the copyright in many goods such as belts, bags and suitcases. A case in billions of dollars was when Ralph Lauren lend their brands Ralph Lauren and Polo Double RL for many products.

3. Concepts of brand equity

For Aaker, (1998, p. 16 apud CARVALHO, 2004, p. 53), would like a set of attributes related to a brand, enhancing the product, business or consumers. Thus, increase brand equity can be stated as one of the main demands of managing a brand. These values will benefit both the corporation and the consumers.

For Keller and Machado (2007, p. 29-30) that this concept emerged in the eighties, was one of the most relevant. It has translations as 'brand equity' and 'brand value'. Although this concept has been used so outdated, it has contributed to the use of marketing strategies and importance of the brand. Especially because brand equity is the result, are the sets of objectives of a brand, using the branding tool to achieve this goal. In other words, from the standpoint of the consumer, is how much he is willing to pay more for the brand assures. For the organization would be the value of your franchise market. This choice of product with strong brand image, as Keller directs and Machado (2007, p. 41), the only rule is when the brand name the person has to memorize the attributes attached to it, whether positive or not, will automatically

remembered by the consumer when the latter, in turn, have experienced a strong experience with this product.

This choice of product with strong brand image, as Keller directs and Machado (2007, p. 41), the only rule is when the brand name the person has to memorize the attributes attached to it, whether positive or not, will automatically remembered by the consumer when the latter, in turn, have experienced a strong experience with this product.

It also features Keller and Machado (2007, p. 42), the reason why these features are positioned in the minds of consumers is through the memory of the brand. The key thing about this is that consumers do not think that all brands are equal in the categories. It is important to make consumers remember the brand even without it, it must be in memory and subconscious creating a major consideration when buying.

Says Aaker, (1998, p. 18 apud BARRETO, 2008, p. 9), that the mark is represented by an intangible asset, represented by the brand name and what it represents. Some of the strongest brands in the world have much in common, is to offer the benefits that consumers really want, relevance, for the price perception by positioning the customers, managers understand what the brand means to consumers, there is a constant marketing investment to build a brand equity, and through all this the company monitors sources of brand equity built a competitive basis to ensure a stable future.

4. Attributes required by the fashion market

Lists Mileide, (2007, p. 1) to keep the market is necessary to position, the brands need a unique personality for a reference and a differential. This identity must be based on the concept of brand. So that it is positioned, specifically in the marketing world of fashion, it takes a good building and brand management, is the alternative media, either by tracking tendencies fashion branding.

To Cobra (2007, p. 11-12) fashion influence branding and vice versa, are widely linked. This is because the market is great evaluator product success and concepts of fashion are involved with the business, consumption behavior, the economy and technological innovations. So, the fashion interposed strategies and incentives to generate the stimulus of purchase.

Currently, according to France, (2010, p. 1) trend of branding primary when it comes to fashion, is the kind of investment in market research related to *trendhunter* and *coolhunter,* which are nothing more than hunters trend, generally young professional, who roam the streets, concerts, exhibitions, registering all, including the clothes that people are using. This way, they can annotate and shooting styles, behaviors, consumer desires.

France also reports (2010, p. 1), that the WGSN, is a portal that brings together content for the Internet for 200 hunters scattered around the world. Twice a year, the team meets in London, the company's headquarters, to establish macro trends next year. "Since the internet emerged, the look was based on references from fashion shows to the changed reality of the streets", says the paulistano Jorge Grimberg, 28 years, the hunter trend portal English Stylus.com.

How to approach França (2010, p. 1), the brand of shoes Arezzo mounted a style office spread in major world capitals, with a team of talent scouts."We must develop a multicultural collection", explain Anderson Birman. "Today we put five new pieces every day in stores. There are ten sets per year."

France (2010, p. 1) also comments on what Enrico Cietta mentioned "This is fast fashion fad that lasts a bit, especially in the window. The store caters for weekly updates. [...] Creating the feeling that you need to buy clothes now, because it will end. And just the same. "Says Enrico Cietta, a professor at Catholic University of Milan According Cietta, you must have this concept very clear brand not only in number but in the store, the label of the pieces, the environment, decoration, in attendance, finally, on the whole in general. This model was in retail marketing solution for small shops, and a very clear example of this is Zara.



Figure 5: Showcase Zara in London

França, (2010, p. 1) report that this *fast fashion*, as it is called by the language of trend hunters, is is promising for entrepreneurs eager for news of fashion. This is because today, the fashion is also influencing other product categories, in other words, people´s behavior directs what she wants or can switch to the next year. Brands that are successful are those that integrate this system of fast fashion, restores the pieces in stores each week, is the case of Farm brand, Emme and 284, for example, Young designer labels, but preferred the paulistanas, "If you enter a portal as WGSM and navigates half hours, is bewildered as much information", says Dipa di Pietro, the director of branding of Emme.

Mencions Cietta, (2010, p. 29) that this model of production and quick sale was very successful, because the rates are highest profitable companies that have adopted this system. The fast fashion allows the setting time of at least twenty-four months necessary to anticipate by cutting collections and working capital fast.

Another advantage of this model comments Cietta (2010, p. 96) is a selection of key pieces that are guaranteed sales. While other companies produce a collection that would save bet that this production would be the parts key got right, the champions of sale, the fast fashion model produces only these parts, since they do not need to create a huge amount at once since the turnover is very fast, then only introduced in the production parts momentary success, and takes a critical look at perception and the reality facing many alternatives presented in the facet of fashion. An example of how these early models is, the example would the movie Marie Antoinette, 2006, while designers discussed the winter collection of the year within the film's premiere, Zara had in storefronts inspired products in this trend.

Concludes França (2010, p. 1), the trend now according to stylus.com is to develop designs that adhere to the functionality and timeless quality. Is versatile in parts, or multipurpose molds, or technologies coupled parts. Now, the quality, may refer tissue receiving technology as antibacterial, they soil less, or parts not create wrinkles, making it easier to pass, shapely seams that cause the pieces have a long duration..

To Eberspächer and Razzoto (2010, p. 1), another marketing strategy is sustainability, which according to Razzoto, professor, consultant and speaker environment, are increasingly required in business. This type of marketing is called as green marketing, which according to (Ottman, 1994, p. 1) is the process of selling products and services based on their environmental benefits, a product may be environmentally responsible, by the way is made , is either sold or packed.

As Ballerini (2008, p. 1), according to the Environmental Protection Agency, U.S. agency that monitors the emission of pollutants in the world, the textile market ranks among the four that consumes more natural resources such as water and fossil fuels. Only the cultivation of cotton is responsible for about 30% of pesticide use on the Planet. Some brands have adopted the Brazilian environmental strategy, as the brand Osklen, who developed a flip-flops made of recycled PVC, and also a bag of jute, which takes two years to decompose.

As relates Ferreirinha, (2010, p. 1) luxury can also be sustainable, luxury brands have accessories, bags and will not damage the environment as much as then used "plastic bags". As a creative idea to focus on branding this type of marketing is worth mentioning the mark of Goiás, Straw Buriti, in which the businessman Antônio Carlos Neves da Silva draws buriti straw, arising out of sheets of Maranhão, between MA and PI was used to straw as raw material line of accessories, handbags, handmade sandals and hats

customized. Bracelets and necklaces straw buriti straw mixed with stones and gold were also the tactic adopted by brands.



Figure 6: Straw Sandal Burit

In other lines, speaking of the era of digital resources and income, as explained by Cesar (2006, p. 4) the young generation is the one that uses the digital age, real and virtual overlap. We need the business world to adapt to them, companies need to develop the site, creating shortcuts and tracking customers with news, animations, such as virtual tester, tips on how to dress, how to create campaigns that interact with a model, in which the best and most voted will be manufactured and creator of the award. This digital generation is ready to talk about companies and products for more than 50 million blogs worldwide.

The e-commerce, according to Jureidini, (2009, p. 1) only tends to increase due to technological factors, market and behavioral. For Rossi, (2010, p. 1) founding partner of branding consultancy in digital, "The biggest challenge for brands is (...) recognize that the branding on the social web requires a process that permeates every department, reinventing the process". Still says Rossi, who for this, besides being present in social networks must also run consumer sentiment.

When it comes to innovation, according to Monteiro (2006, p. 60-61) are highly innovative companies share purchase in your industry and are said to reference trend. Been proven with scientific studies that innovative companies arouse interest, excitement and fun for their customers. And you can understand that consumers who seek this type of product are designated as open to new ideas and makes purchasing decisions independent of experience and innovation reported by others.

> *[...] More strategic information are those that come from direct observation, analysis and interpretation of behaviors and movements of the bottom of society and culture as a whole. [...] To monitor the changing values and realize the precise timing and anticipation needed, small or large changes always in process, a task that is no longer for beginners, in increasingly complex society we live in . (Caldas 2011, p. 1).*

5. Conclusion

Currently, with expansion of new brands on the market, is notorious for its extinction if it does not prepare and strengthen not only the competition itself, but also for its essence, because it exists to meet needs, exceeding expectations, and these are not met will cause a chain reaction that will become irreversible.

In the fashion market, and can understand how all these branding strategies applied in this area, other issues can be evaluated, not just need to understand consumer trends and behavior, because fashion is connected to various areas, it is interdisciplinary, as can be seen in cases of co-branding, what happens in other areas may influence not only marketing but also fashion. Their business strategies changed much in this work can be understood why the success of fast-fashion models, the ratio of high investments in research on consumer behavior in markets not only in fashion and the introduction of specialized professionals only in this, as trendhunters and Coolhunters.

All these factors mentioned concerns only one focus: the consumer. The goal is to win the brand equity, in other words, the emotion of the consumer for the brand. This article also clarifies ambiguities and paradoxes as the fact that luxury can be sustainable, many companies that use green marketing are not entitled to your advertisement, the consumer is aware and often directed the distribution channel to get it is blurred. Many companies that worked did not need or use advertising, due to its production models. And that parity and points of difference will depend much on the circumstances and consumer perception, so

do not just simply copy what the bigger brands do or try to differentiate them.

Anyway, win the consumer is very hard work, but effective. In certain situations it seems that just at the right time just being in the right place to the right audience. Fashion companies are more prone to risks of acceptance seen the rapidly changing trends, so do not just do what people want but what the customers would want to exist.

References

Aaker, David A. Brand Equity: Brand: Brand Equity - Managing Brand Equity. Sao Paulo, Business, 1998.

BALLERINI, Cristiane. Sustainability Network. Texts and Materials Sustainable Fashion. His clothes assaults nature? Text published in: Apr 2008. Magazine Claudia. Available at: <http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?scateg=355> [Accessed on: 07 Mar 2011].

BARRETO. Marcio. The importance of brand for business services. Caxias do Sul: Library of FSG, 2008.

CALDAS, Dario. Tendency and Design: identifying opportunities. Available at: <http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/INFODarioCaldas.pdf/> INFOPAPER, São Paulo: [Accessed: 08 mar 2011].

CARVALHO, Joao Luiz Gilberto. Purchasing behavior and consumer perception towards brands of supermarket chains in London. Londrina, UEL, 2004.

CESAR, Exam. Digital Generation: Younger consumers live, play and interact online. As companies try to win them. New York: Ed 875, 2006.

CIETTA, Enrico. The fast fashion revolution: strategies and models to compete in organized hybrid industries. New York: Season of Letters and Colors, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing and Fashion. São Paulo: SENAC, 2007.

EBERSPÄCHER, Gisele; RAZZOTO, Evandro. Interview with Evander Razzoto, author of Eco Sustainability. Article published on: October 4, 2010. Available at: http://<atitudesustentavel.uol.com.br/folhaverde/2010/10/04/entrevista-com-evandro-razzoto-autor-de-eco-sustentabilidade/>. [Accessed on March 8, 2011].

FRANÇA, Valéria. They hunt trend and are watching you. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2010. Text published in: 18 out 2010. Available at: <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=6223>.[Accessed on: 08 mar 2011].

FERREIRINHA, Carlos. Luxury Market in the country is expected to grow 20% in 2010. Available at: <http://economia.ig.com.br/mercado+de+luxo+no+pais+deve+crescer+20+em+2010+diz+especialista/n1237660747952.html>. [Accessed on: 02 fev. 2011].

JONES, Sue Jenkyn. Fashion design: designer´s manual. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JUREIDINI, Renato. E-commerce Brazil: a brief overview. Text published in 30 jun 2009. Available at: <http://www.basics.com.br/e-commerce-brasileiro-um-breve-panorama/>. [Accessed on: 07 mar 2011].

KALLIL, Glória. Havaianas: The success was not luck, but investment in marketing. São Paulo, 2006.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Brand management strategy. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, José Roberto. Branding: The manual for you to evaluate, manage and evaluate brands. São Paulo, GlobalBrands, 2000.

MILEIDE, Aline. Identify and branding positioning. Text published in: 22 nov. 2007. Available at: <http://www.webartigos.com/articles/2793/1/Identidade-e-posicionamento-de-marca/pagina1.html#ixzz1G2UsSEDR>. [Accessed on: 03 mar. 2011].

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Personality, Buy Compulsive, Habits and Innovation in Fashion. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

OTTMAN. Jacquelyn. A. Green Marketing: challenges and opportunities for the new age of marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

RECH, Sandra Regina. CECCATO, Patricia. Fashion and Co-Branding. Journal of Research, Florianópolis, v. 3, n.2, XIX sem. 2009.

RODRIGUES, Delano. A brief overview of branding. Anais do 7º Brazilian Conference on Research and Development in– P& D. Curitiba. Available at: <http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-breve-panorama-do-branding-no-brasil>.[Accessed on: 20 abr 2011].

ROSSI, Gabriel. Mundo do marketing: Mídias sociais o debate precisa desesperadamente evoluir. Text published in: 14 jan 2010. Available at: <http://www.mundodomarketing.com.br/52,01,2010,artigos,Gabriel%Rossi>. [Accessed on: 08 mar 2011].

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª Ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

SMARTCAR. Swatchmobile. Available at:
<http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Swatchmobile/>.[Accessed on: 24 abr 2011].

TYBOUT, Alice M. e CALKINGS, Tim. Branding. São Paulo: Atlas, 2006.

Picture 1 : Smart Car or Swatchmobile
SMART CAR OF AMERICA COMUNITY. Text published in> jun 2010. Available at:
<http://www.smartcarofamerica.com/forums/f27/our-cars-father-died-32410>. [Accessed on: 21 abr 2011].

Picture 2: Fusca seat padding in jeans
SÓ FUSCA. Paixão por Fusca. Jeans Beetle: Um fusca para juventude. Image published in 30 jul 2008. Available at:
<http://paixaoporfusca.blogspot.com/2008/07/jeans-beetle-um-fusca-para-juventude.html>.[Accessed on 08 mar 2011].

Picture 3: Partnership Havaianas and Missoni
NEVES, Natalia Faria et al. Parcerias entre as marcas Missoni e Havaianas. Novo Hamburgo, Paris Fashion, 2011.

Picture 4: Design by Roberto Cavalli for Coca-cola
COCATI, Andrey. Co-Branding: Estilistas e designers “vestem” a famosa garrafa da Coca-cola. Available at:
<http://www.estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/08/18/co-branding-estilistas-e-designers-vestem-as-famosas-garrafas-da-coca-cola>. [Accessed on: 03 mar 2011].

Picture 5: Showcase of Lara in London
LINDEN, Flávia. Fashion Coolture. Travelling in Europe: London. Image published in 30 out 2010. Available at:
<http://fashioncoolture.com.br/2010/05/30/viajando-pela-europa-londres/>.[Accessed on 08 mar 2011].

Picture 6: Sandal of straw by Buriti
MASAN, Patrícia. Agência Sebrae de Notícias – Goiás. Straw turns buriti source of income for entrepreneur. Available at: <http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1653>. [Accessed on: 08 mar 2011].

A NOBREZA NO SUPERMERCADO: INFLUENCIADORES E CONSUMO DE MODA

DRA MARIA CAROLINA GARCIA[1]

***Resumo**: Este estudo aborda o papel dos influenciadores no consumo de moda conforme os critérios adotados por MIRANDA (2008) e GARCIA (2010), concentrando-se nas imagens errantes disseminadas pela realeza mediante passeios por mercados públicos. Notadamente, analisa o guarda-roupa proposto pela princesa hindu Mirra, a "China Poblana", que, uma vez sequestrada e levada ao México colonial na condição de escrava, recriou as imagens de sua terra natal com as materialidades disponíveis no mercado indígena de Puebla, tornando-se célebre líder de opinião entre as mestiças e, possivelmente, criando o traje nacional do México. O artigo conclui que os influenciadores podem consolidar o processo de difusão de moda em distintas camadas sociais, mediante o tráfego de imagens errantes, independentemente de tempo ou espaço.*

***Palavras-chave:** consumo de moda, imagens errantes, influenciadores, celebridades, China Poblana*

1. Uma elegante duquesa vai às compras

Em novembro de 2011, apenas alguns meses após desposar o príncipe William numa pomposa cerimônia, Catherine Elizabeth Middleton[2], a Duquesa de Cambridge, foi fotografada à saída de um supermercado em Anglesey usando sapatilhas bailarina, calças *skinny*, camiseta branca e uma discreta estola sobre os ombros. Na ocasião, não foram apenas as câmeras dos *paparazzi* de plantão que permaneceram atentas. A aparição de uma jovem, membro da realeza britânica, numa atividade tão frugal quanto as compras de alimentação da semana, sem qualquer pretensão na construção da aparência, causou imenso furor midiático. Os consequentes registros na mídia impressa, eletrônica e digital, com o inevitável efeito dominó das redes sociais, definitivamente, construíram uma poderosa imagem – a da *celebridade acessível* – capaz de desafiar os padrões sistematizados. Especialmente porque Kate é uma conhecedora quanto o assunto é moda, visto que não só trabalhou no departamento de acessórios da cadeia Jigsaw, como é frequentadora de ateliers, como o da brasileira Daniela Helayel, da marca Issa. Afinal, dentro dos modelos de difusão de moda, poderíamos considerar que essa aparente sintonia com o cotidiano ordinário trasladaria mentalmente no imaginário dos consumidores o efeito *trickle-down* a uma possibilidade de *trickle-across* – supostamente permitindo ao cidadão comum o sonho de compartilhar do dia-a-dia da nobreza pelo mero intercâmbio de imagens errantes.

[1] *Universidade Anhembi Morumbi/ Centro Universitário Belas Artes/ ABEPEM*
macgarcia@anhembimorumbi.edu.br

[2] Como ocorreu com a princesa Diana de Gales (1961-1997), sua antecessora em termos de popularidade, Kate Middleton, como foi apelidada pelos admiradores de seu estilo, vem construindo o papel de influenciadora da indústria de moda mundial com estudada inocência. Antes mesmo da boda real, incluiu elementos clássicos do guarda-roupa inglês – como as botas de montaria e o *trench coat* – em seu guarda-roupa, promovendo certa dose de empatia.

Se, na dinâmica do processo de adoção de moda, *"os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela"* (MIRANDA, 2008: 86), Kate atua ao revés, gerando um forte processo de empatia junto ao consumidor ordinário e construindo seu próprio valor imagético. Para BOORSTIN (1992), precisamente neste aspecto reside o diferencial entre celebridades instantâneas e heróis, ou seja, influenciadores de larga trajetória: enquanto a celebridade é reconhecida exclusivamente por sua fama, seja ela proveniente de fatos ou ilusões, o influenciador heróico, ao revés, realiza alguma atividade impensada inicialmente a ponto de ser gravada no inconsciente coletivo e converter-se num evento mitológico[3]. *"O herói distinguia-se por sua façanha; a celebridade por sua imagem ou marca registrada. O herói criou a si mesmo, a celebridade foi criada pela mídia. O herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome"* (1992: 61).

Assim, não é de se espantar que o despretensioso *look* da duquesa, despoluído de exageros, tenha se somado a inúmeros outros elementos de um guarda-roupa de bem pensada simplicidade, sendo imediatamente registrado por *designers* de moda do mundo inteiro para dar fôlego às tendências subsequentes com uma neo-nostalgia romântica e bem intencionada. De acordo com POSNER (2011:117), entre os fatores de motivação do consumidor para a compra a celebridade exerce um papel fundamental. Consequentemente, a revisão da elegância britânica, com o apelo campestre, nostálgico e tradicional das cavalgadas, das caçadas e do chá vespertino em bem cuidados jardins, antecipada nas passarelas e vitrinas de marcas como Blugirl, Marc by Marc Jacobs, DSquared, Donna Karan, Christian Dior e Valentino, ganhou espaço nos grandes magazines e no guarda-roupa da população, gerando uma neo-nostalgia temática estendida até o verão europeu 2011/2012. Para MIRANDA (*op.cit.*: 40), precisamente, *"a aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte de valores e da opinião".*

É curioso notar, inclusive, que a palavra "celebridade", do latim *celebritas,* significava, inicialmente, "frequentado", "populoso" ou "famoso" e não se relacionava a pessoas, mas a condições específicas. O sentido de notoriedade aplicado diretamente a um ser humano data do início do século XVII. Atualmente, contudo, a palavra se aplica diretamente a uma pessoa – um ser humano que se posiciona cinco centímetros acima do restante da humanidade e que, portanto, está em situação de ditar regras, inclusive de estilo. Trata-se, enfim de um influenciador. Em moda, conforme GARCIA e MIRANDA (2005: 72), um líder de opinião tem papel primordial no processo de consumo. A Duquesa de Cambridge, contudo, não é o primeiro membro da realeza a tomar a dianteira nos processos de motivação de compra mediante uma incursão por mercados públicos. No século XVII, uma princesa hindu tornou-se líder de opinião no México, configurando-se não só em influenciadora dos hábitos de consumo locais, como em uma inovadora na construção de imagem de moda daquele país.

1.1 Uma exótica princesa corta e costura

Era um dia qualquer de brincadeiras em Surat para a pequena princesa Mirra, filha de Mumtaz Magal e Sha Jahan, senhores do reino de Akbar, em Agra. Mas, naquele insólito verão hindu de 1618-1619, sua vida estava prestes a ser, literalmente, virada do avesso. Ou melhor, do hemisfério sul para o hemisfério norte. Aos 12 anos, ela foi capturada por piratas portugueses e vendida como escrava em

[3] *"Nossa época produziu um novo tipo de eminência. Essa é uma característica de nossa cultura e de nosso século, assim como a divindade dos deuses gregos no século VI a.C. ou a galhardia dos cavaleiros e amantes medievais. Ela ainda não varreu inteiramente o heroísmo, a santidade ou o martírio inteiramente da nossa consciência. Mas a cada década obscurece-os mais. Todas as outras formas de grandiosidade sobrevivem hoje à sombra desse novo formato. Esse novo tipo de eminência é a celebridade"* (BOORSTIN, 1992: 57).

Manila, nas Filipinas, onde embarcou na Nau de China[4], o grande navio mercante que promovia o intercâmbio de pertences exóticos entre Europa e América. Mirra aportou em Acapulco três anos depois, como parte dos bens que faziam a rota Sevilha-Veracruz. Todavia, ao desembarcar, foi revendida para outro comerciante e levada à cidade de Puebla. Sem conhecer nada mais do que os costumes de sua própria terra natal, Mirra vestia o traje típico hindu, um sári confeccionado em algodão floral, desde sua captura. Mesmo esfarrapada pelos maus tratos e pela dureza da viagem, sua aparência causou impacto por uma particularidade: no México daquele período, as roupas eram bordadas, e não estampadas. E seus trajes, ainda que rotos e desbotados, não deixavam de exibir os desenhos das folhas da árvore da sabedoria, *boddhi* ou *buta*, conhecidos no Ocidente como *paisley*[5] (KERNS, 2003: 24), causando assombro por onde passava.

Recém-chegada na condição de escrava à cidade de Puebla, importante entreposto comercial daquela época, Mirra chamava a atenção pelas vestes e hábitos trazidos de terras distantes. *"O inovador é o primeiro comunicador visual de um dado estilo para os consumidores e influencia-os quando define e endossa padrões que ele considera apropriados"* (GARCIA e MIRANDA, *op.cit.).* A princesa precisava recorrer ao comércio local para repensar sua aparência. Rebatizada Catarina[6] graças ao seu fervor religioso, ela costumava circular pelas vielas do comércio popular com assiduidade, geralmente a caminho da missa (BAILEY, 1997). Isso foi alguns anos antes da inauguração oficial de "El Parián"[7], o colorido mercado local de Puebla. Como na maioria das cidades mexicanas, o enorme bazar é um elemento orgânico que foi se estruturando aos poucos. Até então, o *tianguis* era armado espontaneamente, nas cercanias da grande catedral poblana, marco arquitetônico do cenário urbano. Mirra tinha como recurso mental suas próprias imagens endógenas, sobreviventes tão distintas das imagens da cultura local, que circulavam em materialidades também mestiças, uma vez que, desde o final do século XV, com a chegada dos europeus à América, os saberes maias e astecas haviam se misturado aos conhecimentos ibéricos[8]. Mas, como no século XVII o *tianguis* poblano estava concentrado em torno do Zócalo, para DAVIS (2010: 67) é mais provável que ela tenha se sentido pouco à vontade em seu traje nativo, o sári e uma saia bordada, criando para si uma roupa que somava algumas idéias próprias ao que as mulheres de Puebla já vestiam. Para POSNER (*op.cit.*: 117),

> *"o processo de decisão inicia-se com o reconhecimento de que há uma necessidade. (...) Essa necessidade pode ser cultural – uma pessoa viajando para um país onde a convenção é vestir-se com modéstia pode necessitar adquirir uma saia longa ou uma blusa com mangas ou um decote próximo ao pescoço. É mais provável, contudo, que essa necessidade desperte num nível subconsciente".*

[4] Documentos de época apontam que a filha do imperador Mughal do reino de Akbar foi capturada por piratas portugueses em Surat e levada para Cochin antes de seguir para o mercado de escravos em Manila (KERNS, 2003: 24). Possivelmente, o fato se deu por solicitação de Diego Carrillo de Mendoza y Pimentel, Marquês de Gélves e Vice-Rei da Nova Espanha, que buscava uma empregada doméstica de fino trato, bem vestida e com boas maneiras.

[5] Esse motivo, também chamado de *boteh* em associação com a árvore da qual pende sua ramagem, é entendido como a convergência de uma flor estilizada com o cipreste, um símbolo zoroastra de morte e eternidade.

[6] Mirra Catarina de San Juan nasceu na Índia em 1606 e faleceu em Puebla em 1688.

[7] Mas os habitantes reclamavam que os comerciantes desfiguravam a imagem da cidade. Em 1796, um incêndio destruiu algumas barracas e os vendedores se trasladaram a outro local. Construiu-se a praça de San Roque, pequeno mercado de comércio varejista onde hoje se encontra "El Parián". Ali se encontram a própria cerâmica típica da região, ônix, doces típicos, miniaturas, bordados, vidro, objetos de barro e, obviamente, tecidos e roupas. Coberto por azulejos de Talavera, o novo local é o centro do comércio regional de têxteis desde sua inauguração, em 1801.

[8] Em 1521, Hernán Cortez tomou o poder na capital Tenochtitlán, hoje Cidade do México, e pouco depois converteu a civilização asteca em reinado espanhol por três séculos. Na bagagem, por exemplo, o conquistador trouxe um tear de pedal que, imediatamente, os nativos aprenderam a usar, incorporando técnicas de bordado européias para elaborar motivos mesoamericanos em seus têxteis, antes produzidos exclusivamente em teares de cintura.

Independente do motivo, contudo, sabe-se que Mirra buscou no *tianguis* que percorria a caminho da missa matinal uma alternativa para substituir suas roupas originais. Seu primeiro ponto de parada foram os "paliacateros", comerciantes especializados em grandes lenços conhecidos como "paliacates"[9]. Os *paliacates*, chamados na Índia de bandanas, são pedaços de pano geralmente com estampado floral, utilizados no México também como lenços ou matéria-prima para confecção. Na Nova Espanha, eram muito consumidos por todas as classes sociais, a ponto de existir um profissional chamado "paliacatero", ou seja, comerciante de *paliacates*.

Conforme GARCIA (2010), esse pano ordinário de algodão com estampa colorida é chamado, na Índia, de *chintz* (que vem do hindi *chint* e do marata *chit,* significando pinta ou mancha). Na verdade, o *chintz,* ou chita[10], cruzou oceanos carregando imagens estrangeiras, como herança das expedições de Vasco da Gama. Considerada um bem típico, em virtude de processos produtivos artesanais particulares, a chita indiana foi muito apreciada e adquirida para confecção de roupas, multiplicando sua presença em vários países e permitindo amplo deslocamento de imagens estrangeiras. Essas flores aparentemente tímidas, dominadas pelos preceitos hindus e islâmicos (que proíbem representações figurativas) encontraram na América não apenas os algodões puros de trama ligeiramente aberta, os morins. Foi precisamente nessas paragens que outras flores, frutas e folhagens tropicais foram nela incorporadas e mesclaram-se ao imaginário de muitos povos para tornarem-se maiores e mais ousadas. São recortadas, aplicadas e rebordadas para renascerem outras, alegres e descontraídas, graças a influenciadores como Mirra Catarina.

Utilizando *paliacates* com motivos de *paisley*, Mirra criou, por meio do deslocamento de imagens da cultura, uma ilusão de novidade em suas roupas, dando às suas próprias imagens mentais da terra natal a pós-vida de que nos fala WARBURG (1995) [11]. As imagens de *paisley* presentes nos *paliacates*, simbolicamente associadas à árvore da vida, deram origem a uma saia ampla, florida e rodada, que era utilizada como anágua e, por vezes, rebordada com lantejoulas. Normalmente, era combinada com uma bata branca. Conforme GARCIA (*op.cit.*: 91-95), na cultura hindu elaborar a própria *choli* é imperativo, já que a blusa usada sob o sári é considerada reflexo da alma da usuária. Logo, não é difícil acreditar, com DAVIS *(op.cit.)* que Mirra era exímia costureira, sendo capaz de ensinar às mulheres locais como costurar e bordar com seu estilo. Provavelmente, essas aulas consistiam no ensino de métodos próprios das Índias Ocidentais: tingimento com pontos resistentes ("cosido", em espanhol) e tingimento com nós resistentes ("atado", em espanhol). É fundamental salientar o aspecto sagrado que o ato de tecer e coser envolve nas

[9] Trata-se, curiosamente, de uma palavra mestiça entre o espanhol e o *náhuatl*, onde *pal* significa cor e *yacatl,* nariz. "Pa' la yacatl", ou seja, *paliacatl*: "para o nariz".

[10] Originária da Ásia e difundida na Europa e nas Américas pelos navegadores ibéricos, sobretudo portugueses, chita quer dizer "variado", em sânscrito. Os franceses chamam-na de *indienne* ou *toile peinte* (tela pintada), inspirados pelo tipo de tecido usado como base para a estamparia, muito parecido com o morim brasileiro. Já em Portugal a chita era inicialmente conhecida como "pintado" em virtude das imagens mais parecerem manchas sobre o pano. A diversidade de estampas que apresenta, notadamente as florais, diferencia a chita de outros algodões estampados com flores. É essa justamente sua maior qualidade, capaz de torná-la popular na Inglaterra, onde se tornou miúda por sugestão do comerciante Arthur Liberty, cujo sobrenome batiza a versão inglesa (embora até hoje também responda oficialmente pelo nome de *chintz*); e mesmo no Brasil, país em que a estampa floral se agigantou e ficou conhecida por "chitão".

[11] WARBURG (1995) desenvolveu o conceito de *"Nachleben"* para explicar a sobrevivência da imagem e sua habilidade em construir pontes espaço-temporais entre culturas, uma vez que o próprio entendimento da morte em culturas distintas pressupõe o surgimento de símbolos em contextos variáveis. Na visão desse pesquisador, as imagens condensariam determinados valores e contextos expressivos que, uma vez transportados e reaproveitados em outros ambientes culturais, romperiam a continuidade histórica. Imagens formadas por motivações psíquicas, relacionadas à dada época e lugar, seriam reorganizadas em função de novo contexto uma vez levadas para o interior de outras culturas.

culturas pré-hispânicas, já que por mais de três mil anos mulheres da América Latina vêm criando suas próprias roupas em teares[12].

Nota-se que os passeios da princesa hindu pelas empoeiradas vielas mexicanas da Nova Espanha foram capazes de chacoalhar a familiaridade acomodada de certas relações com o mundo tanto quanto de refrescar o universo por vezes claustrofóbico e autorreferente da moda e dos modos de vida que ela impõe aos seus seguidores. Foi nesse espaço que a cultura tradicional asteca, voltando-se para o ideal de tornar ímpar aquilo que era massificado pelas líderes de opinião espanholas e indígenas, reencontrou-se com as antigas tradições indianas do tingir, do coser, do bordar e do adornar. DAVIS *(ibidem, idem)* observa que Mirra pode eventualmente ter usado uma saia de lã vermelha com pala bordada para aumentar seu comprimento, adicionando uma blusa também bordada e um xale. E a confluência hipnotizante dos símbolos das culturas dominantes, fartamente divulgadas nos ambientes de consumo, foi sabotada com réplicas inexatas delas próprias.

2. O comércio de imagens errantes

É preciso lembrar, com VILLAÇA (2010: 157), que *"o homem nasce prematuramente com a pele muito frágil, necessitando de proteção artificial de natureza física e, mais ainda, simbólica, pois é simbolicamente que se processa sua passagem à identidade individual e comunitária".* A comercialização e o uso das chitas por Mirra sugerem a possibilidade de acessar significados culturais considerados inacessíveis, ou seja, de criar um vínculo com o Outro distante, mediante a troca e a incorporação de imagens em movimento. BAITELLO (*op.cit.*: 66) salienta inclusive que, *"quando o homem e outros seres vivos começam a usar objetos extracorporais para deixar seus sinais, para imprimir sua marca, nasce um outro mundo, um mundo das superfícies bidimensionais que se transformam em imagens".*

Se MARTÍN-BARBERO (*op.cit.*: 248) apresenta a cidade como um espaço comunicacional em que é possível vislumbrar novos "modos de estar junto", tal fato nos parece perfeitamente possível de contemplar nas visitas dessa delicada nobre hindu ao *tianguis* de Puebla[13]. Observando a evolução do guarda-roupa da princesa, percebe-se porque essas idas e vindas da chita favoreceram a expansão das imagens em movimento. O acompanhamento do progresso da indústria dos transportes, dos têxteis e do comércio internacional, bem como dos processos de criação, comunicação e consumo de tecidos estampados, permite notar, nesse processo, a existência de um infinito reciclar imagético, caracterizado pelo que BAITELLO (2004) conceitua como iconofagia. Para o pesquisador, que amplia e diferencia o conceito de antropofagia forjado por Oswald de Andrade (1890-1954),

> *"a apropriação do espaço e de seus recursos, a apropriação do tempo e de seus atributos, a apropriação das mentes e de suas imagens nem sempre passam pela relação direta de apropriação entre dois corpos, sofrendo nestes casos de um processo de mediação pelas imagens. Então, com isso, temos o surgimento da iconofagia."* (BAITELLO, 2004: 164)

[12] Por exemplo, de acordo com a mitologia maia, Ixchel, a deusa dos tecelões, teceu o cosmos e presenteou seu povo com o tear. *"Assim, para uma mulher maia, tecer é um ato de lembrar, que ela identifica com sua própria herança e cultura cada vez que se ajoelha diante de seu tear"* (DEMARAY, 2005: 147). Mesmo hoje, antes de cada nova criação, as descendentes dos maias rezam para Ixchel e, ao morrer, são enterradas com seu tear, o que dá a medida da importância simbólica do ato de tecer imagens em fios.

[13] Em seu estudo sobre os mercados de bairros paulistanos, RENNÓ (*op.cit.*) reafirma essa potencialidade quando coloca que as cidades que receberam fluxos migratórios intensos oferecem campo riquíssimo para o entendimento desse processo.

Sob esse aspecto, e conforme apontam as conclusões de GARCIA (2010) na obra *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda*, é fato que, por intermédio da aceleração do consumo de moda mediante a aparição frequente de celebridades como Mirra ou mesmo Kate, a iconofagia configura-se num procedimento de potencial condução espaço-temporal das imagens, conferindo-lhes uma possibilidade de sobrevivência, aquela que WARBURG (1995), conforme mencionado de antemão, chama de *"Nachleben"*, ou pós-vida.

De acordo com BAITELLO (2005: 54), esse ato de devoração de imagens alheias, como se pode observar no comportamento de consumo das habitantes de Puebla, fascinadas com a aparência de Mirra, configura o primeiro degrau da iconofagia. *"Entretanto, a economia de mercado criou uma compulsão por inovações não apenas nos desenhos tecidos e bordados, como também nos itens criados e vendidos"* (MAYNARD e GREENFIELD, 2010: 87). Como o pesquisador aponta, há um segundo degrau da iconofagia, quando os seres humanos começam a consumir imagens no intuito de se apropriar tão somente de sua epiderme, flutuando na sua superficialidade. Segundo bem coloca MIRANDA (*op.cit.*: 49), *"a busca está no que não está. A ausência, a falta, é o que impulsiona o desejo".* É nesse momento que as imagens passam a devorar os corpos, como ocorreu quando a lei da Nova Espanha passou a obrigar as mestiças a seguirem a moda européia. Como não tinham condições financeiras para tanto, rapidamente adotaram as chitas estampadas de algodão que chegavam em naus comerciais, imitando Mirra Catarina e consumindo imagens alheias sem pestanejar[14].

As anáguas de chita criadas pelas mestiças se tornaram tão populares que, em 1792, havia na Nova Espanha cinco oficinas de estamparia. MIRANDA (*op.cit.*: 50) observa que *"o comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar o seu autoconceito (...)"*, logo, para acompanhar a saia feita de *paliacate* e dar-lhe volume, as mestiças de Hidalgo, Querétaro e Puebla também decoravam um "castor", tecido de lã branca, com a técnica chamada *bandhej* em Gujarat, Índia; *plangi*, na Indonésia e *adire* na África *(ibidem, idem)*[15]. Essas variações imagéticas, possivelmente, deram origem ao próprio traje nacional mexicano. Conhecido como "china poblana", apelido também dado à Mirra Catarina numa simbiose imagética de caráter nitidamente iconofágico, constitui-se precisamente de uma saia estampada ou rebordada, blusa branca derivada da camisa árabe, ou *shilaba*, e xale, ou *rebozo*, tecido com fios de algodão ou seda. Esses fios são previamente tingidos com técnicas de *ikat*, provenientes da Índia e ainda muito praticadas no México em lugares como Tenancingo e Santa Maria del Rio[16].

Foi então que surgiram, na confluência de imagens, novos motivos inspirados na botânica tanto quanto na cosmologia mesoamericana[17], e um grupo urbano cujo código de vestir estampado estabelecia um vínculo fraternal: as "chinas poblanas", mulheres do povo de árvore genealógica mestiça. Sob esse aspecto, nota-se que as camadas culturais se sobrepõem por meio das imagens e é impraticável pensar em

[14] O visual alegre conquistou seguidoras entre as mestiças, mulheres nascidas da união entre espanhóis e indígenas que conheciam o significado da árvore da vida e, desde 1582, não tinham permissão para se vestir ao estilo tradicional mesoamericano. Dessa feita, a influência de Mirra sobre as mestiças induziu o surgimento de imagens caleidoscópicas da árvore da vida [motivo tradicional hindu] nas saias de algodão estampado, confluências de imaginários próximos e distantes. As etnias nahua, totonaca e mazahua também têm na árvore da vida uma de suas imagens favoritas para bordados (GARCIA, 2010: 93).

[15] Essa técnica consiste em proteger ou reservar os desenhos que aparecerão em branco por meio de alinhavos e nós antes de tingir o tecido, conforme mencionado por DAVIS *(op.cit.)* no estudo das roupas de Mirra. Mais tarde, essa outra modalidade de anágua foi feita com flanela de algodão vermelho, adornada mediante desenhos recortados em papel com a técnica de estêncil.

[16] Nelas, os *paliacates* eram decorados com anil ou cochinilha em moldes de madeira e vendidos em peças que mediam 40 varas. Vara é uma medida de comprimento utilizada no México que equivale a 83,59 centímetros.

[17] Tais estampas se popularizavam rapidamente porque os preços eram realmente baixos para a época: seis moedas pelas pintadas com anil e oito pelas pintadas com cochinilha, segundo o informe fiscal fazendário (KERNS, 2003).

cercas restritivas. Melhor mesmo é entendê-las como mecanismo tradutório e aglutinador de tão variados percursos. Assim, pode-se concluir que o batalhão de mestiças que deslizou sem trégua pelos *tianguis* mexicanos construiu, com seus estampados e bordados, uma tessitura iconofágica que é, ao mesmo tempo, inclusiva. E em nenhum lugar ela se assume com tanto vigor como no meio do povo que a transforma em saia rodada, inspirado por Mirra Catarina tanto quanto por suas numerosas seguidoras mestiças.

2.2 Celebridades ou mitos?

No século XVII, tanto quanto ainda acontece com a burguesia e a ascendente classe C do século XXI, as famílias crioulas e mestiças ricas copiavam as roupas da corte. Na América, as mulheres ainda levavam pendentes na cintura dois relógios: um que marcava a hora na Espanha e outro no México. Mas os xales bordados de Manila e os estampados florais vindos do sudeste asiático cativaram os residentes da então Nova Espanha, que recriaram esses desenhos em suas saias e blusas. SIERRA (2000: 25) salienta que *"o exotismo, o espaço do 'outro', se distingue nesse país como o não estritamente europeu"*. Os europeus podiam ditar a moda, mas as influências asiáticas e nativas continuaram gerando produtos excepcionais na periferia do sistema oficial.

> *"Qualquer que seja a semelhança de forma, e até mesmo de significado, que possa haver entre duas figuras simbólicas de diferentes origens, é conveniente, antes que se afirme a existência de uma relação entre elas, mostrar a probabilidade, ou pelo menos a possibilidade, de relações internacionais que teriam servido como veículo de transporte. Uma vez estabelecido esse ponto, resta descobrir quem foi o doador e quem foi o recebedor."* (D'ALVIELLA, 1995: 201)

Logo, as referências históricas, construídas no alinhavo de vivências comunitárias, se dissolvem em cumplicidades capazes, portanto, de dotar a região de legitimidade no território vestimentar. São aquilo que GRUZINSKI (*op. cit.*: 28) chama de *"amálgamas de aparência desconcertante",* cuja legitimidade naturalmente conquistada desloca Mirra Catarina, a "China Poblana", para o terreno do mítico, tornando-a imune ao passar do tempo e dos modismos, ou seja, convertendo-a numa influenciadora no mercado mexicano colonial, assim como Kate Middleton configura-se como líder de opinião no Reino Unido dos anos 2000. Isso porque tal maneira de comungar experiências de várias gerações, ao invés de meramente reproduzir os modos de costurar sofisticados das elites, com elas compartilha fragmentos de saberes domésticos. Uma vez revolvidos no visual da "china poblana" ou da "recém-casada de jeans e camiseta", descortinam uma paisagem de surpreendentes possibilidades e fascinam dezenas de transeuntes. Sob esse aspecto, podemos refletir que o mundo *fashion,* uma vez visto pelas frestas do guarda roupa dessas "princesas", estrutura coerência interna capaz de conferir aos produtos que ali circulam valor e significação.

A situação nos permite observar que as séries culturais são estruturas em constante movimento que resultam num tecido complexo e descentralizado, continuamente reformulado por múltiplos agentes influenciadores. Os *paliacates* de Mirra tanto quanto os despretensiosos *looks* cotidianos da Duquesa de Cambridge apresentam deliciosa evolução da relação entre significante e significado quando formam essa retícula sinuosa nas ruas do mercado que inventa moda sem nela estar. Noções como conforto, adequação, elegância e, sobretudo, tradição, tão arraigadas em conceitos estáticos, são revolvidas à exaustão para ressurgirem com outro viço, convertidas em estratégias de atração sobre o consumidor. São misturas que desenquadram não só os modos de vestir, mas, de maneira mais ampla, os modos de consumir e de viver, das variações rítmicas direcionadas dos grandes centros para a periferia. Ontem e hoje, aqui e lá.

Referências bibliográficas:

BAILEY, Gauvin Alexander (1997). "A Mughal princess in baroque New Spain. Catarina de San Juan (1606-1688), the China Poblana". *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, vol. XIX, n. 71, pp. 37-73.

BAITELLO, Norval (2004). "Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia em la comunicación y la cultura". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales.* N. 2. Año 2003-2004. Sevilla: Universidade de Sevilla, pp. 159-168.

_____ (2005) *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura.* São Paulo: Hacker.

_____(2010) *A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma teoria da mídia.* São Paulo: Paulus.

BOORSTIN, Daniel (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America.* New York: Vintage.

D'ALVIELLA, Conde Goblet (1995). *A migração dos símbolos.* São Paulo: Pensamento.

DAVIS, Virgínia (2010). "The China Poblana". *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion.* Vol.2.Latin America and the Caribbean. Oxford: Berg Publishers, 66-71.

DEMARAY, Elyse; KLEIM-SHENK, Melodie; LITTRELL, Mary (2005). "Representations of tradition in Latin American Boundary Textile Art" *in* ROOT, Regina. *The Latin American Fashion Reader.* Londres: Berg.

GARCIA, Carol (2010). *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

_____e MIRANDA (2005). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

GRUZINSKI, Serge (2001). *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras.

KERNS, Roshni Rustomji (2003). "Las raíces olvidadas de Mirra Catarina". *Artes de Mexico: La china poblana*. Trad. Lourdes Andrade. Ciudad de Mexico: Conaculta, n. 66, p. 20-31.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2005). *Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Santiago: Fondo de Cultura Económica.

MAYNARD, Ashley; GREENFIELD, Patricia (2010). "Maya dress and fashion in Chiapas". *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion.* Vol.2.Latin America and the Caribbean. Oxford: Berg Publishers, pp.79-90.

MIRANDA, Ana Paula Celso de (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

POSNER, Harriet (2011). *Marketing Fashion*. London: Laurence King.

RENNÓ, Raquel (2006). *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade.* São Paulo: Annablume.

SIERRA, Aída (2000). "La creación de un símbolo". *La tehuana. Artes de Mexico.* N. 49. México: Conaculta, pp. 16-25.

VILLAÇA, Nízia (2010). *Mixologias. Comunicação e consumo da cultura.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

WARBURG, Aby (1995). *Images from the region of the Pueblo Indians of North America.* Translated with an interpretative essay by Michael P Steinberg. Ithaca/ London: Cornell Univ. Press.

_____(1999). *The renewal of pagan antiquitiy: contributions to the cultural history of the European Renaissance.* Los Angeles: Getty Research Institute.

ISBN 978-972-8692-72-8

NOBILITY IN THE SUPERMARKET: INFLUENCERS AND FASHION CONSUMPTION

DRA MARIA CAROLINA GARCIA[1]

***Abstract**: According to the criteria adopted by MIRANDA (2008) and GARCIA (2010), this study aims to reveal the role of influencers on fashion consumption. It concentrates efforts on erratic images spread by royalty while visiting public markets. Notably, it analyzes the wardrobe suggested by Hindu princess Mirra, nicknamed "China Poblana", who, once kidnapped and taken to colonial Mexico as a slave, recreated images from her native land with materials found at Puebla indigenous market. Later, due to such activity, she became an opinion leader among mestizas, possibly creating Mexico's national garment. The article concludes that influencers might consolidate the process of fashion diffusion along different social layers through erratic images, no matter time or space.*

***Key words:** fashion consumption, erratic images, influencers, celebrities, China Poblana*

1. An elegant duchess goes shopping

In November 2011, just a few months after marrying Prince William in a sumptuous ceremony, Catherine Elizabeth Middleton[2], the Duchess of Cambridge, was photographed wearing ballerina shoes, skinny pants and a discreet shawl over her shoulders while leaving a supermarket in Anglesey. On that occasion, not only the on-duty *paparazzi* cameras remained attentive. The presence of a young member of British royalty in an activity as frugal as shopping for groceries, without any apparent second thoughts on clothes, caused immense media attention. The consequent registers on printed, electronic and digital media, with the inevitable domino effect on social networks, definitely built a powerful image – the one of an *easy access celebrity* – able to defy systematic patterns. Concerning fashion diffusion models and the regular consumer's imaginary, we might consider that going along with an ordinary daily life would mentally move such trickle-down effect to the possibility of a trickle across effect. This, supposedly, would allow the common citizen to fulfill a dream such as sharing daily routines with the nobility through erratic images. Moreover, this is due to the fact that Kate is known as a fashion expert. She is recognized as such for two main reasons. In her early career years, she worked at Jigsaw retail chain accessories department. On the other hand, later she started to be a frequent visitor to fashion showrooms, such as the one owned by Brazilian designer Daniela Helayel, Issa brand owner.

[1] *Universidade Anhembi Morumbi/ Centro Universitário Belas Artes/ ABEPEM*
macgarcia@anhembimorumbi.edu.br

[2] As it happened with Princess Diana of Whales (1961-1997), her predecessor in terms of popularity, Kate Middleton, as she was nicknamed by her style fans, has been building her influencer role towards the international fashion industry with studied ingenuity. Much before the Royal Wedding she included classic British wardrobe elements in her closet – such as riding boots and the *trench coat* – promoting a certain amount of empathy.

If, in the dynamics of the fashion adoption process, *"innovators leave certain shapes as soon as followers prepare themselves to embrace them"* (MIRANDA, 2008: 86), Kate acts on the other way round. She generates a strong empathy towards the ordinary consumer, therefore building her own symbolic value as an image. BOORSTIN (1992) says that precisely in this aspect resides the differential among instantaneous celebrities and heroes, that is, long term influencers. While the celebrity is recognized exclusively through fame, be it generated by facts or illusions, that heroic influencer, reversely, promotes such unthought-of activity that the collective consciousness embraces these acts in a mythical aura[3]. *"The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero was created by himself, the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name"* (1992: 61).

Therefore, it doesn't surprise anyone that the unpretentious duchess look, lacking any exaggerations, was immediately captured by fashion designers all around the world, proposing a romantic and intended neo-nostalgia in following trends, as well as configuring a simple, yet witty, wardrobe. According to POSNER (2011:117), the celebrity exercises a fundamental motivation role among consumer buying habits. As a consequence anticipated by brands such as Blugirl, Marc by Marc Jacobs, DSquared, Donna Karan, Christian Dior and Valentino, the revision of British elegance - with the traditional and nostalgic appeal of country horse-riding and hunting trips as well as afternoon teas in carefully cared gardens - won space in big department stores as well as in the masses' closets, creating a thematic neo-nostalgia in the European summer of 2011/2012. MIRANDA (*op.cit.*: 40) observes, precisely, that, *"the appearance of a person is the first stage of interaction, and the first impressions gathered at such interaction are crucial for future ones, afterwards clothes come as a spreadsheet of identification and transport of values and opinions".*

It's curious to notice, also, that the word celebrity comes from the Latin term *celebritas,* initially meaning "frequented", "popular" or "famous". At those times it was not related to people, but to specific conditions. The sense of notoriety applied directly to a human being dates from the beginning of the seventeenth century. Nowadays, however, the word applies directly to a person – a human being that positions himself five centimeters above the remaining population, therefore putting himself in a condition of dictating rules, including style ones. That's an influencer. In fashion, as GARCIA and MIRANDA (2005: 72) point out, an opinion leader has a primordial role in the consuming process. The Duchess of Cambridge, however, is not the first royalty member to lead buying motivation processes through a tour in public markets. In the seventeenth century, a Hindu princess became an opinion leader in Mexico, converting herself not only in a local consumer habit influencer, but also doubling as an innovator towards the fashion image of such country.

1.1 An exotic princess cuts and sews

It was a playing day in Surat for young princess Mirra, daughter of Mumtaz Magal and Sha Jahan, landlords of the kingdom of Akbar, in Agra. But, in that unusual Hindu summer of 1618-1619, her life was about to be, literally, turned upside down. Or, better saying, from the South hemisphere to the North one. At the age twelve, she was captured by Portuguese pirates and sold as a slave in Manila, in the Philippines,

[3] *"Our age has produced a new kind of eminence. This is as characteristic of our culture and our century as was the divinity of Greek gods in the sixth century B.C. or the chivalry of knights and courtly lovers in the Middle Ages. It has not yet driven heroism, sainthood, or martyrdom completely out of our consciousness. But with every decade it overshadows them more. All older forms of greatness now survive only by the shadow of this new form. This new kind of eminence is the* celebrity*"* (BOORSTIN, 1992: 57).

where she boarded *Nau de China*[4], the great merchant ship that promoted the exchange of exotic goods between Europe and Asia. Mirra landed in Acapulco three years later, as part of the inventory of goods that did the route Seville-Veracruz. Nevertheless, she was sold once more to another merchant and taken to the city of Puebla. Without any knowledge about clothes other than the one she brought from her homeland, Mirra wore the typical Hindu sari, made of floral printed cotton, since her capture. Her rotten clothes exhibited the leave designs of the oriental wisdom tree, *boddhi* or *buta*, known in the Far East as *paisley*[5] (KERNS, 2003: 24). At those times, Mexican clothes were embroidered, not printed. Therefore, even dusted by the long journey, her unusual look caused impact and she surprised people everywhere.

When she arrived as a slave in Puebla, important commercial center of those times, Mirra caught people's eyes with her clothes and habits from faraway lands. *"The innovator is the first visual communicator of a certain style to the consumers and influences them as he defines and endorses patterns that he considers appropriate "* (GARCIA e MIRANDA, *op.cit.).* Baptized Catarina[6], thanks to her religious dedication, she used to circulate in the popular shopping areas while going to the mess (BAILEY, 1997). The princess had nowhere to go but the local market to rethink her looks. This was a few years before the official inauguration of "El Parián"[7], Puebla's colorful local market. As in most Mexican towns, the huge bazar is an organic element that structured itself slowly. Until then, the *tianguis* was settled spontaneously around the cathedral, an urban landmark in Puebla. As in the seventeenth century the Puebla *tianguis* was concentrated around the Zócalo, DAVIS (2010: 67) notices that it is probable that Mirra had been less comfortable in her native clothes, the sari and an embroidered skirt, creating for herself a look which added a few ideas of her own to what Puebla local women already wore. Mirra had her own endogenous images as a mental resource. But these survivor images were really distant from the local culture. Since the fifteenth century, with the arrival of Europeans in America, that Maya and Aztec wisdom had been mixed to Iberia knowledge[8]. Therefore, the local images circulated in materials that were also mingled. As POSNER (*op.cit.*: 117) adds,

> *"The decision process starts with the recognition that there is a need. (...) The need could be cultural – a person travelling to a country where the convention is to dress more modestly may need to acquire a long skirt or a top with sleeves and a high neckline. It is more likely, however, that the need will arise at a sub-conscious level".*

No matter the reason, though, it's known that Mirra looked for an alternative to substitute her original clothes in the *tianguis* while walking to the church. Her first stop were the "paliacateros",

[4] Documents from that time point out that the daughter of the Mughal emperor was captured by Portuguese pirates in Surat and taken to Cochin before put on route to the Manila slave market (KERNS, 2003: 24). Possibly, the fact might have succeeded by solicitation from Diego Carrillo de Mendoza y Pimentel, Gélves Marquis and Vice-King of New Spain, who was searching for a refined domestic slave for his home.

[5] This pattern, also known as *boteh* in association with the tree from where its leaves fall, is understood as the convergence of a geometric flower and the cypress, zoroastric symbol of death and eternity.

[6] Mirra Catarina of San Juan was born in India in 1606 and died in Puebla in 1688.

[7] Nevertheless the inhabitants complained that merchants were damaging the city image. In 1796, a fire destroyed a few stands and sellers moved to another place. San Roque Square, a small market where "El Parián" now stands, was built. There one can find typical ceramics from the region, onix, sweets, miniatures, embroidery, glass, pottery objects as well as cloths and garments. The new place is all covered by Talavera pottery, and it's the center of regional textile trade since its inauguration in 1801.

[8] In 1521, Hernán Cortez took over Tenochtitlán, nowadays Mexico DF, and after that he converted the Aztec civilization into a Spanish kingdom for three centuries. On his luggage, the conquerer brought a pedal loom that the natives learned how to use immediately, adding European embroidery techniques to elaborate mesoamerican motives in their textiles, exclusively produced in waist looms before that.

merchants specialized in big scarves called "paliacates"[9]. *Paliacates*, known as bandanas in India, are squared cloths usually printed with floral patterns, used as scarves or raw material for sewing in Mexico. In New Spain times, they were highly prized by all social classes, to the point of urging the birth of a specialized professional, the "paliacatero", that is, *paliacate* seller.

As GARCIA (2010) says, this ordinary cotton cloth, colorful printed, is also known in India as *chintz* (the word comes from the Hindi *chint* and the Marata *chit,* meaning spot). The *chintz*[10] crossed oceans carrying foreign images, as a heritage from Vasco da Gama expeditions. Considered a typical good, due to the unique handcrafted production processes, the Hindu chintz was highly appreciated and acquired for clothes manufacturing, multiplying its presence in various countries and allowing a vast dislocation of foreign images. These flowers apparently shy, dominated by Hindu and Islamic premises (which forbid figurative representations) met in America not only pure cottons, known as "morins". It was precisely in these lands that other tropical flowers, fruits and leaves were incorporated and mingled to the imagination of many peoples so as to become bigger and daring. They were cut, applied and embroidered to be born different, joyful and playful, thanks to influencers such as Mirra Catarina.

Using *paliacates* with *paisley* prints as raw material for her new clothes, Mirra created a mere illusion of novelty through the relocation of cultural images. Therefore, the post-life of which WARBURG (1995)[11] speaks was given to mental images she had of her native land. As *paisley* images, symbolically associated with the tree of life, presented themselves on *paliacates*, they gave birth to a wide skirt, which was worn as a petticoat, and, at times, embroidered with sequins. Normally, it was combined with a white camisole. According to GARCIA (*op.cit.*: 91-95), in the Hindu culture to elaborate one's own *choli* is imperative, hence the blouse wore under the sari is considered a reflex of the user's soul. Consequently, it is not difficult to believe, with DAVIS *(op.cit.)* that Mirra was a distinguished seamstress, being capable to teach local women how to sew and embroider in her own terms. Probably, these classes consisted of teaching typical Indian methods: resistant stitches dye ("cosido", in Spanish); or resistant knots dye ("atado", in Spanish). It is fundamental to point out the sacred act of weaving and sewing that involves pre-Hispanic cultures, hence for over three thousand yeas Latin American women are creating their own clothing in looms[12].

It's noticeable that the princess walks around the dusty streets of New Spain were able to shake the familiarity of certain relations towards the world as much as to refresh the sometimes claustrophobic fashion universe. It was in this space that traditional Aztec culture met Hindu dying, sewing and stitching

[9] Curiously, this is a word born from both Spanish and *náhuatl*, where *pal* means color and *yacatl,* nose. "Pa' la yacatl", that is, *paliacatl*: "for the nose".

[10] Although originally born in Asia, *chintz* continued its journey through Europe and the Americas by the hands of adventurous 15th and 16th centuries Portuguese and Spanish navigators that followed Gama's trail. In fact, the word chintz also means "diversified" in Sanskrit. The variety of patterns chintz presents, notably floral ones, detaches it from other printed textiles. That is the reason why it became popular in England, where the pattern was miniaturized by suggestion of retailer Arthur Liberty (whose name baptizes the British version); as well as in Brazil, where it reversely got bigger and is currently known as *"chitão"* ("big chintz", in Portuguese).

[11] WARBURG (1995) developed the concept of *"Nachleben"* to explain the survival of an image and its ability to build space and time bridges among cultures, hence the understanding of death itself in distinct cultures involves the urging of symbols in variable contexts. In the researcher vision, the images condensed certain values and expressive contexts that, once transported and integrated in other cultural environments, would break history continuity. Images formed by psychic motivations, related to certain time and place, would be reorganized towards the new context once taken to the heart of other cultures.

[12] For example, according to Maya mythology, Ixchel, the goddess of textile artisans, wove the cosmos and gave the loom to her people. *"Thus, for a Maya woman, weaving is an act of remembrance, one she identifies with her heritage and culture each time she kneels down at her loom"* (DEMARAY, 2005: 147). Even today, before every creation, Maya descendants pray to Ixchel and, when they die, they are buried with their looms, what gives a notion of the symbolic importance of weaving images through threads.

ancient techniques, turning to the ideal of making unusual what was massive and taking into account Spanish and native opinion leaders. DAVIS *(ibidem, idem)* notices that Mirra might eventually have worn a red wool skirt, with an embroidered waistline to make it longer, adding a blouse and a shawl that were also embroidered. And the hypnotizing confluence of dominant cultural symbols, largely diffused in the consuming environments, was sabotaged with replicas of themselves.

2. The erratic images business

It is important to remember, with VILLAÇA (2010: 157), that *"man is born prematurely with the skin very fragile, needing artificial protection of physical nature, and, moreover, of symbolic nature, for it is symbolically that his passage to individual and community identity is processed".* Chintz trade, as well as the use of such cloth by Mirra, suggests the possibility of access to cultural meanings that were considered not accessible before. That is, it allows one to create a bond with the distant Other by exchanging and incorporating moving images. BAITELLO (*op.cit.*: 66) points out that *"when man and other living beings start to use extracorporeal objects to leave their signs, to print their brand, another world is born, the world of bi-dimensional surfaces that become images".*

If MARTÍN-BARBERO (*op.cit.*: 248) presents the city as a communicational space where it is possible to catch a glimpse of new ways of "being together", such fact seems perfectly able to check on this delicate Hindu noblewoman visits to Puebla *tianguis*[13]. Observing the evolution of the princess wardrobe, one notices why these comes and goes of chintz favor the expansion of migrating images. Following the progress in transports, textiles and international commerce, as well as the processes of creation, communication and consumption of printed cloths, one might notice the existence of an infinite image recycling, characterized by what BAITELLO (2004) conceptualizes as iconophagy. To this researcher, who amplifies and differentiates the concept of anthropophagy developed by Oswald de Andrade (1890-1954),

> *"the appropriation of space and its resources, the appropriation of time and its attributes, the appropriation of minds and their images not always relate directly to the appropriation between two bodies, suffering, in this case, of a process mediated by images. Then, we have the outbreak of iconophagy."* (BAITELLO, 2004: 164)

Under such aspect and according to the conclusions of GARCIA (2010), it's a fact that, through the acceleration of fashion consumption due to the frequent presence of celebrities such as Mirra or even Kate, iconophagy designs itself as a proceeding of potential image migration through space and time. This might allow the images a possibility of survivor, the one that WARBURG (1995), as previously stated, calls *"Nachleben"*, or post-life.

According to BAITELLO (2005: 54), this act of devouration of others' images designs the first step of iconophagy, as one can notice in the consumer behavior of Puebla's inhabitants, fascinated with Mirra appearance. *"Nevertheless, the market economy generated a compulsion for innovation not only on textiles and embroidery, but also on the items created and sold"* (MAYNARD e GREENFIELD, 2010: 87). As the former scholar points out, there is a second step of iconophagy, when human beings start to consume images in order to appropriate only their skin, fluctuating on their superficiality. As MIRANDA (*op.cit.*: 49) puts it, *"the search is about what's not there. The absence, the lack of something is what impels desire".* At this moment images start to eat the flesh, as it occurred when the law of New Spain oblied mestizas to follow the European fashion. As they did not have financial capability to do so, they quickly adopted cotton

[13] In her study on neighborhood markets of São Paulo, RENNÓ (*op.cit.*) states such potential when she says that cities which got intense migratory fluxes offer a rich field of research to understand such process.

printed chintz that arrived in commercial ships, imitating Mirra Catarina and consuming foreign images without a second thought[14].

Chintz petticoats designed by the mestizas became so popular that, in 1792, there were five printing workshops in New Spain. MIRANDA (*op.cit.*: 50) observes that *"individual consumer behavior will be directed towards the enhancing of his own self (...)"*. So, in order to build a look for the skirts made of *paliacate* as well as give them internal volume, mestizas from Hidalgo, Querétaro and Puebla also decorated a "*castor*", white wool textile, with the technique known as *bandhej* in Gujarat, Índia ; also called *plangi*, in Indonesia; and *adire* in Africa *(ibidem, idem)*[15]. Possibly, these image variations gave birth to the Mexican national garment. Mirra Catarina's nickname, "China Poblana", points out an image symbioses of explicit iconophagic character. This character is organized by a printed or embroidered skirt, white blouse derived from the Muslim shirt, or *shilaba*, and shawl, or *rebozo*, woven with cotton or silk threads. These threads are previously dyed with *ikat* techniques from India and still pretty much used in Mexico in places such as Tenancingo and Santa Maria del Rio[16].

New patterns, most of them inspired by Mesoamerican botany and cosmos mythology[17], originated in this confluence of images. Such confluence also established an urban group, made of women of mingled genealogy, whose printed dress code carried a brotherhood bond. Under such aspect, we can notice that cultural layers are superposed through images and it is almost impossible to create restrictive fences. It's better to understand them as mechanism of translation that might add varied trajectories. Therefore, it's possible to conclude that the army of mestizas who walked fiercely around Mexican *tianguis* built, with their embroideries and prints, an iconophagic woven route that is comprehensive as well. And nowhere else it assumes itself as much as in the middle of the people who transform it into a skirt, inspired by Mirra Catarina as much as for its innumerous mestizo followers.

2.2 Celebrities or myths?

In the seventeenth century, as much as it still happens with the bourgeoisie and the ascendant lower classes of the twentieth first century, creole families and rich mestizas copied the court looks. In America, women still had two clocks pendent in their waistlines: one showing Spanish hours, the other one stating Mexican time. Nevertheless, the Manila embroidered shawls and the printed florals that came from Southeast Asia enchanted the residents of New Spain, who later recreated such designs in their skirts and blouses. SIERRA (2000: 25) emphasizes that *"exoticism, the space of 'other' distinguishes itself in this country as the non-strictly European"*. Europeans could rule fashion, but Asiatic and native influences kept generating exceptional products in the suburbs of the official system.

> *"Whatever the resemblance of shape and even meaning that might exist between two symbolic figures of different origins it is convenient, before stating the existence*

[14] Such happy look conquered followers among mestizas, women born from the union of Spanish and native citizens, who knew the meaning of the tree of life. Since 1582, these women were not allowed to dress in the traditional Mesoamerican look. As a consequence, the influence of Mirra over mestizas induced the creation of kaleidoscopic images of the tree of life (a traditional Hindu pattern) on floral cotton skirts, a confluence of close and distant imaginaries. Ethnic groups such as the nahua, totonaca and mazahua still rely on the tree of life as their favorite image for embroidering (GARCIA, 2010: 93).

[15] This technique consists of protecting or reserving the drawings that will show in white through stitches and knots before dying the cloth, as mentioned by DAVIS *(op.cit.)* in the study of Mirra´s clothes. Later, this specific garment was made of red cotton flannel, and adorned with drawings cut in paper using the stencil technique.

[16] The *paliacates* were decorated with insect ink put over wood stamps. They were sold in blocks that were 40 *varas* length. *Vara* is a length measure used in Mexico that equals 83,59 centimeters.

[17] Such prints became popular very quickly due to their really low prices for the time: six coins for the ones painted with indigo and eight for the ones painted with cochineal, according to the local financial reports (KERNS, 2003).

> *of a relationship between both, to show the probability, or at least the possibility, of international relations that would have served as a means of transport. Once established this point, the next step is to discover who the donor was and who the receiver was."* (D'ALVIELLA, 1995: 201)

Consequently, historical references, built in the sewing of common experiences, dissolve themselves into complicity that is capable of donating the area of legitimacy in the dress territory. This is what GRUZINSKI (*op. cit.*: 28) calls *"amalgams of baffling appearance",* whose legitimacy naturally conquered conducts Mirra Catarina, the "China Poblana", to a mythical territory, making her immune to time and fashion cycles. That is, this converts her into an influencer in the Mexican colonial market, as much as it happened with Kate Middleton, who became an opinion leader in the United Kingdom in the years 2000. Such way of sharing experiences from various generations, instead of merely reproducing old, yet sophisticated, elite sewing traditions, shares with them fragments of domestic knowledge. Once revolved in the visual of the "China Poblana" or the "bride wearing jeans and t-shirt", it shows a landscape of surprising possibilities and fascinates dozens of people. Considering this, we can admit that the fashion world once saw through the wardrobe of those "princesses", structures internal coherence that might add value and meaning to the products that circulate in this configuration.

The situation allows us to note that cultural series are structures in constant movement which result in a complex and decentralized fabric, continuously reformulated by multiple influencing agents. Mirra's *paliacates* as well as the unpretentious daily looks worn by the Duchess of Cambridge present a delicious evolution of the relationship between significant and signifier. They form a sinuous reticule in a market that invents fashion without being part of it. Notions such as comfort, adjustment, elegance and, above all, tradition, are revolved exhaustively in order to resurge with a different allure, converted in strategies of attraction towards the consumer. These mixtures unbalance not only the ways of dressing, but, generally speaking, the ways of consuming and seeing, from the rhythmic variations of huge cities to suburbs of the official fashion system, yesterday and today, here and there.

References:

BAILEY, Gauvin Alexander (1997). "A Mughal princess in baroque New Spain. Catarina de San Juan (1606-1688), the China Poblana". *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, vol. XIX, n. 71, pp. 37-73.

BAITELLO, Norval (2004). "Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia em la comunicación y la cultura". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales.* N. 2. Año 2003-2004. Sevilla: Universidade de Sevilla, pp. 159-168.

_____ (2005) *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura.* São Paulo: Hacker.

_____(2010) *A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma teoria da mídia.* São Paulo: Paulus.

BOORSTIN, Daniel (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America.* New York: Vintage.

D'ALVIELLA, Conde Goblet (1995). *A migração dos símbolos.* São Paulo: Pensamento.

DAVIS, Virgínia (2010). "The China Poblana". *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion.* Vol.2.Latin America and the Caribbean. Oxford: Berg Publishers, 66-71.

DEMARAY, Elyse; KLEIM-SHENK, Melodie; LITTRELL, Mary (2005). "Representations of tradition in Latin American Boundary Textile Art" *in* ROOT, Regina. *The Latin American Fashion Reader.* Londres: Berg.

GARCIA, Carol (2010). *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

_____e MIRANDA (2005). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

GRUZINSKI, Serge (2001). *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras.

KERNS, Roshni Rustomji (2003). "Las raíces olvidadas de Mirra Catarina". *Artes de Mexico: La china poblana*. Trad. Lourdes Andrade. Ciudad de Mexico: Conaculta, n. 66, p. 20-31.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2005). *Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Santiago: Fondo de Cultura Económica.

MAYNARD, Ashley; GREENFIELD, Patricia (2010). "Maya dress and fashion in Chiapas". *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion.* Vol.2.Latin America and the Caribbean. Oxford: Berg Publishers, pp.79-90.

MIRANDA, Ana Paula Celso de (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

POSNER, Harriet (2011). *Marketing Fashion*. London: Laurence King.

RENNÓ, Raquel (2006). *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade.* São Paulo: Annablume.

SIERRA, Aída (2000). "La creación de un símbolo". *La tehuana. Artes de Mexico.* N. 49. México: Conaculta, pp. 16-25.

VILLAÇA, Nízia (2010). *Mixologias. Comunicação e consumo da cultura.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

WARBURG, Aby (1995). *Images from the region of the Pueblo Indians of North America.* Translated with an interpretative essay by Michael P Steinberg. Ithaca/ London: Cornell Univ. Press.

_____(1999). *The renewal of pagan antiquitiy: contributions to the cultural history of the European Renaissance.* Los Angeles: Getty Research Institute.

AÇÕES DE *BRANDING* NAS MÍDIAS SOCIAIS – UM ESTUDO DA MARCA DE MODA COLCCI

DANIELA DE AQUINO[1], LUIZ SALOMÃO R. GOMEZ[2]

[1]*Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC, aquinodani@ig.com.br*

[2]*Doutor Engenheiro. Docente do Programa de Pós-Graduação em Design – Departamento de Design - UFSC, salodesign@gmail.com*

***Resumo**: A busca por uma estratégia da marca de moda que cative e envolva o consumidor é constante, sendo assim o branding tem que entender seu público, suas necessidades e desejos, e gerir a identidade da marca sem que a mesma perca sua identidade. A possibilidade de interagir com os meios digitais criou um desafio para os gestores da marca, com um consumidor mais exigente e ativo nas relações midiática, assimo objetivo deste artigo é investigar as ações de branding da marca de moda Colcci nas mídias sociais, para analisar se a mesma consegue manter uma integração nas mídias sociais. A marca Colcci, foi selecionada para este estudo, pela sua capacidade de se adaptar ao mercado e as necessidades dos consumidores, e que ao longo dos anos vem inovando seus produtos e investindo nas ações de branding. O método de pesquisa empregado foi a investigação bibliográfica e observação, que envolveu referências de conteúdo das mídias sociais, branding e a marca Colcci. Com este estudo chega-se a uma conclusão que a marca Colcci investe em diversas mídias sociais, mas que precisa melhorar a integração das mesmas, não em relação ao conteúdo, mas no layout gráfico, para manter uma identidade.*

***Palavras chave:** Mídias sociais, Branding, Colcci.*

1. Introdução

O *branding*é um sistema interdisciplinar que pode ser considerado uma atividade interagente entre empresa e consumidor. Assim, uma marca de moda deve procurar entender o seu consumidor, não só para desenvolver produtos que estejam à altura de suas expectativas funcionais ou simbólicas, mas para proporcionar todo um trabalho de *branding* que a construa em espaços que a comuniquem juntamente com seus significados.

A construção de uma marca de moda, tanto na internet quanto no mundo *off-line*, passa pelas diversas e sucessiva interações que ela tem com seu público. Cada experiência do usuário com a marca contribui para evidenciar a percepção e gerar valor para a marca, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da mesma. Portanto, é necessário uma investigação das ações de *branding*também nas mídias sociais.

A possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, através da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos consumidores, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos, serviços e principalmente para as marcas. As pessoas podem se expressar, se informar, se relacionar e compartilhar seus conteúdos e pensamentos por meio dos blogs, sites de redes sociais, fóruns, etc...

O tema do artigo tem como foco a mudança da sociedade, cada vez mais virtual que pode gerar um desafio para as empresas, devido a facilidade do acesso das informações, incentivando a troca de idéias,

aumentando o relacionamento e principalmente o compartilahamento de valores com os consumidores. De acordo com este cenário, o objetivo deste artigo é investigar as ações de *branding* da marca de moda Colcci nas mídias sociais.Para alcançar êxito na proposta, faz-se necessário cumprir com determinados itens: identificar as ações da marca de moda Colcci nas mídias sociais epesquisar as mídias sociais que estão em evidência.

A marca de moda Colcci, foi selecionada para este estudo, pela sua capacidade de se adaptar ao mercado e as necessidades dos consumidores, a marca ao longo dos anos vem inovando seus produtos e investindo nas ações de *branding*. Uma marca que iniciou suas atividades timidamente apenas atendendo a cidade de Brusque no estado de Santa Catarina, passou a ser conhecida nacionalmente e atualmente já esta conquistando o mercado mundial.

Com este estudo espera-se responder a seguinte indagação: A marca de moda Colcci utiliza adequadamente as ações de *branding* nas mídias sociais, afim de gerar valor para a marca? Sendo que o mercado da moda é marcada pela velocidade na concepção de novos produtos e no imediatismo das informações, pois nesse mercado a concorrência é acirrada, precisa-se criar constantemente novas estratégias para conquistar e fidelizar o consumidor que está cada vez mais exigente e participativo, deixou de ser passivo para ser ativo.

2. Procedimento metodológico

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que de acordo com Gil (2002, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um "processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos". Para então a pesquisa fluir constantemente e poder-se alcançar o objetivo traçado com maestria, designa-se os procedimentos metodológicos e os métodos de pesquisa. Considera-se a pesquisa

> *"Como em procedimento formal, com método de pensamento reflexível, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais." (Lakatos e Marconi, 1991)*

Existem várias formas de classificar e caracterizar uma pesquisa, para este estudo, requereu uma coleta de dados secundários, realizada via pesquisa bibliográfica, quanto aos dados primários, foram obtidos através do estudo de caso. De acordo com Gil (1992), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Na pesquisa bibliográfica, buscou-se fontes de revistas, materiais publicados em livros e redes eletrônicas – para embasamento teórico; e de campo, coletou-se dados da empresa no estudo em questão.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, esta pesquisa é classificada como predominantemente qualitativa e utilizou-se técnicas de coleta de dados de caráter qualitativo para o levantamento do histórico da empresa. Este estudo enquadra-se como estudo de caso, pois está circunscrito a uma única empresa: a marca de moda Colcci.

A população alvo desta pesquisa foi o Gerente de Marketing, ligado a área do *branding* e nas ações das mídias na internet. Não foi efetuado cálculo amostral pelo fato desta pesquisa ser efetuada com um único gestor da empresa, apto a responder tais perguntas estratégicas.

A técnica e instrumento de coleta de dados utilizados foram: entrevista individual não estruturada e observação. A pesquisa de observação foi direcionada nas ações da marca Colcci nas mídias sociais, foi determinado um período de análise realizado na campanha da estação outono/inverno de 2012. Na entrevista buscou-se conhecer o propósito da marca nas mídias sociais, identificar as principais mídias

utilizadas nas estratégias de *branding*, destacar os pontos positivos e negativos da ação nas mídias sociais e se as mesmas proporcionam um diferencial para a marca.

3. A relevância das mídias sociais

As mídias sociais vão impactar mudanças no ambiente que cerca uma empresa ou instituição, assim como as pessoas e a própria sociedade. Isso significa que a empresa precisa de uma nova mentalidade estratégica e tática para lidar com as mídias sociais. Porém é necessário conhecer o termo mídia social que segundo Safko e Brake (2010), "mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. O autor cita ainda que "é tudo uma questão de envolvimento".

Para os autores Jue, Marr e Kassotakis (2010), "o termo mídia social tipicamente se refere às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações, colabore para um esforço comum ou construa relacionamentos". Colaborando com esta afirmação Torres (2009), defini que "essa é a essência das mídias sociais: o relacionamento criado pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio.

Tapscott e Williams (2007, p.31) relatam que "o ritmo de mudança e a evolução das demandas dos clientes são tão rápidas que as empresas já não podem mais depender apenas das capacidades internas para satisfazer as necessidades externas". Frente essas mudanças verifica-se a necessidade de adaptação das organizações para que as que ainda não estejam moldadas perante as novas conexões pela Web 2.0 e as mídias sociais se adaptem rapidamente a tal exigência do mercado, pois a interação com as mídias sociais está se tornando um diferencial competitivo perante aos concorrentes.

A reportagem da HSM Management (ALONSO e BIONDO, 2011) afirma que essa é a nova onda social que permeia a internet, sendo que a tecnologia tem mais a ver com pessoas e cada vez menos com as ferramentas utilizadas. De tal maneira verifica-se que o conceito de mídias sociais é ampliado para qualquer ferramenta online na qual as pessoas e ou organizações estejam conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando ideias ou valores em comum.

As mídias sociais são representadas de várias formas e funções como: Facebook e LinkedIn, para relacionamentos sociais; Flickr e Snapfish, para compartilhamento de fotos; *blog* como um diário virtual; fóruns de discussão; Microblog, como o Twitter e o YouTube, compartilhamento de vídeo.A seguir serão explicados algumas das mídias sociais.

De acordo com Adolpho (2011, p. 699), "A rede social **Facebook** é a principal rede social, concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog, links e até 420 caracteres de texto, tornando a expressão mais fluida." Há a possibilidade de comentários em cada *post*, de "curtir" e de compartilhar no seu próprio "mural" os *posts* de outros, facilitando a disseminação de uma informação. A autora Recuero (2009), concorda com o autor acima e reforça quea rede social Facebook, que é hoje um dos sistemas de maior base de usuários do mundo.

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir a plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do facebook.

O **LinkedIn** é focado na carreira, na vida profissional. Segundo Torres (2009, p. 146), "LinkedIn é a melhor opção para encontrar fornecedores, clientes potenciais, colegas de trabalho, especialistas em determinado assunto."O LinkedIn é uma rede social voltada para um nicho. Ele atende aos profissionais que pretendem criar uma rede de contato e mante-lá. Assim, ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil de seu público alvo for adequado aos membros do LinkedIn. Ele também pode ser utilizado no

desenvolvimento de seu *networking* profissional ou de seu empresa, contribuindo para a localização de novos colaboradores, parceiros e clientes.

O **Twitter** é hoje segundo Adolpho (2011, p. 706), "[...] uma excelente ferramenta de divulgação, um veículo de discriminação de informações e mensuração da 'infosfera' da internet." O Twitter permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta "O que você está fazendo?".

Em uma campanha de mídias sociais no Twitter, Telles (2010) afirma que é importante*twittar* diariamente sobre a ação, respeitando certo intervalo de tempo, dando Retweets (RT) aos posts da ação, sempre que possível adicionando a hashtag. O *timing* – agilidade em responder e em agir a tempo – na rede social é essencial, pois o Twitter não é um monólogo, e sim um diálogo.

Para Adolpho (2011), o **YouTube** é um meio natural para os consumidores procurarem vídeos que os ensimem a fazer algo que não seria tão fácil explicar por meio de um texto. O YouTube é um instrumento poderoso para a comunicação da marca, seja por intermédio dos próprios consumidores, seja por ação de uma empresa.

Explica Torres (2009, p.136), além de publicar vídeos, você pode criar canais e grupos. O canal é uma espécie de página que você cria no YouTube para seus vídeos. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e de seus vídeos. É como se fosse seu site dentro do YouTube.

Esta facilidade na comunicação referente as diversas ferramentas que a mídia social proporciona permite uma maior interação com clientes e ativos em potencial, como os *stakeholders*. Portanto, essas transformações na relação com o consumidor geram grandes desafios para as empresas porque, além de, começarem a falar de sua marca muito antes de sequer serem clientes, os consumidores poderão divulgar suas experiências como clientes de forma fácil, instantânea e eficaz.

3.1 O *branding* nas mídias sociais

Antes de referenciar o *branding* nas mídias sociais é importante entender as definições de *branding*, de acordo com os autores Keller e Machado (2006), *branding* "pode ser definido como o conjunto de atividades que visa a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo". Aaker (2007), descreve que *branding* é a implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado.Para Tomiya (2003) "o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca".

Aaker e Joachimsthaler (2000, p.224) destacam três razões para a presença da marca na internet: a rede é um meio interativo e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personalisa a cominicação. Os autores concluem que a marca já não está segura atrás de cordões de islomanento. Ela caminha entre as pessoas, criando uma situação que envolve riscos e oportunidades.

Desse modo, a criação de ações que contribuam para a construção de marcas na web requer novas perspectivas e habilidades, além de vontade de compreender suas propriedades singulares, tais como interação, envolvimento, informações atualizadas e experiências personalizadas.

A busca por uma estratégia da marca que cative e envolva o consumidor é constante, sendo assim o *branding* tem que entender seu público, suas necessidades e desejos, sabendo-se que existem vários tipos de mídias sociais, é preciso saber quais realmente vão impactar seu consumidor. Só identificando uma estratégia com objetivos claros e condizentes com as possibilidades é que as empresas vão começar a perceber o valor e o resultado das mídias sociais. Pensando nisso o autor Cipriani (2011), descreve como estruturar uma estratégica em mídias digitais. Ver (figura 1)

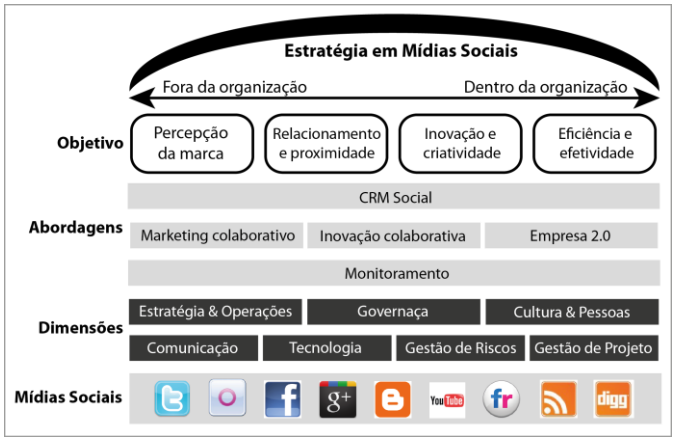


Figura 1: Estratégia em mídias sociais

Conforme o autor citado acima, brevemente será apresentado os itens apontados no esquema da estratégia em mídias sociais.

Objetivos – consistem no primeiro elemento dentro de uma estratégia em mídias sociais. Que está segmentado em: *Relacionamento e proximidade* – com o cliente, fornecedores, parceiros de negócio e até mesmo competidores. *Percepção da marca* – no mercado e sua base de cliente atual. *Inovação e criatividade* – nos produtos e serviços, modelos de negócio, processos internos e abordagens de marketing. *Eficiência e efetividade* – das operações da empresa, cumprindo processos com o melhor uso de recursos disponível, reduzindo custos, otimizando o tempo e aumentando o resultado.

Abordagens – cabe ao estrategista mapear quais serão as abordagens e quais os impactos ou mudanças o uso das mídias sociais provocam nas operações da empresa.

Dimensões - trata-se da escolha dos canais que formarão as redes de comunicação com o público-alvo interno ou externo.

Mídia Sociais – as mais conhecidas: Twitter, Orkut, Facebook, Google +, Blogger, Wordpress, Youtube,Flicker, Feeds RSS e Digg. Além de escolher quais e quantas serão usadas, também se decide se a comunicação com o mercado será somente por esse meio digital social ou se integrará com outras táticas interativas digitais ou tradicionais, formando uma ação transmídia.

A busca por uma estratégia da marca que cative e envolva o consumidor é constante, segundo Kulpas (2008), muitas empresas estão descobrindo que as mídias sociais são um meio eficiente para desenvolver iniciativas de fidelização do consumidor. Sendo assim o *branding* tem que entender seu público, suas necessidades e desejos, sabendo-se que existem vários tipos de mídias sociais, é preciso saber quais realmente vão impactar seu consumidor. Para entender esse processo, este artigo vai investigar as ações de uma empresa de moda de Santa catarina nas midias sociais.

4. Resultados e Discussões

4.1 Resultado das ações da marca Colcci nas mídias sociais

Este artigo buscou analisar uma marca consolidada no mercado de moda, a fim de exemplificar as ações nas mídias sociais. A marca escolhida para esta investigação é a Colcci,foi fundada em Brusque (SC), em 1986, e pertence, desde 2000, ao grupo AMC Têxtil, também proprietário das marcas Coca-Cola Clothing Line, Carmelitas, Sommer, Malhas Menegotti; e as adquiridas recentemente pelo grupo, no ano de 2008, Triton, Forum, Forum Tufi Duek e Tufi Duek. Com filosofia visionária, o grupo é considerado hoje o maior gestor de marcas de moda da América do Sul.

Segundo Melo Filho (2010), hoje a Colcci está presente em, aproximadamente, 35 a 40 países, com 20 estabelecimentos franqueados e um trabalho muito forte com 1500 multimarcas em países estrangeiros. No Brasil são 100 franqueados e 1300 multimarcas. Os números impressionam, já que, ao todo, existem por volta de 120 lojas franqueadas e 2800 multimarcas trabalhando as coleções da marca em todo o mundo.

Em 2007, a Colcci passou por uma grande reformulação: As peças da marca, que eram básicas, ganharam um conceito *fashion*, a marca mudou, o nome Colcci virou sinônimo de moda jovem com atitude. Além de muito trabalho, a Colcci cresceu graças à percepção de mercado, ao detectar a carência de opções para o público jovem. A roupa Colcci traduziu o desejo e o jeito de ser de toda uma geração.

Segundo a entrevista com o gerente de marketing da empresa Colcci, tem como propósito, que a marca busque cada vez mais ações integrada do *branding,* para ampliar e melhorar o relacionamento com seus clientes. As principais mídias sociais citada foram, Facebook, Twitter, Youtube e o blog. Estas mídias serão identificadas e analisadas em seguida. Um dos pontos positivos apontados na pesquisa da presença da marca nas mídias sociais é em relação a agilidade para falar com os clientes e também de poder escuta-los e entender as suas reais necessidades. Já o ponto negativo citado, é a fragilidade em que a marca pode demonstrar se não estiver preparado para atender os clientes com a mesma rapidez que a internet exige, e estar nas mídias é estar exposto a qualquer tipo de crítica, seja ela boa ou ruím.

A marca Colcci está presente em diversas mídia sociais será destacado o Facebook, Twitter e YouTube e Blog.

Facebook

A marca de moda Colcci está presente no site de rede social o Facebook, por meio desta ferramenta a marca promove várias ações de engajamento com o público entre eles o **feed de notícias** que diariamente é postado uma nova notícia, sobre a marca Colcci, seus produtos e serviços; **Eventos** aonde a marca vai estar presente e **Promoções**, motivando o público a interagir com a marca. A intergração das mídias é presente na marca Colcci, com o Flickr (fotos) e o YouTube (vídeo). Na(figura 2) o layout da linha do tempo, está em sintonia com a campanha da estação outono/inverno 2012.



Figura 2: Linha do tempo no Facebook da Colcci.

Twitter

A marca também está presente no microblog como o Twitter, conforme endereço @ColcciOficial, onde a marca informa sobre tendências, novidades, looks, tudo sobre o universo *fashion* da Colcci. No Twitter além das notícias, é possivel verficar diversas fotos das campanhas, desfiles e usuários usando os produtos da marca. Ver figura 3. Analisando as estratégias de *branding*, a marca não mantem uma identidade visual da marca no layout, a página do Twitter está desatualizada em relação a página do Facebook. O cuidado com a identidade é essencial para a legitimação e pregnância da marca na cabeça do público.



Figura 3: Página da Colcci no Twitter

YouTube

O YouTube é uma ferramenta poderosa para a comunicação da marca, pensando nisso a Colcci disponibiliza seus vídeos, como o making of das campanhas, trechos de desfiles, entrevistas com designers e celebridades (modelos).Alguns pontos positivos podemos salientar na atividade da marca no YouTube: o título está representativo, indica e estimula o público a assistir, pois o internauta quando acessa a mídia, tem apenas uma imagem estática e o título pode decidir se vai assistir ou não.A miniatura do vídeo está interessante e o conteúdo indica exatamente do que se trata o vídeo e percebe-se que o layout dos vídeos postados na *web*, mantem a identidade visual da marca da campanha realizada na página do Facebook.



Figura 4: Campanha da Colcci no YouTube

Blog

Para incentivar o usuário a interagir constantemente com a marca, a Colcci desenvolveu um Blog, onde os posts são organizados em categorias, que servem como um menu para navegar na página, o blog tem um layout prático, composto por um cabeçalho com o nome (marca), e o menu posicionado no canto direito superior, há disposição de imagens para facilitar a navegação.

Porém, nesta mídia é importante fazer uma análise crítica, as informações acabam se repetindo em outras mídias, o layout, está desatualizado, em relação a página do Facebook, YouTube e as demais mídias, assim perdendo a identidade visual da marca, deixando o *branding* com falhas na sua comunicação integrada, manter a qualidade gráfica é primordial.Ver figura 5,

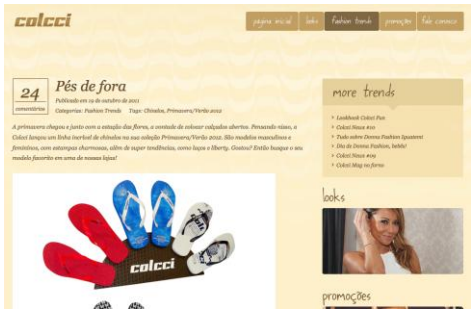


Figura 5: Blog da marca Colcci

A integração das mídias sociais fortalece a identidade da marca que é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio a expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. segundo a autora Wheeler (2008), “os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato”.

A compreensão da amplitude do *branding*,especificamente para este estudo tem seu foco na identidade da marca inserida na comunicção por meio das mídias sociais.O grande desafio para as empresas é manter essa integração das ações nas diversas mídias, a fim de estabelecer uma fidelidade com os consumidores.

5. Conclusão

Dessa forma, para a marca se tornar desejada, deve-se criar uma identidade e consequentemente uma imagem forte com significados relevantes para o consumidor, para que isso aconteça a marca tem que ser acompanhada de uma forma estratégia, e este é um dos papéis do *branding*. O cenário da moda, no entanto, caracteriza-se pela rapidez com que disponibiliza produtos no mercado, o que muitas vezes acaba dificultando a divulgação e comunicação dos mesmos. A adoção de ações de *branding* se faz necessária à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente.

As midias sociais têm um enorme poder formador de opinião e pode ajudar a construír uma marca, um produto ou um serviço. O consumidor não observa mais as mídias como antes. Hoje ele tem muitas opções na busca de informações sobre uma determinada marca, que poderá influenciar na escolha de uma compra. A marca não se constroí mais em uma única mídia. Os gestores das marcas são desafiados constantemente na busca pela preferencia do consumidor. Para isso é preciso estar ativo nas mídas sociais, de forma a criar sua própria imagem, integrado nas ações de *branding*.

No início do artigo fez-se uma indagação: A marca de moda Colcci utiliza adequadamente as ações de *branding* nas mídias sociais, afim de gerar valor para a marca? De acordo com a pesquisa de observação realizada nas ações da marca nas mídias sociais, chegou-se a uma conclusão que a marca Colcci investe em diversas mídias sociais, mas que precisa melhorar a integração das mídias sociais, não em relação ao conteúdo, mas no layout gráfico, para manter uma identidade.

Referências

Aaker, David. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

Adolpho. Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011

Alonso, Viviana; Biondo, Graciela. HSM Management. Dossiê: As redes sociais e seu negócio. Edição Novembro/Dezembro 2011.

Cipriani, Fabio: Estratégia em Mídias Sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

Jue, Arthur; Marr, A. Jackie; Kassotakis, E. Mary: Mídias Sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2010.

Keller, Kevin L. e Machado, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kulpas, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. Revista Meio Digital. São Paulo: m&m, n.5, 2008.

Lakatos, M. Eva; Marconi A. Marina. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1991.

Melo Filho, Alvaro. O Design da Marca Colcci. 2010. 198 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo:Atlas, 2002.

Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

Safko, Lon; Brake, k. David. A bíblia da mídia social. São Paulo: Blucher, 2010.

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Editora: Nova Fronteira, 2007.

Telles, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

Tomiya, Eduardo. *Gestão do Valor da Marca*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

Torres, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

Wheeler, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BRANDING ACTIONS IN THE SOCIAL MEDIA – A STUDY OF THE COLCCI FASHION BRAND

DANIELA DE AQUINO[1], LUIZ SALOMÃO R. GOMEZ[2]

[1]*Masters Degree in the Postgraduate Program in Design and Graphic Expression - UFSC, aquinodani@ig.com.br*

[2]*PhD in Engineering. Professor of the Postgraduate Design Program – Department of Design - UFSC, salodesign@gmail.com*

Abstract:*There is a constant search for a fashion branding strategy that captures and involves the consumer. Thus, the branding must understand its audience, their needs and desires, and manage the brand identity without losing this identity in the process. The possibility of interacting via digital communications has created a challenge for brand managers, with a more demanding and media-savvy customer. This paper investigates the branding actions of the Colcci fashion brand in the social media in order to analyze whether it is able to maintain integration within those media. The Colcci brand was chosen for this study because of its capacity to adapt to both market and consumer needs, and because over the years, it has continued to innovate with its products and invest in branding actions. The research methods used were a literature review and observation, which included references to social media content, branding, and Colcci brand reference materials. This study concluded that the Colcci brand does invest in different social media channels, but that it needs to improve integration, not so much in relation to content, but in terms of graphical layout, in order to maintain its identity.*

Keywords: *Social media, Branding, Colcci.*

1. Introduction

Branding is an interdisciplinary system that can be considered an activity that promotes interaction between the company and the consumer. Thus, a fashion brand must seek to understand its consumer, not only to develop products that meet their functional or symbolic expectations, but also to provide a whole branding program that builds the brand in spaces that communicate it together with its meanings.

The building of a fashion brand, both on the internet and in the off-line world, includes a series of different interactions with its public. Each experience the user has with the brand helps to crystallize the user's perception of and generate value for the brand, forming, at the end of a series of interactions, a positive or negative image in relation to it. Therefore, an investigation of branding actions in the social media is also required.

The opportunity to interact with digital media, creating content and distributing it on a global scale via the network, has led to new consumer behaviors, with consumers being in control of their media relations as never before. The internet has brought a great new feature to the world of business: instantaccess to product, service, and brand information. People can express themselves, obtain information, build relationships, and share their content and thoughts via blogs, social networking sites, forums, etc.

This paper focuses on the changes in our increasingly virtual society that could generate challenges for businesses due to the ease of access to information, stimulating the exchange of ideas, expanding relationships, and in particular, sharing values with consumers. Within this framework, the goal of this paper is to investigate the branding actions of the Colcci fashion brand in the social media. To achieve this

goal, several tasks need to be accomplished: to identify the actions of the Colcci fashion brand in the social media, and to research the social media in evidence.

The Colcci fashion brand was selected for this study because of its ability to adapt to the market and to consumers' needs; its product innovation over the years; and its investment in branding actions. A brand that began it activities on a small scale, serving only the city of Brusque in the state of Santa Catarina, has become known nationally and is now conquering the global market.

This study seeks to answer the following question: Does the Colcci fashion brand use branding actions appropriately in the social media, in order to generate brand value? Given that the fashion industry is marked by the speed with which new products are designed and made available, the immediacy of information, and fierce competition, there is a constant need to create new strategies for winning and retaining consumers; to be proactive rather than reactive.

2. Methodological Procedure

Research involvesa series of proposed actions to find a solution to a problem. According to Gil (2002, p.42), research is pragmatic by nature; it is a "formal and systematic process of development of the scientific method. The fundamental goal of research is to find solutions to problems using scientific procedures". For research to flow constantly and be able to achieve its desired goals effectively, methodological procedures and research methods must be designated. Research is considered as:

> *"a formal procedure with a reflexive mode of thinking that demands a scientific approach and follows a path to understanding the reality or discovering partial truths." (Lakatos and Marconi, 1991)*

There are several ways of classifying and characterizing research. This study required the collection of secondary data, conducted via a literature review, as well as primary data, obtained via a case study. According to Gil (1992), the main advantage of a literature review is the fact that it allows the researcher to cover a much broader range of phenomena than could be researched directly.

Magazines and material published in books and electronic networks were consulted for the theoretical background, and data from the company studied was collected in the field.

As to the nature of the variables studied, the research is classified as predominantly qualitative, and data collection techniques of a qualitative character were used for the company history survey. This research is categorized as a case study because it is limited to a single company, the Colcci fashion brand.

The target population of the research was a Marketing Manager linked to departments that carry out branding and internet media actions. No sample size calculation was performed because the research was conducted with a single company manager, who was able to answer any questions about strategy.

The data collection techniques and methods used were unstructured individual interviews and observation. The observation research was focused on Colcci's branding actions within the social media. The analysis was conducted during the 2012 fall/winter campaign. The interviews sought to understand the brand's proposal in the social media, to identify the media used in the branding strategies, to highlight the strengths and weaknesses of branding actions in the social media, and to determine whether they differentiated the brand.

3. The relevance of social media

Social media will impact the environment surrounding a company or an institution, as well as people and society. This means that the company needs a new strategic thinking, and tactics to deal with the social media. However, it is necessary to understand the term "social media", which according to Safko and Brake (2010), "refers to activities, actions, and behaviors between communities of people who meet online to

share information, knowledge, and opinions using conversational media." The authors also mention that "it is all a question of involvement".

For the authors Jue, Marr and Kassotakis (2010), "the term social media typically refers to the many relatively inexpensive and highly accessibleelectronic tools that make it possible for anyone to publish and access information, collaborate in a common effort, or build relationships". Supporting with this statement, Torres (2009) said that "this is the essence of social media: the relationship created by the collective creation and sharing of content, be it text, video, image, or audio.

Tapscott and Williams (2007, p.31) report that "the pace of change and the evolution of customer demand are so fast that companies can no longer depend only on their internal capacities". Faced with these changes, organizations that are not yet architected for the new Web 2.0 connectivity or for social media, must adapt rapidly, since interaction with the social media is becoming a clear competitive advantage.

An HSM Managementreport (ALONSO and BIONDO, 2011) states that this new social wave is permeating the Internet, and that technology has more and more to do with people and less and less to do with the tools used. As a result, the social media concept is expanded to include any online tool where people or organizations are connected by some kind of relationship and share ideas or common values.

Social media are differentiated by their formats and functions: Facebook and LinkedIn for social relationships, Flickr and Snapfish for sharing photos, the blog as a virtual journal, discussion forums, Microblog, such as Twitter, and YouTube for the sharing of videos. Several of these social media are explained below.

According to Adolpho (2011, p. 699), "**Facebook** is the main social network, combining videos, photos, applications, games, blogs, links, and up to four hundred and twenty characters of text, making expression more fluid." It is possible to leave comments on any post, and to "like" and share posts by other users on your own "wall", facilitating the dissemination of information. Recuero (2009) agrees with Adolpho and reinforces that the Facebook social network is a system with one of the world's largest user bases.

One of the great merits of Facebook is that it was one of the first social media to open its platform so that software programmers were able to create user applications. This opening up to third party software has created a strong widget market that benefits many companies, as well as Facebook users.

LinkedIn is focused on careers, on the professional life. According to Torres (2009, p. 146), "LinkedIn is the best option for finding suppliers, potential clients, colleagues, and experts in a specific field". LinkedIn is a niche social medium. It caters for professionals who want to create and maintain a network of contacts. Thus, it can be used in digital marketing when the profile of the target audience matches that of the LinkedIn members. It can also be used to develop a professional or company networking base, contributing to the sourcing of new employees, partners, and customers.

Twitter, according to Adolpho (2011, p. 706), is today "[...] an excellent publicity tool, a vehicle for the differentiation of information and the measurement of the 'infosphere' of the internet." Twitter allows short texts of up to one hundred and forty characters to be posted, in response to the question "What's happening?"

In a social media campaign on Twitter, Telles (2010) states that it is important to twitter about the item every day, respecting a certain time interval, and to send Retweets (RT) of item posts whenever possible by adding the hashtag. Timing - being quick to respond and act - is essential for a social network, since Twitter is not a monologue, but rather, a dialogue.

For Adolpho (2011), **YouTube**is a natural way for consumers to find instructional videos for things that are not easy to explain via text. YouTube is a powerful tool for brand communication, whether by consumers themselves or by a company.

Torres (2009, p.136)explains that besides posting videos, you can create channels and groups. A channel is a type of page that you create in YouTube for your videos. It is very helpful for promoting your company and your videos. It is like having your own site within YouTube.

The ease of communication offered by the various tools provided by the social media enables greater interaction with both current and potential customers, as stakeholders. Therefore, these changes in relation to the consumer create huge opportunities for businesses because besides starting to talk about a brand before actually becoming customers, as customers they can share their experiences easily, instantaneously, and efficiently.

3.1 Brandingin the social media

Before addressing branding in the social media, it is important to understand the definitions of branding. According to the authors Keller and Machado (2006), branding "may be defined as the set of activities aimed at the management of the brands of an organization as a competitive differentiator". Aaker (2007) describes branding as the implementation of a marketing plan that organizes strategic actions for the building and projection of the brand in the market. For Tomiya (2003) "branding is a philosophy of brand management, i.e. a way of acting and thinking about a specific brand".

Aaker and Joachimsthaler (2000, p.224) highlight three reasons for brand presence in the internet. The network is an interactive and engaging medium. It offers valuable, up-to-date information, and enables personalized communication. The authors conclude that a brand is no longer secure behind cordons. It must circulate between people, creating a situation that involves risks and opportunities.

Thus, the creation of actions that contribute to the building of brands on the web requires new perspectives and skills, and a willingness to understand their unique properties, such as interaction, involvement, up-to-date information, and personalized experiences.

The search for a brand strategy that captures and involves the consumer is constant, therefore branding must understand its audience, its needs and desires, and knowing that various types of social media exist, it needs to determine which ones will really impact its customers. Just by identifying a strategy with clear objectives aligned with the possibilities, companies will begin to perceive the value and the result of social media. Along these lines, Cipriani (2011) outlines how to structure a digital media strategy. See Figure 1.

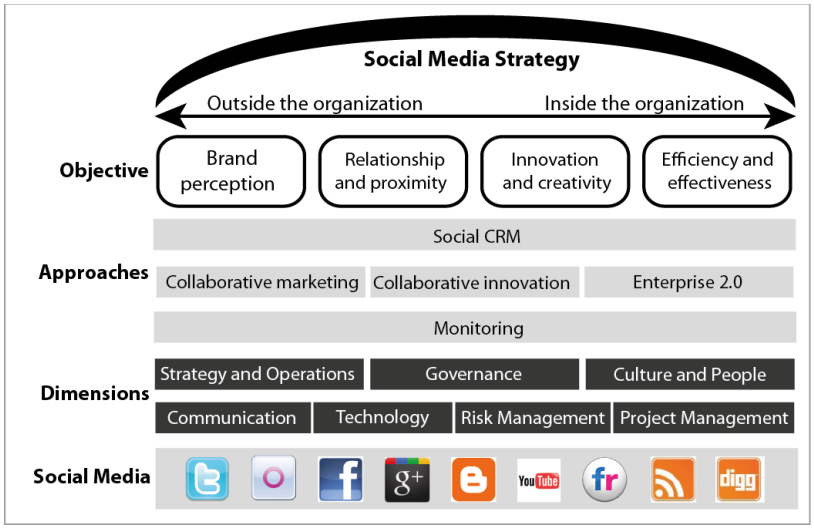


Figure 1: Social medial strategy

The items presented in the social media strategy scheme outlined by the author above are briefly summarized here.

Objectives – These are the first elements within a social media strategy. They are segmented into Brand perception in the market and within the current customer base, Relationship and proximity with customers, suppliers, business partners, and even competitors, Innovation and creativity in products and services, business models, internal processes, and marketing approaches, and Efficiency and effectiveness of company operations, making best use of available resources, reducing costs, saving time, and improving results.

Approaches – It is the task of the strategist to map the approaches for the use of social media and the expected changes and impacts that using social media will have on the company's operations.

Dimensions - This is a matter of selecting the channels that will make up the network of communication with the internal or external target audience.

Social Media – The most well-known are Twitter, Orkut, Facebook, Google +, Blogger, Wordpress, YouTube, Flicker, Feeds RSS and Digg. Besides choosing how many and which ones will be used, a decision needs to be made on whether communication with the market will be solely via this digital medium, or integrated with other interactive digital or traditional tactics, forming a transmedia action.

The search for a brand strategy that captures and involves the customer is constant. According to Kulpas (2008), many companies are discovering that social media are an efficient means of developing customer loyalty initiatives. Therefore, branding must understand the audience, its needs and desires, and given that there are various types of social media, it must know which ones will really impact the customer. In order to understand this process, this paper will investigate the social media actions of a fashion company in Santa Catarina.

4. Results and Discussion

4.1 Results of Colcci branding actions in the social media

This article analyzes an established brand in the fashion market, in order to illustrate its social media activity. The brand chosen for investigation is Colcci, established in Brusque (SC) in 1986, and owned since 2000 by AMC Têxtil group, which also owns Coca-Cola Clothing Line, Carmelitas, Sommer, and Malhas Menegotti brands. Triton, Forum, Forum Tufi Duek, and Tufi Duek were acquired by the group in 2008. With its visionary philosophy, the group is today considered the largest manager of fashion brands in South America.

According to Melo Filho (2010), Colcci currently has a presence in approximately thirty-five to forty countries, with twenty franchised outlets and fifteen hundred multi-brands in foreign countries.In Brazil there are one hundred franchises and thirteen hundred multi-brands. The numbers are impressive, given that in total there are around one hundred and twenty franchised stores and twenty eight hundred multi-brands working with collections of the brand worldwide.

In 2007, Colcci went through a major redesign. Basic brand items took on a fashion concept, the brand changed, and the name Colcci became synonymous with youthful fashion with an attitude. Colcci expanded, thanks not only to this huge effort, but also to the market perception, as it perceived the lack of options for the young public. Colcci clothes embodied the desire and the behavior of an entire generation.

In an interview, Colcci's marketing manager discussed the company focus on ever more integrated branding actions for the label, seeking to strengthen and improve customer relationships. The main social media cited were Facebook, Twitter, Youtube, and the Colcci blog, which is described and analyzed below. One of the strengths that emerged in the study of the brand's presence in the social media was the efficiency of being able to talk to customers, hear them, and understand their real needs. But the weakness noted was the fragility that the brand could show if it were not prepared to respond to customers at the

speed the Internet demands. To have a media presence means being exposed to all kinds criticism, good or bad.

The Colcci brand is present in various social media, including Facebook, Twitter, YouTube, and the Colcciblog.

Facebook

The Colcci fashion brand has a presence on the website of the social network Facebook. Using this tool, the brand posts various public engagement activities, including daily N**ews feeds** about the Colcci brand, products, and services, **Events**, where the brand will be present, and **Promotions**, encouraging the public to interact with the brand. Media integration takes place through Flickr (photos) and YouTube (video). The Facebook timeline layout (Figure 2) is aligned with the 2012 fall/winter season campaign.



Figure 2: Colcci Timeline on Facebook

Twitter

The brand also has a presence on the microblog, like Twitter, as @ColcciOficial, where the brand posts information about trends, innovations, looks, and other news from the Colcci fashion universe. On Twitter, aside from reading news, visitors can also see various photos of campaigns, fashion shows, and actual users wearing brand products (see Figure 3). From a branding strategy perspective, the brand identity has not been maintained in the layout of the Twitter page, and is not up-to-date in relation to the Facebook page. Taking care with identity is essential to build and legitimize a brand presence in the mind of the public.



Figure 3: Colcci page on Twitter

YouTube

YouTube is a powerful brand communication tool. With this is mind, Colcci posts videos on topics such as the making of campaigns, cuts from fashion shows, and interviews with designers and celebrities (models). Several strengths are evident in the brand's YouTube activity. The title is representative, indicating and stimulating the public to watch, which is important because with only a static image, the title can determine whether the Internet user will watch or not. The thumbnail of the video is interesting; the content shows exactly what the video is about, and the viewer can see that the layout of the videos posted on the web preserves the visual brand identity of the campaign launched on the Facebook page.



Figure 4: Colcci campaign on YouTube

Blog

To encourage the user to constantly interact with the brand, Colcci developed a blog, where posts are organized by category providing a menu for navigation of the page. The blog layout is practical, composed of a header with the name (brand) and the menu in the upper right corner. Images are also provided for easy navigation.

However, a critical analysis of this medium highlights several important points. The information is repeated in other media and the layout is not up-to-date in relation to Facebook, You Tube, and the rest of the media, thus losing the visual identity of the brand and leaving the branding with failures in achieving integrated communication. Maintaining graphical quality is vitally important. See Figure 5.

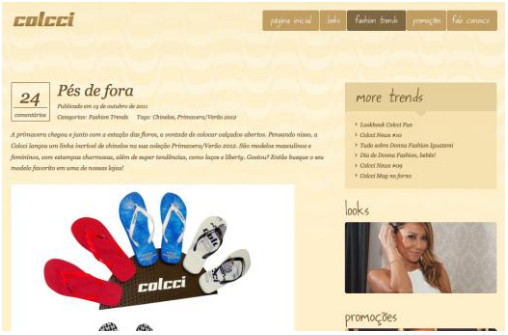


Figure 5: Colcci brand blog

Integration of social media strengthens brand identity, which is the visual and verbal expression of a brand. Identity supports expression and communication. It synthesizes and visualizes the brand. According to Wheeler (2008), “the best brand identity systems are memorable, authentic, meaningful, and differentiated, and add value. Recognition is instant”.

An understanding of the extent of branding, specifically for this study, is focused on the brand identity as communicated via the social media. The great challenge for companies is to maintain integration across different media in order to establish customer loyalty.

5. Conclusion

For a brand to become sought after, an identity must be created, resulting in a strong image with meaning for the consumer. To achieve this, the brand must be built strategically, and this is one of the roles of branding. The fashion scene, however, is characterized by the speed with which products are made available to the market, often making disclosure and communication difficult. The adoption of branding actions is necessary to promote a strong, durable, and trustworthy bond with the consumer, who in turn identifies more easily with the brand.

Social media are enormously powerful formers of opinion and can help to build a brand, a product, or a service. The consumer no longer sees media as he once did. Today he has numerous options for searching for information about a particular brand that might influence his choice of a purchase. A brand is no longer built using a single medium. Brand managers are constantly challenged by a quest for customer preference. In order for the company to achieve this and create its own image, an active presence in social media integrated with branding actionsis necessary.

At the beginning of this article a question was asked: Does the Colcci fashion brand make adequate use of branding actions in social media to create brand value? The conclusion reached, as a result of the observation research conducted around branding actions in social media, is that while the Colcci brand does invest in various social media, it must improve integration across the channels, not so much in relation to content but in terms of graphical layout, in order to maintain its identity.

References

Aaker, David. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

Adolpho. Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011

Alonso, Viviana; Biondo, Graciela. HSM Management. Dossiê: As redes sociais e seu negócio. Edição November/December 2011.

Cipriani, Fabio: Estratégia em Mídias Sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

Jue, Arthur; Marr, A. Jackie; Kassotakis, E. Mary: Mídias Sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2010.

Keller, Kevin L. e Machado, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kulpas, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. Revista Meio Digital. São Paulo: m&m, n.5, 2008.

Lakatos, M. Eva; Marconi A. Marina. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1991.

Melo Filho, Alvaro. O Design da Marca Colcci. 2010. 198 f. Dissertation (Master's degree in Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

Safko, Lon; Brake, k. David. A bíblia da mídia social. São Paulo: Blucher, 2010.

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Editora: Nova Fronteira, 2007.

Telles, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

Tomiya, Eduardo. *Gestão do Valor da Marca*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

Torres, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

Wheeler, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

A CRIAÇÃO DE MODA EM BUSCA DE OUTRAS TEMPORALIDADES

HENRIQUE TEIXEIRA REIS

Universidade Federal de Juiz de Fora, henrique-reis@live.com

Resumo: *Este artigo visa refletir sobre o atual estado das grandes marcas do sistema comercial da Moda, que força seus criadores a realizarem seis ou mais coleções anuais. Este* modo de funcionamento *já é denunciado por muitos estilistas como exaustivo e improdutivo, na medida em que tanto a criação quanto a fruição do que é criado ficam comprometidas.*
Mais do que nostalgia de tempos passados, o trabalho procura especular de que maneira a Moda pode aproximar-se de uma temporalidade menos acelerada, menos instantânea, mais entrosada com aquela que um processo de criação demanda.

Palavras-chave*: criação de moda, temporalidade, mercado*

1. Um breve panorama das mudanças no sistema de Moda

Durante o que Lipovetsky chama de 'A Moda dos cem anos' tínhamos como base única o funcionamento da Alta-Costura: somente esta poderia inferir o que era e o que não era moda, de bom tom ou elegante. Os criadores deste tempo possuíam total controle sobre sua produção que, na época, limitava-se a apenas duas coleções por ano. A proposta mor de formas, cores e cortes era dada pela alta-costura, sendo que as pessoas que não pudessem pagar pelo modelo original deveriam encomendar uma 'cópia' com seu costureiro de preferência.

Até a primeira metade do século XX este jogo de poder funcionava muito bem, pois era uma hierarquia sem muitas ramificações e sem possíveis distorções. Já nos anos 50, percebemos não apenas na Moda mas na política e na cultura, modificações que possibilitaram desvencilhar-se de hierarquias tão poderosas e limitadoras. A nova organização social, os ideais da democracia e do individualismo, apressam o declínio da Haute Couture e faz surgir o prêt-à-porter como alternativa mais acessível e de temporalidade mais adequada aos anseios das pessoas da época.

Libertada agora do peso histórico tradicionalista que grande parte dos jovens abominava, a Moda começava a ter um ar renovado e de rápida apreensão a partir dos anos 60, quando o prêt-à-porter torna-se meio para expansão de uma criação jovem e transgressora, tanto na execução quanto na comercialização.

Paco Rabanne e seus retalhos de metal, Mary Quant e suas minissaias, André Courrèges e a ousadia da moda cosmonauta, as lojas Biba em Londres, os primeiros trabalhos de Yves Saint Laurent e sua boutique Rive Gauche. Em todos estes exemplos podemos ver como a época clamava por inovações que deixassem de lado os padrões obsoletos das épocas anteriores. E com tantas inovações a Moda sofreu alterações que resultariam no funcionamento hoje tido como padrão: grifes produzindo mais do que roupas, identidades, mundos habitáveis com o qual se relacionar através do consumo. Para isso, a moda teve que deixar de lado a busca pela elegância, distinção e fineza, e almejar apenas o novo, independente dos valores que dele emanavam. Dessa maneira, a Moda conseguiu uma popularização em grande escala, visto que, agora, mais acessível, era possível para um número muito maior de pessoas o consumo de grifes bem como convertê-las em emissores de identidade

Contudo, um novo panorama parece delinear-se nos dias de hoje quando é possibilitado ainda mais o acesso do consumidor às grandes grifes: o mercado de fast-fashion[1]. Funcionando em pleno vapor, este novo consumo de moda já angariou colaborações de peso como Versace, Lanvin, Comme Des Garçons, Yohji Yamamoto, etc. Aliado a este novo consumo, vemos a expansão do calendário de Moda e a inclusão de mais duas temporadas de desfiles, as de meia-estação, aumentando ainda mais a responsabilidade das marcas de, no turbilhão de produtos criados, continuar emanando sentidos e experiências que numa lógica anterior, sem tal número de produções, mostrava-se como uma tarefa mais palpável. Tendo como lema "o novo pelo novo" acaba-se por se deixar de lado muito rapidamente formas, construções, texturas e ideias que mereceriam um tempo a mais, uma pausa para a reflexão e absorção.

2. O que os estilistas estão achando disso?

As engrenagens deste sistema de funcionamento forçam muitos estilistas a apresentarem atualmente uma média de seis coleções (quando também ativos na alta costura) por ano. Considerando um ''look de passarela'' uma imagem de Moda composta por 3 partes essenciais: roupa, acessório e sapato. E, tendo em mente que durante o período de um ano são produzidos, em geral, 180 destes looks, vemos diante de nós números que assustam: 540 itens, em média[2], responsáveis por veicular a imagem da grife anualmente. Isto sem considerar o ramo da perfumaria e cosmética com o qual muitas das marcas atualmente também trabalham.

Frente à tal demanda por vezes excessiva, o apelo criativo parece mostrar-se em plena decadência no mercado contemporâneo. Muitos destes profissionais atestam sinais de fadiga ao lidar com essa demanda tão agressiva de criatividade, quando na realidade, não há tempo para a fruição da mesma: a grande quantidade de informações referentes a desfiles que o público consome acaba por ser um impedimento para interpretar o que um desfile possivelmente esteja sugerindo.

> "*O problema é que temos muitos deles(desfiles)(...) fazer uma coleção é como escrever um livro ou dirigir um filme(...) Você não consegue escrever seis livros por ano. Não pode produzir seis filmes. Não pode fazer seis coleções(...). eu conheço muitas pessoas que reclamam por não haver mudança suficiente na moda atual e que o passado era muito mais criativo que hoje, e eu creio que grande parte desse fenômeno é porque não temos tempo para pensar, não temos tempo para projetar, não temos tempo para digerir*"(The Future of Fashion: Alber Elbaz, 2010)

A partir do depoimento de Elbaz, diretor criativo da tradicional Maison Lanvin, percebe-se que, tomando a criação de moda como um ato que exige tempo parar depurar e selecionar o que convém ser produzido, seria mais lógico pensar que, para uma produção mais relevante o estilista dispusesse de mais tempo, fato este que não vem ocorrendo.

Contudo, esse frenesi por uma necessidade cada vez maior de produção não é exclusividade da Moda. Se podemos falar de um "mal que assola a humanidade" nos dias de hoje este é o da superinformação. Bombardeados por milhares de dados de diferentes lugares ao mesmo tempo, somos conduzidos a ter uma capacidade de processamento igual ou maior que a de nossos computadores. No filme 'A Janela da Alma' de João Jardim e Walter Carvalho, temos um depoimento do falecido escritor lusitano José Saramago que nos serve de exemplo, também, para o panorama atual da produção de Moda:

[1] Fast-Fashion é o termo utilizado para definir uma produção acelerada e incessante de novidades que ocorre em grandes lojas, podendo gerar para estas aumento substancial no faturamento .

[2] Média realizada através do estudo dos desfiles de 6 marcas que integram também o calendário de alta costura: Chanel, Christian Dior, Elie Saab, Givenchy, Jean Paul Gaultier Maison Martin Margiela. Foram tomadas para análise as temporadas de desfile referentes ao ano de 2012(incluindo as de alta-costura e excluindo as resort e pre-fall).Todo o material analisado pode ser encontrado na seção de desfiles do site Style.com

"*Podemos ter no futuro, algo como 500 canais de televisão... o que seria realmente incrível do ponto de vista do divertimento, da informação, da cultura, embora eu tenha algumas duvidas sobre isso. Mas vamos imaginar que em minha casa eu receba 500 jornais todo dia. Se eu fizesse uma coisa dessa as pessoas diriam que eu estou louco: como eu posso ler 500 jornais todos os dias? E que conclusões tiro eu da leitura de 500 jornais todos os dias?*" (Janela da Alma, 2001)

3.Como isto tem sido driblado?

Podemos ver em dois exemplos, em contextos bem diferentes, duas estratégias que dialogam com o estado atual deste mercado. O primeiro aborda o retorno de Tom Ford ao seu trabalho com a moda feminina, e o segundo sobre o desfile-performance Wu Yong(Useless) da estilista chinesa Ma Ke.

3.1 Tom Ford Primavera-Verão 2011

A temporada de verão 2011 colocou a imprensa de moda numa situação peculiar, de tão impensável: retornando ao trabalho com moda feminina após seis anos em hiato, o estilista Tom Ford decide retomar sua marca num desfile. O curioso, porém, segue-se agora: o desfile que contaria com celebridades como Beyoncé, Karen O, Juliane Moore e Daphne Guinness em seu casting seria privado e não poderia ser fotografado por outra pessoa que não Terry Richardson. O controle foi tão absoluto que nem mesmo o style.com, site onde as coleções das principais semanas de moda são mostradas, conseguiu as fotos nem análises sobre o desfile. O mesmo deu-se com agências de notícias como a WWD, que frente às imposições do estilista não puderam publicar fotos em nenhuma reportagem que fosse feita sobre o desfile, reportagens estas que só poderiam ter lugar nas revistas a partir de janeiro do ano seguinte (um mês antes das peças chegarem às lojas franquiadas).

É lógico que tentar esconder suas mais novas criações dos olhos do grande público e da mídia apenas atiçou a necessidade de conseguir, de qualquer maneira, fotos deste desfile tão privado. As tentativas foram em vão, apesar de terem sido divulgadas na internet algumas fotos tiradas por Kathy Horyn, crítica de moda do New York Times, uma das convidadas para o desfile.



Figura 1: O Casting do desfile da coleção Verão/Primavera 2011 de Tom Ford

Para jogar luz na ideia de Tom Ford sobre a concepção de tal evento podemos recorrer ao seu documentário na Visionaires, neste o estilista explicita a escolha dessa formatação de desfile, entre outras opiniões sobre a Moda. Sendo anteriormente responsável por maisons como Gucci e YSL, e realizando cerca de 16 desfiles por ano, sentia necessidade de um tempo para a concepção de suas coleções. De um ritmo em que ele mesmo pudesse absorver e sintetizar melhor suas ideias. É notável o questionamento sobre a mudança quando ele afirma:

> *"Avançar a moda costumava ser um dos meus objetivos principais, não é mais necessariamente. A Moda precisa mudar quando a vida muda. A Moda só precisa avançar quando houver um motivo para tal avanço."* (Tom Ford OWN Visionaires documentar, 2011)

3.2 Ma Ke Useless 2007

Outra abordagem desta preocupação com o tempo das criações atuais, e da Moda como um todo, pode ser visto no trabalho de 2007 da estilista chinesa Ma Ke. Trabalho este que resultou no documentário que leva o mesmo nome da coleção, Wu Yong(Useless), do diretor Jia Zhang-ke.

Tendo como motor do seu pensamento a desnecessária utilidade aparente para todas as coisas, Ma Ke propõe peças e um desfile conceituais em que os modelos são artistas de rua, daqueles que trabalham como estátuas-humanas. O resultado é interessantíssimo: somos confrontados a estátuas humanas, vestidas de materiais sem nenhum requinte, mas que estampam em si uma ação do tempo. As roupas enterradas, durante 3 anos, nos mostram um tempo de criação impensável hoje em que a quantidade de ciclos cresce em proporção inversa ao intervalo entre estes.



Figura 2: Ma Ke e uma de suas modelos no "backstage'' do desfile.

Alinhando-se à mesma estratégia de Ma Ke, também podemos nos referir ao desfile de formatura de Hussein Chalayan, realizado em 1993, no qual este tempo é exaltado e mostrado como necessário por parte da criação de Moda. Aos vestidos, também enterrados, são adicionados metais e reagentes:

> *"Sua explicação é que ele crê na vida da roupa. O enterrar delas e, logo após, a enxurrada da chuva e sua restituição ao mundo real mostra que as roupas continuam a viver. O contato delas com*

metais, terra pedras e habitantes do subterrâneo influencia em sua vida interior" (Fashion Lifestyle, 2010).

Figura 3: O desfile "Tangent Flows" na Central Saint Martins, em 1993

4. Conclusões possíveis

Os estilistas acima citados procuraram criar para si, cada um da sua maneira, modos de se desvencilhar, se opor ou ironizar essa temporalidade sufocante que reina atualmente na produção de Moda mundo afora. Atacam um modo de funcionamento característico do sistema em que estão inseridos, quando percebem que o mesmo dá sinais de insustentabilidade.

Mais do que apontar novos funcionamentos definitivos, que substituirão completamente a atual lógica dos seis desfiles anuais, tais criadores lançam, com seus desfiles, perguntas no ar: Como desenvolver estratégias para equilibrar os tempos de criação e fruição das coleções? Como lidar com tempos de assimilação tão curtos? Como lidar com a lógica do "novo pelo novo"? Ela é mesmo tão insubstituível assim? Perguntas estas dignas de reflexão, uma vez que ponderam sobre mudanças possíveis, com reflexos não só no âmbito da criação de Moda como também no consumo da mesma.

Referências

Brand, Jan; Teunissen, José. Global Fashion Local Tradition. Arnhem: Uitgeverij Terra, 2006

Fashion Lifestyle Magazine, 2008. Hussein Chalayan: "Fashion Is A Combination Of Art, Profession And Product"[online] Disponível em: <http://www.fashion-lifestyle.net/designers_en_broi7> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

gabymt, 2011. Tom Ford OWN Visionaires documentary[vídeo online] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=NsmJ_l4jZFQ> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

Janela da Alma. 2001. [DVD] Walter Carvalho e João Jardim. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes

Just-Style.com, 2010 . Is fast fashion killing fashion?[online]Available at: < http://www.just-style.com/analysis/is-fast-fashion-killing-fashion_id109182.aspx> [Access 26 July 2012]

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero . São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1997.

Reverse Shot, 2007. Useless [online] Disponível em: < http://www.reverseshot.com/article/useless_jia> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

Ricard, François Vincent. As Espirais da Moda. São Paulo: Paz e Terra, 2008

Style.com, 2010. The Future Of Fashion Part Six: Alber Elbaz[online] Disponível em: < http://www.style.com/stylefile/2010/05/the-future-of-fashion-part-six-alber-elbaz/> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

Styleite, 2012. LEAKED Photos From Tom Ford's Secret Show![online] Disponível em: < http://www.styleite.com/runway/tom-ford-show-photos/#1>[Acesso em 26 de Abril de 2012]

The New York Times: Fashion & Style, 2010. Glamourously, Tom Ford is Back[online] Disponível em: < http://www.nytimes.com/2010/09/14/fashion/14FORD.html> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

WuYong(Useless). 2007. [DVD] Jia Zhang-Ke. Coréia do Sul: Daekyung DVD

THE FASHION CREATION IN THE SEARCH OF OTHER TEMPORALITIES

HENRIQUE TEIXEIRA REIS

Universidade Federal de Juiz de Fora, henrique-reis@live.com

Abstract: *This article aims to think about the actual state of the great brands on the commercial fashion system, which forces its creators to realize six or more collections per year. This way of functioning is already denounced by many designers as exhaustive and unproductive, while the creation and the fruition of what is created became.*
More than nostalgia for old times, this work aims to speculate on how Fashion can approximate itself to a less accelerated temporality, less instant, more entangled with that which a creative process demands.

Keywords: *fashion creation, temporality, market*

1. A brief panorama of the changes in the fashion system.

During what Lipovetsky calls 'Hundred Year's Fashion', we had as only basis the functioning method of the Haute Couture: only this one could say what was or wasn't fashionable, elegant and good mannered. The designers of that time had complete control over their production that, at the time, was limited to two collections per year. The most important proposal of shapes, colors and patterns was given by Haute Couture, and those who couldn't afford the original model should order a 'copy' with a tailor of its preference.

Until the first half of the XX century, this game of powers worked very well, because it was a hierarchy without many ramifications and without possible distortions. In the 50's we can see not only on fashion but on politics and culture the modifications which made possible getting rid of such powerful and narrow-minded hierarchies. The new social organization, the ideals of democracy and individualism, accelerated the decay of the Haute Couture and made appear the Prêt-à-Porter as a more affordable alternative, and with a temporality more adequate to the aims of people from that time.

Released from the traditional historical burden which most part of the young people abominated, the Fashion started now to have a renewed air of quick apprehension, starting on the 60's, when the Prêt-à-Porter became a way of expand the young and transgressed creations, both in execution as in commercialization.

Paco Rabanne and his metal patches, Mary Quaint and her mini-skirts, André Courrèges and the boldness of the cosmonaut fashion, the Biba stores in London, the first works of Yves Saint-Laurent and his boutique Rive Gauche. On all these examples we can see how this time claimed for innovations which let behind the obsolete standard of earlier times. And with so many innovations, the Fashion changed into what we have today as default functioning: brands selling more than clothes, identities, habitable words which relate through consume. For this, fashion had to left away the search for elegance, distinction and finess, to search just for the new, whether its values were. This way, Fashion achieved much bigger scale popularity, since now it was more accessible, many more people could buy brand goods as well as convert them into identity emitters.

However, a new panorama seems to arise nowadays where more and more consumers can afford big brands products: the fast-fashion[1] market. Working in full swing, this new consumption of fashion has

[1] Fast fashion is the term used by fashion retailers for quick and continuous production of novelties which can increase the revenues volume

already raised high-class collaborators such as Versace, Lanvin, Comme Des Garçons, Yohji Yamamoto, etc. Associated to this new consumption we can see the expansion of the Fashion calendar which now includes two more show seasons, the pre-fall and the cruise/resort collections, increasing even more the responsibility of the brands to, in the wave of creations, continue emanating senses and experiences which on a previous logic, without such big number of productions, showed itself as a more palpable task. Having as slogan "the endless search for the new" we end up letting behind really fast shapes, constructions, textures and ideas which deserved a little more time, a pause for reflection and absorption.

2. What are designers thinking of it?

The wheels of this functioning system force many designers to present annually an average of six collections (when they're active on Haute Couture also). Considering a ''runway look'' a Fashion image made by 3 essential parts: clothes, accessories and shoes. And, having in mind that in the period of a year are produced, in general, 180 of these looks, we are confronted to frightening numbers: 540 items, average[2], responsible to transmit the brand's image. Not counting the line of perfumes and cosmetics that many brands also work with today.

In front of this, sometimes excessive, demand for products, the creative appeal seems to be in full decay on the contemporary market. Many of these professionals attest signs of fatigue on dealing with such an aggressive demand for creativity, when actually, there's no time for the fruition of it: the great amount of information referring to runway shows consumed by the public turns out to be an impediment to interpret what a show may be suggesting:

> "I think the problem is that we all feel we have too many of those. I think this is the major problem that we are all feeling and experiencing. And I always say that doing a collection is almost like writing a book or making a movie(…)That's the thing. You cannot write six books a year. You cannot produce six movies. You can't do six collections a year.(…) I know a lot of people complain that there is not enough change and that fashion in the past was much more creative than today, and I think a big part of this phenomenon is that we don't have the time to think, we don't have the time to project, we don't have the time to digest." "(The Future of Fashion: Alber Elbaz, 2010)

Starting from the testimony of Mr. Alber Elbaz, creative designer of the traditional Maison Lanvin, we can notice that, assuming fashion creation as an act which demands time to depurate and select what is suitable to be produced and what is not, it would be much more logical to think that a relevant production would need more time to be executed, a fact that is not happening on nowadays.

Although, this frenzy for an increasing number of products is not a Fashion exclusivity. If we can assume a "evil that plagues humanity" nowadays this would be overinformation. Bombed by thousands of data from different countries at the same time, we're conducted to have processing capabilities equal or bigger than our computers. In the movie "A Janela da Alma", from the directors João Jardim and Walter Carvalho, we have an evidence from the deceased Portuguese writer José Saramago which serves us as example, also, to the panorama of Fashion production:

> "We may have in the future, something like 500 TV channels… what would be really amazing in terms of fun, culture, although I have some doubts about that. But let's imagine that in my house I receive 500 newspapers every day. If I made something like that people would say I'm

[2] Average developed through the study of six brands which are also part of the Haute Couture schedule: Chanel, Christian Dior, Elie Saab, Givenchy, Jean Paul Gaultier and Maison Martin Margiela. Were taken for analysis all the shows reffering to the year 2012(excluding resort/cruise and pre-fall collections). All material analyzed can be found in the 'Fashion Shows' section of the Style.com site.

crazy: how can I read 500 newspapers every day? And what conclusions would I take from the reading of 500 newspapers every day?' (Janela da Alma, 2001)

3. How this is being dribbled?

We can see on two examples, from distinct contexts, two strategies which dialogue with the actual state of this market. The first one addresses the return of Tom Ford to his work with womenswear, and the second about the performance-runway-show WuYong(Useless) of the Chinese designer Ma Ke.

3.1 Tom Ford Spring/Summer 2011

Summer season 2011 put the fashion press on a peculiar(and why not unthinkable) situation: coming back to his work with womenswear, after a 6 years hiatus, the designer Tom Ford decides to retake his brand on a runway show. The curious, however, now follows: the show which would feature celebrities as Beyoncé, Karen O, Juliane Moore and Daphne Guiness on its casting would be private and no photos were allowed to be taken by someone other than Terry Richardson. The control was absolute that not even style.com, website where the main fashion week's collections are showed, could get photos or reviews about the show. The same happened to news agencies such as WWD, which couldn't publish photos on any report about the show, reports these which could be published on magazines only on the first month of ne next year (a month before the clothes arrive to the franchised stores)

It's obvious that trying to hide his new creations from the eyes of the big public only teased the need to get, one way or another, photos of such a private show. Attempts were in vain, despite having being released online some photos took by Kathy Horyn, fashion critic from the new York Times, one of the show's guest .



Figure 1: The casting for the Spring/Summer 2012 Tom Ford's Show

To shed light on Tom Ford's idea about the conception of such event we can use his documentary on Visionaires, on it the designer clarifies the choice he made for the show, among some other opinions on Fashion. Having been responsible for Maisons such as Gucci, YSL, and conducting about 16 runway shows per year, he felt necessity for a conception time for his creations. Necessity for a rhythm on which he could

absorb and synthetize his ideas more slowly. It's notable the questioning about the changing when he affirms:

> " Go forward on fashion used to be one of my main goals, it is not anymore. Fashion needs to change when life changes. Fashion needs to go forward when there's a reason to it" (Tom Ford OWN visionaires documentary,2011)

3.2 Ma Ke Useless 2007

Another approach to the time of today's creations , and Fashion as a whole, can be observed on the work of 2007 of the Chinese designer Ma Ke. Work which resulted on the documentary that takes the same name as the collection, Wu Yong(Useless), directed by Jia Zhang-ke.

Taking as the engine of her thought the unnecessary apparent utility off all things, Ma Ke proposes conceptual pieces and a conceptual show where the models are street artists, those ones who work as living statues. The result is amazing: we are confronted to living statues, dressed on rustic materials which have printed on itself the action of the time. The clothes, buried during 3 years, show us a time for creation unthinkable nowadays where the quantity of cycles increases on the reverse proportion to the interval between them.



Figure 2: Ma Ke and one of her models on the show backstage.

Aligning to the same strategy of Ma Ke, we can also refer to the graduation show of Hussein Chalayan, realized in 1993, on which time is praised and showed as necessary for the Fashion creation. To the dresses, also buried, are added metals and reagents:

> "His explanation is, that he believes in the life of the clothing. The digging of the clothes and after that, although sodden from the rain, its restitution in the real world shows that clothes continue to live. Their contact with metal fractions, soil, stones, inhabitants of the underground etc influences on their inner life."(Fashion Lifestyle, 2010)



Figure 3: The Show "Tangent Flows" at Central Saint Martins, 1993

4. Possible conclusions

The designers above cited tried to create for themselves ways to get rid,, to oppose or to ironize this suffocating temporality which reigns on the Fashion System around the world. They attack a way of functioning characteristic of the system they are inserted when they notice that the same gives signs of unsustainability.

More than point new definitive functioning methods, which will completely replace the actual logic of the six shows per year, such designers throw, with their shows, questions on the air: how to develop strategies to equilibrate the times of creation and fruition of the collections? How to deal with assimilation times that are so short? How to deal with the logic that searches the new as an end and not as a mean? Is it so irreplaceable? Questions that deserve meditations, once that they ponder about possible changes, with consequences not only on the Fashion creation but also on the consume of it.

References

Brand, Jan; Teunissen, José. Global Fashion Local Tradition. Arnhem: Uitgeverij Terra, 2006

Fashion Lifestyle Magazine, 2008. Hussein Chalayan: "Fashion Is A Combination Of Art, Profession And Product"[online] Available at: <http://www.fashion-lifestyle.net/designers_en_broi7> [Accessed 26 April 2012]

gabymt, 2011. Tom Ford OWN Visionaires documentary[online video] Available at: < http://www.youtube.com/watch?v=NsmJ_l4jZFQ> Access 26 April 2012]

Janela da Alma. 2001. [DVD] Walter Carvalho e João Jardim. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes

Just-Style.com, 2010 . Is fast fashion killing fashion?[online]Available at: < http://www.just-style.com/analysis/is-fast-fashion-killing-fashion_id109182.aspx> [Access 26 July 2012]

Lipovetsky, Gilles. O Império do Efêmero . São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1997.

Reverse Shot, 2007. Useless [online] Disponível em: < http://www.reverseshot.com/article/useless_jia> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

Ricard, François Vincent. As Espirais da Moda. São Paulo: Paz e Terra, 2008

Style.com, 2010. The Future Of Fashion Part Six: Alber Elbaz[online] Available at: < http://www.style.com/stylefile/2010/05/the-future-of-fashion-part-six-alber-elbaz/> [Access 26 April 2012]

Styleite, 2012. LEAKED Photos From Tom Ford's Secret Show![online] Available at: < http://www.styleite.com/runway/tom-ford-show-photos/#1>[Access 26 April 2012]

The New York Times: Fashion & Style, 2010. Glamourously, Tom Ford is Back[online] Available at:: < http://www.nytimes.com/2010/09/14/fashion/14FORD.html> [Acesso em 26 de Abril de 2012]

WuYong(Useless). 2007. [DVD] Jia Zhang-Ke. South Korea: Daekyung DVD

A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NAS VENDAS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MODA

ELIANA MENDES[1], HÉLDER CARVALHO[2],MIGUEL A. BRITO[3]

[1] *Eliana Mendes, eliana1987@gmail.com, Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

[2] *Hélder Carvalho, helder@det.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

[3] *Miguel A. Brito, mab@dsi.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro Algoritmi, Escola de Engenharia, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

***Resumo**: Um dos fenómenos sociais atualmente mais em foco, e que tem vindo a crescer de forma intensa, são as redes sociais materializadas na Internet. Surgiram como meio de fomentar o contacto entre pessoas conhecidas, no entanto, têm vindo a crescer como forma de divulgação nos mais diversos contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre online, e cada vez mais são adeptas das redes sociais. O Facebook é das redes sociais que mais sucesso tem alcançado nos últimos tempos. Diversas marcas comerciais usam-no como uma nova forma de comunicarem diretamente com os consumidores e receberem feedback, tentando assim criar uma relação mais próxima com o cliente. Neste trabalho é feito um estudo no sentido de aferir se esta nova ferramenta apresenta potencial para o aumento das vendas online de produtos de moda.*

***Palavras chave:** marcas de moda; Facebook; vendas online; redes sociais.*

1. Introdução

O ser humano passa grande parte do seu dia ligado à internet, seja por motivos profissionais ou pessoais. Em qualquer lado e lugar, comunica-se com os outros, seja por ligações telefónicas, ligações online através do seu correio eletrónico e mais recentemente das redes sociais. Apesar de as redes sociais existirem há vários anos e de serem diversas, com diferentes tipos de ferramentas, só nos anos mais recentes é que estas vieram fazer parte integrante da vida quotidiana de um número cada vez mais significativo de pessoas. Os últimos avanços nas tecnologias permitem o acesso a estas redes em virtualmente qualquer lugar, através de vários dispositivos para além dos computadores, tal como smartphones, tablets e outros.

Esta explosão de adesão às redes levou a outra explosão: à das formas de utilizações das redes sociais. Se no início o objetivo era apenas uma forma de comunicação entre pessoas, não poderia deixar de surgir a utilização comercial. Diversas marcas começaram a utilizar as redes sociais como forma de divulgação, entre elas a indústria da moda. Coloca-se a questão do real sucesso desta aposta

1.1 A Moda

Definir o conceito de moda é um processo complexo, pois esta depende de um conjunto de factores como, história, sociedade, cultura, entre outros, na qual se insere. A moda é um ciclo que tende a repetir-se, estando os criadores constantemente a buscar inspirações ao passado e trazer para o presente.

Pode considerar-se a moda como uma *"linguagem internacional, um empreendimento global."* (Jones, S. J., 2005, p.6). É uma forma de expressão para os estilistas enquanto artistas, também o é e para as pessoas, ao usarem as roupas como acessórios, tentando passar uma mensagem daquilo que são ou querem parecer.

Existem imensos estilistas em todo mundo, mas poucos são aqueles que conseguem sobressair e destacar-se, alcançando estatuto mundial. Os fatores de sucesso são diversos: é preciso ser-se criativo, talentoso, ter noção da tecnologia, do que é ou não possível passar do desenho para a realidade, saber pesquisar e definir o ambiente em que se inserem as criações. No fundo, procura-se encontrar novas formas para a velha necessidade de cobrir o corpo. E neste processo criativo, é possível observar que numa mesma sociedade e tempo, o mesmo tema pode ter várias interpretações.

Acima de tudo, um criador, ou uma marca de moda, tem de saber fazer chegar a sua mensagem e atingir o seu público-alvo, sem chocar demasiado com a cultura e os valores de sociedade em que está presente. Este processo materializa-se em primeiro lugar através da criatividade e intuição que usa para conjugar da melhor forma toda a informação de tendências e ambiente social, técnicas de modelagem e costura, cores, materiais e preço. Em segundo lugar, é necessário criar uma imagem coerente e presente, imagem essa que pode ser divulgada através dos mais diversos meios – não podendo – e não estando a ser - de modo algum ignorado o fenómeno das redes sociais.

1.2 As redes sociais e o Facebook

As redes sociais existem já há alguns anos, tendo surgido como forma de comunicação online, onde se pode escrever o que se quiser, inventar um mundo em que se queira viver, partilhar fotos e vídeos, entre outras. A mais popular de todas as redes sociais é sem dúvida o Facebook, que conta, segundo o Internet World Stats[1], com mais de 800 milhões de utilizadores em todo o mundo (cf. Figura 1).

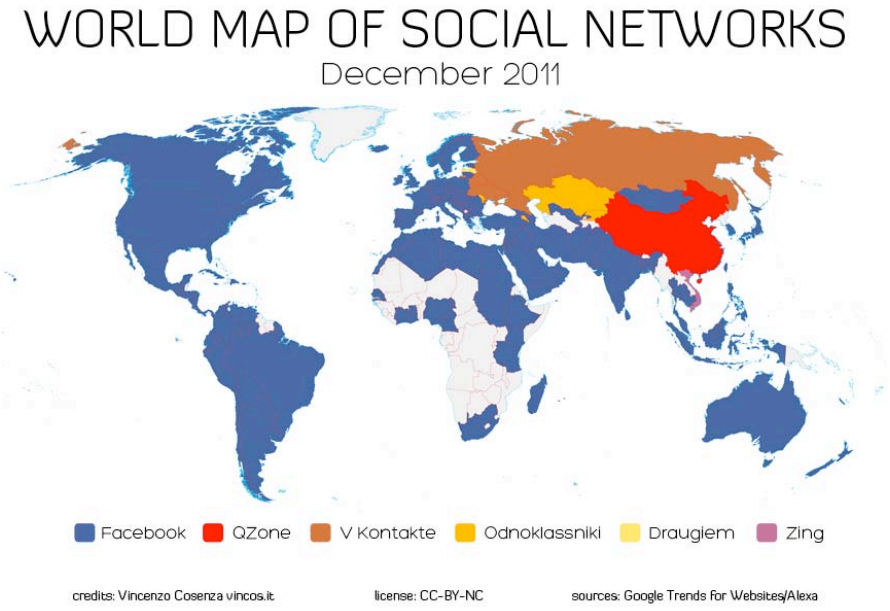


Figura 1: Mapa das redes sociais Dezembro de 2011 (Cosenza, 2011)

"Com o crescimento constante e influência massiva do Facebook, é obvio que o Facebook é uma ferramenta a ser tomada em conta com grande seriedade. Nestes dias não se pesquisa na Internet, ouve-se rádio, vê-se televisão, ou mesmo folheia-se uma revista sem ouvir ou ver algo sobre o Facebook." (Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.1)

As marcas de moda começam a aderir ao Facebook com uma pequena extensão do sítio oficial, para dar a conhecer às pessoas a marca e os seus produtos. Pretende-se que as pessoas gostem e confiem nelas e que sejam incitadas a visitarem o sítio oficial para as incentivar a comprar online.

[1] http://www.internetworldstats.com, acedido em 18-04-2012

Segundo Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.9),

> "*O Facebook deve ser usado para melhorar as vendas, produtos e imagem de uma marca, podendo ser criadas oportunidades para a comunidade do Facebook, como por exemplo:*
>
> - *Promoções especiais dentro do Facebook, exclusivos para a comunidade do Facebook;*
> - *Oferecer uma secção de perguntas e respostas em tempo real, sendo disposta a informação a toda a comunidade;*
> - *Destacar fãs do Facebook oferecendo prémios a quem demonstrar participação exemplar na comunidade, oferecendo-lhes reconhecimento, de que as pessoas gostam sempre;*
> - *Destacar um empregado como Empregado do Mês e incluir na página do Facebook;*
> - *Vender os produtos e serviços directamente no Facebook*."[2]

A verdade é que com a rede social pode-se criar uma página onde esta pode ser uma extensão do e-commerce através de dois tipos de interfaces de compras:

- *"Loja frontal: os potenciais consumidores clicam no botão "comprar" e são levados para um sítio, separado do Facebook, para finalizar a comprar.*
- *Loja totalmente funcional: criação de uma loja online totalmente desenvolvida na página do Facebook, sendo possível escolher e comprar sem sair da rede. Um exemplo deste caso é o da marca Threadless, que vende t-shirts personalizadas." (cf. Figura 2, Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.18)."*[3]

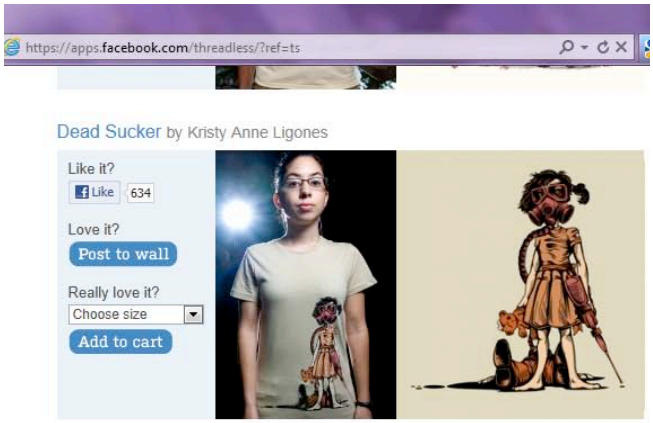


Figura 2: Exemplo de uma loja totalmente funcional no Facebook: Threadless

As redes sociais são uma forma privilegiada de se manter contacto com as pessoas e alargar o mercado. Resta saber se esta mais-valia é já reconhecida pelos próprios utilizadores, e como irão evoluir as ferramentas do *Facebook* para esta particular aplicação, não só no que se refere a divulgação e publicidade, mas também na implementação das vendas diretamente no *Faceboook.*

[2] Tradução livre de Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.9)

[3] Tradução livre de Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.18)

2. Metodologias de estudo

No intuito de se perceber se o *Facebook* como meio de publicidade tem potencial para o aumento das vendas, levando a que as pessoas vejam o perfil das marcas e depois visitem o sítio oficial dessa mesma marca, foi feito um estudo exploratório com dois questionários.

O estudo foi realizado através do sítio students.sgizmo.com, plataforma que recolhe os dados e resultados automaticamente. A metodologia é influenciada pelos trabalhos de vários autores, como "Personality and motivations associated with Facebook use" (Arseneault , Orr, Ross, Simmering, & Sisic 2009), "Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites'" (Ellison, Steinfield, & Lampe, C. 2007), "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences" (Debatin, Lovejoy, Horn, Ann-Kathrin & Hughes, 2009) e "'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook." (Joinson 2008). Em ambos os casos foram enviados questionários para estudantes universitários. Para este estudo os questionários foram voltados numa primeira fase para o público em geral, que utiliza ou não o Facebook, e numa segunda fase apenas para utilizadores do Facebook

3. Apresentação e discussão dos resultados

Numa primeira fase os questionários foram enviados por correio electrónico, ao público em geral. O objectivo era tentar saber se o perfil das marcas nas redes sociais, levaria as pessoas ao sítio oficial da marca e se por sua vez isso as levaria a fazer compras online. Além disso pretendia fazer-se a caracterização dos inquiridos quanto a hábitos de pesquisa e aquisição de produtos de moda. Este grupo de questionários é adiante designado neste documento por "grupo A". Foi enviado a 108 inquiridos e foram recebidas 86 respostas. 76 questionários estavam completos e 10 incompletos. Estes últimos não foram considerados na análise. O questionário esteve aberto na referida plataforma online, sgizmo.com, durante quatro meses, de Março a Junho de 2011.

Deste primeiro estudo concluiu-se que a rede social mais relevante entre os inquiridos é o Facebook. Como o objectivo era uma caracterização de utilizadores de redes sociais, foi feito um segundo questionário, desta vez orientado apenas a utilizadores do Facebook.

Este questionário foi enviado a 190 amigos do Facebook. Entre 16 de agosto a 6 de setembro foram recebidos 54 questionários no total, dos quais apenas um estava incompleto e foi por isso excluído. Este conjunto de questionários foi designado por grupo B.

No Grupo A, 59% da amostra é feminina e 41% masculino. A percentagem de mulheres que já algumas vezes consultaram sobre moda online é de 46%, mas apenas 5% o faz diariamente e 4% faz semanalmente, assim como outros 4% nunca o fez. Relativamente aos homens apenas 26% já fez algumas pesquisas online e 12% nunca o fez (cf. Figura 3). As mulheres são as que mais consomem moda, seja para elas ou para oferecer aos outros, estando sempre mais interessadas em acompanhar últimas novidades. Daí não ser de estranhar que estas sejam as que mais consultam informações de moda.

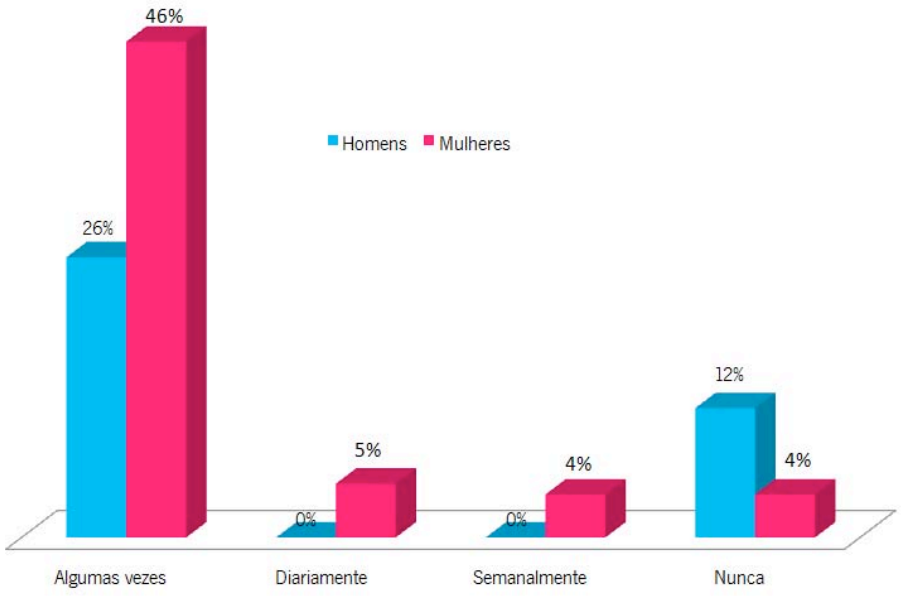


Figura 3: Frequência de pesquisas online sobre moda, diferenciadas por sexo

Tendo sido pedido aos utilizadores qual ou quais as razões que levam os mesmos a consultar informação sobre moda, podendo os mesmos assinalar várias opções, estes responderam conforme ilustrado na Figura 4**Error! Reference source not found.**.

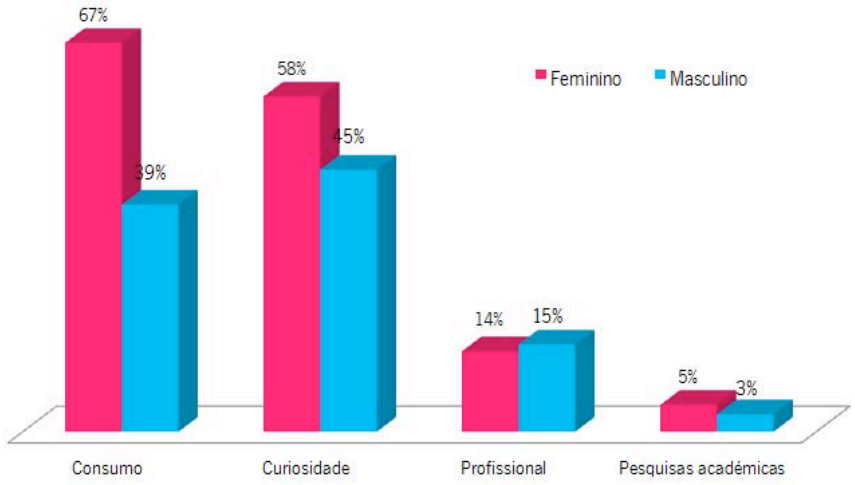


Figura 4: Principais motivos para se fazerem pesquisas de moda, diferenciados por sexo

É de assinalar que no caso das mulheres, mais de metade assinala que o objetivo final será o consumo do produto de moda, o que não acontece no caso do homens.

Existem vários meios de acesso à informação seja sobre moda ou outro assunto qualquer que se queira pesquisar. Entre os outros meios identificados pela amostra para consulta de informações relativas à moda, 51% utiliza o sítio da própria marca, 46% as revistas especializadas, e apenas 2% prefere ir logo às lojas físicas. Acompanhar as marcas permite às pessoas manter-se a par das últimas novidades, promoções, exclusivos e lançamentos que as marcas de moda possam estar a fazer (cf.Figura 5).

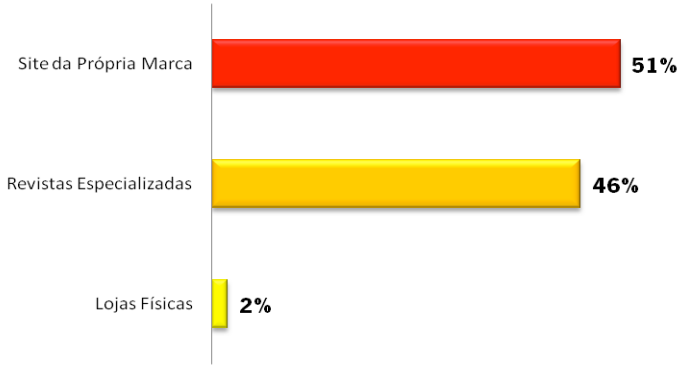


Figura 5: Outros meios de pesquisas de moda

Nos meios online as redes sociais são o mais recente veículo de informação. No Grupo A, das redes sociais que se conhece, a amostra apontou para o Youtube, com 99%, como sendo a rede social mais conhecida, seguida do Facebook (95%) e do Hi5 (88%). O facto de se conhecer uma rede não significa ter-se um perfil nela: ainda assim, 87% da amostra tem perfil no Facebook, 61% no Windows Live e 41% no Hi5 (cf. Figura 6).

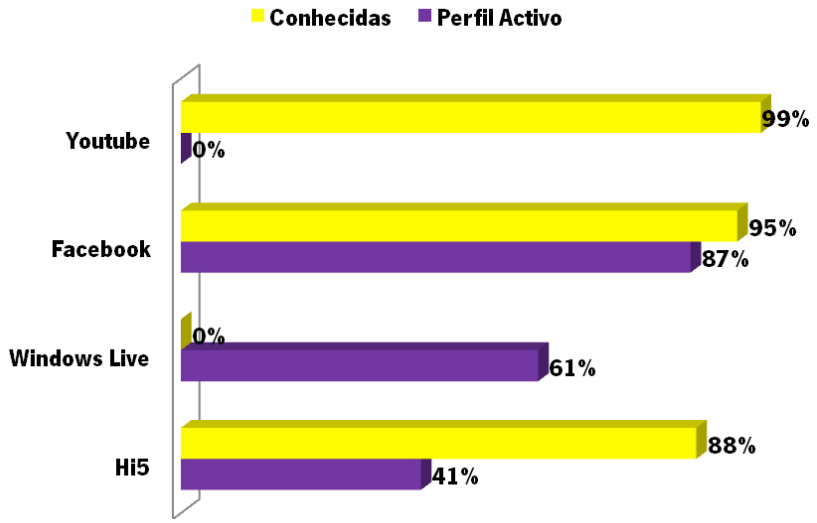


Figura 6: Redes Sociais conhecidas e redes sociais onde os inquiridos possuem perfil

O Facebook tornou-se a rede social de maior sucesso, em que "todos estão lá e sabem das novidades por lá". Mais recentemente, as marcas de moda juntaram-se à comunidade online no Facebook para estarem mais perto dos clientes. Conseguem assim estar mais presentes na vida dos consumidores e potenciar o surgimento de novas ideias. Estas páginas acumulam fãs rapidamente. No entanto, entre os inquiridos com perfil na rede, 77% ainda não segue nenhuma marca e apenas 23% segue pelo menos uma marca.

Das 44 marcas mencionadas pela amostra, as mais seguidas são: Allstar; Meam by Ricardo Preto; H&M; Levis; Nike; Salsa e Zara.

Dos utilizadores do grupo B, e que seguem marcas pela rede, 32% segue a(s) marca(s) há alguns meses e 17% há mais de um ano. Relativamente à frequência com que o fazem, 29% consulta mensalmente e 17% semanalmente. Daqueles que consultam informações de moda por motivos profissionais, apenas 13% tem perfil no Facebook e só 5% desses seguem uma marca). No entanto, embora não sigam uma marca numa rede, isso não significa que não visitem páginas da marca.

Ao visitar-se a página na rede social pode ser-se levado a visitar o sítio oficial da marca, e ainda que 46% nunca o tenha feito (Grupo A), 43% já o fez algumas vezes. Os motivos que levaram os mesmos a visitar o

sítio oficial são a curiosidade (46%) e a procura de novidades (15%). Ao visitar o sítio online das marcas, algumas pessoas sentem-se tentadas a fazer compras online, mas apesar disso, apenas 25% da amostra fez compras online algumas vezes, e 58% nunca o fez, sendo que 16% fê-lo apenas uma vez, e 1% faz com frequência (cf. Figura 7). Dos que já fizeram compras online os principais motivos que os levaram a comprar foram as promoções (20%), os exclusivos (20%) e 17% aponta para a comodidade que as lojas virtuais trazem em relação às lojas físicas (cf. Figura 8).

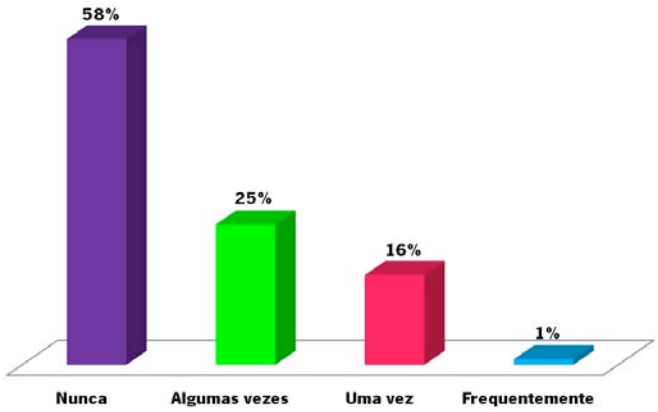


Figura 7: Frequência de compras online

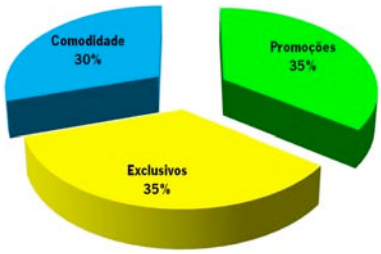


Figura 8: Motivos que levaram os inquiridos a fazer compras online

Se por um lado as mulheres pesquisam mais online, e com intenção do consumo, na hora de comprar são os homens que sobressaem, sendo que 32% já fez compras online algumas vezes e apenas 20% das mulheres é que o fizeram (cf. Figura 9).

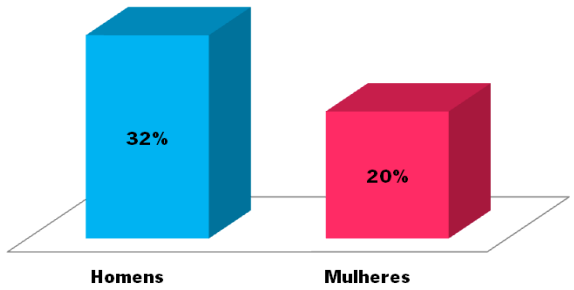


Figura 9: Compras online separada por sexos

O mundo virtual tem tido um grande destaque nos últimos anos, e as redes sociais têm a adesão das grandes marcas de moda. Muitas delas encontram-se agora no Facebook , contudo na amostra do Grupo A, 91% acha que a presença da marca na rede não as influencia a comprar essa marca em detrimento de outras. As pessoas afirmam não serem influenciadas pela rede, e embora possam seguir uma ou mais marcas, isso não significa que comprem mais daquela marca que de outra. As pessoas parecem apenas usar a rede como uma forma de se manterem a par das últimas novidades e poderem estar sempre atualizados, nas marcas como já o faziam com os seus amigos.

O Facebook proporciona a possibilidade de as pessoas darem opiniões sobre marcas e produtos. Estas opiniões podem influenciar os outros, tanto positiva como negativamente, no entanto 79% nunca foi influenciado pelas opiniões dos outros, e 20% foi influenciado, mas positivamente. Além de se poder ler as opiniões dos outros também se pode dar a própria opinião, mas 78% nunca deu a sua opinião e 21% deu opiniões positivas (cf. Figura 10).

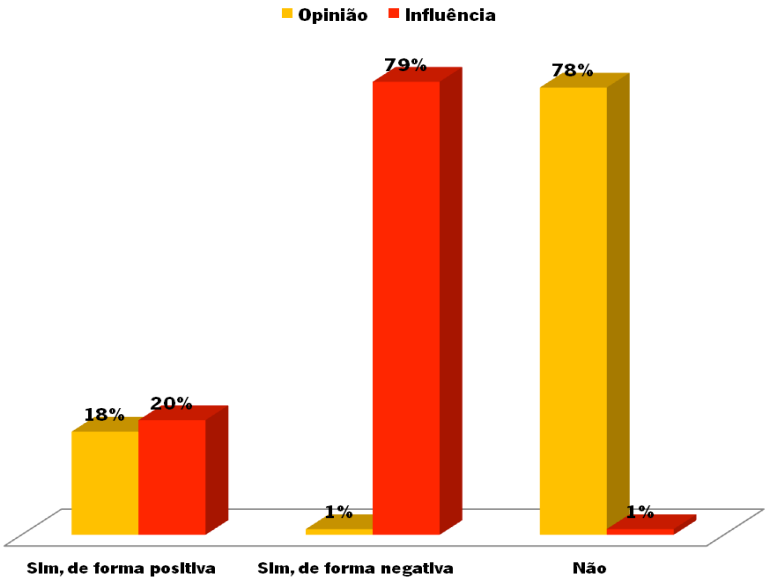


Figura 10: Publicação e influência de opiniões, por sexos

A rede é também um bom começo para marcas que se querem lançar no mercado, mas na amostra do Grupo B, 76% prefere uma marca conhecida na hora de fornecer dados pessoais ao efectuar compras online, assim como 83% prefere os produtos das marcas conhecidas por acharem que são mais confiáveis.

Finalmente, dos utilizadores do Grupo B, 76% defende a ideia que o Facebook aumenta as vendas online, e 24% opinião é de opinião contrária (cf. Figura 11).

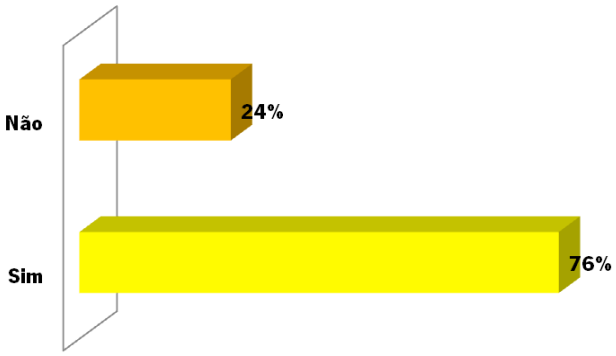


Figura 11: Facebook aumenta ou não as vendas online? (Pergunta direta ao Grupo B)

4. Conclusões

A moda, de um simples acto de cobrir o corpo, passou a ser consumismo de roupa, ideias, objetos, que induzem uma tendência e são um estímulo no sentido de se estar sempre atualizado e na moda. Vive-se numa sociedade de consumo, onde se quer tudo rapidamente. A moda está espalhada por todo lado e em todo lado passa uma mensagem, que tem sempre o mesmo propósito, comprar aquela marca em detrimento de outra.

No entanto, a publicidade dos dias que correm não é determinante para as pessoas, que preferem ler as criticas de terceiros em vez de se deixarem influenciar pela publicidade da própria marca. O antigo boca-em-boca agora passa-se nas redes sociais com uma dimensão incomparavelmente superior. O relato das experiências das pessoas que dão a sua opinião sobre uma marca e um produto acaba por ter muito mais valor que a publicidade tradicional. Estas opiniões estão espalhadas pelas páginas das marcas de moda na rede social Facebook.

Se se quiser também se pode considerar as redes sociais como uma moda dos tempos modernos para se manter relações e se ficar a par das últimas novidades no mundo da, música, televisão e desporto, entre outras. O Facebook veio trazer uma nova forma de comunicação entre as marcas e os seus clientes. Uma maior aproximação entre ambos poderá levar a um melhor atendimento por parte das marcas e levar os clientes a ser totalmente fiéis à marca. As marcas criam a sua página na rede e colhem fãs, como muitas estrelas pop, em todo mundo.

Para se estar ligado basta ter uma ligação à internet e registar-se na rede. A partir daí é ligar-se a quem se gosta e ao que se gosta. A rede oferece muitas funcionalidades e permite interacção, em tempo real ou não, entre a comunidade Facebook em que nos encontramos, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, non-stop. É uma boa maneira não só de se publicitar os produtos como também de recolher dados sobre possíveis oportunidades de mercado. Recorrendo à publicitação de notícias, criação de concursos, oferta de exclusivos e mantendo-se a página sempre atualizada, consegue-se atrair e fidelizar mais clientes. O Facebook pode levar algumas vezes a que as pessoas sejam levadas a viajar até ao sítio oficial das marcas, seja pela curiosidade ou pelas novidades apresentadas na e pela página na rede. No estudo aqui documentado, quase metade dos inquiridos já o fizeram. É portanto um bom meio para as marcas comunicarem com os clientes e receberem um feedback directo dos mesmos. A presença das marcas na rede social, é uma necessidade de acompanhamento dos tempos modernos. É um meio de comunicação cada vez mais utilizado e ignorá-lo aporta o risco de se ser ultrapassado.

Apesar de, segundo este estudo, as pessoas afirmarem que não compram mais pelo facto de uma marca estar presente numa rede social, a verdade é que o simples facto de utilizarem este veículo para se manterem actualizadas vai inevitavelmente influenciar as suas opções na altura de comprar.

A percentagem de compras online na moda é ainda pouco significativa, mas à medida que for aumentando, o impacto da presença das marcas nas redes sociais será cada vez maior. As vendas online facilitam a vida agitada atual e nem sempre há tempo para as pessoas andarem de loja em loja à procura do que pretendem. O facto de podermos fazer compras de forma mais centralizada é uma vantagem significativa, contudo as pessoas ainda receiam dar os seus dados pessoais nos sítios online, e quando o fazem preferem marcas conhecidas.

Dado o baixo custo de marcar presença numa rede social, não é preciso grande retorno direto nas vendas para que essa presença se justifique. No entanto, para se conseguir um retrato mais preciso da realidade, será necessário complementar este estudo junto das próprias marcas com presença nas redes sociais, para tentar avaliar a sua perceção do impacto obtido nas vendas.

5. Referências

Almeroth, K., Boe, B., Swamynathan, G., Wilson, C. e Zhao, B. Y. (2008).Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces. WOSN'08, Seattle, Washington, Estados Unidos da América.

Arseneault, J.M., Orr, E.S., Orr, R. R., Ross, C., Simmering, M.G., Sisic, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior n.º 25, pp. 578–586

BUGEJA , M. J. (2006). 'Facing the Facebook, Chronicle Careers', Volume 52, Issue 21, Page C1.

Cosenza, Vincenzo, (2011), World Map of Social Networks, according to Alexa & Google Trends for Websites traffic data, acedido em 18-04-2011 em http://vincos.it/world-map-of-social-networks/

Costa, A. G. e Pires, G. (2007). Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. Revista Conexões, volume 5, nº1.

Debatin, B., Lovejoy ,J. P., Horn, Ann-Kathrin e Hughes, B. N. (2009). 'Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences'. Journal of Computer-Mediated Communication, n. º15, pp: 83 a 108.

Dellaert, B. G. C., Monsuwe, T.P., Ruyter, K. (2004). 'What drives consumers to shop online? A literature review'. International Journal of Service Industry Management, Volume 15, n. º 1, pp. 102-121, Emerald Group Publishing Limited

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007).'Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites'. Journal of Computer-Mediated Communication n.º12, pp: 1143 a 1168.

Fetherstonhaugh, B. (2010). 'The future of selling', OgilvyOne Worldwide, pp. 1 a 24.

Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Comunicação, mídia e consumo. Volume 3, n.º 4, pp. 125 a 136. São Paulo.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. Communications of the acm, Volume 42, nº 4.

Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook., CHI 2008, Florença, Itália.

Jones, S.J. (2005). Fashion Design – manual do estilista. Cosac Naify, 240pp., São Paulo

Khare, P., Porterfield, A., Vahl, A. (2011). 'Facebook Marketing All-in-One for Dummies'. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Estados Unidos da América.

Lucio, C. C. e Silva, J.P.H. (2009). Design de Moda: proporcionando comunicação e possibilitando identificação. 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru, Brasil.

Maggioni, M., Rejaie, R., Torkjazi, M., Valafar, M. e Willinger, W. 'Research on Online Social Networks: Time to Face the Real Challenges.'

Pattison, K. (2009). 'How to Market Your Business With Facebook'. The New York Times, publicado em 11 de Novembro, Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Qiao, Y. (2008). 'Social networks an E-commerce'. Seminar on Internetworking

Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K. & Zhao, B., (2008) 'Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces' WOSN'08.

Xia, Z. D. (2009). 'Marketing library services through Facebook groups'. Library Management Volume. 30, n. º 6/7, pp. 469 a 478. Emerald Group Publishing Limited.

THE INFLUENCE OF FACEBOOK IN SALES: THE PERCEPTION OF FASHION CONSUMERS

ELIANA MENDES[1], HELDER CARVALHO[2], MIGUEL A. BRITO[3]

[1] *Eliana Mendes, eliana1987@gmail.com, Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

[2] *Hélder Carvalho, helder@det.uminho.pt, Universidade do Minho, Centre for Textile Science and Technology, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

[3] *Miguel A. Brito, mab@dsi.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro Algoritmi, Escola de Engenharia, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

Abstract: *One of the social phenomena currently more in focus, and that has been growing extensively, are the social networks materialized in the Internet. They emerged as ways of reinforcing contact between people, however, they have been growing as a form of dissemination in various contexts. People spend an increasing part of their free time online, and are increasingly enthusiastic about social networks. Facebook is one of the social networks that has achieved more success in recent times. Various brands use it as a new way to communicate directly with consumers and receive feedback, trying to create a closer relationship with the client.*

In this work a study to assess if this new tool offers potential to increase online sales of fashion products is being conducted.

Keywords: *fashion brands; facebook; online sales; social networks.*

1. Introduction

The human being spends a great part of the day connected to the internet, either for professional or personal reasons. Anywhere, no matter the place, we communicate with others, whether by telephone, online through email and more recently through social networks. Despite social networks existing for several years, in different ways and with different types of tools, only in recent years they became an integral part of the daily life of an increasingly significant number of people. The latest advances in technologies allow access to these networks virtually anywhere, through several devices in addition to computers, such as smartphones, tablets, and others.

This explosion of access to networks led to another explosion: the forms of uses of social networks. If at the beginning the goal was just a way of communicating between people, its commercial use would naturally be expected sooner or later. Various brands began to use social networks as a form of diffusion, including the fashion industry. The question to be answered is if this venture may actually be successful.

1.1 Fashion

Defining the concept of fashion is complex, because it depends on a set of factors, history, society, culture, among others, in which it is inserted. Fashion is a cycle that tends to repeat itself, being the creators constantly looking for inspirations of the past and bringing them to the present.

Fashion can be considered as an "*international language, a global enterprise*." (Jones, s. j., 2005, p. 6). It is a form of expression for designers as artists, and also for people that use the clothes as accessories, trying to pass a message of what they are or want to be.

There are plenty of designers around the world, but few are those who can stand out and reach world status. The success factors are several: they must be creative, talented, have a notion of technology, what is or is not possible to convert from drawing to a real product, and adequately search and define the environment in which the creations are inserted. The bottom line is to find new ways for the old need of covering the body. And in this creative process, it is possible to observe that in a society the same theme can have multiple interpretations.

Above all, a creator, or a fashion brand, needs to know how to send the message and reach his target audience, without shocking too much with the culture and values of the society in which it is present. This process first materializes through creativity and intuition that is used to combine in the best way all of the information, trends and social environment, modeling techniques and sewing, colors, materials and price. Secondly, it is necessary to create a consistent image and disseminate it. This can be done using various means – and currently can in no way ignore the phenomenon of social networking.

1.2 Social Networks and Facebook

Social networks already exist for quite a few years, having arisen as online communication form, where one can write what he likes, create a world where to live, share photos and videos, among others. The most popular of all social networks is undoubtedly Facebook that has, according to the Internet World Stats[1], more than 800 million users worldwide (Figure 1).

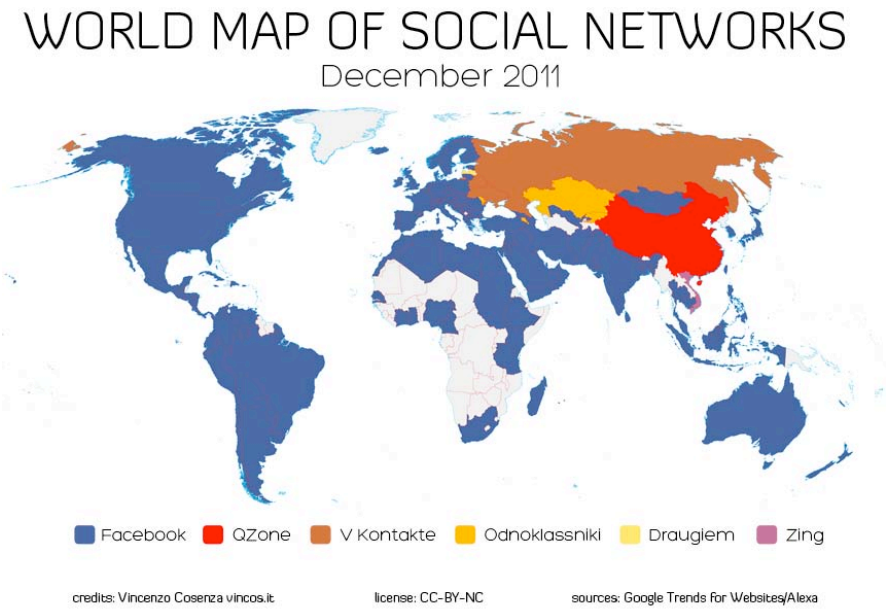


Figure 1: Map of social networks December 2011 (Cosenza, 2011)

> *"With Facebook's constant growth and massive influence, it's obvious that Facebook's not just a flash-in-the-pan phenomenon. These days, you can't surf the Web, listen to the radio, watch TV, or even flip through a magazine without hearing or seeing something about Facebook."*
>
> (Khare, Porterfield Vahl. 2011, p. 1)

[1] http://www.internetworldstats.com, accessed in 18-04-2012

Fashion brands begin to adhere to Facebook with a small extension of their official site, to give people the knowledge of the brand and its products. It is intended that people like and trust them and they are urged to visit the official site to encourage them to buy online.

According to Khare, Porterfield and Vahl (2011, p. 9)

> *"Facebook should be used to improve sales, products and brand image, and can be created opportunities for the Facebook community, as for example:*
>
> - *Special promotions inside Facebook, exclusive to the Facebook community;*
> - *Offer a section of questions and answers in real time, being willing to information throughout the community;*
> - *Highlight the Facebook offering prizes to fans who demonstrate exemplary participation in the community, offering them recognition, that people always like;*
> - *Highlight an employee as employee of the month and include on the Facebook page;*
> - *Sell products and services directly on Facebook."*

With the social network it is possible to create a page where this can be an extension of e-commerce through two types of interfaces:

- *"A storefront: potential consumers click on the" buy "button and are taken to a separate site, Facebook, to finalize the purchase.*
- *Fully functional store: creating an online store fully developed on the Facebook page, and you can choose and buy without leaving the network. An example of this case is the Threadless brand, which sells customized t-shirts."* (Figure 2, Khare, Porterfield Vahl. 2011, p. 18).

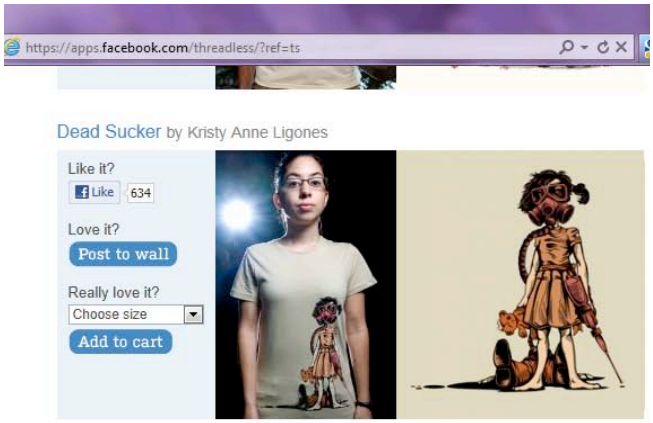


Figure 2: Example of a fully functional store in Facebook: Threadless

Social networks are a great way to keep in touch with people and expand the market. It remains to be seen whether this asset is already recognized by the users themselves, and how they the Facebook tools for this particular application will evolve, not only with regard to dissemination and advertising, but also in the implementation of sales directly on Faceboook.

2. Methodology

In order to understand if Facebook, as a mean of advertising, has the potential to increase sales, leading people to visit the account of the brands and then the official website an exploratory study with two questionnaires was made.

The study was conducted through the site students.sgizmo.com, a platform that collects the data and results automatically. The methodology is influenced by the work of several authors, such as "Personality and motivations associated with Facebook use" (Arseneault, Orr, Ross, Simmering, Sisic 2009), "Capital and College Students ' Use of Online Social Network Sites '" (Ellison, Steinfield, Lampe, c. 2007), "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences" (Debatin, Lovejoy, Horn, Ann-Kathrin Hughes, 2009) and "' Looking at ', ' Looking up ' or ' Keeping up with ' People? Motives and Uses of Facebook. "(Joinson 2008). In both cases, questionnaires were sent to college students. For this study the questionnaires were designed initially for the general public, which may or not use Facebook, and in a second stage just for users of Facebook.

3. Presentation and discussion of results

In a first phase the questionnaires were sent by email, to the general public. The aim was to try to find out if the account of the brands on social networks, would lead people to the official site of the brand and if in turn it would lead them to make online purchases. Another objective was the characterization of participants, regarding their search and acquisition habits of fashion products. This group of questionnaires is hereinafter referred to as "Group A". It was sent to 108 participants and 86 replies were received, of which 76 questionnaires were complete. Incomplete questionnaires latter were not considered in the analysis. The questionnaire was open on the online platform, sgizmo.com, for four months, from March to June 2011.

In this first study it was concluded that the most relevant social network among the participants is Facebook. As the aim was a characterization of social network users, a second questionnaire was developed, this time directed only to users of Facebook.

This questionnaire was sent to 190 Facebook friends. Between 16 August and September 6, 54 total questionnaires were received, of which only one was incomplete and was therefore discarded. This set of questionnaires was designated as Group B.

In Group A, 59% of the sample is female and 41% male. The percentage of women who have sometimes searched online about fashion is 46%, but only 5% does it daily and 4% weekly, 4% never did. Only 26% of men have already done some research online and 12% never did (Figure 3). Women are the ones that consume more fashion products, either themselves or as a gift for others, and are always more interested in keeping up with the latest fashion news, thus searching this type of information more frequently.

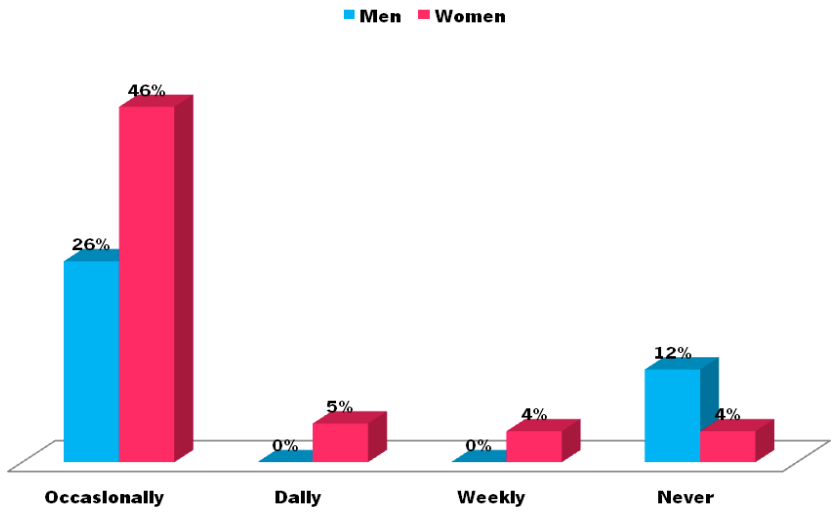


Figure 3: Frequency of online searches about fashion, differentiated by gender

Among several options, the participants pointed out the reasons that lead them to search for information about fashion as illustrated in Figure 4.

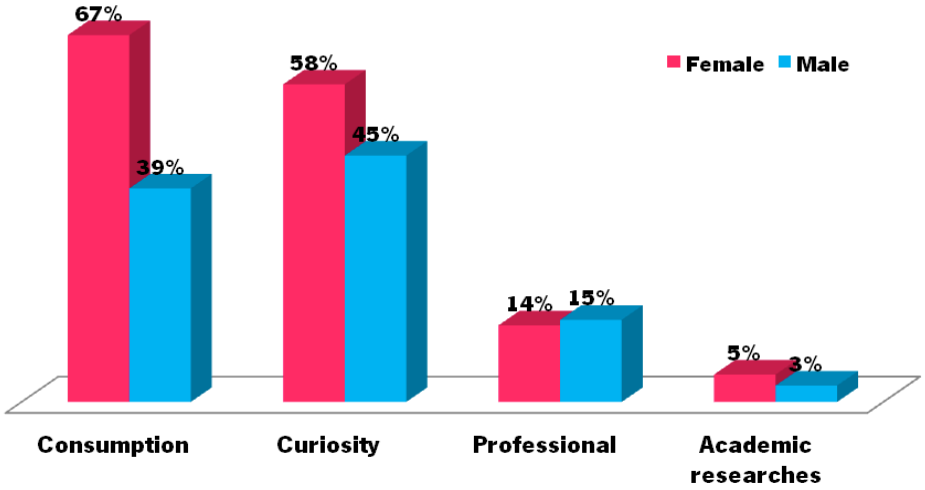


Figure 4: The main reasons to do fashion research, differentiated by gender

It is worthy of mention noted that in the case of women, more than half indicates that the ultimate goal for the information search is the actual purchase of the products, which does not happen in the case of men.

There are various means of access to information about fashion or any other subject. Among the other means identified by the sample for the information search relating to fashion, 51% uses the website of the brand, 46% read specialized magazines and only 2% prefers to visit the physical stores. Following the brands allows people to keep track of the latest news, promotions, and exclusive releases (Figure 5).

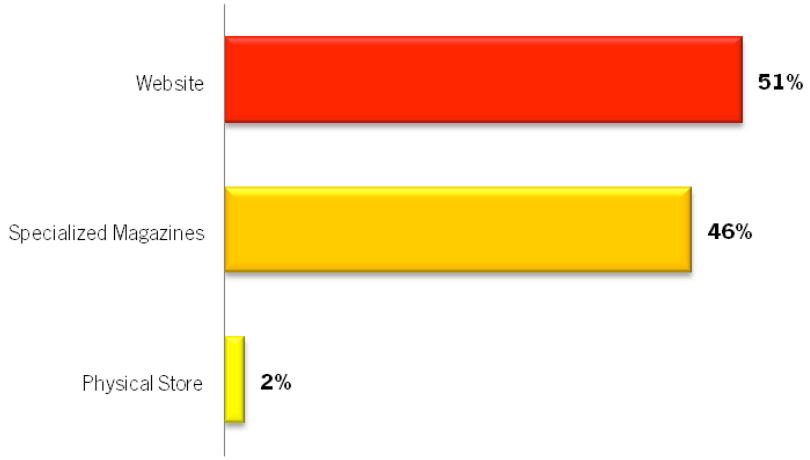


Figure 5: Others means of fashion research

In the context of online searches, social networks are the most recent source of information. In Group A, when asked which social networks participants knew, the sample pointed to Youtube, with 99%, as being the most known social network, followed by Facebook (95%) and Hi5 (88%). The fact of knowing a network doesn't mean the users have an account, still, 87% have an account in Facebook, 61% in Windows Live and 41% in Hi5 (Figure 6).

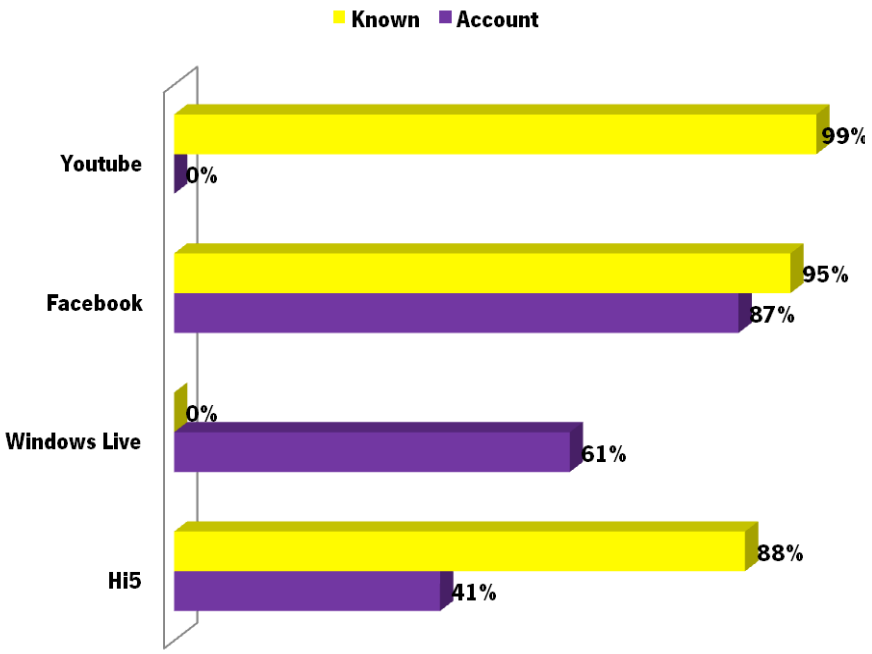


Figure 6: Known social networks and social networks in which participants have an account

Facebook became the most successful social network, in which "everyone is present and gets to know the news there". More recently, the fashion brands have joined the online community in Facebook, to be closer to the customers. They can thus be more present in the lives of consumers and promote the emergence of new ideas. These pages accumulate fans quickly. However, among participants with an account, 77% does not yet follow any brand and only 23% follows at least one.

Of the 44 brands mentioned by the sample, the most followed are: Allstars; Meam by Ricardo Preto; HM; Levis; Nike; Salsa and Zara.

In group B, among the participants that follow a brand, 32% follows the brand(s) since only a few months ago and 17% for more than a year. For the frequency which they do, 29% indicate a monthly and 17% a weekly routine. Of those who search for fashion information for professional reasons, only 13% have Facebook account and only 5% of these follow a brand. However, although they do not follow a brand on a network, this does not mean that they do not visit brand pages.

Visiting the page on the social network can lead the user to visit the official site of the brand. In Group A, 46% have never done this, but 43 % have already done it a few times. The reasons that led them to visit the official site are curiosity (46%) and the search for news (15%). Visiting the online site of the brands, some people feel tempted to make online purchases, but despite this, only 25% of the sample shopped online a few times, 58% never did, 16% did it only once, and 1% does it frequently (see Figure 7). Of those who have already made purchases online, the key reasons that led them to buy were the deals (20%), exclusivity (20%) and 17% points out the convenience that the stores bring in relation to physical stores (see Figure 8).

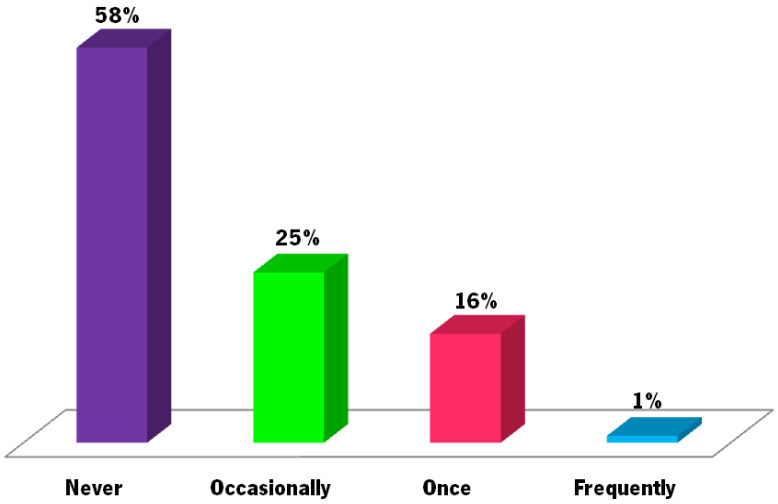


Figure 7: Online shopping frequency

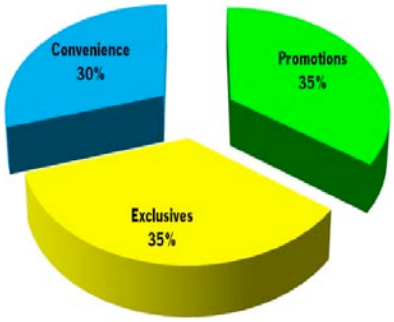


Figure 8: Reasons why participants shop online

If on the one hand women search more online, and with the intention of consumption, at the time of purchase men stand out, with 32% having already made online purchases a few times against only 20% of women (Figure 9).

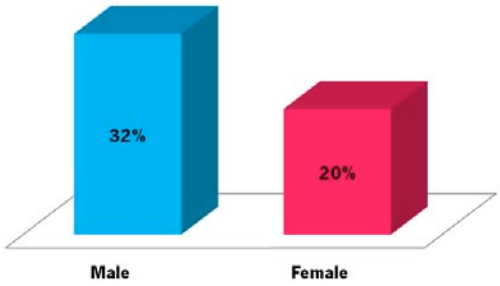


Figure 9: Online shopping by gender

The virtual world has had a great prominence in recent years, and social networks are being used by major brands of fashion. Many of them are now on Facebook. However, in the sample group, 91% think that a brand's presence on the network does not influence buying this brand over others. People claim not to be influenced by the network, and although they may follow one or more brands, it doesn't mean they will prefer these over others. People seem to just use the network as a way to keep updated about the latest news just as they did with their friends.

Facebook provides the possibility of people giving opinions about brands and products. These opinions may influence others, both positively and negatively. However 79% claims never to have been influenced by the opinions of others, and 20% was influenced, but positively. In addition to being able to read the opinions of

others, they can also give their own opinion, but 78% never gave their opinion, 21% gave positive reviews (see Figure 10).

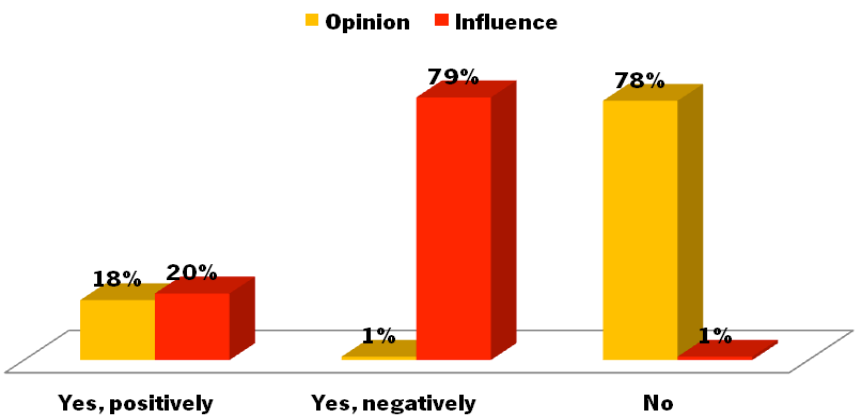


Figure 10: Reviews of products and their influence, by gender

The network is also a good start for brands that want to launch on the market, but in the moment of providing personal data to make online purchases, 76% of the sample of Group B prefers a known a brand. Moreover, 83% prefers the products of known brands because they are more reliable.

Finally, 76% of the users in Group B believe that Facebook increases online sales, with 24% claim an opposite opinion (Figure 11).

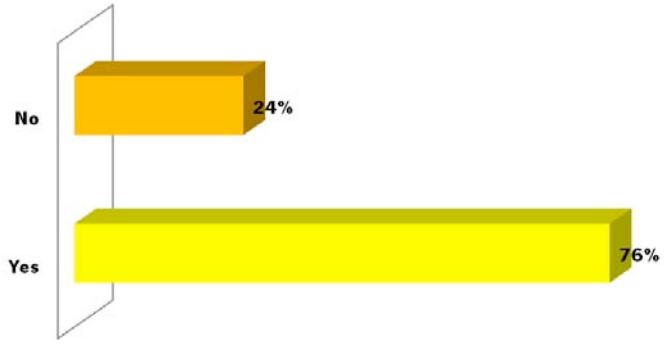


Figure 11: Facebook increases online sales or not? (Direct question to Group B)

4. Conclusions

Fashion evolved from a simple act of covering the body to consumerism of clothes, ideas and objects, which induce a trend and are a stimulus to be always up to date and fashionable. The human being lives in a consumption society where everything is desired - and quickly. Fashion is spread everywhere and everywhere is a message, which always has the same purpose: to prefer one brand over another.

However, the advertising of today is not decisive for people, who may prefer to read the reviews of others rather then being influenced by the brand's advertising. The old verbal diffusion occurs now on the social networks with an incomparably higher intensity. The report of the experiences of people who give their opinion about a brand and a product turns out to have more value than traditional advertising. These reviews are scattered through the pages of fashion brands on the Facebook social network.

The social networks can be considered themselves as a fashion of modern times, to maintain relationships and stay updated of the latest news in the world of music, television and sport, among others. Facebook has brought a new way of communication between brands and their customers. A greater approach

between both can lead to a better service by part of the brands and lead customers to be totally loyal to the brand. Brands create their page on the network and reap fans, as many pop stars, around the world.

It is very easy to have an Internet connection and register on a social network. At this point, people connect with whom and with what they like. The network offers many features and allows real-time or differed interaction between the Facebook communities in which the user integrates, on a basis of twenty-four hours a day, seven days a week, non-stop. It's a good way not only to advertise the products as well as collect data about potential market opportunities. With the publication of news, contests, exclusive offers and keeping the page up-to-date, it is possible to attract and retain more customers. Facebook may sometimes lead people to visit the official site of the brands, either by curiosity or by the novelties presented in and by the page on the network. In the study documented here, nearly half of participants have already done it. It is therefore a good means for brands to communicate with customers and receive direct feedback. The presence of brands on the social network is a need for client support of modern times. It is a tool increasingly used and ignoring it is a big risk.

Although, according to this study, people claim not buying more by the fact that a brand is present in a social network, the truth is that the mere fact that they are using this means to stay updated on other subjects will inevitably influence their choices at the time of purchase.

The percentage of online shopping in fashion is still insignificant but increasing. Thus, the impact of the presence of brands on social networks will become more significant. Online sales make hectic modern life easier, because people do not have the time to walk from shop to shop looking for what they want. The fact that we can make purchases in a more centralized way is a significant advantage. However, people are still afraid of entering their personal data in the online sites, and when they do it, they prefer known brands.

Given the low cost of presence in a social network, brands do not need a significant return in sales for this presence to be justified. To elaborate more on this particular aspect, it will be necessary to complement this study directly with data from the brands present in social networks, to try to assess their perception of the impact achieved on sales.

References

Almeroth, K., Boe, B., Swamynathan, G., Wilson, C. e Zhao, B. Y. (2008).Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces. WOSN'08, Seattle, Washington, Estados Unidos da América.

Arseneault, J.M., Orr, E.S., Orr, R. R., Ross, C., Simmering, M.G., Sisic, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior n.º 25, pp. 578–586

BUGEJA , M. J. (2006). 'Facing the Facebook, Chronicle Careers', Volume 52, Issue 21, Page C1.

Cosenza, Vincenzo, (2011), World Map of Social Networks, according to Alexa & Google Trends for Websites traffic data, acedido em 18-04-2011 em http://vincos.it/world-map-of-social-networks/

Costa, A. G. e Pires, G. (2007). Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. Revista Conexões, volume 5, nº1.

Debatin, B., Lovejoy ,J. P., Horn, Ann-Kathrin e Hughes, B. N. (2009). 'Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences'. Journal of Computer-Mediated Communication, n. º15, pp: 83 a 108.

Dellaert, B. G. C., Monsuwe, T.P., Ruyter, K. (2004). 'What drives consumers to shop online? A literature review'. International Journal of Service Industry Management, Volume 15, n. º 1, pp. 102-121, Emerald Group Publishing Limited

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007).'Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites'. Journal of Computer-Mediated Communication n.º12, pp: 1143 a 1168.

Fetherstonhaugh, B. (2010). 'The future of selling', OgilvyOne Worldwide, pp. 1 a 24.

Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Comunicação, mídia e consumo. Volume 3, n.º 4, pp. 125 a 136. São Paulo.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. Communications of the acm, Volume 42, nº 4.

Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook., CHI 2008, Florença, Itália.

Jones, S.J. (2005). Fashion Design – manual do estilista. Cosac Naify, 240pp., São Paulo

Khare, P., Porterfield, A., Vahl, A. (2011). 'Facebook Marketing All-in-One for Dummies'. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Estados Unidos da América.

Lucio, C. C. e Silva, J.P.H. (2009). Design de Moda: proporcionando comunicação e possibilitando identificação. 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru, Brasil.

Maggioni, M., Rejaie, R., Torkjazi, M., Valafar, M. e Willinger, W. 'Research on Online Social Networks: Time to Face the Real Challenges.'

Pattison, K. (2009). 'How to Market Your Business With Facebook'. The New York Times, publicado em 11 de Novembro, Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Qiao, Y. (2008). 'Social networks an E-commerce'. Seminar on Internetworking

Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K. & Zhao, B., (2008) 'Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces' WOSN'08.

Xia, Z. D. (2009). 'Marketing library services through Facebook groups'. Library Management Volume. 30, n. º 6/7, pp. 469 a 478. Emerald Group Publishing Limited.

A REESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DOS PRINCIPIOS DE MARKETING E DE PDP

SAMIRA GOGOLA VILARINHO[1], ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU[2], JOSIANY OENNING[3,] MARCELO CAPRE DIAS[4]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, gogola.samira@gmail.com*

[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, naominagamatsu@gmail.com*

[3]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ Universidade do Minho, josianyo@utfpr.edu.br*

[4]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, capre@utfpr.edu.br*

***Resumo**: O aumento da competitividade do setor têxtil no mercado atual vem requerendo cada dia mais que as empresas apostem em inovações para se manterem prósperas no segmento no qual atuam. A gestão dos princípios de marketing, do processo de desenvolvimento de produto e a gestão do design são importantes diferenciais estratégicos para as empresas, principalmente as com baixa disponibilidade de recursos. Utilizando como método de pesquisa o estudo de caso, dados foram coletados através de visitas e entrevistas na empresa foco do estudo, a fim de determinar os pontos fortes e fracos, analisando o ambiente organizacional no qual encontra-se inserida a marca atualmente, assim como vem operando dentro do mercado de moda.*

***Palavras chave:** marketing, desenvolvimento de produto, design, estratégia, reestruturação.*

1. Introdução

Os primeiros setores industriais a se desenvolverem no Brasil foram os do ramo têxtil, alimentício e vestuário, cujos produtos eram largamente consumidos e sua fabricação não dependia de tecnologia sofisticada.

Apesar da inovação e inserção de novas tecnologias muitas empresas ainda operam de forma obsoleta e desorganizada, principalmente no setor do vestuário, caracterizadas principalmente pelas empresas atuantes de maneira informal, que sobrevivem da prestação de serviços terceirizados (facções) e as focadas na prática da cópia, popularmente conhecido como produto pirata, Cobra (2007) associa o uso de tal prática pela facilitação das vendas através do uso da marca já conhecida no mercado.

Além das deficiências produtivas também é frequente a má administração dos recursos disponíveis e não utilização das estratégias de marketing, isso não somente nas empresas atuantes de maneira informal, mas também nas formais de pequeno porte.

Com o crescimento da classe média e facilitação das políticas de crédito as empresas de pequeno porte passaram a proliferar no mercado, aumentando significativamente o número de pequenos empresários, todavia a alta carga tributária e impostos cobrados muitas vezes acabam por levar o pequeno empresário a adotar a informalidade em seus negócios, sendo um fator prejudicial não apenas ao Estado, mas também ao próprio empresário que acaba vendo-se obrigado a viver às sombras de outras empresas de maior porte e proprietária ou licenciadas de marcas.

A seguinte pesquisa foi desenvolvida à partir da necessidade de um microempresário local em buscar meios de reinserção de sua marca no mercado, utilizando como principal ferramenta o marketing e o

desenvolvimento de produto, através da análise ambiental da mesma, e como a mesma encontra-se atuando.

2. Suporte Teórico

2.1 Princípios de marketing

Para entender o processo de administração de marketing, busca-se definir alguns conceitos do que é o marketing, Kotler e Armstrong (2007) e Sobral e Peci (2008) consideram o marketing como um processo no qual uma empresa busca criar valor a seu produto ou serviço, a fim de capturar valor em troca, "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas" (COBRA, 2010, p.47).

Para os pequenos empreendimentos o marketing é de grande importância, no entanto na maioria dessas empresas há uma baixa implementação do marketing.

As pequenas empresas necessitam de uma oportunidade para conhecer reais resultados do qual o marketing pode oferecer, podendo assim incentivar novos empresários a investir no marketing desde o início do processo de desenvolvimento dos seus produtos, pois somente desta forma irão reconhecer sua importância vital para o sucesso de seus empreendimentos.

Apesar da extrema importância da utilização do marketing por microempresários, os baixos recursos tornam necessários não apenas boas estratégias, mas também uma boa implementação buscando ser o mais objetivo possível.

Sandhusen (1998) afirmam que o marketing possui grande importância para as empresas, pois podem expandir as vendas, ajudando a cobrir seus custos fixos, aumentando desta forma o lucro.

O marketing também contribui para a sociedade como umas das principais forças na criação dos mercados, produção e distribuição em massa, ajudando assim os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimentos e o nível de emprego.

Para iniciar este processo, deve-se encontrar a melhor maneira para a implementação do marketing em pequenos empreendimentos, buscando analisar o contexto e recursos da organização, visando sempre que o início deste novo processo deve ser feito de forma clara e objetiva, para que os empresários possam não somente buscar os resultados que o marketing pode oferecer, mas também começar a usar como uma estratégia diferenciada dos seus concorrentes.

2.2 Processo de desenvolvimento de produto

As constantes mudanças no comportamento do consumidor associada às inovações e surgimento de novas tecnologias cada dia mais vêm diminuindo o tempo de vida dos produtos, fazendo com que os mesmos tornem-se obsoletos em pouco tempo. Tornando cada vez mais necessário o uso do Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP).

Para Rozenfeld et al. (2006), PDP situa-se entre a empresa e o mercado, a fim de saber as necessidades de mercado e propor soluções, que atendam tais necessidades, isto pode acontecer por meio de projetos de produtos e serviços relacionados.

Neste sentido Tonioli (2003) diz que o PDP é composto das mais diversas áreas e atividades da empresa estando relacionado desde a identificação de necessidades de mercado e novas ideias até o lançamento de produtos.

Mundin et al (apud BORNIA e LORANDI, 2008), consideram que a vantagem competitiva de uma empresa está ligada de maneira direta a sua capacidade de introduzir novos produtos no mercado, que sejam condizentes com o nível de exigência dos consumidores, "a implantação de um processo de desenvolvimento de novos produtos sistematizados, poderia melhorar a estratégia competitiva em direção a estratégia de diferenciação" (TRISTÃO et al 2005, p 01).

Assim como em outros setores industriais, as empresas focadas na produção de artigos de moda precisam desenvolver novos produtos constantemente, devido ao curto ciclo de vida e grande sazonalidade inerente ao setor, o que requer um maior cuidado e melhor aplicação das ferramentas de PDP em sua criação.

Para Rech (apud SOUZA, 2006, p 15), um produto de moda é aquele que possui propriedades criativas, qualidade física e conceitual, vestibilidade, apresentação, e preços compatíveis com o segmento ao qual se destina, tendo como foco satisfazer as necessidades e expectativas de seu consumidor, tornando necessário o gerenciamento e controle do projeto, visando atender as características pertinentes a um produto de moda.

Quanto à divisão e diferenciação, Jordan (2004) separa a indústria do vestuário em dois segmentos, o básico e o de moda, considerando como produtos básicos os com menor valor agregado e produção em massa, operando apenas com grandes lotes e distribuição extensiva, enquanto os produtos de moda são fabricados em lotes menores, com preços mais elevados e distribuição seletiva.

Vicente (2009) indica que um dos fatores determinantes observados em estudo feito sobre o crescimento de empresas está justamente na criação de novos produtos que pudessem ser comercializados em maior escala e com maior abrangência de público.

Para Kontic (apud VICENTE, 2009, p 70), a indústria de moda caracteriza-se pelo fato do desenvolvimento de um produto de moda ocorrer através da incorporação de design e tecnologia, e pelo seu curto ciclo de vida, assim como afirmam Vicente (2009), Jordan (2004) e Souza (2006).

Por sua vez Debasa (apud JORDAN, 2004, p 18) considera que a estratégia de lançamento de novos produtos vem aumentando o número de coleções em cada estação, através da contínua inserção de novidades ao consumidor, que se dá pelo uso e desuso dos produtos.

Dessa forma pode-se dizer que o PDP nas indústrias de vestuário apresenta um papel estratégico, porém segundo Jordan (2004) a gestão do desenvolvimento de produtos ainda é muito ligada ao designer, ficando muitas vezes figurado o sucesso ou fracasso do produto como responsabilidade do mesmo, a figura do design é fundamental para o lançamento de um novo produto, mas não somente ele, os demais setores também possuem grande importância, sendo a integração do PDP de extrema necessidade.

A ausência da integração pode implicar em um projeto inovador de design que não pode ser executado, quer seja por seu custo ou indisponibilidade de tecnologia produtiva.

3. Metodologia

Essa pesquisa justifica-se pois o quadro industrial brasileiro atual é representado em sua maioria por micro e pequenas empresas. Segundo dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) as micro e pequenas empresas são responsáveis por cerca de 25% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, assim como geram 60% dos empregos formais existentes no país.

Koteski (2004) indica que um dos fatores responsáveis pela proliferação dos pequenos empreendimentos é resultado da globalização, assim como o forte espírito empreendedor brasileiro.

Com tradição na fabricação de bonés, a cidade de Apucarana –PR tem sua economia local sustentada pelas empresas do vestuário, com base nas empresas de pequeno porte, estando elas atuando tanto de maneira formal quanto informal.

O CENSO (2006) aponta que muitas empresas atuam através do uso de tecnoologias simples e não tomam uso do fator inovação, apresentando mercado regionalizado, baixa produtividade, gestão empresarial deficiente, apoiada pelo baixo nível de instrução e de qualificação empresarial, além da baixa identidade cultural das empresas e marcas locais.

Como meio de análise, diretamente ligada ao assunto específico do trabalho foi adotado o estudo de caso, sendo o mesmo realizado em uma empresa de pequeno porte, que atua de maneira informal no setor de confecção de camisetas, na cidade de Apucarana.

Segundo Yin (2010, p 39), "o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes", Severino (2007) considera que o estudo de caso deve concentrar-se em um caso particular, o qual é representativo e tirado como exemplo dentro de um grupo de casos análogos.

Assim, essa pesquisa foi focada em um pequeno empreendimento, com baixos níveis de recurso, o estudo de caso buscou propor através de sua análise a utilização dos princípios de marketing e design como meios estratégicos para diminuição dos riscos e busca de melhores resultados, com foco nas tecnologias e meios disponíveis na região da empresa estudada.

As fontes secundárias foram coletadas através dos relatórios internos da organização pesquisada.

Para elaboração do roteiro de entrevista foram utilizados conceitos levantados na pesquisa bibliográfica.

Desse modo, de acordo com os métodos propostos, uma empresa foi analisada nos meses de outubro e novembro de 2011, por meio de visitas para observação *in loco*, reuniões com o proprietário e entrevista, com a aplicação de um questionário, seguindo informações e dados pertinentes à proposta de desenvolvimento de produtos e marketing propostos.

4. Resultados

4.1 Apresentação da empresa

Com a razão social de Mar Grife Company Ltda, opera com o nome fantasia de Mar Fúria, atuando a 2 dois anos no mercado, é uma empresa de pequeno porte, situada na cidade de Apucarana – PR, operando no mercado de vestuário através do segmento de malharia masculina, feminina e infantil.

Os processos de confecção e bordado são realizados internamente, contando com 20 colaboradores e aproximadamente 15 máquinas de costura, assim como uma bordadeira industrial de seis cabeças, sendo terceirizadas as etapas de modelagem, risco, corte e serigrafia, a terceirização dessas etapas é vantajosa, segundo o entrevistado, pela empresa ainda não ter estrutura física adequada para a implantação desses processos, mas já está providenciando as instalações para uma futura serigrafia.

A empresa atualmente além da produção própria também opera confeccionando para duas outras marcas, o proprietário ainda afirma que um dos objetivos é conseguir ter sua marca como carro chefe econômico, podendo então concentrar sua produção exclusivamente para a marca própria.

4.2 Apresentação de caso

Com base na bibliografia consultada, e nas respostas obtidas através do questionário, foi possível observar pontos fortes e fracos da empresa estudada, assim como possíveis meios de reestruturar a marca.

Além dos pontos negativos apontados pelo empresário também foi possível detectar mais alguns fatores que dificultam o crescimento, um deles é a detenção de múltiplas tarefas pelo proprietário, o mesmo cria, vende, divulga, coordena as atividades internas à empresa, adotando meios empíricos, os quais o mesmo

julga como sua melhor opção, porém os meios utilizados podem não ser considerados como os melhores possíveis.

Usando como referência a pesquisa teórica realizada é possível afirmar que os processos de gestão de design, desenvolvimento de produtos e marketing são pouco presentes na realidade da empresa.

A marca apesar de criada pelo proprietário, e ter grande ligação com o mesmo e os acontecimentos presentes em sua vida, desde a ideia até a criação da empresa, ainda não possui uma identidade formada, assim como uma definição exata de seu estilo, apresentando grandes deficiências de conceito e referencial, tanto criativo quanto gerencial, tornando a marca pouco competitiva no mercado.

Quanto aos pontos fortes observados o mais relevante surge na figura de seu proprietário, o mesmo apresenta forte espírito empreendedor e demonstrou estar aberto a sugestões de melhoria para o seu negócio, além de partir do mesmo a opção de buscar a melhora das deficiências da empresa, a fim de inseri-la no mercado de forma plena.

Outro ponto favorável, é a melhora estrutural já iniciada pelo empresário, que busca otimizar seu processo produtivo e inserir novas tecnologias em seu âmbito de aplicação, assim como investir em matéria-prima e métodos produtivos.

4.2.2 Proposta de novo modelo

Através da análise ambiental da empresa, e os resultados obtidos no estudo de caso, um novo modelo de administração de marketing foi proposto, assim como novos métodos de desenvolvimento de produtos (fig. 1).



Figura 1: Catálogo Mar Fúria – Coleção Verão 2012-2013

Mowen (2003, p.24) afirma que “a análise do ambiente consiste em avaliar as forças externas que influenciam uma empresa e seus clientes e que criam tanto ameaças como oportunidades”.

Visando a implementação do marketing na empresa Mar Griffe Company Ltda. foram analisados seus consumidores, concorrentes, contexto e organização, que segundo Sobral e Peci (2008) são os principais fatores que influenciam dentro da análise ambiental de uma empresa.

Segundo Kotler (2007), os consumidores podem ser considerados como um dos principais pontos a serem levados em consideração para o processo de marketing, tendo como base a definição de segmentação de mercado proposta por Sobral e Peci (2008), uma pesquisa foi realizada em um grupo de potenciais consumidores com características, comportamento e necessidades distintas.

Com base nas respostas, e posterior análise das mesmas, foi possível detectar preferências e hábitos dos consumidores em potencial, de maneira geral os mesmos podem ser considerados como jovens estudantes, com idade entre 18 à 25 anos, moradores de cidades de médio e grande porte, divertidos gostam de freqüentar locais movimentados, utilizam-se da internet como meio de lazer, comunicação e informação.

Ao se tratar de produtos de moda, Cobra (2007) afirma que o mercado desses produtos é constituído por pessoas com grande potencial de compra, do qual suas mentes estão voltadas para o simbolismo social de posse de bens, e isto faz com que este mercado seja segmentado, pois seus consumidores são muito diferentes.

Segundo Sobral e Peci (2008) os concorrentes podem ser caracterizados como empresas similares, atuantes em segmentos e regiões próximas, possuindo os mesmos objetivos da empresa foco do estudo, sendo seu objetivo principal atender às necessidades dos consumidores.

Em entrevista com o proprietário da marca, o mesmo afirmou desconhecer concorrentes, seguindo então da análise dos potenciais consumidores da marca, empresas similares foram pesquisadas, a nível regional e nacional, onde foi possível determinar três concorrentes no mercado de surfwear atuantes na mesma região da empresa foco do estudo, sendo estas as marcas Onda Federal, H-1 e Ktron Surf.

Segundo Tristão et. al (2005), a definição e conhecimento da concorrência busca possibilitar o adiantamento da empresa em relação a seus similares, passando a ser utilizada não somente como uma ferramenta de marketing, mas também como um diferencial estratégico, onde ocorrerá a busca da satisfação do cliente, assegurando o sucesso ou fracasso de uma empresa ou produto dentro do mercado.

Sobral e Peci (2008) consideram que o contexto é a análise e a monitoração do clima econômico, político, social, cultural, tecnológico e legal, essenciais para identificação de fatores limitadores ou potencializadores de satisfação das necessidades dos consumidores, bem como para identificar oportunidades ou ameaças que se apresentam a organização.

O contexto atual no qual encontra-se inserida a empresa estudada pode ser considerado como estável, uma vez que ainda possui apoio econômico através da fabricação de private label, estando em estado ascensão, o proprietário por sua vez vem priorizando a melhora física de suas instalações antes da inserção plena da marca própria.

Partindo do conceito dos 4 Ps do composto de marketing proposto por Ambrósio (2007), foram possíveis alterações no mix de marketing da empresa, através da utilização do principio de produto, preço, praça e promoção.

Segundo Sarquis (2003), uma das maiores limitações na utilização do marketing por pequenas empresas está em sua limitação de recursos, dessa forma Kotler; e Armstrong (2007) consideram que a implementação do marketing busca preocupar-se com o quem, onde, quando e como.

Focando o público a ser atingido através das campanhas de marketing no consumidor final e em revendedores, a mídia online e impressa, através de catálogo, tornam-se meios viáveis de promoção, considerando a empresa em fase de ascenção no mercado, tais mídias possuem custo relativamente barato, quando comparado a sua capacidade de disseminação (fig. 2).



Figura 2: Proposta de site

Segundo Kotler (1998), o design pode ser visto como um processo que visa a otimização da satisfação do consumidor e rentabilidade das empresas, através do melhor uso criativo dos elementos do design, de forma que conecte-se com o ambiente, informação e identidade corporativa.

Tendo seus produtos desenvolvidos aleatoriamente até então, os princípios de design e de desenvolvimento de produto foram inseridos, a fim de melhor satisfazer o consumidor da marca, assim como aproveitar de maneira mais eficiente os recursos locais disponíveis, de maneira a agregar valor ao produto e buscar o aumento de sua competitividade.

Saída a pouco tempo da informalidade, a marca ainda apresenta fraca identidade cultural, tendo sobrevivido em suas fases iniciais através da prática da cópia não autorizada, pirataria, a mesma possui vícios adquiridos nessa sua fase de atuação, vícios tais como a utilização de um mesmo projeto de uma outra marca.

5. Conclusões[1]

A execução do trabalho realizado direcionou os métodos a serem utilizados como meio para reestruturação de uma marca de pequeno porte, com a utilização dos princípios de marketing, desenvolvimento de produto e gestão do design.

Através da análise ambiental da empresa foi possível detectar quais os pontos fortes e fracos da mesma, apresentando uma organização centralizada, onde um único membro detêm múltiplas funções, foi possível constatar a baixa identidade cultural da marca, traço comum das empresas locais que em sua maioria sobrevivem ou começaram através da fabricação de produtos pirata.

O estudo sobre o consumidor e seu comportamento possibilitou a busca de novos horizontes e meios efetivos para a realização do projeto, assim como a pesquisa e estudo de concorrentes em potencial, não somente como meio de conhecimento, mas também servindo a cargo de exemplo em métodos e meios, buscando a superação dos mesmos, a fim de alcançar o sucesso tornando-se uma empresa com forte diferencial competitivo.

O mercado a ser atingido em conjunto com as atividades atuais da empresa foco do estudo permitiu conhecer melhor o meio no qual a mesma pretende operar e quais os mercados atingir, deixando a fabricação apenas de *tops* em malharia, para a inserção de tecidos planos e a confecção de *bottons*, como meio de melhor atender as necessidades de seu consumidor. Ainda tendo como foco o consumidor, as estratégias de marketing e comercialização puderam ser mais bem adaptadas ao seu segmento, buscando o contato mais incisivo com seu público, através da adoção de estratégias rápidas, eficazes e de baixo custo, muito importantes para uma empresa de pequeno porte, que atua com baixa disponibilidade de recursos.

Utilizando a análise mercadológica foi possível desenvolver as estratégias para que os objetivos da marca em questão sejam atingidos, através da definição das características dos produtos, assim como seus benefícios, design, qualidade e o peso de uma marca no processo de compra do consumidor.

Também fazendo menção a canais de distribuição mais eficientes que os utilizados nas atividades atuais da empresa, como a inserção do catálogo e utilização do *site* como meio de comunicação e também de promoção da marca, em conjunto com sua vinculação em mídias baratas e de forte potencial, como a internet e a divulgação em redes sociais, apostando na rápida proliferação de seu conteúdo.

Tendo como base o consumidor a ser atingido, os preços praticados serão encaixados de acordo com as linhas, oferecendo vasta gama de opções, porém que sejam compatíveis à qualidade e valores intrínsecos do produto.

O desenvolvimento do produto por sua vez figurou como piloto para a marca, que atuou na confecção dos *tops* em malharia, setor no qual atua, seguindo para aprovação do produto final e verificação de viabilidade produtiva e econômica, sendo utilizada pela marca para busca de melhorias e lançamento da coleção posteriormente, estando este projeto vinculado de maneira direta com a marca Mar Fúria.

Não atuante no setor de tecidos planos e *bottons*, faccionistas locais foram procurados para a execução desta parte do trabalho, já sendo inseridos como contatos para a fabricação posterior desse setor a ser implementado pela marca, a fim de oferecer maior variedade em sua cartela de produtos comercializados, assim como a utilização de recursos de serigrafia locais até então não utilizados pela marca, como a sublimação. Os contatos com as facções locais possibilitaram meios de produção rápidos, eficientes e com baixo custo produtivo, porém sem deixar a desejar quanto à qualidade dos produtos confeccionados.

Agradecimentos

À Fundação Araucária pelo fomento recebido para a apresentação dos resultados dessa pesquisa.

Referências

Ambrósio, V. Plano de marketing: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Bornia, A.; LORANDI, J. A. O processo de desenvolvimento de produtos compartilhado na cadeia de suprimentos. Revista da FAE, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 35-50, jul./dez. 2008. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/fae_v11_2/04_antonio_joisse.pdf . [Acesso 30 Agosto 2011].

Câmara, J. J.D.; MONTEIRO, R. C.D.; OLIVEIRA, W. A.; MENDONÇA, L. L.; BOTELHO, R. D. A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica. 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf. [Acesso 10 Setembro 2011].

Censo industrial do arranjo produtivo local de confecções de bonés de Apucarana o Estado do Paraná. Curitiba: Ipardes: ACIA, 2006.

Cobra, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

Marketing e moda. São Paulo: Atlas, 2007

Gil, A. C. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

Jordan, M. B. P. Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil. 2004. 80 f. Trabalho Conclusão de Curso (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6151. [Acesso 11 Setembro 2011].

Koteski, M. A. As Micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. Revista FAE Business, Curitiba, v.8, p. 16-19, maio 2004. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf. [Acesso 24 Setembro 2011].

Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MANUAL DE GESTÃO DO DESIGN. Porto: Centro Português de Design – CPD, 1997.

Marconi, M.A.; Lakatos, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: 2008, 6 ed.

Minuzzi, R.F.B.; Pereira, Alice T. C.; Merino, E. A. D. Teoria e prática na gestão do design. In: 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003. Disponível em: http://webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/teoria.pdf >. [Acesso 15 Setembro 2011].

Mowen, J. C. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

Rech, S.R.. O Gestor de Design de Moda: agente diferenciador no mercado globalizado. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A030.pdf. [Acesso 05 Setembro 2011].

Rozenfeld, H. et al. Gestão do desenvolvimento do produto: uma referencia para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva 2006.

Sandhusen, R. L. Marketing Básico. São Paulo: 2006, 2 ed.

Sarquis, A.B. Marketing para Pequenas Empresas. São Paulo: 2003.

Sebrae. Disponível em: http://www.sebrae.com.br. [Acesso 24 Setembro 2011].

Severino, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: 2007, 23 ed.

Sobral, F.; Peci, A.. Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

Souza, P.M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru. 2006. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/patricia.php?menu_esq1=posgraduacao. [Acesso 28 Agosto 2011].

Tonioli, J. N. A integração entre o processo de desenvolvimento de produto e o gerenciamento da cadeia de suprimentos e sua relação com o papel desempenhado pelo engenheiro de produto. 2003. 156 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Departamento de Engenharia Naval e Oceânica da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.academicoo.com/tese-dissertacao/a-integracao-entre-o-processo-de-desenvolvimento-de-produto-e-o-gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-e-sua-relacao-com-o-papel-desempenhado-pelo-engenheiro-de-produto. [Acesso 28 Agosto 2011].

Tristão, H. M.; TOLEDO, José C. de; BERNARDO, Mauro S. A gestão do processo de desenvolvimento de produto e a estratégia competitiva de uma empresa de calçados de Franca São Paulo - Brasil. In: CBGDP, 5. 2005, Curitiba, Anais eletrônicos... Curitiba: 2005. Disponível em: http://www.gepeq.dep.ufscar.br/arquivos/4602.pdf. [Acesso 30 Agosto 2011].

Vicente, D. P. Criação e desenvolvimento de produtos em empresas brasileiras de moda internacionalizadas: um estudo multicasos. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo. 2009. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06052009-140530/pt-br.php. [Acesso 05 Setembro 2011].

Yin, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RESTRUCTURING OF A BRAND THROUGH THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF MARKETING AND PDP

SAMIRA GOGOLA VILARINHO[1], ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU[2], JOSIANY OENNING[3,] MARCELO CAPRE DIAS[4]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, gogola.samira@gmail.com*

[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná,naominagamatsu@gmail.com*

[3]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ Universidade do Minho, josianyo@utfpr.edu.br*

[4]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, capre@utfpr.edu.br*

***Abstract**: Increased competitiveness of the textile sector in the current market is increasingly requiring companies to engage in innovation to remain successful in the segment in which they operate. The management of marketing principles, the process of product development and design management are important strategic differentiators for companies, especially those with low resource availability. Using as a research method case study, data were collected through visits and interviews in the business focus of the study, to determine the strengths and weaknesses, analyzing the organizational environment in which is inserted the mark today, as well as has been operating within the fashion market.*

***Keywords:** marketing, product development, design, strategy, restructuring.*

1. Introduction

The first industries to develop in Brazil were in the textile sector, food and clothing, whose products were widely consumed and its manufacture was not dependent on sophisticated technology.

Despite the innovation and introduction of new technologies many companies still operate outdated and disorganized, especially in the clothing sector, characterized mainly by companies operating in an informal way, surviving the provision of outsourced services (factions) and focused on the practice of copying , popularly known as pirated product, Cobra (2007) associates the use of such practice by facilitating sales through the use of known brand name in the market.

Apart from production defects is also frequent mismanagement of available resources and not using marketing strategies, this not only in companies operating in an informal manner, but also in formal small.

With the growing middle class and facilitation of credit policies to small businesses have started to proliferate in the market, significantly increasing the number of small business owners, however the high tax burden and taxes often end up taking the small business to adopt informality in your business, a factor not only harmful to the state, but also the entrepreneur himself who ends up finding himself forced to live in the shadow of other larger companies, proprietary or licensed brands.

The following survey was developed from the need for a local business owner looking for ways to rehabilitate its brand in the market, using as main tool the marketing and product development through the environmental analysis of it, and how it is working.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Theoretical Support

2.1 Principles of marketing

To understand the process of marketing management, we seek to define some concepts of what is marketing, Kotler and Armstrong (2007) and Sobral and Peci (2008) consider marketing as a process in which a company seeks to create value to your product or service in order to capture value in exchange, "marketing is more than one way to feel the market and adapt products and services, is seeking a commitment to improving the quality of life" (COBRA, 2010, p .47).

For small businesses marketing is of great importance, however most of these companies there is a low implementation of marketing.

Small businesses need an opportunity to see real results from which marketing can provide, so you can encourage new entrepreneurs to invest in marketing since the beginning of the development process of their products, because only this way will recognize its vital importance to the success their enterprises.

Despite the extreme importance of the use of marketing for microentrepreneurs, low resources needed not only make good strategies, but also a good implementation seeking to be as objective as possible.

Sandhusen (1998) argue that marketing has great importance to companies because they can expand sales, helping to cover its fixed costs, thereby increasing the profit.

The marketing also contributes to society as one of the major forces in the creation of markets, production and mass distribution, thus helping the levels of business activities, opportunities for investment and employment.

To start this process, you should find the best way for the implementation of marketing in small businesses, trying to analyze the context and resources of the organization, always seeking the beginning of this new process should be done clearly and objectively, so that entrepreneurs can not only get the results that marketing can offer, but also begin to use as a differentiated strategy from its competitors.

2.2 Process of Product Development

The constant changes in consumer behavior associated with the emergence of innovations and new technologies are increasingly reducing the lifetime of products, causing them to become obsolete soon. Becoming increasingly necessary to use the Product Development Process (PDP).

For Rozenfeld et al. (2006), PDP is between the company and the market in order to know the market needs and propose solutions that meet these needs, this can happen through product design and related services.

In this sense Tonioli (2003) says that the PDP is composed of different areas and activities of the company being related from the identification of market needs and new ideas to the product launch.

Mundin et al (apud Bornia and LORANDI, 2008), argue that the competitive advantage of a company is linked so directly to its ability to introduce new products, which are consistent with the level of consumer demand, "the implementation of a process of systematic development of new products, could improve the competitive strategy towards differentiation strategy "(TRISTAN et al 2005, p 01).

As in other industries, companies focused on the production of fashion items need to develop new products constantly, due to the short life cycle and high seasonality inherent in the sector, which requires greater care and better application of tools in their PDP creation.

To Rech (apud Souza, 2006, p 15), a fashion product is one that possesses creative, conceptual and physical quality, wearability, presentation, and prices consistent with the segment to which it is addressed, focusing

on the needs and expectations of their consumers, making it necessary to manage and control the project, to meet the relevant characteristics of a product of fashion.

As for the division and differentiation, Jordan (2004) separates the garment industry into two segments, and the basics of fashion, considering the basic products with low added value and mass production, operating only with large lots and extensive distribution, while the fashion products are manufactured in smaller batches with higher prices and selective distribution.

Vicente (2009) indicates that one of the factors observed in a study on the growth of companies are just creating new products that could be marketed on a larger scale and with greater coverage of public.

To Kontic (apud VICENTE, 2009, p 70), the fashion industry is characterized by the fact that the development of a fashion product occurs through the incorporation of design and technology, and its short life cycle, as stated Vicente (2009), Jordan (2004) and Souza (2006).

In turn Debasa (apud JORDAN, 2004, p 18) considers that the strategy of launching new products is increasing the number of collections each season, through the continuous insertion of new consumers, which is through the use and disuse of the products.

Thus we can say that the PDP in the industries of garment has a strategic role, but according to Jordan (2004) the management of product development is still very much linked to the designer, often figured getting the success or failure of the product as the responsibility of even the figure of the design is key to launching a new product, but not only him, the other sectors also have great importance, and the integration of the PDP of extreme need.

The lack of integration can result in an innovative design that can not be executed, either by cost or unavailability of productive technology.

3. Methodology

This research is justified because the current Brazilian industrial context is represented mostly by small and micro enterprises. According to data from SEBRAE (Brazilian Service to Support Micro and Small Enterprises) micro and small enterprises are responsible for about 25% of GDP (Gross Domestic Product) of Brazil, as well as generate 60% of formal employment in the country.

Koteski (2004) indicates that one of the factors responsible for the proliferation of small enterprises is a result of globalization, as well as the strong entrepreneurial spirit of Brazilian.

With tradition in the manufacture of caps, the city of Apucarana-PR has its local economy supported by clothing companies, based on small businesses, as they were acting both in formal and informal.

THE CENSO (2006) points out that many companies operate through the use of tecnoologias simple and do not take use of the factor innovation, with regionalized market, low productivity, poor business management, supported by the low level of education and business skills, and low identity cultural enterprises and local brands.

As a means of analysis directly linked to the specific subject of the work we adopted the case study, the same being held in a small business, which operates on an informal sector in making shirts in the city of Apucarana.

According to Yin (2010, p 39), "the case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and in its real life context, especially when the phenomenon and context are not clearly evident," Severino (2007) considers the case study should focus on a particular case, which is representative and taken as an example within a group of similar cases.

Thus, this research was focused on a small development, with low levels of appeal, the case study sought to suggest through their analysis the use of marketing principles and design as a strategic means to reduce

risks and search for best results, focusing technologies and resources available in the region of the studied company.

Secondary sources were collected through the reporting organization's internal searched.

For preparation of the interview were used concepts raised in the literature.

Thus, according to the methods proposed, a company was analyzed in the months of October and November 2011 through to on-site observation visits, meetings and interviews with the owner, with a questionnaire, following information and data relevant to the proposed development and marketing of products offered.

4. Results

4.1 Company presentation

With the corporate name of Mar Grife Company Ltda., operates under the fanasy name Mar Fúria, the second two years working in the market, is a small business, located in the city of Apucarana - PR, operating in the clothing market by segment knitting men, women and children.

The processes of making and embroidery are done internally, with approximately 20 employees and 15 sewing machines, as well as an industrial embroiderer six heads, being outsourced modeling steps, risk, cut and screen printing, outsourcing these steps is advantageous second respondent, the company has not yet adequate physical infrastructure for the deployment of these processes, but is already providing the facilities for future screen printing.

The company currently beyond fashioning also operates its own production to two other brands, the owner still says that one goal is to have its flagship brand as economical, and can then concentrate their production for own brand.

4.2 Case presentation

Based on the literature reviewed, and the answers obtained through the questionnaire, it was possible to observe the strengths and weaknesses of the company studied, as well as possible ways to restructure the brand.

Besides the drawbacks mentioned by businessman was also possible to detect other factors that hinder growth, one is holding multiple jobs by the owner, it creates, sells, releases, coordinates the activities within the company, adopting empirical means, the which it judges to be your best option, but the means can not be regarded as the best possible.

Using as reference the theoretical research done we can say that the processes of design management, product development and marketing are barely present in the reality of the company.

The brand even though created by the owner, and have great connection with it and present events in his life, from concept to creation of the company, does not have an identity formed, as well as an exact definition of his style, with large deficiencies of concept and reference, both creative and management, making the brand uncompetitive market.

As for the strengths observed in the most relevant figure emerges from its owner, it has demonstrated strong entrepreneurial spirit and be open to suggestions for improvement for your business, and from it the option of seeking the improvement of the deficiencies of the company, order to insert it into the market fully.

Another favorable point is the structural improvements already initiated by the entrepreneur who seeks to optimize their production processes and introduce new technologies in its scope, as well as investing in raw materials and production methods.

4.2.2 New model proposed

Through the environmental review of the company, and the results obtained in the case study, a new model of marketing management was proposed, as well as new methods of product development (pic. 1).



Picure 1: Catalog Mar Fúria - Summer Collection 2012-2013

Möwen (2003, p.24) states that "environmental analysis is to evaluate the external forces that influence a company and its customers and create both threats and opportunities".

In order to implement the marketing company Mar Griffe Company Ltda. we analyzed their consumers, competitors, context and organization, which according to Sobral and Peci (2008) are the main factors that influence in the environmental analysis of a company.

According to Kotler (2007), consumers can be considered as one of the main points to be considered for the marketing process, based on the definition of market segmentation proposed by Sobral and Peci (2008), a survey was conducted in a group of potential consumers with features, behavior and different needs.

Based on the responses, and subsequent analysis of them, it was possible to detect preferences and habits of potential customers, in general they can be considered as young students, aged 18 to 25 years, residents of cities large and medium-sized , fun, like attending crowded areas, we use the internet as a means of entertainment, communication and information.

In the case of fashion products, Cobra (2007) states that the market for these products is made by people with great buying potential, which their minds are focused on the social symbolism of possession of goods, and this makes this market be targeted because their customers are very different.

According to Sobral and Peci (2008) competitors may be characterized as similar businesses operating in segments and nearby regions, having the same goals of the company focus of the study, its main objective being to meet the needs of consumers.

In an interview with the brand owner, said he was unaware the same competitors, then follow the analysis of potential consumers of the brand, similar companies were surveyed, regional and national level, where it was possible to determine three surfwear market competitors operating in the same region of business focus of the study, and these brands Onda Federal, H-1 and KTron Surf.

According to Tristão et. al (2005), the definition search and knowledge of competition enabling the advance of the company relative to its peers, and was used not only as a marketing tool but also as a strategic differentiator, where there will be the pursuit of customer satisfaction ensuring the success or failure of a company or product in the market.

Sobral and Peci (2008) consider that the context is the analysis and monitoring of the economic climate, political, social, cultural, technological, legal, essential for the identification of limiting factors or potentiators of satisfaction of consumer needs and to identify opportunities or threats that have the organization.

The current context in which is inserted the company studied can be considered stable, since it still has economic support through the manufacture of private label, being in a state rise, the owner in turn has given priority to the physical improvement of its facilities before the full involvement of the private label.

Based on the concept of 4 Ps of marketing mix proposed by Ambrósio (2007), were possible changes in the company's marketing mix, using the principle of product, price, place and promotion.

According Sarquis (2003), one of the major limitations in the use of marketing for small businesses is their limited resources, thus Kotler, and Armstrong (2007) consider that the implementation of search marketing worry about the who, where, when and how.

Focusing on the public to be achieved through marketing campaigns end-user and resellers, print and online media, via catalog, become a viable means of promotion, considering the company being the rise in the market, such media have cost relatively inexpensive when compared to its ability to spread (pig. 2).



Picture 2: Website proposal

According to Kotler (1998), the design can be seen as a process aimed at optimizing customer satisfaction and corporate profitability, through better use of creative design elements, so connect with the environment, information and identity corporate.

Having developed their products randomly until then, the principles of design and product development have been inserted in order to better meet the consumer brand, as well as more effectively leverage local resources available in order to add value to the product and seeking to increase its competitiveness.

Output short time of informality, the brand still has weak cultural identity, has survived in its early stages through the practice of unauthorized copying, piracy, it has its bad habits acquired in this phase of operation, vices such as the use of the same project to another brand.

5. Conclusions

The execution of the work directed methods to be used as a means to restructure a small brand, using the principles of marketing, product development and design management.

Through the environmental review of the company was able to detect the strengths and weaknesses of the same, with a centralized organization, where a single member hold multiple roles, we could see the low mark of cultural identity, commonality of local businesses that are mostly survive and began by manufacturing pirated products.

The study on consumer behavior and allowed the search of new horizons and effective means for the realization of the project, as well as research and study of potential competitors, not only as a means of knowledge, but also serving in the position of such methods and means, trying to overcome them in order to achieve success by becoming a company with strong competitive.

The market to be reached in conjunction with the company's current activities focus on the study provided the best environment in which it intends to operate and which markets to achieve, leaving only the manufacture of knitted tops, for the insertion of woven fabrics and clothing of badges as a means to better meet the needs of its consumer.

Still focusing on the consumer, marketing strategies and marketing could be better tailored to your industry, seeking more incisive contact with your audience through the adoption of strategies fast, efficient and low cost, very important for a company small, which operates with low resource availability.

Using the market analysis has been possible to develop strategies for the objectives of the brand in question is achieved by defining the characteristics of products, as well as its benefits, design, quality and weight of a brand in the consumer buying process.

Also making mention of distribution channels more efficient than those used in the current activities of the company, as the insertion of the catalog and use the site as a means of communication and also to promote the brand, together with its connection to media cheap and strong potential such as the Internet and spreading in social networks, focusing on the rapid proliferation of their content.

Based on the consumer to be reached, prices will be seated according to the lines, offering wide range of options, but they are compatible to the quality and intrinsic value of the product.

Product development in turn figured as a pilot for the brand, who served in the manufacture of knitted tops, a sector in which it operates, following the final product for approval and verification of production and economic viability, the mark being used to search for improvements and launch the collection later this project being linked seamlessly with the brand Mar Fúria.

Not active in textiles sector plans and pins, faccionistas sites were sought for the implementation of this part of the work already being entered as contacts for further manufacturing in this sector to be implemented by the brand in order to offer more variety in their product pack marketed, as well as the use of local resources silkscreen hitherto unused by the mark, as the sublimation.

Contacts with the local factions enabled the means of production fast, efficient and low cost production, but without leaving much to be desired about the quality of products made.

Knowledges

Thanks to the encouragement received by the Fundação Araucária for the presentation of search results.

References

Ambrósio, V. Plano de marketing: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Bornia, A.; LORANDI, J. A. O processo de desenvolvimento de produtos compartilhado na cadeia de suprimentos. Revista da FAE, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 35-50, jul./dez. 2008. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/fae_v11_2/04_antonio_joisse.pdf . [Acesso 30 Agosto 2011].

Câmara, J. J.D.; MONTEIRO, R. C.D.; OLIVEIRA, W. A.; MENDONÇA, L. L.; BOTELHO, R. D. A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica. 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf. [Acesso 10 Setembro 2011].

Censo industrial do arranjo produtivo local de confecções de bonés de Apucarana o Estado do Paraná. Curitiba: Ipardes: ACIA, 2006.

Cobra, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

Marketing e moda. São Paulo: Atlas, 2007

Gil, A. C. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

Jordan, M. B. P. Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil. 2004. 80 f. Trabalho Conclusão de Curso (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6151. [Acesso 11 Setembro 2011].

Koteski, M. A. As Micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. Revista FAE Business, Curitiba, v.8, p. 16-19, maio 2004. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf. [Acesso 24 Setembro 2011].

Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MANUAL DE GESTÃO DO DESIGN. Porto: Centro Português de Design – CPD, 1997.

Marconi, M.A.; Lakatos, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: 2008, 6 ed.

Minuzzi, R.F.B.; Pereira, Alice T. C.; Merino, E. A. D. Teoria e prática na gestão do design. In: 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003. Disponível em: http://webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/teoria.pdf >. [Acesso 15 Setembro 2011].

Mowen, J. C. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

Rech, S.R.. O Gestor de Design de Moda: agente diferenciador no mercado globalizado. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A030.pdf. [Acesso 05 Setembro 2011].

Rozenfeld, H. et al. Gestão do desenvolvimento do produto: uma referencia para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva 2006.

Sandhusen, R. L. Marketing Básico. São Paulo: 2006, 2 ed.

Sarquis, A.B. Marketing para Pequenas Empresas. São Paulo: 2003.

Sebrae. Disponível em: http://www.sebrae.com.br. [Acesso 24 Setembro 2011].

Severino, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: 2007, 23 ed.

Sobral, F.; Peci, A.. Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

Souza, P.M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru. 2006. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/patricia.php?menu_esq1=posgraduacao. [Acesso 28 Agosto 2011].

Tonioli, J. N. A integração entre o processo de desenvolvimento de produto e o gerenciamento da cadeia de suprimentos e sua relação com o papel desempenhado pelo engenheiro de produto. 2003. 156 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Departamento de Engenharia Naval e Oceânica da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.academicoo.com/tese-dissertacao/a-integracao-entre-o-processo-de-desenvolvimento-de-produto-e-o-gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-e-sua-relacao-com-o-papel-desempenhado-pelo-engenheiro-de-produto. [Acesso 28 Agosto 2011].

Tristão, H. M.; TOLEDO, José C. de; BERNARDO, Mauro S. A gestão do processo de desenvolvimento de produto e a estratégia competitiva de uma empresa de calçados de Franca São Paulo - Brasil. In: CBGDP, 5. 2005, Curitiba, Anais eletrônicos... Curitiba: 2005. Disponível em: http://www.gepeq.dep.ufscar.br/arquivos/4602.pdf. [Acesso 30 Agosto 2011].

Vicente, D. P. Criação e desenvolvimento de produtos em empresas brasileiras de moda internacionalizadas: um estudo multicasos. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto –

Universidade de São Paulo. 2009. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06052009-140530/pt-br.php. [Acesso 05 Setembro 2011].

Yin, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

"A MODA É USAR A INDUMENTÁRIA E O MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM"

MARIA MAGALI DINIZ MILHEIRO

mmdm28@hotmail.com

***RESUMO**: O trabalho é analisa como as vestes interferem na comunicação. Aborda o que os especialistas acreditam ser mais importante dentro da comunicação não verbal. Verifica o propósito do código de vestir. Identifica empresas, que estejam engajadas em projetos campanhas ou ações sociais, que envolvam de alguma forma a vestimenta, analisa se esta parceria possibilita realmente a inclusão social, a integração dos seres humanos e o cuidado com o meio-ambiente. Aponta que ter uma boa imagem tornou-se uma condição para o sucesso pessoal, social e empresarial. Demonstra como caráter estético da moda aliado ao poder das campanhas publicitárias sensibilizam e conscientizam.*

***Palavras chave**: Imagem, indumentária, Marketing, social.*

1. JUSTIFICATIVA

O fato de vestirmos roupas que são os emblemas visíveis e muitas vezes interpretados sem que sequer tenhamos a chance de demonstrarmos "quem somos" por meio da linguagem verbal as nossas reais competências e habilidades, foi o real motivo do meu interesse na elaboração deste trabalho. Mostrar como o conhecimento da linguagem não verbal pode contribui para melhorar a imagem perante a sociedade de uma pessoa ou empresa.

2. OBJETIVO

Identificar como o marketing pode auxiliar a refletir uma imagem positiva de uma pessoa, empresa ou projeto social, já que se diz que a primeira impressão é a que fica.

Demonstrar as funções práticas e a linguagem não verbal das roupas e como podemos nos beneficiar com este conhecimento no mundo da moda.

Simplicidade é a tônica deste trabalho, pretendendo elaborar para este trabalho científico um texto de fácil compreensão, para leitores que se interessem pelo tema e também para aqueles que não tenham afinidades com o mesmo.

3. CAPÍTULO I – MARKETING

Segundo KOTLER (2007), marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e as organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

O marketing opera em um ambiente global dinâmico que pode rapidamente tornar obsoletas as estratégias vencedoras. A orientação de marketing sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos do mercado-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes.

Talvez o passo mais importante do marketing envolva a construção de relacionamentos lucrativos e com valor para os clientes-alvo. Ao construir relacionamentos e os parceiros, elas devem dominar as tecnologias

de marketing, explorar oportunidades globais e certificar-se de agir de maneira ética e socialmente responsável.

3.1 Marketing Social

Marketing Social: Utilização de conceitos e ferramentas de marketing comercial em programas que buscam influenciar o comportamento de indivíduos para melhorar o bem estar dele e da sociedade, definida pelo Social Marketing Institute (SMI – Instituto de Marketing Social). KOTLER (2007, p.204).

É o esforço mercadológico que visa associar uma marca ou instituição a uma causa social, podendo desenvolver campanhas de doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc. A orientação do marketing societal sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes que mantivesse ou melhorasse o bem estar tanto do cliente como da sociedade.

Estando incluídos nos programas de marketing social campanhas de saúde pública, como as que auxiliam as pessoas a reduzirem o consumo de álcool, o uso de drogas, à alimentação inadequada que podem levar a obesidade e o tabagismo. Podendo também promover campanhas de cunho ambiental com intenção de proteger a natureza, a conservação do ambiente e o ar. E ainda abordam questões como o planejamento familiar, igualdade social e direitos humanos. É muito mais que propaganda. Muitas empresas reagiram positivamente à proteção do consumidor e do ambiente, com o intuito de criar maior valor para o cliente e fortalecer os relacionamentos com ele. (KOTLER, 2007, p.529).

KOTLER, afirma que: “Empresas inteligentes encaram problemas sociais como oportunidades” (2007, p. 532). É uma maneira de se dar bem fazendo o bem. Uma empresa socialmente engajada toma decisões de marketing de acordo com os interesses e os desejos de consumidores, os requisitos da mesma e interesses de longo prazo da sociedade. Estas querem projetar produtos que não sejam somente agradáveis, mas também benéficos (tem baixo apelo mais beneficiam o consumidor no longo prazo). Estes produtos podem ser classificados conforme grau de satisfação imediata ou benefício que oferecem no longo prazo ao consumidor. O desafio que produtos benéficos apresentam é o de agregar qualidades agradáveis com a finalidade de torná-los produtos desejáveis (proporcionam alta satisfação imediata além de grandes benefícios no longo prazo) do ponto de vista dos consumidores.

3.2 Marketing de pessoas

Segundo KOTLER, pessoas também podem ser consideradas “produtos”. O marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou mudar atividades ou comportamento em relação a determinada pessoa. Indivíduos utilizam o marketing de pessoas para criar uma reputação, por exemplo, presidentes, celebridades esportistas, artistas, esportistas, e profissionais como os advogados, os médicos e os arquitetos. (2007, p. 203).

A habilidosa utilização desta ferramenta, pode transformar o nome de uma pessoa em uma marca poderosa. De acordo com o autor acima (2007), o poder de marca do nome Oprah Winfrey a transformou em uma bilionária: os produtos com a marca Oprah incluem seu programa de televisão filmes para a televisão e para o cinema, ainda conta com uma fundação que promove projetos de caridade e campanhas em todo o mundo, a Oprah’s Angel Network e o O, de Oprah’s Magazine. Donald Trump tem seu nome estampado em reality shows na TV, cassinos a água engarrafada, no cartão Trump Visa, revistas, roupas, perfumes e até mesmo em fachadas de edifícios. A marca *Trump* simboliza qualidade, luxo e sucesso.

4. CAPÍTULO II – O VESTIR - MODA, ESTILO E ATITUDES

> *“O estilo nem por sombra corresponde a um simples culto da forma, mas, muito longe disso, a uma particular concepção da arte e, mais em geral, a uma particular concepção da vida”. (Leon Tolstoi).*

Moda é um estilo atualmente aceito, ou popular em determinada área, tende a crescer vagarosamente e permanecer durante certo tempo e vai declinando aos poucos. Estilo é um modo básico e distintivo de

expressão. (KOTLER, 2007, p. 244). As atitudes abrangem as avaliações os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de um indivíduo quanto a uma idéia ou objeto, fazendo com que as pessoas gostem ou não se aproximem ou se distanciem das coisas, é difícil mudar as atitudes. As pessoas têm atitudes em relação à roupa, religião, música, comida, política, e a quase todo o resto. (KOTLER, 2007, p. 125). Segundo JONES (2005, p.24), moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo.

Um estilo pode ser inventado, entrar e sair de moda, por várias gerações. Ele também possui um ciclo que apresenta diversos períodos de interesse renovado. Já um estilo popular em alguma área e que é atualmente aceito, caracteriza uma moda. Um estilo simplesmente descreve a aparência de um produto, podendo atrair o olhar ou gerar indiferença. Um estilo sensacional pode prender a atenção e produzir uma sensação estética agradável, mas não faz necessariamente com que o produto funcione melhor.

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor como: atividades (trabalhos, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais) interesses (comida, moda, família, lazer) e opinião.

4.1 A linguagem do vestir

"A roupa certa pode garantir acesso às pessoas certas e aos lugares certos". (Jones, 2005, p. 28).

Um exame da história da moda, e dos usos e costumes dos diferentes países revelam que todas as sociedades, das mais primitivas as mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por suas roupas e inferimos, às vezes erroneamente, o tipo de gente que são. (JONES, 2005, p.34).

A roupa conforme teóricos da cultura e estudiosos da vestimenta, que citam as roupas têm algumas funções práticas como:

Utilidade - as roupas têm evoluído para cumprir requisitos práticos e de proteção;

Decência - para cobrir a nudez;

Indecência (atração sexual) – usadas para realçar os atrativos sexuais e a disponibilidade de quem a usa;

Ornamentação – os adornos enriquecem nossos atrativos físicos, afirmam nossa criatividade, individualidade e sinaliza nossa associação dentro de um grupo ou cultura;

Segundo JONES (2001, apud Sproles,George 1979) aponta mais quatro funções adicionais:

Diferenciação simbólica – diferenciar ou reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilo de vida;

Filiação social – pessoas que se vestem de modo igual para pertencerem a um grupo;

Auto-aprimoramento psicológico - raramente encontraremos duas pessoas vestidas da cabeça aos pés de forma idêntica, haverá um esforço para afirmar sua identidade pessoal, podendo usar acessórios, cortes de cabelos e penteados, maquiagem;

Modernismo – expressar modernidade.

A linguagem da moda (comunicação não-verbal) pode ser aprendida como qualquer outra linguagem.

Mensagens tradicionalmente transmitidas pelo vestuário ocidental do século XX.

Masculinidade – calça, gravata, ombros largos, tecidos pesados ou rústicos, roupas para atividades ao ar livre.

Feminilidade – saia, decotes, cintura marcada, tecidos delicados.

Maturidade sexual – roupas justas, tecidos transparentes ou com brilho, salto alto.

Imaturidade – roupas desestruturadas e soltas, blue jeans, modelagens ou estampas infantis, cores vivas, sapatos baixos.

Dominação – uniformes, tecidos desconfortáveis, ombros salientes, cor preta, couro, apliques de metal, chapéus largos e acessórios.

Submissão – tecidos pouco práticos, babados, cores claras, sapatos decorados.

Inteligência – óculos de leitura, meia-calça preta, cores escuras, pasta de documentos.

Conformismo – roupas insípidas, peças de cadeias de lojas, vincos bem passados, cores discretas.

Rebeldia – vestuário e corte de cabelo extravagantes, tatuagens, piercings, sapatos esquisitos (ou nenhum sapato).

Ocupação – uniformes, ternos, roupas com acessórios de trabalho.

Origem – indicadas por roupas da cidade ou país e vestimentas regionais.

Riqueza – jóias, roupas novas e limpas, caimento perfeito, etiquetas famosas, cores berrantes, roupa de pele, perfume.

Saúde – roupas e marcas de moda esportiva ou casual, cortes que revelam o corpo, silhueta esguia, tênis.

Idade – apego à estilos passados.

O aspecto emocional das roupas é um elemento importante do design. Antropólogos e etnógrafos não mais insuflam os debates sobre o significado do sobe-e-desce das saias durante as guerras, mas continuam a elucidar o papel da moda na criação da identidade individual e coletiva. As políticas estão estreitamente associadas com as roupas que escolhemos. Atualmente, o foco está no uso das roupas nos ritos de passagem e como manifestações das inquietações sociais e das mudanças culturais. Temos hoje muito mais liberdade de escolha do que tinham nossos antepassados, e são raríssimas as leis suntuárias que proíbem ou obriguem o uso de determinadas roupas. (JONES, 2005, p. 24).

4.2 Dress-Code – Código do vestir

> *"Dress-code é uma dica muito útil para saber o tipo de festa ou evento para o qual você está sendo convidado e, assim, pode se vestir de acordo e se sentir entre pares". (Kalil, 2007, p. 69).*

Gloria Kalil (2007), comenta: "o simples fato de o convite ser impresso, porém revela um grauzinho de formalidade". Convites sem essa informação podem causar alguns dilemas e nos causar constrangimentos. Quanto, a esnobar estes códigos só terá sentido quando for um ato de rebeldia, sinalizando a todos que não fazemos parte daquela tribo.

Algumas empresas estão aderindo ao dress-code, elaborando um manual com dicas para disciplinar o vestir dos funcionários, com restrições para evitar os abusos no ambiente de trabalho.

4.3 Trajes e ocasiões

Ignorar ou desprezar as regras protocolares no que diz respeito aos trajes, destoa de qualquer classe, casta ou grupo, soará no mínimo acintoso. Determinadas ocasiões exigem homogeneidade entre os convidados.

4.4 Uniformes

O uniforme passou a ser uma importante ferramenta de marketing. Destaca o usuário na multidão, e muitas vezes são expressão de autoridade. Criado sempre respeitando a personalidade de cada empresa, através de seus objetivos, cores e design, passa uma mensagem de organização, eficiência e qualidade para seu mercado. Desperta em seus funcionários um sentido de equipe e valorização. Utilizado muitas vezes como equipamento de proteção, contribuindo diretamente na redução de acidentes de trabalho.

As cores devem ser adequadas: as cores devem ser suaves, exceto quando é preciso um impacto visual – EPI (Equipamentos de Proteção Individual), cores berrantes causam inquietação no trabalhador, as cores claras requer mais cuidados quanto ao uso e a limpeza do ambiente.

4.5 Casual Day e casual everery day

A moda do vestuário informal em ambientes de trabalho começou no Vale do Silício, nos Estados Unidos, na década de 80, com as empresas de tecnologia. O casual day é adotado por algumas empresas em algum dia da semana, geralmente às sextas-feiras, para descontrair um pouco a vestimenta no ambiente de trabalho, principalmente a masculina, considerando formal o uso de paletó e gravata. O casual every day, todo dia é dia de trajes mais confortáveis nas empresas e escritórios.

5. CAPÍTULO III – IMAGEM E AUTO-IMAGEM

> *"Imagem é a soma das crenças, sensações, e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento". (Kotler, 1998, p. 529).*

> *"A premissa básica da auto-imagem é que as posses das pessoas contribuem para a sua identidade e a refletem; "somos o que possuímos". (KOTLER, 2007, p. 122).*

A personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam reações relativamente coerentes e continuas em relação ao ambiente. (KOTLER, 2007). Podendo ser descrita através de característica como autonomia, sociabilidade, agressividade, adaptabilidade, resistência, autoconfiança domínio. As pessoas tendem a escolher marcas cuja à personalidade corresponda a sua como meio de auto-expressão.

- Elementos da personalidade das marcas:
- Sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre)
- Empolgação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada)
- Competência (confiável, inteligente e bem-sucedida)
- Sofisticação (de classe alta e elegante)
- Rusticidade (bucólica e forte)

5.1 A primeira impressão

> *"Somente 7% dos sentimentos e dos propósitos das pessoas são transmitidos através das palavras, 38% dos sentimentos são comunicados pelo tom da voz e 55% através do comportamento não verba". (Albert Mehrabian – Prof. University of Califórnia).*

A Primeira impressão fica e surge em fração de segundo.

De acordo com pesquisa realizada na Universidade de Princeton. O psicólogo Alex Todorov descobriu que as pessoas respondem intuitivamente a rostos tão depressa que a parte racional da mente pode não ter tempo de interferir na reação - e que as intuições sobre atratividade e confiabilidade são as que se formam mais rápido.

5.2 Design

Beat Schneider define design em sua obra "Design – Uma Introdução. O design no contexto social, cultural e econômico", página 197 como: "Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes fatores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores".

5.3 Cores

> *"Viver sem cores não tem sentido, e é absurdo, pois elas iluminam, reanimam, levantam e trazem prazer àqueles que as usam e àqueles que as vêe". Gianni Versace. (Fischer-Mirkin, 2001, p. 28).*

A cor tem o poder e pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem nos olham. Seu poder é enorme pode: tranquilizar, deprimir ou estimular, inspirar, repelir ou atrair. Elas revelam muito sobre a nossa personalidade, comunica, por exemplo, se somos extrovertidos ou introvertidos. "Um estudo feito no Wagner Institute of Color mostrou que, quando passamos um tempo na

presença de alguém que use um terno de cor fria, como verde ou azul, podemos nos sentir como se o tempo tivesse demorando a passar. Porém, passar o tempo em companhia de alguém vestido de amarelo ou vermelho, vai nos fazer sentir que o tempo está andando depressa." (2001, p. 29).

Segundo JONES (2001, p. 112), Há uma série de convenções sociais e significados simbólicos associados às cores. Em algumas partes do Ocidente existe uma forte crença de que o verde traz má sorte, embora ele também seja associado à natureza e a completude. Já na Índia a cor associada ao casamento é o escarlate e não o branco. Na China, a cor do luto é o branco ao invés do preto. A cor também é usada para assinalar a diferença entre os sexos, esta associação do cor-de-rosa à feminilidade e o azul à masculinidade, surgiu na França do século XIX e tornou-se comum no Ocidente por volta de 1920. (BARNARD, 2003, p. 170).

6. CAPITULO IV – PROJETOS E CAUSAS SOCIAIS

6.1 Genes Day

O Dia do Jeans para os Genes é uma campanha realizada no Reino Unido, onde as pessoas são convocadas a usarem seus jeans nas escolas e empresas e contribuem efetuando doações, para ajudar crianças com doenças genéticas. O evento é anual e ocorre no mês de outubro.

6.2 Câncer de Mama no Alvo da Moda

A campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, a mais de 15 anos une o *fashion* à saúde. O IBCC (Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer) em 1995 trouxe para o Brasil, depois de uma parceria com o Conselho dos Designers de Moda da América (CFDA, do inglês), a campanha *Fashion Targets Breast Cancer*, criada em 1994 para alertar sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. Iniciativa americana do estilista Ralph Lauren, criador do alvo azul, conforme se ilustra na Figura 1, que, após acompanhar a luta de Nina Hyde, sua amiga jornalista, contra o câncer de mama, decidiu que precisava usar a moda para informar sobre o assunto. Sua campanha, abraçada pelo CFDA, fez sucesso nos EUA, chegando ao Brasil, primeiro país a realizá-la fora dos EUA, superou até mesmo os resultados alcançados em seu país de origem tornando-se o principal case mundial para o CFDA, e é usado como exemplo para motivar outros países a realizá-la.

A versão brasileira ganhou passarelas, ruas, espaços na mídia, eventos esportivos, etc. Circulou entre produtos dos mais variados segmentos e públicos. A primeira edição no Brasil a Campanha vendeu 418 mil camisetas, entrando para o livro dos recordes (Guiness Book Edição 1995). A venda da camiseta mais cara do mundo, com o autógrafo da apresentadora Xuxa, foi leiloada por R$ 81 mil. O São Paulo Fashion Week, semana da moda brasileira, desde o ano 2000 é parceira da Campanha e vários estilistas, deixaram suas marcas em modelos criados para o evento, com a vantagem de que a renovação e o lançamento de dois novos modelos *fashion* a cada ano fazem a Campanha se atualizar.

A Campanha já teve muitos parceiros em todos estes anos, pois, filiar seus nomes a uma causa tão importante como esta enobrece e agrega valor a qualquer empresa. Atuais parceiros são: Bradesco Capitalização, Cia. Hering, Ernst & Young, Kimberly Clark Kenko, Ogilvy & Matter, TV Globo, SPFW, Submarino, 3M do Brasil e Unibanco AIG. Em diferentes idiomas, todos utilizam a linguagem *fashion* para falar sobre o câncer de mama e desmistificar esta doença, além dos EUA e Brasil, Austrália, Canadá, Chipre, Grécia, Inglaterra, Irlanda, Islândia, Japão e Portugal também realizam a Campanha.



Figura 1: Camiseta Alvo da Moda

6.3 Outubro Rosa

O Projeto Esperança e Vida é uma iniciativa mundial da Astrazeca para a sensibilização social dos cuidados com a saúde da mama. A Filial da empresa em nosso país propôs uma parceria com a FEMAMA, teve início nas cidades de Yuba e Lodi, na Califórnia teve como objetivos alertar e orientar sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama, ressaltar a relevância da mamografia e prestar informações sobre a saúde da mama e contribuir para erradicação do câncer de mama. A ideia é iluminar monumentos históricos, conforme se ilustra na Figura 2, pelo mundo, passando pela Torre de Pisa na Itália e o Arco do Triunfo na França, no Brasil iluminou vários monumentos. O símbolo desse movimento é o laço rosa.



Figura 2: Outubro Rosa pelo mundo.

O Colar da Vitória representa a luta e o triunfo das mulheres sobre a doença, lembrando a importância do auto-exame. As contas do colar simbolizam a variação do tamanho real dos nódulos, conforme se ilustra na Figura 3, quando identificados na mama.



Figura 3: Colar da Vitória.

6.4 Denim – Reciclagem e Sustentabilidade.

O Projeto Alya ECO - a Rhodia-ster lançou em parceria com a Santista e a M.Officer, - esta é uma iniciativa envolve grandes empresas líderes nos seus segmentos, e contando com a participação da Coopa-Roca, Cooperativa de Artesãs da Rocinha, do Rio de Janeiro, produtora de parte das coleções da M.Officer, fornecendo partes ou peças inteiras de roupas com técnicas artesanais. A Coopa-Roca está situada em plena favela e reúne dezenas de artesãs que tem o trabalho no projeto como sustento familiar, o que ajuda suas famílias a se manterem longe da criminalidade. Lançaram no mercado brasileiro a primeira coleção exclusiva de jeans produzido com a fibra Alya ECO feita de PET reciclado, em parte de sua composição, fibras de algodão recicladas (fios de algodão e retalhos de confecção), obtidas por meio de um processo especial de transformação, recuperando tecidos usados, transformados novamente em matéria-prima. Poupando recursos naturais e energéticos, contribuindo para preservação ambiental.

A Associação Nadia R. Bacchi (Ong Florescer) fundada em 1990 no interior de São Paulo. Em 1995 se instalou na comunidade de Paraisopolis - Morumbi. Em 2003 criou o Recicla Jeans um projeto social, onde moradores da comunidade confeccionam peças exclusivas de jeans reciclados e resíduos têxteis. A renda adquirida com a venda das peças é destinada para a manutenção da ONG (presta serviços referentes à educação, esporte, lazer, profissionalização e cultura).

Algumas marcas de Denim pensando no desenvolvimento sustentável criam processos que ajudam a conservar os recursos naturais e lançam linhas com a marca Bio Denim.

O processo industrial da *Tavex* para a confecção utiliza pedaços de denim descartados que são recolhidos e reduzidos a fios. A aparência dos tecidos fica com algumas manchinhas, não havendo exatidão quanto à cor final, porém em um mesmo lote a variação é quase imperceptível. Para engomar é utilizado ao invés de produtos químicos o amído proveniente de vegetais como o milho e a batata que sobra durante o processo de fatiamento dos vegetais. O algodão é orgânico com certificação comprovada e para o acabamento, não é mais usado um amaciante à base de silicone (um material de origem sintética) usa-se o Alsoft Amazontex, um produto feito com manteiga de cupuaçu da Amazônia.

ISBN 978-972-8692-72-8

A *Levis*, tem a linha *WaterLess* – São peças produzidas com o menor número possível de consumo de água, uma reduzão de até 96% em algumas peças.

6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na vida, como nos negócios, uma boa imagem é, hoje condição para o sucesso, e tornou-se uma vantagem competitiva. As peças que escolhemos, combinações de cores e acessórios revelam, às vezes muito mais do que imaginamos, e diz muito a nosso respeito. Atribui-se grande importância às cores das roupas por causa da sua visibilidade imediata. A imagem não substitui o nosso conhecimento nem nossas habilidades, porém é ela que imprimirá sempre a primeira impressão.

A roupa escolhida com bom senso e respeitando sempre o nosso estilo, pode ser uma grande aliada nas conquistas pessoais, e na vida profissional. Sendo indispensável conhecer e respeitar as regras e códigos de vestimenta e comportamento, sobretudo em tempos de globalização isso se torna essencial. Estas permitem uma correta relação entre as pessoas, criando condições que facilitam o relacionamento entre as instituições e o público, e na sociedade em geral.

A moda é poderosa e em parceria com o marketing tem gerado bons frutos, no que diz respeito aos projetos e campanhas, conseguindo atingir mais rapidamente os objetivos traçados seja o de comunicar, instruir, sensibilizar ou socializar. A informação chega de forma esclarecedora, e persuasiva por usar a linguagem associada à moda.

Agradecimentos

O I Congresso Internacional de Moda e Design, na cidade de Guimarães - Portugal, organizado pelo Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho em conjunto com a ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda, realizado graças a um conjunto de pessoas, que se empenharam para que fosse um sucesso. Não posso deixar de mencionar e agradecer os convidados que se dispuseram a compartilhar o seu conhecimento sobre questões relevantes à Moda – conferencistas, palestrantes, e as pessoas que fazem parte das instituições que apoiaram o Congresso. É preciso destacar, também, aquelas que se ocuparam da organização, e principalmente, os congressistas – alunos de graduação e de pós-graduação, docentes, pesquisadores e trabalhadores. Apesar das diferentes e valiosas contribuições desse conjunto de pessoas, é preciso ressaltar um fator comum a todas elas, que garantiu não apenas o sucesso deste I Congresso, mas que vai garantir o bom êxito de outras edições: o amor e o compromisso com a Moda e Design.

Agradeço assim a todas as pessoas que contribuíram para viabilizar o Congresso, pelo seu empenho, esforço, pela possibilidade de congregar pessoas em torno de ideais e profissionais de um valor maior: o compromisso ético com as questões da Moda. A todos aqueles que expressaram esse compromisso participando do I CIMODE, OBRIGADA!

Referências

BERNARD,Malcolm, Moda e comunicação / Malcolm Bernard: Tradução de Lúcia Olinto, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2003.

ECO,Humberto, O hábito fala pelo monge, in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim. (1989).Lisboa: Assírio e Alvim. (1989).

FISCHER-MIRKIN,Toby, O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina / Toby Fischer-Mikin; tradução de Ângela Melim, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2001.

JONESs, Sue Jenkyn, Fashion Design-manual do estilista, São Paulo, 2005.

KALIL, Gloria, Alô Chics! São Paulo, Ediouro, 2008.

KOTLER,Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle . 5. ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER,Philip, Armstrong,Gary, Princípios de marketing, PearsonPrentice Hall, 12 ed., São Paulo, 2007.

Alvo da moda. Disponivel em: http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/campanha/ [Acessado 14/08/2012]

Colar da vitória. Disponivel em: http://eedinahneripereira.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html [Acessado 14/08/2012]

Outubro rosa . Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama Institucional. Disponivel em: http://www.femama.org.br/novo/acoes-detalhe.php?menu=aco&id=3 [Acessado 14/08/2012]

Monumentos rosa. Disponivel em: http://www.estofadosjardim.com.br/blog/2011/10/outubro-rosa/ [Acessado 14/08/2012]

Genes day. Disponivel em: http://www.jeansforgenesday.org/aboutjeansforgenesday [Acessado 14/08/2012]

Demim reciclagem, Associação Nádia Rubio Bacchi, Recicla Jeans. Disponivel em: http://www.ongflorescer.com.br/ [Acessado 14/08/2012].

Projeto Alya Eco. Disponivel em: http://www.reciclaveis.com.br/noticias/00107/010705jeans.htm [Acessado 14/08/2012]

Tavex Denim. Disponivel em: http://greenpedia.greenvana.com/produto/bio-denim-by-tavex [Acessado 14/08/2012]

Levis. Disponivel em: http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/1934/levis_lanca_colecao_que_consome_96_menos_agua_em_sua_producao/ [Acessado 14/08/2012]

"FASHION IS TO USE THE CLOTHES AND THE MARKETING FOR BUILDING THE IMAGE"

MARIA MAGALI DINIZ MILHEIRO

mmdm28@hotmail.com

***ABSTRACT**: The project is to analyze how the clothes interfere on the communication. It addresses what experts believe to be most important in the non-verbal communication. It verifies the purpose of the dress code. It identifies companies that are engaged in projects campaigns or social actions, which involve somehow the clothing, considers whether this partnership really enables social inclusion, the human beings integration and care for the environment. It focuses in that having a good image became a condition for personal, social and business success. Demonstrates how the aesthetic character of fashion combined with the power of advertising campaigns sensitizes and generate awareness.*

***Key words**: Image, clothes, marketing, social.*

1. JUSTIFICATION

That fact that we wear clothes that are the visible emblems and often interpreted without we even have a chance to demonstrate "who we are" through verbal language our actual skills and abilities, was the real reason for my interest in this project. Showing how knowledge of nonverbal language can contribute to improving the image of a person or company.

2. GOAL

Identify how the marketing can support reflecting a positive image of a person, business or social project, since it is said that the first impression is the one that lasts.

Demonstrate the practical functions and the clothes non-verbal language and how we can benefit from this knowledge in the fashion world.

Simplicity is the keynote of this project, intending to develop this scientific paper an easy understanding text for readers who are interested in the subject and also for those who have no affinity with it.

3. CHAPTER I – MARKETING

According to KOTLER (2007), marketing is an administrative and social process by which individuals and organizations get what they need and wish through creating and exchanging value with others.

The marketing operates in a dynamic global environment that can quickly become the winning strategies obsolete. The marketing orientation holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and desires of the target market and delivering the desired satisfaction more effectively than competitors.

Perhaps the marketing most important step involves building profitable relationships and with value to target customers. By building relationships and the partners, they must master the marketing technologies, explore global opportunities and make sure to act ethically and socially responsible.

ISBN 978-972-8692-72-8

3.1 Social Marketing

Social Marketing: The usage of commercial marketing concepts and tools in programs that seek to influence the behavior of individuals to improve the welfare of him and of society, defined by the Social Marketing Institute (ISM– Institute de Marketing Social). KOTLER (2007, p.204).

It is the marketing effort that focuses in associating a brand or institution to a social cause and it may develop campaigns for donations to charities, partnerships with philanthropy, work development with poor communities etc. The societal marketing orientation holds that the marketing strategy should deliver value for customers who maintain or improve the welfare of both the client and society.

It can be included in social marketing programs, public health campaigns, such as those that help people reducing their alcohol consumption, drug abuse, inadequate feeding which can lead to obesity and smoking. It can also promote environmental nature campaigns with the intention of protecting the nature, preserving the environment and of the air. It yet addresses issues such as family planning, social balance and human rights. It is much more than propaganda. Many companies have responded positively to consumer protection and the environment, in order to create a higher customer value and strengthen the relationships with them. (KOTLER, 2007, p.529).

KOTLER, states: "Smart companies face social problems as opportunities" (2007, p. 532). It is a way to be well by doing a good deed. A socially engaged company makes marketing decisions according to the consumers' interests and desires, its requirements and society long-term interests. They want to design products that are not only enjoyable but also beneficial (has low appeal but benefit the consumer in the long term). These products can be classified according to the immediate degree of satisfaction or benefit they offer to consumers in a long term. The challenge that beneficial products show is to add pleasant qualities in order to make them desirable products (providing high immediate satisfaction and great benefits in a long term) from the consumers' point of view.

3.2 People´s Marketing

According to KOTLER, people can also be considered "products". The people´s marketing consists in activities accomplished to create, maintain or change activities or behavior in relation to a certain person. Individuals use the people´s marketing to create a reputation, for example, presidents, celebrities, athletes, artists, and professionals such as lawyers, doctors and architects. (2007, p. 203).

The skillful usage of this tool, can transform the name of a person in a powerful brand. According to the author above (2007), the power of the brand name Oprah Winfrey made her a billionaire: the Oprah-branded products include her television show, television films and cinema, she still has a foundation that promotes charitable projects and campaigns around the world, Oprah's Angel Network and the O, Oprah's Magazine. Donald Trump has his name on reality television shows, casinos, bottled water, Trump Visa card, magazines, clothes, perfumes and even building façades. The Trump brand simbolizes quality, luxury and success.

4. CHAPTER II – DRESSING - FASHION, STYLE AND ATTITUDES

> *"The style not even by a shade corresponds to a simple cult of the form, but far from it, to a particular design of the art and, more generally, to a particular life conception". (Leon Tolstoi).*

Fashion is a style currently accepted, or popular in a given area, it tends to grow slowly and remain for a while and will gradually decline. Style is a basic and distinctive expression mode. (KOTLER, 2007, p. 244). The attitudes include the evaluations the feelings and the consistent trends related to an individual as an idea or object, making people to like or not get closer or distant from things, it is difficult to change attitudes. People have attitudes toward clothing, religion, music, food, politics, and almost everything else. (KOTLER, 2007, p. 125). According to JONES (2005, p.24), fashion is a specialized way of body ornamentation.

A style can be invented, get in and out of fashion, for several generations. It also has a cycle that has several interest periods renewed. A popular style in any area that is currently accepted, features a fashion. A style simply describes the appearance of a product, it can attract glances or generate indifference. A sensational style can hold the attention and produce a pleasing aesthetic sense, but does not necessarily make the product work better.

People with the same subculture and the same occupation and social class may have different lifestyles. The lifestyle involves the evaluation of the main consumer dimensions as activities (work, hobbies, shopping, sports, social commitments) interests (food, fashion, family, leisure) and opinion.

4.1 The clothing language

> *"The correct outfit may warranty access to the right people and to the right places". (Jones, 2005, p. 28).*

An examination of the fashion history, and the habits and behaviors of different countries reveal that all societies, the most primitive to the most sophisticated, wear clothes and ornaments to convey social and personal information. As we try to read the facial expressions of people around us, we also read the signals given by their clothes and infer, sometimes erroneously, the kind of people they are. (JONES, 2005, p.34).

The clothes as cultural theorists and scholars of dressing, who mention the clothes, say it has some practical functions as:
Utility - the clothes have evolved to meet practical requirements and protection;

Decency - to cover her nudity;
Indecency (sexual appealing) - used to enhance sexual attractiveness and availability of the person who ears it;

Ornamentation - embellishments enrich our physical attractiveness, affirm our creativity, individuality and our association signals within a group or culture;

According to JONES (2001, apud Sproles, George 1979) it points other four additional functions:

Symbolic differentiation - is differentiates or recognizes professions, religious affiliations, social classes or lifestyle;

Social affiliation - people who dress alike to belong to a group;

Psychological self-improvement – we rarely find two people dressed from head to toe in the same way, there will be an effort to assert their personal identity and may use accessories, haircuts and hairstyles, makeup;

Modernism – Express modernity.

The fashion language (non-verbal communication) can be learned as any other language.

Messages traditionally given by the occidental clothing from the century XX.

Masculinity - pants, tie, broad shoulders, heavy or rustic fabrics, outdoor activities clothes.
Femininity - skirts, necklines, cinched waists, delicate fabrics.
Sexual maturity - tight clothes, or transparent fabrics with glitter, high heels.

Immaturity - unstructured and loose clothing, blue jeans, children's modeling or prints, bright colors, flat shoes.

Domination - uniforms, uncomfortable fabrics, prominent shoulders, black, leather, metal fixtures, large hats and accessories.
Submission - impractical fabrics, ruffles, bright colors, decorated shoes.
Intelligence - reading glasses, black silk stalking, dark colors, briefcase.

Conformism - bland clothes, pieces of chain stores, crease well spent, muted colors.

Rebellion - clothing and fancy haircut, tattoos, piercings, weird shoes (or no shoes).
Occupation - uniforms, suits, work accessories with clothes.
Origin - indicated by clothing from the city or country and regional costumes.
Wealth - jewelry, new and clean clothing, perfect fit, famous labels, bright colors, fur clothing, perfume.

Health – clothes and brands from the sports fashion or casual, cuts that reveal the body, slim silhouette, tennis.

Age – attached to old fashion styles.

The emotional aspect of the clothing is an important element of design. Anthropologists and ethnographers no longer inflate the debates about the meaning of ups and downs of skirts during the wars, but they continue to elucidate the role of fashion in the creation of the individual and collective identity. The policies are closely associated with the clothes we choose. Currently, the focus is on the usage of the clothes in the passage rites and as unrest social manifestations and cultural changes. We now have much more freedom of choice than our ancestors had, and are extremely rare sumptuary laws that prohibit or require the usage of certain clothing. (JONES, 2005, p. 24).

4.2 Dress-Code – Code of dressing

> *"Dress-code is a very useful tip to know what kind of party or event for which you are being asked and thus can dress accordingly and feel among peers". (Kalil, 2007, p. 69).*

Gloria Kalil (2007), states: "The simple fact that the invitation is printed reveals a little degree of formality." Invitations without this information may cause some dilemmas and embarrassment. As to snub these codes will only make sense when an act of rebellion, signing to everyone that we are not part of that tribe.

Some companies are adhering to the dress-code, developing a manual with tips teaching employees how to dress, with restrictions to prevent abuse in the workplace.

4.3 Costumes and occasions

To ignore or disregard the protocol rules regarding costumes differs of class, caste or group, at least sounds outrageous. Certain occasions require uniformity among the guests.

4.4 Uniforms

The uniform has become an important marketing tool. It highlights the user in the crowd, and is often an expression of authority. Created respecting the personality of each company, through its goals, colors and design, is a message of organization, efficiency and quality to your market. It awakes on the employees a sense of team and value. Often used as protective equipment, contributing directly to decrease accidents at work.

Colors should be appropriate: the colors should be smooth, except when you need a visual impact - PPE (Personal Protective Equipment), flashy colors cause unrest in the worker, the light colors require more care in the usage and cleaning on the environment.

4.5 Casual Day and casual every day

The casual clothing fashion in the workplace began in the Silicon Valley, USA, in the 80s, with the technology companies. The casual day is adopted by some companies in some days of the week, usually on Fridays, to relax a little the dressing in the workplace, especially men, considering the usage of formal jacket and tie. The casual every day, every day is a day of more comfortable suits in companies and offices.

5. CHAPTER III – IMAGE AND SELF-IMAGE

"Image is the sum of beliefs, feelings, and impressions that a person or group of people have of an object, a person, a place, a brand, an organization, a product or service. The impressions can be true or false, real or imagined. Right or wrong, the images guide and shape the behavior". (Kotler, 1998, p. 529).

"The basic premise of self-image is that the belongings of people contribute to their identity and reflect, we are what we have". (KOTLER, 2007, p. 122).

Personality is the set of unique psychological characteristics that lead to relatively coherent and continuous reactions in the environment. (KOTLER, 2007). It can be described by characteristics such as autonomy, sociability, aggressiveness, adaptability, resilience, self command. People tend to choose brands whose personality matches theirs as a mean of self-expression.

- Elements of the brands personality:
- Sincerity (realistic, honest, healthy and happy)
- Excitement (daring, spiritual, imaginative and updated)
- Competence (reliable, intelligent and successful)
- Sophistication (upper class and elegant)
- Rusticity (bucolic and strong)

5.1 The first impression

"Only 7% of people's feelings and intentions are transmitted through words, 38% of those feelings are communicated by tone of voice and 55% through the non-verbal behavior". (Albert Mehrabian – Prof. University of California).

The first impression stands and it appears in a fraction of a second.

According to a research conducted at Princeton University. The psychologist Alex Todorov has found that people respond intuitively to faces so quickly that the rational mind may not have time to interfere in the reaction - and that the intuitions about attraction and reliability are the ones formed faster.

5.2 Design

Beat Schneider defines design in his work "Design – An Introduction. The design in the social, cultural and economic context", page 197 as: "Design is the creative and systematic visualization of the interaction process and the messages of different social factors, it is the creative visualization of the different functions and systematic usage of objects and their suitability to the needs of users or effects on receptors".

5.3 Colors

"Living without color has no meaning and is absurd, because they illuminate, revive, rise and bring pleasure to those who use and those see it". Gianni Versace. (Fischer-Mirkin, 2001, p. 28).

Color has the power and can influence hormones, blood pressure and body temperature of those who look at us. Its power is enormous, can: calm, depress or stimulate, inspire, repel or attract. They reveal a lot about our personality, it communicates, for example, whether we are introverted or extroverted. "A Wagner Color Institute study has shown that, when we spent time in the presence of someone who uses a cool color suit, like green or blue, we may feel as if time were passing slowly. However, spending time in the company of someone dressed in yellow or red, will make us feel that time is moving fast." (2001, p. 29).

According to JONES (2001, p. 112), There are a number of social conventions and symbolic meanings associated with colors. In some parts of the West there is a strong belief that green brings bad luck, although it is also associated with the nature and completeness. In India the color associated with marriage is the scarlet and not the white. In China, the color of mourning is white instead of black. The color is also used to highlight the difference between the sexes, the association of the color pink and blue to femininity with masculinity, emerged in France in the nineteenth century and became common in the West around 1920. (BARNARD, 2003, p. 170).

6. CHAPTER IV – PROJECTS AND SOCIAL CAUSES

6.1 Genes Day

The Jeans Day for Genes is a campaign accomplished in United Kingdom, where people are called upon to use their jeans in schools and businesses and contribute by making donations to help children with genetic diseases. The event is annual and it occurs in the month of October.

6.2 Fashion Targets Cancer

The campaign Fashion Targets Breast Cancer, for more than 15 years joins the *fashion* to health. The Cancer Combat Brazilian Institute IBCC (Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer) in 1995 brought to Brazil, after a partnership with the CFDA (Conselho dos Designers de Moda da América), the campaign *Fashion Targets Breast Cancer*, created in 1994 to alert about the importance of early detecting the breast cancer. American initiative of the fashion designer Ralph Lauren, creator of the blue target, as illustrated in Picture 1, which, after following the struggle of Nina Hyde, his journalist friend, against breast cancer, decided he needed to use fashion to learn about the subject. His campaign, embraced by the CFDA, was successful in the U.S., arriving in Brazil, the first country to do it outside the U.S., it even surpassed the results achieved in their home country becoming the world's main case for the CFDA, and it is used as an example to motivate other countries to do it.
The Brazilian version won walkways, streets, spaces, media, sporting events, etc. it has circulated among products from different segments and audiences. The first edition of the Campaign in Brazil sold 418.000 tshirts, entering to the book of records (Guinness World Records book 1995 edition). The sale of world's most expensive shirt, with the autograph of Xuxa, was auctioned for R$ 81.000. The Sao Paulo Fashion Week, fashion week in Brazil, since 2000 is a partner of the Campaign and several designers have left their marks on models created for the event, with the advantage that the renewal and the launch of two new fashion models every year make the Campaign update itself.

The campaign has had many partners in all these years, therefore, join their names to such an important cause as this one ennobles and adds value to any company. Current partners are: Bradesco Capitalização, Cia. Hering, Ernst & Young, Kimberly Clark Kenko, Ogilvy & Matter, Globo TV, SPFW, Submarino, 3M do Brasil and AIG Unibanco. In different languages , all use the language fashion to speak about the breast cancer and demystify this disease, besides the U.S. and Brazil, Australia, Canada, Cyprus, Greece, England, Ireland, Iceland, Japan and Portugal also conduct the campaign.



Picture 1: Fashion Target T-shirt

6.3 Pink October

The Project Hope and Life is an Astrazeca worldwide initiative to raise social awareness on the care of breast health. The company branch in our country has proposed a partnership with FEMAMA, it began in the cities of Yuba and Lodi, and at California it aimed to alert and advises on the importance of early detection of breast cancer, emphasizing the importance of mammography and providing information about breast health and contributes to the breast cancer eradication. The idea is to illuminate historical monuments, as illustrated in Picture 2, around the world, passing by the Pisa Tower in Italy and the Arch of Triumph in France, in Brazil it illuminated several monuments. The symbol of this movement is the pink bow.



Picture 2: Pink October around the world.

The victory necklace represents the fight and the women triumph over the disease, reminding the importance of the self examination. The necklace counts symbolize the variation on the real size of the nodules, as illustrated on the Picture 3, when identified on the breast.



Picture 3: Victory necklace.

6.4 Denim - Recycling and Sustainability

The Project Alya ECO - Rhodia-ster has launched in partnership with Santos and M.Officer - this is a major initiative involving leading companies in their segments, and with the participation of Coopa-Roca, Rocinha's Artisans Cooperative, from Rio de Janeiro, the M.Officer collections producer, providing parts or whole pieces of clothing with handmade techniques. Coopa-Roca is hosted in the middle of the favela and brings together dozens of artisans who have work on the project as their family support, which helps their families to stay away from crime. They have launched in the Brazilian market the first jeans produced with Alya ECO fiber made from recycled PET exclusive collection, in parts of its composition, recycled cotton fibers (cotton yarn and clothing scraps), obtained through a special process of transformation, recovering used tissues, transformed back into raw materials. Saving energy and natural resources, contributing to environmental preservation.

The Association Nadia R. Bacchi (NGO Florescer) founded in 1990 on the countryside of São Paulo. In 1995

It was settled in the community Paraisópolis - Morumbi. In 2003 has created a social project the Recycle Jeans (Recicla Jeans), where community people manufacture unique recycled jeans pieces and textile wastes. The income gained from the sale of parts is intended for the maintenance of NGO (provides services relating to education, sports, leisure, professional training and culture).

Some Denim brands thinking on sustainable development create processes that help to save natural resources and release lines with the brand Bio Denim.

The *Tavex* industrial process for the manufacture uses discarded denim pieces that are collected and reduced to wires. The appearance of the tissues has some little spots, so it has no accuracy on the final color, but in the same lot the variation is almost imperceptible. For ironing it is used instead of chemicals products starch from vegetables such as corn and potato which remains during the plant slicing process. The cotton is proven organic certified and for the finishing, it is no longer used a silicone softener (a synthetic source material) it is used the Alsoft Amazontex, a product made with Amazon cupuaçu butter.

Levis, has the line *WaterLess* – Are pieces produced with the possible lowest number of water usage, a reduction of 96% in some parts.

6.5 Final Considerations

In life as in business, a good image is nowadays a condition for success, and it has become a competitive advantage. The pieces we choose, color combinations and accessories show, sometimes more than we think, and says a lot about us. It is given great importance to clothes colors because of its immediate visibility. The image does not replace our knowledge or our abilities, but it is what will always give the first impression.

The clothing chosen with common sense and always respecting our style can be a great ally in personal achievements and in professional life. Being indispensable to know and to respect the dress and behavior rules and codes, especially in times of globalization it becomes vital. These allow a correct relationship between people, creating conditions that facilitate the relationship between institutions and the public, and society in general.

Fashion is powerful and in partnership with marketing it has generated good results, regarding projects and campaigns, achieving the goals established more quickly, being it to communicate, educate, sensitize or socialize. The information arrives so clear and persuasive for using the fashion associated language.

Thanks

The I International Congress of fashion and Design, on Guimarães - Portugal, organized by the Textile Engineering Department, Minho University in conjunction with the ABEPEM - Brazilian Association of Studies and Research in Fashion (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda), performed thanks to a set of people, who have endeavored to make it a success. I must mention and thank the guests who were willing to share their knowledge on Fashion relevant issues - lecturers, speakers, and people who are part of the institutions that supported the Congress. It is worth noting, also, those who were responsible for the organization, and especially lawmakers - undergraduate and graduate students, faculty, researchers and workers. Despite the different and valuable contributions of this group of people, we must emphasize one common factor to them all, which has ensured not only the success of this first Congress, but also what will ensure the success of other ones: the love and commitment to Fashion design.

So I thank to everyone who contributed to make the Congress feasible, for their commitment, effort, by the possibility of bringing people together around the ideals and professionals of a greater value: the ethical commitment with Fashion. To all those who expressed the commitment being part of I CIMODE, THANK YOU!

References

BERNARD,Malcolm, Moda e comunicação / Malcolm Bernard: Tradução de Lúcia Olinto,

Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2003.

ECO,Humberto, O hábito fala pelo monge, in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim. (1989).Lisboa: Assírio e Alvim. (1989).

FISCHER-MIRKIN,Toby, O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina / Toby Fischer-Mikin; tradução de Ângela Melim, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2001.

JONESs, Sue Jenkyn, Fashion Design-manual do estilista, São Paulo, 2005.

KALIL, Gloria, Alô Chics! São Paulo, Ediouro, 2008.

KOTLER,Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle . 5. ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER,Philip, Armstrong,Gary, Princípios de marketing, PearsonPrentice Hall, 12 ed., São Paulo, 2007.

Fashion Targets Breast Cancer. Available at: http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/campanha/ [Accessed 14/08/2012]

The victory necklace. Available at: http://eedinahneripereira.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html [Accessed 14/08/2012]

Pink October. Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama Institucional. Available at: http://www.femama.org.br/novo/acoes-detalhe.php?menu=aco&id=3 [Accessed 14/08/2012]

Pink Monuments. Available at: http://www.estofadosjardim.com.br/blog/2011/10/outubro-rosa/ [Accessed 14/08/2012]

Genes day. Available at: http://www.jeansforgenesday.org/aboutjeansforgenesday [Accessed 14/08/2012]

Denim - Recycling and Sustainability, Associação Nádia Rubio Bacchi, Recicla Jeans. Available at : http://www.ongflorescer.com.br/ [Accessed 14/08/2012].

The Project Alya ECO. Available at : http://www.reciclaveis.com.br/noticias/00107/010705jeans.htm [Accessed 14/08/2012]

Tavex Denim. Available at: http://greenpedia.greenvana.com/produto/bio-denim-by-tavex [Accessed 14/08/2012]

Levis. Available at : http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/1934/levis_lanca_colecao_que_consome_96_menos_agua_em_sua_producao/ [Accessed 14/08/2012]

IMAGENS DE MODA: A PROMOÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

MARCELA BORTOTTI FAVERO[1], FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ[2], GUSTAVO ANTONIE RISSO, FRANCISCO GIOVANNI VIEIRA [4]

[1]*Universidade de São Paulo,mar_favero@hotmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br*

[3]*Universidade Estadual de Maringá, gustavoarisso@hotmail.com*

[4]*Universidade Estadual de Maringá, fgdvieira@yahoo.com*

***Resumo**: Esse estudo teve o objetivo de identificar como os consumidores interpretam as mensagens e as imagens utilizadas em ações de propaganda impressas no setor de moda. Para isso, o referencial teórico foi baseado na temática de comunicação de marketing, com ênfase no estudo de mensagens de propaganda. A pesquisa teve como procedimento metodológico um estudo exploratório com a realização de trabalho de campo onde se questionou os consumidores a respeito de situações de propagandas existentes. O instrumento envolveu seis imagens procurando identificar quais delas se destacavam, e por qual motivo, na promoção da identidade da marca. Os resultados apontaram preferência diferenciada de acordo com gênero e idade dos grupos. Ficou clara a importância ou da presença do produto nas campanhas impressas, ou de elementos que trabalham comportamento e estilo de vida mesmo sem fazer alusão clara ao produto da marca. Notou-se, ainda, como resultados complementares, a forte lembrança das mídias de outdoor e revista por parte dos entrevistados.*

***Palavras chave:** imagens de moda, comunicação de marketing, propaganda.*

1. Introdução

Atualmente, os consumidores se deparam com um cenário de inúmeros produtos similares (em especial no mercado da moda) e um bombardeio gigante de mensagens publicitárias, o que dificulta a escolha por uma marca ou outra. Assim, as ferramentas de comunicação de marketing ganham destaque, convertendo-se em uma estratégia corporativa, com a principal função de dar um motivo para o consumidor comprar determinada marca (Easy, 2009. Zenone e Buaride, 2005. Cifuentes, Barrero e Medonza, 2006). Para Martins (1992, p. VII), a comunicação de uma marca tem duas funções, "uma é mostrar de maneira clara os benefícios do produto, e a outra é criar uma aura de encantamento".

No processo de comunicação de marketing, existem distintos meios e formas de construção da mensagem que se pretende transmitir ao consumidor. O domínio de ferramentas/técnicas e o entendimento da percepção do público-alvo facilitam o desenvolvimento da campanha e a escolha de meios de veiculação da mensagem. O presente estudo estabeleceu um recorte quanto as formas de comunicação e meios. Como objeto de estudo, foi definida a propaganda impressa, sendo consideradas as diversas mídias que permitem sua veiculação. Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar como os consumidores interpretam as mensagens e as imagens utilizadas em ações de propaganda impressas no setor de moda, visto que a comunicação de marketing é o canal por meio do qual a marca desenvolve seus relacionamentos com os consumidores promovendo a agregação de valor juntamente com sua identidade. Para tanto, o trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: discussão do referencial teórico, baseado em especial na

temática marketing de moda; apresentação dos procedimentos e instrumentos metodológicos; e, por fim, apresentação e discussão dos principais resultados levantados.

2. Marketing de Moda

O processo de comunicação é composto por nove elementos. Os dois primeiros correspondem ao emissor e ao receptor, e podem ser considerados como as partes mais relevantes para a comunicação, visto que que o emissor é quem envia a mensagem e o receptor é quem a recebe. As ferramentas da comunicação são a mensagem e a mídia, considera-se a mensagem como o conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor e a mídia corresponde ao canal (ou canais) por meio do qual a mensagem transita do emissor para o receptor. As funções da comunicação são: a)codificação (processo de transformação do pensamento em linguagem simbólica); b)decodificação (processo pelo qual o receptor atribui significados aos símbolos codificados pelo emissor), c) resposta (reações do receptor após ter sido exposto a mensagem) e *feedback* (parte da resposta do receptor comunicada de volta ao emissor). Nota-se que durante o processo pode-se ter a presença do ruído, que é uma distorção não planejada que ocorre durante o processo de comunicação, resultando no recebimento de uma mensagem por meio do receptor diferente da enviada pelo emissor (Kotler e Armstrong, 2007).

A comunicação no mercado de moda, não acontece de forma diferente. Ratifica-se em Pinheiro e Gullo (2008), que o anunciante é o grande investidor no mercado por meio de seus produtos e serviços, a comunicação com o consumidor é realizada por meio de símbolos e signos criando a mensagem que informará sobre o produto, ou seja, a propaganda é constituída por imagens, tipologias, cores, texturas que viabilizam a comunicação de uma determinada mensagem com o consumidor. Para que a decodificação seja realizada de maneira correta pelos consumidores, é necessário que a empresa conheça todo o repertório deste, comunicando-se assim por símbolos que apresentem o mesmo sentido para ambas as partes.

Este processo de comunicação permite que ao existirem problemas de entendimento se identifique em qual ponto as mensagens estão se perdendo ou tendo seus significados interpretados de maneira errônea, ou ainda, se estão sendo comunicados de forma Ineficaz. Os ruídos, como são conhecidas as falhas na comunicação, existem normalmente por um choque de culturas, valores, crenças diferentes entre a empresa e o consumidor. Assim, novamente a cultura do consumidor assume um papel decisório na estratégia de comunicação, como foi colocado por Solomon (2002). Com isso, compreender qual a cultura do consumidor, quais os grupos de referência, seus valores e suas crenças permite à organização uma comunicacao mais adequada e assertiva, tanto na simbologia da mensagem quanto na escolha do canal. É no universo do consumidor que estão os símbolos que a organização precisa para se estabelecer sua comunicação, e por consequencia gerar respostas positivas em relação à campanha.

Uma das principais ferramentas de comunicação é a propaganda, que tem por função criar e fazer a manutenção da imagem de marca do produto ou da empresa, transmitindo atributos, benefícios e a razão para o consumo do mesmo. A propaganda deve ter como objetivo a obtenção da aceitação e preferência do consumidor, e a presença em sua mente (Pinheiro e Gullo, 2008). Para Pride e Ferrel (1980) a propaganda tem o intuito de promover o produto e a organização, estimular diretamente a demanda para o consumo, tornar a venda pessoal mais efetiva, promover as diversas maneiras de uso do produto, relembrar e reforçar a imagem da marca na mente do consumidor e reduzir as flutuações da demanda.

Desse modo, a propaganda torna-se relevante dentro de um contexto em que se tornou necessário estimular o mercado, em parte, devido a situação de superprodução e subdemanda ocorrida no final do século XIX.,Nesse contexto, a atividade publicitária mudou seu foco de proclamação do produto para persuasão do consumidor. Por outro lado, fatores como: a alfabetização, o aumento da produção em massa, o advento da televisão e o surto econômico pós-guerra (na década de 50) permitiram a expansão da

atividade publicitária, até o contexto que encontramos hoje, tendo como seu elemento mais importante a propaganda (Vestergaard e Schroder, 1988).

A complexidade de uma comunicação adequada está associada a subjetividade do consumidor, bem como aos diversos tipos de propagandas, cada um com suas particularidades, vantagens e desvantagens, de modo que cada organização terá a necessidade de escolher o modelo de comunicação mais adequado.

Na indústria da moda, os principais canais de propaganda são: televisiva, outdoor e revistas, em especial pelo uso de imagens (Easy, 2009). O outdoor, é considerado pelo autor como qualquer propaganda do ambiente externo como táxis e painéis, dentre outras formas de explorar o cenário urbano; pode ser altamente utilizado para atrair os consumidores para as lojas, considerado como um canal com custo relativamenete baixo comparado aos outros veículos. Entretanto, a grande desvantagem do outdoor é a simplicidade da peça publicitária, que não pode conter muitas informações, para que os consumidores não percam a atenção (Easy, 2009).

Já a revista, é um veículo de fácil segmentação, o que torna esse canal bastante atrativo, pois permite à marca encontrar uma mídia com um público (leitor) similar ao seu público alvo, fazendo com que o investimento em marketing seja mais eficaz (Easy, 2009).

Ao elaborar uma propaganda deve-se atentar para a estrutura da mensagem e a seleção de mídia (Urdan e Urdan, 2006). A estrutura da mensagem corresponde à maneira pela qual a peça está composta para conseguir o melhor efeito sobre o receptor (Urdan e Urdan, 2006). É definida a partir da quantidade de informação e da repetição dessas informações. Ressaltando que as informações não devem ser excessivas, devido a dificuldade que o receptor tem de processar grande quantidades de informações. Já a repetição permite ao receptor assimilar os elementos da mensagem, porém quando os indivíduos já se encontram familiarizados com a mensagem a repetição causa cansaço, monotonia e aversão. A mensagem de uma propaganda pode ser transmitida inúmeras maneiras, sendo a imagem uma das mais eficientes. Esta tem uma enorme influência no processo de construção da marca, posto que ela traduz a marca em um conceito, trazendo a para a vida (Turget, 2008; Martins, 1992).

A imagem de uma marca tem três dimensões a serem trabalhadas: funcional, conceitual e emocional. A dimensão funcional trata das necessidades funcionais do produto, características que o consumidor deseja objetivamente de sua performance. A dimensão conceitual refere-se aos conceitos criados a respeito dos produtos e das marcas, que muitas vezes podem não ser verdadeiros. E a dimensão emocional é a que tem o maior poder de gerar lucro, é “o sentimento positivo construído através da imagem que faz com que o consumidor pague mais” (Martins, 1992, p.2).

Enfim, a propaganda tornou-se parte da cultura *pop* (Roberts, 2005); atualmente é o principal instrumento para disseminação das marcas e seus ideais e valores. Auxilia assim, a promoção dos produtos e também, dos valores das marcas, estimulam as vendas, permitem associações com a marca entre outros fatores.

3. Metodologia

A pesquisa é de caráter exploratório, e teve por objetivo identificar as interpretação dos consumidores quanto a imagens utilizadas em propagandas impressas no setor de moda. O desenvolvimento da pesquisa envolveu o método de levantamento de dados e informações por meio de fontes primárias e secundárias. Como colocado por Mattar (2001), esse método compreende levantamentos bibliográficos e estatísticos, bem como tabulação de questionários.

O questionário foi definido com as variáveis descritas abaixo (quadro 01). Foi composto por questões objetivas e subjetivas, e conteve questões a respeito do perfil, como gênero, idade e renda.

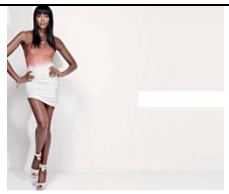
Quadro 01: Variáveis do questionário

Variável	Objetivo
(1) Marcas	Identificar as marcas de confecção mais lembradas
(2) Imagem	Escolha de uma imagem entre as 6 propostas
(3) Motivo de escolha	Razão da escolha daquela imagem
(4) Lembrança de propaganda	Identificar uma propaganda impressa que o entrevistado lembre (marca de confecção)
(5) Razão da lembrança	Pontos que se destacam em relação a essa propaganda
(6) Mídia	Identificar os meios em que mais se lembram de ver propagandas de confecção

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Para a variável 06 foram selecionadas seis imagens de propagandas impressas de confecção, de marcas nacionais e internacionais. Cada propaganda apresentou características de imagem diferente, sendo todas comumente usadas no universo da confecção. A Tabela 01 apresenta as imagens selecionadas bem como os respectivos motivos. Ressalta-se que a identificação da marca foi retirada da propaganda.

Tabela 1: Imagens Selecionadas x Motivo

Imagem	Características
 (1)	Cenário simples, Confusão de corpos, Forte apelo sexual, Produto em destaque
 (2)	Crítica social, Destaque do produto, Pose sensual e sexual, Cores cinzas
 (3)	Divertida, Criativa, Ausência do produto, Venda de conceito, Modelo Bonita, Cenário - savana, Mensagem escrita
 (4)	Ausência do produto, Imagem escura, Crítica, Imagem triste
 (5)	Destaque do produto, Característica técnicas, Ausência de modelo, Destaque da palavra "Original", *Clean*
 (6)	Minimalista, *Clean*, Produto em destaque, Modelo famosa

A coleta de dados com uso do questionário junto aos consumidores foi realizada nas ruas centrais de uma cidade de médio porte da região Sul do Brasil, local de realização do estudo. Tal procedimento permitiu entrevistar indivíduos com perfis diversos (gênero, idade, renda), compondo, assim, uma amostra não

tendenciosa. Devido a resultados do teste piloto do questionário, onde se observou uma baixa lembrança de propaganda por parte das classes D e E, essas foram excluídas da pesquisa. Além disso**,** a classe A também foi excluída da amostra, essa devido à dificuldade de acesso dos pesquisadores aos indivíduos.

Com isso, a amostra final foi composta por 120 indivíduos, e foi não-probabilística e por conveniência. A composição dos entrevistados caracterizou-se por 51,7% indivíduos do gênero feminino e 48,3% do gênero masculino. Esses se encontraram divididos nas faixas de idade apresentadas na Tabela 02.

Tabela 1: Amostragem questionário - gênero

Faixa etária	Gênero		
	Homens (%)	Mulheres (%)	Ambos (%)
Entre 18 a 24 anos	19,0	19,4	19,2
Entre 25 a 34 anos	24,1	24,2	24,2
Entre 35 a 39 anos	12,1	11,3	11,7
Entre 40 a 49 anos	19,0	21,0	20,0
Entre 50 a 59anos	12,1	11,3	11,7
Acima de 60 anos	13,8	12,9	13,3
Total	100	100	100

A tabulação dos dados do questionário foi realizada com o uso do *software* Le Sphinix Plus v 4.5. Para tanto, os resultados das perguntas abertas foram agrupados como resultado da análise semântica quantitativa (Lakatos e Marconi, 2006).

4. Discussão dos resultados

a) preferências pelas imagens em função dos gêneros

Dentre as seis imagens propostas notou-se que as mulheres apresentam forte preferência pela imagem 01 (30,6%), que é caracterizada por um apelo sexual mais forte, com vários modelos e uma luminosidade mais tênue. Já os homens deram maior atenção à imagem 03 (27,6%), que é composta por um cenário africano, uma modelo bonita com lingerie e, ainda, uma frase de humor. Acredita-se que os homens foram atraídos pela beleza da modelo, visto que ao analisar a relação entre gênero e o motivo da escolha da imagem, observa-se que os homens (52,9%) consideram as modelos como um destaque da imagem.

É importante destacar que a imagem 5 que expõem claramente uma peça sem a modelo, não foi indicada por nenhuma das entrevistadas. Essa situação pode ser atribuída a fatores comportamentais dos gêneros, onde o homem é mais prático, funcional e direto (Dittmar, Log e Meek, 2004). Fato que é confirmado, pelas razões da escolha da imagem onde o caráter de simplicidade é destacado na preferência dos homens (63,6%), indicando assim, o gosto por coisas diretas, funcionais e práticas.

b) Preferências por faixa etária

Ao realizar a análise por faixa etária encontra-se de 18 à 49 anos a preferência pela imagem 01, contraria ao total descaso que essa imagem teve na faixa dos maiores de 50 anos. Os pontos de destaque da imagem foram a sensualidade, sexualidade e ser apelativa; pontos que não foram mencionados na faixa de idade mais avançada. Isso permite interpretar que o público consumidor pertencente às faixas de idade mais elevada preferem propagandas mais brandas, que não apresentem um forte apelo sexual. Essa

preferência pode estar ligada à fase em que se encontram do ciclo da vida, visto que as experiências acumuladas, e outros fatores que compõe os fatores pessoais do consumidor como já colocado por (Kotler e Armstrong, 1993??), interferem na percepção da propaganda. Para o grupo acima de 60(ou 50?) anos, a imagem que mais chama a atenção é a número 06, que corresponde a uma imagem mais *clean*, onde o produto é apresentado com mais simplicidade.

c) Análise em relação às mídias

Observa-se que as mais lembradas estão associadas às imagens e correspondem às revistas e aos outdoors. O outdoor é, ainda, uma das mídias mais impactante quando associada à analise de todas as imagens. Um destaque em particular refere-se à imagem número 05 que indicada apenas pelo público masculino, onde 57,1% dos entrevistados afirmaram que viram a propaganda no *outdoor.Já* apenas 3,4% dos entrevistados que apresentaram preferência pela imagem 03, apontaram a mala-direta como uma mídia expressiva. As baixas associações das imagens com a mala- direta permite sugerir que esta mídia, normalmente, não traz mensagens que chamem a atenção e que se fixem na mente dos entrevistados.

d) Análise em relação à mídia revistas :

Metade dos entrevistados que escolheram a imagem 06 indicaram a Revista Caras como sua preferência, que apresenta uma similaridade entre a modelo da imagem (Noemi Campbell) e o foco de celebridade da revista.

Os homens escolheram a imagem 05 que foi reconhecida como relacionada à revista Veja que apresentou a preferência de leitura de 66,7% dos homens para o contato com as propagandas.

e) Pontos de destaque

É relevante ressaltar alguns pontos acerca da escolha das imagens:

1- Como já exposto, o caráter prático dos homens, que foram os únicos a escolher a imagem 05, onde se destacaram atributos como a simplicidade e a apresentação do produto. Além disso, a associação do minimalismo com a elegância, que parte do conceito "em que menos é mais", como já trabalhado nesta pesquisa. Observa-se que esta é a imagem que tem um maior destaque no carácter de "*clean*" e ao mesmo tempo de "elegância".

2- Nota-se, ainda a tradicional associação entre diferente e curioso, como percebido na imagem 04. Onde se identifica o destaque de algumas propagandas por serem diferentes e com isso o consumidor precisar olhá-la mais detalhadamente, para entendê-la.

3- O destaque da imagem 03, por apresentar de maneira completa, os inúmeros elementos da comunicação: mensagem, cenário, modelo e apelos diversos.

5. Conclusão

Este trabalho aborda o processo de comunicação no marketing de moda. A sua importância decorre da necessidade das empresas construirem fortes marcas e, consequentemente, utilizarem a comunicação de marketing para a construção desta identidade.

Como objetivo buscou-se identificar as interpretações dos consumidores quanto às imagens de propagandas impressas de moda. Para tanto, foi utilizada a pesquisa exploratória com a aplicação de um questionário, sendo que os resultados foram trabalhados de forma integrada para permitir a interpretação da interação das distintas variáveis.

Com isso, algumas considerações podem ser feitas. Primeiramente, em relação às imagens das propagandas impressas de moda, identificou-se a importância da presença do produto; bem como a da imagem que evidenciava comportamento e estilo de vida que teve um grande destaque.. Assim, evidencia-se para o desenvolvimento de campanhas a importancia da criatividade, do caráter inusitado, da diversão, do inusitado e dohumor.

No que concerne às lembranças identificou-se a importância da presença da modelo e do minimalismo. No primeiro caso, a associação de modelos famosos com a marca e a repetição dos mesmos, permite criar uma relação/identidade entre modelo e marca. No segundo caso, há uma tendência da sociedade preferir propagandas mais *cleans*, onde identifica-se facilmente o produto.

Observa-se, ainda, a forte lembrança quanto ao outdoor como mídia. Neste ponto, destaca-se que o outdoor é uma mídia relevante como ponto de divulgação de marca, que deve conter propagandas com poucas informações e cores de destaque. Por outro lado a revista permite uma comunicação mais detalhada, possibilitando que a marca converse melhor com o consumidor, estreitando assim o entendimento da mensagem e da identidade.

6. Referências

Cifuentes, Carolina Acosta. Barrero, Leidy Milena Rojas. Mendonza, Diego Fernando Rubio. 2006. Construcción de marcas, una forma de competir. In: INNOVAR – espacio estudantil. V. 16, n. 27, jan-jun.

Dittmar, Helga; Long, Karen; Meek, Rosie. 2004. *Buying on the Internet: gender differences. In on-line and conventional buying motivations.* Sex Roles, v. 50, n. 5/6.

Easey, Mike. 2009. *Fashion marketing*. Wiley-Blackwell.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2007. *Princípios de marketing.* 12 ed. São Paulo: Pearson.

Lakatos, Eva Maria. Marconi, Marina de Andrade. 2006. *Metodologia Científica*. São Paulo, Ed. Atlas.

Martins, José S. 1992. *O poder da imagem: uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem*. São Paulo: Makron Books.

Mattar, F. N. 2001. *Pesquisa de marketing.* São Paulo: Atlas.

Ogden, James R. 2002. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Trad. Cristina Bacellar*. São Paulo: Prentice Hall.

Pinheiro, Duda e Gullo, José. 2008. *Comunicação integrada de marketing.* São Paulo: Atlas.

Pride, William M. Ferrell, O. C. 1980. *Basic concepts and decisions.* 2° ed. Ed. Houghton Mifflin.

Roberts, Kevin. 2005. *O futuro além das marcas: Lovemarks.* Trad. Mônica Rosemberg. 1 ed. São Paulo: M Books.

Solomon, M. R. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.* Porto Alegre: Bookman.

Urdan, Flávio Torres.Urdan, André Torres. 2006. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: branding style from Armani to Zara*. Ed. Kogan Page. Londres e Filadélfia. 2 ed.

Vestergaard, Torben e Schroder, Kim. 1988. *A linguagem da propaganda.* Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes.

Zenone, Luiz Cláudio e Buairide, Ana Maria Ramos. 2005. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.* São Paulo: Cengage Leraning.

FASHION IMAGES: PROMOTING BRAND IDENTITY THROUGH MARKETING COMMUNICATION

MARCELA BORTOTTI FAVERO[1], FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ[2], GUSTAVO ANTONIE RISSO[3], FRANCISCO GIOVANNI VIEIRA [4]

[1]*Universidade de São Paulo,mar_favero@hotmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br*

[3]*Universidade Estadual de Maringá, gustavoarisso@hotmail.com*

[4]*Universidade Estadual de Maringá, fgdvieira@yahoo.com*

***Abstract**: This study aimed to identify consumer perceptions of images used in imprinted fashion ads. For this, the theoretical framework of this study was based on marketing communication, with emphasis on the study of advertisement. A survey is presented as the methodological procedure, containing a questionnaire to end consumers. The survey had six images in which the interviewees had to identify which of them stood out in promoting the brand identity, and why. The results indicated differentiated preferences according to gender and age groups. It was clear the importance of the presence of the product in imprint campaigns, although, it has been observed that ads which depict behavior and lifestyle without making a clear allusion to the branded product, may also be effective. It was also noted, as supplemental results, a strong influence of the outdoor and magazine media on the interviewees.*

***Keywords:** fashion images, marketing communication, advertisement*

1. Introduction

Currently, consumers are faced with a scenario of many similar products (especially in the fashion market) and a huge bombardment of advertising messages, which hinders the choice of one brand or another. Thus, the tools of marketing communication are highlighted, becoming a corporate strategy, with the primary function of giving the consumer a reason to buy a certain brand (Easy, 2009. Zenone and Buaride, 2005. Cifuentes, Barrero and Medonza, 2006). For Martins (1992, p. VII), the communication of a brand has two functions, "one is to clearly show the benefits of the product, and the other is to create an aura of enchantment."

Within marketing communication, the manager is faced with a myriad of ways and means of constructing the message he/she wants to convey to the consumer. The knowledge of tools/techniques and understanding the perception of the audience facilitates the development of the campaign and the choice of the best way to disseminate the message. The present study emphasizes the ways and means of communication. The object of this study was defined as imprinted advertising, considering the various media that allow its publication. The objective of this study was to identify consumer perceptions of imprinted images used in fashion ads, since marketing communication is the channel through which brands develop relationships with consumers by promoting the creation of values along with their identity. To this end, the paper is structured as follows: a theoretical discussion based on the field of fashion marketing, presentation of procedures and methodological tools, and finally, presentation and discussion of main results.

2. Fashion marketing Communication

The communication process is composed of nine elements. The first two correspond to the sender and receiver, and can be considered as the most relevant parts for communication, since the issuer is the message sender and the receiver is the recipient. The tools are the message and the media, the message is considered as a set of symbols transmitted by the transmitter and the media corresponding to the channel (or channels) through which the message passes from the sender to the receiver. The functions of communication are: a) coding (transformation of thought into symbolic language), b) decoding (process by which the receiver assigns meanings to the symbols encoded by the broadcaster), c) response (reactions of the receiver after being exposed to message) and feedback (part of receptor response communicated back to the sender). Note that during this process, there may be the presence of noise, which is an unplanned distortion that occurs during communication, resulting in a received message different than the sent one (Kotler and Armstrong, 2007).

The communication in the fashion industry does not differ from what is proposed by Kotler and Armstrong (2007)., As ratified in Pinheiro and Gullo (2008), that the advertiser is the major investor in the market through their products and services, communication with the consumer is made by means of symbols and signs creating a message that informs about the product, advertisements consisting of images, types, colors, textures that enable the transmission of a particular message to the consumer. For the decoding to be performed correctly by consumers, it is necessary that the company knows to communicate well with symbols which make sense for both parts.

Understanding how to organize the communication process allows the marketing manager to identify at which point the messages are getting lost or having their meanings interpreted incorrectly, or are being ineffectively transmitted. The noise, as it is a known gap in communication, is usually present in clash of cultures, values, beliefs and organization between different consumers. So the consumer culture plays a role in decision-making strategy of the organization, as it was put by Solomon (2002). Thus, understanding what the consumer culture is, their values and beliefs allows the organization a more appropriate and assertive communication, both in the symbolism of the message and in the choice of a channel. It is within the consumer universe that are the symbols that the organizations need to communicate with, and consequently generate positive responses for their campaigns.

Within the management process of the marketing area, there is the element of promotion, which is aimed to the basic brand awareness. One of the main tools of this element is advertising, which is responsible for creating and maintaining the brand image of a product or the company, reporting attributes, benefits and reasons for consuming a product. The results of advertising should be the acquisition of consumer acceptance and preference, and its presence in the mind (Pinheiro and Gullo, 2008). For Pride and Ferrel (1980) advertising is aimed to promote the product and the organization, directly stimulate the demand for consumption, make personal selling more effective to promote the various ways of using the product, remember and reinforce brand image in the minds of consumers and reduce demand fluctuations.

Thus, advertising is relevant in a context in which it became necessary to stimulate the market, partly because the situations of overproduction and sub-demand occurred in the late nineteenth century. In this context, the advertising business has changed its focus from proclamation of the product to consumer persuasion. On the other hand, factors such as literacy, the increase of mass production, the advent of television and the postwar economic boom (in the 50s) has allowed the expansion of advertising activity to the context which is found today, which the main source of income is advertising (Vestergaard and Schroder, 1988).

The complexity of proper communication is associated with the subjectivity of the consumer as well as the many types of ads, each with its own particularities, advantages and disadvantages, so that each organization will need to choose the most appropriate communication. Within the fashion industry, the main types of advertising are: television, billboards and in magazines, in particular the use of images (Easy, 2009). The billboard is considered by the author as any type of outside advertising, such as on taxis,

billboards, among other ways to explore the urban landscape, which can be used widely to attract consumers to the stores, considered as a channel with almost no cost compared to other vehicles. However, the major drawback of the billboard is the simplicity of the ad, which can not contain much information, so that consumers do not lose focus (Easy, 2009).

Magazines are vehicle for easy segmentation, which makes this channel very attractive because it allows the brand to find a media with an audience (reader) similar to your target audience, making the investment in marketing is more effective (Easy , 2009). Preparing an advertisement should be taken as the structure of the message and media selection (Urdan and Urdan, 2006). The structure of the message matches the way the piece is made to get the best effect on the receiver (Urdan and Urdan, 2006). It set the starting amount of information and the repetition of such information. Noting that the information should not be excessive, due to the difficulty the receiver has to process large amounts of information. Since repetition allows the receiver to assimilate elements of the message, but when individuals are already familiar with the message, repetition causes fatigue, boredom and disgust. The message of an advertisement can be transmitted in many ways; the image is one of the most efficient. This has enormous influence in the process of brand building, since it translates the brand into a concept, bringing the brand to life (Turget, 2008; Martins, 1992).

The image of a brand has to be worked on three dimensions: functional, conceptual and emotional. Since the functional dimension addresses the functional needs of the product features that consumers want from their performance objectively. The conceptual dimension refers to the concepts raised about the products and brands, which often can not be true. And the emotional dimension is the one that has the greatest power to generate profit, is "positive feeling built through the image that makes the consumer pay more" (Martins, 1992, p.2).

Finally, advertising has become part of pop culture (Roberts, 2005) it is currently the main instrument for brand dissemination and of its ideals and values. It helps the promotion of products and also values of the brand, stimulate sales, allows associations with the brand, among other factors.

3. Methodology

The research is exploratory, and aimed to identify the perceptions of consumers towards the images used in imprinted ads in the fashion industry. The research involved the data collection method and information gathering through primary and secondary sources. As stated by Mattar (2001), this method comprises bibliographic and statistical surveys, questionnaires and tabulation.

The questionnaire was set with the variables described below (Table 01), the main objective was to verify the consumer's perception of imprinted advertisements and fashion. It was composed of objective and subjective questions, and contained questions about the profile, such as gender, age and income.

Main 01: Questionnaire variables

Variable	Objective

(1) Brandss	Identify the most remembered fashion brands
(2) Image	Choose one out of five images
(3) Reason for the choice	Reason for the choice
(4) Remember the advertisement	Identify an imprinted advertisement which the interviewee remembers (fashion brand)
(5) Why remember the advertisement	Points that stand out about this ad
(6) Media	Identify the ways in which people most remember seeing clothing advertisements

Source: Field research, 2011

For variable 06, six images of imprinted clothing advertisements were selected from national and international brands. Each advertisement showed different picture characteristics, being all commonly used in the field of clothing industry. Table 01 presents the selected images and their reasons. It is noteworthy that the brand name was removed from the advertising.

TABLE 01 – SELECTED IMAGES X REASONS

Image	Characteristics

	(1)	Simple Scenario, Confusion of bodies, Strong sex appeal, Product highlight
	(2)	Social criticism, Product highlight, Sensual and sexual pose, Gray tones
	(3)	Fun, Creative, Absence of the product, Sale of the concept, Pretty model. Landscape - savannah, Written message
	(4)	Absence of the product, Dark image, Criticism, Sad image
	(5)	Product highlight, Technical characteristics, Absence of model, Highlight of the word "Original", Clean
	(6)	Minimalist, *Clean*, Product highlight, Famous model

Source: Field research, 2011

Data collection using the questionnaire was conducted among consumers in the central streets of a medium-sized city in southern Brazil, where the present study was taken place. This procedure has allowed to interview individuals with different profiles (gender, age, income), composing an unbiased sample. Due to the results of the pilot test of the questionnaire, where there was a low recall of advertising by the

classes D and E, these were excluded from the study. Moreover, the class A sample was also excluded, due to the difficulty of access.

Thus, the final sample consisted of 120 individuals, was non-probabilistic and by convenience. The interviewees were characterized by 51.7% female and 48.3% male. They were divided into age groups as presented in Table 02.

Table 02: SAMPLE QUESTIONNANIRE - GENDER

Age group	Gender		
	Men (%)	Women (%)	Both (%)
Between 18 and 24	19	19,4	19,2
Between 25 and 34	24,1	24,2	24,2
Between 35 and 39	12,1	11,3	11,7
Between 40 and 49	19	21	20
Between 50 and 59	12,1	11,3	11,7
Over 60	13,8	12,9	13,3
Total	100	100	100

Source: Field research, 2011

The tabulation of the questionnaire data was performed using the Sphinix Le Plus v 4.5 software. To this end, the results of the open questions were grouped as a result of quantitative semantic analysis (Lakatos and Marconi, 2006).

4. Discussion of the Results

Among the six proposed images it was noted that women have a strong preference for image 01 (30.6%), which is characterized by a strong sex appeal, and also presents lower lighting and various models. Whereas men showed greater attention to image 03 (27.6%), this is composed of an African scene, a beautiful model with lingerie and also an expression of humor. It is believed that men were attracted to the model's beauty, whereas when we analyze the reason for the choice of the image and gender, we found that men (52.9%) consider models as a highlight of the pictures.

It is worth noting that none of the interviewees indicated image 05, which is a clear exposition of the piece without the model as an advertisement that catches their attention. This situation is explained by behavioral factors of gender, where men are more practical, functional and straightforward (Dittmar, Log, and Meek, 2004). A Fact which is also confirmed when analyzing the reasons for the choice of images regarding gender where the character of simplicity is highlighted in the preference of men (63.6%), thus affirming the taste for direct, functional and practical things.

Faced with the prospect of age groups, we have: from 18 to 49 years old, the preference for image 01, which presents an interesting counterpoint which is the total neglect of this image for over 50 years. This picture is cited by interviewees as characterizing sensuality, sexuality and appealing; points which were not placed by older age. This allowes the public to understand that consumers belonging to higher age groups

prefer milder advertisements, which do not have a strong sex appeal. This preference may be linked to the stage where these people are at their life cycle, since the accumulated experiences, and other factors which make up the consumer's personal factors, as already stated by (Kotler and Armstrong, 1993), interfere with the perception of advertising. As a result, for the group over 60 years old, the image that draws the most attention is number 06, which corresponds to a cleaner scenario, where the product is presented more simply.

It is important to highlight some points about the choice of images. Firstly, as already stated, the practical men, who were the ones to choose image 05, where the outstanding attributes such as simplicity and the highlight of the product. Furthermore, the association with the elegance of minimalism which comes from the concept "that less is more". Observe that this is the image that has a more prominent character in "clean" and also shows "elegance".

There is also the traditional association between different and curious, as seen in picture 04. Where it proves the highlight of some of these ads because they are different and therefore consumers need to look at it more closely into it to understand it. Finally, the highlight in image 03, as it presents itself in a complete manner, as explored in the text, with numerous elements of communication: message, scenario, model and various appeals.

Regarding media, it is observed that the most memorable images are associated with magazines and billboards. The billboard is even more striking when associated with the analysis of all the images. A Particular emphasis is given to the media, when analyzing image number 05, where 57.1% of interviewees stated that they normally saw imprint advertising on billboards. Remember, that this image only caught the attention of males, as seen above. Only 3.4% of respondents showed a preference for image 03, indicating direct marketing as an expressive medium. The low association of images with direct marketing allows us to suggest that these usually do not carry advertisements which call the attention of the recipients to the point of being stored in their memory.

It is observed that images 05 and 06, which presented great highlight by individuals over 60 years old, is not directly related to the media called "other", which is considered in this research as the internet. Thus, it is assumed that they still use the internet for basic functions, not paying attention to advertisements and promotions. Or, even though they access websites of brands of clothes and get in touch with virtual advertisements, their contact is even greater with the traditional media.

Regarding magazines: (a) 50% of people who put 06 as the image that draws the most attention and the media have chosen magazine as a vehicle to show "Revista Caras". A magazine which depicts the daily lives of celebrities, noting that 06 is the image that presents a supermodel (Naomi Campel), (b) men mostly prefer to Veja magazine. The fact is consolidated to analyze the preference of review when it comes to analyzing image 05 (which was only reported by men), where 66.7% usually see advertisements printed in *Veja* magazine. So we can see the difference gender wise in the consumption of media.

5. Conclusion

This paper discusses the marketing of fashion. It is important for companies to build strong brands and therefore use marketing communication for the promotion of their identity. It involves the issue of fashion communication. We sought to identify the perceptions of consumers regarding the images of imprinted fashion advertisements. For this purpose, we used a questionnaire as survey instrument, through a quantitative approach.

Therefore, some considerations can be made. First, regarding the images of imprinted ads in fashion, the presence of the product is important, although the image that showed behavior and lifestyle has also been recognized. Thus, it is highlighted the elements of creativity, character, unusual, fun, humor and other in the development of a campaign.

Concerning the memories of imprinted advertisements, it is attributed to the presence of a model aond minimalism. In the first case, the combination of models with a famous brand and the repetition of these models is interesting because it allows you to create a relationship / identity between model and brand. In the second case, there is a social tendency that prefers “clean” advertisements, which easily highlight the product.

It is noted a stark reminder of the outdoor as media. At this point, it is emphasized that the billboard is a relevant media for releasing a brand. It should contain advertisements with little information and few colors. Since in magazines, communication can be more detailed, this possibility of a greater number of details allows the brand to speak more clearly with the consumer, thus narrowing the relationship.

6. References

Cifuentes, Carolina Acosta. Barrero, Leidy Milena Rojas. Mendonza, Diego Fernando Rubio. 2006. Construcción de marcas, una forma de competir. In: INNOVAR – espacio estudantil. V. 16, n. 27, jan-jun.

Dittmar, Helga; Long, Karen; Meek, Rosie. 2004. *Buying on the Internet: gender differences. In on-line and conventional buying motivations.* Sex Roles, v. 50, n. 5/6.

Easey, Mike. 2009. *Fashion marketing*. Wiley-Blackwell.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2007. *Princípios de marketing.* 12 ed. São Paulo: Pearson.

Lakatos, Eva Maria. Marconi, Marina de Andrade. 2006. *Metodologia Científica*. São Paulo, Ed. Atlas.

Martins, José S. 1992. *O poder da imagem: uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem*. São Paulo: Makron Books.

Mattar, F. N. 2001. *Pesquisa de marketing.* São Paulo: Atlas.

Ogden, James R. 2002. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Trad. Cristina Bacellar*. São Paulo: Prentice Hall.

Pinheiro, Duda e Gullo, José. 2008. *Comunicação integrada de marketing.* São Paulo: Atlas.

Pride, William M. Ferrell, O. C. 1980. *Basic concepts and decisions.* 2° ed. Ed. Houghton Mifflin.

Roberts, Kevin. 2005. *O futuro além das marcas: Lovemarks.* Trad. Mônica Rosemberg. 1 ed. São Paulo: M Books.

Solomon, M. R. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.* Porto Alegre: Bookman.

Urdan, Flávio Torres.Urdan, André Torres. 2006. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: branding style from Armani to Zara*. Ed. Kogan Page. Londres e Filadélfia. 2 ed.

Vestergaard, Torben e Schroder, Kim. 1988. *A linguagem da propaganda.* Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes.

Zenone, Luiz Cláudio e Buairide, Ana Maria Ramos. 2005. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.* São Paulo: Cengage Leraning.

ISBN 978-972-8692-72-8

A ABORDAGEM HOLÍSTICA DO MARKETING COMO O NOVO PARADIGMA NO MERCADO DA MODA

JOÃO MORAIS[1], MARIA DA GRAÇA GUEDES[2]

[1]*Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, jmorais@esec.pt*

[2]*Universidade do Minho, Escola de Engenharia, mgg@det.uminho.pt*

***Resumo**: A mudança estrutural do mercado determinou uma profunda alteração dos comportamentos e valores do consumidores cujos critérios de escolha são cada vez mais fortemente marcados por preocupações ambientais e sociais. As crises ecológica, climática e económica marcam as características estruturais que estão a ser impressas nos sistemas sócio-económicos mundiais. O sistema da moda não fica alheio a estas transformações e a moda, expoente do efémero, evolui decididamente no sentido da sustentabilidade, da ética, da responsabilidade social. Face à nova realidade, o marketing assume o imperativo da mudança e estabelece uma abordagem ao mercado de natureza holística, enquadrando, dessa forma, os ambientes de marketing, a natureza global dos mercados e a expressão dos novos paradigmas económico-sociais. No mercado da moda este movimento está em curso como demonstram os casos da marcas Edun e {r}evolution apparel, analisados no presente estudo.*

***Palavras chave:** crise, comercio justo, marketing ético, moda e sustentabilidade.*

1. Introdução

A combinação de factores como a globalização, a inovação tecnológica e o acesso à informação em tempo real, permitiram a democratização da oferta e subsequentemente a valorização do consumo. O desejo, a vontade e a capacidade de consumir, conjugados com a possibilidade de escolha a preços mais baixos fez com que durante as ultimas décadas a compra fosse concretizada não só em função daquilo que os consumidores necessitavam mas também de acordo com impulsos e desejos. A criação de novas marcas e a comunicação da respectiva imagem de moda transformou-se numa incumbência central do marketing de moda. Neste processo, há também a destacar certos retalhistas de moda que, ao adoptarem estratégias de mercado suportadas na transformação das propostas de moda com maior sucesso na estação em produtos de baixo custo, correspondem às preferências manifestadas a cada momento pelos consumidores.

Nos últimos anos, o comportamento de compra neste contexto de mercado, acusa mudanças significativas que resultam de múltiplos factores. Por um lado, a crise económica começou a determinar um menor volume de compras e uma selecção mais criteriosa das aquisições e, por outro, os problemas ambientais e sociais provocam a alteração dos critérios de escolha. As marcas de moda que propunham valores como o comércio justo, o compromisso com a preservação do ambiente, a defesa dos direitos humanos e outros valores éticos, começam a multiplicar-se e a propor imagens de moda diversificadas, abrangendo todos os segmentos de mercado. A moda ética, a moda verde, a reciclagem e reutilização de materiais surgem um pouco por todo o mundo. Da alta-costura e designers de moda conceituados às marcas de pronto-a-vestir, as proposta de moda evoluem no sentido da criação de mais valor agregado através da incorporação de elementos de natureza ética. Os focos de diferenciação passam a procurar estes valores emergentes, com a própria definição de marketing a evoluir para um novo paradigma, entre um passado em que o valor estava centrado na troca para uma co-criação, cooperação e repartição do mesmo entre todos os *stakeholders*.

As marcas de moda acompanham as alterações das sociedades, evoluindo para conceitos de marca holísticos e sustentáveis, desenvolvendo novas práticas de negócio (Kotler e Keller 2006), conquistando

ISBN 978-972-8692-72-8

novas vantagens competitivas que asseguram a preferência dos consumidores a rentabilidade e a sustentabilidade (Neves e Pessoa, 2005).

2. O cenário da mudança

2.1 As alterações do contexto econômico, social e natural

Nos últimos meses de 2007 iniciou-se uma recessão nos Estados Unidos da América com repercussões noutros continentes (Assadourian, 2010). Causada pela crise de crédito, o *sub-prime*, rapidamente atingiu outros continentes, especialmente a Europa, expondo muitas das debilidades do sistema económico. Progressivamente, a crise provocou a queda do PIB na maioria dos estados membros, gerou o aumento abrupto do desemprego e ameaçou o crescimento económico na Europa e em todo o mundo. Em resultado, os cidadãos começaram descrer de ideologias e sentimentos, percebendo que a sociedade do consumo se tornara insustentável e se encontrava num processo de mudança estrutural (Assadourian, 2010).

Para além das preocupações de maior pendor económico, assiste-se ao aumento da sensibilidade dos indivíduos e grupos às questões da relação da sociedade com o contexto. Encontram-se neste caso as preocupações associadas à preservação do capital natural e ao balanço entre a actividade humana e a capacidade de preservar e recuperar ambientes naturais degradados, de que depende o desenvolvimento sustentável. Pode-se também observar as novas orientações do consumo privado pela forma como o ecossistema interage com o sistema humano, económico, social e técnico (Gray,1992;Lovelock, 1982,1988 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996) e a forma como se estabelece o princípio de que o presente não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996; Peattie, 1992). Por outro, a globalização, a liberalização do comércio e a institucionalização de movimentos sociais como o comércio justo, ético ou a defesa dos direitos dos trabalhadores também geram uma maior pressão dos consumidores face às empresas, de forma a originar a sua adaptação no sentido de responder às preocupações individuais e das sociedades relativamente às questões ambientais e sociais (Gendron et al., 2009; Low e Davenport, 2009).

Assiste-se a uma transformação progressiva na economia e na sociedade rumo à sustentabilidade no sentido físico e natural do ambiente, através de uma abordagem que não se focaliza apenas no sistema ecológico mas na forma como o ecossistema interage com o sistema humano, económico, social e técnico (Gray,1992;Lovelock, 1982,1988 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996).

2.2 A inversão do consumo: a ética e a sustentabilidade como o novo paradigma das marcas de moda

Os grandes competidores no mercado e a abordagem de marketing cada vez mais agressiva originaram, desde a década de 1990, a emergência de uma nova perceção sobre a moda que alterou a forma como é consumida. A alteração dos calendários de lançamento de novos produtos, até aí focalizados em duas estações, e que passaram a ocorrer com regularidade ao longo das estações, a oferta de peças com design, flexíveis, com qualidade e rapidamente disponíveis no mercado (Doyle et al.,2006; Bhardwaj e Fairhurst, 2010) determinam consumidores motivados pela sugestão de compra deste tipo de produtos (Han et al., 1991 citados por Park et al., 2006). A possibilidade de dispor de emoção com diversão no uso e na aparência estética (O'Cass, 2004) originou um consumo hedónico de moda (Park et al., 2006). Desde então, a moda passa a ser vista como um processo que anuncia a identidade, combinando-a com a obtenção de estatuto e potenciando a diferença e distinção.

Em paralelo, neste período surge um movimento de consumo com uma maior consciência e sensibilidade para a preservação do ambiente e que mais tarde, face aos constrangimentos económicos e ao advento da intervenção politica, demonstra a responsabilidade do consumidor para com a sociedade, levando-o a expressar os seus valores através dos comportamentos de compra (De Pelsmacker et al., 2005; Shaw e Shui, 2002 in Carrington et. al., 2010). Melhor informados, educados, exigentes com os requisitos dos

produtos e cientes dos seus direitos (Hirschman, 1980; Barnes e McTavish, 1983 in Carrigan e Attalla,2001), estes consumidores exercem as suas opções de compra de acordo com as suas preocupações éticas (Cooper-Martin e Holbrook, 1993, in Carrington et. al., 2010; Strong, 1996 in Carrigan et al., 2004). Manifestam então, uma preocupação constante com o impacto dos níveis de consumo no meio ambiente, na sociedade e na sua vida pessoal (Diamantopoulos et al., 2003; Strong, 1996; Shaw e Clarke, 1999 in Shaw et. al, 2006; Neves, 2003).

Ao longo da primeira década do séc. XXI, este movimento de consumo ético e consciente, face ao agravamento da crise ambiental e energética e, por fim, à crise económica global, aumentou progressivamente envolvendo um número crescente de indivíduos e grupos. Por seu turno, as marcas de moda que manifestam preocupações sociais, ambientais e energéticas, bem como apoiam as causas e os movimentos de apoio a sociedades menos desenvolvidas e/ou a grupos sociais desfavorecidos ou carenciados multiplicam-se (Joergens, 2006; Bierhals, 2008). De uma forma estratégica ou através da implementação de programas ou campanhas de natureza ética, as marcas de moda adaptam-se às novas características de mercado e propõem valores que são vistos favoravelmente pelos consumidores, conquistando um capital de boa vontade para com as marcas no mercado.

3. A abordagem de marketing nas novas condições de mercado

3.1 Marketing para a sustentabilidade

O marketing para a sustentabilidade surgiu inicialmente como forma de resposta a uma preocupação crescente com o estado do ambiente global e com o estilo de vida associado (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 citado por Story e Hess, 2010). Está também relacionado com o cumprimento de uma variedade de acções destinadas a gerar e facilitar intercâmbios para a satisfação de necessidades humanas e ter o menor impacto possível no meio envolvente. Para tal, envolve a adopção de recursos e estratégias amigas do ambiente em todas as fases da cadeia de valor (Roy, 2007) e pressupõe ética e moralidade na abordagem (Crane, 2000 citado por Story e Hess, 2010). É um processo de gestão holística responsável pela identificação, antecipação e satisfação das exigências do consumidor e da sociedade de uma forma sustentável (Peattie e Charter, 2003 citados por Story e Hess, 2010).

Com esta abordagem os consumidores encontram nas marcas uma identidade definida como um conjunto de atributos cujo objectivo é reduzir o impacto ambiental e que, ao mesmo tempo, seja capaz de lhes fornecer benefícios condicentes com os valores pelos quais se orientam (Hartmann et. al, 2005), como a melhoria das condições de trabalho ou da qualidade de vida nos seus países e nos países menos desenvolvidos, para além de satisfazer as necessidades funcionais inerentes. Para a obtenção duma imagem sustentável, a estratégia deve ser comunicada ao mercado (Ottman, 2006; Story e Hess, 2010), orientando-a mais para o ciclo de vida do produto e não para o estilo de vida, como ocorre no caso da marca focalizar a sua diferenciação (ou parte dela) na preocupação com as matérias-primas, os processos de fabrico ou a reciclagem ou reutilização das matérias-primas no fim da vida útil do produto.

3.2 Marketing 3.0.

Fortemente implicado com sociedade e com a economia, ambas globais e com reflexos directos sobre o comportamento do consumidor, o marketing assume da necessidade de evoluir e ajudar a encontrar soluções para muitos dos problemas actuais. Kotler et al. (2010) sugerem uma nova abordagem, a 3.0, que embora valorize a função emocional e funcional na oferta, também vai ao encontro do espírito humano e percebe o consumidor como um ser humano em toda a sua essência (mente, corpo e espírito). É uma perspectiva que potencia a participação e em que o marketing assume um papel colaborativo, relacionando-se com causas numa perfeita sintonia com indivíduos que vêm o consumo como forma de se manifestarem, criando um capital social e uma forte ligação entre si (Dowling, 2001).

É uma nova abordagem em resposta a consumidores que anseiam por produtos e marcas sustentadas em causas, valores e princípios de responsabilidade social. Para além da crescente preocupação com o estado

do ambiente global e do estilo de vida associado (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 citado por Story e Hess, 2010), com a adopção de recursos e estratégias amigas do ambiente em todas as fases da cadeia de produção (Roy, 2007) ou com uma ética e moralidade na abordagem (Crane, 2000 citado por Story e Hess, 2010), o marketing passa a optar por uma abordagem cultural através de marcas sustentadas nestes princípios e responsáveis por tornar o mundo um local melhor para os cidadãos/consumidores conscientes e sensíveis, num mercado globalizado (Kotler et. al, 2010).

Em resultado dos efeitos da globalização e em particular das ferramentas de conectividade, houve como que uma verdadeira aceleração da aprendizagem e de trocas de experiências entre os consumidores e as marcas, indo estas ao encontro dos valores pelos quais os indivíduos se orientam. Coube às plataformas interactivas unirem insígnias e consumidores, criando um sistema de criação de valor com a partilha experiências. É a entrada na era dos media sociais como o Facebook, Twiter, Youtube ou Flickr, os blogs, em que estes assumem um papel de destaque na forma como as marcas de moda passam a ser geridas e tirando proveito das comunidades colaborativas que o marketing utiliza hoje como base de comunicação (Kotler et al., 2010; Sheth e Sisodia, 2006).

Suportados nestas ferramentas interactivas, Wexler (2011) refere o surgimento de um formato capaz de gerar inteligência colectiva bastante original, simples e de baixo custo e suficientemente capaz de ir ao encontro destes propósitos, o *crowdsourcing*. Através de uma manifestação particular de inovação aberta em que a tarefa de desenvolvimento de uma ideia é concretizada pelo elementos exteriores à empresa, ligados ou não entre si, mediante o desafio que lhes é lançado (Wexler,2011;Sloane,2011). É um acto de desenvolver tarefas tradicionalmente desempenhadas pela entidade, externalizando-as para a multidão envolvente (Miller et al. 2009), percebendo que competem com o poder colectivo dos consumidores (Kotler et. al, 2010) e que não possuem um controlo total sobre as próprias insígnias. É a co-criação com a integração do consumidor, uma co-operação, com benefícios mútuos para as partes (Banks e Deuze, 2009; Prahalad and Krishnan, 2008 in Wexler, 2011; Kotler et al, 2010).

3.3 Marketing de causas e o marketing de comercio justo

São muitas as marcas de moda que partilham com os *stakeholders* a responsabilidade social corporativa e os benefícios que os agentes podem retirar desta orientação. Para isso associam-se a causas, esperando daí partilhar valores, obter uma comunicação *boca*-a-*boca*, uma melhoria da reputação e consequentemente uma maior ligação com o consumidor. Esta abordagem de marketing sustentada em causas (Brink et al., 2006; Mohr et al., 2001; Nan and Heo, 2007; Singh et al., 2009; Polonsky e Speed, 2001 citados por Sheikh e Beise Zee (2011), embora relacionada com a responsabilidade social, têm um significado implícito pois as causas são reais, o que permite uma relação afectiva entre marcas e consumidores, transmitindo a ideia que estes são parte integrante do seu cumprimento e fundamentais para a sua concretização (Sheikh e Beise Zee, 2011).

Ao reflectir a sensibilização da sociedade para a sustentabilidade, o que tem vindo a contribuir, entre outros aspectos, para a transformação dos sistemas de produção, para uma nova dinâmica de comercio ou para a definição de comportamento empresarial, o comercio justo tem vindo a ser uma das causas a que as marcas de moda mais têm estado associadas (Low e Davenport, 2009). Como uma das aplicações possíveis de uma economia criativa e social, é um conceito que se baseia em modelos de negócios inclusivos e flexíveis, capazes de gerar emprego a jovens, mulheres ou promover a inclusão social. Focalizado no produtor em detrimento da orientação tradicional do marketing, o consumidor, pressupõe a adoção estratégias de marketing e da gestão de marcas orientadas para indivíduos com a apetência e dispostos a pagar preços diferentes por produtos aparentemente com a mesma funcionalidade mas que incorporem os ditos valores (Steinrucken e Jaenichen, 2007). Deste modo, Alexander e Nicholls (2005) propõem a utilização especifica de três variáveis estratégicas para uma abordagem de marketing de comercio justo:

- Produto: através do reposicionamento dos produtos de comercio justo, da qualidade e diferenciação; enfocar o comercio justo no desenvolvimento de novos produtos e na procura dos mesmos; evoluir a mensagem das marcas de comercio justo, associando-as a características de estilo de vida dos novos

segmentos de mercado; proporcionar uma maior disponibilidade destes produtos nos pontos de venda.

- Processos: mediante acções dirigidas a casos reais dos produtores que por sua vez sirvam de argumento de compra, relacionando emocionalmente produtor e consumidor.

- Lugar: apostando não só em causas e acções em países subdesenvolvidos mas também de abrangência local e de proximidade, aproximando a distancia geográfica entre o produtor e o mercado.

Para a sua concretização, os autores realçam a importância da comunicação na ligação entre intermediários e de elementos como os certificados de comercio justo, os gestores de marcas ou mesmo campanhas de comunicação de marketing especificas. O consumidor por sua vez ao demonstrar interesse nestes produtos, procuram informação especifica sobre o contexto, a proveniência, o envolvimento e a estratégia corporativa e potencia por si só a notoriedade das marcas e a comunicação *boca-a-boca*. Cria-se então um dos princípios chave do negocio do comercio justo, a dinâmica e a comunicação em rede. Mediante uma interacção constante entre as partes indica, por exemplo, aos retalhistas se devem/não devem desenvolver mais produtos com o selo justo ou combinar estes valores com ingredientes convencionais de forma a reduzir o custo global do produto.

4. Os casos Edun e o projecto {r}evolution apparel

4.1 Edun

A Edun representa uma nova abordagem de moda com consciência, com características comuns a movimentos como comercio justo e ecológico e moda verde (Joergens,2006). Criada por Ali Hewson e Bono, em 2005, propôs-se ser uma marca de moda global com roupas bonitas, mas que ao mesmo tempo contribuísse para o desenvolvimento do comércio com África e encorajasse outros a fazerem o mesmo. Com um principio de oferta que cumpre os padrões de trabalho definidos para os trabalhadores que as produzem e o desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável nos países onde as peças são produzidas, contribuiu para que moda ética passasse a ser definida como roupas de moda que incorporam princípios de comércio justo, que respeitam as condições laborais e não prejudicam o ambiente ao usar algodão orgânico e biodegradável (Joergens,2006). Mediante a contratação de produção, a marca tentou desde o seu lançamento contribuir para o crescimento económico dos países em desenvolvimento de África, Ásia e América do Sul (Bierhals, 2008). Daí Stoner e Wankel (2007) defenderem que desde esse momento a marca é criadora de valor social ao melhorar e aperfeiçoar a sociedade onde opera pois cria valor social através dos produtos e processos que originam emprego economicamente sustentável.

No domínio do apoio ao desenvolvimento económico, uma vertente do valor social criado, a Edun dota os trabalhadores das fábricas fornecedoras de competências fundamentais para a cadeia de valor da moda. A marca acrescentou uma outra via de obtenção de valor social através da sensibilização da indústria e dos próprios consumidores para as condições laborais dos trabalhadores da África subsariana e para as práticas da indústria na região. Segundo os autores, a actuação da Edun é típica dos empreendedores sociais pois, após desenvolverem soluções inovadoras para problemas sociais, orientam as suas actividades no sentido de alargar a escala de implementação das soluções que desenvolveram, expandindo a inovação social e, assim, aumentando o seu impacto sobre o problema ou necessidade social (Dees, Anderson e Wei-Skillern, 2004 citados por Stoner e Wankel, 2007).

Através desta abordagem a marca conseguiu replicar o seu modelo de negócio sustentável em África, através da sua partilha com outras marcas. Sobretudo, ao desenvolver sub-marcas como a T-shirt Edun LIVE obteve um volume de vendas suficiente para assegurar o funcionamento das referidas fabricas e fornecer serviços e tratamento médicos aos seus trabalhadores e assegurar o fornecimento de água às comunidades em que as fábricas se inserem. O método adotado permitiu, igualmente, integrar na cadeia de valor parceiros que aderiram ao trabalho legal, a regulamentos de saúde e segurança e criaram boas condições de trabalho.

Em 2008, em conjunto com a *Wildlife Conservation Society* [1](WCS) e a Invisible Children[2], a Edun promoveu um programa de cultivo de algodão amigo do ambiente de forma a contribuir para o cultivo do algodão, a protecção da vida selvagem, a gestão de recursos e consequentemente o desenvolvimento das comunidades locais. Para fomentar a mudança no início da cadeia de abastecimento da Edun LIVE, este algodão é usado preferencialmente nas peças básicas da colecção principal e na *Kenya Kids Tees*. Em 2009, a LVMH', o líder mundial de marcas de luxo, assegurou 49% do capital e forneceu um apoio fundamental em termos de investimento e de infra-estruturas para a Edun crescer como marca de moda e apoiar o seu projecto de longo prazo em África. Em 2010 a empresa iniciou a colaboração com a *Made* (produtor de jóias queniano de Nairobi), *Sawa Shoes* nos Camarões e *Crochet Sisters* no Quénia. Cumulativamente, foram desenvolvidas T-shirts em conjunto com alunos do ensino básico duma escola Kiberia (uma das maiores favelas de África com 1,5 milhões de pessoas) cujas receitas de venda reverteram para a escola.

4.2 O projecto {r}evolution apparel

{r}evolution apparel é o exemplo de um projecto que combina o *crowdsourcing* e a co-criação de valor com a sustentabilidade.

Em 2008 *Kristin Glenn* e *Shanon Whitehead*, duas jovens americanas, aquando de viagens independentes pela Austrália conhecem-se e identificam desde logo gostos e valores comuns como moda, viajar, sustentabilidade, minimalismo e também empreendorismo. Mais tarde, estes elementos combinados entre si iriam originar uma linha de roupa feminina que visa mudar o paradigma de consumo tradicional, a *Versalette*.

O projecto propriamente dito ter-se-á iniciado numa viagem pela América Central com o intuito de procurar materiais sustentáveis, algodão orgânico e de comércio justo que permitisse produzir uma linha de roupa nos EUA. Para isso, e uma vez que o financiamento era uma limitação para a possível materialização da ideia, as jovens recorram ao *Kickstarter* [3] e pouco mais de um mês depois de terem tornado público o projecto (17 de Novembro de 2011) o financiamento foi obtido (22 de Dezembro de 2011).

O projecto foi apresentado na plataforma *kickstarter* da seguinte forma:

"... A Versalette pode ser usada como saia, vestido, carteira, capucho, cachecol, entre outros e é essencial para viajantes e mulheres que querem minimizar os roupeiros, reduzir a pegada ecológica e vestir de uma forma criativa...Desenhamos para mulheres como nós, viajantes, minimalistas, aventureiras e consumidoras conscientes. Inspiramo-nos na ideia que cada compra consciente faz a diferença...".

Demonstram também que percebem o papel que o consumidor desempenha na cadeia de valor da moda, "...o efeito dos pesticidas para as culturas de algodão e as dificuldades de trabalho na prática da exploração. Tudo para que possamos consumir livremente, deitar fora e consumir novamente. Mais e mais,

---

[1] Organização não governamental criada em 1895 com a missão de contribuir para a manutenção da vida e locais selvagens no mundo. In http://www.wcs.org, acedido em Dezembro de 2011.

[2] Organização sem fins lucrativos criada com o propósito de realizar documentários sobre os problemas humanos no Uganda. Usa os meios de massa para apelar à comunidade internacional sobre questões como as crianças-guerrilheiros, genocídio e outros problemas sociais que possam envolver crianças em vários países da África Central.

In http://blog.invisiblechildren.com/tag/edun/, acedido em Março de 2012.

[3] Plataforma on-line que financia projectivos criativos em campos como a música, design, tecnologia, arte, comida, entre outros. Mediante candidatura e a respectiva aprovação, estes projectos ficam disponíveis no site para patrocinadores parceiros ou público em geral poderem financiar. É uma nova forma de comércio e patrocínio em que embora haja uma partilha do modelo de negócio, o controlo absoluto dos projectos pertence aos seus criadores.

In http://www.kickstarter.com, acedido em Março de 2012.

até que percebamos que as coisas nunca nos vão verdadeiramente satisfazer... Ainda não percebemos a razão pela qual o mundo em desenvolvimento deve suportar o impacto do nosso consumo em termos ambientais, económicos e pessoais...e é assim que a nossa {r} evolução começou. *Versalette* foi projectada para permitir a minimalistas e a viajantes como nós a viver com menos e ao mesmo tempo ter a confiança de que aquilo que compra é baseado em tecidos sustentáveis e produzidos localmente(...) Queremos criar roupa que seja boa para o mundo ". Deste modo o design oferecido tem forçosamente que estar assente nestes valores.

No fim as autoras convidavam a comunidade *kickstarter* a acompanhar o projecto progressivamente e em particular os "altos, os baixos, o sucesso ou o insucesso ao longo do percurso", na página do facebook e no blogue, salientando que apenas com o seu o apoio é que conseguiriam iniciar a produção nos EUA e partilhar por todos os valores em que acreditavam, materializados numa peça que será " a primeira de uma linha inteira focada na ultra-versatilidade e no design sustentável de roupa feminina". Para isso esperavam que tal como a viagem, também este projecto servisse para fazer amizades e acreditavam que estes comprariam a peça.

5. Metodologia

O artigo inicia-se com um enquadramento teórico e com uma revisão da literatura que permita a análise e a compreensão da evolução dos modelos teóricos de marketing desenvolvidos na última década. Simultaneamente é feita a caracterização das mudanças ocorridas na envolvente económico-social e ambiental, as novas orientações de mercado, a par das novas exigências de valor dos consumidores. Na óptica do adoptante percebe-se também as vantagens competitivas que na presente década contribuem para a abrangência do desenvolvimento sustentado das marcas de moda (ética, comércio justo, responsabilidade social, causas, ecologia). E em particular a combinação crescente de marcas que se assumem como éticas e de outras marcas há muito existentes no mercado que começam a assumir um envolvimento com a ética.

No final procedeu-se apresentação de duas marcas de moda que desenvolvem esta abordagem holistica orientada para a sustentabilidade com a descrição de factos/casos reais que vão ao encontro do quadro teórico de referência desenvolvido na primeira fase.

6. Conclusão

A conjuntura social, económica e ambiental está claramente a condicionar o mercado e em particular a forma como as dimensões éticas e de sustentabilidade são percepcionadas. Mais do que um retrato de uma economia a implodir e da verificação da fragilidade das decisões dos negócios dos últimos anos, os consumidores e as empresas perceberam a importância da situação vivida. A sociedade está perante uma mudança que, apesar de recessiva em termos conjunturais, determina a emergência de um novo modelo económico-social, sustentado em paradigmas dos quais se destacam a sustentabilidade e a inovação.

No caso particular da moda, a abordagem ética e sustentável surge como uma resposta viável e adequada às condições estruturais e conjunturais do mercado, permitindo por um lado reduzir o impacto ambiental ou respeitar as condições de trabalho, satisfazendo também as exigências de estilo e os princípios e valores pelos quais os consumidores se passam a orientar. Cumpre ao marketing desempenhar uma função essencial no processo de desenvolvimento da moda ética e sustentável. Ao estabelecer o interface entre produção e consumo, o marketing está cada vez mais a assumir um papel central no debate da sustentabilidade, pois o sucesso das marcas passa pela oferta de mais valor e pela integridade e fiabilidade das suas relações com o consumidor. Com uma inversão de discurso, o marketing começa a ser orientado para o desenvolvimento de estratégias de mercado responsáveis, por exemplo as que induzem a reciclagem, a compra sustentada, a poupança de energia ou ao apoio a variadas causas e, desta forma, permite que a marca atinja objectivos de natureza ética e sustentável. O movimento, gerado em torno da emergência de novos paradigmas sócio-culturais, afeta a sociedade em geral e o sistema da moda em

particular como se pode verificar dos dois estudos de casos apresentados. No caso da EDUN, a marca, focalizada em práticas de natureza ideológica, centradas nos princípios do comércio justo, da ética no local de trabalho e da preservação do ambiente, orientada para um nicho de mercado muito específico, evolui para uma marca global, integrada na carteira de marcas de um grande grupo mundial de marcas de luxo. A participação no capital social da EDUN do grupo LVMH assegura à marca a capacidade de investimento na expansão do seu modelo de negócio e a consolidação do seu contributo para o desenvolvimento sustentável das regiões em que opera. A continuidade da filosofia de negócio e, implicitamente, o apoio que esta recebe da LVMH, está patente no facto deste grupo ter aceitado adquirir uma quota da marca inferior a 50%.

Por seu turno, a {r}evolution apparel constitui um exemplo de um novo modelo de negócios resultante dos novos paradigmas sociais: o lançamento de uma ideia/projeto numa plataforma on-line, divulgando o projeto antes deste se encontrar consolidado, com o objetivo de angariar apoio da comunidade on-line. A procura de financiamento num sistema de crowsourcing, a partilha alargada de ideias, a divulgação dos processos de implementação do negócio através da rede de apoiantes, constituem formas inovadoras de entrada no negócio da moda que alteram profundamente as práticas do setor.

O marketing acompanha, necessariamente, as transformações económicas, sociais e culturais em curso, dilata os seus campos de atuação e reajusta os seus processos, reconfigurando, pelo caminho, conceitos, pressupostos e metodologias. A este alargamento de âmbito e espetro em curso no Marketing designamos como Holístico pois abrange em profundidade todos os elementos dos ambientes de marketing, ou seja, toda a empresa, seu micro-ambiente e a sociedade local e global, seu macro-ambiente. As tendências de mercado atuais estabelecem o primado desta abordagem no marketing que, dessa forma, evolui no sentido de abranger a totalidade das atividades da empresa e variáveis de mercado, relacionando-as e integrando-as de forma sistémica.

7. Referências

Assadourian, E., 2010. Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of macromarketing*, 30, p. 186.

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research* , 20 (1), 165–173.

Bierhals, C. (2008), *Green design:fashion*, Avedition: Áustria.

Carrigan, M. and Attalla, A., 2001.The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *The journal of consumer marketing,* 18(7), 560-577.

Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J., 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions e actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97,139-158.

Chesbrough, H. (2006), *Open Innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation*, Oxford: University press.

Dowling, G. (2001), *Creating corporate reputations*, Oxford: University press.

Doyle, S., Christopher, M.M. and Morgan, L., 2006. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (3),272–281.

Gendron, C., Bisaillon, V. and Otero Rance, A.I., 2009. The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action. *Journal of business ethics*, 86, 63–79.

Hartmann, P., Apoalaza Ibánez, V. and Forcada Sainz, F.J., 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), 9-29.

Joergens, C., 2006. Ethical fashion:myth or future trend?. *Journal of fashion marketing and management*,

10(3), 360-371.

Kotler,P.,Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espirito humano*, Lisboa: Actual editora.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Administração de marketing*, 12ª edição, São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Low, W. and Davenport, E., 2009. Organizational leadership, ethics and the challenges of marketing fair and ethical trade will low. *Journal of business ethics*, 86, 97–108.

Miller, F.P., Vandome, A.F. and McBrewster, J. (2009), *Crowdsourcing*, London: Lightning Source.

Mintu-Wimsatt, A. and Lozada, H., 1996. Sustainable development and international business. *Journal of euromarketing*, 5(3), 65 - 74.

Neves, J. and Pessoa, R., 2005. O uso da responsabilidade social corporativa como estratégia de marketing. *Revista portuguesa de marketing*, 18, 1-2.

Neves, M. (2003), *Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis*, Rio de Janeiro: Editora E-papers.

Nicholls, A., 2010. Fair Trade: Towards an Economics of Virtue. *Journal of Business Ethics*, 92, 241–255.

O'Cass, A., 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European journal of marketing*, 38(7), 869-882.

Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L., 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment, Science and policy for sustainable development*, 48 (5), 22—36.

Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C., 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (4), 433- 446.

Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Peatman publishing.

Roy, A., 2007. Green marketing, *Encyclopedia of business ethics and society*, Sage publications, [online] Avaliable at

<http://www.sageereference.com/ethics/article_n384.html> [Accessed at 12 June 2012].

Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R., 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European journal of marketing*. 40 (9/10), 1049-1067.

Sheikh, S. and Beise-Zee, R., 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.

Sloane, P., 2011. The brave new world of open innovation. *Strategic direction*, 27(5), 3-4.

Steinrucken, T. and Jaenichen, S., 2007. The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consum Policy*,30 ,201–217.

Stoner, J. and Wankel, C., 2007.*Innovative approaches to reducing global poverty*, United Staes of América: Information age publishing.

Story, J. and Hess, J., 2010. Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of product & brand management*, 19(4), 240 – 249.

THE MARKETING HOLISTIC APPROACH AS THE NEW PARADIGM IN THE FASHION MARKET

JOÃO MORAIS[1], MARIA DA GRAÇA GUEDES[2]

[1]*College of Education, Polytechnic Institute of Coimbra, jmorais@esec.pt*

[2]*University of Minho, School of Engineering, mgg@det.uminho.pt*

Abstract: The structural change of the market led to a profound alteration of behaviours and values of consumers whose selection criteria are increasingly more and more strongly marked by social and environmental concerns.The ecological climate and economic crisis, the mark structural features are being printed in the socio-economic systems worldwide. The fashion system is not oblivious to these changes and fashion, the exponent of the ephemeral, evolving decisively towards sustainability, ethics and social responsibility. Due to the new reality, marketing takes the imperative for change and provides a market approach holistic in nature, fitting, therefore, the marketing environments, the global nature of markets and the expression of new economic and social paradigms. In the fashion market this movement is underway as shown by the cases of Edun and {r} evolution apparel, analyzed in this study.

Keywords: *crisis, ethical marketing, fair trade, fashion, green and sustainability.*

1. Introduction

A combination of factors such as globalization, technological innovation and access to information in real time, allowed the democratization of supply and subsequently the recovery of consumption. The desire, the will and the ability to consumption, coupled with a choice at lower prices caused that during the last decades the purchase was achieved not only in terms of what consumers needed but also in accordance with drives and desires. The creation of new brands and communication of their fashion image become a central task of the fashion marketing. In this case, it also highlight certain retailers of fashion that adopting market strategies supported in the proposed transformation of fashion with greater success in season at low cost products correspond to the preferences expressed at each moment by consumers.

In recent years, buying behaviour in this market context, accuses significant changes that result from various factors. On one hand, the economic crisis also started to establish a lower volume of purchases and a greater selection for judicious acquisitions and, on the other, the environmental and social problems cause change in criteria for choice. The fashion brands that proposed values as fair trade, commitment to preserving the environment, the defense of human rights and other ethical values, begin to multiply and to propose images of diversified fashion, covering all market segments. The ethical fashion, the green fashion, recycling and reusing materials appear a little all over the world. From haute couture and fashion reputable designers to brands of ready-to-wear, fashion proposals move towards creating more value by incorporating elements of an ethical nature. The differentiation focus start looking for these emerging values, with the definition of marketing moving towards a new paradigm, between a past that was centred on the value exchange to a co-creation, cooperation and sharing the same among all stakeholders.

Fashion brands follow the changes in societies, evolving to concepts of holistic and sustainable brand, developing new business practices (Kotler and Keller 2006), winning new competitive advantages that ensure consumer preference, profitability and sustainability (Neves and Pessoa, 2005).

ISBN 978-972-8692-72-8

2. A change of scenery

2.1 The economic, social and natural changes

In late 2007 began a recession in the United States of America with repercussions on other continents (Assadourian, 2010). Caused by the crisis of credit, the "sub-prime", while spreading to other continents, especially Europe, exposing many of the weaknesses of the economic system. Progressively, the crisis has led to the fall of GDP in most member states, and threatened abrupt unemployment and economic growth in Europe and around the world. As a result, citizens have started disbelieving ideologies and feelings, realizing that the consumer society had become untenable and it was a process of structural change (Assadourian, 2010).

In addition to concerns for increased economic bias, is seen an increase in sensitivity of individuals and groups to the issues of society relationship with the context. In this case are the concerns associated with the preservation of natural capital and the balance between human activity and the ability to preserve and recover degraded natural environments, from which depends the sustainable development. One can also observe the new guidelines for private consumption how the ecosystem interacts with the human system, economic, social and technical (Gray, 1992; Lovelock, 1982.1988 cited by Mintu-Wimsatt and Lozada,1996) and how it establishes the principle that this can not commit to meeting the needs of future generations (Mintu-Wimsatt and Lozada, 1996; Peattie, 1992). On the other, globalization, trade liberalization and the institutionalization of social movements like fair trade, ethical or defense of workers rights also generate greater consumer pressure compared to companies, so as to lead to adaptation in order to respond to individual and corporate concerns on environmental and social issues (Gendron et al., 2009, Low and Davenport, 2009).

We are witnessing a gradual transformation in the economy and society towards sustainability in a physical and natural sense of environment and, through an approach that does not focus on the ecological system but only in the way ecosystem system interacts with the human, economic, social and technical (Gray, 1992; Lovelock, 1982.1988 cited by Mintu-Wimsatt Lozada and 1996).

2.2 The reversal of consumption: the ethics and sustainability as the new paradigm of fashion brands

The major competitors in the market and marketing approach increasingly aggressive rise since the 1990s, the emergence of a new perception on fashion that changed the way it is consumed. Amendment of schedules launching new products, so far focused on two seasons, and began to occur regularly throughout the seasons, the supply of parts design, flexible, high quality and readily available on the market (Doyle et al., 2006; Bhardwaj and Fairhurst, 2010) determine consumers motivated by the suggestion sale of such products (Han et al., 1991 cited by Park et al., 2006). The possibility of having fun with emotion in the use and aesthetic appearance (O'Cass, 2004) produced hedonic fashion consumption (Park et al., 2006). From then, fashion is now seen as a process that heralds the identity, combining it with the attainment of status and enhancing the difference and distinction.

In parallel, there is a movement in the period, of consumption with a higher awareness and sensitivity to environmental preservation and later, against the economic constraints and the advent of political intervention, demonstrates the consumer responsibility towards society, leading him to express their values through the buying behaviour (De Pelsmacker et al., 2005, Shaw and Shui, 2002 in Carrington et. al., 2010). Better informed, educated, demanding to product requirements and aware of their rights (Hirschman, 1980, Barnes and McTavish, 1983 in Carrigan and Attalla, 2001), these consumers exercise their stock options in accordance with their ethical concerns (Cooper-Martin and Holbrook, 1993, in Carrington et al. al., 2010; Strong, 1996 in Carrigan et al., 2004).

Manifest then a constant concern with the impact of consumption levels in the environment, society and personal life (Diamantopoulos et al., 2003; Strong, 1996; Shaw and Clarke, 1999 in Shaw et. al, 2006; Neves, 2003).

Throughout the first decade of the century, this movement of ethical and conscious consumption, given the worsening environmental and energy crisis and, finally, the global and economic crisis involving increased progressively larger numbers of individuals and groups. Meanwhile, the fashion brands that have social, environmental and energy concerns as well as support the causes and movements of support to less developed societies and / or disadvantaged social groups or multiply disadvantaged (Joergens, 2006; Bierhals, 2008). In a strategic way or through the implementation of programs or campaigns of ethical nature, fashion brands adapt to new market characteristics and propose values that are viewed favorably by consumers, gaining a capital goodwill towards the brands in the market.

3. The marketing approach in the new market conditions

3.1 Marketing for sustainability

Marketing for sustainability first emerged as a response to a growing concern about the state of the global environment and the lifestyle associated (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 cited by Story and Hess, 2010). It is also related to the fulfilment of a variety of actions to generate and facilitate to exchanges the satisfaction of human needs and have the lowest possible impact on the environment. To this end, it involves the adoption of resources and environmentally friendly strategies at all stages of the value chain (Roy, 2007) and presupposes ethics and morality in approach (Crane, 2000 cited by Story and Hess, 2010). It is a holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfaction of consumer and society demands in a sustainable manner (Peattie and Charter, 2003 cited by Story and Hess, 2010).

With this approach, consumers find in brands an identity defined as a set of attributes which aims at reducing the environmental impact and at the same time, be able to provide them with benefits commensurate with the values by which to orient (Hartmann et al., 2005), as the improvement of work or the quality of life in their countries and least developed countries, in addition to meeting the inherent functional needs. To obtain a image development, the strategy must be communicated to the market (Ottman, 2006; Story and Hess, 2010), guiding it toward the life cycle of the product and not for lifestyle, as in the case of the brand to focus their differentiation (or part it) in concern with the raw materials, manufacturing processes or recycling or reuse of raw materials at the end of product life.

3.2 Marketing 3.0.

Heavily involved with the society and the economy, both global and direct reflection of consumer behaviour, marketing takes the need to evolve and contribute to finding solutions to many of current problems. Kotler et al. (2010) suggest a new approach, the 3.0, which though the function enhances emotional and functional in the offer, also meets the human spirit and perceives the consumer as a human being in all essentials (mind, body and spirit). It is a perspective that enhances the participation and where the marketing plays a collaborative role, linking up with a perfect cause consistent with individuals who have consumption as a way of expressing, creating a capital and a strong connection among themselves (Dowling, 2001).

It is a new approach in response to consumers who desire products and sustained brands in causes, values and principles of social responsibility. To addition to the growing concern about the global environment and lifestyle associated (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 cited by Story and Hess, 2010), with resources and adoption of environmentally friendly strategies at all stages of the chain production (Roy, 2007) or with an ethics and morality in approach (Crane, 2000 cited by Story and Hess, 2010), marketing is to choose an approach culture through brands supported by these principles and responsible for making the world a better place for citizens / consumers aware and sensitive, a globalized market (Kotler et al., 2010).

As a result of the effects of globalization and in particular connectivity tools, there is a considerable acceleration of learning and exchange of experiences between consumers and brands, these focusing on these values by which individuals orient themselves. It fell to interactive platforms join logos and consumers, creating a system of generation value through shared experiences.

It is entering the era of social media like Facebook, Twiter, Flickr or Youtube, and blogs, where they assume a role in how brands fashion are to be managed, taking advantage of collaborative communities that marketing today uses as a basis for communication (Kotler et al., 2010, Sheth and Sisodia, 2006).

Supported by these interactive tools comes a format capable of generating collective intelligence quite unique, simple and inexpensive and sufficiently able to meet these purposes, crowdsourcing (Wexler, 2011). By a particular manifestation of open innovation, the development of the idea is realized by elements outside the company, linked or not among themselves, by the challenge thrown to them (Wexler, 2011; Sloane, 2011). It is an act of development tasks traditionally performed by the entity, externalizing them to the crowd surrounding (Miller et al. 2009), realizing that compete with the collective power of consumers (Kotler et al., 2010) and not have total control over their own insignia. It is co-creation with integration of the consumer, a co-operation with mutual benefits for both parties (Banks and Deuze, 2009, Prahalad and Krishnan, 2008 in Wexler, 2011, Kotler et al, 2010).

3.3 Cause-related marketing and fair trade marketing

There are many fashion brands that share the corporate social responsibility with stakeholders and the benefits that agents can draw from this guidance. To that are associated with causes, hoping to share values, obtain a mouth-to-mouth communication, reputation and consequently a better connection with the consumer. Cause-related marketing (Brink et al., 2006, Mohr et al., 2001, Nan and Heo, 2007, Singh et al., 2009; Polonsky and Speed, 2001 cited by Sheikh Beise and Zee, 2011), although related to social responsibility, have an implicit meaning because the causes are real, allowing an affective relationship between brands and consumers, conveying the idea they are an integral part of the compliance and essential for their achievement (Sheikh Beise and Zee, 2011).

Reflect the awareness of society towards sustainability, which has been contribute, inter alia, to transform the production systems for a new impetus to trade or to the definition of corporate behaviour, the fair trade has been one of the causes that fashion brands have been more associated (Low and Davenport, 2009). As a possible application of the creative and social economy, is a concept that is based on business models inclusive and flexible, able to generate employment for youth, women and disadvantaged groups, promoting social inclusion. Focused on producer expense of traditional marketing orientation, the consumer, requires the adoption marketing strategies and brand management-oriented to individuals who support the principles of fair trade and are willing to pay higher prices for products with the same functionality as others that do not incorporate these values (Steinrucken and Jaenichen, 2007). Alexander and Nicholls (2005) propose the specific use of three strategic variables to an approach of fair trade marketing:

- Product: through the repositioning of fair trade products, quality and differentiation; trade fair focusing on developing new products and demand of the same; evolution of the brand message of fair trade associating them with lifestyle characteristics of the new market segments; provide greater availability of these products in retail outlets.

- Process: through actions targeted at real cases of producers which in turn serve as a point of purchase, listing emotionally producer and consumer.

- Location: strategy not only focus on causes and actions in developing countries but also include the location / region in which the brand is established, bringing geographically closer producers and the market.

For their achievement, the authors emphasize the importance that the brand managers shall provide that the communication is related to the marketing activities in general or refer to specific advertising campaigns. The customer, in turn, to show interest in these products, looking for information on the context, provenance, involvement, and corporate strategy. This, by itself, power the reputation of brands and communication mouth-to-mouth. Then creates one of the key principles of fair trade business that is the dynamics of communication network. The constant interaction between the parts indicates, for

example, that retailers if should / should not develop more products with the just seal or combine these values with conventional ingredients in order to reduce the overall cost of the product.

4. The Edun case and the project {r}evolution apparel

4.1 Edun

The Edun represents a new approach to fashion-conscious, with characteristics common to movements like fair trade and green fashion (Joergens, 2006). Created by Ali Hewson and Bono in 2005, proposed to be a brand global fashion with beautiful clothes, but at the same time should contribute to the development of trade with Africa and to encourage others to do the same.

With an early offer that meets the standards set for the work, workers who produce and develop a business model sustainable in countries where the parts are produced, contributed to ethical fashion to be defined as fashion clothes that incorporate principles of fair trade which respect working conditions and not harm the environment when using organic cotton and biodegradable (Joergens, 2006). By hiring production, the brand since its launch tried to contribute to the economic growth of developing nations in Africa, Asia and South America (Bierhals, 2008). Hence Stoner and Wankel (2007) defend that from this moment brand is the creator of social value to improve and enhance the society in which it operates, it creates social value through the products and processes that give rise to employment economically sustainable.

In the area of support for economic development, as an aspect of the social value created, the Edun factory endows workers supplying fundamental skills fundamental to the value chain of fashion. The brand added another route obtaining social value by raising awareness of industry and consumers themselves about the working conditions of workers in sub-Saharan Africa to industry practices in the region. According to the authors, the action of Edun is typical of social entrepreneurs because, after developing innovative solutions to social problems, guide their activities in order to extend the range of implementation of solutions developed, expanding social innovation and thus increasing their impact on the problem or social need (Dees, Anderson and Wei-Skillern, 2004 cited by Stoner and Wankel, 2007).

Through this approach the brand managed to replicate its sustainable business model in Africa, by sharing their experience with other brands.

Especially when developing sub-brands such as Edun LIVE t-shirt, had sales volume sufficient to ensure the functioning of mentioned factories and provide medical services and treatment to their workers and ensure the provision of water to the communities where the factories are located. The method adopted also allowed to integrate the value chain partners that have joined the legal work, the health and safety regulations and established good working conditions.

In 2008, together with the Wildlife Conservation Society (WCS)[1] and The invisible children[2], Edun promoted a program of cultivation of environmentally friendly cotton to contribute to the cultivation of cotton, the protection of wildlife, resource management and hence the development of local communities.

To bring about change at the beginning of the supply chain of Edun LIVE, this cotton is used preferably in

[1] Non-governmental organization founded in 1895 with the purpose to contribute to the maintenance of life and wild places in many parts of the world. In http://www.wcs.org, accessed in December 2011.

[2] Non-profit organization founded with the purpose of making documentaries about human rights in Uganda. Uses mass media to appeal to international community on issues as children soldiers, genocide and other social problems that may involve children in several countries in Central Africa.

In http://blog.invisiblechildren.com/tag/edun/, accessed in March 2012.

the basic parts of the main collection and in Kenya Kids Tees. In 2009, LVMH, world leader in luxury segment, acquired 49% stake of company and provided a key support in terms of investment and infrastructures for the Edun grow as a fashion brand and support its long-term project in Africa. In 2010 the company started cooperating with the Made (producer of jewelry Kenyan Nairobi), Sawa Shoes Crochet Sisters in Cameroon and Kenya. Cumulatively, t-shirts were developed in conjunction with elementary school students of a school Kiberia (one of the largest slums in Africa with 1.5 million people) whose sales revenues reverted to the school.

4.2 The project {r}evolution apparel

{R} evolution apparel is an example of a project that combines crowdsourcing and co-creating value with sustainability.

In 2008 Glenn and Kristin Shannon Whitehead, two young American women, during independent travels in Australia are known from the outset and identify tastes and common values such as fashion, travel, sustainability, and also minimalism entrepreneurship. Later, these elements combined together would yield a women's clothing line that aims to change the paradigm of traditional use, the Versalette.

The project itself will have started on a journey through Central America in order to seek sustainable materials, organic cotton and fair trade allowing to produce a line of clothing in the U.S.. To do so, and since funding was a constraint on the possible materialization of the idea, the young people resort to Kickstarter[3] and over a month after they made public the project (November 17, 2011) funding was obtained (22 December2011).

The project was presented on the platform Kickstarter as follows:

"... The Versalette can be used as a skirt, dress, purse, hood, scarf, among others and is essential to travelers and women who want to minimize wardrobes, reduce the environmental footprint and dress in a creative way ... We design for women like us, travelers, minimalists, adventurous and aware consumers.

We are inspired by the idea that every conscious purchase makes the difference...".

They also show that they realize the role that consumers play in the fashion value chain, "...the effect of pesticides to crops of cotton and difficulties to work in holding. So that we can freely consume, throw away and consume again. More and more, until we realize that we will never be truly satisfied ... we haven't yet realized why the world developing must bear the brunt consumption in terms of environmental, economic and personal ... and that's how our {r} evolution began. Versalette was designed to allow minimalist travelers like us, to live with less while having the confidence that what they purchase is based on sustainable and produced locally textiles (...) We want to create clothes that are good for the world. "Thus the design offered necessarily has to be based on these values.

In the end the authors invited the community Kickstarter to monitor the project progressively and in particular "the high, low, success or failure" thought Facebook page and blog, stressing that only with their support they would be able to start production in the U.S. and share with all the values they believed, embodied in a piece that will be "the first of an entire line focused on ultra-versatility and sustainable design for woman clothes". For this purpose they expected that like the travelling would also serve to make friends and believe that they would buy the piece.

---

[3] Is a funding platform for Creative projects in music, design, technology, art, food, among others. Upon application and approval, these projects are available on site for sponsors, partners or the general public be able to fund. It is a new approach to trade and sponsorship that although there is a sharing of business model, the absolute control of the projects belong to their creators.

In http://www.kickstarter.com, accessed in March 2012.

5. Methodology

The paper begins with a theoretical framework and a literature review about the evolution of marketing theoretical models in the last decade. Simultaneously we regard and characterize the social, economical and natural changes, the new market guidelines and the consumer demands value.

In the adopting view, it's clear that the competitive advantage in the period contributed to the extent of the sustainable development of fashion brands (ethical, fair trade, social responsibility, causes and ecology). And in particular the increasing of brands that identify themselves as ethical and other brands on the market long to begin to take an engagement with ethics.

At the end we proceed the presentation of two fashion brands with a holistic approach, oriented to sustainability with the description of two cases that meet the theoretical framework developed in the first phase.

6. Conclusion

The economical, social and environmental situation is clearly conditioning the market and in the particular way how the dimensions ethical and sustainability are perceived. More than a portrait of an imploding economy and verification of the fragility of business decisions in recent years, consumers and companies realized the importance of the experienced situation. The society is facing a change that, although unfavorable economic conjuncture determines the emergency a new social-economic model, supported by paradigms among which are sustainability and innovation.

In the particular case of fashion, ethical and sustainable approach emerges as a feasible response and appropriate to structural and conjectural conditions of the market, allowing for one hand to reduce the environmental impact or comply with the conditions of work, also satisfying the demands of style and the principles and values by which consumers will begin to guide. Marketing should play an essential role in the development of sustainable and ethical fashion. In establishing the interface between production and consumption, marketing is assuming more and more a central role in the sustainability debate, because the success of the brand must offer a better value and the integrity and reliability of its relationship with the consumer. With an inversion of speech marketing begins to be oriented to developing responsible market strategies. For example those that induce recycling, sustainable purchasing, energy saving or support to different causes and thus allowing the brand achieves ethical and sustainable goals.

The movement, generated around the emergence of new socio-cultural paradigms, affects society in general and in particular the fashion system as can be seen in the two case studies presented. In the example of EDUN, the brand, focused on ideological practices, focusing on principles of fair trade, of ethics in workplace and environmental preservation, targeted to a very specific market part evolves into a global brand, integrated in the brand portfolio of worldwide group of luxury brands. The participation of LVMH group in the social capital of Edun ensures the brand the capacity of investment in the expansion of his business model and the consolidation of its contribution to sustainable development of countries where it operates. The continuity of business philosophy and, implicitly, the support that it receives from LVMH, is reflected in the fact that this group has agreed to acquire a market share of less than 50%.

On the other hand, the {r} evolution apparel is an example of a new model business resulting from the new social paradigms: the launch of an idea/project on online platform, publicizing the project before it is consolidated in order to garner support from the online community. The demand for funding in crowsourcing system, the sharing of broad ideas, communication

of the business implementation processes through a network of supporters, are innovative ways of entering the fashion business that profoundly alter the industry practices.

Marketing follows, necessarily, the economical, social and cultural changes in course, increases their fields and re-adjusts its processes, reconfiguring concepts, assumptions and methodologies.

In this enlargement of spectrum, we call holistic marketing because it covers in depth all the elements of marketing environments, the entire company, its microenvironment and local and global society, its macro-environment. The current market trends establish the primacy of this approach in marketing that in this way evolves to cover all business activities and market variables, relating them and integrating them with systematic form.

7. References

Assadourian, E., 2010. Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of macromarketing*, 30, p. 186.

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research* , 20 (1), 165–173.

Bierhals, C. (2008), *Green design:fashion*, Avedition: Áustria.

Carrigan, M. and Attalla, A., 2001.The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *The journal of consumer marketing,* 18(7), 560-577.

Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J., 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions e actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97,139-158.

Chesbrough, H. (2006), *Open Innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation*, Oxford: University press.

Dowling, G. (2001), *Creating corporate reputations*, Oxford: University press.

Doyle, S., Christopher, M.M. and Morgan, L., 2006. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (3),272–281.

Gendron, C., Bisaillon, V. and Otero Rance, A.I., 2009. The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action. *Journal of business ethics*, 86, 63–79.

Hartmann, P., Apoalaza Ibánez, V. and Forcada Sainz, F.J., 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), 9-29.

Joergens, C., 2006. Ethical fashion:myth or future trend?. *Journal of fashion marketing and management*, 10(3), 360-371.

Kotler,P.,Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espirito humano*, Lisboa: Actual editora.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Administração de marketing*, 12ª edição, São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Low, W. and Davenport, E., 2009. Organizational leadership, ethics and the challenges of marketing fair and ethical trade will low. *Journal of business ethics*, 86, 97–108.

Miller, F.P., Vandome, A.F. and McBrewster, J. (2009), *Crowdsourcing*, London: Lightning Source.

Mintu-Wimsatt, A. and Lozada, H., 1996. Sustainable development and international business. *Journal of euromarketing*, 5(3), 65 - 74.

Neves, J. and Pessoa, R., 2005. O uso da responsabilidade social corporativa como estratégia de marketing. *Revista portuguesa de marketing*, 18, 1-2.

Neves, M. (2003), *Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis*, Rio de Janeiro: Editora E-papers.

Nicholls, A., 2010. Fair Trade: Towards an Economics of Virtue. *Journal of Business Ethics*, 92, 241–255.

O'Cass, A., 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European journal of marketing*, 38(7), 869-882.

Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L., 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment, Science and policy for sustainable development*, 48 (5), 22—36.

Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C., 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (4), 433- 446.

Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Peatman publishing.

Roy, A., 2007. Green marketing, *Encyclopedia of business ethics and society*, Sage publications, [online] Avaliable at

<http://www.sageereference.com/ethics/article_n384.html> [Accessed at 12 June 2012].

Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R., 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European journal of marketing*. 40 (9/10), 1049-1067.

Sheikh, S. and Beise-Zee, R., 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.

Sloane, P., 2011. The brave new world of open innovation. *Strategic direction*, 27(5), 3-4.

Steinrucken, T. and Jaenichen, S., 2007. The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consum Policy*,30 ,201–217.

Stoner, J. and Wankel, C., 2007.*Innovative approaches to reducing global poverty*, United Staes of América: Information age publishing.

Story, J. and Hess, J., 2010. Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of product & brand management*, 19(4), 240 – 249.

A MODA NO DESIGN DE INTERIORES: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO

CHARLES LEITE[1], GREILSON LIMA[2], DANIELLA FARIAS[3]

[1]*UNESP - Univ Estadual Paulista, charles.leite@gmail.com*

[2]*UFPB – Universidade Federal da Paraíba, greilsonlima@gmail.com*

[3]*UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, daniella3000farias@yahoo.com.br*

***Resumo**: Este texto pretende expor os resultados iniciais de pesquisa, em andamento, que discute por intermédio da aquisição de bens, o corpo humano. Em dialogo com os objetos com os quais se relaciona, estes bens trocam e introjetam valores que são por ele mesmo e/ou por sua coletividade, projetados nos objetos. Estes são, muitas vezes, alvo de "veneração" por seus consumidores. Para tanto, investiga-se os artefatos de design de interiores presentes em residências no agreste pernambucano no Brasil.*

***Palavras chave:** Moda, Design, Antropologia, Psicologia, Objetos*

1. Introdução

O homem da inteligência não é só o *Homo sapiens* (homem sábio), indissoluvelmente. Para Morin (1979), ele é o *Homo demens* (homem louco), o *Homo faber* (que trabalha); o que brinca (*Homo ludens*); o *Homo economicus* (homem econômico), o *Homo poeticus* (homem poético), entre outros.

As relações estabelecidas pelos seres humanos com a natureza e com a cultura ao seu redor sejam elas ideais, virtuais e atuais, como categoriza Lévy (1996), onde o animal humano se movimenta portanto, por entre as brechas existentes entre um sonho de racionalidade (ainda) iluminista, como propõe Hall (2002), e um sonho de irracionalidade freudiano; entre as conjecturas que projetam o sujeito sociológico (Idem) forjado no século XIX e os pós-modernos percursos traçados em rede sociotécnica, como destaca Latour (1994).

Dialogamos, assim, com objetos não humanos, vivos e/ou inertes, não obstante vivos porque plenos de simbologias; flutuantes, escorregadios; forjados no trajeto antropológico (DURAND, 1997) supracitado. Trajeto este em que a cultura, a sociedade e os indivíduos, entrelaçados, constituem-se reciprocamente, retroalimentam-se.

Com efeito, neste contexto, não há mais como ignorar, eufemizar e/ou minimizar as relações que nós humanos estabelecemos com os objetos não humanos. De forma que esta pesquisa se propôs a refletir os seguintes pontos: (i) em tempos pós-modernos, estariam as pessoas voltando a agir como bebês onipotentes para os quais o mundo e seus objetos seriam uma extensão de seus corpos e de seu gozo? (ii) Ou será que os objetos inumanos estariam deixando de lado a submissão, passando, eles mesmos, a alienar os animais humanos?

Como explicar o fato cada vez mais recorrente das pessoas se deixarem apropriar subjetiva e materialmente pelos objetos e não mais o inverso? Com efeito, os artigos inumanos (objetos físicos) como, por exemplo, os artefatos de moda, têm exercido na contemporaneidade um poder nunca antes visto. Como reflete Baudrillard (1989; 2002), um poder que beira as raias do autoritarismo, autoritarismo outrora existente apenas entre humanos e (não) humanos expropriados de sua condição humana. E, não há dúvidas de que é sob a égide desta alienação que deslizamos do significante comprador para um outro bem mais complexo, o do consumidor.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. O deleite dos objetos

Nos relacionamos desde sempre com objetos inumanos, nós os amamos; nós os odiamos; nós projetamos sobre estes objetos expectativas, desejos, ou melhor, pulsões. Em nossa mais tenra infância, transformamos objetos cotidianos em "objetos transicionais", como afirma Winnicott (1978), "substitutos" maternos, aplacadores da angústia mediante a ausência da mãe. E, isto, o fazemos bem pequenos, sem que ainda tenhamos sido cortados pela Lei do Consumo. Cortados ou (pseudo) suturados?

Em situação de habeas corpus[1], ou seja, paradoxalmente libertos (pela ferida narcísica do inconsciente individual) de uma obrigação e de um peso relacionados a uma pseudo consciência/razão sobre as coisas, estamos, indissoluvelmente, amarrado às tramas e/ou teias da desrazão, tramas/teias de significados (GEERTZ, 1989) tecidas por uma Ariadne virtual.

E, assim, nós, humanos, cavalgamos por entre estratégias de racionalização do mundo e da vida, e, sem que nos demos conta, na maioria das vezes, paradoxalmente, montados sobre um objeto qualquer, em caminhos traçados por uma virtualidade denominada Inconsciente; um objeto eleito em nossas vidas para representar o elmo outrora perdido.

Em uma velocidade inédita, própria da modernidade tardia, a velocidade do contágio por vírus altamente eficazes em sua propagação, a exemplo da métafora utilizada pelo próprio Baudrillard (Idem), estabelecemos (efêmeras) relações com pessoas e descartamo-las; produzimos objetos e descartamo-los; produzimos valores e descartamo-los (BAUMAN, 2005).

Vinculamo-nos e desvinculamo-nos de humanos e não humanos como em um passe de mágica. Tornamo-nos, na pós modernidade, volúveis em razão, desrazão, conceitos, desejos.

Por outro lado, vivemos e (para muitos) hipertrofiamo-nos, crescemos, aumentamos o nosso poder de sedução por intermédio do que nos transmitem os tais objetos inumanos: carros, jóias, roupas e acessórios de grifes deixam de ser utilitários ou adornos, e alcançam o status de fomentadores/agregadores de auto-estima e catalisadores de admiração.

E é sobre a relação com uma alteridade não humana, a alteridade corporificada, na atualidade, em artefatos físicos, móveis e relativamente duráveis que nos debruçamos. Exemplificamos alguns dos objetos frutos (figura 1) desta investigação.



Figura 1: Luminária bambu, de metal e bambu, criada pelos designeres e irmãos, Fernando e Humberto Campana. Produzida pela Fontana Arte na Itália. Fonte: Acervo próprio do autor.

[1] *habeas corpus aqui significa o zelo pelo seu próprio corpo.*

3. A personalidade dos artefatos cotidianos

Como nos chama a atenção Vasconcelos (1996, p. 158), apoiando-se em Ekambi-Schmidt (1972), “é o supérfluo que torna personalizado o espaço da casa...”.

Neste sentido, refletimos: se é o supérfluo o que personaliza as nossas casas; é também o supérfluo, o extra-somático, o que nos personaliza agora? Em que extensão isto ocorre? Qual a importância dos objetos de decoração de casas na rede sociotécnica em que se movem as pessoas? O que estes objetos nos comunicam sobre elas? O que querem estas pessoas destes inumanos? Por que elas os aspiram, o que as atrai? Por que se sentem seduzidas a possuí-los, a comprá-los, não obstante já possuam algum semelhante ou, não raro, deles prescindam?

Para Vasconcelos (1996, p. 135) somos o que vestimos; somos o carro que dirigimos; somos as marcas que, como suportes, propagandeamos em nossos corpos; somos o que espelhamos em nossos lares por intermédio de móveis (figura 2) e modismos, com efeito “(...) entre a imagem do corpo próprio e a imagem da casa existe uma troca simbólica de natureza projetiva, troca [esta que] indica uma relação arcaica e primitiva entre aqueles dois termos (...)”.



Figura 2: Móveis domésticos comercializados na loja Tok&Stok em Recife. Fonte: Acervo próprio do autor.

Vive-se uma época em que as mídias, já não necessitam se esforçar tanto por vender a correlação entre o “ser” e o “ter”, apenas a alimentam, tendo-se em vistas que ela fora, há muito, introjetada pelos (potenciais) consumidores do século XXI. E, é com esta ideia que dialogamos em nosso dia-a-dia, seja em situação de identificação, seja em relações de oposição, resistência e negação, seja entre estes dois pólos, isto é, ambiguamente.

Assim podemos refletir se em sociedades ocidentalizadas como a nossa, resta-nos alguma saída? É suficiente – e eficiente – a atitude de resistência, de negação a esta ordem, ou, estamos condenados a uma massificação pelo autoritarismo dos objetos?

Estaríamos a sair de um autoritarismo das elites, como o designa Chauí (2000), para um autoritarismo dos objetos?

Por uma espécie de “contágio”, ou seja, por contiguidade e/ou metonimicamente (Baudrillard, 1990) o valor dos objetos com os quais os animais humanos se relacionam em seu cotidiano, perpassam e

fomentam não somente caracteres próprios das identidades coletivas, como, da mesma forma, perfuram, aderem e se sobrepõem às identidades individuais.

Dito de outro modo, os valores dos objetos não humanos se transferem tão rapidamente para os objetos humanos, como se transferem valores interpessoalmente, e é por isso que reconhecemos, muitas vezes desconcertadamente, que somos, por exemplo, o que vestimos, não porque criamos uma identidade e o traje reflete esta dinâmica, mas, porque temos nos tornado, frequentemente, o valor que as roupas/marcas transferem para nós.

Em outras palavras, ocorre o que Baudrillard (1990: 11) denomina como "epidemia do valor, (…) metástase geral do valor, (…) proliferação e (…) dispersão aleatória" do valor. Ou será que ele quis dizer "epidemia do objeto, metástase do objeto e dispersão aleatória do objeto"?

Neste contexto, afiançamos que uma roupa não é mais uma roupa, mas, uma segunda pele; um computador não é mais um computador, mas, dentre outras possíveis espécies de extensão do soma, uma exo-memória; a casa é uma extensão de nossa subjetividade – uma subjetividade situada no mundo, contextualizável – e seus móveis, a sua própria materialização, e por que não dizer, uma extensão subjetiva e somática de nós mesmos.

4. A importância da desterritorialização do corpo na (re)insurgência da aura sobre os objetos inumanos

Há várias possibilidades, várias maneiras de se potencializar o 'Eu', e é com este propósito que a subjetividade e o corpo se desterritorializam (LÉVY, 1996), saem de si, se extendem, se prolongam em gestos narcisistas, em comportamentos cujo objetivo é fazer o sujeito sentir-se pleno ou, recorrendo à metáfora freudiana, à maneira "oceânica".

Neste sentido, não é de se espantar a qualificação recorrente do humano com predicativos específicos a objetos e coisas materiais; como tais, as pessoas têm adquirido culturalmente um prazo de validade que rapidamente se expira com o prazo de validade dos objetos que lhes adornam subjetiva e objetivamente, virtual e fisicamente.

"Gozo, logo sou" (COSTA, 1986, p.120). Seria esta, de fato, a máxima forjada e fomentada em um cotidiano "igualmente submetido às solicitações do sempre novo, das modas, [submetido] aos incitamentos do gozo imediato" (BALANDIER, 1997, p.141). As pessoas parecem mesmo perdidas neste gozo, nesta simulação de plenitude fomentada pela potencialização/virtualização de si. Os objetos, por sua vez, parecem ser, ainda, uma forma de dar vida ao vir-a-ser ciclotímico da pós-modernidade, uma forma de atualizar desejos, sonhos, ansiedades numa era em que o tempo e o espaço não precisam mais coincidir e, por isso, descolam-se ininterruptamente.

Tempo e espaço definitivamente desacoplados que potencializam uma velha autonomia: a do desejo; o desejo, flutua, desliza escorre, virtualiza-se e atualiza-se, corre solto, se agarra, adere, se projeta aqui, acolá em possíveis imagens e é desta maneira que o corpo humano em profunda relação, em densa dialogia com os objetos não humanos, troca e introjeta os valores que são por ele mesmo e/ou por sua coletividade, projetados.

Assim, observamos a construção de híbridos de sujeito e objetos/corpos "funcionais" e "descartáveis" nas relações; híbridos de sujeito e objetos/corpos ciborgues, pura síntese entre natureza e cultura; híbrido de sujeito e objetos/corpos adornados por outros objetos, inclusive os objetos do espaço em que se vive.

O corpo na pós-modernidade parece ter-se expandido e, assim, virtualmente, atinge distâncias incognoscíveis em "tempo real". Está aqui e lá – um lá muito longe. Se expande, imaginária e oceanicamente, por intermédio das redes; se confunde, se prolonga, se potencializa em objetos físicos, móveis, objetos tecnológicos ou não.

E é nas práticas do consumo onde nós queremos chegar. Acreditamos que o consumismo é mais do que um dos simples reflexos do mal estar que parece ser peculiar à modernidade tardia. Ou seja, um simulacro da diferença e/ou singularidade escamoteando a realidade de um "nivelamento maciço-mediático" (BAUDRILLARD, 2002; BALANDIER, 1997:142; MARILENA CHAUÍ, 2000). Dito de outro modo, um comportamento de cunho ideológico; mais, inclusive, do que a busca hedonística por uma paradoxal realização através da aquisição de objetos inumanos que promovem distinção por intermédio da repetição.

Em relação a esta controversa relação, isto é, a da singularidade por intermédio da impessoalidade e/ou da cópia ou simulação, podemos entrever vários exemplos possíveis, um deles é o boom de lojas de móveis decorativos que prometem [um simulacro de] a singularização de ambientes – e de pessoas, de acordo com a lógica da contiguidade acima referida. Ou seja, um estar-no-mundo privilegiado; a diferença, por intermédio do contraditório uso de móveis e objetos que muitas vezes dão a impressão de tirar a singularidade do ambiente, tornando-o impessoal e monocromático, quando o intuito é simular o inverso.

5. Considerações finais

As casas e seus proprietários (in)satisfeitos trocam de móveis como quem troca de roupa; quais os sentidos para isso? Que possíveis controvérsias poderão estar escamoteadas nesta prática contemporânea? Que outras possíveis leituras poderão ser feitas afora as confrontações, como propostas por Baudrillard (2000) de uma ordem individual imposta a um mundo clivado e construído ocidentalmente sobre disjunções, apontadas por Maffesoli (2004). Afora um investimento em si mesmo e em detrimento à coletividade; afora uma ode ao individualismo em um mundo onde é imenso o apelo cultural em prol de uma existência definida como plena, cheia, redonda (como o mote de propaganda de uma cerveja), sem vazios (e assim, sem cortes, faltas, interdições, castrações, etc.), a favor do investimento numa ideologia, como reforça Chauí (2000), no sentido de discurso falacioso do bem-estar afetivo-psíquico-sexual, através do consumo excessivo de bens supérfluos para o qual o maior interdito é o cartão de crédito ou o próprio bolso e/ou por intermédio da utilização do corpo do outro como um objeto descartável?

Mediante tudo isso, do cotidiano exercício de substituição ou simulação de uma vida plena, hedonística, em detrimento à realidade sócio-culturalmente vivida, por intermédio da aquisição de bens móveis, especialmente os denominados objetos de decoração, é que defendemos a tese neste trabalho que o corpo humano se virtualiza e se atualiza (LÉVY, 1996) em uma dinâmica de profunda dialogia com tais objetos não humanos, objetos estes que são o alvo de uma verdadeira "veneração fálica" (Baudrillard, 2002), por intermédio da qual se obtém uma simulação de bem-estar e poder mediante a alteridade.

Tal e qual aconteceria se a relação supracitada se desse entre animais humanos, quando muitas vezes imitamos e/ou adquirimos pela convivência os valores agregados no outro, supomos que isto ocorre na relação entre humanos e inumanos, quando os primeiros buscam para si os predicativos dos objetos.

Para o Design, do mesmo modo, acreditamos ser necessário investir em estudos acerca destas interações entre objetos humanos e humanos, afinal, os designers como intermediadores entre humanos e não humanos, como criadores de cultura material e imaterial, necessitam da compreensão dos valores atrelados aos objetos por eles forjados, bem como da performatividade destes inumanos, com o intuito de projetar *soluções* a partir de indagações como do alcance de suas criações.

Contudo, fruto destas reflexões e dos primeiros resultados da investigação em curso, já se percebe algumas lacunas do ponto de vista teórico/metodológicas. Por exemplo, de que forma estes inumanos se comunicam com os humanos e de que maneira eles potencializam a comunicação entre humanos? De que modo o Design contribui para a identificação entre humanos e não humanos? Como é a vida social dos objetos; quais suas trajetórias/biografias e em que ponto elas se confundem com as vidas das pessoas?

Por tudo isso é que acreditamos na necessidade e relevância de pesquisas de interface entre a Psicologia, a Antropologia e o Design, tendo-se em vistas a relação simbólica de determinados grupos culturais com

objetos que denotam distinção e o intercâmbio entre valores e visões de mundo no dia-a-dia entre objetos humanos e não humanos, dentro de uma rede sociotécnica, como propõe Latour (1994).

Agradecimentos

A Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco – FACEPE, através da concessão de auxílio financeiro que possibilita o desenvolvimento desta pesquisa.

Referências

BALANDIER, G., 1997. O contorno: poder e modernidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BAUDRILLARD, J., 1989. O sistema dos objetos. Coleção debates. São Paulo: Ed. Perspectiva.

BAUDRILLARD, J., 1990. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas, SP: Papirus Editora.

BAUDRILLARD, J., 2002. A Troca impossível. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BAUMAN, Z., 2005. Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHAUÍ, M., 2000. Cultura do povo e autoritarismo das elites: notas sobre cultura popular. In: Cultura e democracia. 8. Ed. São Paulo: Cortez.

COSTA, Jurandir F., 1986. Sobre a 'Geração AI-5': violência e narcisismo. In: Violência e Psicanálise. Rio de Janeiro: Edições Graal.

DURAND, G., 1997. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes.

DURAND, G., 1983. Mito e sociedade: a mitanálise e a Sociologia das profundezas. Portugal: A Regra do Jogo Edições.

HALL, S., 2002. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de janeiro: DP&A.

LATOUR, B., 1994. Jamais Fomos Modernos. Rio de Janeiro: Editora 34.

LÉVY, P., 1996.O que é o virtual? São Paulo: Ed. 34.

MORIN, E., 1979. "Um animal dotado de desrazão". In: O Enigma do Homem: para uma nova antropologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

EKAMBI-SCHMIDT, J., 1972. La perception de l'habitat. Paris: Éditions universitaires.

VASCONCELOS, Naumi A. de., 1996. Comunidade, meio ambiente e qualidade de vida. Coletâneas da ANPEPP nº 3, p. 55-64. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia.

WINNICOTT, D. W., 1978. Objetos transicionais e fenômenos transicionais. In: Textos selecionados: da Pediatria à Psicanálise. Trad. de Jane Russo. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.

THE FASHION IN INTERIOR DESIGN: REFLECTIONS ON CONSUMPTION

CHARLES LEITE[1], GREILSON LIMA[2], DANIELLA FARIAS[3]

[1]*UNESP – Univ. Estadual Paulista, charles.leite@gmail.com*

[2]*UFPB – Federal University of Paraiba, greilsonlima@gmail.com*

[3]*UFPE – Federal University of Pernambuco, daniella3000farias@yahoo.com.br*

***Abstract**: This paper is to present the initial results of research in progress, discussing through the acquisition of goods, the human body. In dialogue with the objects with which it interacts, and exchange these goods introject values that are by themselves and/or their community, designed to objects. These are often the target of "veneration" for its consumers. Therefore, we are investigating the artifacts present interior design in homes in rural Pernambuco in Brazil.*

***Palavras chave:** Fashion, Design, Anthropology, Psychology, Objects.*

1. Preamble

The human intelligence is not only with Homo sapiens (wise man), inextricably. For Morin (1979), he is the Homo demens (mad man), Homo faber (that works) that plays (Homo ludens); Homo economicus (economic man), Homo Poeticus (poetic man), among others.

The relationships established by human beings with nature and the culture around them are ideal, virtual and actual, as categorizes Lévy (1996), where the human animal moves so through the gaps between a dream of rationality (idem) illuminist, as proposed by Hall (2002), and a Freudian dream of irrationality. Among the design conjectures that the sociological subject (ibid.) wrought in the nineteenth century and the postmodern trails laid out in sociotechnical network, as highlighted by Latour (1994).

Thus, dialogue with no human objects, living and/or inert nevertheless living as full of symbolism; floating, slippery, forged the trajectory anthropological (DURAND, 1997) above. Directions in that culture, society and individuals, intertwined, constitute one another, feed back up.

Indeed, in this context, there is no way to ignore, euphemize and/or minimize the human relationships that we establish with no human objects. So, this study intended to reflect the following: (i) in postmodern times, people would be going back to acting like babies omnipotent for which the world and its objects would be an extension of their bodies and their enjoyment ? (ii) Or, the objects would be no human leaving aside the submission, passing themselves, to alienate human animals?

How to explain the fact that more and more people are leaving appellant appropriated by subjective and material objects and not the reverse? With effect, no human artifacts (physical objects), eg, artifacts fashion, have played in contemporary power never seen before. As reflected Baudrillard (1989, 2002), a power that borders streaks of authoritarianism, authoritarianism formerly existing only between humans and (non) human dispossessed of their human condition. And there is no doubt that this is under the aegis of alienation that slid significant buyer to another more complex, the consumer.

2. The enjoyment of objects

We interact with objects no human always, we love them, we hate them, we design objects on these expectations, desires, or rather drives. In our earliest childhood, we transform everyday objects into "transitional objects," as Winnicott (1978), "substitutes" mother, aplacadores distress by the absence of the mother. And this, we do it very small, we still have not been cut by the consumer law. Sliced or (pseudo) sutured?

In situation of habeas corpus, that is, paradoxically freed (by the individual unconscious narcissistic injury) of an obligation and a weight related to a pseudo consciousness/reason about things, we are inextricably tied to the plot and/or webs of unreason , plots/webs of meaning (GEERTZ, 1989) woven by a virtual Ariadne.

And so we humans rode through rationalization strategies of the world and life, and without it we realized, most often, paradoxically, mounted on any object in paths traced by a virtuality called unconscious; an object in our lives elected to represent the helm once lost.

In an unprecedented speed, typical of late modernity, the rate of infection by viruses highly effective in spreading, like the metaphor used by Baudrillard himself (idem), established (ephemeral) relationships with people and discard; produce objects and discarded ; produce values and discard (BAUMAN, 2005).

We bond and detach it from the human and nonhuman as in a magic trick. We become, in postmodernity, fickle because, unreason, concepts, desires.

On the other hand, we live and (for many) we expanded, grow, increase our powers of seduction through which we transmit such no human objects: cars, jewelry, clothing and accessories (as the artifact shown in figure 1) from brands cease to utilities or loud, and reach the status of developers/aggregators self-esteem and admiration catalysts.

And it's about the relationship with a non-human otherness, alterity embodied, in actuality, physical artifacts, and relatively durable furniture that we analyze. Exemplify some of the fruits of this research objects.



Figure 1: Luminaire bamboo, metal and bamboo, created by designeres and brothers, Fernando and Humberto Campana, produced by Fontana Arte in Italy. Source: author's own collection.

3. The personality of everyday artifacts

How to draw our attention Vasconcelos (1996: 158), relying on Ekambi-Schmidt (1972), "is the superfluous space that makes custom house...".

In this sense, reflect: if it is superfluous personalizing our homes, it is also the superfluous, the extra-somatic, which customizes us now? To what extent this occurs? How important are the objects of decoration of houses in sociotechnical network in moving people? What these objects communicate to us about them? What these people want these no human? Why do they aspire to the, what attracts them? Why feel seduced to possess them, buying them nevertheless already having a similar or, not infrequently, desist them?

For Vasconcelos (1996: 135) are what we wear, the car we drive. We are the marks that as brackets, propagandeamos in our bodies. What are mirrored in our homes via mobile (Figure 2) and trends in effect "(...) between body image and self image of the house there is a projective nature of symbolic exchange, exchange [that this] indicates archaic and primitive relationship between these two terms (...).



Figure 2: Mobile home commercialized in store Tok & Stok in Recife, Pernambuco. Source: author's own collection.

We live in a time when the media no longer need to work so hard to sell the correlation between "being" and "having" just eat, keeping in view that she had long ago internalized by (potential) consumers of the XXI century. And it is with this idea that we dialogue in our day-to-day, be in a position to identify, whether in relations of opposition, resistance and denial, is between these two poles, i.e., ambiguously.

Thus, we can reflect in Westernized societies like ours, we are left with some output? It's sufficient - and efficient - the attitude of resistance, denial of this order, or we are doomed to a mass of objects by authoritarianism?

We would be leaving authoritarian elites, as the means Chauí (2000), for an authoritarianism of objects?

For a kind of "contagion". That is, by contiguity and/or metonymically (Baudrillard, 1990) the value of the objects with which humans relate to animals in their daily lives, and foster pervade not only characters' own collective identities, as, likewise, punching, adhere to and overlap with individual identities.

In other words, the values of non-human objects are transferred so quickly for human objects, such values are transferred interpersonally. And that is why we recognize often that we are, for example, what we

wear, why not create an identity and costume reflects this dynamic, but because we have become, often, the value that the clothes / brands to transfer us.

In other words, is what Baudrillard (1990: 11) calls the "epidemic of value, (...) metastasis overall value, (...) proliferation and (...) random dispersion" value. Or did he mean "epidemic of the object, the object metastasis and random dispersion of the object"?

In this context, pledge that an outfit is no longer an outfit, but a second skin. A computer is no longer a computer, but, among other possible species extension adds, an exo-memory. The house is an extension of our subjectivity - a subjectivity situated in the world - and its furniture, its own materialization and dare we say, a subjective and somatic extension of ourselves.

4. The importance of deterritorialization of the body (re)insurgency aura about no human objects

There are several possibilities, several ways to enhance the 'I', and it is with this purpose that subjectivity and body deterritorialize (Lévy, 1996), out of himself, extend, are prolonged gesture-narcissistic behaviors aimed at make the subject feel full or, using the Freudian metaphor, the way "oceanic.".

In this sense, it is no wonder the qualification of the applicant with human predicative specific objects and material things, such as, people are culturally acquired a shelf life that quickly expires with the expiry date of objects they adorn subjective and objectively, virtual and physically.

"If I enjoy, therefore I am" (COSTA, 1986: 120). Could this, in fact, the maximum forged and fostered in a everyday" also subjected to the demands of ever new fashions, [submitted] to the incitement of immediate gratification" (Balandier, 1997: 141). People seem lost in this same joy, this simulation of fullness fostered by potentiation/virtualization itself. The objects in turn, seem to be also a way to give life to come into being cyclothymic of post modernity, a way to update desires, dreams, anxieties in an age where time and space no longer coincide and therefore to take off continuously.

Time and space decoupled definitely that leverage an old autonomy: the desire. The desire, floats, glides runs, virtualizes up and updates itself, runs loose, grabs, adheres, juts here and there possible images in this way is that the human body in a deep relationship with the dialogism in dense objects not human, exchange and introject the values that are by themselves and/or their community, designed.

Thus, we observed the construction of hybrid subject and objects / bodies "functional" and "disposable" in relations. Hybrids of subject and ‘object/cyborg’ bodies, pure synthesis between nature and culture. Hybrid subjects and ‘objects/bodies’ adorned by other objects, even objects of space in which we live.

The body in post modernity seems to have been expanded and thus virtually reaches distances unknowable in "real time". Here and there - a very far there. Expands, and imaginary oceanic through networks; merges, extends, enhances whether physical objects, furniture, technology or not.

And in practices of consumption where we want to get. We believe that consumerism is more than a simple reflection of the malaise that seems to be peculiar to late modernity. That is, a simulacrum of difference and/or uniqueness concealing the reality of a "leveling-mass media" (BAUDRILLARD, 2002; BALANDIER, 1997:142; CHAUÍ, 2000). In other words, an ideological behavior, but even than the hedonistic pursuit of a paradoxical achievement through acquisition of no human objects that promote distinction through repetition.

Regarding this controversial relation, i.e. the uniqueness through impersonality and/or print or simulation, we foresee several possible examples. One is the boom of decorative furniture stores that promise a (mock) the uniqueness of environments - and people, according to the logic of contiguity above. That is, a being-in-privileged world where the difference through the adversarial use of furniture and objects that often give the impression of taking the uniqueness of the environment, making it impersonal and monochrome, when the aim is to simulate the reverse.

5. Final comments

The houses and their owners (in) satisfied swap mobile as one changes clothes. Which senses for this? Possible disputes that may be concealed in this contemporary practice? What other possible readings can be made outside the fighting, as proposed by Baudrillard (2000) an order is imposed on an individual cleaved world and built on ocidentalmente disjunctions pointed by Maffesoli (2004).

Aside from an investment in yourself and in detriment to the community. Aside from an ode to individualism in a world where the appeal is immense cultural towards an existence defined as full, full, round (like the motto of a beer advertising) without empty (and thus, no cuts, shortages, bans, castrations, etc..), in favor of investment in ideology, reinforces Chauí (2000), in the sense of fallacious discourse welfare emotional-psychological-sexual, through the excessive consumption of luxuries for which the largest is the interdict or credit card pocket and/or by the use of another body such as a disposable object?

Through it all, the exercise everyday replacement or a full life simulation, hedonistic, over the socio-culturally experienced, through the acquisition of goods, especially so-called decorative objects, is that we defend the thesis that this work virtualizes the human body and is updated (Lévy, 1996) in a dynamic deep dialogy with such non-human objects. Objects, those who are the target of a true "phallic worship" (Baudrillard, 2002), through which it obtains a simulation of welfare and power through otherness.

Just like the above happen if the relationship is that between human animals, while often imitated and/or acquired by living the values aggregated in the other, we assume that this occurs in the relationship between human and no human, when the first try for themselves the predicative objects.

For Design, likewise, we believe it necessary to invest in studies about these interactions between objects and their owners, after all, designers as intermediaries between humans and no humans, as creators of culture material and immaterial, require the understanding of the values linked to objects forged by them, as well as performativity of these no human, in order to design solutions from questions as the scope of their creations.

However, the fruit of these reflections and the first results of the ongoing investigation, already see some gaps in terms of theoretical/methodological. For example, how no human they communicate with humans and how they enhance communication between humans? How to Design contributes to the identification between human and nonhuman? How is the social life of objects, which their trajectories/biographies and at what point they mingle with people's lives?

For all this is that we believe in the necessity and relevance of research in the interface between psychology, anthropology and design, keeping in view the symbolic relationship of certain cultural groups with objects that denote distinction and exchange between daily values and visions of the world between human and nonhuman objects within a sociotechnical network, as proposed by Latour (1994).

Acknowledgements

The Foundation of Support for Science and Technology of the State of Pernambuco - FACEPE, through the provision of financial assistance that makes possible the development of this research.

References

BALANDIER, G., 1997. O contorno: poder e modernidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BAUDRILLARD, J., 1989. O sistema dos objetos. Coleção debates. São Paulo: Ed. Perspectiva.

BAUDRILLARD, J., 1990. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas, SP: Papirus Editora.

BAUDRILLARD, J., 2002. A Troca impossível. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BAUMAN, Z., 2005. Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHAUÍ, M., 2000. Cultura do povo e autoritarismo das elites: notas sobre cultura popular. In: Cultura e democracia. 8. Ed. São Paulo: Cortez.

COSTA, Jurandir F., 1986. Sobre a 'Geração AI-5': violência e narcisismo. In: Violência e Psicanálise. Rio de Janeiro: Edições Graal.

DURAND, G., 1997. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes.

DURAND, G., 1983. Mito e sociedade: a mitanálise e a Sociologia das profundezas. Portugal: A Regra do Jogo Edições.

HALL, S., 2002. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de janeiro: DP&A.

LATOUR, B., 1994. Jamais Fomos Modernos. Rio de Janeiro: Editora 34.

LÉVY, P., 1996.O que é o virtual? São Paulo: Ed. 34.

MORIN, E., 1979. "Um animal dotado de desrazão". In: O Enigma do Homem: para uma nova antropologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

EKAMBI-SCHMIDT, J., 1972. La perception de l'habitat. Paris: Éditions universitaires.

VASCONCELOS, Naumi A. de., 1996. Comunidade, meio ambiente e qualidade de vida. Coletâneas da ANPEPP nº 3, p. 55-64. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia.

WINNICOTT, D. W., 1978. Objetos transicionais e fenômenos transicionais. In: Textos selecionados: da Pediatria à Psicanálise. Trad. de Jane Russo. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.

FEIRAS DE MODA INTERNACIONAIS

ELISÂNGELA LINDEMANN[1], ANA CRISTINA BROEGA[2]

[1]*Universidade do Minho, elis.zizi@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

Resumo: *Este trabalho analisa os conceitos relativos às Marcas de Moda num âmbito global, estuda os conceitos já existentes sobre Feiras Internacionais, procura identificar como estas marcas estão estruturadas e como comercializam seus produtos, procura identificar estratégias adotadas por algumas Marcas em Feiras de Moda, e assim estabelecer uma estrutura ideal a ser adotada na participação em feiras de Moda Internacionais.*

Palavras chave: *feiras internacionais; marca de moda; globalização e mercado mundial*.

1. Introdução

A importância mundial da moda, quer no domínio do saber académico, quer da atividade industrial e económica, é cada vez maior. As feiras de moda do mundo inteiro estão em constante crescimento e as marcas que as dinamizam suportam uma economia que atrai um número crescente de investidores.

Muitas são as questões por responder sobre a problemática da internacionalização das marcas de moda, mas com este trabalho pretendeu-se apenas abordar alguns destes conceitos, contactar algumas das marcas que participam de feiras internacionais europeias com certa regularidade e procurar compreender quais os maiores desafios enfrentados em cada participação, os objectivos primários e resultados finais alcançados nas feiras de moda.

1.1 O Contexto Global

O homem atual convive com uma velocidade de mudanças jamais vista na história. O desenvolvimento da tecnologia e da ciência, possibilitou a concretização de antigos sonhos, como navegar pelo espaço, clonar seres vivos e a interligação total do mundo, tanto em aspetos económicos quanto sociais, a cada dia milhões de pessoas conversam nas línguas consideradas mais universais, em detrimento de sua linguagem natal. A cada canto do mundo consome-se produtos e serviços criados e desenvolvidos em outras economias. A globalização de acordo com Bassi (1997, p. 29) "é um processo de integração mundial que ocorre nos sectores das comunicações, economia, finanças e nos negócios. Por sua amplitude e velocidade, este fenómeno afeta profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos cinquenta anos".

A redução progressiva de barreiras comerciais entre Estados, através de acordos bilaterais e entre blocos de Estados, que geraram zonas de comércio preferencial e uniões económicas, induziu uma mudança estrutural, profunda e irreversível, na economia mundial. Os Estados e as empresas tornaram-se interdependentes e os respetivos processos de desenvolvimento carecem ser enquadrados no desempenho competitivo global. A mundialização da economia e a globalização do mercado mundial resultaram, inevitavelmente, da complexidade progressiva dos processos de internacionalização os quais geraram não só novas ameaças como novas oportunidades de negócio segundo Viana e Hortinha (1997).

Os efeitos da globalização no mercado de trabalho são evidentes, com a criação da modalidade de *outsourcing* de empregos para países com mão-de-obra mais baratas para execução de serviços que não é necessário alta qualificação, com a produção distribuída entre vários países, seja para a criação de um único

produto, onde cada empresa cria uma parte, seja para criação do mesmo produto em vários países para redução de custos e ganhar vantagens competitivas no acesso a mercados regionais.

A globalização não é um processo estável ou estático. Países que hoje são grandes clientes ou fornecedores podem ser rapidamente substituídos por outros que acenem com melhores oportunidades de lucros e expansão do negócio. Por isso para um país não ficar em desvantagem, deve ter um equilíbrio entre os valores totais que importa e os que exporta. Se a diferença for muito alta, significa que está a comprar produtos e serviços de outros países em quantidades muito mais elevadas do que as que vende para o exterior, podendo gerar prejuízos para a sua economia.

1.2 O Mercado Mundial da Moda

O contexto económico da moda não é mais uma questão local ou nacional. A moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes. Conglomerados de moda internacionais têm poder financeiro para comprar matérias-primas e transportá-las aos confecionadores com os mais baixos custos e riscos. As confeções não têm mais linhas de produção densamente centralizadas; a atividade de confeção está agora espalhada por diversas localidades onde os custos técnicos, de mão-de-obra e de armazenamento são menores, a oferta é abundante e a legislação é menos rigorosa do que em muitos países de origem. Os conglomerados de moda compram no mundo todo marcas e empresas que se encaixem no seu portefólio comercial. Roupas e costumes nacionais cada vez mais perdem espaço, o vestuário ocidental é omnipresente e só restaram uns poucos mercados impenetráveis. As etiquetas e "logomarcas" das grandes empresas transnacionais são ícones de estilo reconhecido de Londres a Lisboa, de São Francisco a Singapura, segundo Jones (2005, p. 36).

Segundo a mesma autora, já houve uma época em que era extremamente incomum trabalhar no exterior, enquanto hoje vemos cadeias de lojas francesas, espanholas e norte-americanas, como Kookai, Zara e The Gap, nas ruas comerciais do mundo todo. Não é mais possível deduzir a partir de um nome ou de uma marca a origem de seu design ou do seu fabricante. Alguns vêm essa globalização desenfreada e a necessidade das empresas gerarem lucros para os acionistas como o início da derrocada das qualidades únicas que diferenciam um produto ou confeção de um país para outro.

Para Olins (2003, p. 104), certas marcas não atraem apenas certo tipo de clientes que, devido às características e atitudes da marca, a seguem à medida que elas se deslocam de um sector de negócios para outro, mas também, e de uma forma crucial, atrai fornecedores de grande qualidade, parceiros e funcionários. É a atitude e o comportamento da marca, ajudados e apoiados pelas suas manifestações visuais, que constituem os seus ativos mais importantes. Muitas empresas de grande porte começam, ainda que de modo hesitante, a mover-se nesta direção, mas apenas as que têm uma visão alargada parecem conseguir quebrar as convenções que tradicionalmente as constrangem.

1.2.1 As Estratégias Globais de Marketing

A globalização caracteriza cada vez mais o produto de moda, a variedade cultural que identifica a aldeia global, e cada vez mais países participam na sua produção. Várias empresas, por exemplo, confiam no estilo italiano, na produção da Polónia, cujas empresas laboram para vários países. Em qualquer lugar do mundo vêem-se produtos de difusão global, produzidos para marcas que adoptam estratégias de marketing global, como a Levis, a Benetton, a Lacoste, a Diesel, etc., todos com uma mensagem global, significando investimento direto com profissionais competentes e especializados na linguagem da "aldeia global".

A comunicação trabalhada em campanhas publicitárias de marcas de moda voltada para questões da consciência humana, questões globais tem sido uma forma inteligente de comunicar que além "desta" ser uma marca de moda também está preocupada com questões mundiais.

Conhecida pelo seu histórico de publicidades polémicas, a United Colors of Benetton, tem como estratégia, envolver o comprador no "mundo Benetton", e foi precursora no que diz respeito à criação de publicidade de carácter provocador e críticas inteligentes. Foi uma das primeiras marcas a vender as suas coleções em pequenas boutiques nos anos 70, impulsionando o surgimento de lojas multimarcas. Com esta estratégia a

Benetton conseguira perder a imagem de produtor de artigos fabricados em grande escala, adquirindo os seus produtos um carácter intimista e exclusivo, que até aí só o vestuário dos grandes estilistas tinha. Mas a Benetton aproveitou sobretudo a função dos temas atuais. Como produtora de um vestuário mais clássico e de peças de roupa básicas, a Benetton nunca teve a pretensão de criar tendências novas. No entanto, defendia o conceito de divulgar vestuário simples e funcional para todos. O *slogan "United Colors",* o lema das principais campanhas da Benetton, transmitia uma mensagem simples e direta. As fotografias de crianças com os mais diferentes tons de pele deveriam apelar a uma sociedade aberta e tolerante, querendo apresentar-se como a representante de um mundo em harmonia e sem conflitos. Ao adquirir uma peça Benetton, assim sugeria a publicidade, o comprador tornava-se uma parte desse mundo (Lehnert, 2000, p. 97).

Mais recentemente, a marca italiana de *jeanswear*, a Diesel, promoveu novamente uma campanha publicitária provocativa com o slogan "Global Warming Ready", sugerindo que a marca está pronta para o aquecimento global. A campanha mostrou o Mount Rushmore (montanha de granito com esculturas de rostos de antigos presidentes dos EUA, situada em Dakota do Sul, EUA), e prédios conhecidos de Nova York em baixo de água devido a suposta elevação do nível dos oceanos devido ao aquecimento global (Figura 1), entre outros monumentos mundiais sob as consequências do aquecimento global.

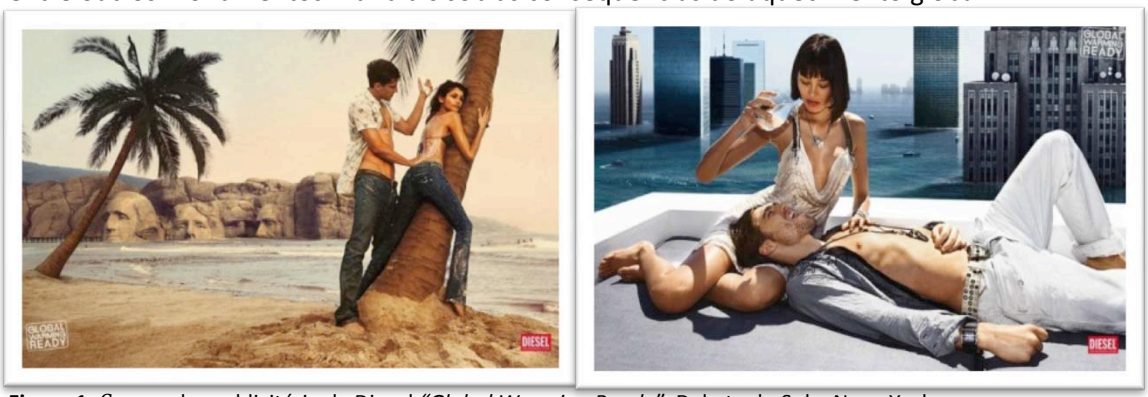


Figura 1: Campanha publicitária da Diesel *"Global Warming Ready".* Dakota do Sul e Nova York.

1.3 As Feiras Internacionais de Moda

Cada vez mais marcas de Moda vêm apostando em feiras internacionais para expandirem para outros mercados, em países onde ainda não se encontram. Muitas das informações em relação a um determinado mercado, podem obter-se aproveitando a celebração destes certames.

O contacto com outros expositores e com produtos expostos, permite identificar a oferta existente, as tendências de mercado e a concorrência (Figura 2). Podem ainda ser recolhidas informações estatísticas ou sobre o funcionamento do mercado.

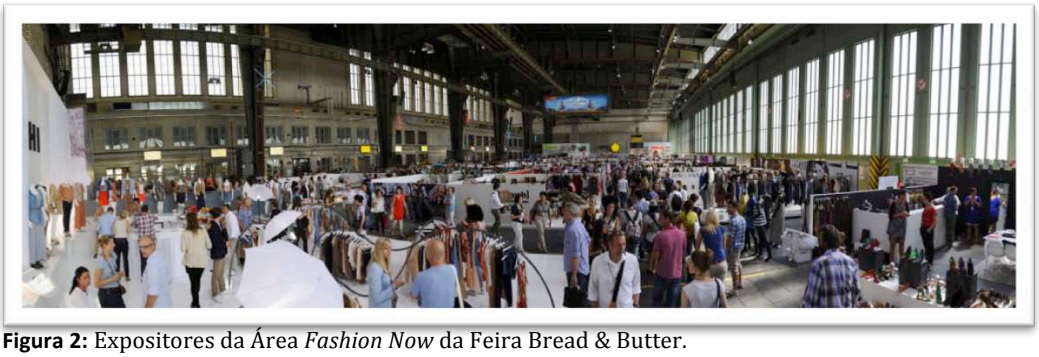


Figura 2: Expositores da Área *Fashion Now* da Feira Bread & Butter.

Existem feiras de carácter geral e outras de carácter sectorial, sendo estas designadas por salões monográficos ou especializados. As feiras gerais realizam-se principalmente em países em vias de desenvolvimento e são acontecimentos que atraem compradores dos mais variados sectores.

A participação nessas feiras pode ser muito produtiva, pois é a ocasião propícia para se conhecerem potenciais distribuidores, agentes ou representantes, que normalmente estão interessados em comercializar novos produtos no mercado. As feiras sectoriais, realizam-se mais frequentemente nos países desenvolvidos e de uma forma geral são dirigidas para os profissionais do sector.

Na área de moda pode-se ainda dividir as feiras entre feiras de imagem e feiras de vendas. Numa feira de imagem existe normalmente, um investimento financeiro muito maior, pois o objetivo prioritários das marcas é passar a imagem da sua marca e dar-se a conhecer no mercado em questão. Já numa feira de vendas, entende-se que o objetivo de dar a conhecer a imagem da marca continua presente, porém o objetivo principal é vender.

2. Metodologia

A metodologia abordada nesta investigação integrou duas fases: uma exploratória e outra descritiva. A fase exploratória contemplou a recolha de dados secundários, ou seja informações existentes sobre o assunto, com o objetivo da familiarização e compreensão do tema. A fase descritiva que se deteve na recolha e análise de dados primários obtidos por entrevistas, bem como a sua fundamentação para a formulação de conclusões.

A pesquisa exploratória contemplou ainda a visita a algumas das principais feiras de moda da Europa para a recolha de informação *on loco*, por observação.

Na segunda fase procedeu-se a uma investigação com base na técnica qualitativa, fundamentada em amostras reduzidas, por meio de questionários não estruturados. Este método considera opiniões, atitudes e sentimentos ao invés de dados numéricos. Entrevistas pessoais foram realizadas, com pretensão de conseguir o máximo de informação sobre o tema, a partir da expressão por parte dos entrevistados das suas ideias e opiniões. A desvantagem deste método é que a amostra utilizada não é representativa em termos quantitativos, apesar de se obterem respostas mais aprofundadas.

2.1 Instrumento de Recolha de Dados

Existem preceitos práticos na elaboração de um questionário para Pesquisas de Marketing. As regras, apesar de básicas, não são rígidas e estão relacionadas com a construção clara e objetiva das perguntas, nomeadamente com a apresentação de perguntas bem articuladas e a própria disposição lógica destas, de modo a seguir uma sequência de assuntos dos mais simples aos mais complexos.

A montagem e o desenvolvimento do questionário tiveram como objetivo a verificação de algumas questões que foram surgindo quer ao longo da fase de pesquisa exploratória , quer durante a pesquisa de campo (visita realizada à Feira *Bread &Butter Berlin*). Essas questões dizem respeito a todo o processo executado pelas marcas para a participação nas feiras, desde o planeamento, a preparação do stand, do material que será distribuído durante a feira, até as suas atividades executadas após as feiras, nomeadamente o contacto com clientes que estiveram presentes no evento e até balanços finais sobre cada participação.

Assim, o questionário foi aplicado a uma amostra representativa do público-alvo selecionado (três marcas de moda portuguesas que participaram de edição de verão 2010 da BREAD & BUTTER Berlin), pois das oito marcas de vestuário portuguesas que durante a feira se prontificaram a participar desta pesquisa, apenas três realmente responderam a entrevista, uma do segmento de calçados e duas de *Jeans Urban Wear*.

Sendo uma Feira de negócios para Marcas selecionadas, *Bread and Butter GmbH,* compreende o conceito de um inovador evento de comércio para a cultura do vestuário contemporâneo. A feira internacional vigente fornece uma plataforma de comunicação e marketing criativo para as marcas selecionadas, marcas e designers do segmento progressivo, que é inigualável em todo o mundo. Sob o lema "diversão e lucro", *BREAD & BUTTER* une inspiração e negócios. As marcas expositoras apresentam-se integralmente, de acordo com sua filosofia individual e sua própria cultura da marca e definição emocional.

Com aproximadamente 650 expositores dos diferenciados sectores de *Denim, Sportswear, Street Fashion, Function Wear* e *Casual Dressed Up, a BREAD & BUTTER* representa o segmento contemporâneo de *Street and Urbanwear*. Com o seu portfólio de marcas exclusivas e reconhecimento da indústria europeia e mundial de têxteis, que cresceu e se estabeleceu ao longo dos últimos dez anos, esta feira fornece um ponto de encontro único e extremamente popular para os compradores, retalhistas e representantes da imprensa da indústria têxtil do vestuário de moda.

Visitantes profissionais de mais de 100 países usam a *BREAD & BUTTER* para uma informação completa e como "pontapé de saída" para uma rodada de novas coleções. O portfólio de marcas dividido em oito áreas, bem como a localização da feira em um aeroporto histórico que estabelecem novos padrões e formam um panorama contemporâneo único na área de feiras têxteis.

3. Resultados e Discussões

Com base na informação dos resultados das entrevistas realizadas e da pesquisa bibliográfica foi elaborado de um roteiro de boas práticas a serem adoptadas por marcas de moda que pretendam participar em feiras de Internacionais de Moda, apresentado abaixo.

O objetivo principal destas marcas ao participarem nesta feira (B&B), é o de aumentar a sua notoriedade no mercado mundial em primeiro lugar, o que consequentemente se traduz num aumento da sua carteira de clientes e vendas no mercado em foco. Procuram sempre passar a imagem da marca de uma forma sólida e eficaz.

Todas as marcas mostraram ter grande preocupação com a atribuição da localização do stand onde a marca estará presente, procurando de forma geral uma localização nos corredores mais centrais e de passagem obrigatória. A maioria das marcas entrevistadas possuem um trabalho contínuo em relação às feiras de moda, ou seja, mal acabam de encerrar a participação numa edição do evento, logo começam a preparar-se para a edição seguinte.

3.1 Profissionais envolvidos no evento

A organização da participação de uma marca numa feira de moda internacional envolve muitos profissionais de várias áreas diferentes, de dentro da própria empresa, ou até mesmo subcontratados por um período de tempo pré-determinado. Serão necessários profissionais para tarefas muito variadas, que vão desde a concepção e desenvolvimento do stand até o atendimento aos visitantes nos dias do evento. Estes profissionais podem ser já colaboradores da empresa, ou pessoas de fora. Para uma boa organização do evento, aconselha-se ter:

- Uma pessoa da área de vendas responsável pelo mercado da feira em questão.
- Uma pessoa da gestão do inventário de lojas, que conheça os produtos e saiba o que está a entrar em armazém.
- Uma pessoa de logística que vai fazer todo o acompanhamento das vendas e pode garantir a data exata da entrega do produto encomendado nas feiras.
- Uma pessoa do departamento de imagem, para tudo o que tenha a ver com peças de imagem e marketing.
- Uma pessoa de visual *merchandising* para toda a parte de arquitetura do *stand*.
- Uma pessoa de comunicação.
- E uma pessoa de *trade*, que fique responsável por todas as negociações.

Durante todo o evento, cada pessoa em sua área é responsável pelas suas funções específicas.

3.2 O *Stand*

A concepção do stand assume uma importância cada vez maior. Se há uns anos os *stands* eram percebidos como balcões de atendimento, atualmente são espaços onde se procura conjugar a criatividade com a eficácia das novas tecnologias, sem falar que é um meio muito eficiente da marca passar a sua identidade visual para os visitantes do evento. Um stand moderno, funcional e adequado ao conceito da marca é fundamental para o sucesso da exibição (Rasquilha, 2009, p. 248).

A maioria das marcas de moda que participam regularmente de grandes feiras internacionais, desenvolve o seu próprio *stand* e substituem-no pelo menos anualmente, adequando-o sempre ao tema das novas coleções, sem é claro perder a imagem institucional da marca. Normalmente faz-se um *stand* com um conceito totalmente novo para as feiras de Janeiro, que irá perdurar depois para apenas mais uma edição de Julho, onde mesmo assim são feitos *updates* na imagem do *stand*, porém o que não requerem assim, investimentos tão autos quanto desenvolver um novo *stand* de raiz. É sempre importante torná-lo "fresco" para que o cliente tenha a sensação de que é novo, que algo esteja diferente, pois como na moda, a cada estação as tendências mudam, é importante mostrar que a marca acompanha estas mudanças e se mantêm sempre nas últimas tendências do mercado.

O facto de todas as feiras terem plantas diferentes, implica que o espaço disponibilizado à marca possa ser diferente nas diferentes feiras, a construção de um *stand* deve ter isso em conta, fazendo-o de uma forma modular e suficientemente flexível, para que possa ser usado em mais de uma feira. Se o mesmo *stand* puder ser utilizado noutras feiras a realizar a curto prazo, faz todo o sentido ser reaproveitável, com uma atualização de informação disponível.

Dentro do *stand* existe um conjunto de valências: área institucional, área de *trading* e área de produto; consoante o tipo de *stand*, estas podem ou não coexistir no mesmo espaço. No caso exibido abaixo elas não coexistem (são separadas).



Figura 3: Área institucional no *Stand* a vista dos visitantes e a área de *trading* no segundo andar apenas para compradores.

O *stand* tem de ser versátil, permitindo várias frentes e dimensões. O mesmo stand não deve aparecer mais de três vezes — o que daria a ideia de estagnação. Há que inovar não pelo material, mas pela forma como este é exposto (por exemplo, ao nível de som, luz e imagem), o que é possibilitado pelas atuais ferramentas multimédia. A feira apresenta-se como o local por excelência para fazer demonstrações, que podem ir desde desfiles à apresentações da coleção individualmente para cada cliente (feita geralmente pelo vendedor). Os clientes tiram as dúvidas no local, o que possibilita às empresas terem uma noção do que o público pensa do produto (Rasquilha, 2009, p. 249).

O maior inimigo dos expositores é o cansaço do visitante. Dentro do mesmo pavilhão, os *stands* de maior destaque são os do bloco central ou os cantos junto à entrada - o primeiro *stand* está muito em cima do visitante. O factor mais importante é atrair os visitantes desejados. Numa feira de grande dimensão, é imprescindível conseguir que o cliente marque na agenda uma passagem pelo stand — o que implica um trabalho de marketing pré-feira bem feito (Rasquilha, 2009, p. 249).

É muito importante fazer uma montagem "teste" do *stand*, antes de enviá-lo ao local da exposição, colocando nele todos os itens que estarão presentes na feira, toda a coleção das peças e como serão expostas, nos cabides, manequins ou outros suportes, para ver como ficará o visual do *stand* depois de todo montado, decorado e preparado com as peças expostas, evitando assim qualquer tipo de imprevisto no local e dia do evento.

3.3 Durante a permanência na feira

É muito mais importante dinamizar a presença com atividades estruturadas e apelativas do que ter uma grande área onde é feita uma mera exposição de produtos e serviços. Há que ter pessoas perspicazes que saibam fazer a qualificação dos contactos e a filtragem dos visitantes. Convém ter um balcão com um colaborador que faça a triagem e encaminhe os visitantes ou com informação/catálogos, ou remetendo-os para uma área de atendimento reservada, onde estará um colaborador comercial. Além de desenvolver formas de avaliar potenciais clientes (como recolher cartões de visita ou sortear prémios). Estas "hospedeiras" (colaboradoras recepcionistas) devem ter boa apresentação e se for o caso usar fardas especiais, ou até mesmo peças do vestuário produzidas pela marca expositora. É essencial que tenham o domínio de línguas estrangeiras, principalmente do Inglês, que é o idioma falado universalmente no mundo dos negócios. A empresa será o reflexo da imagem que os seus funcionários conseguirem transmitir aos clientes, por isso, qualquer marca que deseje alcançar prestígio no exterior deve dispor ou contractar pessoal especializado e competente.

Ter também "hospedeiras fardadas" andando pela feira a distribuir sacos e brindes pelos corredores, é uma mais-valia pois aumenta as possibilidades de visibilidade da marca e acaba por ser um grande meio de comunicação, principalmente se tiver um estilo de saco grande e resistente, em que os visitantes possam colocar todo o material arrecadado durante a feira, assim os próprios visitantes farão publicidade à marca. Organizar cocktails com os clientes e a comunicação social no *stand*. Promover festas e eventos em paralelo com a feira, no período noturno em locais "badalados" da cidade, oferecendo assim uma confraternização entre os seus clientes e seus colaboradores pode também ser uma divulgação extra da marca.

Animação do *stand* com demonstrações ao vivo dos seus produtos (por exemplo desfiles periódicos agendados e amplamente divulgados pela feira, ou ter modelos a vestir roupas da marca no stand, ou com ter música ao vivo, contratação de DJ´s, etc.. Existem marcas que oferecem até mesmo serviço de *hairstyling* e tatuagens (verdadeiras) para os visitantes do seu stand.

Procurar ter sempre brindes interessantes e úteis para os visitantes, não pensar em brindes para a feira, mas sim para o consumidor final, algo que possa ser usar sempre, assim muitas pessoas procurarão o *stand* da marca especialmente por causa dos brindes e se os usarem estarão a fazer publicidade à marca na feira, trazendo assim cada vez mais visitantes curiosos à sua procura.

Aproveitar todos os serviços oferecidos pela feira, algumas feiras organizam desfiles multimarcas, é importante participar para aumentar a visibilidade da marca no evento.

Durante a feira procurar fazer registos fotográficos pelos corredores de todo o evento, para depois poder determinar o que se chama de "mancha da marca", ou seja, o quanto a marca aparece nos diferentes cantos do evento, através da sua imagem por exemplo em sacos ou brindes.

3.4 Após o evento

É importante ter em consideração que os resultados das feiras não são todos imediatos, pois para algumas marcas, muitos dos contactos estabelecidos durante a feira são de potenciais *franchisados*, o que é um processo longo, bem estudado e analisado, que pode levar tempo até se concretizar. Por isso os resultados da participação de uma marca numa feira internacional não é um valor que seja fácil de contabilizar, pois além de valores das vendas, deve-se ter em consideração a divulgação que a marca teve durante o evento. É bom sempre ter em conta que o mercado de diferentes países tem comportamentos diferentes, sendo assim deve-se ajustar os objectivos de cada feira de acordo com o mercado em que ela se situa.

A feira é um instrumento muito importante para o cliente ver a marca e saber que esta tem solidez para poder estar sempre presente em tais eventos, este pode ter um primeiro contacto com a coleção, escolher o que mais gosta, opinar e mais tarde efetuar a sua compra através dos vendedores em cada país, que visitando esses clientes, ou até mesmo os próprios clientes que visitem o *showroom* da marca no país em que se encontram, ou até mesmo efetuar compras *on-line* no próprio *site* da marca, nas marcas em que disponibilizam este serviço para os seus clientes.

Estabelecer contatos com todos os potenciais clientes, agentes e distribuidores que visitaram o *stand* da marca é factor fundamental para o sucesso da participação num evento de grande porte, pois muitos dos contactos feitos diretamente nas feiras, são restabelecidos e transformam-se em negócios até 6 meses após o evento.

Após contabilizar os negócios efectuados no evento e atualizar a base de dados de contatos, deve começar-se logo a preparar a participação da próxima edição do evento.

3.4.1 Avaliação custo/benefício da participação

Alguns dos custos de participação numa feira são perfeitamente quantificáveis: custo do transporte, custo do *stand*, contratação de "hospedeiras" ou intérpretes, preço das viagens, hotéis, ajudas de custo para o pessoal deslocado, etc.

Em contrapartida, há outros que são mais difíceis de precisar:

- Custo das horas extraordinárias que eventualmente se deva pagar às pessoas deslocadas ou às que ficaram a substituir as pessoas deslocadas da sua ocupação normal;
- Custo da perda da atividade doméstica normal das pessoas deslocadas;
- Possíveis custos administrativos adicionais que podem ser repercutidos nos outros departamentos da empresa, etc.

Por outro lado não basta ver o lucro imediato obtido pela venda dos produtos expostos, mas essencialmente perspectivar os ganhos ao criar mercado e conseguir clientes que a partir dessa altura adquiram produtos da empresa, sempre trabalhando de forma sustentável os mercados onde a feira está inserida. Em feiras de grande porte, como a Bread & Butter, por exemplo, há marcas que contabilizam vendas totais, onde cerca de 60% são com os clientes conhecidos e 40% das vendas totais são efectuadas a novos clientes, que conheceram a marca durante o evento.

Outros benefícios indiretos são a criação de uma imagem da empresa, os contactos, a familiarização com as práticas e os produtos dos concorrentes e aprofundar o conhecimento e relação com os próprios clientes contribuído para a sua fidelização.

Por tudo isto é difícil a análise do custo/benefício da participação, que inclua todos estes factores e ainda os apoios que se possam vir a obter de organismos estatais (Delgado, 2006).

No geral, as feiras internacionais de moda, são uma grande oportunidade de receber bem os novos clientes, pois é sempre um momento de descoberta mútua, onde se podem trocar ideias e ter um momento de contacto direto, pois como são na maioria clientes estrangeiros este contacto é raramente possível noutras ocasiões.

3.4.2 Balanço final da participação

É essencial elaborar um relatório, o mais detalhado possível, com vista a avaliar os resultados da participação na feira. Em princípio este deve constar em três partes:

- **Dados sobre a participação da exibição**: *Stand* e sua montagem, transporte, decoração, serviços vários, e gastos realizados nesta fase.

- **Incidências referente ao certame:** Dados fornecidos pela direção da feira (área do recinto, número de visitantes e respectiva classificação da atividade profissional, etc.), recortes de imprensa que divulguem qualquer notícia sobre a feira, fotografias do stand, relação de visitas recebidas e gastos durante a feira.
- **Fase Final:** Embalagem e transporte, opinião sobre a feira e seus serviços (vigilância, bombeiros, comunicações, entidades bancárias, intérpretes, recepcionistas, etc.), gastos realizados, compilação de todos os comprovantes dos gastos.

Elaborado o relatório, ao qual deverá ter acesso todo o departamento comercial da empresa, dever-se-á de imediato responder às consultas recebidas ou aos contactos efectuados (Delgado, 2006).

Além do relatório da participação, será elaborado outro mais geral, com o objetivo de avaliar o enquadramento da ação no plano internacional de marketing previamente definido. Os dados recolhidos serão importantes para a elaboração do plano para a próxima edição ou ajustamento do existente de acordo com os resultados obtidos.

4. Conclusões

As marcas entrevistadas têm os mesmos objectivos quando participam de uma feira de moda internacional, todas procuram expandir sua rede de contactos, quer em termos de agentes, distribuidores ou clientes diretos, procuram também tornar a sua marca mais conhecida no mercado mundial, desejando sempre destacar-se dos seus concorrentes. As marcas consideram as feiras internacionais como importantes pontos de encontro com seus atuais e potenciais clientes, onde estes podem conhecer as novas tendências e novas coleções de perto antes de as adquirir para os seus pontos de venda.

A localização do *stand* dentro do pavilhão do evento é outro factor muito importante a ser considerado quando se está a preparar para um evento internacional, deve-se procurar sempre ficar próximo a corredores de grande passagem, portas de entrada ou saída, próximo à restaurantes ou casas de banho também são considerados locais razoavelmente bons.

Com a análise das respostas das entrevistas sobre o processo de preparação e participação em feiras de modas internacionais e com auxílio das pesquisas bibliográficas realizadas neste trabalho, foi possível chegar-se a uma proposta de metodologia para a participação de uma marca em feiras internacionais voltadas ao mercado da moda, está-se com base nisso a prepara um livro que poderá ser uma ferramenta auxiliar de trabalho para as empresas que ainda não tenham as suas metodologias bem definidas ou como material pedagógico para o ensino do processo de preparação para uma exposição internacional.

Referências literárias

Bassi, E., 1997. *Globalização de negócios: Construindo estratégias competitivas.* São Paulo: Ed.Cultura.

Delgado, B., 2006. *Como participar de uma feira.* s.l., Associação Industrial Portuense.

Jones, S. J., 2005. *Fashion Design.* London: Cosac Naify.

Lehnert, G., 2000. *História da Moda do Século XX.* Colónia: Könemann.

Lindemann, E., 2011. *As Marcas de Moda nas Feiras Internacionais*. Guimarães: Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Olins, W., 2003. *On Brand.* London: Thames & Hudson.

Rasquilha, L., 2009. *Publicidade.* Lisboa: Gestãoplus Edições.

Viana, C. & Hortinha, J., 1997. *Marketing Internacional.* Lisboa: Edições Sílabo.

INTERNACIONAL FASHION FAIRS

ELISÂNGELA LINDEMANN[1], ANA CRISTINA BROEGA[2]

[1]*University of Minho, elis.zizi@gmail.com*

[2]*University of Minho, cbroega@det.uminho.pt*

Abstract: *This paper analyzes the concepts related to Fashion Brands in a global context, studying the existing concepts on International Trade, seeks to identify how these brands are structured and how do they trade their products, trying to identify strategies used by some brands in Fashion shows, and so establish an ideal structure to be adopted in participating in international fashion fairs.*

Keywords: *international trade fairs, fashion brand, globalization and the world market.*

1. Introduction

The importance of the fashion in the world, whether in the field of academic knowledge, either from industrial and economic activity is increasing. The fashion fairs around the world are constantly growing and the brands that support a more dynamic economy that attracts a growing number of investors. There are many unanswered questions about the issue of internationalization of fashion brands, but this research is only intended to address some of these concepts, contact some of the brands that participate in European international fairs on a regular basis and seek to understand what are the biggest challenges facing on each participation, the primary objectives and outcomes achieved in fashion fairs.

1.1 The Global Context

The current man lives with a speed of change unprecedented in history. The development of technology and science, made possible the fulfillment of old dreams, how to navigate through space, cloning living beings and the interconnection of the world total, both in economic and social aspects, every day millions of people speak in the languages deemed most universal, in detriment of their native language. Every corner of the world is consumed products and services designed and developed in other economies. Globalization according to Bassi (1997, p. 29) is a process of global integration that occurs in the areas of communications, economics, finance and business. For its size and speed, this phenomenon will profoundly affect individuals, businesses and nations, because it changes the fundamentals upon which organized the world economy over the past fifty years.

The progressive reduction of trade barriers between states, through bilateral agreements and between blocks of states, which generated preferential trade areas and economic unions, induced a structural change, profound and irreversible, in the world economy. The states and companies have become interdependent and the respective development processes need to be framed in the overall competitive performance. Economic globalization and the globalization of the world market resulted, inevitably, the complexity of progressive internationalization processes which generated not only new threats and new business opportunities according to Hortinha and Viana (1997).

The effects of globalization on the labor market are evident, with the creation of the modality of outsourcing jobs to countries where labor is cheaper to perform, services that do not need high qualifications, with production distributed among several countries, either for the creation of a single product, where each company creates a part, whether to create the same product in several countries to reduce costs and gain competitive advantages in access to regional markets.

Globalization is not a stable process or static. Countries that are now major customers or suppliers can be quickly replaced by others who present with better opportunities for profits and business expansion. So for a country not be at a disadvantage, should have a balance between the total values of import and export. If the difference is too high, it means they are buying products and services from other countries in quantities much higher than it sells to the exterior, and may cause damage to its economy.

1.2 The World Market of Fashion

The economic context of fashion is no longer a local or national matter. Fashion is a global enterprise and an international language cross frontiers and ethnic classes. International fashion conglomerates have financial power to buy raw materials and transport them to the producers with the lowest cost and risk. The confections no longer have heavily centralized production lines; the activity of confection is now spread over several locations where the technical costs of manpower and storage are smaller, the supply is abundant and the legislation is less rigorous than in many countries of origin. The fashion conglomerates buy all around the world brands and companies that fit in your business portfolio. Clothing and national costumes increasingly lose space, western clothes are omnipresent and only a few remained impenetrable markets. Labels and "logos" of large corporations are recognized style icons from London to Lisbon, from San Francisco to Singapore, according to Jones (2005, p. 36).

According to the same author, there was a time when it was extremely unusual to work abroad, while today we see chain stores in France, Spain and U.S., such as Kookai, Zara and The Gap, in the shopping streets around the world. It is no longer possible to deduce from a brands name the origin of its design or manufacturer. Some see this unbridled globalization and the need for companies to generate profits for shareholders as the beginning of the collapse of the unique qualities that differentiate a product or confection from one country to another.

To Olins (2003, p. 104), certain brands not attract only a certain type of customers, due to the characteristics and attitudes of the brand, follow them as they move from one sector to another of business, but also, and a crucial way, attracts high-quality suppliers, partners and employees. It is the attitude and behavior of the brand, aided and supported by their visual manifestations, which are its most important assets. Many large companies are beginning, albeit tentatively, to move in this direction, but only those which have a enlarged view seem to be able to break the conventions that traditionally constrain.

1.2.1 The Global Marketing Strategies

Globalization has increasingly characterized the product of fashion, the cultural variety that identifies the global village, and more and more countries participate in its production. Anywhere in the world find themselves products of global diffusion, produced for brands adopting global marketing strategies, such as Levis, Benetton, Lacoste, Diesel, etc.., All with a global message, meaning direct investment professionals competent and specialized in the language of "global village".

The communication worked on advertising campaigns for fashion brands focused on issues of human consciousness, global issues have been a smart way to communicate beyond "this" being a fashion brand is also concerned about global issues.

Known for its controversial advertising history, the United Colors of Benetton's strategy is to involve the buyer in the "world Benetton," and was a leader with regard to the creation of advertising of character provocative and intelligent criticism. It was one of the first brands to sell their collections in small boutiques in 1970s , boosting the creation of multi-brand stores. With this strategy, Benetton managed to lose the image of the producer of articles manufactured on a large scale by acquiring their products a unique and cozy atmosphere, which until then had only the clothing of the great designers. But Benetton took advantage primarily the role of the current issues. As producing more classic clothing and basic garments, Benetton has never had the intention to create new trends. However, defended the concept of promotion of simple and functional clothing for everyone. The slogan "United Colors", the slogan of the major

campaigns of Benetton, transmitted a message simple and direct. The photographs of children with many different skin tones should appeal to an open and tolerant society, wanting to present himself as the representative of a world in harmony and without conflict. When you purchase a piece of Benetton thus suggested the advertising, the purchaser became a part of this world (Lehnert, 2000, p. 97).

More recently, the Italian brand of Jeanswear, Diesel, also promoted a provocative advertising campaign with the slogan "Global Warming Ready", suggesting that the brand is ready to global warming. The campaign showed the Mount Rushmore (mountain of granite sculptures with faces of former U.S. presidents, located in South Dakota, USA), and known buildings from New York under water because of the supposed rise in sea levels due to climate overall (Figure 1), among other monuments worldwide under the consequences of global warming.

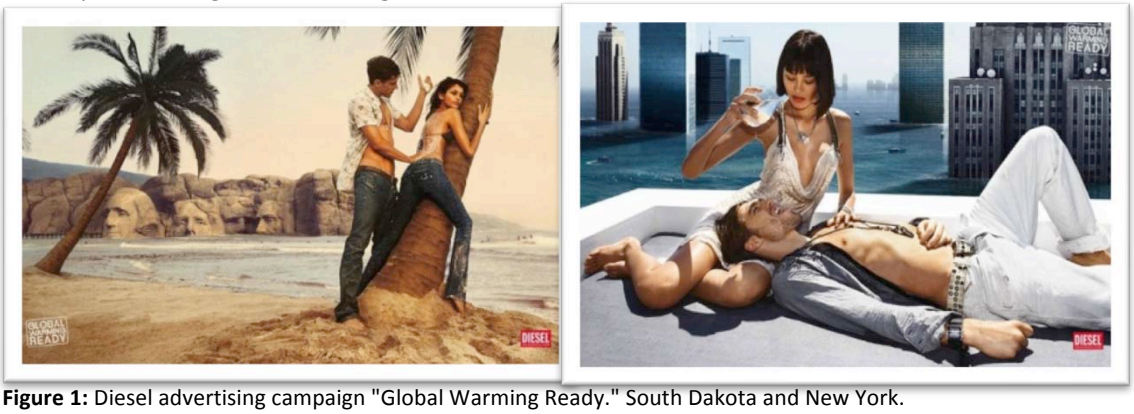


Figure 1: Diesel advertising campaign "Global Warming Ready." South Dakota and New York.

1.3 The Internacional Fashion Fairs

Every time more fashion brands are betting on international fairs to expand to other markets in countries where they are not yet present. Most of the information about a particular market can be obtained by taking advantage of the celebration of these contests.

The contact with other exhibitors and products on display, identifies the existing supply, market trends and competition (Figure 2). They can also collect statistics or information and on the functioning of the market.

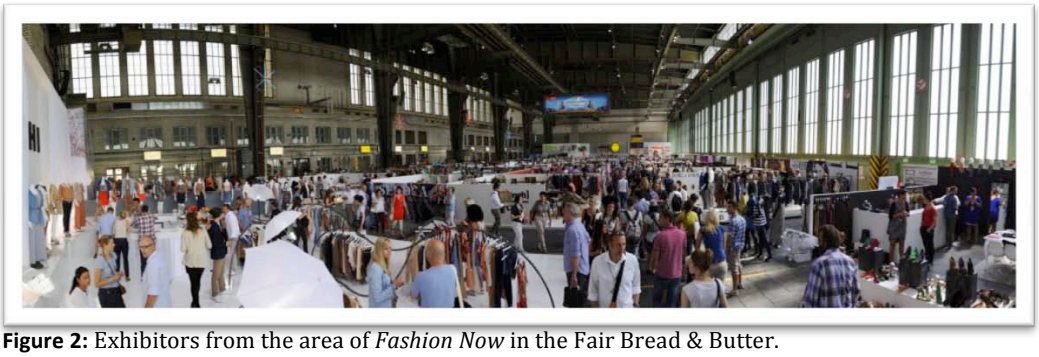


Figure 2: Exhibitors from the area of *Fashion Now* in the Fair Bread & Butter.

There are general fairs and other sector-specific being these designated by monographic rooms or specialized. The general trade fairs are held mainly in developing countries and are events that attract buyers from many different sectors.

The participation in these fairs can be very productive, as is the opportunity to get to know potential distributors, agents or representatives, who are often interested in marketing new products. The sectoral fairs, are held more often in developed countries and in general are addressed to professionals.

In the fashion area we can still split fairs between the fairs of image and fairs of sales. In a fair of image there is usually a much greater financial investment, as the priority objective of the marks is to pass the image of your brand and make themselves known in the market concerned. Now in a fair of sales it is understood that the purpose of making known the brand image is still present, but the main goal is to sell.

2. Methodology

The methodology approached in this investigation incorporated two phases: an exploratory and another descriptive. The exploratory phase included the gathering of secondary data, i.e. information existed on the subject, with the purpose of familiarization and understanding. The descriptive phase which is held in the collection and analysis of primary data obtained through interviews, as well as its foundation for the formulation of conclusions.

The exploratory research also included a visit to some of the main fashion fairs in Europe to collect information on site by observation.

The second step is an investigation based on a qualitative technique, based on small samples, using unstructured questionnaires. This method considers opinions, attitudes and feelings rather than numerical data. Personal interviews were conducted with intention to get as much information on the subject, from the expression on the part of the interviewees of their ideas and opinions. The disadvantage of this method is that the sample is not representative used in quantitative terms, while obtaining depth answers.

2.1 Data Gathering Instrument

There are practical principles in preparing a questionnaire for Marketing Research. The rules, though basic, are not rigid and are related to the construction of clear and objective questions, including the submission of questions very well articulated and logical arrangement of these in order to follow a sequence of issues from the simplest to most complex.

The assembly and development of the questionnaire were aimed at checking some issues that have emerged or along the exploratory phase, or during the field research (visit to the fair Bread & Butter Berlin). These questions relate to the whole process performed by the brands for participation in the fairs, from planning, preparation of the stand, the material to be distributed during the fair, to the activities performed after the fairs, including contact with clients who attended the event and until final balances on each participation.

Thus, the questionnaire was applied to a representative sample of the target selected (three Portuguese fashion brands who participated in the Summer 2010 edition of Bread and Butter Berlin) because from eight Portuguese clothing brands which during the fair were willing to participate this research, only three actually answered the interview, one from the segment of shoes and two Jeanswear.

As one Trade Show for Selected Brands, Bread and Butter GmbH understands the concept of an innovative trade event for the culture of contemporary clothing. The current international trade fair provides one platform for communication and creative marketing for selected brands, brands and designers from the progressive segment that is unmatched worldwide. Under the motto "fun and profit," Bread and Butter combines inspiration and business. The exhibiting brands are presented in full accordance with its philosophy and its own individual brand culture and emotional setting.

With approximately 650 exhibitors from different sectors of Denim, Sportswear, Street Fashion, Function Wear and Casual Dressed Up, the BREAD & BUTTER represents the segment of contemporary and Urban Street Wear. With its portfolio of exclusive brands and recognition of European and world industries of textiles, which grew and established itself over the last ten years, this exhibition provides a meeting place for unique and extremely popular with buyers, retailers and media representatives from textile industry of fashion clothing.

Professional visitors from over 100 countries use the BREAD & BUTTER for complete information and how to "kick off" for a new round of collections. The portfolio of brands divided into eight areas, as well as the location of the fair at a historic airport which set new standards and form a unique contemporary scene in the area of textile fairs.

3. Results and Discussions

Based on the information, the results of the interviews and literature reviews, a script of best practices to be adopted by fashion brands wishing to participate in international Fashion fairs has been prepared, and given from here below.

The main objective of these brands by participating in this fair (B&B), is to increase its reputation in the world market in the first place, which in return provides an increase of their customer base and market sales. And also they are always looking to pass the image of the mark in a solid and efficient way.

All trademarks shown to have great concern about the assignment of location of the stand where the brand will be present, generally seeking a more central location in the corridors where passage is required. Most of the brands that are interviewed have continuous work in relation to fashion fairs, in other words after ending of an event, preparation of the next one soon begins.

3.1 Professionals involved in the event

The organization of the participation of a brand in an international fashion fair involves many professionals from different areas, from within the company, or even subcontractors for a period of predetermined time. Professionals will be needed for tasks vary widely, ranging from design and development of the stand up to the assistance to guests in the days of the event. These professionals may already be company employees or outsiders. For a good organization of the event, it is advisable to have:

- A person from the sales department responsible for market of the concerned fair.
- One person from the management of the inventory of shops, who know the products and know what is to come into the store.
- A person from logistics that will do all the sales tracking and can guarantee the exact date of delivery of ordered product in the fairs.
- A person from the image department for everything that has to do with image and marketing pieces.
- A person from visual merchandising for all the architecture of the stand.
- A person from the communication department.
- And a person from trading department who will be responsible for all negotiations.

Throughout the event, each person in their area is responsible for specific functions.

3.2 The Stand

The design of the stand assumes an increasing importance. If few years ago the stands were perceived as service counters, where these spaces currently are seeking to combine the creativity with the effectiveness of new technologies, not to mention that it is a very effective means of promoting their brand identity for visitors to the event. A stand modern, functional and appropriate to the brand concept is fundamental to the success of the exhibition (Rasquilha, 2009, p. 248).

Most fashion brands that regularly participate in major international exhibitions, develops its own stand and replace it at least annually, the ever-adapting to the theme of new collections, without of course losing the institutional image of the brand. Usually it is a stand with a totally new concept for fairs in January, which will last for only one more, the July issue, which still updates are made in the image of the stand, but that does not require therefore such high investment as develop a new stand from scratch. It is always important to make it "fresh" so that the customer has the feeling that is new, that something is different, because as in fashion, trends change every season, it is important to show that the brand follows these changes and remain always in the latest market trends.

The fact that all fairs have different plants, implies that the space available to the trade mark may be different in different fairs, the construction of a stand should take this into account, making it a very

modular and flexible enough so it can be used in more than a fair. If the same stand can be used in other fairs to be held in the short term, it makes sense to be reusable, with an update of available information.

Inside the stand there are a number of aspects: the institutional area, trading area and product area, depending on the type of stand, they may or may not coexist in the same space. In the case shown below they do not coexist (they are separate).



Figure 3: The institutional area in the stand at the sight of visitors and the area of trading on the second floor only to buyers.

The stand has to be versatile, allowing many fronts and dimensions. The same stand should not appear more than three times - which would give the idea of stagnation. We must innovate not by material but by how it is exposed (for example, the level of sound, light and image), which is made possible by today's multimedia tools. The fair is presented as the place by excellence for making demonstrations, which may range from fashion shows to the presentations of the collection individually for each client (usually made by the seller). Customers ask questions on the site, which allows companies to have a notion of what the public thinks of the product (Rasquilha, 2009, p. 249).

The greatest enemy of the exhibitors is the fatigue of the visitor. Within the same pavilion the stands most prominent are the central block corners or near the entrance - the first stand is much upon the visitor. The most important factor is attracting the wanted visitors. In a large fair, it is essential that the client mark in the agenda a visit to your stand - which implies a marketing job well done pre-show (Rasquilha, 2009, p. 249).

It is very important to make a "test" assembling of the stand, before sending it to the place of the exhibition, placing in it all the items that will be present at the fair, the entire collection and how they will be exposed, on hangers, mannequins or other supports to see what will be the look of the stand after all assembled, decorated and prepared to the exhibits, thus avoiding any unforeseen on site and day of event.

3.3 During the stay at the fair

It is much more important to boost the presence with structured activities and appealing than having a large area where it is made a mere display of products and services. There should have people who know how to make the qualification of contacts and filtering the guests. It should have a counter with a developer to do the screening and refer visitors or information/catalogs, or referring them to a reserved service area, which shall be a commercial developer. In addition to developing ways to assess potential clients (such as collecting business cards or raffle prizes), these "hosts" (receptionists) must have good presentation and if necessary use special uniforms, or even items of clothing produced by the brand exhibiting. It is essential that they have the mastery of foreign languages, especially English, which is universally spoken language in the business world. The company is a reflection of the image that they can transmit from their employees to customers, so any brand that wishes to attain prestige abroad should posses or contract skilled and competent personnel.

Also should have "uniformed hosts" walking throughout the fair to distribute bags and gifts for runners, this is an asset because it increases the chances of brand's visibility and turns out to be a great means of

communication, especially if you have a big, stylish and sturdy bag, in which visitors can put all the material collected during the fair, so visitors will own the brand advertising. Organize cocktails with clients and the media on the stand. Promote festivals and events in parallel with the fair, at night in the hottest places of the city, offering a fellowship among its customers and its employees may also be an extra dissemination of the brand.

Animation of the stand with live demonstrations of their products (e.g. periodic scheduled fashion shows and widely disseminated by the fair, or have models to wear the brand clothing at the stand, or having live music, hiring DJ's, etc. .. There are brands even offer service of hairstyling and tattoos (real) to visitors on their stands.

Try to always have interesting and useful gifts to visitors, not to think of gifts just to the fair, but to the final consumer, something that can be used forever, many people will seek the stand of the brand especially because of the gifts and use them will be doing publicity to the brand in the fair, thereby bringing more and more curious visitors to your search.

Take advantage of all the services offered by the fair, some fairs organized multi fashion shows, it is important to attend to increase brand visibility at the event.

During the fair try to make photographic records by the halls of the entire event, for later be able to determine what is called spot the brand, i.e. how it is displayed in different corners of the event by its image in bags or giveaways.

3.4 After the event

It is important to note that the results of the fairs are not all immediate, since for some brands, many of the contacts made during the fair are from potential franchisees, which is a long process, well studied and analyzed, which can take time if materialize. Therefore the results of a participating brand an international fair is not a value that is easy to account for, as well as the sales figures, one must take into consideration the disclosure that the brand had during the event. It's good to always keep in mind that the market in different countries has different behaviors, so you must set the objectives for each fair according to the market in which it is situated.

The fair is a very important tool for the customer to see the brand and know that the brand has strength to be able to be always present at such events, the clients can have a first contact with the collection, choose what they like, give opinions and later make their purchase through vendors in each country, visiting these customers, or even the own customers can visit the showroom of the brand in the country where they are, and even make purchases online on the site of the brand if the brand provide this service to their customers.

Establish contact with all potential customers, agents and distributors who visited the stand of the brand is key to the success of participation in a major event because many of the contacts made directly at the fairs are reestablished and transformed into business until 6 months after the event.

After accounting for the business carried out in the event and update the database of contacts, must begin immediately to prepare for the participation in the next edition of the event.

3.4.1 Evaluation cost / benefit of the participation

Some of the costs of participation in the fair are perfectly quantifiable, cost of transportation, cost of the stand, hired "hostesses" or interpreters, the price of travel, accommodation, subsistence allowance for staff displaced, etc..

In contrast, there are others that are more difficult to define:

- Cost of overtime which eventually must be paid to displaced persons or those which were to replace the displaced persons of their normal occupation;
- Cost of loss of normal domestic activity of displaced persons;

- Possible additional administrative costs that can be passed on to other departments, etc.

On the other hand, it is not enough to see the immediate profit from the sale of products on display, but essentially perspective gained by creating market and to achieving customers from that time to acquire the company's products, always working in a sustainable way the markets where the fair is located. In large markets such as Bread & Butter, for example, there are brands who account total sales, where about 60% are to known customers and 40% of total sales are made to new customers, who met the brand during the event.

Other indirect benefits include the creation of a company's image, contacts, familiarity with the practices and products of competitors and deepen knowledge and relationship with the own customers contributed to their loyalty.

For all of this is difficult to analyze the cost/benefit of participation, which includes all these factors and also the support that might obtain from government agencies (Delgado, 2006).

In general, international fashion fairs are a great opportunity to welcome new customers; it is always a moment of mutual discovery, where you can exchange ideas and have a moment of direct contact, because they are mostly foreign clients this contact is rarely possible on other occasions.

3.4.2 Final balance of the participation

It is essential to prepare a report, as detailed as possible in order to evaluate the results of participation in the fair. As a rule this should include three parts:

- **Data on the participation of exhibition:** Stand and assembly, transportation, decoration, various services, and expenditures at this stage.
- **Incidences regarding the exhibition:** Data provided by the direction of the fair (area of the room, number of visitors and their classification of professional activity, etc..), Press clippings to disclose any news about the exhibition, photographs of the stand, a list of requests received and expenses during the fair.
- **Final Phase:** Packing and Shipping, opinion about the show and its services (surveillance, fire, communications, banks, interpreters, receptionists, etc.), expenses incurred, collection of all receipts of expenditures.

Prepared report, which should have access all the company's commercial department, it should be immediately respond to inquiries received or contact made (Delgado, 2006).

In addition to the report of the participation, there shall be developed a more general, in order to assess the framework for action in the international marketing previously defined. The data collected will be important for the development of the plan for the next edition or adjustment to the existing agreement with the results.

4. Conclusions

The interviewed brands have the same goals when they participate in an international fashion show, all seeking to expand their network of contacts, both in terms of agents, distributors or direct customers, also seek to make its most widely known brand in the world market, hoping always highlighted themselves from their competitors. Brands consider international fairs as an important meeting point with their current and potential customers where they can learn about new trends and new collections before the next purchase for their outlets.

The location of the stand within the pavilion of the event is another very important factor to be considered when preparing for an international event, you should always try to stay close to major crossing corridors, ports of entry or exit, close to restaurants or bathrooms are also considered reasonably good locations.

The analysis of responses in the interviews about the process of preparation and participation in international fairs and fashion with the aid of literature searches performed in this study, it was possible to arrive at a proposed methodology for the participation of a brand in an international trade fairs aimed at fashion market, based on this we are preparing a book that can be a useful working tool for companies that have not yet clearly defined their methodologies and educational materials for teaching the process of preparing for an international exhibition.

Literary references

Bassi, E., 1997. *Globalização de negócios: Construindo estratégias competitivas.* São Paulo: Ed.Cultura.

Delgado, B., 2006. *Como participar de uma feira.* s.l., Associação Industrial Portuense.

Jones, S. J., 2005. *Fashion Design.* London: Cosac Naify.

Lehnert, G., 2000. *História da Moda do Século XX.* Colónia: Könemann.

Lindemann, E., 2011. *As Marcas de Moda nas Feiras Internacionais*. Guimarães: Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Olins, W., 2003. *On Brand.* London: Thames & Hudson.

Rasquilha, L., 2009. *Publicidade.* Lisboa: Gestãoplus Edições.

Viana, C. & Hortinha, J., 1997. *Marketing Internacional.* Lisboa: Edições Sílabo.

REVOLUÇÃO CÉNICA NA MONTRA DO VISUAL MERCHANDISING DESIGNER

ISABEL GUIMARÃES[1]

[1]*Doutoranda em Design pela FA.UTL/CIAUD (financiada pela FCT), guimaraes.isabel@gmail.com*

***Resumo**: As montras têm uma presença significativa na paisagem urbana das nossas cidades, principalmente nos centros históricos, onde serviços e comércio são os principais caracterizadores do piso térreo, fachada identitária da cidade. Têm a potencialidade de induzir o comportamento de consumo dos transeuntes, tendo por isso uma relevância social acrescida. No entanto, o design de montras (usualmente denominado vitrinismo) é, enquanto visual merchandising design, uma atividade de bases pouco sustentadas, bem como a maioria dos seus praticantes, designadamente em Portugal. Esse facto aliado à efemeridade de tais criações poderá justificar o défice atual de atenção ao tema e respectivos praticantes. No entanto, pela referida importância das montras e consequente complexidade, preconizamos a prática por profissionais com formação especializada e capacidade de gerir os vários aspetos e disciplinas interligados no design de uma montra. Estando implícita ao design de montras uma multidisciplinaridade, que inclui a Semiótica e a Cenografia, a nossa metodologia baseou-se em entrevistas a especialistas destas áreas, com o objetivo de contribuir para uma prática mais fundamentada e orientada do design de montras. A comparação desses testemunhos e respetivas áreas numa perspectiva histórica sugere novas linhas orientadoras de desenvolvimento, como a criação de dispositivos que permitam uma maior expressividade criativa.*

***Palavras chave:** visual merchandising designer, design de montras, vitrinismo, cenografia*

1. Introdução

A multidisciplinaridade do design de montras, enquanto *Visual Merchandising Design*, se por um lado complexifica a atividade do seu praticante, por outro pode ser fonte de inspiração e referência para o desenvolvimento desta disciplina "recente". Procuramos desenvolver o entendimento da questão:

Sendo o Design de montras identificável com a Cenografia, a analogia e cruzamento de informação das duas disciplinas poderá sugerir linhas de desenvolvimento orientado e favorável para a primeira?

O objetivo principal deste trabalho é identificar os aspectos da Cenografia que possam ser referências orientadoras para o Design de montras, enquanto visual merchandising, estética e socialmente valorável, contribuindo para o seu desenvolvimento. Considerando que o design de montras é uma disciplina de bases ainda pouco sedimentadas, pretendemos contribuir para legitimar a área e elucidar o seu relacionamento com a cenografia, investigando afinidades entre as duas disciplinas, revendo factos presentes na sua construção.

Se não for compreendida na sua amplitude, a montra estará a ser subvalorizada, um espaço da loja negligenciado. A conquista de um estatuto através da imagem não é uma estratégia nova e o seu potencial, se devidamente gerida, é reconhecido. Faz-nos questionar sobre quem serão os profissionais qualificados para intervir, sendo que nos poderão privilegiar com uma melhorada imagem na criação de cenários urbanos com os quais nos confrontamos diariamente, e tendo em conta a importância estética das montras na paisagem urbana, bem como a sua condição de criação de circunstância comportamental, que inibe e estimula. Será um benefício inegável, quer para o praticante quer para o transeunte, consumidor em potência, perceber os parâmetros pelos quais se rege (ou pode reger) o design de montras eficaz no seu intuito de sedução.

2. Vitrina: construção de encenações

2.1 Montra [Vitrina]: de característica arquitectónica a atrativo dos transeuntes

> *"Suportes de discursos sociais, as vitrinas são textos que nos orientam para interpretações sobre a cidade e sobre a sua população. Camufladamente dinâmicas, porque aparentemente estáticas, as vitrinas estampam modas e modos de vida de um espaço, conjugando-se e significando com ele traços identitários da própria cidade"*(Demetresco, 2005, p.29).

Podemos considerar que o Vitrinismo deu os primeiros passos quando o vidro começou a ser fabricado em superfícies planas e com uma relação de altura/largura considerável (1835-1850). Nessa altura as lojas passaram a ter uma nova relação com a rua, através da montra envidraçada, que se foi estabelecendo com um papel, cada vez mais relevante, de interface entre consumidor/vendedor e entre rua/loja. Pela mesma altura, em Paris, foi feita a instalação de iluminação a gás nas ruas e pouco tempo depois, cerca de 1850, começaram a ser fabricados manequins em parafina. As lojas de departamento, com grandes quantidades de mercadoria e de espaço de montra, foram talvez as pioneiras e as responsáveis por elevar o nível de qualidade da arte do vitrinismo, um fenómeno relativamente recente que começou em Paris e rapidamente se estendeu a outras capitais como Nova Iorque e Londres (Morgan, 2011).

Estes novos recursos, coincidentes com a emergência de um público com poder económico, consumidor e sedento de novidades e sedução, provocaram deslumbramento e contribuiram para que as montras começassem a ganhar protagonismo no quotidiano, sendo naquela época motivo de referência em diversas obras de autores como Zola, Baudelaire, Walter Benjamin, etc. (Demetresco, 2000).



Figura 1: Charles Chaplin in "City Lights" (1931)

A Exposição das Artes Decorativas, no ano de 1925, em Paris, homenageia o tema do vitrinismo, e nos de anos de 1930, já começa aí a haver uma concepção global de arquitetura e exposição, com vista à valorização dos produtos. Alguns artistas, como Salvador Dali e Andy Warhol, dedicaram-se a esta "arte de rua", executando trabalhos de vitrinismo no início de suas carreiras. No entanto, de uma forma geral, só no final do século XX, as montras, para além das de lojas de departamento e de algumas boutiques de estilistas, começam a explorar o seu verdadeiro potencial, altura em que a designação de *vitrinista* [*window dresser*] começa a ser atribuída ao técnico de montagem da montra atribuindo-se ao criador denominações como *designer de montras [display artist]*, e que, hoje em dia, é, normalmente, um profissional vindo das áreas das artes visuais e plásticas, com conhecimentos de marketing e moda (Demetresco, 2005). Procura potenciar os espaços de venda aliando as suas criações a técnicas de *visual merchandising*, tendo em conta estudos de mercado, o conhecimento do público-alvo e as tendências, bem como uma estratégia de marketing global da empresa, com objectivos específicos onde se inclui a identidade, imagem de marca, publicidade, etc. (Olins, 2003).

O consumo em massa complexificou o mercado que, enquanto actividade comercial, baseada no princípio da oferta e da procura, sofreu alterações significativas, prevalecendo um mercado de oferta. Com a produção em grande série, e a consequente "concorrência" entre os produtos e as empresas, verifica-se

uma necessidade crescente de atenção ao consumidor, ao seu comportamento e anseios, para com isso conseguir promover a venda, tentando criar novas necessidades e, em simultâneo, destacar-se e ter preferência por parte do consumidor deambulante que, num olhar fugidio, se deixa seduzir com base em sonhos e desejos, confundindo valor de uso e valor de mercado.

Cada Visual Merchandiser tem o seu estilo próprio, mas a componente estética destaca-se sempre em cada montra, que procura trabalhar com a emoção do observador, e com o objectivo final da venda, pela criação de um dispositivo de exposição sedutor e atraente, onde o produto é a escrita no suporte que é a montra (Demetresco & Regamey, 2012, p.53).

Uma montra bem apresentada pode gerar vendas abundantes, pelas quais os retalhistas podem ficar com o crédito, atribuindo o sucesso aos produtos que eles selecionaram. No entanto, a responsabilidade de uma montra que não coincida com um bom desempenho de vendas será certamente atribuída ao seu visual merchandiser (Morgan, 2011).

Embora não seja fácil medir o sucesso do design de uma montra, a sua importância é já amplamente reconhecida e considerada notável. Tendo a criatividade como ponto de partida e aberta às influências de diversas tecnologias e disciplinas, trata-se de uma disciplina relativamente recente e ainda em desenvolvimento, na busca de um lugar e estatuto, o que se percebe na busca das terminologias que lhe estão associadas no *Design Dictionary*:

> "*DESIGN DE LOJA: Para definir o design de loja [a retalho] devemos começar com a definição de loja em si: uma ligação culminante de uma cadeia de suprimentos que resulta na venda de bens para o consumo. Design de loja, como o projecto do ambiente que exibe e fornece estes bens, portanto, tendo a "venda" como um de seus objetivos funcionais, e que é ditado por objectivos a curto, médio e longo prazo de rentabilidade. Embora o termo geralmente se refira ao acto de projectar o ambiente físico de venda a retalho - a loja, entrada, montra, exposição interior, ponto de compra e armazenamento - envolve quase sempre aspectos menos tangíveis da marca, publicidade, vendas e serviços pós-venda tambem. Cada elemento no projecto físico desempenha uma função integral: A fachada da loja e a configuração da montra dão visibilidade pública e atraem os consumidores para a área de vendas interior e, como tal, eles são considerados de suma importância* " (Erlhoff & Marshall, 2007, Pp.337-338).



Figura 2: Galeries Lafayette (Natal 2008)



Figura 3: Moschino, Paris (Natal 2007)

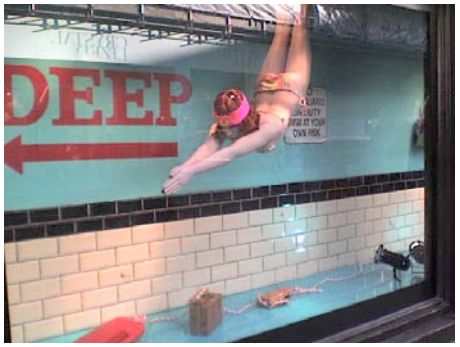


Figura 4: Liberty, Londres (Fevereiro 2008)

2.2 Cenografia: do espaço da dramaturgia à dramaturgia do espaço

Os espaços onde as artes performativas se foram realizando ao longo dos tempos, e a sua relação quer com o espectador quer com os autores e seus artistas, foram se alterando, podendo dizer-se que houve uma evolução de predominância do *espaço da dramaturgia* (edifício/estrutura onde aconteciam as performances) para a *dramaturgia do espaço*, sendo o próprio espaço de cena mais um "intérprete", com um caráter narrativo e dramatúrgico. Se na Idade Clássica o espaço protagonista das artes performativas era o da estrutura ou arquitectura, acrescido de alguns objectos cénicos, na época medieval estas

percorriam o espaço urbano aproveitando-o como cenografia para atingir um público mais popular; o teatro isabelino substituiu a cenografia pela eloquência dos actores que descreviam o suposto espaço onde a cena teria lugar, e o teatro renascentista recorria a cenários pictóricos. A tridimensionalidade em palco chegou com o *teatro à italiana,* para o Realismo barroco, mas a verdadeira revolução cénica ocorre ao longo do século XX, impulsionada por Adolph Appia (1862-1928) e Edward Craig (1872-1966), na criação de espaços em si narrativos, com grande protagonismo da luz e para uma dramaturgia colectiva (Guimarães, 2005).

Na transição do século XIX para o século XX, surge a electricidade, o cinema, a figura do encenador. Uma série de circunstâncias reclama e influencia a redefinição do teatro, sendo a luz um dos protagonistas nessa redefinição. Com a descoberta da electricidade, a cenografia ganha novas e imensas potencialidades. Apesar de, no início do seu uso em cena, a luz eléctrica ter um papel passivo, unicamente o de realçar a reprodução fiel naturalista, rapidamente a sua potencialidade é percebida e ela passa a ser um meio activo. Dá-se, assim, o ponto de partida para uma revolução cénica, não só a nível espacial, cujo tratamento se identifica assim muito mais com uma atitude arquitectónica (tridimensional), como a nível dramatúrgico, pela sua capacidade de expressão, pela simbologia e sensibilização que lhe são inerentes. Para invocar a atenção do espetador, substituindo a imitação realista pela sugestão e ilusão, de forma a permitir a participação e interpretação do imaginário individual; nesta revolução a estrutura do *teatro à italiana* revela-se uma ótima aliada, desde a boca de cena, que enquadra a acção e delimita a fronteira do espaço ficcional, às suas maquinarias cénicas, bastidores, bambolinas, ciclorama, *screens*, proscénio, teia, subpalco e palco (que Craig divide em quarteladas). Esse novo tipo de espaço do cenógrafo é vivido pelo intérprete em movimento, com seleção criteriosa de luz, cor, sombra, materiais, som, projecção, etc.

Também entre os séculos XIX e XX surge a figura do encenador que aparece enquanto adaptação do teatro à corrente realista e naturalista, sendo um motor do teatro moderno que ganha rapidamente grande relevância enquanto mediador entre um texto e um espectáculo, na busca de coerência na representação e na sua concepção como um todo. O encenador aparece como o criador de um "código" que dirige todos os elementos que constituem a representação, e que se coaduna a escolhas estéticas que comprometem a relação com o real, que resultam de uma reflexão sobre a obra. O encenador passava a ser também autor e, o texto, enquanto meio de expressão, passará a partilhar o protagonismo, conquistando os elementos cénicos uma importância que até então não conheciam.

A luz é um dos elementos fundamentais do trabalho e teorização de Appia na sua relação com o espaço, com a cor, com o corpo, na medida em que os torna visíveis, os esculpe e lhes atribui um sentido dramatúrgico; na sua capacidade de não distrair o espectador da mesma forma que outros instrumentos cénicos e simultaneamente ser estimuladora dos sentidos. Para Appia, a luz, assim como o espaço, são os dois elementos que a cena contém por definição. Como a cor e a luz estão intimamente ligadas, a cor, tal como a luz, é altamente móvel (Appia, 1921).

A teoria cenográfica de Craig aproxima-se muito da de Appia e foi, como ele, um grande responsável pela modificação do espaço cénico e das suas potencialidades: inventou os *screens*, as quarteladas e a *régie,* para uma infinidade de hipóteses de imagem cénica, com jogo de luzes e volumes móveis num espaço em constante mutação. A sua cenografia pretendia privilegiar a estruturação arquitetónica do espaço, e seria o centro do espetáculo, elaborando a *teoria da surmarionette* em que o actor deveria ser o mais neutro possível.

As obras de Craig e Appia nortearam assim o Teatro do século XX, aproveitando as potencialidades expressivas das infraestruturas do *teatro à italiana,* por um novo tratamento do espaço cénico, na sua importância enquanto elemento fundamental da dramaturgia e atingindo a cenografia uma nova e incomparável relevância na concepção do espetáculo.

> *"Cenografia de equipamento, cenografia de espetáculo, cenografia de exposição, cenografia urbana, tudo é o mesmo: cenografia. Em qualquer caso, é um trabalho de "organização em forma estética" de um espaço, com o propósito de uma apresentação ou representação. Toda a cenografia*

se concebe e se realiza em relação com uma obra, uma ação, um texto, um argumento, uma partitura, um esboço, um propósito ou um programa. O pintor e cenógrafo, Jean Herrmann (1912-1988) definiu-a como «uma dramaturgia do espaço».” (Instituto de Cenografia e Sindicato Autónomo de Cenógrafos de França, 1996)

3. Metodologia

Este artigo é um extracto actualizado da dissertação de mestrado em Design da autora, entitulada “*Design de montras: Cenografia e Comunicação, uma aproximação à interdisciplinaridade do tema*”, levada a cabo na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Sendo o design de montras uma disciplina ainda pouco sustentada, com o intuito de desenvolvimento de teoria, a metodologia desta investigação foi qualitativa, um estudo exploratório, constituído por pesquisa bibliográfica e entrevistas estruturadas a peritos nas áreas em questão. Respetivamente, Sylvia Demetresco, como especialista teórico-prática na área do *Visual merchandising design* e da Semiótica e Comunicação, docente de Visual Merchandising e autora de várias publicações sobre o tema, e João Mendes Ribeiro, Arquitecto, criador de cenografias para Teatro e Dança, galardoado com a Medalha de Ouro, na categoria ‘Best Stage Design’, na Quadrienal de Praga 2007, evento que tem como objectivo observar e comparar o desenvolvimento do teatro, a nível mundial, na sua componente de design, com explicação do júri de ter atribuído o prémio a “*um arquitecto que compreende verdadeiramente o espaço cénico teatral*.” (Ribeiro, 2007)

4. Resultados

4.1 Da Revisão Bibliográfica Comparada

Podemos estabelecer um paralelismo na concepção da montra, que aparenta seguir a mesma ordem evolutiva da cenografia. Ambas por uma questão de afirmação no “mercado” e superação da concorrência procuram estratégias de invocar o observador (espectador/consumidor em potência), intensificar a sua relação com ele, numa opção estética, substituindo a simples descrição pela alusão e sugestão, fazendo-o participar no jogo da imaginação e do sonho.

Da mesma forma que a procura de uma nova identidade do teatro se vai aliando à importância e conceito do espaço cénico como meio para cativar a atenção do espetador, também as marcas têm vindo a perceber a importância do tratamento da montra enquanto espaço de contacto com o consumidor e, portanto, com um potencial atractivo. Ao fazer com que o espaço passe de suporte passivo a meio activo, revelam a dramaturgia desse espaço, a sua capacidade narrativa. É uma atitude que não só conduziu as pesquisas do teatro moderno, adquirindo a cenografia uma nova autoridade, como tem orientado as estratégias de *marketing* na luta pela construção de uma imagem de marca, sendo atualmente o *visual merchandising* uma das mais importantes formas de *branding* (construção estratégica do conceito e imagem de marca).

Também nas montras se pretende uma participação imaginária do espectador, com uma dimensão significante. Numa relação visual frontal de enquadramento, e considerando a montra como uma parede transparente emoldurada, podemos encontrar a semelhança com a “boca-de-cena” do teatro *à italiana*, em que o espectador se concentra na “quarta parede” do palco. É essa apresentação de uma imagem tridimensional que o *designer* de montras vai estudar, organizada com formas, cheios e vazios, (as)simetrias, luzes, sombras, matérias e cores, que não são apenas instrumento de figuração mas pretendem ter uma função simbólica, pela consciência do seu efeito (pretendido) sobre a sensibilidade do espectador _ o transeunte, para que este seja seduzido e se transforme em consumidor.

Aproveitando a tridimensionalidade da montra, o seu *designer* tende a acrescentar ao *briefing* da mesma, além da dimensão visual estética, a complexidade de uma cenografia que aposta na sinestesia, isto é, no tipo de experiência sensorial em que sensações correspondentes a certo sentido são associadas às de outro sentido, invocando sensações, memória, desejo,etc.

4.2 Das Entrevistas Estruturadas a Peritos

Tabela 1: ENTREVISTA ESTRUTURADA A PERITOS

QUESTÃO COLOCADA AOS ENTREVISTADOS	Sylvia Demetresco (Design de montras e Semiótica)	João Mendes Ribeiro (Cenografia)
DEFINIÇÃO DE CENOGRAFIA	Comparável a uma montagem (tal como a montra)	Experimentação arquitetónica; um interprete (que contracena); remete para momento/lugar; narrativa; pode ser pictórico ou escultórico
FACTORES QUE DESPERTAM ATENÇÃO DO ESPECTADOR	Tema interessante; o público vê o que lhe interessa; luz e estrutura da montagem.	Possibilidade de múltiplas leituras; cruzamento da ficção com a realidade (códigos do quotidiano)
COMPONENTES DA CENOGRAFIA	Objectos decorativos, luz, grafismo (pouco frequente)	(relação com o) Corpo; criação de espaço emoldurado separado da plateia; o olhar; som
AUTORES INTERVENIENTES ALÉM DO CENÓGRAFO	Iluminação; Marcenaria; Estofagem/Tapeçaria; Grafismo	Encenador ou coreógrafo; desenhador de luz; desenho de figurinos; aderecista; desenho de som; intérpretes
HABILITAÇÕES E CONHECIMENTOS DO CENÓGRAFO	As das várias profissões que envolvem a cenografia; Lidar com o movimento do ser humano dentro do espaço concebido.	Dificil de definir como criativo autónomo, normalmente não tem formação específica; a noção de espaço e tridimensionalidade é fundamental; noção de escala (presença do corpo); capacidade de materializar e construir a cena; saber organizar o espaço, a partir de um acontecimento para o corpo em movimento.
SEMELHANÇAS/ DIFERENÇAS ENTRE DESIGN DE MONTRAS E CENOGRAFIA	Escala; presença do ser humano; pormenor; infraestrutura de iluminação; "participação".	Semelhanças: enfatiza o "enquadramento" (moldura e fronteira); são ambas uma "caixa" que tem uma parede transparente que permite estabelecer relação visual muito forte dos conteúdos"; espaço ficcional em que a escala é dada pelos ojectos contidos"; a síntese e a redução de escala.
ESTATUTO DO DESIGNER DE MONTRAS	Cada vez mais valorizado; Aliado ao departamento de marketing; Distinção entre criador e executante; Formaçao especializada; Falta de união entre profissionais.	Talvez as montras sejam feitas por pessoas sem formação ou formação específica e havendo formação específica os temas serão trabalhados de outra maneira. Ou um cruzamento disciplinar, trata-se de uma arte visual, deve ser tratada por profissionais competentes na área disciplinar.
TEMAS A APROFUNDAR NO DESIGN DE MONTRAS	Inovação de ideias e materiais; diminuição do consumo.	Cruzamento disciplinar (artes visuais, plásticas, performativas). Um dos aspectos negativos é ser demasiado decorativo, aprofundar a ideia de composição; dispositivos para trabalhar a luz; tentar imaginar a montra como palco
ASPECTOS A CONSIDERAR NO DESIGN DE MONTRAS	Criatividade; Luz.	Dispositivos flexíveis; cruzamento disciplinar, encontrar continuidades com o público, ser o plano do utente, mais acessível, e não um plinto, isolado.

5. Discussão de Resultados

- DEFINIÇÃO DE CENOGRAFIA

  É interessante notar que cada um dos entrevistados, quando questionado sobre a definição de cenografia, transpõe de alguma forma para o tema a sua área de domínio, respectivamente o design de montras e a arquitectura, no entanto, as suas opiniões complementam-se e encontram-se com a revisão bibliográfica quanto à definição de Cenografia: enquanto *dramaturgia do espaço,* uma montagem, e experimentação arquitectónica (podendo ser pictórica, é também escultórica e mais um intérprete em palco; sinaliza um acontecimento e remete para outro lugar).

- FACTORES QUE DESPERTAM A ATENÇÃO DO ESPECTADOR

  A intenção de incluir o espectador na obra norteou as pesquisas do teatro moderno, aliado a uma ideia de sugestão e potencialidade de usos ou interpretações, isto é, de performatividade.

  A entrevistada concorda com uma relação por parte do espectador com a cenografia (da montra), que deve ser emocional e visual e que só o atrairá se houver uma relação de identificação, recorrendo para isso a um tema interessante, boa utilização da luz e estrutura da montagem. A opinião do arquitecto, reforça a ideia de relação de identidade e participação do espectador, como a possibilidade de múltiplas leituras do objecto cénico, o que associamos ao imaginário individual do espectador, e o uso de códigos do quotidiano, a favor dessa aproximação.

- COMPONENTES DA CENOGRAFIA

  Enquanto arte de criação colectiva, o Teatro tem a Cenografia composta por vários elementos: objectos e dispositivos cénicos (e a sua materialidade), figurinos, corpo dos intérpretes, luz/sombra, som, meios telemáticos e enquadramento da boca de cena. Sylvia Demetresco concorda na classificação dos objectos cénicos e luz na composição da cenografia que é a montra, acrescentando aqui o produto e usualmente o grafismo. João Mendes Ribeiro seleciona o corpo, na relação com os objectos cénicos, e a criação de espaço, além da relação do espectador com o palco emoldurado e com o qual existe uma separação, atravessada pela componente do olhar e do som. No entanto, nenhum refere os meios telemáticos.

- AUTORES INTERVENIENTES ALÉM DO CENÓGRAFO

  O teatro é uma arte onde as autorias se complementam, coordenadas pelo encenador. Aqui são assinalados como co-autores encenador/corégrafo, desenhador de luz, figurinista, aderecista, desenhador de som e intérpretes; o tapeceiro, marceneiro e auxiliares de montagem. Por vezes o grafismo. A diferença de autores pode ser devida à diferente complexidade das disciplinas, à diferença de recursos, assumindo o Designer de montras, frequentemente, o papel de vários autores, devendo, por isso, dominar mais disciplinas.

- HABILITAÇÕES E CONHECIMENTOS DO CENÓGRAFO

  O cenógrafo é um criativo que tem que ter noção das várias partes do todo que é a composição cenográfica: espaço e seus componentes (incluindo o corpo do intérprete, em movimento), luz, som, etc. Comparando o cenógrafo ao designer de montras, as qualificações necessárias são muitas, relativas a cada profissão relacionada com a Cenografia, à qual é acrescida a complexidade de lidar com o ser humano em movimento. Muitas vezes os cenógrafos vêm de outras disciplinas; as suas qualificações podem ser definidas como alguém que sabe organizar um *espaço*, a partir de um *acontecimento*, para um espaço em *movimento*; que não pensa no espaço de forma bidimensional, mas sim vivencial; que tem noção de escala (presença do corpo) e capacidade para materializar e construir a cena.

- SEMELHANÇAS / DIFERENÇAS ENTRE DESIGN DE MONTRAS E CENOGRAFIA

A existência de um briefing como ponto de partida em ambas as disciplinas, bem como a vivência do espectador apenas pelo imaginário, em ambos os espaços, ficcionais cujas escalas são distintas, o que se deverá reflectir nas montras numa maior preocupação com o pormenor, e dadas pelos objectos que contêm, no enquadramento em ambas por uma moldura, e a existência de uma fronteira transparente, que permite uma forte relação visual. A presença do ser humano no espaço é distintiva; o défice de meios de iluminação nas montras restringe muito a capacidade criativa. Tal como na Cenografia o Design de Montras poderá revelar potencial quando realizado por profissionais de outras disciplinas, por não ser uma área com formação especializada própria.

- ESTATUTO NO DESIGN DE MONTRAS

  A complexidade e relevância do Design de montras, pela interdisciplinaridade implícita, pela posição na cadeia de produção/consumo e participação enquanto cenários urbanos do quotidiano, fazem-nos questionar o atual estatuto da atividade e seus praticantes, e a necessidade de formação específica. O título e estatuto do designer de montras têm vindo a sofrer alteração, sendo este actualmente o criador e o vitrinista já mais encarado como o técnico de instalação. Esse facto é acompanhado por uma maior noção da importância do design da montra por parte das empresas, que tendencialmente procuram profissionais mais especializados na área. A maioria das vezes as montras são feitas por pessoas sem formação específica, mas quando esta existe percebe-se que os temas da montra são tratados de outra maneira, pelo que, não havendo formação específica, fará sentido a actuação na área de artistas de outras áreas, principalmente visuais e plásticos.

- TEMAS A APROFUNDAR NO DESIGN DE MONTRAS

  Aprofundar a inovação de ideias e materiais, o que pode ser compatível com cruzamento disciplinar (artes visuais, plásticas, light design); seriam úteis dispositivos que permitissem trabalhar a luz e a capacidade de transformação do espaço da montra. É depreciado o caráter decorativo e bidimensional, frequente nas montra.

- ASPECTOS A TER EM CONTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DE MONTRAS

  Para um melhorado design de montra destacam-se como elementos essenciais a luz e a criatividade; a possibilidade de transformação do espaço e o cruzamento disciplinar de várias áreas das artes, numa aproximação ao público.

6. Considerações Finais e Recomendações de desenvolvimento

Quanto à questão inicialmente considerada, confirmamos que Cenografia e Design de montras são disciplinas comparáveis em variados aspectos, ainda que com algumas dintinções.

Entre os factores que despertam a atenção do espectador/transeunte encontramos a identificação com temas do quotidiano, a participação individual através do imaginário (pela sugestão e potencialidade de usos e interpretações, e que pode ser através dos sentidos e do corpo), a ilusão, a luz (cor), uma forte relação visual e emocional. Os elementos que, de uma forma geral, compõem ambas as disciplinas são os mesmos: luz, cor, sombra, o corpo (ou manequim), materiais (selecionados de acordo com as características) e, quando existem, o som e os meios telemáticos. O grafismo, é frequente no design de montras mas não na Cenografia. Ambos partem de um briefing para um espaço ficcional, emoldurado e com uma fronteira. No entanto, o espaço do cenógrafo é vivido pelo intérprete em movimento. Devem dominar a composiçao espacial, a escala, capacidade de materializar e construir a cena. A destacar a diferença de escala (logo, de pormenor) com que trabalham.

Ambas são áreas onde os seus praticantes não têm frequentemente formação específica, verificando-se um cruzamento disciplinar. Sendo a cenografia o resultado de um conjunto de autorias do teatro, no design de montras o autor assume o papel de "encenador", devendo dominar e coordenar várias disciplinas,

normalmente, com um grau muito inferior de recursos técnicos. Estes designers deverão ter uma formação que englobe um saber técnico, social, estético e crítico a aplicar na sua criação.

Apelamos a uma maior atenção à actividade do Design de montras, bem como à formação e estatuto dos seus praticantes, pela interdisciplinaridade implícita e pela presença e relevância das montras como cenários urbanos da vivência quotidiana, incluindo o seu posicionamento de interface na cadeia de produção/consumo. O estatuto do designer de montras, ainda mais conhecido por vitrinista, tende a ser valorizado, pela importância de uma exposição qualificada do produto, como potenciadora de vendas e criação de paisagem urbana, e como circunstância que condiciona o comportamento humano. O crescente aumento na procura desses profissionais qualificados poderá justificar a criação de especializações em escolas e a promoção do reconhecimento do estatuto da profissão e defesa de interesses. Em novas formas de encarar o design de montras aconselha-se a inovação de ideias e materiais e consideramos um maior cruzamento disciplinar: artes visuais, plásticas e/ou performativas, aliadas ao marketing (visual merchandising). O designer de montras poderá, além de "cenógrafo", assumir o papel de "encenador", considerando a possibilidade da afirmação do design de montras suceder de forma idêntica à da Cenografia; assente numa revolução cénica, do tratamento do espaço, preconizamos o desenvolvimento de dispositivos "infra-estruturais" para as montras, potenciadores de criatividade. Estes devem incluir a possibilidade de variações na iluminação e da mutabilidade do espaço da montra. Com uma maior capacidade expressiva o espaço da montra, tratado por profissionais qualificados, poderá realçar-se enquanto espaço narrativo, melhorado cenário urbano indutor do transeunte.

7. Passos seguintes

O comércio tradicional no centro histórico do Porto tem sofrido, desde os anos '80, uma acentuada decadência, quer pela proliferação de *shopping centers* nas periferias da cidade, quer pela sua inadequação aos modelos atuais de consumo. A necessidade urgente de se reinventar e melhorar a sua comunicabilidade, em conjunto com a sua importância histórica, social e identitária para a cidade fez-nos procurar uma solução através do Design, tendo em conta as considerações finais deste trabalho. Iniciamos uma investigação de Doutoramento em Design, seguindo os conhecimentos aqui reunidos, pela metodologia de investigação-ação, com um caráter intervencionista numa situação de contexto real. Procuramos através de um novo entendimento sobre o design das montras do comércio tradicional no centro histórico do Porto contribuir para uma resposta ao problema da sua decadência, acrescentando valor tanto para os locais como para o turismo. Pretendemos proximamente publicar as atualizações do desenvolvimento dessa investigação iniciada.

Agradecimentos

João Paulo Martins, PhD; João Mendes Ribeiro, PhD; Sylvia Demetresco, PhD , Katja Tschimmel, PhD.

FCT (Fundação para Ciência e Tecnologia) por financiar a presente investigação de Doutoramento no tema.

FAUTL/CIAUD pelo apoio académico em ambas as investigações, de Mestrado e presentemente de Doutoramento.

Referências

Appia, A.,1921 (s.d.). *A obra de arte viva.* Lisboa: Arcádia.

Barthes, R., 1964 (1982). Rhétorique de l´image, in *L´obvie et l´obtus*. Paris: Seuil.

Baudrillard, J., 1970 (2003). *A sociedade de consumo,* traduzido de francês. Lisboa: Edições 70.

Craig, E., 1911. *Da arte do Teatro*. Lisboa: Arcádia.

Demetresco, S., 2000. *Vitrina: Construção de Encenações*. São Paulo: Editora Senac.

Demetresco, S., Maier, H., 2004. *Vitrinas entre – vistas: merchandising visual*. São Paulo: Editora Senac.

Demetresco, S., 2005. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Demetresco, S., Regamey, R., 2012. *Tipologia e Estética do Visual Merchandising / Typologie et Esthétique du Visual Merchandising*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Erlhoff, M., Marshall, T. (Eds.), 2007. *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology* (Board of International Research in Design, BIRD), Basel: Birkhauser.

Fauconnet, F., Fitoussi, B. e Leopold, K., 1997. *Vitrines d'architectures: les boutiques à Paris*. Paris: Editions du Pavillon de Arsenal.

Gobé, M., 2007. *brandjam: humanizing brands through emotional design*. New York: Allworth Press.

Guimarães, I., 2010. *Design de montras: Cenografia e Comunicação? Uma aproximaçao à interdisciplinaridade do tema,* Prova para obtenção do Grau de Mestre em Design. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Guimarães, I., 2005. *Do espaço da dramaturgia à dramaturgia do espaço*, Prova final para Licenciatura em Arquitectura. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

Hammond, R., 2003 (2007). *Smart Retail: Turn your store into a sales phenomenon*, 2nd Ed.. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Instituto de Cenografia e Sindicato Autónomo de Cenógrafos de França, 1996. Textos de referência para escenógrafos, in *ADE Teatro*, n.º54-55.

Morgan, T., 2008 (2011). *Visual Merchandising: window and in-store displays for retail, 2nd ed*. London: Laurence King Publishing.

Munari, B., 1968 (2006). *Design e Comunicação Visual,* traduzido de italiano. Lisboa: Edições 70.

Olins, W., 2003. *On Brand*. New York: Thames & Hudson.

Ribeiro, J. M., 1998. *Fragmentos de uma prática da dramaturgia do espaço*, Prova de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica. Departamento de Arquitectura da Fac. de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, J. M., 2007. *Arquitecturas em Palco*. Coimbra: Aditora Almedina.

Solomon, M. R., 2007 (2008). *O Comportamento do Consumidor, traduzido de inglês.* Porto Alegre: Bookman.

Underhill, P., 1999 (2008). *A ciência das compras*. Lisboa: Editora Pergaminho.

Tungate, M., 2004. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London and Philadelphia: Kogan Page.

SCENIC REVOLUTION IN THE SHOP WINDOW OF THE VISUAL MERCHANDISING DESIGNER

ISABEL GUIMARÃES[1]

[1]*PhD Candidate in Design by FA.UTL/CIAUD (FCT funded), guimaraes.isabel@gmail.com*

***Abstract**: Shop windows are a significant presence in the urban landscape, especially in the historical centers, where services and commerce characterize the ground floor, identity façade of the city. Window displays can induce the strollers' consuming behavior, for what they have an increased social relevance. Though, window display design (most commonly named window display or window dressing) is, as visual merchandising design, an activity still lacking sustainable bases of development, as well as its practitioners, namely in Portugal. That, together with the temporariness of such creations may explain the present lack of attention to the theme and its practitioners. Nevertheless, for the mentioned importance of shop windows and its consequent complexity, we advocate its practice by professionals with specialized trainee and the skills to manage the several aspects and disciplines implicit in the design of a window display. Such multidisciplinary includes Semiotics and Set design, for what our methodology was based in interviews to experts on them, aiming to make a contribution for a reasoned and guided practice on window display design. The comparison of their testimonials and of both disciplines under a historical perspective suggests new guidelines of development, as the creation of gimmicks which allow a greater creative expressivity.*

***Keywords:** set design, visual merchandising designer, window display, window display design.*

1. Introduction

The multidisciplinary of window display design, as Visual Merchandising Design, on the one hand complicates the activity of the practitioner, but on the other can be a source of inspiration and reference for the development of this "recent" discipline. We seek to develop an understanding of the question:

Being Window Display Design identifiable with Set Design, may the analogy and cross-checking of the two disciplines suggest guidelines of development to the first?

The main objective of this study is to identify aspects of Set Design which may be guidelines to window display design, while visual merchandising, aesthetic and socially valuable, contributing to its development. Whereas window display is an activity lacking theoretical bases, we intend to contribute to legitimize the discipline and clarify its relationship with set design, investigating affinities between the two disciplines, reviewing facts in its construction.

If it is not understood in its breadth, the showcase will be undervalued, a neglected store space. The achievement of status through image is not a new strategy (on the contrary) and its potential, if properly managed, is widely recognized. Makes us question about who will be qualified to intervene, as we can benefit with an improved image in the creation of urban landscapes with which we face daily, taking into account the aesthetic importance of windows in the urban landscape as well as their ability to create a behavioral condition that inhibits or stimulates. It will be an undoubted benefit, both for the practitioner and passerby (potential consumer), understand the parameters by which it governs (or can govern) the design of efficient window displays in its intention of seduction.

2. Shop Window: set design construction

2.1 Shop window: from architectural feature to passers-by attraction

> *"Holders of social discourse, window displays are texts that guide us to interpretations of the city and its people. Covertly dynamic, because apparently static, they exhibit the fashions and lifestyles of the area, joining up with it and signifying identity features of the city itself" (Demetresco, 2005, p.29).*

We may consider that window display took the first steps when the glass began to be manufactured on flat surfaces and with a considerable ratio of height / width (1835-1850). By then the stores started a new relationship with the street through the window glass, which was established with a role, increasingly important, of interface between customer / seller and among street / shop. Around the same time, in Paris, was made the installation of gas lighting in the streets and soon after, around 1850, mannequins in paraffin began to be manufactured. Department stores with large amounts of merchandise and showcase space, were perhaps the pioneers and those responsible for raising the level of quality in window display art, a relatively recent phenomenon that began in Paris and quickly spread to other cities such as new York and London (Morgan, 2011).

These new resources, coincident with the emergence of a consumer audience with economic power and thirsty for news and seduction, caused wonder and contributed to the windows began to gain prominence in everyday life, being then matter of several works of authors such as Zola, Baudelaire, Walter Benjamin, etc.. (Demetresco, 2000).



Figure 1: Charles Chaplin in “City Lights” (1931)

The Exhibition of Decorative Arts, in 1925, in Paris, honors the theme of window display, and in the same city, in the 1930s, it starts to exist a global conception within architecture and design exhibition, which aims to highlight products. Some artists, like Salvador Dali and Andy Warhol, dedicated to this "street art", running window display work early in their careers. However, in general, only in the late twentieth century, the shop windows, besides the department stores and some designer boutiques, began to explore their true potential, when the denomination of 'window dresser' began to be attributed to the storefront instalation technician, giving the creator of the design names such as display artist, who is nowadays, usually a professional coming from areas of the visual and plastic arts, with marketing and fashion knowledge (Demetresco, 2005). Display artists seek to enhance the opportunities for selling by combining their creations with visual merchandising techniques, that is, taking into account market research, knowledge of the target audience and trends, as well as a global marketing strategy of the company, with specific objectives which includes the identity, branding, advertising, etc.. (Olins, 2003).

The mass consumption complexified the market which, while commercial activity based on the principle of supply and demand has changed significantly, prevailing a supply market. With mass production, and the resulting "competition" between the products and companies, there is a growing need for attention to the consumer, its behavior and desires, to thereby be able to promote the sale, trying to create new needs and

simultaneously, stand out and be preferred by the stroller consumer that, in a fleeting glance, is seduced based on dreams and desires, confusing use value and market value

Each Visual Merchandiser has its own style, but the aesthetic component always stands out in every shop window, which seeks to work with the emotion of the observer, and with the ultimate goal of the sale, by the creation of a seductive and attractive display device, where the product is the text in the support that is the showcase (Demetresco & Regamey, 2012, p.53).

A well presented window display can generate abundant sales, by which retailers (buyers) can take credit, attributing the success to the products they selected. However, the responsibility of a storefront that does not match a good sales performance will surely be attributed to its visual merchandiser (Morgan, 2011).

Although it is not easy to measure the success of a window display design, its importance is now widely recognized and considered remarkable. With creativity as a starting point and receptive to the influences of different technologies and disciplines, it is a relatively recent discipline still under development, in search of a place and status, which can be testefied by the search of the terminology associated with it in Design Dictionary:

> *"RETAIL DESIGN: To define retail design we must start with the definition of retail itself: a culminating link in a supply chain that results in the sale of goods for consumption. Retail design, as the design of the environment that displays and purveys these goods, thus has "the sale" as one of its functional goals, and is dictated by short, middle, and long-term goals of profit making. Although the term usually refers to the act of designing the physical retail environment – the storefront, entrance, window display, interior display, point of purchase, and storage – it almost always involves less tangible aspects of branding, advertising, sales, and post sales services as well. Each element in the physical design performs an integral function: The storefront and window display provide public visibility and attract consumers into the interior sales area; as such, they are considered of paramount importance."* (Erlhoff & Marshall, 2007, Pp.337-338)



Figure 2: Galeries Lafayette (Natal 2008)



Figure 3: Moschino, Paris (Natal 2007)

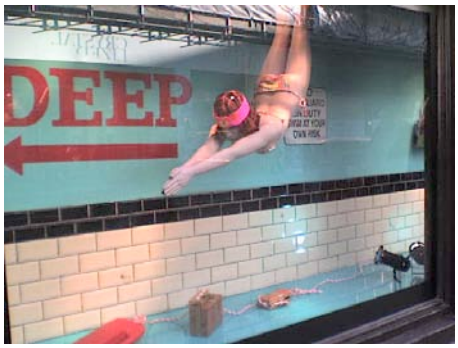


Figure 4: Liberty, Londres (Fevereiro 2008)

2.2 Set Design: from drama space to space's drama

The physical spaces where the performing arts have been presented over time, and their relationship with either the viewer or the authors and performing artists, have changed overtime, from what can be said that there was an evolution of dominance from the space of the theatre (building / structure where the performances takes place) to the dramatic space, with its own space scene as a "performer" with a narrative and dramaturgical character. If in the Classical Age the protagonist space of the performing arts was the structure or architecture, plus some scenic objects, in medieval times they roamed the urban space taking advantage of the city's scenery to reach a popular audience; Elizabethan theatre replaced scenography by eloquence of actors, who described the supposed place where the scene would take place, and Renaissance theatre resorted to pictorial scenes. The three-dimensionality on the stage reached with the Italian theatre, for Realism Baroque, but the real scenic revolution happened throughout the twentieth

century, driven by Adolph Appia (1862-1928) and Edward Craig (1872-1966), with the promotion of a narrative space itself, playing the light a main role for a collective drama (Guimarães, 2005).

In the transition from the 19th to the 20th century, appears electricity, cinema, the figure of the director. A series of circumstances demands and influences a redefinition of the theatre, being light a leading element in this redefinition. With the discovery of electricity, the scenery takes on new and immense potential. Although at the beginning of its use in the scene, the electric light had a passive role, to emphasize only the faithful reproduction of the natural, quickly its potential is realized and it becomes an active medium. Its the starting point for a scenic revolution, not only with a more architectural attitude (three dimensional) to space, but also being now configured at the dramaturgical level, by its ability to express, and the awareness of the symbolism that is inherent to it. To invoke the attention of onlookers, replacing the realistic imitation and illusion by suggestion, to enable participation and interpretation of individual imaginary, the structure of the Italian theatre proves to be a great ally in this revolution, from the proscenium arch, which frames the action and defines the boundary of the fictional space, to its scenic machinery, racks, teasers, cyclorama, screens, proscenium, web, under-stage and stage (which is divided into quarters by Craig). This new type of set design is experienced by the performer in motion, with careful selection of light, colour, shadow, materials, sound, projection, etc.

The figurehead of the director appears then under the theater adaptation from Realism and Naturalism, as an engine of modern theater that quickly gained great importance as a mediator between a text and a show, in the search for consistency in the performance and its design as a whole. The director emerges as the creator of a "code" that directs all the elements constituting a representation, and which fits the aesthetic choices that compromise the relationship with reality, resulting from a reflection on the work. The director came to be also an author, and the text, as a means of expression, will share the role, winning scenic elements an importance that hitherto did not know.

Light is paramount in Appia's work and theories, its relationship with space, with the color and body, as it makes them visible, sculpts and gives them a dramaturgical sense, in its ability to not distract the viewer, like other scenic instruments, and while stimulating senses. To Appia, light, as well as space, are the two elements that the scene contains by definition. Since color and light are closely linked, the color, like the light, is highly mobile (Appia, 1921).

Craig's theory on set design is very close to that of Appia and, like him, Craig was largely responsible for the modification of the stage space and its potential: invented the screens, the stage quarters and the *régie*, for a multitude of scenic scene hypotheses, with light design and volumes moving within a constantly changing space. His scenography intended to focus on the architectural structure of space, and would be the center of the show, developing the theory of *surmarionette* in which the actor should be as neutral as possible.

The work of Craig and Appia guided the Theatre of the 20th century. Taking advantage on the expressive potential of the Italian theatre infrastructures, through a new treatment of the stage space, set design reached its importance as a key element of drama and a new and unmatched relevance in the performance conception.

> "*Scenography equipment, staging the show, exhibition scenography, urban scenery, everything is the same: set design. In any case, it is a work of "organization in aesthetic form" of a space, for the purpose of a performance or presentation. The whole scenery is conceived and realized in relation to a work, an action, a text, an argument, a score, a sketch, a purpose or program. The painter and set designer, Jean Herrmann (1912-1988) defined it as "space drama*" (Institute of Scenography and Set designers Autonomous Union of France, 1996)

3. Methodology

This article is an updated extract from the Master dissertation of the author in Design, entitled "*Window display design: Set Design and Communication, an interdisciplinary approach to the theme*," carried out in Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL).

As window display design is a relatively recent activity, lacking developed theoretical bases, with the aim of developing theory, the methodology of this research was qualitative, an exploratory study, consisting of literature review and structured interviews at experts in these areas. Namely, Sylvia Demetresco, PhD, theorist, teacher and practitioner in the area of Visual Merchandising Design, Semiotics and Communication, and author of several publications on the subject; João Mendes Ribeiro, PhD, architect, set designer for theater and dance, awarded the Gold Medal in the category 'Best Stage design', at the Prague Quadrennial 2007, an event that aims to observe and compare the development of theater, worldwide, in terms of its design, with an explanation of the jury to have awarded the prize to "*an architect who truly understands the theatrical stage space*." (Ribeiro, 2007)

4. Results

4.1 From compared literature review

We can draw a parallel in the design of the window, which appears to follow the same evolutionary order of the scenery. Both, as a matter of affirmation in the "market" and overcoming competition strategies, seek to invoke the observer (spectator/potential consumer), enhance the relationship with him, in an aesthetic choice, replacing the simple description by allusion and suggestion, making him participate in the play of imagination and dreams.

Just as the search of the theater for a new identity will be combining the importance and concept of the stage space as a means to captivate the attention of onlookers, also brands have come to realize the importance of window display design for being in contact with the consumer and therefore having an attractive potential. By turning such space from passive support to active medium, its drama and narrative ability are revealed. This attitude not only led the research of the modern theater, with set design acquiring a new authority, but has also guided the marketing strategies in the struggle to build a brand image, reason why the visual merchandising is currently one of the most important forms of branding (construction of the strategic concept and brand image)..

Also in window display design an imaginary participation of the spectator is expected in a significant scope. In a visual front frame relationship, and considering the storefront as a transparent framed wall, we can find a resemblance to the "mouth-to-scene" of the Italian theater, where the viewer focuses on the "fourth wall" of the stage. This is the three-dimensional presentation for the window display designer to study and configure with organized forms, fullness and emptyness, (a)symmetrys, lights, shadows, materials and colors that are not only instruments of figuration but mean to have a symbolic function, by awareness of the (intended) effect on the sensitivity of the viewer _ the passerby, to be seduced and become consumer.

Taking the three-dimensionality of the shop window, together with the visual aesthetic aspect, its designer tends to add to its brief the complexity of a set design which bets on kinesthesia, ie on the type of sensory experience in which feelings corresponding to a certain sense are associated with another one, invoking sensations, memory, desire, etc..

4.2 From Structured Interviews to Experts

Chart 1: STRUCTURED INTERVIEWS TO EXPERTS

Questions to the Experts	Sylvia Demetresco (Window display design, Semiotics)	João Mendes Ribeiro (Cenografia)
SET DESIGN DEFINITION	Comparable to an "assembly" (as well as window display)	Architectural experiment; one more performer; mentally leads to another place; narrative; may be pictorial or sculptural
FACTORS THAT AROUSE THE VIEWER'S ATTENTION	Interesting theme (the audience sees what interests them); light and assembly's structure.	Possibility of multiple readings of the scenic object, associated with each viewer's imagination; fiction and reality crossing; use of codes from everyday life
SET DESIGN COMPONENTS	Decorative objects, light, graphic design (rarely)	Performer's body; framed space separated from the audience; look; sound
AUTHORS INVOLVED BEYOND THE DESIGNER	light designer, carpenter, upholsterer, graphic designer.	Director or set designer; light designer; costume designer; sound designer; performer
SET DESIGNER'S QUALIFICATIONS AND KNOWLEDGE	the qualifications associated to the activities within set design (space and its components treatment); to deal with the movement of the performer in the space.	Hardly defined as autonomous creative, and usually with no specific education; grasping space and three-dimensionality is fundamental; scale notion (body presence); ability to materialize and build the scene; knowing how to configure a space, from an event, for the body in motion.
SIMILARITIES/DIFFERENCES BETWEEN WINDOW DISPLAY DESIGN AND SET DESIGN	Different scale and consequent detail; human being presence; light infrastructure; participation through imagination.	Similarities: reinforces the "framing" (frame and boundary); Both are a "box" with a transparent wall which allows a strong visual relationship; fictional space where scale is defined by the inside objects; synthesis and scale reduction.
STATUS IN WINDOW DISPLAY	Increasing in value; marketing associated; distinction between creator and technician; specialized education; lack of union between practitioners.	Maybe most window displays are not designed by practitioners with specific education, otherwise (or with crossed disciplines) would probably be faced in a different way. As a visual art should be treated by competent professionals of the discipline.
ISSUES TO DEVELOP IN WINDOW DISPLAY DESIGN	Ideas and material innovation; diminish the excessive consumption (ecologically responsible)	Discipline crossing (visual, plastic, and performative arts). A negative aspect is the high frequence of decorative and bidimensional character. Develop the composition thinking and light infrastructures; imagining the shop window as a stage.
ISSUES TO BE CONSIDERED FOR THE IMPROVEMENT OF WINDOW DISPLAY DESIGN	Creativity; Light.	Flexible infrastructures, discipline crossing, engaging the public mentally and physically.

5. Results Discussion

- SET DESIGN DEFINITION

  Each of the respondents, when asked about the definition of Set Design, somehow translates to the subject his/her field knowledge, respectively, the design of window displays and architecture. However, their views are complementary and meet the literature review regarding the definition of Set Design as *space's drama*, an assembly, and architectural experiment (may be pictorial, sculptural and is another performer on stage; signals an event and leads mentally to another place).

- FACTORS THAT AROUSE THE VIEWER'S ATTENTION

  The intention to include the viewer in the work guided the research of the modern theatre, along with an idea of suggestion and potential uses or interpretations, *i.e.* performativity.

  The first respondent agrees with a connection from the viewer with the window display, to be emotional and visual and attract only if there is a relationship of identification, drawing on an interesting topic, good use of light and structure assembly. The opinion of the architect reinforces the idea of identity relationship and participation of the viewer, as well as the possibility of multiple readings of the scenic object, which we associate with each viewer's imagination, and the use of codes from everyday life, in favour of that approach.

- SET DESIGN COMPONENTS

  While collective creating art, theatre has its set design composed of several elements: objects and scenic devices (and their materiality), costumes, performers' body, light/shadow, sound, media support and framing of the proscenium arch. Sylvia Demetresco agrees on the classification of scenic objects and light in the composition of the set design that is a window display, adding the product and usually the graphics. João Mendes Ribeiro stands out the body in relation to the scenic objects, and creating space, beyond the relation of the spectator with the framed stage and with which there is a boundary, crossed by the component of the look and sound. However, none refers to the electronic means.

- AUTHORS INVOLVED BEYOND THE SET DESIGNER

  The theatre is an art where authorships are complementary, coordinated by the director. Here are indicated as co-authors director / choreographer, lighting designer, costume designer, sound designer and performers, the upholsterer, a carpenter and assembly assistants; sometimes the graphic designers. The authors' diversity may be due to the complexity of different disciplines, the difference in resources, with the window display designer often assuming the role of several authors, why should therefore dominate most disciplines.

- SET DESIGNER'S QUALIFICATIONS AND KNOWLEDGE

  The set designer is a creative that has to be aware of the various parts of the whole that is set design composition: space and its components (including the body of the performer, in motion), light, sound, etc. Comparing the set designer to the window display designer, the necessary qualifications of the second are multiple, concerning each profession related to set design, and adding to it the complexity of dealing with human beings in motion. Often the set designers come from other disciplines; their skills can be defined as someone who knows how to configure a space, from an event, a space for movement; someone who do not thinks in the space on a two-dimensional form, but experiential, having scale notion (with human body presence) and the ability to materialize and build the scene.

- SIMILARITIES/DIFFERENCES BETWEEN WINDOW DISPLAY DESIGN AND SET DESIGN

  The existence of a briefing as a starting point in both disciplines, as well as the expected experience of the viewer only by the imagination; both are fictional spaces but with different scales, what

should reflect in the windows a major concern for detail; scale is given by the objects they contain, both are framed and have a transparent border, which allows a strong visual relationship. The presence of human being in space (in set design) is distinctive; the deficit of lighting in most windows limits greatly the creative capacity. Both may reveal further potential when performed by professionals from other disciplines (not being at the present an area with very specialized education).

- STATUS IN WINDOW DISPLAY

  The complexity and relevance of window display design, with implied interdisciplinary, for its position in production / consumption chain, as well its participation as everyday urban settings, make us question the current status of the activity and its practitioners, and the need for specific education. The title and status of the window display designer has undergone change, who is currently the creator, being, nowadays, the window dresser an installer. This fact is accompanied by a greater sense of the importance of window display design, by brands, who tend to hire more specialized professionals. Most of the times, windows are still designed by people without special education, but when it exists we can perceive that the themes of the window display are treated differently, so that, not existing a specific education, it makes sense the practice in the field by other artists, especially from visual and plastic arts.

- ISSUES TO DEVELOP IN WINDOW DISPLAY DESIGN

  Developing the innovation of ideas and materials, which can be compatible with crossing disciplines (visual arts, plastic, light design); it would be useful to create devices that allow space's mutability and different light designs. Decorative and two-dimensional character, frequent in window displays, are depreciated.

- ISSUES TO BE CONSIDERED FOR THE IMPROVEMENT OF WINDOW DISPLAY DESIGN

  For improved window display design, as essential elements, they stand out light and creativity, the possibility of space transformation and crossing several disciplines of the arts, in an attempt to the public approximation.

6. Final Considerations and Development Recommendations

As for the question initially considered, we confirm that Set Design and Window Display Design are identifiable in several aspects, still with some distinctions.

Among the factors that attract the attention of the spectator/passerby we found 'the identification with themes from everyday life', the 'individual participation through own imagination (the suggestion of potential uses and interpretations, which may happen through the body and senses), illusion, light (color), a strong visual and emotional relationship. The elements that, in general, comprise both disciplines are the same: light, color, shadow, the body (or dummy), materials (selected according to the characteristics), and, when there, the sound and electronic means ; graphic design, often in the design of window displays but not in Set design. Both disciplines are based on a briefing for a fictional space, and framed with a border. However, the set design space is experienced by the interpreter in motion. Both practitioners should dominate space composition, scale, have the ability to materialize and build the scene. To highlight the difference in scale (and thus of detail) with which they work.

Both are areas where its practitioners often lack specific training and there is a cross disciplinary. While Set design is the result of a set of authorship in theatre, in window display design the author assumes the role of "director" and therefore should dominate and coordinate various disciplines, usually with a much lower degree of technical resources. These designers must have an education that encompasses a technical, social, aesthetic and critical knowledge, to apply in its creation.

We call for greater attention to the activity of window display design, as well as the education and status of its practitioners, for the implicit interdisciplinary and the presence and relevance of shop windows as scenarios of urban daily life, including the interface positioning in supply/consumption chain. The window display designer status, most known as window dresser, tends to be valued, for the importance of a qualified product exhibition, as sales-enhancing, urban landscape and as a condition that affects human behaviour. The increasing demand for these skilled professionals may justify the creation of expertise in schools and the promotion of status recognition of the profession together with its interests defence.

New ways of looking at window display design should contemplate idea and materials innovation while considering a greater cross discipline: visual, plastic and/or performing arts, combined with marketing (visual merchandising). The practitioner may assume the role of "director", considering the statement of window display design will succeed in an identical manner to that of Set Design. Based on a scenic revolution, on the treatment of space, we recommend the development of "infrastructure" device for the windows, as creativity enhancers. These should include the possibility of variations in lighting and the mutability of the storefront space. With a greater expressive ability of the storefront space, when handled by qualified professionals may be noted as a narrative space, improved urban setting, inducer of bystander.

7. Next Steps

The traditional commerce shops in the historic city center of Porto has suffered since the 80s, a sharp decline, either by the proliferation of shopping malls on the outskirts of the city, either by its inadequacy to current models of consumption. The urgent need to reinvent and improve its communicability, together with its historical, social and identity importance for the city, made us seek a solution through the design, taking into account the final considerations of this work. We started a PhD investigation in Design, following the knowledge gathered here, through action research methodology, with an interventionist nature in a situation of real context. Through a new understanding about the design of the traditional commerce window displays in the historic centre of Porto, we intend to contribute to an answer for the problem of its decay, adding value to both locals and tourists. We intend shortly to publish updates of the development of this investigation in progress.

Acknowledgements

João Paulo Martins, PhD; João Mendes Ribeiro, PhD; Sylvia Demetresco, PhD , Katja Tschimmel, PhD.

FCT, the funder of my present PhD research on the theme.

FAUTL/CIAUD for academia support on both researches, the Master and the present PhD in Design.

References

Appia, A.,1921 (s.d.). *A obra de arte viva.* Lisboa: Arcádia.

Barthes, R., 1964 (1982). Rhétorique de l´image, in *L´obvie et l´obtus*. Paris: Seuil.

Baudrillard, J., 1970 (2003). *A sociedade de consumo,* traduzido de francês. Lisboa: Edições 70.

Craig, E., 1911. *Da arte do Teatro*. Lisboa: Arcádia.

Demetresco, S., 2000. *Vitrina: Construção de Encenações*. São Paulo: Editora Senac.

Demetresco, S., Maier, H., 2004. *Vitrinas entre – vistas: merchandising visual*. São Paulo: Editora Senac.

Demetresco, S., 2005. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Demetresco, S., Regamey, R., 2012. *Tipologia e Estética do Visual Merchandising / Typologie et Esthétique du Visual Merchandising*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Erlhoff, M., Marshall, T. (Eds.), 2007. *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology* (Board of International Research in Design, BIRD), Basel: Birkhauser.

Fauconnet, F., Fitoussi, B. e Leopold, K., 1997. *Vitrines d'architectures: les boutiques à Paris*. Paris: Editions du Pavillon de Arsenal.

Gobé, M., 2007. *brandjam: humanizing brands through emotional design*. New York: Allworth Press.

Guimarães, I., 2010. *Design de montras: Cenografia e Comunicação? Uma aproximaçao à interdisciplinaridade do tema,* Prova para obtenção do Grau de Mestre em Design. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Guimarães, I., 2005. *Do espaço da dramaturgia à dramaturgia do espaço*, Prova final para Licenciatura em Arquitectura. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

Hammond, R., 2003 (2007). *Smart Retail: Turn your store into a sales phenomenon*, 2nd Ed.. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Instituto de Cenografia e Sindicato Autónomo de Cenógrafos de França, 1996. Textos de referência para escenógrafos, in *ADE Teatro*, n.º54-55.

Morgan, T., 2008 (2011). *Visual Merchandising: window and in-store displays for retail, 2nd ed*. London: Laurence King Publishing.

Munari, B., 1968 (2006). *Design e Comunicação Visual,* traduzido de italiano. Lisboa: Edições 70.

Olins, W., 2003. *On Brand*. New York: Thames & Hudson.

Ribeiro, J. M., 1998. *Fragmentos de uma prática da dramaturgia do espaço*, Prova de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica. Departamento de Arquitectura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, J. M., 2007. *Arquitecturas em Palco*. Coimbra: Aditora Almedina.

Solomon, M. R., 2007 (2008). *O Comportamento do Consumidor, traduzido de inglês.* Porto Alegre: Bookman.

Underhill, P., 1999 (2008). *A ciência das compras*. Lisboa: Editora Pergaminho.

Tungate, M., 2004. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London and Philadelphia: Kogan Page.

VITRINES EM HORÁRIO NOBRE: AS TELENOVELAS E O CONSUMO DE MODA

IDALINA NONATO DE QUEIROZ[1], FRANCISCA RAIMUNDA NOGUEIRA MENDES[2]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), idalinaqueiroz@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), nogueiramendes@hotmail.com*

Resumo: *O presente artigo analisa as relações existentes entre o universo da teledramaturgia brasileira, a difusão de tendências de moda e o consumo. Tais relações são investigadas a partir de dois parâmetros: a evolução da indústria cultural e da televisão no Brasil e a análise de discurso de algumas obras do novelista Gilberto Braga, destacando o processo de elaboração de figurino de cinco personagens, em cinco telenovelas diferentes. Assim, busca-se identificar quais mecanismos acionados nas telenovelas promovem a apreensão de tendências em moda, comportamento e consumo. Outro objetivo desse estudo é ampliar as pesquisas em torno das conexões entre moda e meio teleficcional, relevantes no seu caráter interdisciplinar.*

Palavras chave: *telenovelas; moda; consumo.*

1. Introdução

A televisão é considerada a mais importante mídia brasileira e está inscrita na maioria dos lares em território nacional. Entre os formatos televisivos engendrados pela televisão brasileira, a telenovela destaca-se pela sua influência no cotidiano dos telespectadores: o ato de se acompanhar novelas é, para muitos, uma espécie de ritual, associado à rotina diária. O objetivo deste artigo é ampliar o estudo das relações entre o gênero da telenovela e a disseminação de tendências em moda e práticas de consumo. Através da análise de figurinos de algumas personagens em cinco obras do autor de telenovelas Gilberto Braga, pretende-se identificar, através do discurso promovido pelo comportamento, vestuário e caracterização, elementos que apontem a função da telenovela como difusora de tendências de consumo, especialmente artigos de vestuário, acessórios e cosméticos.

Inicialmente, o artigo apresenta uma revisão bibliográfica do conceito de indústria cultural proposto por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, fundadores da Escola de Frankfurt, relacionando-o com a difusão de uma cultura de massa. A abordagem histórica da evolução da indústria cultural no Brasil demonstra a forte influência de grupos privados na implementação de uma cultura de massa; destaca-se, nesse contexto, o sistema de televisão, respaldado por concessões do Estado às empresas privadas, como a Rede Globo no sistema de televisão brasileiro, que inaugura uma fase de modernização da programação televisiva, sobretudo do gênero da telenovela, que se torna um espaço de representação de identidades e práticas culturais do cotidiano do público.

ISBN 978-972-8692-72-8

A partir de uma breve análise interpretativa dos enredos e de excertos de capítulos gravados de cinco telenovelas escritas por Gilberto Braga, buscou-se extrair evidências empíricas que pudessem sugerir a pertinência da relação entre telenovelas e difusão de moda e consumo. Os critérios utilizados para a análise foram: características de comportamento e particularidades físicas dos personagens, destacando elementos presentes nos figurinos. As cenas gravadas, bem como as sinopses das telenovelas, foram consultadas através do website da Rede Globo de Televisão e do site de compartilhamento de vídeos *YouTube* (www.youtube.com). Como pesquisa suplementar, foram consultadas ainda publicações de circulação nacional sobre moda (revistas *Manequim*), a fim de identificar, em reportagens e editoriais de moda, a demanda do público por estilos e vestimentas exibidas nas telenovelas.

A escolha da análise de obras de Gilberto Braga deve-se à peculiaridade dos enredos do novelista, que circunscreve os personagens de suas tramas em cenários urbanos e contemporâneos, retratando o cotidiano da sociedade brasileira. Além disso, todas as novelas analisadas foram exibidas no horário das 21 horas, considerado o horário nobre da programação televisiva brasileira, o que favorece a constante inserção de campanhas publicitárias e outras ações que estimulem o consumo.

A seleção de personagens que compõem o *corpus* da análise se deu pela representatividade que eles possuem em suas respectivas telenovelas. Todos são do sexo feminino e são interpretadas por atrizes de grande prestígio entre o público brasileiro; Assim, sua caracterização e estética recebem atenção especial da mídia, permitindo maior assimilação da moda e vestuário dos personagens por parte dos telespectadores.

2. Indústria cultural e cultura de massa

Os avanços tecnológicos do século XX impuseram diversas mudanças no comportamento e nas relações entre os indivíduos. Percebeu-se o surgimento de um mercado consumidor, apoiado por um aumento do poder aquisitivo do homem médio e pelo seu anseio por bens materiais e culturais que lhe eram inacessíveis no passado. Configurou-se, assim, um novo modelo de sociedade que passou a exigir outros meios de produção e troca de informações.

De acordo com Umberto Eco (2006), a partir do advento da industrialização e o acesso das classes populares ao controle da vida associada, estabeleceu-se, no contexto histórico contemporâneo, uma civilização dos *mass media*, cujo sistema de ética e valores tem sido tema de debates entre estudiosos da área de comunicação, bem como alvo de duras críticas.

O termo Indústria Cultural foi inaugurado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores oriundos da Escola de Frankfurt, em sua obra de 1947, Dialética do Esclarecimento. Para os frankfurtianos, a cultura e a economia perderam sua autonomia relativa diante do capitalismo avançado, desenvolvendo-se de forma coordenada. As análises dos autores citados sobre a Indústria Cultural inferem, ainda, que a mesma possui caráter alienante, por produzir uma padronização e manipulação de conteúdos culturais, aplicando neles a dinâmica própria das indústrias capitalistas. O lucro e a lógica da produção capitalista promovem uma mercantilização da cultura e da arte, forjando verdadeiras “mercadorias culturais” (Adorno, 1985, p.289)

A cultura de massa, que se desenvolve a partir da organização de uma indústria cultural, é comandada pelo princípio da renovação acelerada e da obsolescência programada, como afirma Lipovetsky (1989). Os produtos culturais são forjados a partir de fórmulas já experimentadas, cujos conteúdos se repetem e apresentam diferenças marginais. A cultura massificada propõe, assim, “a síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo” (Lipovetsky, 1989, p.209). Tais aspectos se confirmam nos fenômenos da moda e dos sucessos de massa difundidos pelas mídia televisiva e internet, que transmitem ao público

ideais de exclusividade e individualidade através dos produtos lançados. No entanto, caracterizam-se por uma produção estandardizada, que homogeneiza os seus conteúdos, visando atingir o máximo de pessoas.

3. Indústria cultural e televisão no Brasil

O desenvolvimento da indústria cultural no Brasil exige, simultaneamente, a consolidação de uma sociedade urbano-industrial e a integração cultural promovida pela atuação de um Estado nacional – elementos necessários à existência de uma "sociedade de massa".Tal processo inicia-se, portanto, com a implantação de projetos de modernização nacional promovidos pelo Estado Novo, amparados por um grupo de intelectuais e pela burguesia (Ortiz, 1994).

Em 1939, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), ancorado em ideias fascistas. Com esse órgão, o Estado reforça seu interesse em promover a educação e a transmissão da palavra oficial, destacando o meio radiofônico na execução dessa tarefa. A ação do governo Vargas, no entanto, mostra-se tímida nesse aspecto, recuando diante de interesses privados e pressões econômicas. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o Estado almeja controlar as emissoras, implantando um sistema nacional de radiodifusão, o rádio comercial experimenta notável crescimento.

De acordo com Simões (2004), a televisão é implantada no Brasil com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, no ano de 1950, a partir da iniciativa do empresário Assis Chateubriand, considerado um mecenas da mídia impressa e radiofônica brasileira. Dentro do regime de iniciativa privada, a televisão segue regulamentações semelhantes à do rádio e recebe apoio da publicidade, estreitando a relação entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens de consumo, especialmente durante o governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek. A partir dos avanços da publicidade (ainda embrionária) na programação televisiva, os consumidores integram-se a uma economia de mercado.

No ano de 1965 é inaugurada a sede da TV Globo no Rio de Janeiro, que ao firmar um acordo com o grupo norte-americano Time-Life, adota um sistema capitalista de produção, utilizando técnicas administrativas mais modernas. Segundo Mauro Alencar (2004) a emissora adquire maior vantagem competitiva a partir de 1969, ano em que realiza uma mudança no perfil dos seus dirigentes: a equipe formada por artistas e jornalistas é substituída por profissionais de publicidade e marketing, repercutindo em mudanças na estrutura de programação televisiva. Desta forma, a Rede Globo torna-se referência em padrões de qualidade e assume a liderança entre as emissoras nacionais.

Em 1969, é lançado o Jornal Nacional, que se torna o programa de prestígio da Rede Globo (Lins e Silva, 1985) e é alocado entre duas telenovelas, a primeira, às 19 horas, com gênero mais popular e cômico; a segunda, às 20 horas, com apelo mais dramático. As telenovelas configuram-se, assim, como o eixo de estratégias de programação da Rede Globo, conquistando a fidelidade do público e permitindo a integração do mercado nacional em horário nobre (Bolaño, 2004).

3.1 O gênero da telenovela no Brasil

O gênero da telenovela veiculado no Brasil é oriundo de uma matriz cultural que o distingue dos diversos produtos ficcionais audiovisuais norte-americanos, europeus e latino-americanos. A origem da telenovela enquanto formato e matriz cultural possui relações com os modelos do folhetim francês do século XIX, das radionovelas, do cinema de lagrimas de origem latino-americana e da soap opera norte-americana. (Borelli e Priolli, 2000)

Sérgio Caparelli (1982) verifica que o modelo primitivo da telenovela brasileira foi trazido pela empresa Colgate-Palmolive[1], que já implantara o gênero em outros países da América Latina com sucesso. A novela Beto Rockefeller, escrita por Bráulio Pedrosa e lançada em 1968 pela TV Tupi, é considerada um marco na evolução da teledramaturgia brasileira, transformando de forma radical a fórmula das telenovelas (MATTELART, 1989). A adoção de um texto mais ágil, a expressão corporal dos atores mais solta e uso da linguagem coloquial transmitem às audiências a representação de tipos correspondentes às diversas classes sociais brasileiras, sobretudo a classe média urbana.

A partir da experiência bem-sucedida de Beto Rockefeller na TV Tupi, cresce a necessidade de se reinventar o gênero da telenovela, já que a tradicional fórmula latino-americana apresenta sinais de desgaste. A TV Globo inicia então, em 1969, um processo de modernização temática e formal neste setor, com técnicas de produção mais sofisticadas e enredos mais dinâmicos e verossímeis. Estas inovações elevam o padrão de qualidade dos folhetins televisivos e sua influência sobre o comportamento e cotidiano da sociedade brasileira torna-se mais expressiva.

A novela passa a ter tom de crônica do cotidiano, com linguagem cinematográfica e referências a acontecimentos da vida real, enquanto conserva os traços melodramáticos próprios do gênero. As modificações da teledramaturgia articuladas pela Rede Globo fecharam o mercado à concorrência, implantando um padrão de qualidade internacionalmente reconhecido (Hamburger, 2005). Incorporando humor, sarcasmo, disseminando moda e crítica de costumes, a telenovela torna-se o maior produto cultural brasileiro.

4. Telenovelas, cultura de massa e consumo

Para Everardo Rocha (2000), a sociedade inserida em uma cultura de massa é regida pela lógica do totemismo, onde produção e consumo estabelecem diferenças e relações entre as experiências, ou seja, há a predominância de um "universo relacional" (p. 165). Há, nessa sociedade, a plenitude de interações, vida em comum, e, sobretudo, a comunicação de identidades.

Nesse contexto, a telenovela atua como elemento representativo da construção identitária dos espectadores; as tramas televisivas, assim como o sistema publicitário, classificam estilos de vida, identidades e grupos sociais, enquanto propagam tendências de moda, comportamento e consumo. A variedade de figurinos e outros produtos de uso pessoal apresentados na telenovela suscita desejos e cria novas necessidades para o consumidor-telespectador, que vão desde cortes de cabelo até as cores de esmalte utilizadas pelos personagens.

Há, ainda, para além do envolvimento entre a ficção e o telespectador, o fascínio exercido pelas figuras dos atores, que são modelos de conduta e construção da imagem. Enquanto modelos de beleza e atitude, os astros e estrelas da televisão tornam-se veículos ideais para a difusão de tendências de moda, pois evocam sentimentos de sucesso, luxo e prestígio, atuando como arquétipos de estilo entre o público.

A telenovela, como produto da cultura de massa, agrega em sua narrativa significados relacionados à vida prática e à vida imaginária, expondo temáticas do cotidiano ao mesmo tempo em que sustenta uma atmosfera de evasão e sonho. O licenciamento das marcas das novelas em exibição promove a venda de uma gama de produtos, desde CDs de trilhas sonoras a calçados e cosméticos; a popularidade alcançada pela trama audiovisual impulsiona a aquisição de outros produtos cuja imagem esteja vinculada a ela. Lipovetsky (1989) define estas estratégias como "operações de lançamento multimídia" (p.208), articuladas de forma sinérgica.

[1] Companhias norte-americanas de produtos sanitários e higiênicos, como a Colgate-Palmolive e a Gessy Lever, patrocinavam e produziam novelas de rádio, migrando posteriormente para o meio televisivo (Hamburger, 2005).

5. As telenovelas de Gilberto Braga: moda e hábitos como produtos culturais

A concepção de figurino implantada pela figurinista da Rede Globo Marilia Carneiro é um fator determinante para compreender a ampla aceitação dos estilos e modas veiculados nas telenovelas. Marilia inicia sua atuação na emissora em 1973, período em que o guarda-roupa cenográfico era totalmente confeccionado por costureiras e inaugura uma nova metodologia na construção do vestuário dos personagens: adota-se a produção de rua (Carneiro,2003), em que a equipe de figurino realiza pesquisas de tendências e visita boutiques, inserindo a moda do cotidiano na teledramaturgia.

As telenovelas que serão analisadas são escritas por Gilberto Braga, um autor que retrata em suas obras as inquietações e o cotidiano da sociedade brasileira, especialmente a classe média urbana carioca, com traços de realismo e ironia.

Processos de identificação e projeção por parte da audiência podem ser percebidos, por exemplo, através do impacto causado pela personagem Julia Matos, interpretada por Sonia Braga na novela Dancin' Days, escrita por Gilberto Braga e exibida na Rede Globo em 1978. Na trama citada, a personagem principal, Julia, é uma expresidiária que, ao se reintegrar à sociedade, enfrenta preconceitos e dificuldades, além da rejeição por parte de sua filha adolescente, que foi criada pela tia. Mais tarde, Julia casa-se com um homem muito rico, Ubirajara (Ary Fontoura) e viaja com ele para a Europa. Ao retornar para o Brasil surpreende todos com sua transformação, ressurgindo segura, com aparência bem-cuidada e trajes modernos e ousados.

Observa-se que, neste caso, a moda e a caracterização atuam como fatores catárticos[2] para que a personagem cause empatia entre a audiência e, conseqüentemente, seja adotada como um novo ícone de estilo. As características psicológicas e dramas pessoais vividos pela personagem compõem o pano de fundo ideal para a manifestação da moda como elemento libertário e renovador de identidades: a mulher cosmopolita, autoconfiante e liberta dos sofrimentos do passado, dança e se exibe na discoteca Frenetic Dancin'Days, com um vestuário moderno e sedutor, atraindo para si todos os olhares e despertando diversos sentimentos nos outros personagens, desde admiração até ódio.

O figurino de Julia Matos, utilizado na cena em que dança na discoteca, foi idealizado pela figurinista Marilia Carneiro e rapidamente mimetizado em todo o Brasil: as calças esportivas em nylon vermelho, as meias metalizadas usadas com sandálias de salto fino, cabelos crespos e volumosos e a barriga à mostra disseminaram entre o público a estética da disco music norte-americana, que lançou tendências de moda e comportamento em escala global no final da década de 1970 e início da década de 1980.

O vestuário irreverente difundido pela novela citada revela, ainda, um traço do individualismo contemporâneo, pontuado por Lipovetsky (1989), que é a redução dos signos de classe e distinção social no vestir, em função do prazer, da liberdade, sedução e da afirmação de gostos estéticos. É importante destacar, ainda, que esse período, o Brasil ainda encontra-se sob a ditadura militar e vive o final do "milagre econômico", o que favorece, no meio televisivo, a representação de uma cultura urbana e consumista.

A novela Água Viva, escrita por Gilberto Braga (com colaboração de Manoel Carlos) exibida em 1980 pela Rede Globo dá continuidade ao processo de espetacularização da vida urbana e ilustra aspectos característicos da moda como fato social, difundindo desde peças de vestuário até práticas esportivas, como a patinação e o windsurf, recém-lançado no país. O culto ao corpo, cuja apoteose se dá durante a

[2] O termo *catártico* é, nesse caso, empregado no sentido de caracterizar sentimentos exteriorizados (ou purgados) pelos espectadores ao acompanharem a telenovela.

década de 1980 é retratado no folhetim eletrônico com a prática do topless feminino nas praias cariocas, gerando polêmica entre os freqüentadores daqueles espaços públicos. É reforçado, assim, o imperativo da jovialidade, tão presente na cultura de consumo contemporânea, bem como o hedonismo, o lazer obtido através das festas e dos esportes amadores. Lipovetsky (2007, p.35), aponta esse cenário como uma "sociedade do desejo", em que "toda a cotidianidade é impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens".

Ao final da década de 1980, é exibida a novela Vale tudo (1988) que apresenta alto teor de crítica social e retrata, de forma irônica, a elite que se beneficia com a corrupção e a estagnação econômica no país. O enredo ainda aborda temas como a homossexualidade e o alcoolismo, em um cenário urbano e marcado por contrastes.

A personagem que ganha destaque no seu papel difusor de moda e comportamento é Solange Duprat (Lídia Brondi), uma produtora de moda que possui personalidade forte, é independente e culta. A representação de Solange na trama transmite ao público a imagem da mulher sexualmente emancipada e bem-sucedida no mercado de trabalho.

As características psicológicas e estilo de vida da personagem são expressas no seu figurino através de peças de vestuário vanguardistas e levemente andróginas; o corte de cabelo, com franja curta e tom avermelhado, além do batom vermelho-escuro, tornam-se marca registrada da personagem e influenciam gostos entre o público feminino em todo o Brasil.

Em 2007, Gilberto Braga retoma a representação da Zona Sul carioca – especialmente o bairro de Copacabana - com a telenovela Paraíso Tropical, cujo enredo apresenta riqueza de contrastes tanto nas locações onde se dá a narrativa, quanto na composição dos personagens.

De acordo com o site Memória Globo (2011, online), a caracterização dos personagens da novela busca transmitir o contraste existente nas ruas de Copacabana, onde se encontram ao mesmo tempo o sofisticado e o popular. Nesse contexto, há espaço para tipos como a esnobe Alice (Guilhermina Guinle), cujo guarda-roupa inclui muitas referências da moda internacional e a prostituta Bebel (Camila Pitanga), que ao longo da trama se transforma em um fenômeno de popularidade, por reproduzir, com toques de ironia e bom humor, um comportamento vulgar e extravagante, incrementado por gírias de forte apelo popular.

Observa-se, assim, que os aspectos negativos do caráter de Bebel - que tem traços de vilã - não são relevantes para a audiência, já que a sensualidade espontânea e os atributos físicos da personagem expressam uma representação típica da mulher brasileira – morena, quadris largos, cintura fina e cabelos crespos - tal como o modelo feminino proposto por Gilberto Freyre em sua obra "Modos de homem, modas de mulher" (1986).

Pode-se inferir, deste modo, que a personagem Bebel transmite aos telespectadores, através de sua estética, códigos que reafirmam a identidade cultural brasileira, nos quais a audiência se projeta. A indumentária de Bebel passa, no decorrer da novela, por três fases distintas, que acompanham as mudanças do próprio enredo: a primeira corresponde ao período em que a prostituta vive na Bahia; as roupas e acessórios possuem muitas referências artesanais, como os maiôs em crochê; a segunda fase é quando Bebel muda-se para o Rio de Janeiro e passa a se prostituir no calçadão de Copacabana, onde conhece seu par romântico, Olavo (Wagner Moura); nesse momento, o seu figurino adquire nuances mais urbanas, com brilhos, metais, decotes ousados e peças muito justas ao corpo, com destaque para os maiôs recortados e botas. A terceira fase mostra a personagem inserida em ambientes mais sofisticados e seu figurino se torna mais refinado, incorporando elementos que denotam status, ao mesmo tempo em que carrega, de forma mais contida, elementos de seus estilos anteriores, como brilhos e estampas de pele de animais.

As mudanças no figurino da personagem Bebel, coordenadas pela figurinista Helena Gastal, são realizadas em parceria com estilistas de grande prestígio nacional, incorporando criações de Alexandre Herchcovitch, André Lima e o designer de calçados Fernando Pires. Tais intervenções, segundo Helena Gastal, enfatizam símbolos de poder dentro do vestuário feminino, incluindo tecidos refinados como a seda e joias adornadas com pérolas. A partir destas mudanças no guarda-roupa da personagem, há, por parte da audiência, maior aceitação das peças exibidas por Bebel: a edição 576 da revista de moda Manequim veicula, em outubro de 2007, o editorial "Exuberante Bebel", apresentando vestidos de festa utilizados pela personagem, considerados um sucesso entre o público feminino.

Por fim, merece destaque a análise dos figurinos da novela Insensato Coração (2011), exibida no horário das vinte e uma horas pela Rede Globo, que evidencia o papel fundamental da moda na materialização das personagens. De acordo com o hotsite da novela (2011, online), o setor de figurino da trama, coordenado por Helena Gastal e composto por produtores, cabeleireiros, costureiras e maquiadores, realiza um trabalho de pesquisa prévio, elaborando mapas de referências em estilo, maquiagem, penteados e acessórios para cada personagem. Percebe-se, na elaboração de seu figurino, uma segmentação de público por estilos, devidamente adequados às características de cada personagem. Tal procedimento é análogo à divisão de consumidores de moda assinalada por Doris Treptow (2003), que classifica o público por hábitos de consumo entre "tradicional", "fashion" e "vanguarda", facilitando, assim, a identificação dos estilos de vestimenta por parte do público.

Há, por exemplo, as personagens Carol Miranda (Camila Pitanga), uma executiva de marketing que adota um vestuário sóbrio, mesclando nuances vanguardistas e Marina Drumond (Paola Oliveira), uma designer que, além de ostentar uma indumentária moderna e sofisticada, utiliza joias em formatos e materiais diferenciados, que aludem à profissão da personagem. Ambas são profissionais bem-sucedidas, bonitas e cultas; a construção de significados feita através dos elementos do figurino reitera os ideais de autoconfiança, emancipação e dinamismo, ordenando o consumo em torno deles. Lipovetsky afirma que o consumo contemporâneo não obedece mais à lógica de classes e sim a valores e imagens de dimensão subjetiva, como "elegância, poder, renovação de hábitos" (1989, p. 174)

Em outro núcleo dentro da trama, há a personagem Natalie Lamour (Deborah Secco), uma ex-participante de reality show que tem como principal objetivo conquistar fama e reconhecimento pela mídia, apesar de não possuir nenhum talento em particular. Nesse sentido, o vestuário da personagem atua colocando em evidência os seus atributos físicos, esculpidos em academias de ginástica, com peças muito curtas e justas, transmitindo uma sensualidade exacerbada.

A personagem ilustra através de sua caracterização, o imperativo de beleza e cuidados estéticos que orienta "a redescoberta e o consumo do corpo", descritos por Jean Baudrillard (2007, p.175). Desse modo, o desejo de parecer-se com a personagem da novela suscita, entre o público feminino, práticas de consumo relacionadas a tratamentos estéticos, uso de cosméticos, dietas e exercícios, corroborando a influência das imagens televisivas no comportamento dos indivíduos.

6. Considerações Finais

As tramas televisivas proporcionam mapas de significados em suas narrativas onde indivíduos de diversas classes sociais, gêneros, etnias e faixas etárias se reconhecem ou se projetam. A estrutura seriada, própria da telenovela é considerada proveitosa para a inserção de novos hábitos de consumo: sua linguagem audiovisual centrada na figura dos personagens favorece a representação de múltiplas identidades, que carregam consigo particularidades em estilo e estética. É nesse contexto que a moda e o vestuário se fazem presentes, caracterizando a aparência dos personagens que atuam como modelos.

A continuidade das tramas, que em geral duram meses, permite articular mudanças sucessivas em figurinos, maquiagens, acessórios, acompanhando, assim, as tendências e a mutabilidade do mercado. Tais movimentos seguem a mesma dinâmica do fenômeno da moda, favorecendo inserções de merchandising feitas por grandes marcas de vestuário, cosméticos e acessórios.

O universo ficcional do autor Gilberto Braga, escolhido como objeto de estudo, difunde, de forma recorrente, traços da sociedade de consumo brasileira contemporânea: os personagens ali representados se inserem num contexto urbano e modernizado, cercados por ideais de busca pela fama e sucesso. Os desejos narcísicos dos personagens se refletem em suas práticas de consumo e na adoção de estilos de vida que reafirmem a realização de si próprios.

Pode-se inferir, ainda, que a presença constante de referências visuais em moda, beleza e decoração presente nas telenovelas é capaz de promover, entre a audiência, reflexões sobre suas próprias escolhas, a construção da aparência e dos espaços nos quais habita. Nesse sentido, não é oportuno afirmar que os telespectadores captam as referências veiculadas nas novelas de modo alienado. As reações por parte do público são expressas em diversos veículos, como as redes sociais da Internet, revistas especializadas em televisão, além do contato direto com produtores e autores. Desse modo, há um diálogo constante entre audiência e emissora, que permite configurar o gênero da telenovela como uma obra aberta, atendendo às expectativas e opiniões sobre os enredos e, inclusive, a aparência dos personagens.

Para além da sua função de entretenimento, a telenovela atua como legitimadora de novos comportamentos e formas de se expressar. O gênero da telefícção é capaz de refletir anseios do público e abordar temas polêmicos inerentes à realidade. Mas, ao mesmo tempo, promove, através da sua estreita ligação com o imaginário, a sedução por novos produtos e estéticas, colaborando com a lógica de renovação acelerada da moda contemporânea.

Referências

Adorno, T. W.; Almeida, J. M. B. De, 2009. Indústria cultural e sociedade. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Adorno, T. W.; Horkheimer, M., 1985. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos . Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.

Alencar, M., 2004. A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Baudrillard, J., 2007. A sociedade de consumo. Lisboa, [Portugal]: Edições 70, 213 p. (Arte & comunicação ;54)

Bolaño, C., 2004. Mercado brasileiro de televisão. São Paulo: Educ.

Borelli, S. H. S. & Priolli, G., 2000. A deusa ferida. Porque a Rede Globo não é mais a campeã de audiência. São Paulo: Summus.

Caparelli, S., 1982. Televisão e capitalismo no Brasil: (com dados da pesquisa da ABEPEC) . Porto Alegre: L&PM.

Carneiro, M.; Mühlhaus, C., 2003. Marilia Carneiro no camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano, Senac Rio.

Eco, U. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 2006 (col. Debates).

Freyre, G., 1986. Modos de Homem. Modas de Mulher, Rio de Janeiro, Record.

Hamburger, E., 2005. O Brasil Antenado. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar.

Lins da Silva, C. E., 1985. Muito além do Jardim Botânico. São Paulo: Summus.

Lipovetsky, G., 1989. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2.ed. São Paulo:Companhia das Letras.

A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Mattelart, M. e Mattelart, A., 1989. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense.

Memória Globo. Paraíso Tropical (online).Disponível em:http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-250158,00.html. (Acessado em 14 de abril de 2011).

Ortiz, R. A moderna tradição brasileira. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Revista *Manequim*, 2007, Exuberante Bebel, edição 576.

Rocha, E., 2000. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.1, n.1, jul./dez. 2000,Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

Santos, M. I. D. A., 2004. Gênero e Comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio. São Paulo: Annablume.

Simões, I. A nossa TV brasileira: por um controle social da televisão. São Paulo: Senac, 2004

Treptow, . Inventando Moda. Planejamento de coleção. São Paulo: Empório do livro, 2003.

STOREFRONTS IN PRIME TIME: TELENOVELAS AND FASHION CONSUMPTION

IDALINA NONATO DE QUEIROZ[1], FRANCISCA RAIMUNDA NOGUEIRA MENDES[2]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), idalinaqueiroz@hotmail.com*

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), nogueiramendes@hotmail.com*

***Abstract**: This paper analyzes the relationship between the universe of Brazilian telenovelas, the diffusion of fashion trends and consumption. Such relationships are investigated from two parameters: development of cultural industry and television in Brazil and discourse analysis of some works of screenwriter Gilberto Braga, emphasizing the process of costume designing of five characters, from five different telenovelas. Thus, we seek to identify mechanisms triggered in telenovelas which promote apprehension of trends in fashion, behavior and consumption. Another objective of this study is to expand the research about the connections between fashion and television's fictional media, relevant to its interdisciplinary character.*

***Keywords:** telenovelas; fashion; consumption.*

1. Introduction

Television is considered the most important Brazilian media and is shown in most homes in the country. Among the television formats engendered by Brazilian television, the telenovela is notable for its influence in the quotidian of audience: the act of monitoring soaps operas is, for many people, a kind of ritual associated with the daily routine. The purpose of this article is to extend the study of relations between the gender of telenovela and dissemination of trends in fashion and consumption practices. Through the analysis of costumes of certain characters from four telenovelas written by Gilberto Braga, we intend to identify, through discourse promoted by the behavior, clothes and characterization, elements that indicate the function of the telenovela as a diffuser of consumption trends, especially items of apparel, fashion accessories and cosmetics.

At first, the article presents a literature review from the concept of cultural industry proposed by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, founders of the Frankfurt School, relating it to the spread of a mass culture. The historical approach to the development of cultural industry in Brazil shows the strong influence of private groups on the implementation of a mass culture. We highlight, in these circumstances, the television system, supported by grants from the state to private companies such as Rede Globo, which initiates a new era of modernization of television programming, especially on the genre of telenovela, which becomes a space of representation of identities and cultural practices in audience's daily lives.

From a brief interpretative analysis of the storylines and recorded chapters from five telenovelas written by Gilberto Braga, we attempted to to extract empirical evidences that could suggest the appropriateness of the link between telenovelas and diffusion of fashion and consumption. The criteria used for the analysis were: behavioral characteristics and peculiarities of physical characters, emphasizing elements present in the costumes. Recorded scenes, as well as synopsis of telenovelas, were consulted through the Globo TV website of and video-sharing website YouTube (www.youtube.com). As supplementary research, were also

consulted Brazilian fashion magazines (Manequim) to identify, in articles and fashion editorials, the public demand for clothing and styles displayed in telenovelas.

The choice of analysing the works by Gilberto Braga is due to the peculiarity of the author's storylines, which circumscribes the characters in urban, contemporary scenarios, portraying the daily life of Brazilian society. Moreover, all the telenovelas analyzed were exhibited at the time of 9 P.M., considered the prime-time television programming in Brazil, which facilitates the constant inclusion of marketing campaigns and other actions that encourage consumption.

The selection of characters that comprise the corpus of analysis took the representation they have in their respective telenovelas. All of them are females and are performed by actresses of great prestige among the Brazilian audience; Therefore, their characterization and aesthetic receive special attention from the media, allowing increased uptake of fashion and clothing of characters by the TV viewers.

2. Cultural industry and mass culture

The technological advances of the twentieth century have imposed several changes in behavior and relationships between individuals. We noticed the onset of a consumer market, supported by a increased purchasing power of the average man and his desire for material and cultural goods which were inaccessible in the past. It has rose, therefore, a new model of society that has required other means of production and information exchange.

According to Umberto Eco (2006), from the advent of industrialization and the popular classes social life's control, it was established, in the contemporary historical context, a civilization of mass media, whose system of ethics and values has been the subject of debate among scholars in the field of communication, as well as has become an aim of harsh criticism .

The term culture industry was inaugurated by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, philosophers from the Frankfurt School, in 1947's book Dialectics of Enlightenment. According to these authors, the culture and economy lost their relative autonomy in the face of advanced capitalism, developing themselves in a coordinated way. The analysis of these authors about the Cultural Industry also infer that it has an alienating character, by producing a standardization and manipulation of cultural contents, applying them the dynamics of capitalist industries. The profit and the logic of capitalist production promote a commodification of art and culture, forging actual "cultural goods" (Adorno, 1985, p.289).

Mass culture, which develops into the organization of a cultural industry, is headed by the principles of accelerated renewal and planned obsolescence, as stated by Lipovetsky (1989). Cultural resources are based on already-used formulas, whose contents are repeated and have marginal differences. The mass culture is therefore proposing "the synthesis of original and standard, the individual and the stereotype "(Lipovetsky, 1989, p.209). These aspects are confirmed in the phenomena of fashion and mass media hits disseminated by television and the internet, which broadcast to the public ideals of exclusivity and individuality through the products released. However, they are characterized by a standardized production, to homogenize the contents, in order to reach as many people as possible.

3. Cultural industry and television in Brazil

The development of cultural industry in Brazil requires both the consolidation of an urban-industrial society and cultural integration sponsored through the action of the nation state – elements needed to the existence of a "mass society". Such process begins with the establishment of modernization projects promoted by the Estado Novo, supported by groups of intellectuals and the bourgeoisie (Ortiz, 1994).

In 1939 is founded the Department of Press and Advertising (DIP), anchored on fascist ideas. With this agency, the state strengthens its interest in promoting education and transmission of the official word, emphasizing the radio media in performing this task. The Vargas governmental action, however, is misfit,

retreating towards private interests and economic pressures. Thus, while the State aims to control the stations by deploying a national system of broadcasting, commercial radio experiences remarkable growth.

According to Simoes (2004), television is implemented in Brazil with the opening of TV Tupi in São Paulo, in 1950, by the initiative of the entrepreneur Assis Chateaubriand, who is considered a Maecenas of the brazilian press media and radio broadcasting. Within the system of private enterprise, the television broadcast receives support from advertising campaigns, enhancing the relationship among the cultural industry and consumer goods industry, especially during the developmentist government of Juscelino Kubitschek. From the advances of an incipient advertising on television schedule, consumers integrate themselves to a market economy.

In 1965, the TV Globo headquarters are inaugurated in Rio de Janeiro, which by signing a deal with the North American Time-Life group, embraces a capitalist system of production adopting the newest administrative techniques. According to Mauro Alencar (2004) the network acquires greater competitive edge in 1969, the year in which has a change on the profile of its leaders: a team of artists and journalists is replaced by professional advertising and marketing experts, resulting in structural changes on television programming. Thus, the Globo network becomes a reference on quality standards and takes the leadership among the national broadcasters.

In 1969, Jornal Nacional is released, which becomes the most prestigious newscast of Rede Globo (Lins e Silva, 1985) and is allocated between two telenovelas, the first one at 7 p.m., with popular and humorous plots , and the second one at 8 p.m., with dramatic appeal. As a result, telenovelas configure themselves as the axis of Rede Globo's programming strategy, conquering the allegiance of the audience and allowing the national market's integration during prime time (Bolaño, 2004).

3.1 The genre of telenovela in Brazil

The genre of telenovela aired in Brazil comes from a cultural background which distinguishes it from the various American, European and Latin American fictional shows. The origin of the telenovela as a cultural matrix has relationships with the models of nineteenth-century French feuilleton, the radio soap operas, the Latin American cinema de lagrimas and the North American soap opera. (Borelli and Priolli, 2000)

Sergio Caparelli (1982) notes that the primitive model the Brazilian soap opera was brought by the Colgate-Palmolive[1] company, which has already put the genre in other Latin American countries with success. The telenovela Beto Rockefeller, written by Braulio Pedrosa and released in 1968 by TV Tupi, is considered a milestone in the evolution of Brazilian telenovelas, radically changing the formula of soap operas (Mattelart, 1989). The adoption of agile scripts, the looser corporal expression of actors and the use of colloquial language show the audiences a representation of types corresponding to different social classes in Brazil, especially the urban middle class.

With the successful experience of Beto Rockefeller on TV Tupi, it increases the need to reinvent telenovela genre, since the traditional formula of Latin America seems to be exhausted. Thus, TV Globo starts, in 1969, a thematic and formal upgrade thematic in this sector, with more sophisticated production techniques and more dynamic and plausible plots. These innovations raise the quality standard of television serials and increase its influence on Brazilian society and daily life.

The telenovela is shown with chronicle shades of daily life, cinematographic language and references to real life events, as it saves the features of its own melodramatic genre. The modifications articulated in Rede Globo's telenovelas shut down the market to competition by deploying an internationally renowned

[1] North American health and hygiene goods companies such as Colgate-Palmolive and Gessy Lever sponsored and produced radio dramas, migrating later to the television media (Hamburger, 2005).

standard of quality (Hamburger, 2005). Incorporating situation comedy, sarcasm, spreading fashion and manners criticism, the telenovela becomes the Brazilian's greatest cultural product.

4. Telenovelas, mass culture and consumption

To Everardo Rocha (2000), the mass culture-placed society is ruled by the logic of totemism, in which production and consumption set differences and establish relations between the experiences, resulting in the prevalence of a "relational universe" (p. 165). There is, in this society, the fullness of interactions, life in common, and particularly the statement of identities.

In this context, the telenovela acts as a representative element of audience's identity construction; Television plots, as well as advertising system, classify lifestyles, identities and social groups, as it spread trends in fashion, behavior and consumption. The wide range of costumes and other personal products presented on the telenovela raises desires and creates new needs for the consumer-viewer, ranging from haircuts until nail polish colors wore by characters. The Brazilian telenovelas are set thereby as a showcase of products, inserted into the plot and the characters routine, inciting the viewer to purchase them in an attempt to acquire, thus, values and lifestyles spread through telenovelas.

In addition to the engagement between fiction and viewers, there is also the fascination exerted by the figures of actors, who are models of conduct and self-image building. The television stars become vehicles for the diffusion of trends in fashion, because they evoke feelings of success, luxury and prestige, acting as archetypes of style among the audience.

The telenovela, as a product of mass culture, adds in its narrative meanings associated to practical and imaginary life, by exposing issues of everyday life at the same time that maintains an atmosphere of evasion and dream. The licensing of featured telenovelas's trademarks promotes the sale of a range of products, from soundtrack CDs to footwear and cosmetics. The popularity achieved by the show drives the purchase of products whose image is linked to it. Lipovetsky (1989) defines these strategies as "multimedia's release operations"(p. 208), which are articulated synergistically.

5. Telenovelas by Gilberto Braga: fashion and habits as cultural goods

The techniques implemented by Rede Globo's costume designer Marilia Carneiro is a key factor to understand the wide acceptance of styles and trends aired in telenovelas. Marilia begins her activities at the network in 1973 - a period when the scenic wardrobe was entirely manufactured by seamstresses - and inaugurates a new method in the construction of clothing of characters: The streetstyle production is adopted (Carneiro, 2003), in which the costume design team performs research on trends and visit boutiques, placing the daily fashion in television drama.

The telenovelas that will be analyzed are written by Gilberto Braga, an author who portrays in his works the anxieties and daily life of Brazilian society, especially the urban middle class in Rio, with traces of realism and irony.

Cases of identification and projection practices by the audience can be noticed, for example, by the impact caused by the character Julia Matos, portrayed by Sonia Braga in the novel Dancin 'Days, written by Gilberto Braga and aired on TV Globo in 1978. In the mentioned plot, the main character, Julia, is an ex-prisoner that, by rejoining society, faces prejudice and difficulty, in addition to rejection by her teenage daughter, who was raised by her aunt. Later, Julia marries a rich man, Ubirajara (Ary Fontoura) and travels with him to Europe. On returning to Brazil she surprises everyone with her change, emerging confident, beautiful and wearing up-to-date, bold outfits.

It was observed that in this case, fashion and characterization act as cathartic factors[2] for the character to cause empathy among the audience and, hence, be adopted as a new style icon. The psychological characteristics and personal tragedies lived by the character compose the ideal background for the fashion as an expression of liberty and renewal of identities: a cosmopolitan woman, confident and free from the past sufferings, dances and exhibits in discotheque Frenetic Dancin'Days with an alluring modern clothing, drawing to itself all eyes and raising feelings in many other characters, from admiration to hatred.

The Julia Matos's costumes, shown in the scene of the disco dance, were designed by Marilia Carneiro and soon mimicked in Brazil: the red nylon slacks, the metallic socks wore with high-heeled thin sandals, curly hair and cropped tops widespread among the public the American disco aesthetics, which launched fashion trends and lifestyle on a global scale in the late 1970s and early 1980s.

The fashionable outfits spread by the aforementioned telenovela also reveal a trace of contemporary individualism, emphasized by Lipovetsky (1989), which is the reduction of signs of class and social distinction in clothing, depending on the pleasure, freedom, charm and affirmation of aesthetic tastes. It is worth noting, though, that this period, Brazil still stands under military dictatorship and lives the end of the "economical miracle", which favors, in the television medium, the representation of an urban, consumerist culture.

The telenovela Água Viva, written by Gilberto Braga (with collaboration of Manoel Carlos) aired in 1980 by Rede Globo builds on the spectacularization of urban life and illustrates the features of fashion as a social fact, spreading from apparel to sports, such as roller skating and windsurf, recently launched in the country. The body cult, which apotheosis takes place during the 1980s, is portrayed in the electronic feuilleton by the practice of women topless on the beaches of Rio, causing controversy among those who attend public spaces.Thus, the imperative of joviality, very much present in contemporary consumer culture, is enhanced, as well as the hedonism, the recreation achieved through parties and amateur sports. Lipovetsky (2007, p.35) points out this scenario as a "society of desire," in which "all everydayness is suffused with imagery of consuming happiness, dreams of beach, erotic playfulness, conspicuously young fashion. "

At the end of the 1980s, the telenovela Vale tudo (1988) shows a high content of social criticism and portrays, in an ironic manner, the elite which benefits with corruption and economic stagnation in the country. The plot also addresses issues such as homosexuality and alcohol abuse in a urban scenario and characterized by contrasts.

The character who stands out in its role as diffuser of fashion and lifestyle is Solange Duprat (Lydia Brondi) a fashion stylist which has great personality, is independent and cultured. The representation of Solange in the plot conveys to the audience the image of a sexually emancipated women, with a succesful career.

The character's lifestyle and psychological characteristics are expressed in her wardrobe through slightly androgynous, cutting-edge apparel, the haircut with reddish short bangs, and deep red lipstick, which become a hallmark of the character and influence tastes among the female population all over Brazil.

In 2007, Gilberto Braga takes over the representation of the Southern Zone of Rio de Janeiro - Copacabana particularly - with Paraíso Tropical, whose plot offers richness of contrasts in the locations where the story takes place and the composition of the characters as well.

According to the site Memória Globo (2011, online), the appearance of the characters in the telenovela seeks to bring forward the contrast on the streets of Copacabana, where both sophisticated and popular coexist. In this context, we are able to find types as snobbish Alice (Wilhelmina Guinle), whose wardrobe includes many references of international fashion and the prostitute Bebel (Camila Pitanga), which over the

[2] The word cathartic is, in this case, employed in order to characterize feelings exteriorized (or purged) by spectators while watching the telenovela.

story becomes a phenomenon of popularity, by reproducing, with touches of irony and humor, a vulgar and extravagant conduct, incremented by very popular slang.

It is observed therefore, that the negative aspects of the character of Bebel - which has traces of villainy - are not relevant to the audience, since the spontaneous sensuality and the physical attributes of the character express a typical representation of Brazilian women - brunette, large hips, thin waist and curly hair - the female model as suggested by Gilberto Freyre in his "Modos de homem, modas de mulher " (1986). Thus, it can be inferred that the character Bebel communicates to viewers, through her aesthetics, codes which reiterate the cultural identity of Brazil, on which the audience is projected.

The dress code of Bebel goes, during the the telenovela, through three distinct stages, with changes that follow the plot itself: the first corresponds to the period in which the prostitute lives in Bahia; The clothes and handmade accessories have many references, such as in crocheted swimsuits. The second stage is when Bebel moves out to Rio de Janeiro and prostitutes herself on the promenade of Copacabana, where she meets her romantic partner, Olavo (Wagner Moura); At this point, her wardrobe gets more urban nuances with glitter, metal, audacious necklines and too-tight-to-the-body outfits, highlighting the trimmed swimsuits and boots. The third step shows the character inserted in a more sophisticated environment and her costumes becomes refined, incorporating elements which indicate status, the same time as it carries, in a more subdued way, elements from her earlier styles, such as sparkles and animal prints.

Changes in the costume of the character Bebel, coordinated by costumer Helena Gastal, are held in association with prestigious brazilian fashion designers, such as Alexandre Herchcovitch, André Lima and shoe designer Fernando Pires. Such interventions, according to Helena Gastal emphasize symbols of power in the women's clothing, including fine fabrics like silk and pearl-embellished jewelry. From these changes in the wardrobe of the character there is, from the audience, greater acceptance of the outfits exhibited by Bebel: the 576th edition of fashion magazine Manequim releases, in October 2007, the editorial "Exuberante Bebel," featuring cocktail dresses worn by the character, regarded as a hit among the female audience.

Finally, it deserves mention the analysis of Costume Design the telenovela Insensato Coração (2011), aired at 9 p.m. by Rede Globo, which shows the role of fashion in the materialization of the characters. According to the hotsite of the telenovela (2011, online), the Costume Design crew is coordinated by Helena Gastal and composed of producers, hairdressers, tailors and makeup artists, which perform previous research, preparing mood boards in style, makeup , hairdos and accessories for each character. It can be noticed, in the preparation of costumes, a segmentation of audiences by styles, duly appropriate to the features of each character. That procedure is similar to the division of fashion consumers indicated by Doris Treptow (2003), which classifies the public by consumption patterns between "traditional", "fashionable" and "cutting edge", thus easing the identification of fashion styles for the audience.

There are, for instance the characters Carol Miranda (Camila Pitanga), a a marketing executive who adopts a sober apparel, mixing avant-garde nuances and Marina Drumond (Paola Oliveira), a designer that, in addition to carry a modern and sophisticated attire, wears jewelry on unusual shapes and materials, which allude to the occupation of the character. Both of these are successful professionals, cultured and beautiful; The construction of meanings carried out through the elements of costume reiterates the ideals of self-confidence, empowerment and dynamism, guiding consumption around them. Lipovetsky asserts that contemporary consumption no longer obeys the logic of classes but rather the values and images of a subjective dimension, such as "elegance, power, renewal of habits" (1989, p. 174)

In another group inside the cast, there is the character Natalie Lamour (Deborah Secco), a former reality show participant which has as main purpose conquer fame and recognition in the show business despite not having any particular talent. In this regard, the garments of the character highlight her body, sculpted in fitness centers, with very short outfits transmitting an exacerbated sensuality.

The character shows through her characterization, the imperative of beauty and aesthetic care which guides "the rediscovery of the body and the body's consumption", described by Jean Baudrillard (2007,

p.175). Thus, the desire to resemble the character of the telenovela raises, among the female population, consumption practices towards beauty treatments, cosmetics, diets and exercise, confirming the influence of television images in the behavior of individuals.

6. Final Considerations

The telenovela plots offer meaning maps in their narratives in which individuals from different social classes, genders, ethnicities and age groups recognize or picture themselves. The typical graded structure of telenovela is considered helpful for insertion of new consumption habits; The audiovisual language, centered on the figure of the characters, promotes representation of multiple identities, which carry within peculiarities in style and aesthetics. In this context, fashion and clothing present themselves, featuring the look of the characters that act as role models.

The continuity of the plots, which typically lasts for months, allows successive changes in costumes, makeup, accessories, following trends and the market's volatility. These moves adopt the same dynamics of fashion, favoring merchandising insertions made by major brands of clothing, cosmetics and accessories.

The fictional universe of the author Gilberto Braga, chosen as a study object, spreads, recurrently, traces of Brazilian contemporary society of consumption: the characters represented therein are part of a modernized and urban environment, surrounded by the ideals of fame and success. The narcissistic desires of the characters are reflected in their consumption habits and adoption of lifestyles that reassert their self-improvement.

It can be inferred also that the constant presence of visual references in fashion, beauty and decoration in telenovelas is able to promote, among the audience, reflections about their own choices, the construction of their appearance and spaces in which inhabit. In this sense, it is not appropriate to state that viewers pick up the references in aired telenovelas in an alienated way. The reactions from the audience are expressed in several vehicles, such as internet social networks, specialized magazines and direct contact with producers and writers. Thus, there is a constant dialogue between audience and broadcasters, which allows to configure the genre of telenovela as an open work, meeting the expectations and opinions about the plot and even the appearance of the characters.

Beyond its entertainment function, the telenovela acts as legitimator of new conducts and means of expression. This television genre can reflect public expectations and deal with controversial issues inherent to reality. But at the same time, promotes, through its close connection with the imaginary, the craving for new products and aesthetics, collaborating with the logic of accelerated renewal in contemporary fashion.

References

Adorno, T. W.; Almeida, J. M. B. De, 2009. Indústria cultural e sociedade. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Adorno, T. W.; Horkheimer, M., 1985. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos . Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.

Alencar, M., 2004. A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Baudrillard, J., 2007. A sociedade de consumo. Lisboa, [Portugal]: Edições 70, 213 p. (Arte & comunicação ;54)

Bolaño, C., 2004. Mercado brasileiro de televisão. São Paulo: Educ.

Borelli, S. H. S. & Priolli, G., 2000. A deusa ferida. Porque a Rede Globo não é mais a campeã de audiência. São Paulo: Summus.

Caparelli, S., 1982. Televisão e capitalismo no Brasil: (com dados da pesquisa da ABEPEC) . Porto Alegre: L&PM.

Carneiro, M.; Mühlhaus, C., 2003. Marilia Carneiro no camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano, Senac Rio.

Eco, U. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 2006 (col. Debates).

Freyre, G., 1986. Modos de Homem. Modas de Mulher, Rio de Janeiro, Record.

Hamburger, E., 2005. O Brasil Antenado. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar.

Lins da Silva, C. E., 1985. Muito além do Jardim Botânico. São Paulo: Summus.

Lipovetsky, G., 1989. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2.ed. São Paulo:Companhia das Letras.

_____.A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Manequim magazine, 2007, Exuberante Bebel, 576th edition.

Mattelart, M. e Mattelart, A., 1989. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense.

Memória Globo. Paraíso Tropical (online).Available at:http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-250158,00.html. (Acessed 14 Abril 2011).

Ortiz, R. A moderna tradição brasileira. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Rocha, E., 2000. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.1, n.1, jul./dez. 2000,Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

Santos, M. I. D. A., 2004. Gênero e Comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio. São Paulo: Annablume.

Simões, I. A nossa TV brasileira: por um controle social da televisão. São Paulo: Senac, 2004

Treptow, . Inventando Moda. Planejamento de coleção. São Paulo: Empório do livro, 2003.

VITRINA: DESIGN E EMOÇÃO

PAULA DA CRUZ LANDIM[1], ELISSANDRA MARSON[2], MARIANO L. DE ANDRADE NETO[3]

[1]*NUPECAM/FAAC/UNESP, paula@faac.unesp.br*

[2]*NUPECAM/FAAC/UNESP,elissandramarson@uol.com.br*

[3]*NUPECAM/FAAC/UNESP, mlaneto@gmail.com*

***Resumo**: Muitas são as estratégias utilizadas atualmente para atrair oconsumidor. Dentre os estímulos para o consumo a vitrina é uma dasmídias com grande capacidade de comunicação e persuasão. Poucoabordada em estudos no Brasil, a vitrina foi o objeto destainvestigação. Na presente pesquisa analisou-se o papel do design noplanejamento desta mídia. Resultado de dissertação de mestrado, estainvestigação discute como valorizar a imagem do produto e do ponto de venda, e também quais impactos emocionais tais projetos podemproporcionar ao público consumidor feminino. Para tanto, a pesquisa foi organizada em um levantamento bibliográfico que abordou questõesde design e comunicação, design e emoção e design e planejamento devitrinas; uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com cercade 200 consumidoras, realizada em dois grandes shoppings de duasdiferentes regiões do Brasil; e um grupo de discussão nos quais algumasconsumidoras selecionadas validaram os resultados anteriores dasentrevistas. Os dados obtidos geraram informações sobre a importânciaatribuída pelas consumidoras às unidades que compõe as vitrinas, contribuindo com o planejamento visual ao analisar as relaçõespositivas e negativas encontradas.*

***Palavras chave:**Design, vitrina, emoção, percepção visual, feminino.*

1. Introdução

A informação tem sido utilizada pelo comércio para intensificar seu poder de atração, e a vitrina é um dos principais itens nessa atividade, aliando inovação e design para comunicar e seduzir ao consumo. A composição das vitrinas emprega conceitos e técnicas que permitem a leitura e o entendimento da mensagem visual, cujo conhecimento provém de áreas ligadas ao design e à psicologia da percepção.

A vitrina, neste trabalho definida como mídia de comunicação e elemento paisagístico urbano, é impregnada de diferentes linguagens, e, portanto, umelemento de comunicação visual e objeto de estudo da presente pesquisa.

Entende-se que o planejamento adequado da vitrina, considerados os conceitos de design, pode evocar os padrões de comportamentos para atrair o consumidor, valorizando seus anseios e emoções no projeto. E o objetivo desta investigação foi avaliar o papel do design diante do público feminino como um meio de comunicaçãoda imagem do produto e do ponto de venda. Mais especificamente, analisou-se o impacto emocional que o planejamento visual da vitrina pode proporcionar no consumidor.

Partiu-se do pressuposto de que a vitrina pode configurar-se como espelho dos desejos de consumo, despertados por meio do design. Com a pesquisa, buscou-se identificar os elementos estruturais do projeto reconhecidos pelo público feminino. E para o seu desenvolvimento optou-se por uma abordagem de campo qualitativa posterior a um levantamento bibliográfico realizado. Como instrumentos para a coleta de dados, foramadotados formulários de registro contendo as questões para as entrevistas e para o grupo de discussão.

2. Referencial teórico

A vitrina exige conhecimento de outras áreas para sua produção, porém, está fortemente embasada nos conceitos de design, por meio de elementos comuns à relação existente entre sua estrutura e a atividade projetual. É uma ação conjunta, que visa à satisfação do comerciante, do usuário e do projetista.

Quando o espectador recebe uma informação por meio de uma composição vê o conjunto, e está sujeito aos seus estímulos. Todavia, nem sempre ele está consciente das partes que constituem esse conjunto, ou seja, não identificaos elementos básicos da composição pertinentes aos princípios de design. O domínio do conhecimento e manipulação desses elementos pertence ao projetista, o qualestá apto para trabalhar sua composição. A manipulação desses elementos para a informação atribui relevância expressiva aos estudos provenientes da Gestalt. E os princípios de pregnância da forma, trabalhados pela Gestalt, também são parâmetros para análises visuais. Tendo em vista que seus princípios oferecemsubsídios para uma avaliação objetiva da percepção visual, esta foi adotada como base teórica para o estudo da estrutura das vitrinas.

2.1 Design e comunicação

Arnheim (2002, p. 39) declara: “O ver é compreender”. Trata-se de um processo instantâneo, que ocorre em frações de segundo e implica a recepção, retenção e compreensão de um grande número de unidades de informação.

Para uma eficaz comunicação, é necessário que o espectador compreenda rapidamente a disposição coerente dos elementos que compõem a mensagem visual, a fim de entender seu conteúdo. Ter conhecimento e domínio dos princípios e das leis que regem a psicologia da percepção visual, das técnicas de composição, aliados à semiótica, à ergonomia, à emoção, e outras áreas que reforçam essa estrutura, constitui o caráter multidisciplinar necessário que pode energizar as intenções expressivas e controlar as respostas a serem alcançadas, para que os elementos visuais salientem o conteúdo e a forma, permitindo direcionar significados.

Dondis (2007, p. 18) afirma que há “linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual”. Esse conhecimento, aliado a técnicas manipulativas, possibilita a elaboração de mensagens visuais facilmente compreensíveis. Trata-se de um processo de comunicação em que as decisões compositivas determinam o que o espectador recebe como mensagem.

Assim, cabe considerar que, além da organização dos elementos para transmitir a mensagem visual, é necessário avaliar o ambiente em que será inserida, ou seja, um espaço com características particulares, o qual envolve pessoas ou grupos com histórias específicas e comportamentos característicos. Terconhecimento de que esse público e oambiente que o cerca são fatoresaliados ao processo da comunicação visual, uma vez que deles depende também a compreensão da mensagem visual.

Portanto, a atenção para as pessoas e para o modo como elas interagem com a mensagem visual, proveniente de um processo de configuração planejado, focando as experiências e as emoções que são evocadas por elas, pode influenciar e auxiliar o usuário na avaliação e no processo decisório de compra.

2.2 Design e emoção

A recente valorização da subjetividade e da sensibilidade humana, que tornou as relações materiais com o indivíduo menos impessoais, constituiu um recurso da sociedade contemporânea para fugir da rotina, proveniente do trabalho exaustivo e restrita qualidade de vida baseada em momentos de lazer. “Sendo assim, as experiências adquiriram as características e funções sociais que os bens têm hoje” (Neves, 2010, p. 2650).

Dessamaneira, passaram a ocorrer mudanças na postura do projeto em design, para atender às novas necessidades que se instalaram com o pós-modernismo, e os valores humanos sensíveis tornaram as

experiências com os produtos menos impessoais. No cenário atual, as emoções, experiências e memórias estão diretamente ligadas ao processo de consumo.

Pode-se constatar o crescimento contínuo dos estudos sobre Design Emocional (tabela 1), que, além de compreender as emoções dos usuários do produto, visam ao desenvolvimento de técnicas e ferramentas que facilitem esse processo, as quais podem ser de grande importância para a abordagem centrada no usuário.

Tabela 1: Abordagens teóricas sobre Design e Emoção

Autor	**Abordagem**
Jordan (2000)	Quatro tipos conceitualmente distintos de prazer: Físico; Social; Psíquico; e Ideológico.
Lobach (2001)	Tipos de relações: Produtos de Consumo; e mais Três Níveis de Produtos de Uso.
Desmet (2002)	Parâmetros: Avaliação; Preocupação; e Estímulo.
Person (2003)	É por meio dos cinco sentidos (audição, visão, olfato, paladar e tato) que o indivíduo interage com o produto. Produto integrante e indissociável do contexto em que está inserido.
Desmet (2003)	Instrumentais; Sociais; Estéticas; Surpresa; e Interesse.
Norman (2004)	Três níveis de processamento de informações: Visceral; Comportamental; e Reflexivo.

Os objetivos são sempre os mesmos, de sorte que, embora os autores tenham visões diferentes, acreditam que os produtos podem afetar as emoções das pessoas e, para isso, é preciso conhecer e desenvolver meios que ajudem os projetistas a atingirem as emoções dos usuários.

Nesse aspecto, a implementação do Design Emocional pode trazer vantagens no que diz respeito à relação com o usuário e à compreensão de certos padrões de processamento cerebral. Tais elementos permitem o entendimento das respostas dos usuários do produto, ajudando na concepção de projetos de design que ultrapassem a mera satisfação da experiência funcional.

A experiência de consumo, atualmente, configura-se de um modo geral como uma combinação de diferentes tipos de emoções positivas e negativas, e em uma sociedade que oferece muitas opções de produtos, aquele que consegue transmitir uma mensagem eficiente pode atingir melhor vendagem.

Cabe aos designers proporcionarem as condições e os níveis ideais para que a experiência pretendida se concretize, mas não defini-la ou direcioná-la. Mont'Alvão e Damazio (2008) sustentam que (p. 57) um "designer não pode depender meramente de seus próprios constructos porque não há absolutamente nenhuma garantia de que eles se assemelham aos dos destinatários".

Portanto, as respostas emocionais não serão específicas, mas compreender o contexto no qual elas acontecem e como o projeto de design pode funcionar como estímulo, nessa abordagem, gera possibilidades de se projetar visando a um efeito baseado nessa compreensão das respostaspara criar uma nova experiência ou fomentar uma já existente.

2.3 Vitrina e design

Um projeto de vitrina enquanto produto de design é percebido como uma organização de dados sensoriais, constituída de unidades que integram um todo, ou seja, um fenômeno gestáltico. E com o propósito de conseguir a disposição correta do produto no discurso da vitrina, é preciso que cada unidade (objeto, cor, textura e material) seja planejada para as funções que exercerão no projeto. A escolha dos elementos e a composição devem ter em conta, de acordo com Sackrider et al. (2009, p. 184), que "um transeunte só se detém, em média, entre dois e sete segundos em frente de uma vitrina", de maneira que sua composição deve estar em conformidade com os princípios de comunicação visual para transmitir a mensagem pretendida imediatamente.

Construções interativas, carregadas de diferentes linguagens, as vitrinas ajudam a qualificar o lugar onde são inseridas, como as ruas, propiciando a construção da imagem da loja, assim como a do próprio espaço urbano que a rodeia. Para Maier eDemetresco (2004, p. 23), "além de suas encenações contarem o que é a marca que nelas se constrói, as vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social", de sorte que é possível, por seu intermédio, apreender as relações sociais de uma época, sob a óptica de um contexto histórico.

Diante de tantos desafios, para posicionar marca, empresa e produto em relação ao consumidor, o merchandising definido porSackrider et al.(2009, p. 159) tem o propósito de comunicar-se diretamente com o mesmo, com um leitura límpida da oferta para "convencê-lointelectualmente sobre a história que se conta (seja de moda, da autenticidade, de singularidade, de tecnicidade, de qualidade, etc.)", e também seduzi-lo emocionalmente, visando surpreender,sensibilizar e divertir este expectador. A vitrina, como mídia de comunicação do espaço, cumpre com esses papéis.

3. Materiais e métodos

O enfoque qualitativo segundo Sampieri et al. (2006, p. 5), "utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa", procurando entender seu fenômeno de estudo em seu ambiente comum. Método dividido em duas etapas, entrevistas e grupo de discussões, o qual permitiu inferir sobre a relação entre design e emoção no projeto de vitrinas. Por envolver abordagens a sujeitos este estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração – Bauru (Estado São Paulo, Brasil).

As amostragens empregadas foram não-probabilísticas,por conveniência. A primeiracontou com a aplicação de 200 questionários, cabendo uma cota de 100 para cada shopping definido como ambiente de pesquisa. A seleção dos participantes limitou-se ao gênero feminino superior a 15 anos de idade.A opção pela delimitação do público alvoconsiderou o aumento da importância da mulher no cenário de consumo, assim como no mercado de trabalho(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). Para o grupo de discussão (etapa seguinte) foram reunidos 06 sujeitos, todos correspondendo aos mesmos critérios de seleção da amostragem da etapa de entrevistas.

Quantoaos materiais, nas entrevistas utilizaram-se formulários contendo um questionário composto de seis perguntas (duas sobre o perfil do sujeito e quatro sobre a percepção de vitrinas). No grupo o formulário possuía quatro questões amplas para promover a discussão dos participantes.

3.1 Procedimentos

A abordagem de campo foi realizada em dois shoppings de diferentescidades brasileiras, Bauru (Estado São Paulo, Brasil – shoppingA) e Londrina (Estado Paraná, Brasil –shopping B), selecionados por serem os maiores centros comerciais de suas respectivas regiões. Realizada nos meses de março, abril e maio de 2011, ocorreu nos corredores dos shoppings, limitando-se à áreade transição, para que não houvesse interferência no ambiente interno daslojas. O grupo de discussão foi realizado nos mês de julho de 2011, na cidade de Paraguaçu Paulista (Estado São Paulo, Brasil).



Figura 1: Localização das cidades em que a pesquisa foi realizada (IBGE, 2011, adaptado)

4. Resultados e discussões

Nas entrevistas ao todo foram 214 sujeitos participantes: sendo 108 do shopping A e 106 do shopping B. As duas primeiras perguntas identificaram a idade (figura 02) e grau de escolaridade(figura 03) dos sujeitos.

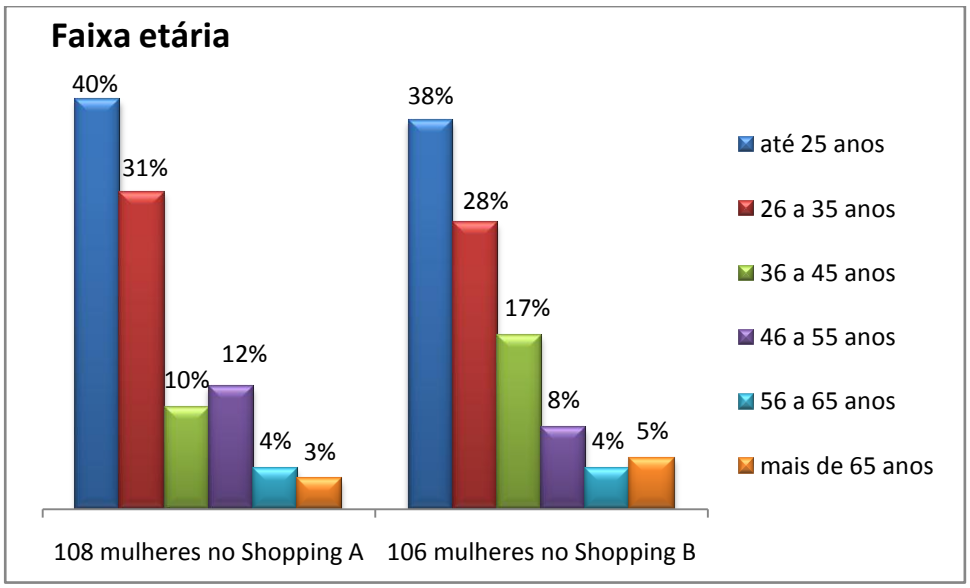


Figura 2: Gráfico da faixa dos sujeitos entrevistados

No Gráfico da figura 2, observa-se que dentre os sujeitos entrevistados a maioriapertence à faixa etária de até 25 anos, já a minoria possuía mais de 56 anos, consideradas as somas de porcentagens dos dois shoppings. Pelos dados expostos entende-se que os resultados refletem principalmente a opinião de mulheres entre 15 e 45 anos.

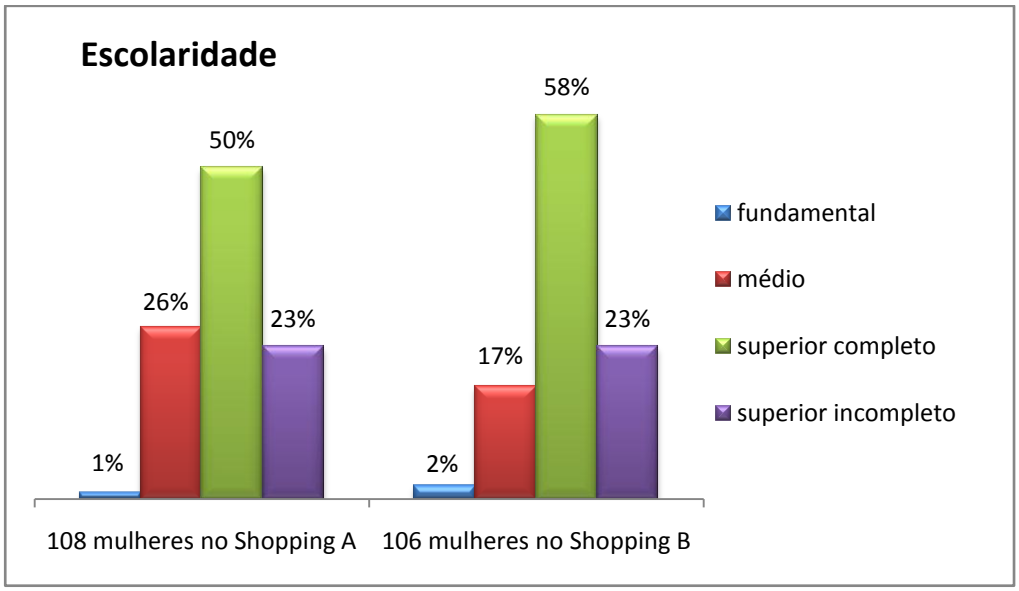


Figura 3: Gráfico do grau de escolaridade dos sujeitos entrevistados

No Gráfico da figura 3, nos dois ambientes de entrevistas mais de 50% das mulheres possuíamo ensino superior completo. Já o ensino fundamental apresenta o menor percentual nos dois casos. Trata-se, portanto, de um grupo de consumidores supostamente bem informado e mais exigente.

As questões seguintes: “Número 3 – Temalguma vitrina neste shopping de que você gostou?” (figura 4) e“Número 4 – Do que você gostou na vitrina?” (figura 5), tinham como objetivo identificar a existência da relação positiva com as vitrinas e quais as unidades percebidas como componentes dessa relação; já as questões “Número 5 – Temalguma vitrina neste shopping de que você não gostou?” (figura 6) e“Número 6 – Do que você não gostou na vitrina?” (figura 7), buscavam a existência da relação negativa e novamente as unidades percebidas como componentes da relação consumidora/vitrina. Devidoàs questões número 4 e número 6 serem abertas, optou-se por estabelecer categorias (tabela 02) a partir da interpretação e análise das unidades, por conseqüência da grande diversidade de dados encontrados.

Tabela 2: Categorias adotadas para as questões abertas

	Categorias	**Exemplos de unidades positivas**
1	Configuração	disposição, composição, estrutura, formato
2	Moda/Estilo	combinação de produtos, tendência, moda, estilo, conceito, identificação
3	Produto	bolsa, sapato, bijouteria, sapatos, variedades
4	Valores	preço alto, preço baixo, preço na etiqueta, preço visível, ofertas
5	Criatividade	decoração, cenários, objetos diferentes para decorar, detalhes, temática
6	Mensagem Visual	sem excesso, simplicidade, poucos objetos, limpeza, informação direta, organização
7	Elementos Estruturais	cor, iluminação, luz, material promocional, imagens, fotos, fundos
8	Outros	comentários que não se enquadram nas anteriores

A intenção da questão Número 3é de quantificar a relação positiva dos sujeitos com as vitrinas dos shoppings visitados (figura 4).A maioria dos sujeitos respondeu que gostou de ao menos uma das vitrinas, ou seja, apresentou uma relação positiva. Essa elevada porcentagem de resposta positiva indica uma boa relação entre as consumidorasbrasileiras e o objeto da pesquisa. E por consequência permite inferir sobre a importância das vitrinas no processo de consumo.

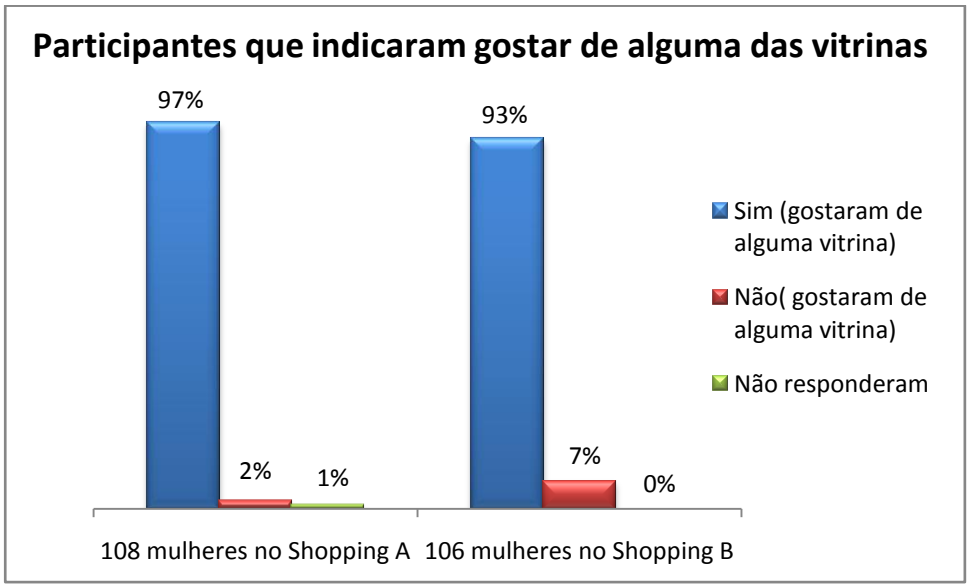


Figura 4: Gráfico com as porcentagens de sujeitos que gostaram de ao menos uma vitrina durante a visita ao shopping

A questão número 4 (figura 5) trata de qualificar a mesma relação positiva da pergunta anterior (figura 4). Das repostas obtidas, "o produto" e "os elementos estruturais" apresentaram o maior número de indicações entre as categorias (tabela 2). De acordo com os textos sobre design de vitrinas(Morgan, 2010; Gorman, 2009; Sackrider et al., 2009; Maier e Demetresco, 2004) essas duas categorias estão presentes no planejamento do projeto e são muito importantes na sua composição. O resultado encontrado comprova esta afirmação dos autores. Portanto, o produto não se expõe sozinho, e é dependente de todos os elementos programados e organizados na composição para criar um "cenário" adequado à sua exibição e valorização.

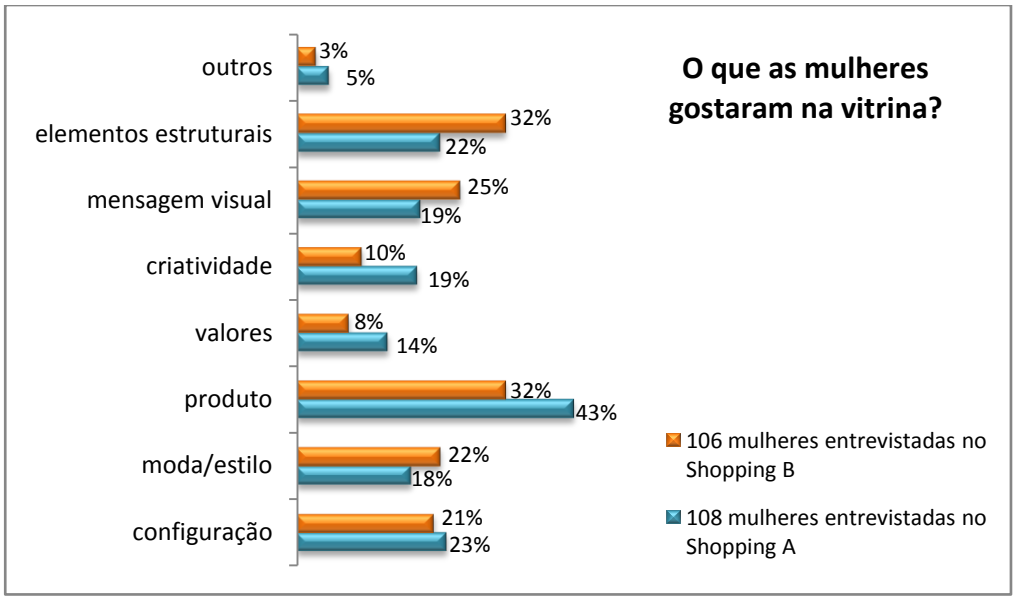


Figura 5: Gráfico com as porcentagens das categorias apontadas como positivas

O gráfico da figura 6 apresenta em porcentagens a relação negativa dos sujeitos com as vitrinas dos shoppings visitados.Ao contrário das respostas anteriores, as opiniões se mostraram divididas.Todavia, por uma pequena diferença, a rejeição à relação negativa obteve maiores resultados.Dados que podem indicar a prevalência da boa relação entre as consumidoras e a vitrina, como observado na questão número 3.



Figura 6: Gráfico com as porcentagens de sujeitos que gostaram de ao menos uma vitrina durante a visita ao shopping

Por fim, a última questão do formulário de entrevistas (figura 7) qualificaa relação negativa da pergunta anterior (figura 6). Acategoria mais indicada"mensagem visual" apresentou respostas pontuais sobre a necessidade de organização, baseada no equilíbrio, na clareza e na harmonia visual.Essa opinião confirma os argumentos aqui apresentados sobre a importância da teoria da Gestalt para planejamento das vitrinas. Ainda mais quando considerado que os sujeitos entrevistados se referem à categoria mensagem visual como principal fator de insatisfação na observação das vitrinas.



Figura 7: Gráfico com as porcentagens das categorias apontadas como negativas

Quanto aos resultados do grupo de discussão, realizou-se uma comparação com as indicações das entrevistas, visando respaldar ou questionar os resultados da etapa anterior da pesquisa. Com esse procedimento assegurou-se a confiabilidade e a validade da análise das entrevistas no recorte determinado para este trabalho. A princípio, foi possível confirmar a relação da percepção visual com o processo de

planejamento da vitrina, por meio do design. Tendo em vista que todos os sujeitos participantes da discussão concordaram que são “seduzidas pelo olhar”. Também na discussão,o grupo indicou que o produto está posicionado em primeiro plano na composição e percepção da vitrina. Todavia, os participantes revelaram que, sem os devidos cuidados, um projeto de vitrina inadequadointerfere na imagem da marca ou loja de maneira negativa, desvalorizando o produto e reduzindo o desejo de consumo. E o contrário, os bons projetos induzem ao desejo, consequência das emoções positivas, ou seja, todos os sujeitos confirmam ter vontade de entrar na loja e realizar a compra. Outro dado retirado das discussões revela que no momento seguinte à “sedução” a emoção divide espaço com a cognição, ao destacarem o preço como limitador para a compra. No entanto, nem sempre a razão, influenciada pelos fatores socioeconômicos, é capaz de suprimir o desejo de consumo.

Enfim, as respostas são positivas para as questões referentes à relação do processo de compra com a vitrina, considerando que todos os participantes afirmaram já terem consumido produtos porque estavam expostos na vitrina ou por terem gostado da vitrina e entrado na loja. Nesse caso, a relação existente por meio da percepção visual entre o processo de compra, a emoção, o design e a vitrina,se confirmou.

5. Considerações finais

A vitrina deve despertar a atenção dos consumidores, todavia, atualmente todos estão expostos às informações excessivas, que causam desinteresse aos estímulos e até desconfortos visuais. Quando imagens e produtos compõem uma mensagem visual adequada, eles serão percebidos, e podem despertar relações positivas no consumidor. O shopping, por se tratar de um ambiente diferenciado, é umlocalno qualconsumidores esperam por uma comunicação visual planejada e bem resolvida. Com a pesquisa, esses aspectos indicados se mostraram evidentes no recorte determinado. Os resultados revelam que questões como a legibilidade da composição inferem na opinião das consumidoras sobre as categorias elencadas (estilo, produto, valor, entre outras). Todavia, é importante destacar que esses resultados refletem o ponto de vista da amostra selecionada e, portanto, não representam necessariamente todo universo da pesquisa.

Quando as entrevistadasindicam as categorias de mensagem visual, de elementos estruturais e de configuração, percebe-se a importância do conhecimento em psicologia da percepção na relação que se estabelece entre as vitrinas e as mulheres. Esse discernimento, também atribuído ao design, permite organizar os elementos do projeto de vitrina de maneira a direcionar as reações positivas.

Como observado nas entrevistas, o grupo etáriode 15 a 55 anos está mais pré-disposto a assimilar esse planejamento consiciente da mensagem visual em vitrinas, pois reconhecem e atribuiem importância à unidades de construção da vitrina pertencentes a todas as categorias. Sendo o designero intérprete nesse processo de comunicação.

Por fim, as principaisações do consumidor com a vitrina são caracterizadas por decisões ou opiniões tomadas em pequeno espaço de tempo (como entrar ou não na loja, concretizar ou não a compra). E são ações abordadas pelos estudos do design e emoção, como no caso dodesign visceral e comportamental. Demonstrando a importância do conhecimento do designer no planejamento das vitrinas. As respostas não serão as mesmas para todo o público, mas o projetista pode se valer do conhecimento gerado na área de design para direcionar os resultados a um desempenho esperado e uma experiência positiva para as consumidoras.

Referências

Arnheim, R., 2002.*Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.

Desmet, P. M. A., 2003. *A Multilayered Model of Product Emotions*. The Design Journal. v. 6, n. 2, UK.

Desmet, P. M. A., 2002. *Designing Emotions.* Delft: Universidade Tecnológica de Delft.

Dondis, D. A., 2007. *Sintaxe da linguagem visual*. 3rd. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Gorman, G. M., 2009. *Visual merchandising and store design workbook: merchandising, fixturing and lighting create visual excitement for retail stores*. Cincinnati: ST Media Group International.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatítica), 2010. *Indicadores IBGE: Principais destaques da evolução do mercado de trabalho nas regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa.* Rio de Janeiro: IBGE.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatítica), 2011. *Mapas IBGE.* Rio de Janeiro: IBGE.

Jordan, P. W., 2000.*Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London; New York: Taylor & Francis.

Lobach, B., 2001. *Desenho Industrial: bases para a configuração de produtosvisuais*. São Paulo: Edgard Blücher.

Maier, H. e Demetresco, S., 2004. *Vitrinas entre_vistas: merchandising visual.* São Paulo: Senac.

Marson, E., 2011. *Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina.* Mestrado. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Mont'alvão and C. e Damazio, V., 2008. *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad.

Morgan, T., 2010. *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

Neves, J. D., 2010. Sobre o Design e Consumo de Experiências à Luz do Consumo de Bens. In: Anped (Associação Nacional de Pesquisa em Design), *9th Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design*, São Paulo, Brasil, Oct 2010. São Paulo: Anhembi-Morumbi.

Norman, D. A., 2004. *Emotional design: why we love (or hate) every day things.*NewYork: Basic Books.

Person, O., 2008. *Usability is not enough: the first underline of a functional model for describing emotional response towards products.* The Norwegian University of Science and Technology (NTNU).

Sackrider, F., Guidé, G. e Hervé, D., 2009. *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda.* São Paulo: Senac.

Sampieri, R. H.; Collado, C. H.; Lucio, P. B., 2006. *Metodologia de pesquisa.* 3rd. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

STORE WINDOWS: DESIGN AND EMOTION

PAULA DA CRUZ LANDIM[1], ELISSANDRA MARSON[2], MARIANO L. DE ANDRADE NETO[3]

[1]*NUPECAM/FAAC/UNESP, paula@faac.unesp.br*

[2]*NUPECAM/FAAC/UNESP, elissandramarson@uol.com.br*

[3]*NUPECAM/FAAC/UNESP, mlaneto@gmail.com*

Abstract: Numerous strategies are employed to attract consumers. Among such strategies, store windows have great power to communicate and to persuade customers to consume a product, but they have been addressed by few studies in Brazil. This study analyzes the role of design in store window planning. The result of a Master of Product Design thesis, this study discusses strategies to develop the image of products and points of sale as well as the emotional impact that such designs have on female consumers. This study includes a survey of the literature on design and communication, design and emotion, and design and store window planning. It also conducted an exploratory qualitative survey of approximately 200 female consumers at two large shopping malls in different areas of Brazil. Finally, the study includes a discussion panel in which selected female consumers validated the results previously obtained through the interviews. The data collected include the importance that the female participants attributed to store window displays. This finding contributes to the field of visual planning by analyzing both positive and negative relationships.

Keywords: *Design, store windows, emotion, visual perception, female.*

1. Introduction

In retail, information is used to increase the power of attraction. Store windows, which are a primary element of such activity, combine innovation and design to communicate with and entice consumers. Store windows are planned using notions and techniques developed by fields related to design and the psychology of perception (perception conveys and comprehends visual messages).

Store windows, which are defined herein as a communication medium and component of the urban landscape, are infused with different languages. They serve as a means of visual communication, a subject of this study.

The planning of store windows, including their design, may evoke behavioral patterns that attract consumers by giving value to consumers' desires and emotions. The aim of this study is to assess the role of design as a means to communicate about products and points of sale to female consumers through the use of images. More specifically, this study analyzes the emotional impact that the visual design of store windows may have on female consumers.

Our working assumption is that store windows may operate as mirrors of consumers' consumption desires stimulated by the windows' design. The aim of this study is to identify the structural elements of the design as noted by female consumers. After an initial survey of the literature, a qualitative field approach was used. Record forms listing the questions posed to the interviewees and a discussion panel were used as data collection instruments.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Theoretical framework

Store window production requires knowledge from several fields; however, it is strongly grounded on design concepts pertaining to the relationship between the structure and the subject of the design. Ultimately, store window production is a joint activity that aims to satisfy retailers, users, and designers.

When bystanders receive information through a composition, they first perceive the entire image and the stimuli it produces. However, bystanders are not always aware of the parts that compose the whole; that is, they do not identify the basic separate elements of a composition that correspond with the design principles. Mastery of the knowledge and manipulation of these elements falls to the designer, who is responsible for their composition. The manipulation of such elements for the purpose of conveying information draws upon Gestalt notions, including the principle of Prägnanz, which also concerns visual analysis. Gestalt theory was adopted as the theoretical framework for this study of store window structures because it offers a framework for subjecting visual perception to objective analysis.

2.1 Design and communication

Arnheim (2002, p. 39) asserts that "to see is to understand". Seeing is an instantaneous process that involves the reception, retention, and comprehension of a large number of information units.

Effective communication demands that spectators quickly understand the elements that comprise visual messages so as to comprehend their content. The psychology of visual perception and techniques in composition, semiotics, ergonomics, and emotions are among the disciplines that support a message's expressive intent and influence the consumers' response. Visual elements highlight the message's content and thus shape the information that these elements convey.

Dondis (2007, p. 18) asserts that there are "general lines for the creation of compositions. There are basic elements that can be learned and understood by all scholars of the means of visual communication". Such knowledge and techniques for manipulation facilitate the elaboration of visual messages that are easily understood. In this communication process, composition decisions determine what spectators receive as messages.

In addition to the organization of elements necessary to convey visual messages, the elements' environment must also be considered. An environment comprises particular characteristics, including individuals or groups of people with specific histories and behaviors. Familiarity with the target audience and environment contributes to the visual communication process because understanding the visual message depends on these factors.

Understanding how people interact with visual messages by analyzing their experiences and emotions may help to influence consumers' purchasing assessments and decision-making.

2.2 Design and emotions

The recent valorization of human subjectivity and sensitivity has rendered material relationships with individuals less impersonal. Contemporary society is attempting to escape the routine of excessive work, insufficient leisure time, and a diminished quality of life. "Therefore, experiences acquired the social characteristics and functions that goods have at the present time" (Neves, 2010, p. 2,650).

Consequently, changes in design perspectives were adopted to meet the new needs of postmodernism, whereby sensitive human values support a less personal experience of products. Currently, emotions, experiences, and memories are directly related to the consumption process.

Studies on emotional design have been increasing in number (table 1) and seek to understand consumers' emotions and to develop techniques and tools to facilitate that process. These studies' findings may be important in user-centered approaches.

Table 1: Theoretical approaches to design and emotion

Author	Approach
Jordan (2000)	Four conceptually different types of pleasure: physical, social, mental, and ideological.
Lobach (2001)	Types of relationships: products for consumption and three further levels of use products.
Desmet (2002)	Parameters: assessment, concern, and stimulus.
Person (2003)	Individuals interact with products through the five senses (hearing, sight, smell, taste, and touch). Products are an inseparable part of the human context.
Desmet (2003)	Instrumental, social, esthetical, surprise, and interest.
Norman (2004)	Three levels of processing of information: visceral, behavioral, and reflective.

The studies' aims are similar. Although different authors might hold varying views, they all believe that products can affect people's emotions. Thus, it is important to identify and develop the means to aid designers in accessing consumers' emotions.

In this regard, the implementation of emotional design may help to establish a relationship with users and to understand certain brain processing patterns. These elements facilitate the understanding of a product user's response. Thus, they contribute to the conception of design projects that aim to achieve a purpose beyond the merely functional.

As a whole, the consumption experience is configured according to both positive and negative emotions. In a society that offers many different products, successful products convey an efficient message and generate better sales.

The role of designers is not to define experiences but to provide ideal conditions to bring about an expected experience. Mont'Alvão and Damazio (2008, p.57) assert that "a designer cannot depend only on his own constructs because he has absolutely no guarantee that they are similar to the ones of those he is trying to reach".

Although consumers' emotional responses are not specific, understanding their context and how a design project might stimulate them facilitates designs aimed at creating a new experiences or enhancing existing ones.

2.3 Store windows and design

As design products, store window displays are an organization of sensory data comprising units that compose a whole, thereby representing a Gestalt phenomenon. To generate the proper disposition of a product in the narrative of a store window, each unit (object, color, texture, and material) must be planned for its function in the design. According to Sackrider et al. (1009, p. 184), the selection and composition of elements must consider that "bystanders only stop for an average of two to seven seconds in front of a store window". Therefore, the display's composition must conform to principles of visual communication for clear comprehension.

As interactive constructions that comprise several design languages, store windows refer to their location, such as a street, and aid in creating an image of the store and its surrounding urban space. According to Maier and Demetresco (2004, p. 23), "in addition to the staging that explains what the brand constructed in them is, store windows are a means to manifest the social imagination". From a historical perspective, the social relationships characteristic of a particular age might be documented in such displays.

In the face of the many challenges posed by the presentation of a brand, company, and product to consumers, merchandising—as defined by Sackrider et al. (1009, p. 159)—aims to establish direct communication with consumers. Merchandising "persuade[s] [consumers] intellectually as to the story it tells (be it fashion, authenticity, singularity, technicality, quality, etc.)" and seduces them at an emotional

level, by surprising, sensitizing, and amusing them. As a means of spatial communication, store windows can perform such a role.

3. Materials and methods

According to Sampieri et al. (2006, p. 5), a qualitative approach "performs data collection without numerical measurements to discover or improve the investigated topics" and seeks to understand the investigated phenomenon situated in its context. This method is divided into two stages: interviews and discussion panels. This study facilitates inferences regarding the relationship between design and emotion in store windows displays. Because this study involved individual participation, it was submitted to and approved by a Research Ethics Committee.

Non-probabilistic samples were selected by convenience. The first sample comprised 100 individuals at each of two shopping malls, which were defined as the study setting, for a total of 200 participants. The selection of participants was restricted to females older than 15 years of age. The definition of the target population considered the increasing participation of females in consumption and the workforce (Brazilian Institute of Geography and Statistics, 2010). In the subsequent stage, the discussion panel included six participants selected according to the same criteria as for the interviews.

The interviews were conducted through a questionnaire containing six questions (two on the participants' profile and four on their perceptions of store windows). The questionnaire used in the discussion panel comprised four open-ended questions aimed at promoting discussion among the participants.

3.1 Procedures

The fieldwork was conducted at two shopping malls in different Brazilian towns—Bauru (São Paulo, Brazil, mall A) and Londrina (Paraná, Brazil, mall B)—which were selected because they are the major retail centers in their respective areas. The initial stage of the study was performed during March-May 2011. The participants were approached in the malls' walkways to avoid interfering with the internal environment of the stores. The discussion panel was held in July 2011 in Paraguaçu Paulista (São Paulo, Brazil).



Figure 1: Location of the towns where the study was conducted (adapted from IBGE, 2011)

4. Results and discussion

A total of 214 interviews were conducted, including 108 at mall A and 106 at mall B. The first two questions elicited the age (Figure 2) and education level (Figure 3) of the participants.

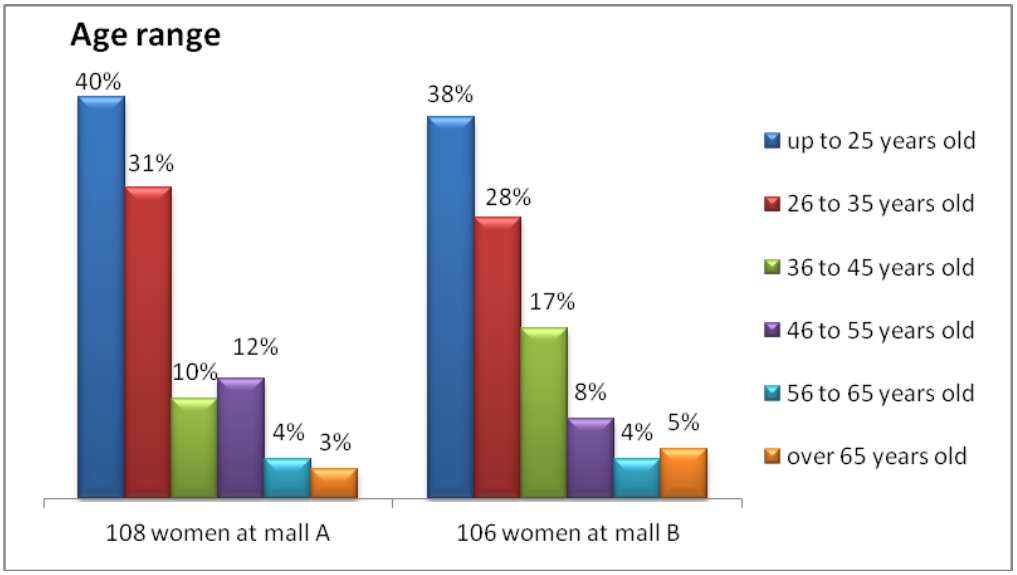


Figure 2: Graph showing the age ranges of the interview participants

Figure 2 shows that the largest portion of the interview participants were 25 years of age or younger, whereas a small minority of the participants were older than 56 years of age (after adding the percentages from both shopping malls). Thus, the results primarily reflect the opinions of women 15 to 45 years of age.

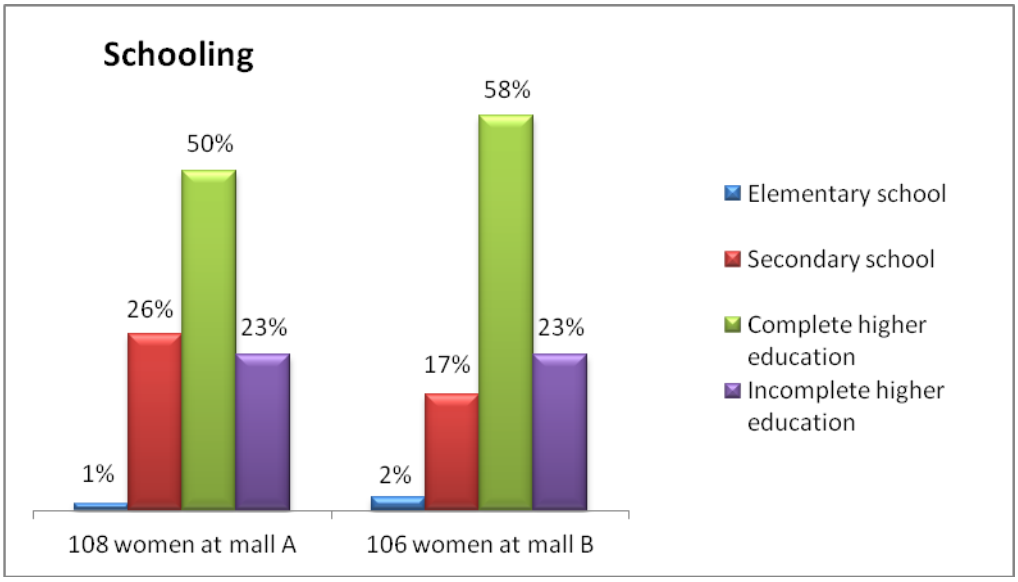


Figure 3: Graph showing the education level of the interview participants

The graph in Figure 3 shows that in both interview settings, 50% of the participants had graduated from institutions of higher education, whereas a minority had only attended elementary school. Therefore, the participants were likely a well informed and more demanding consumer population.

Questions number 3, “Did you like any store window in this shopping mall?” (Figure 4), and number 4, “What did you like in that store window?” (Figure 5), sought to identify a positive relationship between the participants and the store windows as well as the perceived unit composition of that relationship. Questions number 5, “Did you dislike any store window in this shopping mall?” (Figure 6), and number 6, “What did you dislike in that store window?” (Figure 7), sought to identify negative relationships between

the participants and the store windows as well as the perceived unit composition of that relationship. Because questions number 4 and 6 were open, categories (Table 2) were established based on an analysis and interpretation of the units and various collected data.

Table 2: Categories established for the open questions

	Categories	**Examples of positive units**
1	Configuration	Disposition, composition, structure, and format
2	Fashion/Style	Combinations of products, trends, fashion, style, concept, and identification
3	Product	Bags, shoes, jewelry, and accessories
4	Prices	High prices, low prices, price on the labels, visible prices, and sales
5	Creativity	Decor, settings, items used in the decor, details, and themes
6	Visual Message	Simplicity, few objects, cleanliness, direct information, and organization
7	Structural Elements	Color, illumination, promotional materials, images, photos, and backgrounds
8	Other	Comments that did not correspond to the above categories

The aim of question number 3 was to quantify the positive relationship of the participants with the store windows at the shopping malls (Figure 4). Most participants mentioned having liked at least one store window; that is, they exhibited a positive relationship. This high percentage of positive responses indicates a good relationship between Brazilian female consumers and the investigated subject matter; thus, it is appropriate to infer the importance of store windows in the consumption process.

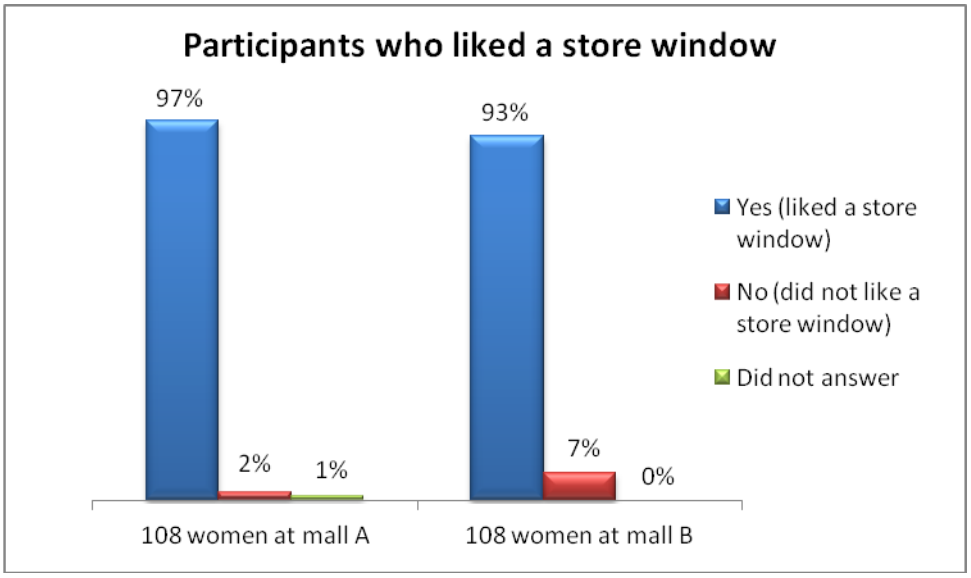


Figure 4: Graph representing the percentage of participants who liked at least one store window during their visit to the shopping mall

Question number 4 (Figure 5) sought to qualify the positive relationship identified in question 3 (Figure 4). Among the responses, “the product” and “the structural elements” were the categories (Table 2) most often indicated. According to the literature on store window design (Morgan, 2010; Gorman, 2009; Sackrider, et al., 2009; Maier and Demetresco, 2004), these two categories are a part of design creation and are important for its composition. This study’s results support the literature stating that products are not displayed alone but depend on all of the elements planned and organized in a composition to set an appropriate “stage” for their display and valorization.

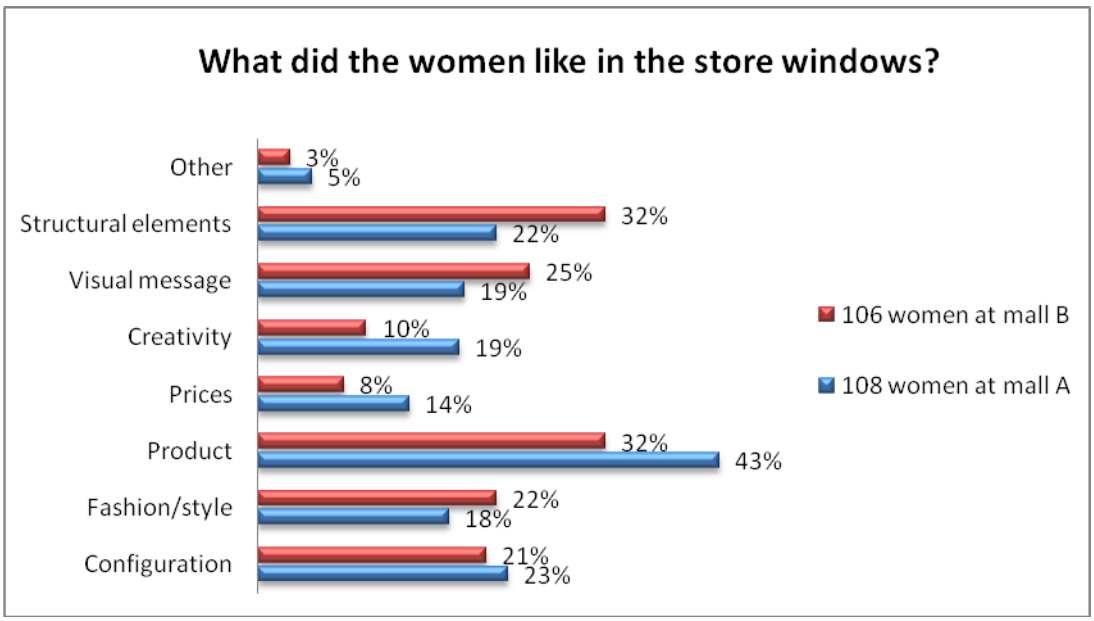


Figure 5: Graph representing the percentages that correspond with the categories indicated as positive

The graph in Figure 6 depicts in percentages the participants' negative relationship with the store windows at the shopping malls. Contrary to the above responses, the opinions were divided, although rejection or a negative relationship had a slight margin over the positive responses. These data may indicate a positive relationship between female consumers and store window displays, as indicated in question 3.



Figure 6: Graph representing the percentage of participants who disliked at least one store window during their visit to the shopping malls

The final question on the interview form (Figure 7) qualified the negative relationship identified in question 5 (Figure 6). The category most often indicated was "visual message" in response to the question regarding the need for organization based on visual balance, clarity, and harmony. This finding indicates the importance of Gestalt theory for designing store windows, especially considering the observation that the interviewed participants mentioned visual message as the primary factor in their dissatisfaction with the store windows.

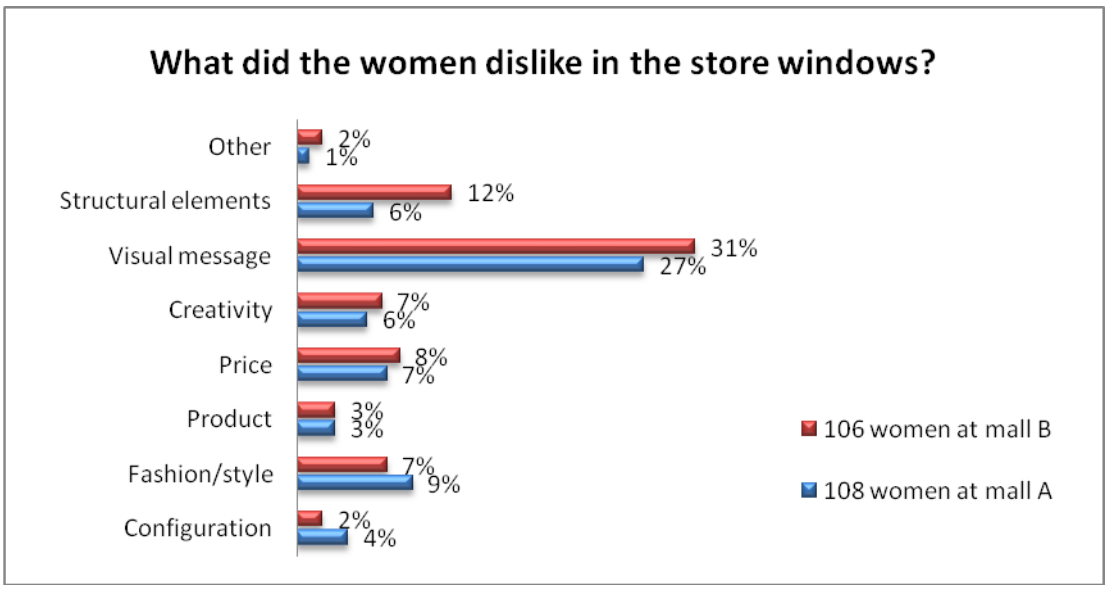


Figure 7: Graph representing the percentages that correspond with the categories indicated as negative

The results from the panel discussion were compared with the interviews to reinforce the results from the initial phase of this study. The reliability and validity of the interview analysis were supported by the study sample. First, the role of visual perception in the process of designing a store window was confirmed because the participants in the discussion panel claimed to "be seduced by what they saw". The discussion panel also indicated that the product was placed at the forefront of the composition in the store window. The participants observed that inappropriate store window designs negatively affected their image of the brand or store, undersold the product, and reduced their desire to consume it. Conversely, the participants reported that good window display designs increased their desire to enter the store and purchase the product. The discussion panel participants also disclosed that after their initial "seduction", their emotions shared space with their cognitions regarding the product's price as a limiting factor. Nevertheless, socioeconomic reasons did not always succeed in suppressing consumers' desires.

Finally, the responses indicated a positive relationship between the purchase process and store windows because the participants reported having consumed a product because it was displayed in a store window or because they liked the store window and entered the store. In such a case, the relationships established through visual perception between purchase, emotions, design, and store windows was confirmed.

5. Final considerations

Store windows must capture the attention of consumers; however, consumers are exposed to excessive amounts of information, which results in their lack of interest in stimuli and their visual discomfort. When images and products compose an appropriate visual image, they are noticed and may stimulate a positive relationship with the consumers. As shopping malls are a differentiated environment, consumers expect planned and well-executed visual communication. The results of this study found that features such as composition legibility affected the opinion of female consumers in the listed categories (e.g., style, product, and prices). However, these results reflect the perspective of the selected sample and are not necessarily universal.

When the participants noted the visual messages, structural elements, and configuration categories, the importance of researchers' familiarity with the psychology of perception for understanding the relationship between store window displays and female consumers becomes clear. This insight, which is also attributed to design, facilitates the organization of store window design elements to induce positive reactions among female consumers.

As the interviews showed, women between the ages of 15 to 55 years are more disposed to noticing the visual messages in store window designs because this population attributes importance to the construction units of store windows that correspond to the categories described above. Designers act as interpreters in this particular process of communication.

Finally, consumers' primary actions vis-à-vis store windows are forming opinions or making decisions (such as whether to enter the store or whether to make a purchase) in short periods of time. Studies on design and emotion, such as visceral and behavioral design studies, examine such actions. The studies demonstrate the importance of designers' knowledge in window display creation. Consumers' responses vary, but designers can draw upon the data to generate designs that support an expected performance and a positive experience for female consumers.

References

Arnheim, R., 2002. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora* [Art and visual perception: the psychology of creative vision]. São Paulo: Pioneira.

Desmet, P. M. A., 2003. *A Multilayered Model of Product Emotions*. The Design Journal. v. 6, n. 2, UK.

Desmet, P. M. A., 2002. *Designing Emotions.* Delft: Universidade Tecnológica de Delft.

Dondis, D. A., 2007. *Sintaxe da linguagem visual* [Syntax of the visual language]. 3rd. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Gorman, G. M., 2009. *Visual merchandising and store design workbook: merchandising, fixturing and lighting create visual excitement for retail stores*. Cincinnati: ST Media Group International.

IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics), 2010. *Indicadores IBGE: Principais destaques da evolução do mercado de trabalho nas regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa* [IBGE indicators: main highlights of the job market in the metropolitan areas encompassed by the study]. Rio de Janeiro: IBGE.

IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics), 2011. *Mapas IBGE* [IBGE maps]. Rio de Janeiro: IBGE.

Jordan, P. W., 2000. *Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London; New York: Taylor & Francis.

Lobach, B., 2001. *Desenho Industrial: bases para a configuração de produtos visuais* [Industrial design: grounds for the configuration of visual products]. São Paulo: Edgard Blücher.

Maier, H. e Demetresco, S., 2004. *Vitrinas entre_vistas: merchandising visual* [Window display inter-views: visual merchandising]. São Paulo: Senac.

Marson, E., 2011. *Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminine* [Display windows, design, and emotion: a study on female visual perception]. Mestrado. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Mont'alvão and C. e Damazio, V., 2008. *Design, ergonomia e emoção* [Design, ergonomics, and emotion]. Rio de Janeiro: Mauad.

Morgan, T., 2010. *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales* [Visual merchandising: commercial store windows and interiors]. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

Neves, J. D., 2010. Sobre o Design e Consumo de Experiências à Luz do Consumo de Bens [On the design and consumption of experiences from the perspective of the consumption of goods]. In: Anped (National Association of Research on Design), *9th Brazilian Congress on the Research and Development of Design*, São Paulo, Brazil, Oct 2010. São Paulo: Anhembi-Morumbi.

Norman, D. A., 2004. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things.* New York: Basic Books.

Person, O., 2008. *Usability is not enough: the first underline of a functional model for describing emotional response towards products.* The Norwegian University of Science and Technology (NTNU).

Sackrider, F., Guidé, G. e Hervé, D., 2009. *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda* [Between store windows: distribution and visual merchandising in the fashion industry]. São Paulo: Senac.

Sampieri, R. H.; Collado, C. H.; Lucio, P. B., 2006. *Metodologia de pesquisa* [Methods of research]. 3rd. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

DESIGN DE EXPERIÊNCIA DA MARCA OSKLEN: ANÁLISE DO ESPAÇO DE VENDA

ANDRÉ LUIS CARRILHO[1], THAIS DE CARVALHO LARCHER PINTO[2], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ [3]

[1] *Mestrando no programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo – PósARQ; Universidade Federal de Santa Catarina, a.carrilho@hotmail.com*

[2] *Mestranda no programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo– PósARQ; Universidade Federal de Santa Catarina, thaislarcher@gmail.com*

[3] *Dr. em Engenharia; Universidade Federal de Santa Catarina, salomao.gomez@ufsc.br*

Resumo: *Este artigo reflete sobre as promessas de experiências criadas para o consumidor nos espaços de vendas, a partir do estudo do conceito de uma loja de vestuário, referência em moda brasileira. Para isso, foi feita uma análise qualitativa da loja da marca Osklen, levando em conta a percepção dos usuários em relação às estratégias sinestésicas aplicadas ao design de interiores. Hoje, o espaço da loja é parte indispensável do conceito construído através da arquitetura, sons, aromas e texturas, trabalhados pelo design para melhorar a experiência e alcançar a satisfação de uma nova e exigente sociedade de consumo.*

Palavras chave: *Experiência; marca; design de loja.*

1. Introdução

O espaço denominado loja, que antes era entendido apenas como um local para venda de produtos, hoje, se tornou um importante diferencial para agregar valor à marca e concretizar a relação de fidelidade com o consumidor. O ambiente da loja é um dos principais responsáveis por construir efetivamente a empatia com a marca, sendo através das sensações incorporadas à arquitetura do ambiente que o cliente experiencia a marca de diferentes maneiras. Entender quais experiências são estas e de que forma o design de interiores se apresenta para os usuários é o intuito deste artigo.

Assim, serão apresentados estudos parciais que teve como objetivo aprofundar a compreensão sobre as experiências transmitidas aos consumidores a partir do ambiente interno das lojas, tendo como objeto de estudo os pontos de vendas de uma marca brasileira de vestuário. "A combinação dos estímulos, ou evidências físicas, presentes na atmosfera de um estabelecimento induz diferentes emoções, fazendo com que os consumidores tenham diferentes experiências de compra." (Zeithaml et al. 2003 apud Sampaio et al. 2009, p. 376).

Inicialmente, este trabalho apresenta como referencial teórico os conceitos de *branding* e de experiência de marca no contexto dos espaços de vendas, abordando um breve histórico evolutivo das lojas. Assim, através do método da observação, será utilizado como técnica a análise qualitativa da loja da marca de vestuário brasileira - Osklen, com produtos destinados ao público masculino e feminino; na qual percebe-se a aplicação intensa do conceito de marca em seu DNA. Tendo os espaços dos interiores de suas lojas como uma vitrine de experiências para seus clientes, o design de interiores de uma loja é um conjunto de diferentes fatores que compõem o ambiente. De acordo com Gatto (2002), estes são: táteis, sonoros, olfativos, visuais, sociais e gustativos.

Para a análise das lojas, foram realizadas três visitas a diferentes lojas da Osklen (Florianópolis e São Paulo) com duração média de uma hora, levantando-se as informações pretendidas através da observação sistemática, e de entrevistas livres com os clientes e os vendedores que estavam nas lojas. Além disso, foi realizada a análise de fotos de outras lojas da marca, para então melhor compreender o espaço, e também

homogeneizar a linguagem destacada em seus vários pontos de vendas. Por fim, foram discutidos os resultados da etapa qualitativa, identificando os principais fatores presentes no design de interiores, bem como estes são apresentados aos clientes das marcas.

> A compra pode ser valorizada a partir de uma perspectiva orientada para a tarefa na qual os consumidores encontram um item que procuram, recebem um serviço pretendido ou adquirem uma informação útil, englobando aspectos mais tangíveis. Porém, a compra também pode gerar valor a partir de uma experiência na forma de gratificação pessoal, englobando assim aspectos mais intangíveis e emocionais. (Sampaio et al. 2009, p. 376).

Segundo Schimitt (2000), a experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços que pode ser atingida por meio do uso estratégico de estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os clientes. Sendo assim, o interior da loja, deve recorrer aos sentidos de seus consumidores, através da criação de um espaço memorável que toma forma a partir de vários elementos. Uma textura, um som, um cheiro, uma particularidade pode transformar um ponto de venda em um ambiente com maior significado para o cliente.

Por fim, os dados levantados durante a observação servem de base para a discussão sobre a importância do ponto de venda de uma marca e a implementação de elementos capazes de gerar uma forte significação entre a marca e o consumidor, contribuindo para a ampliação de trabalhos da área.

2. *Branding*: uma experiência

Atualmente, a maior parcela da sociedade ocidental encontra-se em uma nova posição, em que as informações conseguem se disseminar rapidamente. Levando esse fator em consideração, é possível interpretar como as pessoas recebem e selecionam o que desejam memorar. Segundo Papanek (2007) é cada vez mais comum espaços desenvolvidos para manipular as atitudes e as formas de atividades. Nesse contexto, a comunicação ganha destaque significativo na co-criação de valores de experiência para as marcas, pois através de suas estratégias, pode-se fazer uso controlado da percepção, selecionando o que os clientes irão receber, de maneira a colaborar com o comércio de produtos.

Para Gomes et al. (2010, p. 142) "*branding* faz uma promessa a experiência de marca, como viver a marca. O meio pelo qual esta promessa atinge o cliente torna-se parte da estratégia usada pela organização. " O comportamento dos consumidores de hoje está orientado por uma busca de prazer. São os estímulos e as sensações responsáveis por criar experiências de compra, ainda que muitas vezes para satisfazer uma necessidade ou desejo individual, pois tendo o momento de aquisição vinculado as relações sociais, muitas dessas realizações só se fazem completas se compartilhadas socialmente.

Para auxiliar no processo de identificação dos clientes com a marca, existem diversas ferramentas que devem ser utilizadas para projetar de maneira adequada uma loja, e o design é uma delas. Como afirma Burdek (2006, p.360) "como importante característica de diferenciação, o design tem, por um lado especial importância, por outro o branding se faz cada vez mais presente e decisivo na compra."

É possível diferenciar e posicionar as marcas através do ambiente comercial, mas principalmente reforçar as percepções do produto através da experiência. (Zorrilla, 2002) Sendo assim, o *branding* é a metodologia de trabalho que constrói as estratégias possíveis de desenvolver as experiências nos espaços de interiores das lojas.

3. Design de interiores: a loja

Um ambiente interno não deve ser visto apenas como um espaço físico delimitado pelos elementos: teto, piso e paredes. Mas, sobretudo como um espaço capaz de transmitir sensações, emoções e desejos. “Somos dotados de cinco sentidos e possuímos nervos sensoriais que nos indicam a posição e o movimento do corpo em relação a um espaço (cinestesia)” (Papanek, 2007, p.84). Conceber projetos em busca de qualidade e conforto, desenvolvendo elementos para melhorar ou qualificar esses espaços se torna uma prática além de plausível, bastante peculiar, para com o bem estar e para com o mercado, que procura permitir aos usuários prazer em estar em um lugar não natural.

Neste contexto, o design de interiores se coloca como uma ciência necessária para a qualidade de vida das pessoas, nos espaços da arquitetura. Sampaio et al. (2009) lembra que estímulos físicos combinados aos sentidos das pessoas influenciam diretamente as emoções e por consequentemente seus comportamentos.

Zorrilla (2002, p.16) afirma que "aspectos intangíveis emocionais não sejam menosprezados em projetos de ambientes comerciais, pois podem servir para reforçar o valor de compra hedonista, aportando valor agregado ao valor funcional." O design das lojas podem ajudar na imagem da marca, assim como fortalecer o sucesso da estratégia desta. (Morgan, 2011).

Sendo assim, o espaço de venda de uma marca não deve somente ser projetado para vender, mas também visa identificar-se com seus usuários, a partir da criação de prazeres intangíveis. Um espaço é dotado de significados. E esses sofreram profundas transformações no decorrer das décadas, alterando não só o modo da venda, mas principalmente o do consumo.

3.1 A evolução dos espaços de vendas

Até a criação da moeda como meio de quantificar a riqueza possuída, a maior parte da produção humana era desenvolvida para o consumo próprio, foi com a evolução dos meios de produção que se alavancou a qualidade dos produtos os dando valor de moeda. Pode-se dizer que se iniciou a prática do comércio nesse momento, uma atividade de troca civilizada, conduzindo a novas relações entre produtor e consumidor, e principalmente à valorização de bens e a satisfação pela compra.

O modo de se fazer comércio se modificou a partir do crescimento das cidades e do surgimento de novas necessidades para o cidadãos. Assim, o comércio passou a incorporar novos modelos de atendimento ao cliente. Lojas de diferentes tipos surgem para acentuar a disputa pelo consumidor emergente, ampliando a oferta de marcas para suprir a presente expansão.

Por volta de 1852, abre em Paris um modelo de comércio muito inovador para a época: a loja de departamentos. Esse conceito foi estendido posteriormente para os Estados Unidos, onde foi lançada a primeira loja do mundo com auto-atendimento, que o cliente retira a mercadoria e executa o pagamento sem a intervenção de um funcionário. Esse modelo foi reproduzido em todo o mundo, mas o ponto importante nesse momento é que os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando origem à estratégia das marcas comerciais. (Morgan, 2011)

Nos anos 80, com o surgimento do *visual merchandising*, responsável por incrementar as vendas atraindo os consumidores por meio da experiência positiva na vitrine, os lojistas viram a necessidade de oferecer aos consumidores a mesma experiência no ambiente interno da loja. O design da loja tornou-se crucial para o sucesso destas. Essas ferramentas se tornaram essenciais para instigar a entrada do consumidor à loja, e assim fazê-lo permanecer mais tempo e por fim efetuar a compra. (Morgan, 2011)

Um novo modelo de ponto de venda está sendo utilizado por diversas marcas, são os pontos de vendas denominados *flagship* ou loja conceito, que prometem uma experiência real e sensorial aos visitantes, através de estímulos aos cinco sentidos humanos. Essas têm sido utilizadas por empresas de diversos segmentos que almejam encantar e fidelizar o consumidor. Plascak (2008, p.5) define a loja conceito como “o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos”. Portanto, essa loja se torna o modelo, explicitando todos os elementos presentes nos demais produtos da marca.

A loja tradicional encontra um grande desafio, competir com a internet. A compra online tornou-se uma realidade, pois além de oferecer um preço competitivo em relação às lojas físicas, ainda oferece o conforto de não precisar se locomover. Ao mesmo tempo, as marcas ampliaram as fronteiras do visual merchandising, e agora expõem seus artigos dentro das lojas para impulsionar as vendas, além de introduzirem novas técnicas como Djs em ambientes de roupas; restaurantes informais junto a sessões de moda; livros e revistas junto aos produtos; e defiles nos ambientes. (Morgan, 2011)

Por fim, a diversidade de estruturas, formatos de lojas e as ofertas de serviços oferecidos aos consumidores é uma realidade em todo o mundo. No Brasil predominam os modelos do varejo, atacado, feiras livres, mas abre-se um vasto mercado para os novos modelos. Portanto, diferentes modalidades de lojas levando em

conta a experiência do consumidor surgem frequentemente, consequência do progresso contínuo e do desenvolvimento dos grandes centros urbanos, fruto do empreendedorismo e principalmente da crescente exigência da sociedade de consumo. E é a partir deste conceito de experiência que o espaço de venda de uma marca, intitulado como loja será analisado.

4. Análise dos espaços de vendas

De acordo com Gatto (2002, p.2), "a atmosfera do ponto de venda é uma variável de marketing a ser gerenciada estrategicamente por ser um importante instrumento de diferenciação do varejo e do posicionamento da marca." Avaliar o design de interiores de uma loja é compreender diversos fatores que compõem o ambiente, que de acordo com a autora estes são:

> Táteis (referentes aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar); sonoros (os apreendidos pela música ambiente e ruídos do ponto de venda); olfativos (emanados por aromas artificiais ou naturais); visuais (percebidos por meio das cores, dos materiais, da arquitetura interna e do merchandising); sociais (propiciados pelo contato entre clientes e funcionários e pela densidade de clientes); e gustativos (providos pela degustação dos alimentos).

A análise feita em relação às lojas foi realizada a partir dos fatores apresentados acima. Assim, foi possível relatar os elementos presentes nas lojas como foram percebidos; para então serem posteriormente interpretados. A seleção de uma marca carioca se deu pelo fato da moda no Rio de Janeiro ter se destacado nos últimos anos, se tornando referência em moda brasileira. A análise foi feita com a grife já conhecida internacionalmente: Osklen, por ser uma marca consolidada, e ter produtos como roupas, sapatos e acessórios voltados ao público feminino e masculino.

4.1 A experiência da marca Osklen



Figura 1: Interior da loja da *flagship* da Osklen, em Ipanema, Rio de Janeiro.

A marca carioca foi criada em 1989 por Oskar Metsavaht, sendo considerada uma grife que mistura características do urbano e da natureza; do global e do local; do orgânico e do tecnológico, lançando uma visão original do estilo de vida brasileiro sofisticado e despojado ao mesmo tempo. É uma grife para o consumidor de poder aquisitivo elevado, representando o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos.

Sua primeira loja foi inaugurada em Búzios no Rio de Janeiro, mas foi somente nos anos 90 que a marca ganha reconhecimento pelo estilo inovador. A grife conta hoje com sessenta e duas lojas no Brasil, duas lojas em Milão, uma em Nova York, em Miami, em Tóquio, em Roma, além de showroom na Itália, na França, na Espanha, na Grécia e em Portugal. Exportando também para Bélgica, Chile e Oriente Médio. “A Osklen é considerada uma das marcas mais influentes do mundo, espalhando o seu estilo autêntico e exclusivamente brasileiro por lojas em diversos países.” (Montes, 2011)

A Osklen busca proporcionar experiência aos seus consumidores. Seu criador levanta o discurso recorrente de que muito além de vender roupas, busca transmitir uma filosofia de vida de equilíbrio e harmonia com o meio ambiente. Em seus diversos produtos é possível perceber valores como sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente, isso é visível no desenvolvimento de produtos com novos materiais

ecológicos. No São Paulo *Fashion Week* Verão 2011, a marca apresentou toda uma coleção tingida artesanalmente com pigmentos naturais, e peças produzidas com algodão orgânico, que não utiliza químicos em seu cultivo.

Encontrar esses elementos presentes nos ambientes das lojas é reafirmar a marca e sintetizar os valores para o consumidor. As lojas conseguem manter a mesma identidade, transmitindo a essência da marca. É certo encontrar um ambiente com ar refrigerado sempre em uma temperatura agradável, componente essencial para o conforto dos seus consumidores, que conseguem circular pelo ambiente sem desgaste físico. Está presente o piso científico de cor natural e há o uso intenso de tons de cinza, branco, bege e preto por toda a loja, dando um ar sofisticado para o ambiente, mas sem deixar de lado o aconchego que pode ser encontrado a partir da utilização de materiais como madeira, couro e pedras. Encontra-se também vegetação artificial relembrando as praias, a utilização destes elementos fazem com que as pessoas memorem a natureza, por mais que estejam em um ambiente fechado e artificial.

Quando analisado o fator sonoro da loja, percebe-se no ambiente um áudio com volume reduzido e agradável, as músicas variam de eletrônicos leves, surf music e pop rock. São estilos musicais que fazem parte do repertório do público alvo da marca, além de ser um som que cria um ambiente de *lounge*, despojado, relembrando um clima de folga, férias e descanso. De acordo com Gatto (2002 p.6) "uma música lenta em volumes mais baixos, cria uma sensação de relaxamento em que os consumidores retêm mais tempo no ambiente de venda, especialmente se a música é congruente com a setores comerciais da proposta ou se a música de fundo é agradável."

O fator olfativo merece grande destaque, já que a marca possui um aroma artificial específico que foi desenvolvido exclusivamente para a Osklen, o mesmo encontra-se disponível para a venda com o nome de vento, esse fator determina um apelo emocional muito forte, em que os consumidores sempre que sentirem o perfume associarão à marca, remetendo a boas emoções da compra e da experiência vivenciada nos pontos de venda. "O cheiro do ambiente é uma espécie de valor acrescentado, desde que seja consistente com a dada categoria de produto." (Gatto, 2002, p.8)

Os aspectos visuais são os que primeiro chamam a atenção do consumidor, sendo o sentido humano mais facilmente estimulado. O ambiente da loja é leve e puro, com predomínio de linhas retas e cores claras. O uso de elemento naturais como madeira e algodão cru revestindo mobiliários remete ao conceito da marca de equilibrar a vida contemporânea à natureza. São muito usuais os móveis de madeira, sendo comum mesas baixas para expor os produtos, além de prateleiras e estantes. Os produtos ficam expostos principalmente em araras de metal fixadas nas paredes, e até mesmo no chão, onde é comum ver os sapatos. Alguns objetos estão sempre presente na decoração, são as pranchas de surf e os quadros referenciando este esporte, além de aspectos ligados à natureza ou a cultura brasileira. A luz artificial quente é responsável por criar um ambiente claro e acolhedor, já que a iluminação é parte essencial de uma loja, utilizando-se desta para realçar os produtos e criar um clima sofisticado. (Morgan, 2011)

O fator social, cujos vendedores se tornam responsáveis por repassar a imagem da marca, é feito através de um atendimento cordial e simpático, mas existe uma distância fria entre cliente e vendedor, mantendo assim a liberdade do cliente com o produto, sem que as vendas sejam forçadas ou que haja alguma pressão, possibilitando um contato afetivo entre produto e consumidor.

E por último, o fator gustativo, está presente em lojas específicas, como é o caso das *flagships*, onde serve-se algum tipo de bebida ou então quando ocorre algum evento.

5. Conclusões

A compra é um ato social, e para que o consumidor escolha a opção de deslocar-se até um ponto de venda para realizá-la, quando já existe a opção da compra online, é necessário que outros aspectos sejam estimulados. Ter prazer ao escolher os produtos, seja através de um atendimento cordial, de um ambiente aconchegante, de uma boa música, é o valor intangível que a marca procura oferecer como apelos para conquistá-los.

Assim, o ponto de venda é um dos principais responsáveis por transmitir as experiências que a marca pretende entregar aos seus consumidores, assumindo diretamente um papel de comunicação, sendo

muitas vezes definitivo na tomada de decisão das compras. Atualmente, percebe-se que as lojas têm seus espaços mais humanizados, voltando principalmente sua atenção não para o produto, mas para as pessoas que vão utilizá-los. Isso é perceptível na adoção de um aroma específico da marca, na utilização de música ambiente, no aconchego transmitido através da decoração com tons claros.

O levantamento dos fatores nas lojas da Osklen foram essenciais para descrever o ambiente, e posteriormente interpretar a partir das referências.Portanto, pode-se concluir que a marca utiliza-se das estratégias sinestésicas aplicadas ao design de interiores para diferenciar-se no mercado, criando experiências que transmitem o valor da marca para seus consumidores.

References

Burdek, B. E. 2006. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: E. Blucher.

Gomez, L. S. R. ; Olhats, M. ; Floriano, J. ; Viera, M. L. H. 2011. O DNA da marca de moda: o processo. In:Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. (Org.). A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World. 1 ed. Porto: Vida Económica - Editorial S.A. v. , p. 131-155.

Gatto, S. 2002. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empìrica delgli effetti della variabile olfativa. In: CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING", Venezia. Anais. Venezia, 2002.

Kathman, J. 2010. Building Leadership Brands by Design. In Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Ed. Thomas Lockwood. New York: Allworth Press, 99--108.

Montes, L. P. Osklen - grife brasileira de sucesso. In: Fashion Bubbles, 2011. Disponível em: (http://modarevenda.fashionbubbles.com/estilo/osklen-grife-brasileira-de-sucesso/)[Accessed on 20 March 2012].

Morgan, T. 2011. Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. Papanek, V. 1997. Arquitetura e design: ecologia e ética. Lisboa: Ed. 70.

Plascak, N. 2008. A experiência sensorial da marca pós-moderna. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008. Natal. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.

Sampaio, C. H. ; Sanzi, G. ; Slongo, L. A. ; Perin, M. G. 2009. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. RAE (Impresso), v. 49, p. 373-386.

Schmitt, B. H. 2000. Marketing experimental. São Paulo: Nobel.

Zorrilla, P. 2002. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-20.

DESIGN EXPERIENCE OF THE BRAND OSKLEN: ANALYSIS OF THE SALES SPACE

ANDRÉ LUIS CARRILHO[1], THAIS DE CARVALHO LARCHER PINTO[2], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ [3]

[1] *Student of the Master`s program Architecture and Urban Design – PósARQ; Universidade Federal de Santa Catarina, a.carrilho@hotmail.com*

[2] *Student of the Master`s program Architecture and Urban Design – PósARQ; Universidade Federal de Santa Catarina, thaislarcher@gmail.com*

[3] *Doctor in Engineering; Universidade Federal de Santa Catarina, salomao.gomez@ufsc.br*

Abstract: *This article reflects about the promises of experiences created for the consumer within sales spaces based on the study of the concept of a clothing shop that is a reference in the Brazilian fashion world. In order to do this, a qualitative analysis of the shop of the brand Osklen was conducted, in which clients' perception of synesthetic strategies of the interior design were taken into account. Nowadays, the selling space is an essential part of the concept created through architecture, sounds, scents and textures that come together in the overall design aimed at improving the experience and achieving the satisfaction of the demanding consumer society.*

Keywords*: Experience; brand; shop design.*

1. Introduction

The space called shop, which was previously recognized only as a place to sell products, has nowadays become a key differentiator to add value to the brand and increase customer loyalty. The atmosphere or ambience of the shop is one of the most important contributors to effectively build brand empathy through the sensations incorporated in the interior design, allowing the customer to experience the brand in different ways. The purpose of this article is to understand what these experiences are and how interior design affects its users. Thus, partial studies are presented with the objective of deepening our understanding of the experiences passed on to consumers by the interior design of shops. The object of study will be points of sale of a Brazilian clothing brand. "The combination of stimuli, or physical evidence, present in the atmosphere of an establishment induce different emotions so that consumers have different purchasing experiences." (Zeithaml *et al.* 2003 cited in Sampaio et al. 2009, p. 376).

Initially this article will present the concepts branding and brand experience within the point of sale and covers a brief history of the evolution of shops. This will serve as the theoretical framework. Using observation, a qualitative analysis of the Brazilian clothing shop – Osklen, with products for male and female public, will be conducted. One shall perceive the intense application of the concept of the brand in their DNA. Since the interior spaces of its shops serve as a showcase of experiences for its clients, the interior design of a shop is a set of different factors that together shape the atmosphere. According to Gatto (2002) these are: tactile, audible, olfactory, visual, social and gustatory.

For the analysis of the shops, different Osklen shops (Florianópolis and São Paulo) were visited on three occasions. The visits took about one hour on average and the desired information was obtained through systematic observation and voluntary interviews with customers and shop assistants. In addition, an analysis of photos of other Osklen shops was realized to better understand the space and homogenize the language deployed in the various points of sale. Finally the results of the qualitative analysis were

discussed, identifying key factors of interior design and how these are presented to the customers of the brands.

> A purchase may be valued from a task-oriented perspective in which consumers are looking for an item, receive a desired service or acquire useful information, covering more tangible aspects. However, a purchase can also generate value from an experience in the form of personal gratification, thus gathering more intangible and emotional aspects. (Sampaio et al. 2009, p. 376)

According to Schmitt (2000), the experience is the expansion of the offer of goods and services that can be achieved through the strategic use of sensory stimuli that influence customers emotionally. Thus, the interior design of a shop should trigger customers' senses by creating a memorable space which takes it shape through various elements. Texture, sounds, scent, a small detail can transform the point of sale into an atmosphere with greater meaning to the client.

Finally, the data collected during the observation serve as a base for a discussion about the importance of a brand´s point of sale and the implementation of elements capable of generating strong signification between the brand and the consumer, helping to expand the articles and studies within this area.

2. Branding: an experience

Currently the majority of Western society finds itself in a new position in which information can spread rapidly. Taking this factor into consideration, it is possible to interpret how people receive and select what they want to memorize. According to Papanek (2007) it increasingly common to see spaces designed to manipulate attitudes and bring forth activities. In this context communication gains significant importance in the co-creation of experience values for brands, because through its strategies it is possible to make controlled use of perception, selecting what customers will receive in order to collaborate with product trade. For Gomes et al. (2010, p.142) "*branding* makes a promise to brand experience, about how to live the brand. The means, by which this promise reaches the customers, becomes part of the strategy used by the organization." Today´s consumer behaviour is driven by a pursuit of pleasure.

Stimuli and sensations are responsible for creating purchase experiences, although often to meet and individual need or desire. When the purchasing moment is linked to social relationships, many of these realizations are only complete once they have been shared socially.

To assist in the process of clients´ identification with the brand, there are many tools available that should be used to properly plan a shop, design is one of them. As stated by Burdek (2006, p. 360) "as an important differentiating feature, design is of special importance on the one hand, on the other branding is becoming increasingly more decisive and present in the purchase."

It is possible to differentiate and position brands through its commercial atmosphere but mainly by reinforcing perceptions of the product through experience (Zorrilla, 2002). Therefore branding is a methodology that builds possible strategies to develop experiences within the spaces inside shops.

3. Interior Design: the shop

An indoor room should not just be seen as a physical space limited by the elements: roof, floor and walls. But above all it should be seen as a space capable of transmitting sensations, emotions and desires. "We are endowed with five senses and possess sensory nerves that indicate the position and movement of the body relative to a space (synesthetic)" (Papanek, 2007, p. 84). Designing projects in search of quality and comfort and building elements to improve or qualify these spaces becomes a plausible and very peculiar practice both for well being as well as the market which seeks to allow users to be happy in an unnatural place.

In this context, interior design stands as a science required for the quality of life of people in architectural spaces. Sampaio et al. (2009) point out that physical stimuli combined with people´s senses directly influence emotions and therefore their behaviour.

Zorrilla (2002, p.16) affirms that "intangible emotional aspects should not be overlooked in commercial interior design projects because they may serve to reinforce the value of the hedonist purchase, adding value to its functional value". The design of shops can help brand image as well as enhance the success of its strategy (Morgan, 2011)

A brand´s point of sale should not be designed only to sell, but also to identify itself with its users through the creation of intangible pleasures. A space is full of meanings. And these meanings have undergone profound transformations of the decades, changing not only the way of selling but mainly the consumption.

3.1 The evolution of points of sale

Until the creation of money as a means of quantifying possessed wealth, most human production was developed for individual consumption. The evolution of means of production leveraged the quality of products giving them monetary value. It could be said that the practice of trade started at that time, a civilized exchange activity, leading to new relationships between producer and consumer, and especially the valorisation of assets and purchase satisfaction.

The way to do business changed since the growth of cities and the emergence of new needs of the citizens. Thus, trade began to incorporate new models of customer service. Shops of different types appear to accentuate the emerging struggle for the consumer, increasing the offer of brands to meet this expansion.

Around 1852 a business model that was very innovative for its time appears in Paris: the department store. This concept was later extended to the United States where the first self-service store in the world was opened. There the client takes the goods and performs the payment without any intervention of an employee. This model has been replicated around the world, but the most important point at that moment is that products began to be distinguished from each other by the brands of their manufacturers, giving rise to the strategy of trademarks. (Morgan, 2011)

In the eighties, with the emergence of *visual merchandising*, responsible for increasing sales by attracting consumers through a positive experience in the shop window, shop owners saw the need to offer this same experience inside the shop. The design of shops has become an essential ingredient for their success. These tools have become crucial to entice the consumer to enter the shop and to make him stay in the shop longer and finally purchase products.

A new model of point of sale is being used by various brands, these points of sale are calls flagship or concept stores, which promise a real and sensorial experience to its visitors by stimulating all five senses. These have been used by various enterprises wanting to delight and retain consumers. Plascak (2008, p.5) defines the concept store as "the sensory space of the brand where all its manifestations speak the same language and allow a direct relationship with the client through the senses". Therefore, this shop becomes the model, explaining all the elements present in the other products of the brand.

The traditional shop is confronted with a great challenge, competing with the internet. Online buying has become a reality, besides offering a competitive price compared to physical shops, it offers the comfort of not having to move. At the same time the brands expanded the boundaries of visual merchandising and now expose their items within the shops to boost sales, as well as introduce new techniques such as DJs in clothing shops; casual restaurants combined with fashion sessions; books and magazines close to products; and fashion shows. (Morgan, 2011)

Finally, the diversity of structure, shop formats and services offered to consumers is a worldwide reality. In Brazil retail, wholesale and free market models are predominant, but the country opens up a vast market for new models. Therefore, different types of stores that take the client´s experience into account often arise. This is the result of the continuous progress and development of large urban centers, the fruit of

entrepreneurship and mainly of the growing demand of the consumer society. The sales space of a brand, entitled shop will be analyzed based on this concept of experience.

4. Analysis of the sales area

According to Gatto (2002, p.2) “the atmosphere of a point of sale is a marketing variable that should be managed strategically because it is an important tool for differentiation of retail and brand positioning.” Assessing the interior design of a shop is equal to understanding the various factors that make up the space which, according to the author, are the following:

> Tactile (relating to the materials used, the temperature and the air quality); sound (the background music and the noise from the point of sale); olfactory (emanated from artificial or natural aromas); visual (perceived by means of the colours of the material, internal architecture and merchandising), social (appeased by contact between clients and employees and the density of customers); and gustatory (provided by food tasting).

The analysis of the shops was made using the factors listed above. It was possible to report the elements present in the shops as they were perceived, to then be further interpreted. A ´carioca´ brand (from Rio de Janeiro) was chosen due to the fact that fashion in Rio de Janeiro has distinguished itself in recent years, becoming a reference in Brazilian fashion. The analysis was done with the already internationally known brand: Osklen, because it is an established brand and offers products such as clothes, shoes and accessories aimed at a female and male audience.

4.1 The brand experience Osklen



Figure 1: Inside of Osklen´s flagship shop in Ipanema, Rio de Janeiro.

The ´carioca´ brand was created in 1989 by Oskar Metsavaht and is considered to be a brand that mixes characteristics; urban and nature; global and local; organic and technological; launching an original vision of the sophisticated and at the same time stripped Brazilian lifestyle. It is a brand for consumers with high purchasing power, representing the lifestyle of contemporary women and men.

His first shop was opened in Búzios in Rio de Janeiro, but the brand only gained recognition for its innovative style in the nineties. Nowadays the brand possesses sixty-two shops in Brazil, two in Milan, one in New York, one in Miami, one in Tokyo, one and Rome, as well as showrooms in Italy, France, Spain, Greece and Portugal. Osklen also exports to Belgium, Chile and the Middle East. “Osklen is one of the most influential brands in the world, spreading its authentic and exclusively Brazilian style with shops in several countries. “ (Montes, 2011)

ISBN 978-972-8692-72-8

Osklen seeks to provide its consumers with an experience. Its creator raises the recurrent discourse that beyond selling clothes, he seeks to convey a life philosophy of balance and harmony with nature. In his products values like sustainability and concern for the environment can be found, which is visible in the development of products with new ecological materials. During the São Paulo Fashion Week of Summer 2011, the brand presented a new collection, dyed by hand with natural pigments and pieces, produced with organic cotton, which was cultivated without the use of chemicals.

Finding these elements in the shops is a way of reaffirming the brand and combining the values for the customer. The shops can all have the same identity to that way convey the essence of the brand.

It is expected that shops are always equipped with air-conditioning to always ensure a pleasant, cool temperature, an essential element for the comfort of its customers, who can look around the shop without causing any physical stress. Based on scientific research, natural colours such as shades of grey white, beige and black can be found in the interior design of the entire shop. These colours give the atmosphere a sophisticated look and feel without forgetting about comfort which can be created through the use of materials like wood, leather and stones. Also artificial beach plants can be found inside the shops. The use of these elements reminds people of nature when they are really in a closed and artificial space.

When analyzing the element of sound in the shop, one finds himself in an atmosphere with pleasant music at a reduced volume with songs varying from electronic music to surf music and pop rock. These are musical styles that form part of the repertoire of the target customer and provide a sound that creates a relaxed lounge mood recalling a climate of vacation, holidays and time off. In accordance with Gatto (2002, p. 6) “slow, lower volume music, creates a sense of relaxation which makes consumers stay in a sales area for a longer period of time, especially if the music is consistent with the commercial sector or if the background music is pleasant.”

The olfactory element deserves special attention because the brand features a specific artificial aroma which was developed exclusively for Osklen. This aroma is available for sale under the wind name. This factor determines a very strong emotional appeal in which consumers will associate the fragrance with the brand whenever they smell it, remitting the good purchasing emotions and experiences within the retail outlets. “Ambient fragrance is a type of added value, provided it combines well with the given product category. “ (Gatto, 2002, p. 8)

The visuals are what attract the consumer’s attention first, because the visual sense is the human sense that is most easily stimulated. The design of the shop is light and pure, with a predominance of straight lines and light colours. The use of natural elements such as wood and furniture lined with raw cotton refers to the brand concept of balancing contemporary life with nature. Wood furniture, in the form of low tables to expose products as well as shelves and bookcases, are very common. The products are mainly exposed on metal racks attached to the walls and even on the floor where shoes are often displayed. Some objects are always present in the decoration, surfboards and pictures related to this sport, as well as aspects connected to nature and Brazilian culture. Warm artificial light is responsible for creating a bright and welcoming ambient. Seeing as lighting is an essential part of a shop, it is used to highlight the products and create a sophisticated atmosphere. (Morgan, 2011)

The social factor in which sales representatives are held responsible for passing on the brand image, is realized by cordial and friendly service but with a distance between the customer and the sales representative. This distance gives the client the freedom to look at the products without sales being forced or without the existence of any pressure and that way enabling emotional contact between product and consumer.

And finally the gustative factor, this factor is present in specific shops, such as the flagship shops, where some drinks are served during events.

5. Conclusions

Shopping is a social act and to ensure that the consumer chooses to go to the point of sale, when the option of online purchasing already exists, it is necessary that other aspects are stimulated. Enjoying the pleasure of choosing products, with the help of excellent service, a cosy atmosphere and good music is the intangible value that the brand offers in search of conquering consumers.

Therefore, the point of sale plays an important part in transmitting the experiences that the brand intends to deliver to its customers, that way assuming the role of communication which greatly influences the purchase decision process. At present, shops seem to have humanized their interior design, focusing primarily on the people that will use the products and not on the products itself. This can be seen in the adoption of a specific brand fragrance, the use of background music and the warmth transmitted by the light-coloured decoration.

The survey of the factors in Osklen shops was essential to describe the interior design and atmosphere and afterwards interpret it using references. Therefore, it can be concluded that the brand uses synesthetic strategies applied to the interior design to differentiate itself on the market, creating experiences that convey brand value to its customers.

References

Burdek, B. E. 2006. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: E. Blucher.

Gomez, L. S. R. ; Olhats, M. ; Floriano, J. ; Viera, M. L. H. 2011. O DNA da marca de moda: o processo. In:Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. (Org.). A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World. 1 ed. Porto: Vida Económica - Editorial S.A. v. , p. 131-155.

Gatto, S. 2002. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empìrica delgli effetti della variabile olfativa. In: CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING", Venezia. Anais. Venezia, 2002.

Kathman, J. 2010. Building Leadership Brands by Design. In Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Ed. Thomas Lockwood. New York: Allworth Press, 99--108.

Montes, L. P. Osklen - grife brasileira de sucesso. In: Fashion Bubbles, 2011. Disponível em: (http://modarevenda.fashionbubbles.com/estilo/osklen-grife-brasileira-de-sucesso/)[Accessed on 20 March 2012].

Morgan, T. 2011. Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. Papanek, V. 1997. Arquitetura e design: ecologia e ética. Lisboa: Ed. 70.

Plascak, N. 2008. A experiência sensorial da marca pós-moderna. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008. Natal. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.

Sampaio, C. H. ; Sanzi, G. ; Slongo, L. A. ; Perin, M. G. 2009. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. RAE (Impresso), v. 49, p. 373-386.

Schmitt, B. H. 2000. Marketing experimental. São Paulo: Nobel.

Zorrilla, P. 2002. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-20.

DE HEFESTO AO NARCISO: CRIAÇÃO DE CONCEITO METAFÓRICO PARA EMPRESA DE *UNDERWEAR* MASCULINA

CLEUZA FORNASIER[1], ANDRÉ CARRIEL[2], ANA PAULA DEMARCHI[3]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, cleuzafornasier@gmail.com*

[2]*Estilista-empresário, undresscarriel@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, perfeto@sercomtel.com.br*

***Resumo**: Este trabalho teve como objetivos desenvolver um conceito para a criação de uma empresa de confecção underwear masculina, por meio do método de comparação hipotético-dedutivo, algumas imagens referencias que ajudaram na identificação conceitual do homem contemporâneo na construção do gênero masculino. Para tanto, foi necessário estudar, a partir do viés histórico e sociológico, a construção do gênero ajudado pela pesquisa de natureza descritiva de dados secundários. Deste trabalho originou a contextualização sobre o público-alvo e o conceito metafórico que balizará outras ações, sendo este "de Hefesto ao Narciso", como base conceitual que norteará os estudos da identidade corporativa da empresa.*

***Palavras chave:** conceito metafórico, mídias imagéticas, gênero masculino, underwear masculina*

1. Introdução

Este trabalho teve como foco futuro a criação de uma empresa de confecção *underwear* masculina, que assinalou a preocupação primordial de conhecer o público com a qual irá trabalhar, pois as mudanças nas estruturas sociais, expos este homem a ações, sentimentos e percepções nunca antes realizadas. Assim, realiza-se uma pesquisa imagética, da qual se analisa hipotética e dedutivamente o uso deste corpo simbólico como mito divinisado com fim mercadológico, ocupando o espaço definido anteriormente pela sociedade patriarcal como feminino, mediante esta análise verifica-se a necessidade de contextualização sobre a construção do gênero masculino e suas nuanças, a masculinidade hegemônica, a relação do homem com seu corpo físico e seu corpo mídia; como este se localiza social e culturalmente ante as transformações sociais e como os símbolos de masculinidade estão presentes nestas relações.

Para dirimir dúvidas assume-se o conceito de Houaiss (2001: 2562) que afirma que "**Sexo**: no Homem, conformação física, orgânica, celular, particular que permite distinguir o homem e a mulher, atribuindo-lhes um papel específico na reprodução [...] **o sexo forte** os homens". Como também admite-se que a diferenciação conceitual em relação ao gênero, masculino ou feminino, é a consequência de um sistema complexo de construção social, enquanto o gênero é "uma maneira de indicar as 'construções sociais': a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres [...] uma categoria social imposta sobre o corpo sexuado" (Scott, 1991: 3).

Para além das determinações físico-biológico-sexuais, existe uma correlação entre sexo e gênero, a partir da distinção biológica de masculino e/ou feminino, assim constroem-se as relações de gênero como um dos principais elementos das estruturas sociais, explorada pela mídia de maneira a caracterizar o tempo e os costumes. As novas tendências midiáticas que atigem os comportamentos, tanto no campo individual quanto no relacionado aos papéis do gênero social, suscitam também novas preocupações contemporâneas, ou hipermodernas como atesta Lipovetsky (2004). A mudança é percebida principalmente na exploração do corpo masculino, anteriormente assumido e aceito pelo corpo feminino, pode trazer reflexões interessantes para a contextualização de uma empresa com fins comerciais.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. A transformação simbólica do corpo midiático

Apesar da complexidade das mídias imagéticas, a concentração das análises deste trabalho estará no corpo midiático (como mensagemem), para a construção de significado, utilizando o método de comparação, inerente ao processo de produção do conhecimento nas ciências sociais, para a realização da pesquisa. O corpo midiático é o instrumento de pesquisa usado como representante das práticas históricas e vigentes, que objetiva a a criação de um conceito do homem contemporâneo, considerando que as imagens são o evento psíquico da alma humana e o mito reflete este acontecer psíquico (Boechat:1998), que a partir da imagem mítica reconstroe as percepçoes ampliadas ou não, formando enredos metafóricos.

Sendo a imagem uma linguagem figurada, e portanto, metafórica; e o mito a figura retórica e ambígua, tratados como relatos metafóricos, inicia-se a pesquisa na procura por imagens míticas metafóricas.



Figura 1 – *War Bonds Poster*
Fonte: *Veterans of Foreign Wars website*.



Figura 2 – *Just Do It*.
Fonte: Nike.com.

Com intuito de resgatar a história escolheu-se um cartaz da 2ª Guerra Mundial (Figura 1- acima), com a imagem de um soldado, caracterizado pelo patriotismo viril (vestes, movimento corporal e olhar), que incentiva a doação de "Fundos de Guerra"[1] sob os dizeres "Para ter e manter!"[2]. Na foto seguinte (Figura 2- acima), observa-se uma campanha publicitária, de 2006, da marca esportiva Nike, usando a imagem do jogador Wayne Rooney, da seleção inglesa de futebol, como o guerreiro vitorioso que traz no próprio corpo o orgulho patriota ungido com o sangue inimigo. A transformação, ou projeção simbólica está inserida no mesmo universo de significação característico do arquétipo masculino do guerreiro. Estas imagens deixam claras as mudanças que se estabeleceram na relação masculinidade-Estado e masculinidade-Mercado.

A mitificação do universo masculino viril e guerreiro está socialmente enrraizada a gerações e, assim, acaba por ecoar em outros tempos, pois a mitologia tem uma função psicológica organizadora da psique. As imagens míticas referem-se as disposições psíquicas inconscientes que se manifestam tanto cultural como no indivíduo, na patologia e no desenvolvimento normal do indivíduo e da consciência coletiva (Boechat:1998). Assim, o universo simbólico masculino metafórico reflete-se em mudanças consideráveis, mesmo quando a organização social é reformulada.

As figuras apresentadas abaixo são distintas quanto a aboradagem e o significado. As duas primeiras são pautadas na imagem do guerreiro heróico e espartano (Figuras 3 e 4), um Hefesto[3] seguro, decidido,

[1] *War Bonds*
[2] *To have and To hold!*
[3] Hefesto é descrito como coxo depois de ser atirado do Olimpo. Era um ótimo ferreiro e desenvolveu muitos dos instrumentos mágicos utilizados pelos deuses e todos os tronos de Olimpo. Foi o único que retornou a Olimpo levado por Dionísio, por ser decidido e para evitar disputas entre os deuses, Zeus deu-lhe a bela Afrodite em casamento.

ISBN 978-972-8692-72-8

despreocupado com a beleza física. As próximas apresentam um homem sensibilizado e fragilizado (Figuras 5 e 6 anterior), encarnando um Narciso[4], retorcendo-se de medo e fragilizado pela pena de si mesmo. As duas séries estão muito próximas em relação ao universo simbólico masculino, tanto pelo conceito de virilidade exacerbada (Oliveira: 2001), quanto pelo de sensibilidade comedida (Salzman et al.:2005).



Figura 5 – *Football is war 1*
Fonte: Erwin Olaf, 2008.



Figura 6– *Football is war 2*.
Fonte: Erwin Olaf, 2008.



Figura 5 – *Born to be an athlete 1*
Fonte: Giuliano Bekor, 2010.



Figura 6– *Born to be an athlete 2*.
Fonte: Giuliano Bekor, 2010.

Mesmo que as duas últimas (Figuras 5 e 6) sejam dotadas de uma conotação árida, por meio do cenário, apresentam, como atores dos corpos simbólicos, atletas reais, elite do esporte mundial, que possuem como significado a forja escaldante de Hefesto à autonomia privada de atenção a si de Narciso.

Este neonarcisismo recentemente desconhecido da construção social masculina, símbolo de vaidade e individualismo, dotado até mesmo de certa sensibilidade feminina, é justificado pelas influências e transformações entre gêneros (Salzman et al., 2005), e pela vaidade do mercado de consumo (Lipovetsky et al.:2004). O neonarcisista cultua o corpo performático globalizado, conservado como um Peter Pan atlético, por meio de cuidados físicos, por vezes manipulados por intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e controles nutricionais, mais preocupados com a transformação estética, do aquelas de caráter mental. Expõem ao mercado este estilo de vida, como qualquer objeto vendável, “em que as esferas da vida social

[4] Nas **Metamorfoses** de Ovídio, Narciso era um belo mas muito orgulhoso jovem, muitas ninfas apaixonam-se por ele, mas as desprezava, uma delas suplica a deusa Nêmesis que ele sofra por um amor inatingível. Em uma fonte vê seu reflexo e apaixona-se, consumido por este amor, definha e morre, o corpo desaparece e no seu lugar as ninfas encontram uma flor linda, o narciso.

e individual se reorganizam em função da lógica do consumo " (Lipovetsky et al.: 2004). Um exemplo do corpo masculino como suporte de venda na veiculação de produtos apresentado nas figuras seguintes:

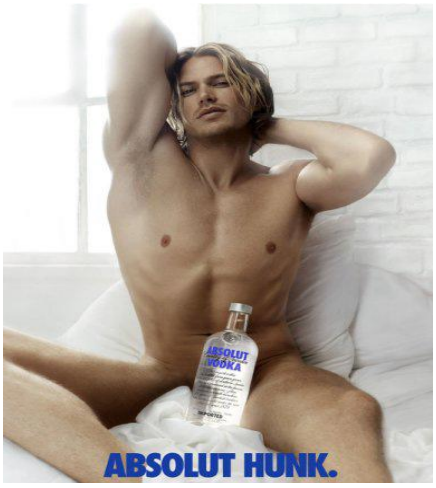


Figura 7 – *Absolut Vodka*.
Fonte: gpwa.org.

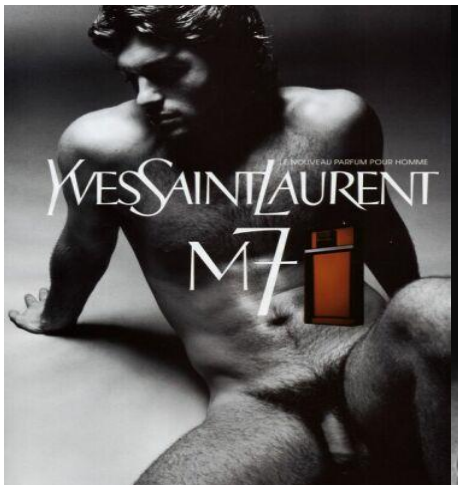


Figura 8 – YSL M7.
Fonte: fashionview wordpress

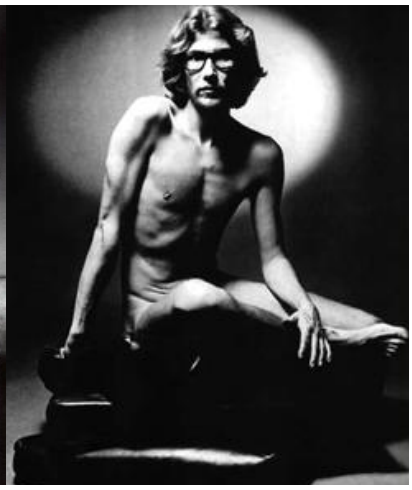


Figura 9 – Yves Sant Laurent
Fonte: abril.com.

A publicidade não tarda a explorar este novo nicho de mercado, desde a representação fálica, símbolo máximo da fertilidade e do poder masculino (Trevisan: 1998), retratada pela empresa fabricante da vodka Absolut (Figura 7), até a nudez total revelada em 2002, na campanha do perfume masculino M7 de Yves Saint Laurent (Figura 8), esta última, uma releitura da campanha protagonizada pelo próprio Yves Saint Laurent que, em 1972, fotografado por Jeanloup Sieff, escandalizou as frentes conservadoras (Figura 9).

Nas figuras acima, além da exemplificação do potencial de venda do corpo masculino, encontra-se na comparação entre as Figuras 8 e 9, levando em consideração os 30 anos que separam estas campanhas, exemplos de transformação dos valores sociais em detrimento das novas tendências do comportamento.

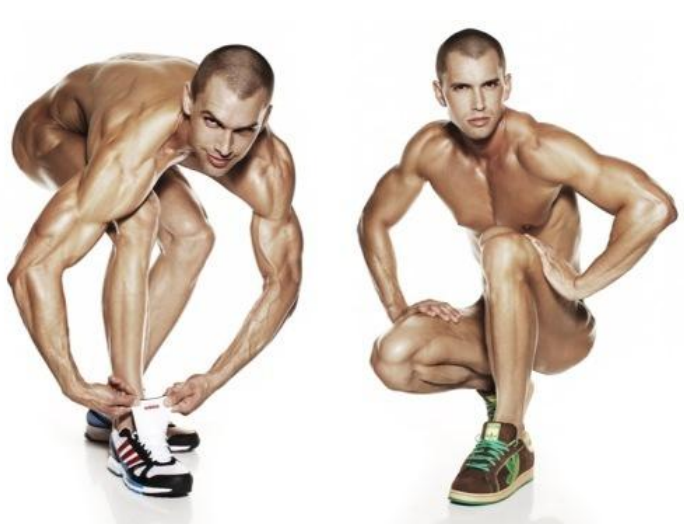


Figura 10 – Tym Rodres *for* Adidas.
Fonte: David Ellingsen, 2009.



Figura 11 – Tym Roders *for* Adidas
Fonte: David Ellingsen, 2009.

Tym Roders (figuras 10 e 11), modelo canadense, fotografado por Ellingsen para campanha da empresa Adidas, em 2009, mesmo não sendo um atleta profissional traz, em sua história a capacidade pessoal de superação tão valorizado pela mídia. Diabético, dependente de insulina desde os onze anos de idade, treina sete dias por semana, para ele toda esta atividade não é vaidade, ser "saudável", é sim um modo de vida.

Outro *site*[5] especializado em moda e comportamento, insita: "Qual modelo Adidas você prefere? Tym Roders está aqui para lhe convencer a levar todos". Estas imagens colocam o corpo mitificado como um objeto vendável, como o produto em si. Uma alusão a beleza (corpórea) puljante (representado pelo dourado) de Narciso, como se o produto pulsasse, ou mesmo em alusão aos objetos mágicos produzidos por Hefesto, que deixava os deuses invencíveis, metaforicamente oferece poder e beleza a quem o tem.

Dispensado da sua responsabilidade de "provedor" o homem encontra-se disposto a rever sua labilidade narcísica, que se relacionada ao discurso vitimário, de Oliveira (2001), promulga novas aflições masculinas, tal qual a "Síndrome de Peter Pan"[6] e, posteriormente, e mais intimamente ligada as novas "tendências", o "Complexo de Adônis"[7] que, respectivamente tratam tanto da dificuldade masculina em se adequar aos moldes sociais de masculinidade viril, quanto seus sofrimentos ante o modelo socialmente sancionado do corpo ideal, essa exemplificação se faz pertinente pelo caráter das abordagens tanto física quanto psicológica dessas transformações.

A percepção das imbricações em torno do universo mítico que se constrói acerca dos conceitos de esporte, corpo e saúde, como superação masculina de virilidade, não é reservada somente a atletas. Tendo na alta *performance* seu nicho de mercado, tanto do corpo quanto do produto e, associando os dois, a mídia explora vastamente os modelos de superação que culminam no modelo do corpo viril. Para entender o âmago da questão, procura-se um entendimento sobre a construçao do gênero na sociologia.

3. A construção do gênero

Na gênese das relações sociais, a construção do gênero masculino ocorre em caminho distinto do feminino. As mães mantêm os primeiros contatos com os filhos e são referência para a identificação de meninos e meninas. Os meninos lutarão para se desfazer desta referência e criar outra identidade diferente. A nova identidade será frágil, surgirá uma personalidade com pouca capacidade de relacionamentos, repleta de inseguranças e barreiras em torno do ego masculino. As meninas não efetuarão tal ruptura, assim o desenvolvimento da identidade feminina é mais natural e tranquilo. Um dos resultados de este processo é a necessidade dos homens de se sentirem superiores às mulheres, num estágio posterior de suas vidas (Oliveira: 1998). A gênese do desvencilhamento das características femininas na personalidade masculina, tem como base o conceito de masculinidade hegemônica[8].

3.1 As instituições masculinas - O mito do macho divinizado

Os ideais modernos de masculinidade, como orientação dos comportamentos masculinos, baseiam-se nas transformações ocorridas na passagem da sociedade medieval para a sociedade moderna, quando da suplantação da sociedade de espada e sociedade de corte, pelos ideais burgueses, e estabelece-se uma readaptação dos valores considerados autenticamente masculinos (Oliveira:2001). Esta readaptação baseia-se no fato de que, o passado nunca é simplesmente o passado, por mais distorcida que seja, uma imagem continua vivendo na consciência das gerações subsequentes, estas agem, com maior ou menor força de acordo com as circunstâncias (Luhmann: 1997). Os conceitos da tradição dos valores masculinos

[5] Julia Petit, 2009. **Olha para o tênis**. Disponível em: http://juliapetit.com.br/tag/tym-roders-adidas/

[6] Kiley, D. , 1987. **Síndrome de Peter Pan**. 17. ed. São Paulo, Melhoramentos.

[7] Pope, H. G.; Phillips, K. A.; Olivardia, R. , 2000. **O complexo de Adônis**: a obsessão masculina pelo corpo. Rio de Janeiro, Campus.

[8] Masculinidade hegemônica é aquela representação e prática, presente num maior número de representantes, e que é socialmente legitimada como vivência típica do masculino de determinada época.

são potencializados pela da mitificação dos mesmos, a partir do surgimento das instituições ditas patriarcais (Oliveira: 2001; Luhmann:1997), assim a masculinidade torna-se o mito da consciência moderna.

A circunstância potencializadora da manutenção das tradições dos valores masculinos de força, honra e coragem individual, enquanto instituição patriarcal, foi a formação do Estado-nação para a manutenção da soberania. Surgem as instituições militares, que reforçam os processos de disciplinarização e brutalização dos indivíduos, e agem como mitificadores dos valores ditos masculinos. Em virtude da formação de tais instituições atesta-se o caráter de legitimidade social, pois "[...] o *ethos* guerreiro, muito cultivado no exército dissemina-se e passa a ter ampla valorização social" é quando "O campo de batalha era considerado a arena mais importante para a modelação do corpo e do espírito de um legítimo varão" (Oliveira: 2001:27-28). A glorificação da vida militar, tendo nas guerras o antídoto contra a degeneração, que assumia então o caráter de purificação da alma masculina, e disseminava os valores de controle social. No entanto, não foram só estas instituições que foram as bases do conceito de masculinidade moderna, a religião, apoiada na força dos dogmas tem também participação nesse processo.

O *Muscular Christianity*, no século XIX, fazia apologia de cuidados especiais com a "força", que seria usada caso fosse necessária na manutenção do poder territorial do Estado. Em 1883 - associada à Igreja anglicana - surge a brigada de garotos, estruturada em atividades que desenvolviam virtudes como disciplina e bravura. Na mesma época, e nos mesmos moldes, surge *YMCA* (*Young Men's Christian Association*) e o Exército da Salvação; mais adiante sob a influência destas instituições religiosas, na Inglaterra, em 1908, e nos EUA, em 1910, nasce o movimento escoteiro quase como uma arena militar de socialização infantil masculina, objetivando a inculcação da virilidade disciplinada (Oliveira:2001).

A convergência da tríplice patriarcal, somado aos ideais burgueses, formulam o conceito moderno de masculinidade. O âmago entre os paradigmas de masculinidade e os ideais burgueses, encontra-se na conciliação de um aparente paradoxo, quando, o *ethos* do guerreiro, heróico, tosco, rude, quase bárbaro e selvagem, concilia-se com o responsável, comedido e autocontido homem burguês moderno, numa forma de pacificação e controle do Estado, fomentando o *ethos* guerreiro nas relações entre Estados.

O equilíbrio das características formadoras do ideal moderno de masculinidade é fomentado também nas relações de hierarquia familiar, pois a contenção, a moderação e o autocontrole burguês eram fundamentais para a vida familiar, como sinônimo de controle e autoridade sob a condição de ser pai e marido. Assim, os ideais de masculinidade na organização social moderna firmam-se também na instituição do casamento como manutenção dos ideais burgueses. Portanto, qualquer mudança na trajetória dos valores sociais, influenciadores da formação do masculino, exige um processo de adaptação da compreensão da origem do universo simbólico masculino, como do ideal de masculinidade hegemônica.

3.2 As crises do masculino

A formação e consequentemente a manutenção da soberania do Estado-nação, quando se construiu o conceito moderno de masculinidade hegemônica, ocorreu no período em que o capital debutou na cena histórica e a soberania territorial do Estado entra em conflito com o livre fluxo do capital econômico mundial. Esta mercadização subjuga o poder do Estado, reflete e permeia as transformações nas instituições, firmadas sob a dominação masculina.

O casamento, como uma das instituições que veicula o conceito de moralidade burguesa, amparado pela igreja e pelas leis civis, parecia ser o último rito da sociedade regida por valores de uma masculinidade hegemônica[9] erguida com o Estado moderno, tendo a figura do pai como imagem sacralizada. No entanto, a religião se "pós-modernizou", e, a prática religiosa tornou-se uma atividade de comportamento não regulamentado, pessoal e privado (Bauman: 1998).

9

Apesar das alterações pós-modernas, não se conseguiu impedir que algumas instituições, ainda presentes e significativas, na ordem das coisas do Estado, como as Forças Armadas, mantenham seu código de disciplina e comportamento fortemente ligados ao ideal moderno de masculinidade. Da mesma forma, surgem outros modelos de subjetivação de soldados bravios como metáfora para uma instituição do corpo soberano, autônomo e viril como manutenção do lugar simbólico da masculinidade, em sua configuração brutal e pouco flexível à criação de milícias paramilitares, gangues criminosas e outros grupamentos agressivos. Mesmo na religião, ainda ocorrem discursos fundamentalistas de todos os tipos, apostando numa retórica conservadora que reforça a velha imagem do macho dominante, agora abalada até mesmo na esfera familiar, reflexão imediata do processo de erosão da figura patriarcal como símbolo fundamental do poder masculino (Oliveira:2001).

3.3 O amor erótico

É irônico pensar que foi na 2ª Grande Guerra que a mulher, até então presa aos antigos moldes burgueses de núcleo familiar, começa a encontrar seu espaço no mercado de trabalho, iniciando uma reestruturação do conceito de organização familiar e os papéis do gênero frente à liberdade sexual. Esta liberdade desassocia a reprodução do sexo, facilita a reflexão sobre o eu (Giddens: 1992) e "favorecido pela "mercadificação" da vida íntima, é um fator de impessoalização [...] o amor erótico foi e será cada vez mais reduzido ao sexo, ao sensório; a parceria conjugal [...] tenderá a ser purificada de resquícios do moderno ideal romântico" (Oliveira: 2001: 108-110).

A célula familiar tradicional, cultuada pelos ideais burgueses, sofre reveses da integração, pelos agentes com estilos de vida que desafiam a união marital convencional; um bom exemplo de como o mercado pode favorecer a emancipação desses setores antes desprezados pelo machismo, agora são cada vez mais tolerados pelo seu poder de compra e disposição para aquisição de bens. O espaço conquistado é galgado a partir de um novo senso feminino de liberdade, discute-se acerca da insatisfação dos agentes em relação a sua identidade de gênero, tanto no âmbito feminino quanto no masculino, e pela primeira vez nem só as mulheres sofrem com a dominação masculina de gênero "também a sofreriam seus presumidos beneficiários, os próprios homens. [...] Nessa interessante inversão, o homem passava da categoria de algoz para a de afligido, de acusado a réu, de prepotente e opressor, a frágil e constrangido" (Oliveira:2001: 146).

Apesar de estarem baseados nos mesmos conceitos libertários, o movimento feminista e o movimento *gay*, nem sempre seguiram os mesmos caminhos. É irônico pensar que as divergências estão ligadas ao secular conflito da dominação masculina. Assim, a masculinidade assume novos contornos delineados pela mercadificação social e pela inserção da mão-de-obra feminina num mercado de trabalho antes exclusivamente masculino. Pode-se apontar como marcos para tal o feminismo dos anos 70; a Aids e o movimento *gay* nos anos 80, além das pesquisas demográficas nos anos 90.

Acrescenta-se aos fatos históricos às discussões das mudanças do comportamento masculino tradicional e o constante bombardeio de anúncios publicitários e reportagens, que promovem a flexibilização dos modelos comportamentais, que buscam integrar um contingente de homens ao mercado de consumo de diferentes produtos. Contribuem com isso o estereótipo do "novo homem, narcisista e vaidoso, presente em filmes, novelas e peças publicitárias etc., e que, apesar dessa preocupação desinibida com a aparência, não precisa abrir mão de suas características masculinas e viris que "justificam" a idéia de dominação masculina socialmente legitimada" (Oliveira:2001: 148).

Mas que novo homem é esse? Que tipo de influências uma sociedade reestruturada pelo capitalismo pode ter sobre seu comportamento tão arraigado aos ideais seculares, sobre os quais se construíram o ideal moderno de masculinidade e, até que ponto estes mesmos ideais estão refletidos nos comportamentos ainda hoje?

3.4 Além da metrossexualmania

Em clara transição, a masculinidade é exposta na mídia com novas expressões que tentam definir o novo homem. Dentre as expressões e adjetivos utilizados, os termos de destaques são o "Metrossexual"e o " *Überssexual*". Define-se o típico metrossexual como um homem jovem com dinheiro para gastar, vivendo numa, ou próximo a uma, grande metrópole por tudo que ela possa lhe oferecer, como os melhores *shoppings*, clubes, academias etc. Talvez ele seja *gay*, heterossexual ou bissexual, mas isso realmente não importa. Deve-se salientar uma peculiar distância em relação a definição do perfil deste homem metrossexual dado por Mark Simpson em relação as pesquisas feitas por Salzman et al. (2005):

> "*É um mundo complexo, mas finalmente nossa atenção aos sexos é mais simplificada: as mulheres estão cada vez mais capazes de sair e ganhar dinheiro, ter uma carreira real, jogar tudo para o alto, divertir-se, e fazer todas as outras coisas que o homem costumava considerar e preservar. E os homens que querem atrair essas mulheres estão percebendo que eles precisam aprender alguns "novos truques". Entre eles: ser mais cuidadoso com sua aparência e higiene, ser mais confortável em relação a julgamentos alheios e ter senso estético mais apurado - é uma maneira completamente nova para os homens de pensar sobre o exterior e interior " (Salzman et al.:2005: 60).*

O homem metrossexual advém de toda uma série de transformações e projeções da ascensão feminina no universo masculino, Boechat (1995), sugere uma melhor compreensão do surgimento de um novo homem à partir da nova mulher, proporcionando, ou induzindo sutilmente (atitude feminina), que ele reflita sobre si mesmo e procure se transformar, adequando-se aos novos tempos do relacionamento entre homem-mulher. Esta projeção feminina que adapta o comportamento masculino , ou seja, a feminilização do homem, tem seu oposto na afirmação secular da masculinidade, pois " [...] as diferentes demandas em relação ao que se considera um comportamento masculino adequado podem propiciar o surgimento de problemas de identidade, caso haja a necessidade de se dividir entre ambientes em que respostas distintas sejam solicitadas para satisfazer expectativas sociais específicas" (OLIVEIRA: 2001: 209).

Em contraponto a problemática identidária do Metrossexual, o termo *Überssexual* baseado nas espectativas sociais traz o conceito de *über* (superior, melhor) no sentido das características positivas do "homem real" não feminilizado e mais dono de si. Assim, "a aparência e comportamento dos überssexuais não geram questionamentos sobre sua sexualidade. [...] Em alguns aspectos, o überssexual é a melhor resposta do homem para o movimento das mulheres - pelo menos até agora [...] com pouca relação com às mulheres". (Salzman et al.:2005: 77).

O distanciamento das características femininas faz retomar a idéia de apropriação e subjetivação dos agentes com características masculinas, oriundas da secularização dos ideais de masculinidade. Tal feminilização, ou refinamento, assimilado pelo homem contemporâneo, passa a funcionar como um mimetismo de sobrevivência social que, segundo Bordieu (2002), será o resultado de um longo processo que nunca estará definitivamente terminado. Os lugares imaginários dos agentes serão sempre espaços de sentidos estruturantes, quando as vivências passadas e presentes predispõem-se às relações diversas dos diferentes lugares simbólicos (Bordieu: 2002).

3.5 O corpo simbólico

Seria impróprio a este trabalho, uma abordagem meramente estética do corpo masculino, pois o conceito de corpo, aqui presente, necessita da construção social e, portanto, é impossível dissociar o corpo do símbolo, ou seja, a experiência prática do corpo, que se produz a partir da aplicação de esquemas fundamentais nascidos das estruturas sociais, continuamente reforçada pelas reações que o próprio corpo acomete nos outros (Bordieu:1998).

O "corpo próprio", para Merleau-Ponty (1999), está onde há algo a ser feito, ao "corpo preparado" de Michel Foucault (1987), quando está onde há algo sendo feito para ele, pode-se, então, paralelizar os conceitos de corpo físico e corpo midiático como categorias distintas desta pesquisa.

Em relação ao corpo físico, a história assegurou-se de forjar o corpo viril, baseado nos ideais de subjetivação dos agentes, sendo o corpo masculino cultuado como uma ferramenta vital de força. A capacidade de este corpo suportar os horrores da guerra, "como dor, fome, frio, mutilações, encarando impassivelmente a concreta possibilidade da morte, só poderia ser mantida se estivesse presente a idéia de que o verdadeiro homem viril era aquele que colocasse sua força de resistência a serviço de uma causa de maior valor" (Oliveira:2001).

Neste caso, o corpo masculino, ferramenta social de afirmação da virilidade, forjado nas guerras, da manutenção individual da honra à manutenção da soberania do Estado, que através dos tempos e das mudanças ocorridas, não perdeu seu *ethos* do guerreiro heróico, projetado nas atividades de superação dos esportes atuais, quando "os homens podem projetar sua imagem heróica [...] Pela via do esporte o nacionalismo e o sentimento de orgulho de pertencer a uma nação soberana e poderosa, que podem ser vistos como disposições suscitadas via pendores constituídos como masculinos[...]" (Oliveira:2001: 64).

Esta projeção não é uma exclusividade contemporânea; o esporte sempre serviu como campo de treinamento na ausência eminente das guerras. Como recompensa adquiriam vigor e robustez, justamente com a admiração e o respeito advindos de uma clara expressão de empenho em atividades virtuosas (Oliveira:2001). Estas qualidades de virilidade sucumbem a mercadificação social. O vínculo entre esporte e mercado dá o *start* a um universo de significações masculinas que a partir da massificação do corpo feminino, enquanto objeto de incentivo ao consumo, desperta o desejo da exposição da própria imagem e também de novos universos de valores.

O corpo midiático masculino é referência das atitudes masculinas, dos modos de vestir ou se comportar, com corpos esculturais, os garotos propaganda, tornaram-se objeto de incentivo ao consumo, tanto ou mais que os corpos midiáticos femininos. Portanto, esta aparência manipulada "adjetivam a masculinidade burguesa que se observa na fundamentação das imagens que veiculam os novos sentidos do ver e perceber este novo cenário onde o sistema da moda e do luxo são ressignificados por corpos desenhados por musculaturas viris" (Castilho et al.:2007), formam o corpo midiático masculino, na sociedade atual, e nas configurações de práticas sociais , ou seja, é a masculinidade hegemônica, que tende a ser imitada, pois a imitação é própria da natureza humana. As análises dos corpos masculinos representados na mídia, contribuem para evidenciar o modo como a sociedade apresenta a vivência do masculino, o ideal cultural, assim pode-se contextualizar a representação social vigente como sendo de ordem visual e mental.

4. Considerações finais

As referências estudas levam a entender que não se nasce homem, torna-se homem, quando se refere à construção do gênero em detrimento aos fatos biológicos, mas em sintonia com as significações do que chamamos de "masculinidade", principalmente a masculinidade hegemônica, âmago deste trabalho.

No entanto, equilíbrio da organização social moderna, baseada na formação do estado, no militarismo viril e na dominação da religião, modulou um homem burguês pacífico e contido na sociedade moderna, contudo, o fluxo do capital derruba as instituições de poder e as transformações sociais desmitificam os símbolos fundados no poder masculino daquela sociedade que contribuem para a formação mítica e simbólica masculina contemporânea, ou pós-contemporânea. Esta sociedade encontra outros poderes de superação e cresce midiaticamente a medida que a mulher ocupa o espaço antes masculino. O homem despido de si mesmo, exposto em relação à construção de sua masculinidade e ao uso desta masculinidade fantasiosa, seja com o surgimento de termos e definições como Metrossexual ou Überssexual , que contextualizam o uso da masculinidade com diferentes características, desprestigiam as qualidades viris, antes em prol da manutenção do estado, e sucumbem a mercadização do corpo físico em corpo midiático.

O corpo midiático tornado mito e herói pela exposição do macho novamente divinizado como um Narciso contemporâneo, apreciado pelos dotes físicos tem em congruência um Hefesto que equilibra esta vaidade

desmensurada, no entanto, continua a cuidar deste corpo não mais por vaidade, mas construído por meio dos conceitos de saúde e longevidade.

O nicho de mercado hegemônico parece ser baseado na alta *performance* do homem e dos produtos a ele incorporados. Desta forma, conclui-se que o público masculino deseja possuir um corpo divinizado, muitos aceitam os sacrifícios para atingí-lo, seja por saúde, ou vaidade, ou mesmo como fonte de sobrevivencia economica, assim deve ser exposto, e a roupa, como moda ou luxo deve abrir caminhos para que demonstre esta virilidade, desejo da gênese do macho de sensibilidade comedida, mas desejada pelas mulheres romantizadas.

Desta forma, cria-se uma representação metafórica *"*de Hefesto ao Narciso*"*, como conceito para a futura empresa de confecçao *underwear* masculina, coerente com o contexto social da atualidade. A partir desta, será realizada a indentidade corporativa da empresa em questão.

REFERÊNCIAS

Bauman, Z., 1998. **O mal-estar da Pós Modernidade**,Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Boechat, W. , 1995 (Org.). **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**, Petrópolis, Vozes.

Bourdieu, P, 2002. **A dominação masculina**. 2. ed., Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Castilho, K.; Demetresco, S, 2007. **Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas**. <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/design_do_corpo_e_da_moda_masculina_nas_imagens_contemporaneas.pdf>. [Acesso em 27 jan. 2006].

Foucault, M. , 1987. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Vozes.

Giddens, A, 1993. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo, Unesp.

Lipovetsky, G. et al. , 2004. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, Barcarolla.

Luhmann, N. , 1991. **O amor como paixão para decodificação da intimidade.** Lisboa, Difel.

Merleau-Ponty, M. , 1999. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo, Martins Fontes.

Oliveira, P. P. , 2004. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte, UFMG.

Salzman, M.et al. , 2005. ***The future of men***. New York, Palgrave Macmillan.

Santos, W. T. M. **Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda**. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/140/93>. [Acesso em 16 abr. 2005].

FROM HEPHAESTUS TO NARCISSUS: CREATION OF METAPHORICAL CONCEPT FOR MALE UNDERWEAR COMPANY

DRA. CLEUZA FORNASIER[1], ANDRÉ CARRIEL[2],DRA. ANA PAULA DEMARCHI[3]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, cleuzafornasier@gmail.com*

[2] *Stylist - Entrepreneur, undresscarriel@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, perfeto@sercomtel.com.br*

Abstract: this work had as objectives to develop a concept for the creation of a male underwear company, through the hypothetical-deductive method of comparison, some images references that helped in the conceptual identification of contemporary man in the construction of masculine gender. To this end, it was necessary to study, from the sociological and historical bias, the construction of gender helped by descriptive nature research of secondary data. From this work originated the contextualization of the target public and the metaphorical concept that will guide other actions, this being "from Hephaestus to Narcissus", as conceptual basis that will guide the studies of the company's corporate identity.

Keywords: metaphorical concept, imagistic media, male gender, male underwear

1. Introduction

This work focused on the future creation of a male underwear company, which signaled the primary concern to meet the audience with which it will work, because changes in social structures, expos this man to actions, feelings and perceptions never before performed. So, it was made a imagery survey, which analyzes hypothetical and deductively the use of this symbolic body with as divined myth with marketing goals, occupying the space set previously by patriarchal society as female, upon this analysis there is a need of contextualization on the construction of masculine gender and their nuances, the hegemonic masculinity, the relationship of man with your physical body and your body media; as this is socially and culturally located front to the social transformations and as symbols of masculinity are present in these relationships.

To settle questions is assumed the concept of Houaiss (2001: 2562) which States that "sex: in the man, physical conformation, organic, cellular, particular that allows you to distinguish between the man and the woman, assigning them a specific role in reproduction [...] the strong sex, the men ". As also admits that the conceptual differentiation in relation to gender, male or female, is the consequence of a complex system of social construction, while the genre is "a way to indicate the ' social ' constructions: the creation entirely social ideas about the proper roles of men and women. It is a way to refer to the origins of exclusively social of the subjective identity of men and women [...] a social category imposed about the sexed body "(Scott, 1991: 3).

besides to the physical-biological sex-determinations, there is a correlation between sex and gender, from the biological distinction of male and/or female, so build up gender relations as one of the key elements of social structures, exploited by the media in order to characterize the time and customs. The new media trends that reach the behaviors, both in individual field and in related to gender social roles, also give rise to new social contemporary concerns, or hypermodern as evidenced by Lipovetsky (2004). The change is perceived mainly in the exploration of the male body, previously assumed and accepted by the female body can bring interesting reflections to the contextualization of a company with commercial objectives.

2. The symbolic transformation of the media body

Despite the complexity of the imagistic media analysis, the concentration of this work will be in the media body (such as message), for the construction of meaning, using the method of comparison, inherent to the process of production of knowledge in the social sciences, to carry out the research. The media body is the instrument of research used as representative of current and historical practices, aimed at the creation of a concept of contemporary man, whereas that the images are the psychic event of the human soul and the myth reflects this happen psychic (Bangura: 1998), from the mythical image reconstroe the expanded perceptions or not, forming metaphorical plots.

Being the image a figurative language, and therefore, metaphorical; and the myth the figure rhetoric and ambiguous, treated as metaphorical reports, research begins looking for metaphorical mythical images.



Figura 1 – *War Bonds Poster*
Fonte: *Veterans of Foreign Wars website*.



Figura 2 – *Just Do It*.
Fonte: Nike.com.

In order to redeem the story was chosed a poster of the 2nd World War (Figure 1-above), with the image of a soldier, characterized by manly patriotism (robes, body movement and look), which encourages the donation of "War Bonds" under the sayings "to have and to hold!". In the following photo (Figure 2-above), an advertising campaign, in 2006, from the sports brand Nike, using the image of the player Wayne Rooney, from the England national football team, as the victorious warrior who brings in own body proud patriot anointed with the blood enemy. The transformation, or symbolic projection is inserted in the same universe of signification characteristic of male archetype of the warrior. These pictures make clear changes that settled in masculinity-State and masculinity-market.

The mythologizing of the male manly universe and warrior is socially enrooted by generations and, thus, ultimately reverberate in other times, because the mythology has a psychological function of the organizing psyche. The mythical images refer to the unconscious psychic provisions that manifest themselves as cultural as on the individual, on pathology and in the normal development of the individual and the collective consciousness (Bangura: 1998). Thus, the male metaphorical symbolic universe reflected in considerable changes, even when the social organization is reformed.

The figures presented below are distinct as the approach and the meaning. The first two are based on the image of the heroic warrior and spartan (figures 3 and 4), a Hephaestus [1] secure, decided, unconcerned with physical beauty. The next feature a man sensible and fragile (figures 5 and 6 below), embodying a

[1]Hephaestus is described as lame after being thrown from Olympus. It was a great blacksmith and developed many of the magical instruments used by the gods and all the thrones of Olympus. Was the only one who returned to Olimpo taken by Dionysus, to be decided and to avoid disputes among the gods, Zeus gave him the beautiful Aphrodite in wedding.

narcissus[2], writhing in fear and fragile by sorry for himself. The two series are very close in relation to the male symbolic universe, both by the concept of virility exacerbated (Oliveira: 2001), and by moderate sensitivity (Salzman et al.: 2005).



Figura 5 – *Football is war 1*
Fonte: Erwin Olaf, 2008.



Figura 6– *Football is war 2*.
Fonte: Erwin Olaf, 2008.



Figura 5 – *Born to be an athlete 1*
Fonte: Giuliano Bekor, 2010.



Figura 6– *Born to be an athlete 2*.
Fonte: Giuliano Bekor, 2010.

Even though the latter two (figures 5 and 6) are capable of an arid connotation, through the scenario, feature, as actors of symbolic bodies, real athletes, elite of world sport, that have as meaning the forge of Hephaestus to private autonomy sizzling attention to themselves of narcissus.

This recently unknown social neonarcisismo construction, symbol of male vanity and individualism, with even some feminine sensibility, is justified by the influences and transformations between genders (Davies et al., 2005), and the vanity of the consumer market (Lipovetsky et al.: 2004). The neonarcisista worships the performing body globalized, conserved as a Peter Pan athletic, through physical care, sometimes manipulated by surgical, aesthetic treatments and nutritional controls, more concerned with the aesthetic transformation of those mental character. Expose to the market this lifestyle, as any sellable object, "in which the spheres of individual and social life organize in function of the consumption logic " (Lipovetsky et

[2] In Ovid's Metamorphoses, Narcissus was a beautiful but very proud young, many nymphs fall in love for him, but he despised them, one of them begs the goddess Nemesis that he suffers for an unattainable love. In a source he sees his reflection, and falls in love with, consumed by this love, languishes and dies, the body disappears and in its place the nymphs are a beautiful flower, the narcissus.

al.: 2004). An example of the male body as sales support in ads serving products is presented in the following figures:

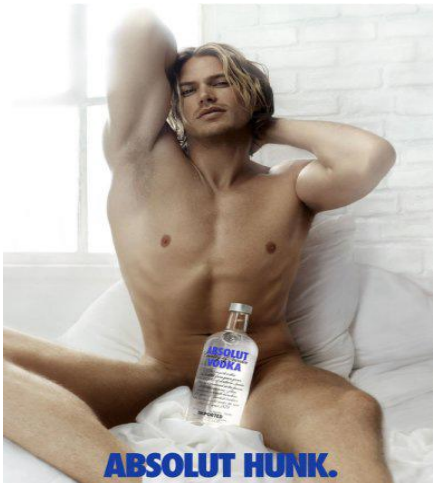


Figura 7 – *Absolut Vodka*.
Fonte: gpwa.org.

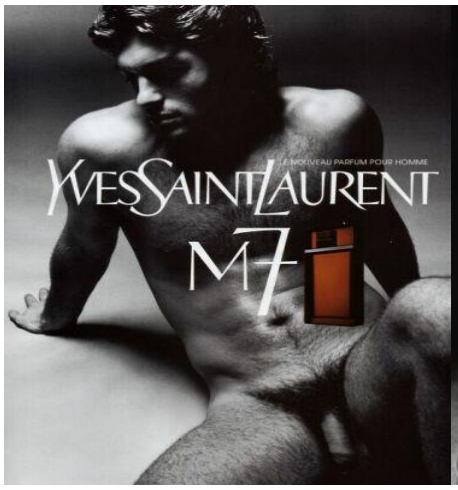


Figura 8 – YSL M7.
Fonte: fashionview wordpress

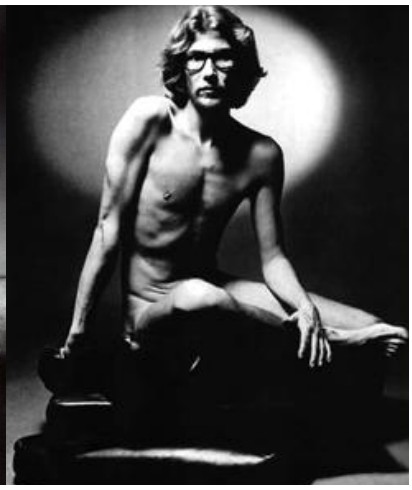


Figura 9 – Yves Sant Laurent
Fonte: abril.com.

Advertising does not take long to explore this new niche market, since the phallic representation, ultimate symbol of fertility and male power (Trevisan: 1998), portrayed by Absolut vodka manufacturer company (Figure 7), until the total nudity in 2002 revealed in perfume campaign male M7 Yves Saint Laurent (Figure 8), the latter, a retelling of the campaign led by Yves Saint Laurent himself that in 1972, photographed by Jeanloup Sieff, scandalized the conservative fronts (Figure 9).

In the figures above, in addition to the exemplification of the potential sale of the male body, lies in the comparison between the figures 8 and 9, taking into account the 30 years that separate these campaigns, examples of transformation of social values to the detriment of new trends of behavior.

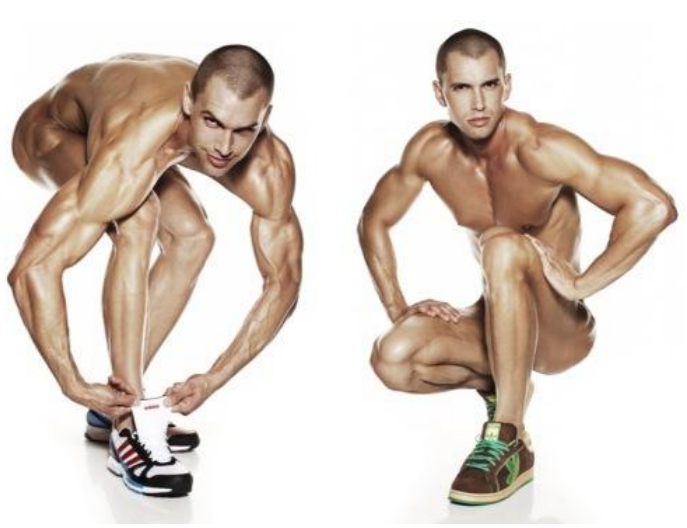


Figura 10 – Tym Rodres *for* Adidas.
Fonte: David Ellingsen, 2009.



Figura 11 – Tym Roders *for* Adidas
Fonte: David Ellingsen, 2009.

Tym Roders (figures 10 and 11), Canadian model, photographed by Ellingsen to company Adidas campaign, in 2009, even not being a professional athlete brings, in its history the personal ability of overcoming so valued by the media. Diabetic, insulin dependent since the age of eleven, trains seven days a week, for it all this activity is not vanity, be "healthy", is rather a way of life.

Other site[3]specializing in fashion and behavior inherent: "which model Adidas insita: do you prefer? Tym Roders is here to convince you to take all ". These pictures put the body mythologized as a marketable object, as the product itself. An allusion to beauty (corporeal) puljante (represented by golden) of narcissus, as if the product pulse, or even in allusion to magical objects produced by Hephaestus, which left the invincible gods, metaphorically offers power and beauty who has them.

Relieved of its responsibility to "provider" the man is willing to review its narcissistic lability, which related to speech victimízer, of Oliveira (2001), promulgates new men's afflictions, such as the "Peter Pan syndrome"[4] and, later, and more closely linked to the new "trends", the "Adonis complex "[5] that treat both respectively of men's difficulty in suit to social molds of virile masculinity, as their sufferings against socially sanctioned ideal model of the body, this example is relevant by the character of both physical and psychological approaches of these transformations.

The perception of impact around the mythical universe that builds on the concepts of sport, health and body, as overcoming male virility, is not reserved only for athletes. Taking the high performance his niche market, both the body and the product, and associating the two, the media explores vastly exceeded models that culminate in the model of manly body. To understand the core of the issue, lock for an understanding on the construction of gender in sociology.

3. The construction of gender

On the genesis of social relations, the male construction occurs in distinct path of the female. Mothers are the first contacts with the children and are a reference to the identification of boys and girls. The boys fight to undo this reference and create another different identity. The new identity will be fragile, will appear a personality with little ability to relationships, filled with insecurities and barriers around the male ego. The girls will not break, so the development of feminine identity is more natural and peaceful surroundings. One of the results of this process is the need for men to feel superior to women, in a later stage of their lives (Oliveira: 1998). The genesis of the disentangle of female characteristics in the male personality, has as base the concept of hegemonic masculinity[6].

3.1 Men's institutions - the myth of a godlike male

The modern ideals of masculinity, as orientation of male behaviors, based on changes in the transition from medieval to modern society, when the supplanting sword's society and cutting's society, by bourgeois ideals, and establishes a rehabilitation of the values considered authentically masculine (Oliveira: 2001). This re-adaptation is based on the fact that, the past is never simply the past, for more distorted that it be, an image continues living in the consciousness of subsequent generations, these act, with greater or lesser force depending on the circumstances (Luhmann: 1997). The concepts of tradition of male values are enhanced by the mythologizing of the same, from the emergence of the so-called patriarchal institutions (Oliveira: 2001; Luhmann: 1997), so the masculinity becomes the myth of modern consciousness.

---

[3]Julia Petit, 2009. **Olha para o tênis**. Disponível em: http://juliapetit.com.br/tag/tym-roders-adidas/

[4] Kiley, D. , 1987. **Síndrome de Peter Pan**. 17. ed. São Paulo, Melhoramentos.

[5] Pope, H. G.; Phillips, K. A.; Olivardia, R. , 2000. **O complexo de Adônis**: a obsessão masculina pelo corpo. Rio de Janeiro, Campus.

[6]Hegemonic masculinity is that representation and practice, present in a greater number of representatives, and which is socially legitimized as typical experience of men given season.

The condition potentiating of maintaining the traditions of values of male strength, honor and individual courage, while patriarchal institution, was the formation of the nation-State to the maintenance of the sovereignty. Appears them the military institutions, which reinforce the procedures for disciplining and brutalization of individuals, and act as mystification of said male values. Because of the formation of such institutions certifies the character of social legitimacy, because "[...] the warrior ethos, very cultivated in army spreads and start to have a wide social appreciation "is when" the battlefield was considered the most important arena for the modeling of the body and the spirit of a legitimate son "(Oliveira: 2001: 27-28). The glorification of military life, having in the wars the antidote to the degeneration, assumed them the character of purification of the male soul, and spreader the values of social control. However, not only were these institutions which were the bases of the concept of modern masculinity, the religion, supported by the strength of the dogmas also having participation in this process.

The Muscular Christianity, in the 19th century, was an apology of special care with the "force", which would be used if necessary in maintaining the territorial power of the State. In 1883 - associated to the Church of England – raise the boys Brigade, structured activities that develop virtues as discipline and bravery. At the same time, and in the same way, the YMCA (Young Men's Christian Association) and the Salvation Army; later under the influence of religious institutions in England, in 1908, and in the USA, in 1910, born the Scout movement almost like a male child socialization military arena, Objectifying the inculcation of disciplined virility (Oliveira: 2001).

The convergence of the triple patriarchal, added to the bourgeois ideals, formulates the modern concept of masculinity. In the core between the paradigms of masculinity and the bourgeois ideals, lays in conciliation of an apparent paradox, when, the ethos of the warrior, heroic, rough, rude, almost barbaric and savage, reconciles with the responsible, restrained and self-contained modern bourgeois man, in a form of pacification and control of the State, encouraging the warrior ethos in relations between Member States.

The balance of the forming characteristics of modern ideal of manhood is also promoted in the family hierarchy relationships, because the restraint, the moderation and the self-control bourgeois were fundamental to the family life, as a synonym for control and authority under the condition of being a father and husband. Thus, the ideals of masculinity in modern social organization steady also on the institution of marriage as maintenance of bourgeois ideals. Therefore, any change in the trajectory of social values, influencers in the formation of male, requires an adaptation process of understanding the origin of the male symbolic universe, as the ideal hegemonic masculinity.

3.2 The masculinity crises

The formation and maintenance of the sovereignty of the nation State, when it built the modern concept of hegemonic masculinity, occurred in the period during which the capital debuted in the historical scene and the territorial sovereignty of State enters in conflict with the free flow of world economic capital. This merchandising subdues the power of the State, reflects and permeates the transformations in the institutions, established under the male domination.

The marriage, as one of the institutions that conveys the concept of bourgeois morality, supported by the Church and by civil laws, seemed to be the last rite of the society governed by values of a hegemonic masculinity[7], built with the modern State, having the father figure as image enshrined. However, if the religion was "post-modernized" and, the religious practice has become an activity of unregulated behavior, personal and private (Bauman: 1998).

Despite the postmodern changes, it failed to prevent some institutions, still present and significant, in the order of State things, as the armed forces, maintain its code of discipline and behavior heavily connected to

7

the modern ideal of masculinity. Similarly, there are other models of subjectivities of soldiers pounding as a metaphor for a sovereign body, autonomous and virile as maintenance of the symbolic place of masculinity, in its brutal and little flexible configuration for the creation of paramilitary militias, criminal gangs and other aggressive groupings. Even in religion, still occur speeches fundamentalists of all types, betting on a conservative rhetoric that reinforces the old image of the male dominant, now shaken even in the family sphere, the immediate reflection of the process of erosion of the patriarchal figure as a symbol of male power (Oliveira: 2001).

3.3 Erotic Love

It's ironic to think that was in the second world war that the woman, until then hold to the ancient bourgeois family core molds, begins to find its place in the labour market, starting a restructuring of the concept of family organization and the gender roles against sexual freedom. This freedom disassociates the reproduction of gender, facilitates the reflection on the I (Giddens: 1992) and "favored by 'marketification' intimate life, is a factor of impessoalização [...] the erotic love was and will be increasingly reduced to sex, to the sensory; the conjugal partnership [...] will tend to be purified of remnants of modern romantic ideal" (Oliveira: 2001: 108-110).

The traditional family unit, worshipped by the bourgeois ideals, suffer setbacks of integration, by agents with lifestyles that challenge the conventional marital union; a good example of how the market can favour the emancipation of these sectors before despised by machismo, are now increasingly tolerated by their purchasing power and provision for the acquisition of goods. The conquered space is climbed from a new female sense of freedom, it discusses about the dissatisfaction of the agents towards their gender identity, both in male and female, and for the first time not only women suffer from male dominance of the genre "also suffer their presumed beneficiaries, the men themselves. [...] In this interesting inversion, the man went to the category of perpetrator to the distressed, accused the defendant, from overbearing and oppressive, to the fragile and embarrassed "(Oliveira: 2001: 146).

Although they are based on the same concepts libertarians, the feminist movement and the gay movement, not always followed the same paths. It's ironic to think that the differences are linked to the secular conflict of male dominance. Thus, the masculinity assumes new contours outlined by social "marketification" and by the insertion of the female workforce in the labour market before exclusively male. You can point out how mark for this the feminism of the 70 years; aids and the gay movement in the years 80 and, in addition, to the demographic research in the years 90.

In addition to historical facts has the discussions of traditional male behavior changes and the constant bombardment of advertisements and reports, that promote relaxation of the behavioral models, which seek to integrate a contingent of men to the consumer market of the various products. Contribute with the stereotype of the "new man, narcissistic and vain, present in movies, soap operas and advertisements etc., and that, despite this concern uninhibited with appearance, do not need to give up their male characteristics and manly that 'justify' the idea of male domination socially legitimized" (Oliveira: 2001: 148).

But what new man is this? What kind of influences a restructured society by capitalism may have about their behavior so ingrained to the secular ideals, on which they built the modern ideal of masculinity and, to what extent these same ideals are reflected in behaviors even today?

3.4 In addition to the metrosexual manic

In clear transition, the masculinity is exposed in the media with new expressions which attempt to define the new man. One of the phrases and adjectives used, the highlights terms are the "Metrosexual" and the "Überssexual". Sets the typical metrosexual as a young man with money to spend, living in, or near a, large metropolis by all it can offer, as the best malls, clubs, gyms etc. Maybe he's gay, straight or bisexual, but it

doesn't really matter. It should be pointed out a peculiar distance in relation to the definition of the profile of this metrosexual man given by Mark Simpson on the research done by Salzman et al. (2005):

> *"It's a complex world, but finally our attention to gender is more simplified: the women are increasingly able to go out and make money, have a real career, throw everything to the air, have fun, and do all the other things that man used to consider and preserve. And the men who want to attract these women are realizing that they need to learn some "new tricks". Among them: be more careful with your appearance and hygiene, be more comfortable with the judgments of others and have more refined aesthetic sense - is a completely new way for men to think about the outside and inside" (Salzman et al.: 2005: 60).*

The metrosexual man comes across a series of transformations and projections of the rise of women in male universe, Bangura (1995), suggests a better understanding of the emergence of a new man from the new woman, providing, or inducing subtly (female attitude), that he reflect on himself and look for changes, adapting to the new times of the relationship between men and women. This female projection that fits the male behavior, i.e., the feminization of man, has its opposite in secular affirmation of masculinity, because "[...] the different demands in relation to what is deemed a suitable male behavior may facilitate the emergence of identity problems, if there is a need to divide between environments in which distinct answers are requested to meet specific social expectations "(OLIVEIRA: 2001: 209).

In counterpoint to problematic of identity of the metrosexual, the term Übersexual based on social expectations brings the concept of über (superior, best) in the direction of the positive characteristics of "real man", not feminized and more owner of themselves. Thus, "the appearance and behavior of übersexuals do not generate questions about his sexuality. [...] In some respects, the übersexual is the best man's response to the women's movement - at least until now [...] with little relation to women ". (Salzman et al.: 2005: 77).

The detachment of female characteristics makes resume the idea of appropriation and subjectivation of agents with male features, from the secularization of the ideals of masculinity. Such feminization, or refinement, assimilated by the contemporary man, shall function as a mimicry of social survival that, according to Bourdieu (2002), will be the result of a long process that will never be definitely finished. The imaginary places of the agents will always be structuring senses spaces, when the past experiences and present predispose to various relations of different symbolic places (Bourdieu: 2002).

3.5 The symbolic body

It would be inappropriate to this work, a purely aesthetic approach of the male body, because the body concept, here present, needs the social construction and, therefore, it is impossible to dissociate the symbol body, in other words, the practical experience of the body, which is produced from the application of fundamental schemes born of social structures, continuously reinforced by reactions that the body itself affects other (Bourdieu: 1998).

The "body itself", to Merleau-Ponty (1999), is where there is something to be done, "body prepared" of Michel Foucault (1987), when it is where there is something being done to it, then you can parallelize the concepts of the physical body and the media body as distinct categories of this research.

In relation to the physical body, the story ensured forge the manly body, based on the ideals of subjectivation of agents, being the male body worshipped as a vital tool of force. The ability of this body to endure the horrors of war, "like pain, hunger, cold, mutilation, facing the possibility of death undisturbedly concrete, could only be maintained if it were present the idea that the real manly man was the one that placed their strength at the service of a cause of higher value" (Oliveira: 2001).

In this case, the male body, social tool of affirmation of virility, forged in wars, individual honor maintenance to the maintenance of State sovereignty, which through the ages and the changes, has not lost its ethos of the heroic warrior, designed in overcoming the current sports, when "the men can design

their heroic image [...] Through sport the nationalism and the sense of pride in belonging to a sovereign nation and powerful, which can be seen as provisions raised via inclinations constituted as men [...] " (Oliveira: 2001: 64).

This projection is not a contemporary uniqueness; the sport has always served as a training camp in the absence of imminent wars. As reward acquired force and robustness, precisely with the admiration and respect from a clear expression of commitment in virtuous activities (Oliveira: 2001). These qualities of virility succumb to social "marketification". The link between sport and market gives the start to a universe of men meanings from the massification of the female body, while consumer stimulus object, awakens the desire of the exposure of the image itself and also of new universes of values.

The media body is male masculine attitudes reference, modes of dress or behave, with sculptural bodies, the advertise boys, become object of encouraging consumption, as much or more than the female media bodies. Therefore, this appearance handled " adjectival the bourgeois manhood that is observed in the fundamentation of images that convey new senses of seeing and realizing this new scenario where the system of fashion and luxury are redefined by bodies designed by manly muscles" (Castillo et al.: 2007), form the male media body, in today's society, and in the settings of social practices, i.e., the hegemonic masculinity, which tends to be imitated, because imitation is human nature itself. The analyses of male bodies represented in the media, contribute to highlight how the society presents the experience of the male, the cultural ideal, so one can contextualize the current social representation as visual and mental order.

4. Final Considerations

References studied lead to understand that the one doesn't born a man, becomes man, when referring to the construction of the genre to the detriment to the biological facts, but in line with the meanings of what we call "masculinity", especially hegemonic masculinity, the core of this work.

However, balance of modern social organization, based on the formation of the State, in the militarism virile and the domination of religion, radioed a pacific bourgeois man and contained in modern society, however, the flow of capital put down the power institutions and the social transformations demystifies the symbols founded in male power of that society which contribute to the mythical and symbolic contemporary male, or post-contemporary. This society meets others powers of resilience and grows as the media woman occupies the space that belongs before to the man. The naked man of himself, exposed in relation to the construction of their masculinity and to the use of this manhood fanciful, either with the emergence of terms and definitions as Metrosexual or Übersexual, that contextualize the use of masculinity with different characteristics, dishonor manly qualities, before in use to the maintenance of the State, and succumb to some merchandising of the physical body in media body.

The media body become myth and hero by exposure of the male godlike again as a contemporary Narcissus, appreciated by physical endowments have in congruence a Hephaestus that balances this vanity unmeasured, however, continues to take care of this body not for vanity, but built by means of the concepts of health and longevity.

The hegemonic niche market seems to be based on the man high performance and embedded products to it. In this way, it is concluded that the male audience want to own a godlike body, many accept the sacrifices to attain it, whether for health, or vanity, or even as a source of economic survival, so it must be exposed, and clothing, as fashion or luxury should open paths to that demonstrate this virility, desire of the genesis of the measured sensitivity, but male desired by women romanticized.

This way, one create a metaphorical representation "from Hephaestus to Narcissus ", as a concept for the future, male underwear confection company, consistent with the current social context. From this, will be held the corporate identity of the company in question.

REFERENCES

Bauman, Z., 1998. **O mal-estar da Pós Modernidade**,Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Boechat, W. , 1995 (Org.). **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**, Petrópolis, Vozes.

Bourdieu, P, 2002. **A dominação masculina**. 2. ed., Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Castilho, K.; Demetresco, S, 2007. **Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas**. <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/design_do_corpo_e_da_moda_masculina_nas_imagens_contemporaneas.pdf>. [Acesso em 27 jan. 2006].

Foucault, M. , 1987. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Vozes.

Giddens, A, 1993. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo, Unesp.

Lipovetsky, G. et al. , 2004. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, Barcarolla.

Luhmann, N. , 1991. **O amor como paixão para decodificação da intimidade.** Lisboa, Difel.

Merleau-Ponty, M. , 1999. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo, Martins Fontes.

Oliveira, P. P. , 2004. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte, UFMG.

Salzman, M.et al. , 2005. ***The future of men***. New York, Palgrave Macmillan.

Santos, W. T. M. **Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda**. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/140/93>. [Acesso em 16 abr. 2005].

O DESIGN ESPORTIVO E SEU IMPACTO NO MERCADO BRASILEIRO

HENRIQUE PRAXEDES DA SILVA[1], VICTOR BARBIERATTO DE PAULA[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3]

[1]*FDIAC-FBASP, designerhenriq@gmail.com*

[2]*Design-UNESP, victor@creek.com.br*

[3]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

Resumo: *Ao longo dos anos, os produtos esportivos se firmaram como um expressivo mercado mundial. A inserção do design no desenvolvimento tecnológico e do marketing e suas linguagens na comunicação são os maiores responsáveis pela abrangência e impacto destes produtos. O presente artigo, de caráter de revisão bibliográfica, propõe discutir os princípios do Design Esportivo. O mercado deste setor se transformou em um grande formador de tendências, principalmente a partir do envolvimento no mundo da moda e em sua linguagem universal. Com o esporte cada vez mais presente na vida das pessoas, as mudanças tecnológicas e comerciais, as campanhas de marketing e o design, visto como método de organização de processos e formador de tendências foi possível tornar este mercado seja cada vez mais desejado e lucrativo.*

Palavras chave: *Esportes, Design, Moda, Marketing,Tendência.*

1. Introdução

O mercado de produtos esportivos é marcado por uma evolução que se transformou em um dos maiores e mais lucrativos do mundo. Além disso, vem se tornando um grande formador de tendências, principalmente na sua constante inserção no mundo da moda e da tecnologia, com diferentes aplicações de materiais, processos de fabricação e a constante valorização destas características, por meio de patrocínios e divulgação de produtos com ênfase nas conquistas de seus garotos-propaganda.

O presente estudo tem como propósito discutir os princípios do Design Esportivo, os fatores de mercado, a inserção das estratégias de marketing, a influência do consumidor no desenvolvimento de novos produtos, as expectativas do design esportivo brasileiro nos próximos anos, bem como as próximas tendências mundiais.

2. Mercado Esportivo

O esporte surgiu nas mais distantes épocas. Desde a Grécia antiga (776 a.C) são celebrados, a cada quatro anos, os Jogos Olímpicos, que representam o amor e respeito dos homens aos mais diversos tipos de práticas esportivas. Os chineses buscam o mérito de terem inventado o futebol, já que no século IV praticavam um jogo similar com uma bola de couro preenchida de plumas, mas este esporte é tido como uma invenção dos ingleses. Nas últimas décadas, o mercado esportivo tem se apresentado bastante amplo, englobando produtos de diversas modalidades e finalidades. Atualmente, os produtos esportivos proporcionam uma oportunidade quase ilimitada de inovação em design e criatividade, sendo uma síntese de funcionalidade, beleza, materiais tecnológicos e conceitos imaginários (Asensio, 2004).

ISBN 978-972-8692-72-8

Estima-se que o mercado esportivo movimenta 370 bilhões de dólares / ano (Lethbridge, 2010). Para impulsionar as vendas e se aproximar do consumidor, as empresas transformam grandes eventos esportivos em plataformas para o lançamento de produtos, os quais são normalmente utilizados pelos melhores esportistas do mundo, sendo assim desejados pelos fãs dos esportes e pelas pessoas que necessitam de uma referência de qualidade e desempenho. Com tecnologia de ponta empregada desde os pequenos detalhes (como as diferentes travas de uma chuteira de futebol) até os produtos em sua totalidade (sistema da bola inteligente do voleibol), há uma potencialização expressiva do esforço do atleta e, por consequência, um melhor resultado. "No decorrer do século XX, o design existiu como característica importante da cultura e da vida cotidiana... fundamentalmente como um instrumento para melhorar a qualidade de vida" (Fiell & Fiell, 2005). Aliar a tecnologia com o desenvolvimento de novos materiais, tendências de moda e criar produtos que sejam de alta performance, mas que também proporcionem prazer no consumidor de estar utilizando este produto é tarefa do design.

3. O Consumidor de Produtos Esportivos

De acordo com Mullin et al. (2004), o consumidor de produtos esportivos apresenta-se mais suscetível às influências ambientais e individuais. Ao analisar as influências ambientais, destacam-se os grandes eventos esportivos, o grande número de inserções comerciais e propagandas, que se valem dos melhores esportistas do mundo para alavancar a venda de produtos de seus patrocinadores, como é o caso de Neymar, jogador do "Santos Futebol Clube", que consegue obter um retorno financeiro com patrocínios de mais de R$ 3 milhões por mês. Isso se deve ao fato de que o contrato de permanência de Neymar no Santos fez com que paralelamente, a receita gerada com a venda de transmissão para tevê subiu de R$ 19,7 milhões para R$ 32,2 milhões no período, assim como a de patrocínio e publicidade – de R$ 12,7 milhões para R$ 29,9 milhões. O mesmo se deu com os recursos obtidos com bilheteria, que passaram de R$ 6,2 milhões para R$ 19,5 milhões, e o de sócios, de R$ 2,7 milhões para R$ 9 milhões (Melo, 2011).

Já nas influências individuais, destacam-se o esporte como elemento de conexão e interação social e, especialmente, como forma de criação e valorização do indivíduo.

Pitts & Stotlar (2002), destacam que o consumidor esportivo pode ser alocado em três tipos de segmentos:

- prática esportiva – que é oferecida ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento;
- produtos esportivos – produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes; e
- promoção esportiva – produtos e serviços que são ofertados para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios, por exemplo.

O consumidor busca no esporte a valorização e satisfação pessoal, inserção social e familiar, consequentemente alinham a sua imagem e postura com produtos e acessórios condizentes ao seu perfil. Segundo Asensio (2004), a sociedade ofereceu "... incontáveis oportunidades de nos tornarmos ativos. Pessoas de todas as idades podem encontrar o tipo de esporte certo para si, não importando se é bungee jump ou uma natação meditativa" (p. 11).

A construção da imagem pelo uso de produtos esportivos é o grande aporte das empresas esportivas. Rein et al. (2008) apontam os seguintes canais de acesso para os fabricantes:

- prática esportiva;
- experiência no local;
- mídia;
- divulgação boca a boca; e
- mentor, ou indivíduo interessado em envolver outras pessoas no esporte.

Além disto, de acordo com Morgan & Summers (2008), "os consumidores esportivos podem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo, mas a essência do que querem pode ser um mistério. Isso ocorre porque o que desejam é a imprevisibilidade. Eles querem competição!" (p. 07). Essas características transformam o entendimento do comportamento do consumidor esportivo em um grande desafio para os profissionais de marketing e um grande aporte para o desenvolvimento de produtos.

4. Revolução dos produtos em tempos de marketing e design

Os produtos esportivos são ótimos exemplos de aplicação de conceitos de ergonomia e pesquisas de alto nível com atletas e competidores, para "... reduzir a fadiga, erros e acidentes, proporcionando segurança, satisfação e saúde aos trabalhadores, durante o seu relacionamento com esse sistema produtivo" (Iida, 2005).

Em eventos como a Copa do Mundo de Futebol ou as Olimpíadas, as grandes empresas esportivas mundiais aproveitam a ampla exposição de mídia e lançam alguns produtos conceito e que farão parte das vitrines das lojas do mundo todo nos meses seguintes aos eventos.

Como exemplo, destaca-se o lançamento durante a Copa do Mundo de Futebol em 2010 da luva *Xosa Pro G1* da Reusch (Figura 01), que utilizou em seu design cores vivas (com uma alusão às cores da bandeira da África do Sul – país sede da Copa), visual diferenciado e tecnologia de ponta.



Figura 01: Detalhe da luva Reusch Xosa Pro G1 (Fonte: http://www.soccerbible.com/news/goalkeeper-gloves/archive/2010/05/19/reusch-xosa-pro-g1-goalkeeper-gloves-world-cup-edition.aspx)

Outro exemplo foi o lançamento do *Elite Pack* da Nike: chuteiras dos mais variados estilos (para os jogadores que necessitam controlar melhor a bola, para os mais rápidos e habilidosos, para os que não abrem mão de um toque macio e os que necessitam de maior precisão no chute) unificadas em um layout irreverente nos grafismos, nas cores aplicadas e que foi imediatamente reconhecido pelos consumidores de todo o mundo (Figura 02).



Figura 02: Chuteiras Nike Elite Pack (Fonte: http://www.sneakerfreaker.com/newsflash/New-Nike-Football-Elite-Pack)

Completando o visual diferente e marcante dos produtos, uma inovação foi introduzida a essa linha de chuteiras: todas elas foram confeccionadas com fibra de carbono no solado, proporcionando maior leveza aos jogadores (Figura 03).



Figura 03: Detalhe do solado Nike Elite Pack (Fonte: http://www.sneakerfreaker.com/newsflash/New-Nike-Football-Elite-Pack)

A busca de uma grande parcela de consumidores por este tipo de produto torna necessária uma categoria particular do mercado esportivo: a produção de "réplicas" dos produtos profissionais, para que os consumidores que não possuem alto poder aquisitivo ou não necessitam dos produtos de altíssimo desempenho possam usufruir de um design próximo ao dos produtos que ocupam o topo da pirâmide de preços, porém com materiais e construções mais simples e de menor valor agregado, mas mesmo assim expressando o tipo de comportamento almejado. Esta pode ser considerada uma atividade muito importante do design, pois é uma adequação de produtos com tecnologia e design de ponta, para outros produtos básicos e com tecnologia muitas vezes inferior. Para Paula & Paschoarelli (2007), as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros. Kistmann (2002), em seus estudos, cita que cada vez mais o cliente passa a ser um ativo intelectual, para o qual os produtos devem ser adaptados, e não o contrário. Assim, o consumidor se torna agente de mudança, igualmente definidor das suas competências, num processo dinâmico. A *Bola 8 Sniper* da Penalty é um bom exemplo. Ela foi lançada em 2010, com 8 gomos, tecnologia de termo soldagem (nenhuma deformação e nenhuma absorção de água) e laminado de PU, que proporciona mais conforto e performance. A mesma foi utilizada no Campeonato Brasileiro de Futebol – Série B em 2010 (Figura 04).



Figura 04: Bola 8 Penalty Sniper em utilização no Campeonato Brasileiro de Futebol – Série B 2010 (Fonte: Divulgação)

Uma réplica desta bola foi confeccionada em laminado de PVC, com preço mais acessível, devido ao baixo custo de sua resina a base de plastificantes, mas que são visualmente parecidas e proporcionam ao consumidor a utilização de um produto semelhante àquele com visibilidade nas mídias (Figura 05).



Figura 05: Réplica da Bola Penalty 8 Sniper (Fonte: Catálogo de Produtos Penalty 2010)

Segundo Bürdek (2006), “O consumo de qualquer estilo de vida não tem o papel de aumentar as diferenças sócias, mas sim torná-las mais evidentes. Por meio do consumo formam-se novas sociedades de classe, que por meio de seu comportamento social, seus tipos de esporte... se diferenciam o que desta forma pode ser visto como um grande campo para o design” (p. 331).

5. Futuras Tendências

Landor (2010), afirma que “o design tem o poder de influenciar os consumidores e formar a identidade de uma marca. O que antes era uma forma apenas visual, representativa de marca comercial agora é algo completamente caótico no estilo de vida do usuário, transformando a imagem do individuo a partir do design do produto. O desafio do Designer com visão de futuro é dar flexibilidade, com o sentido de reforçar a ligação entre marca e o consumidor, o elo entre o individuo e o produto”. A tendência de manter a imagem adquirida a uma marca faz com que a cada ano se explore um novo nicho de mercado, utilizando a força da marca com aplicações “incoerentes” e com foco em um público-alvo completamente oposto, como é o caso da coleção da marca Adidas assinada pela estilista Stella McCartney (Figura 06).



Figura 06: Coleção Adidas Stella Mccartney (Fonte: http://www.zimbio.com/pictures/yKkA6FSx7rV/adidas+Stella+McCartney+Spring+Summer+2010/IOb1M4IwEXR)

Outra ideia explorada atualmente pelas mais diversas marcas esportivas é o de apresentar produtos desafiadores, a fim de se criar uma nova tendência, um novo nicho. O despertar do desejo nos consumidores de materiais esportivos pode se dar por meio de novas tecnologias, novas texturas, aplicações e materiais, como por exemplo, a coleção Nike Safari que uniu o desempenho da chuteira em venda com novos materiais, com relevo, textura e materiais diferenciados (Figura 07).

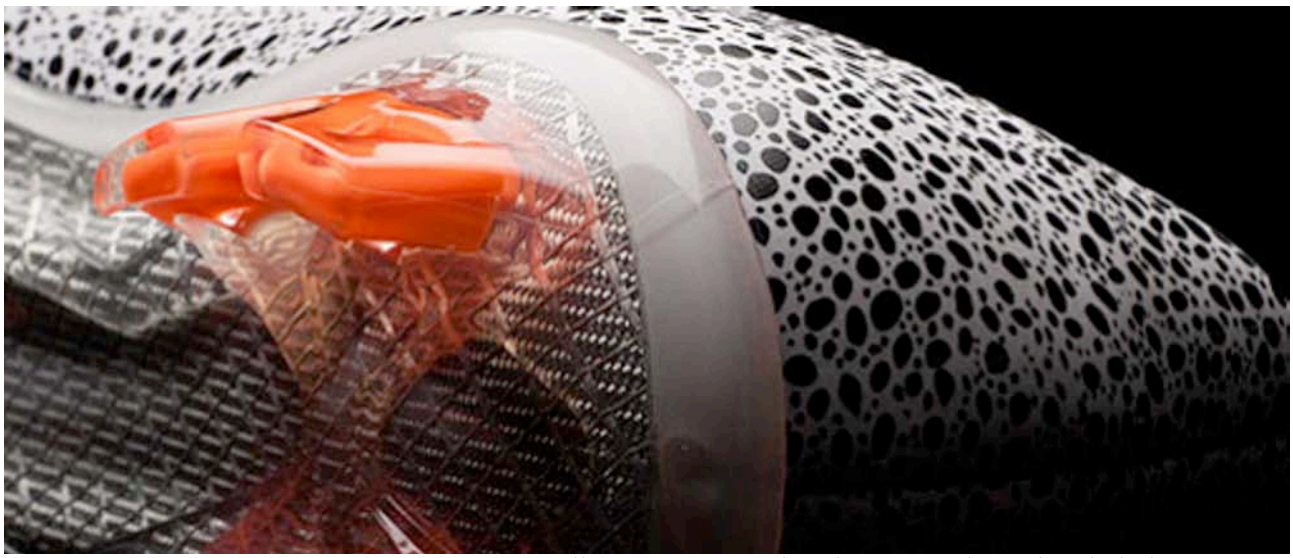


Figura 07: Detalhe do solado da chuteira Nike Safari (Fonte: http://www.soccerbible.com/news/football-boots/archive/2010/10/28/nike-mercurial-vapor-vi-safari-football-boots-white-total-orange-black.aspx)

6. O Design de produtos esportivos no Brasil

O mercado esportivo brasileiro vem se adaptando à nova dinâmica imposta pelas grandes transformações econômicas ocorridas nas ultimas décadas. O desenvolvimento de novas tecnologias e o aprimoramento gerencial da produção e valor de marca contribuiu para um aumento no volume de produção, da qualidade dos produtos e, consequentemente, em vendas. Com elevados investimentos em marketing, design, pesquisa e desenvolvimento de produtos, marcas nacionais se fortaleceram no mercado e hoje brigam em igualdade com as empresas multinacionais.

Com a globalização, a forte concorrência e a estabilidade financeira, o mercado esportivo nacional está apresentando uma excelente potencialidade de crescimento, com mudanças radicais no modo de produzir e gerir, e estratégias mais ousadas como da brasileira Penalty.

O mercado brasileiro de artigos esportivos apresenta uma ótima oportunidade de crescimento, já que ao todo são quase 100 milhões de pessoas praticantes de esportes, e o setor movimentou 35 bilhões em 2008, o que equivale a 3% do PIB brasileiro daquele ano.

O design esportivo brasileiro passa por uma profunda transformação, deixando de ser apenas uma ferramenta estética, sendo reconhecido como uma ferramenta estratégica para produtos e marcas, sendo cada vez mais exploradas pelas empresas.

O lançamento da *Bola 8* (Figura 08), da empresa brasileira Penalty, por exemplo, foi o grande passo para o design se tornar a grande estratégia de consolidação da marca e também para criar uma nova visão da empresa para os consumidores de produtos esportivos.

Este projeto de design contemplou o lançamento da primeira bola do mundo com 8 gomos (até então o máximo que existia no mercado eram as tradicionais 32 gomos, 14 gomos e 12 gomos) e, principalmente, a inovação no processo de fabricação deste tipo de produto. O reconhecimento deste *case* deu-se com os prêmios do If Product Design Awards 2010, DESBRASIL 2010 e 1ª Mostra SENAI-SP de Design 2010, os quais reiteraram a empresa como criadora de tendências. Isto consolidou a transformação no processo criativo interno, com a constante busca de novos produtos e métodos de fabricação, impulsionando o crescimento a partir da qualidade da experiência adquirida.



Figura 08: Bola 8 Penalty (Fonte: http://debrazil.designbrasil.org.br/imprensa/debrazil-2010/)

7. Considerações Finais

A partir dos fundamentos teóricos apresentados no presente estudo, pode-se afirmar que o mercado esportivo é muito dinâmico e está sempre sendo referência em aplicações de materiais, cores, texturas, linhas de design e tecnologia. No Brasil, o cenário não é diferente, uma vez que produtos, como os de futebol, possuem muita visibilidade e são desejados por uma parcela muito grande da população. A crescente valorização do estilo de vida brasileiro faz com que nossos produtos também sejam desejados por consumidores de todo o mundo, por transmitirem a liberdade, alegria e o estreito relacionamento com a natureza em suas mais diversas formas de interação.

Com isso, as empresas nacionais crescem e demonstram que podem ter produtos que atendam à demanda dos consumidores com qualidade, tecnologia e preços competitivos, utilizando principalmente o design como sistema organizacional no desenvolvimento de novos produtos, obtendo crescimento da marca e lucros. Esse sistema organizacional, adicionado a politicas de proteção do mercado, faz com que o design de produtos esportivos brasileiros se solidifique, e se diferencie dos concorrentes, criando a sua própria identidade e atraindo novos consumidores, se firmando como um grande criador de tendências do design mundial, especialmente com a circunstância dos futuros eventos esportivos que acontecerão no Brasil, como a Copa das Confederações de 2013, Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016.

Agradecimentos

Este estudo obteve apoio da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Proc. 06/55890-7)

Referências

Asensio, P 2004, Sport Design. Anmán Gràfiques del Vàlles, Spain: teNeues.

Bürdek, B 2006, História, teoria e prática do design de produtos, Edgard Blücher, São Paulo.

Fiell, C. & Fiell, P 2005, Design do Século XX. Lisboa: Taschen.

Iida, I 2005, Ergonomia: Projeto e Produção, Edgard Blücher, São Paulo.

Kistmann, VB 2002, Tendências estratégicas e design: O consumidor como uma nova competência. Estudos em Design, vol. 09, pp. 67-78.

Landor, J 2010, What can we expect to see in 2010? [Internet] Disponível em <http://www.landor.com/index.cfm?do=landor.thinking> Consult 17 março 2011.

Lethbridge, T 2010, A Copa do Mundo das marcas. Exame, 970, jun 2010.[Internet] Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0970/marketing/noticias/copa-mundo-marcas-567045> Consult 17 março 2011.

Melo, C 2011, Neymar a peso de ouro [Internet] Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72864_NEYMAR+A+PESO+DE+OURO> Consult 21 abril 2012

Morgan, M & Summers, J 2008, Marketing Esportivo, Thomson Learning, São Paulo.

Mullin, BJ Hardy, S & Sutton, WA 2004, Marketing Esportivo, Bookman/Artmed, Porto Alegre.

Paula, VB & Paschoarelli, LC 2007, Design de Produto: Aplicação do Design Sustentável no Desenvolvimento de Calçado. Florianópolis: Anais do 17º Encontro Nacional de Estudantes de Design.

Pitts, B & Stotlar, D 2002, Fundamentos de Marketing Esportivo, Phorte, São Paulo.

Rein, I Kotler, P & Shields, B 2008, Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores, Bookman, Porto Alegre.

SPORTS DESIGN AND ITS IMPACT ON THE BRAZILIAN MARKET

HENRIQUE PRAXEDES DA SILVA[1], VICTOR BARBIERATTO DE PAULA[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3]

[1]*FDIAC-FBASP, designerhenriq@gmail.com*

[2]*Design-UNESP, victor@creek.com.br*

[3]*PPGDesign-UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

***Abstract**: Over the years, sporting goods was signed as a significant world market. The inclusion of design in technology development and marketing communication and its languages are largely responsible for the scope and impact of these products. This article, in character of literature review aims to discuss the principles of Sports Design. The market in this sector has become a major trendsetter, mainly from engagement in the fashion world and its universal language. With the sport becoming more present in people's lives, technological change and commercial marketing campaigns and design, seen as a method of organizing processes and trendsetter was possible to make this market increasingly desired and profitable.*

***Keywords:** Sports, Design, Fashion, Marketing, Trends.*

1. Introduction

The sporting goods market is marked by an evolution that has become one of the largest and most lucrative in the world. Moreover, it has become a major trendsetter, especially in its constant insertion into the world of fashion and technology, with different applications of materials, manufacturing processes and the continuing appreciation of these characteristics, through sponsorship and promotion of products with an emphasis the achievements of their poster boys.

The present study aims to discuss the principles of Sports Design, market factors, the integration of marketing strategies, the influence of consumers in the development of new products, expectations of the Brazilian sports design in the coming years, as well as upcoming trends world.

2. Sports Market

The sport emerged in the most distant ages. Since ancient Greece (776 BC) every four years, the Olympic Games are celebrated, representing love and respect of men with a wide variety of sports. The Chinese seek the merit of having invented soccer since the fourth century practiced a similar game with a leather ball filled with feathers, but this sport is regarded as an invention of the English. In recent decades, the sports market has performed quite broad, encompassing products of various types and purposes. Currently, the sports products provide an opportunity for almost unlimited creativity and innovation in design, being a synthesis of functionality, beauty, technological materials and concepts imaginary (Asensio, 2004).

It is estimated that the sports market moves 370 billion / year (Lethbridge, 2010). To boost sales and get closer to consumers, businesses become big sporting events platform for launching products, which are normally used by the best athletes in the world, so desired by sports fans and people who need a reference quality and performance. With cutting edge technology used since the small details (such as different locks

of a soccer boot) to the product in its entirety (smart ball system Volleyball), there is a significant enhancement of the athlete's effort and, consequently, a better result. "During the twentieth century, the design existed as an important feature of culture and everyday life ... primarily as a tool to improve the quality of life "(Fiell & Fiell, 2005). Combining the technology with the development of new materials, fashion trends and creating products that are high performance, but also provide pleasure to the consumer to be using this product is the task of design.

3. The Sports Products Consumer

According Mullin et al. (2004), the consumer sporting goods has become more susceptible to environmental influences and individual. When analyzing environmental influences, we highlight the major sporting events, the large number of inserts commercials and advertisements that make use of the best athletes in the world to leverage the sale of its sponsors, as is the case of Neymar, Santos Soccer Club player, which can get a financial return from sponsorship of more than US$ 3 million per month. This is due to the fact that the contract for keeping Neymar in Santos has been made in parallel, the revenue generated from the sale of TV transmission rose from $ 19.7 million to $ 32.2 million in the period, as well as the sponsorship and advertising - from $ 12.7 million to $ 29.9 million. The same happened with the proceeds from ticket sales, which rose from $ 6.2 million to $ 19.5 million, and partners, from $ 2.7 million to $ 9 million (Melo, 2011).

In the individual influences, stand out from the sport as a link and social interaction, and especially as a way of creating and valuing the individual.

Stotlar & Pitts (2002), emphasize that your consumers can be allocated to three types of segments:

- sports - which is offered to the consumer as the product of participation and / or entertainment;
- sporting goods - products and services such as sports equipment and medical services offered to consumers for use in sports, and
- promoting sports - products and services that are offered to promote the sport, including events, gifts and sponsorships, for example.

The consumer seeks recovery in the sport and personal satisfaction, social and family relationships, thus align their image and attitude with products and accessories suitable to their profile. According to Asensio (2004), the company offered "... countless opportunities to become active. People of all ages can find the kind of sport is right for you, whether it be bungee jumping or swimming meditative "(p. 11).

The construction of the image by the use of sports products is the large amount of sports business. Rein et al. (2008) suggest the following access channels for manufacturers:

- sports;
- local expertise;
- media;
- word of mouth divulgation, and
- mentor, or individual interested in other people involved in sport.

Besides, according to Morgan & Summers (2008), "Consumers sports can be searched, targeted, profiled and defined target, but the essence of what they want can be a mystery. This is because what they want is the unpredictability. They want the competition! "(P. 07). These features make the understanding of consumer behavior in a sporting challenge for marketers and a great contribution to the development of products.

4. Revolution of the products in time for marketing and design

The sports products are great examples of applying the concepts of ergonomics research and high-level athletes and competitors, to "... reduce fatigue, mistakes and accidents, providing security, satisfaction and health workers, during your relationship with this production system "(Iida, 2005).

In events like the FIFA World Cup or the Olympics, the big companies take advantage of the sports world wide media exposure and release concept and some products that will be part of the store windows all over the world in the following months of the event.

As an example, there is the launch during the World Cup in 2010 Xosa Pro Glove Reusch G1 (Figure 01), who used vivid colors in its design (with an allusion to the colors of the flag of South Africa - a World Cup host country), unique look and technology.



Figure 01: Detail of the glove Reusch Xosa Pro G1 (Source: http://www.soccerbible.com/news/goalkeeper-gloves/archive/2010/05/19/reusch-xosa-pro-g1-goalkeeper-gloves-world-cup-edition.aspx)

Another example was the launch of the Nike Elite Pack: boots of various styles (for those players who need to have a better ball control, for those who are faster and skilled, to those who do not give up on a soft touch and those who need more accuracy in kicking) in a unified layout in irreverent graphics,in the colors applied and was immediately recognized by consumers around the world (Figure 02).



Figure 02: Nike Elite Pack Soccer Shoes (Source: http://www.sneakerfreaker.com/newsflash/New-Nike-Football-Elite-Pack)

Completing the look markedly different and the products, an innovation was introduced to this line of boots, all of them were made with carbon fiber on the sole, providing lower weight to the players (Figure 03).



Figure 03: Detail of the Nike Elite Pack outsole (Source: http://www.sneakerfreaker.com/newsflash/New-Nike-Football-Elite-Pack)

The search for a large portion of consumers for this type of product necessitates a particular category of the sports market: the production of "replicas" of professional products for consumers who do not have high purchasing power of the products or do not require very high performance may have a design close to the products that are at the top of the pyramid of prices, but with materials and constructions simpler and less value, but still expressing the desired behavior. This can be considered a very important activity of the design because it is an adaptation of products with cutting edge technology and design to other commodities and technology often lower. To Paschoarelli & Paula (2007), the rules of the method does not block the personality of the designer, but rather encourages it to discover things that eventually may be useful to others. Kistmann (2002), in his studies, said that the customer increasingly becomes an intellectual asset, for which the products must be adapted, and not vice versa. Thus, the consumer becomes an agent of change, also defining its powers in a dynamic process. The 8 Ball Sniper's Penalty is a good example. It was released in 2010, with eight sections, welding technology term (no deformation and no water absorption) and PU laminate, which provides more comfort and performance. The same was used in the Brazilian Soccer - Serie B in 2010 (Figure 04).



Figure 04: Penalty's 8 Ball Sniper used in Brazilian Soccer Championship – B Series 2010 (Source: Disclosure)

A replica of this ball was made of laminated PVC, more affordable, due to its low cost resin-based plasticizers, but they are visually similar and provide the consumer the use of a product similar to visibility in the media (Figure 05).



Figure 05: Penalty's 8 Ball Sniper Replic (Source: Penalty's 2010 Product Catalogue)

ISBN 978-972-8692-72-8

According to Bürdek (2006), "The use of any lifestyle does not have the role on members to increase the differences, but make them more obvious. Through consumption formed new class societies, who through their social behavior, their types of sports ... differentiate what this could be seen as a major field for the design "(p. 331).

5. FutureTrends

Landor (2010), states that "design has the power to influence consumers and form the identity of a brand. What was once just a visual way, representative of a trademark is now something completely chaotic lifestyle of the user, transforming the image of the individual from the product design. The challenge for the designer with vision is to provide flexibility, with the sense of strengthening the link between brand and consumer, the link between the individual and the product. "The tendency to keep the acquired image to a brand makes each year to explore a new niche market, using the strength of the brand with applications "incoherent" and focus on a target audience completely opposite, as is the case of collection of Adidas signed by designer Stella McCartney (Figure 06).



Figure 06: Stella Mccartney's Adidas Collection (Source: http://www.zimbio.com/pictures/yKkA6FSx7rV/adidas+Stella+McCartney+Spring+Summer+2010/IOb1M4IwEXR)

Another idea currently exploited for many different sports brands is challenging to present products in order to create a new trend, a new niche. The awakening of desire in consumers of sports equipment can be achieved through new technologies, new textures, and materials applications, such as Nike Safari collection that brought the performance of the boot for sale with new materials, relief, texture and different materials (Figure 07).

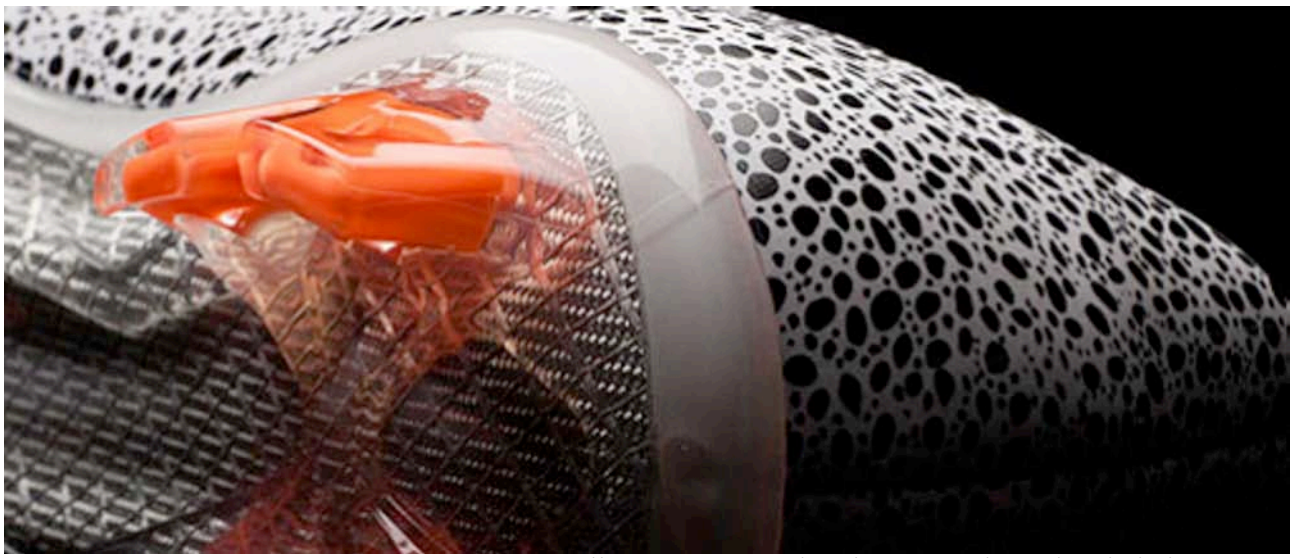


Figure 07: Detail of Nike Safari Soccer Shoe's Outsole (Source: http://www.soccerbible.com/news/football-boots/archive/2010/10/28/nike-mercurial-vapor-vi-safari-football-boots-white-total-orange-black.aspx)

6. The Design of sporting goods in Brazil

The Brazilian sports market has adapted to the new dynamics imposed by the great economic transformations that have occurred in recent decades. The development of new technologies and improving production and management of brand value has contributed to an increase in production volume, product quality and, consequently, sales. With heavy investment in marketing, design, research and development of products, national brands have strengthened the market today and fight on equal terms with multinationals.

With globalization, strong competition and financial stability, the national sports market is experiencing a great growth potential, with radical changes in order to produce and manage, and more dare strategies as the Brazilian brand Penalty.

The sporting goods market presents a great growth opportunity, as a whole there are almost 100 million people practicing sports, and the sector handled 35 billion in 2008, equivalent to 3% of the GDP that year.

The Brazilian sports design undergoes a profound transformation, no longer just an aesthetic tool, being recognized as a strategic tool for products and brands, increasingly being exploited by companies.

The launch of the 8-ball (Figure 08), the Brazilian company Penalty, for example, was a major step toward becoming a great design strategy to consolidate the brand and also to create a new vision for the company's consumer sporting goods.

The project design included the launch of the first ball of the world with 8 wedges (until then the most that existed in the market were the traditional 32-panel, 14 panels and 12 slices) and, especially, innovation in the manufacturing process of this type of product. Recognition of this case took place with prizes IF Product Design Awards 2010, 2010 and a DESBRASIL Mostra Design SENAI-SP 2010, which reiterated the company as a creator of trends. This consolidated the internal processing in the creative process, with the constant search for new products and manufacturing methods, driving growth from the quality of experience.



Figure 08: Penalty's 8 Ball (Source: http://debrazil.designbrasil.org.br/imprensa/debrazil-2010/)

7. Final Considerations

From the theoretical foundations presented in this study, it can be stated that the sports market is very dynamic and is always being a reference in material applications, colors, textures, design lines and technology. In Brazil, the scenario is no different, since products such as soccer, have great visibility and are desired by a very large portion of the population. The growing appreciation on the Brazilian lifestyle makes our products are also desired by consumers around the world, for transmitting the freedom, joy and close relationship with nature in all its diverse forms of interaction.

With this, national companies grow and show that they can have products that attend consumer demand with quality, technology and competitive prices, using mostly organizational system design as the development of new products, obtaining brand's growth and profits. This organizational system, added to political protection from the market, makes the design of sporting goods Brazilians to solidify, and apart from its competitors by creating its own identity and attracting new customers, establishing himself as a great creator of design trends world, especially with the condition of future sporting events that take place in Brazil, such as the Confederations Cup 2013 World Cup and the Olympics in 2014 in Rio de Janeiro in 2016.

Acknowledgements

This study was partially supported by FAPESP - Foundation for Research Support of São Paulo (Proc. 06/55890-7)

References

Asensio, P 2004, Sport Design. Anmán Gràfiques del Vàlles, Spain: teNeues.

Bürdek, B 2006, História, teoria e prática do design de produtos, Edgard Blücher, São Paulo, Brazil.

Fiell, C. & Fiell, P 2005, Design do Século XX. Lisboa: Taschen.

Iida, I 2005, Ergonomia: Projeto e Produção, Edgard Blücher, São Paulo, Brazil.

Kistmann, VB 2002, Tendências estratégicas e design: O consumidor como uma nova competência. Estudos em Design, vol. 09, pp. 67-78.

Landor, J 2010, What can we expect to see in 2010? [Internet] Avaiable in <http://www.landor.com/index.cfm?do=landor.thinking> Consult 17 march 2011.

Lethbridge, T 2010, A Copa do Mundo das marcas. Exame, 970, jun 2010.[Internet] Avaiable in <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0970/marketing/noticias/copa-mundo-marcas-567045> Consult 17 march 2011.

Melo, C 2011, Neymar a peso de ouro [Internet] Avaiable in <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72864_NEYMAR+A+PESO+DE+OURO> Consult 21 abril 2012.

Morgan, M & Summers, J 2008, Marketing Esportivo, Thomson Learning, São Paulo, Brazil.

Mullin, BJ Hardy, S & Sutton, WA 2004, Marketing Esportivo, Bookman/Artmed, Porto Alegre, Brazil.

Paula, VB & Paschoarelli, LC 2007, Design de Produto: Aplicação do Design Sustentável no Desenvolvimento de Calçado. Florianópolis: Anais do 17º Encontro Nacional de Estudantes de Design, Brazil.

Pitts, B & Stotlar, D 2002, Fundamentos de Marketing Esportivo, Phorte, São Paulo, Brazil.

Rein, I Kotler, P & Shields, B 2008, Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores, Bookman, Porto Alegre, Brazil.

A SUBJETIVIDADE NO PROJETO DE DESIGN DE MODA – POR QUE COMPRAMOS UM NOVO PRODUTO DA CADEIA TÊXTIL, CONFECÇÃO E VESTUÁRIO?

FLÁVIO GLÓRIA CAMINADA SABRÁ[1], ALBERTO CIPINIUK[2]

[1]*Faculdade SENAI/CETIQT, fsabra@cetiqt.senai.br*

[2] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – cipiniuk@puc-rio.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta uma reflexão em desenvolvimento para pesquisa de doutorado em Design. Analisamos o desenvolvimento de produto no campo do Design de Moda no Brasil, tomando como objeto a subjetividade interferindo nas escolhas de um novo produto da cadeia têxtil, confecção e vestuário.*

***Palavras chave:** Subjetividade, Design, Moda, Confecção, Vestuário.*

1. A subjetividade no projeto de Design de Moda

Este trabalho trata da subjetividade no campo do design, vista pela construção do eu diferenciado do outro através dos olhares sobre as questões que envolvem o design, a moda e o consumo de um novo produto da cadeia têxtil e de confecção. Dentro do campo do design, visa definir como é possível gerar a identidade de um indivíduo ou de um grupo, através do entendimento da construção do sujeito. Com isso, pensar como se dá a relação entre o usuário ou consumidor e um novo produto de moda.

Como a subjetividade se passa no íntimo do indivíduo, e este indivíduo, neste trabalho, pode ser considerado o consumidor de um novo produto da cadeia têxtil e de confecção, acreditamos que isto interfere na forma como ele vê, sente, pensa a respeito de algo, que pode ser um novo objeto de design de moda, um novo produto da cadeia têxtil e de confecção. Sendo assim, muito provavelmente este objeto terá dificuldade em seguir um padrão, pois ela sofrerá influências diretas da construção do indivíduo, este dependente de vários fatores como a cultura, educação, religião entre outros. Tendo a subjetividade como caráter ou qualidade de subjetivo, e este subjetivo relativo ao sujeito que está somente no sujeito, ele tende a ser individual, pessoal e particular, podendo eventualmente estabelecer que o novo objeto de design de moda figura nesta categoria. Este objeto concretiza uma característica de individualidade do usuário e o outro não é o mesmo, ele é diferente e diverso, o que gera questões, discussões e controvérsias sobre o projeto, o produto, o produtor, o criador e fundamentalmente o usuário.

Este produto com uma forma distinta do padrão é figura externa que transmite aparência e auxilia a maneira de ser de uma pessoa e/ou de um grupo. A figura ou aspecto exterior de um novo produto de design passa pelo planejamento ou concepção de um projeto ou modelo, resultando em um novo produto desse planejamento.

Para o desenvolvimento de produtos de moda, vários fatores devem ser constantemente pensados e considerados, desde uma análise qualitativa, atrelada a uma análise quantitativa, já que em uma sociedade de consumo o mais valor ou a lucratividade são fundamentais para a concepção e construção de um projeto. Com base no processo industrial de produto, mas concebidos para atender a uma demanda de atacado e varejo, diretamente focados na logística de construção de projeto, podemos considerar que o objeto moda passa constantemente pela análise de: criação *versus* produto *versus* quantidade. Como a

cada estação o tempo percebido pelo cliente está ficando menor, muitas das empresas não mais fazem suas coleções em profundidade e sim rasas para atender a uma demanda crescente e imediata de consumo.

Quando falamos do consumo de produtos da cadeia têxtil e de confecção e suas relações com o comportamento, estamos lidando com um consumidor mutante que deseja ou sonha em adquirir um produto do vestuário para o seu uso, tanto formal quanto informal, seguindo uma repetição cíclica de busca por algo novo.

Segundo Sudjic (2010: 162-163), a moda pode ser entendida tanto como o campo de produção de vestuário, quanto como o fenômeno que proporciona e incentiva transformações constantes. *"Trata do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações".* Segundo ele, somos influenciados pela noção de que nosso mundo está em constante movimento, em parte por percebermos que passamos por múltiplos ciclos diferentes ao mesmo tempo, desde as mudanças de luminosidade do dia, até transformações mais lentas, porém predeterminadas, como as das estações do ano. *"A cada estação, as coisas precisam ter um visual diferente".*

Dentro de uma busca contínua do entendimento das razões deste comportamento, trago em meus questionamentos o porquê compramos moda ou vestuário. Que produto é este que nos leva a ter um comportamento para o consumo de um "novo" produto diferenciado a cada estação? Quando estamos no ambiente têxtil e de confecção, fica fácil perceber que o comportamento feminino e masculino "muda" dentro de várias perspectivas, desde uma mudança corporal, passando pelo gosto individual e coletivo e até mesmo pelas ditaduras imposta por terceiros, isto é, pelas instâncias de legitimação sociais dos produtos industriais. Somente é possível termos esta fala após anos atuando na prática do setor e com isso podemos tomar como exemplo: olhar e consumir; consumir sem olhar; apalpar e consumir; cheirar e consumir; provar e consumir e consumir por consumir. Com isso podemos enunciar algumas questões: Como? Por quê? O quê? Quando? Qual? Estas são perguntas que constantemente nos fazemos enquanto designers, pesquisadores e empreendedores de moda na construção de um novo projeto dentro do campo. Enfim, quem determina o consumo? O comportamento é uma ação individual subjetiva ou ela determinada pelas estruturas sociais? Acreditamos que respondermos as duas, seria uma simplificação.

E como nós, designers, estilistas, criadores e consumidores de um segmento de marca ou moda, ficamos tentados ao ato do consumo de comprar por comprar ou comprar por uma necessidade? É possível que sejam os valores externos que nos influenciam ao ato de consumir sem efetivamente uma necessidade explícita de "desejo de moda". Moda esta que está diretamente ligada ao efeito efêmero de consumo do consumo.

Possivelmente os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado dentro de uma sociedade. Considerando que a função utilitária do produto está diretamente relacionada ao que o objeto se propõe ser, sua função social, poderíamos dizer que, se tomarmos como exemplo uma roupa íntima masculina ou feminina, que ela, a princípio, foi projetada para proteger as partes íntimas do homem e da mulher. Porém, a sua forma poderá ter as mais diferentes características desde as ergonômicas, mas também as simbólicas, ou seja, as sensuais, tomando diversos significados desde os "confortáveis", passando pelos de apelo estético até os de cunho sexual. As possibilidades de entendimento do contexto social, seus mecanismos e sua estrutura nos fazem compreender como as relações de consumo acontecem na sociedade, o que mobiliza os indivíduos a comprar e como o designer configura os objetos para estes consumidores. Produtos são desenvolvidos segundo conceitos, necessidades e formação de "desejos ocultos" ainda na cabeça do consumidor final, providos de infinitos significados na sociedade. O estudo do simbólico reside em entender como os consumidores compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que os identifiquem com a forma idealizada, impulsionados pelas mensagens simbólicas deles.

Um olhar externo pode muitas das vezes viabilizar ao consumo, simplesmente pelo fato de desejar ao próximo, ou desejar por desejar algo ou alguém pelo simples fato de estar dentro de um "novo" invólucro que neste caso pode ser um conjunto de objetos de moda.

Desejar por desejar, é frívolo, ademais é também, muitas das vezes, influenciar ou ser influenciado por um bombardeio de informações estéticas de algo compreendido como "novo". O novo nem sempre é obrigatoriamente uma novidade e o que vemos nem sempre é o que olhamos. Enfim, consideramos que não há olhar inocente, puro ou gratuito. Ele sempre tem um porquê.

É importante refletir também o que é este conceito de informações estéticas e o quanto ele pode ser amplo e versátil. Segundo Eagleton (1993: 08) *"se a estética teve um papel tão dominante no pensamento moderno, isso resulta, em parte, sem dúvida, da versatilidade deste conceito. Para uma noção cujo significado se refere a algo de não-funcional, poucas ideias há que tenham servido a funções tão diversas."*

A sociedade contemporânea está impulsionada ao consumo direto ou indireto. Quando nós paramos para observar uma ou mais peças, nem sempre o que imaginamos sobre ela é efetivamente o que o produtor pretendia passar através da sua estrutura estética externa. Refletir o objeto consumido muitas das vezes nos faz pensar se efetivamente este objeto se faz necessário.

Se considerarmos que o desejo por um novo produto de moda, pode ser um ato ou efeito de desejar algo que ainda não possuímos, de certa forma, este consumo vem a ser a satisfação de uma necessidade, que pode ser objetiva ou subjetiva, masculina ou feminina. O consumo de um bem material de moda gera, por um lado, a satisfação destas necessidades objetivas ou subjetivas, porém, também pode gerar aflição e culpa pelo ato de compra sem uma necessidade objetiva de um produto.

Segundo Freud (1980: 93), *"as satisfações substitutivas, tal como as oferecidas pela arte, são ilusões, em contraste com a realidade; nem por isso; contudo, se revelam menos eficazes psiquicamente, graças ao papel que a fantasia assumiu na vida mental."* Talvez possamos considerar que esta afirmação se aplica não só aos objetos de arte como também aos objetos de moda. Assim, a criação, desenvolvimento e construção destes objetos talvez possam possibilitar a transformação da infelicidade em felicidade e prazer.

Mas talvez esta felicidade seja momentânea. Segundo Freud (1980: 95), *"o que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades representadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica."* Isto talvez explique a busca constante dos consumidores/usuários de produtos de moda por novos momentos de felicidade concretizados através dos objetos têxteis que seguem o ciclo efêmero da moda. Ou talvez explique que a sociedade industrial aprendeu a empregar essa demanda subjetiva para ancorá-la ao consumo.

O corpo do consumidor feminino e masculino é oculto e possivelmente ainda desconhecido em relação a uma personificação das necessidades. O design de um produto de moda poderá envolver este corpo que está em constante mutação dentro de uma sociedade de consumo capitalista e com os mais diferentes recortes etnográficos. Este mesmo corpo também está em processo de mutação, já que a sociedade, direta ou indiretamente, deseja que o mesmo esteja de acordo com possíveis sonhos de um mercado sempre buscando pelo novo. O potencial de consumo, que esta sociedade inculca e impõe, de alguma maneira poderá vestir ou despir este corpo masculino com a mesma sintonia que o corpo feminino, até então, o único e sempre posto como fonte de significado.

Segundo Eagleton (1993: 12), *"uma vez que os objetos se tornam bens de consumo no mercado, existindo para nada e para ninguém em particular, eles podem ser racionalizados – falando-se ideologicamente – como existindo inteiramente e gloriosamente para si mesmos."* No caso dos objetos de moda, esta racionalização pode ser percebida na tentativa de controle das variáveis que aparentemente controlam o consumo.

Desta forma, através do estudo de variáveis demográficas como sexo, idade, grau de escolaridade, poder aquisitivo e ocupação, é possível identificar o olhar do outro para segmentar a escolha de um ou mais

projetos e, consequentemente, a construção de projetos que possibilitam a geração de produtos para viabilizar um desenvolvimento de objetos, sejam eles utilitários ou não.

O consumo poderá ser viabilizado muitas vezes por aparentes facilidades que o designer de moda tenta traduzir através de determinadas formas escolhidas para representar os dados sobre a localização estratégica de uma ou mais marcas, com isso estes produtos e seus valores, independentemente da estação, podem ser comercializados.

Quando do desenvolvimento estratégico de uma empresa, o processo de desenvolvimento de um "novo" produto perpassa pela escolaridade, estado civil, renda, prática de atividades esportivas, lazer, entre outras, considerando-se também que este possível consumidor poderá adquirir este "novo" produto, hoje encontramos em um centro urbano de consumo várias possibilidades de exposição deste novo produto como: shoppings, galerias, ruas, e-commerce, entre outras formas de atingir e atender uma demanda de mercado.

Com isso parece ser possível identificar que o designer de moda está inserido na indústria têxtil e de confecção como um viabilizador de ideias, mas também como um agente de mais valia do produto têxtil do vestuário. Dentro de uma análise qualitativa de consumo com bases no público masculino e feminino do segmento urbano entre: produto, cor, textura e tamanho, podemos com isso traçar um viés de possíveis produtos a serem projetados.

A forma externa é, possivelmente, um influenciador do consumo e interfere no corpo que o usuário deseja, implícita ou explicitamente. Esta forma externa, muitas das vezes, vai de encontro ao nosso consciente ou subconsciente no ato do consumo. Ela está proporcionando uma mudança no comportamento deste indivíduo em suas atividades e necessidades.

Dentro de uma força motriz de um negócio, observa-se que o campo da Moda, muitas vezes ainda é ditado por uma tendência, contudo com a possibilidade de desenvolvimento de projeto dentro da cadeia de têxtil e de confecção, poderemos considerar que o processo criativo vem, a cada coleção, ganhando espaço entre a sociedade de consumo.

Existe uma maneira marcante, simbólica e subjetiva na forma como o consumidor se comporta. Seus comportamentos podem ser o resultado de várias influências e poderão gerar diferentes reações na busca pelo novo. O poder financeiro poderá ser uma das formas de interferência deste consumidor, como realização de um desejo direto ou uma necessidade indireta, onde a informação individual ou global poderá estabelecer novos conceitos dentro da sociedade atual.

O designer de moda pode contribuir com o aumento do consumo, para atender ao consumidor dentro das vertentes de consumo de Moda para uma classe social econômica em qualquer nível.

Através destas reflexões, podemos considerar que os consumidores de um segmento de marca ou moda, ficam tentados ao ato do consumo de comprar por comprar ou comprar por uma necessidade a cada estação ou a cada possibilidade subjetiva de atender ao eu sujeito.

Referências

ABRANCHES, Gerson e BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. (1990) *Manual da Gerência Eficaz de Confecção*. Rio de Janeiro: SENAI/DN.

BARTHES, Roland. *Aula*. (1977) São Paulo: Cultrix.

BOMFIM, Gustavo Amarante. (1998) *Idéias e formas na história do Design*: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. (2008) *O costureiro e sua grife*: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk. pp.113-190.

BOURDIEU, Pierre. (2008) *A produção da crença:* Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (1999) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

CHRISTO, Deborah Chagas. (2008) *Designer de Moda ou estilista*: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda:* Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras. PP. 27-35.

EAGLETON, Terry. (1993) A ideologia da estética. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

FILHA, Dulce e SANTOS, Ângela. (2002) *Cadeia Têxtil*: Estruturas e estratégicas no comércio exterior. Rio de Janeiro: BNDES.

FREUD, S. (1980) *O Mal-estar na Civilização*. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janiro: Imago.

GIGLIO, Ernesto. (1996) *O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo. Pioneira.

KARSAKLIAN, Eliane. (2000) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.

KRISTEVA, J. (1969) *História da Linguagem*. Lisboa: edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles. (2007) *A felicidade paradoxal*: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

MAUSS, M. (1974) *Ensaio sobre a dádiva*. Sociologia e Antropologia, vol. 2. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PINHEIRO, Roberto M. et.al. (2006) *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV.

PIRES, Dorotéia Baduy. (2008) *Design de Moda*: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. (2010) *Análise quantitativa de moda*: O desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Finanças, IBMEC/RJ.

SABRÁ, Flávio (org.). (2009) *Modelagem*: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SOLOMON, Michael R. (2002) *Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

SUDJIC, Deyan. (2010) *A Linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

THE SUBJECTIVITY IN FASHION DESIGN PROJECT - WHY DO WE BUY A NEW PRODUCT OF THE TEXTILE CHAIN, CLOTHING AND APPAREL?

FLÁVIO GLÓRIA CAMINADA SABRÁ[1], ALBERTO CIPINIUK[2]

[1]*Faculdade SENAI/CETIQT, fsabra@cetiqt.senai.br*

[2] *PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – cipiniuk@puc-rio.br*

***Abstract**: This paper presents a reflection for an ongoing doctoral research in design. We analyze the product development in the field of Fashion Design in Brazil, taking as aim the subjectivity interfering in the choice of a new product, in the textile chain, clothing and manufacture.*

***Key-words:** Subjectivity, Design, Fashion, Manufacture, Clothing.*

1. The subjectivity in the Project of Fashion Design

This paper deals with the subjectivity in the design field, seen by the construction of distinct self through the eyes of the other on issues involving the design, fashion and consumption of a new product textile chain and apparel. Within the field of design seeks to define how it is possible to generate the identity of an individual or a group, through understanding the construction of the subject. With this, understand how the relationship between the user or consumer and a new fashion product is built.

As subjectivity happens in the intimate of the individual, and this individual, in this investigation can be considered the consumer of a new product in the textile chain and clothing , we believe that this interferes with the way he/she sees, feels, thinks about something which can be a new object of fashion design, a new product in the textile chain and apparel. So most likely this object will have difficulty following a pattern because it will suffer direct influences of the construction of the individual, this depends on several factors such as culture, education, and religion among others. Subjectivity as having character or quality of subjective, and subjective relating to this subject that is only in the subject, it tends to be individual, personal and private, and may also establish that the new object of fashion design figures in this category. This object embodies a feature of individuality of the user and the other is not the same, it is different and diverse, generating questions, discussions and controversies about the project, the product, the producer, the creator and basically the user.

This product with a distinct form from the standard is an external figure which transmits appearance and helps the way of a person and / or group to be. The figure or external aspect of a new design product goes though the planning or design of a project or model resulting in a new product of this planning.

For the development of fashion products, several factors must be constantly thought of and considered from a qualitative analysis, linked to a quantitative analysis, since in a consumerism society the added value or profitability are fundamental to the design and construction of a project.

Based in the industrial process of product, but designed to meet a demand for retail and wholesale, directly focused on the logistics of building project, we believe that fashion constantly goes through the object of the analysis: creation versus product versus quantity. Since each season the time perceived by the customer is getting shorter, many companies are no longer making their full collections, but shallow ones to meet a growing and immediate demand of consumption.

ISBN 978-972-8692-72-8

When we speak of the consumption of products of textile chain and apparel and their relationship to the behavior we are dealing with a changing consumer who desires or dreams of product purchase clothing for their use, both formal and informal, following a cyclic repetition of search for something new. According to Sudjic (2010: 162-163), fashion can be understood both as the field of garment production, and as the phenomenon that provides and encourages constant transformation. "It is related to the way of dressing and the messages clothes bring. But also the way we are programmed by the world around us to look for variations. "According to him, we are influenced by the notion that our world is in constant motion, in part because we realize that we go through multiple cycles different the same time since the changes in light of the day, even to slower transformations, but predetermined, as the seasons of the year." "Every season, things must have a different look."

Within a continuous search of understanding the reasons for this behavior, we bring our questions on why we buy fashion or clothing. Which product is this that leads us to behave for the consumption of a "new" differentiated product each season? When we are in textile and apparel environment, it is easy to see that male and female behavior "changes" in a variety of perspectives, from a change in the body, through collective and individual taste and even dictatorships imposed by third parties, that is, by instances of social legitimacy of industrial products. You can only have this speech after years working in industry practice and it can take as an example, look and consume, consume without looking, feel and consume, consume, and smell, taste and consume and consume for the sake of consuming. With this we can enunciate some questions: How? Why? What? When? Which? These are questions that we constantly make as designers, fashion entrepreneurs and researchers in the construction of a new project within the field. Finally, who determines the consumption? The behavior is a subjective or her individual action determined by social structures? We believe that to answer that both would be a mere simplification.

And as we, designers, stylists, designers and consumers of a brand or fashion segment, we are tempted to the act of buying and buying for consumption or purchase by a need? It is possible that external values that influence us to act effectively without consuming an explicit need "desire for fashion." Fashion that is directly linked to the transient effect of consumer consumption.

Possibly consumers buy products for a function, form and meaning within a society. Whereas the utilitarian function of the product is directly related to the object that is proposed, its social function, we could say , if we take the example of a male or female underwear, which is at first designed to protect the private parts of man and woman. However, its shape may have the most different characteristics from the ergonomic, but also symbolic, ie, the sensual, having several meanings ranging from "comfortable" going through the appeal to the aesthetic of a sexual nature. The possibilities of understanding the social context, its mechanisms and its structure makes us understand how consumer relations occur in society, which mobilizes individuals to buy and how the designer configures the objects to these consumers. Products are developed according to concepts, formation and needs of "hidden desires" still the head of the consumer, provided with infinite meanings in society. The study of the symbolic is to understand how consumers make up their own concepts and buy or reject products which are identified with the idealized form, driven by their symbolic messages.

An external look can often facilitate consumption, simply because you want the other, or want to wish for something or someone for the simple fact of being in a "new" wrapping in this case can be a set of objects of fashion.
Desiring for the sake of desiring, is frivolous, moreover is also often influence or be influenced by a bombardment of information aesthetics understood as something "new." The new is not always necessarily a novelty and what we see is not always what we see. Finally, we consider that there is no looking innocent, pure or free of charge. It always has a reason.

It is also important to reflect what this concept of aesthetic information is and how it can be broad and versatile. According to Eagleton (1993: 08) "if the aesthetic was just as dominant in modern thought, this results, in part, without a doubt, on the versatility of this concept. For a notion which meaning refers to something non-functional, there are a few ideas that have served such diverse functions."

Contemporary society is driven to direct or indirect consumerism. When we stop to observe one or more parts, not always what we think about it is effectively what the producers intended to create by its external aesthetic structure. To reflect about the consumed object often makes us think whether this object was really necessary.

If we consider that the desire for a new fashion product, can be an act or effect of wanting something that we do not yet have, somehow, this consumption has been the satisfaction of a need, which can be objective or subjective, male or female. The use of a material good of fashion generates on the one hand, the satisfaction of these needs either objective or subjective, but it can also generate affliction and guilt for the act of purchase without an objective need for a product.

According to Freud (1980: 93), "the substitutive satisfactions, such as those offered by art, are illusions in contrast with reality, not for that, however, prove less psychically effective, thanks to the role that fantasy took in the mental life. "Maybe we can consider that this statement applies not only to objects of art but to objects of fashion as well. Thus, the creation, development and construction of these objects may enable the transformation of misery into happiness and pleasure.

But maybe this happiness is momentary. According to Freud (1980: 95), "What we call happiness in the strictest sense comes from the satisfaction (preferably sudden) of needs represented in a high degree, and, by its nature only possible as an episodic event." This may explain the constant pursuit of the consumers / users of fashion products for new moments of happiness achieved through the textile objects that follow the cycle of ephemeral fashion. Or maybe it explains that the industrial society has learned to employ this subjective demand to anchor itself to the consumer.

The body of the female and male consumers is hidden and possibly still unknown in relation to an embodiment of needs. The design of a fashion product that may involve this body is constantly changing in a capitalist consumerist society and the most different ethnographic cuts. This same body is also in the process of mutation, since the society will , directly or indirectly, want the product to comply with possible dreams of a market always looking for new. The potential consumer, that this society inculcates and imposes, in some way you can dress or undress that male body with the same wavelength as the female body, so far, the only and always stand as a source of meaning.

According to Eagleton (1993: 12), "since objects become consumer goods in the market existing for nothing and to nobody in particular, they can be rationalized - ideologically speaking - as existing entirely and gloriously for themselves.” In the case of objects of fashion, this rationalization can be seen in the attempt to control the variables that appear to control consumption.

Thus, through the study of demographic variables such as gender, age, education level, occupation and purchasing power, it is possible to identify the other's sight to target the choice of one or more projects and therefore the construction of projects that enable generation of products to enable development of an object, whether or not utilities.

The consumer can often be arranged by the apparent simplicity that the fashion designer tries to translate through certain chosen forms to represent the data on the strategic location of one or more brands, so these products and their values, regardless of the season, can be marketed.

On the strategic development of a company, the process of developing a "new" product goes through education, marital status, income, sports activities, entertainment, among others, considering also that this potential consumer can purchase this "new "product, nowadays we find in an urban center of consumption various possibilities of exposure of this new product as malls, galleries, streets, e-commerce, among other ways to reach and meet market demand.

With this it is possible to identify that the fashion designer is inserted in the textile and clothing industries as a enabler of ideas, but also as an agent of the added value of textile garments. Within a qualitative analysis of public consumption with bases in male and female from the urban segment, product, color, texture and size, we can then trace a possible bias of products to be designed.

The external form is possibly an influencer of consumption and interferes with the body that the user desires to have, implicitly or explicitly. This external form, often, goes against our conscious or subconscious in the act of consumption. It is providing a change in the behavior of this individual in both activities and needs.

Within a driving force of a business, it is observed that the field of fashion, is still often dictated by a trend, however with the possibility of project development within the chain of textile and apparel, we can consider that the creative process comes, each collection, gaining ground in this consumerism society. There is a remarkable, symbolic and subjective way in how the consumer behaves. Their behavior may be the result of various influences and may generate different reactions in the search for the new. The financial power may be a form of interference of this consumer, as fulfillment of a wish or a direct indirect need, where the individual or global information may provide new concepts in today's society.

The fashion designer can contribute to the increasing consumption to meet the consumer within the consumer aspects of Fashion for a social class at any economic level.

Through these reflections, we consider that consumers of a brand or fashion segment are tempted to the act of buying and buying for consumption or purchase by a need of every season or every chance to meet the subjective self-subject.

References

ABRANCHES, Gerson e BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. (1990) *Manual da Gerência Eficaz de Confecção*. Rio de Janeiro: SENAI/DN.

BARTHES, Roland. *Aula*. (1977) São Paulo: Cultrix.

BOMFIM, Gustavo Amarante. (1998) *Idéias e formas na história do Design*: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. (2008) *O costureiro e sua grife*: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk. pp.113-190.

BOURDIEU, Pierre. (2008) *A produção da crença:* Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (1999) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

CHRISTO, Deborah Chagas. (2008) *Designer de Moda ou estilista*: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda:* Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras. PP. 27-35.

EAGLETON, Terry. (1993) A ideologia da estética. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

FILHA, Dulce e SANTOS, Ângela. (2002) *Cadeia Têxtil*: Estruturas e estratégicas no comércio exterior. Rio de Janeiro: BNDES.

FREUD, S. (1980) *O Mal-estar na Civilização*. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janiro: Imago.

GIGLIO, Ernesto. (1996) *O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo. Pioneira.

KARSAKLIAN, Eliane. (2000) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.

KRISTEVA, J. (1969) *História da Linguagem*. Lisboa: edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do efêmero*: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles. (2007) *A felicidade paradoxal*: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

MAUSS, M. (1974) *Ensaio sobre a dádiva*. Sociologia e Antropologia, vol. 2. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PINHEIRO, Roberto M. et.al. (2006) *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV.

PIRES, Dorotéia Baduy. (2008) *Design de Moda*: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. (2010) *Análise quantitativa de moda*: O desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Finanças, IBMEC/RJ.

SABRÁ, Flávio (org.). (2009) *Modelagem*: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SOLOMON, Michael R. (2002) *Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

SUDJIC, Deyan. (2010) *A Linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

PROSPECTIVAS DE MODA: CONSUMIDOR E ECOLUXO

RENATA K. RODRIGUES DE SOUZA[1], SANDRA REGINA RECH[2]

[1]*Renata Karoline Rodrigues de Souza, renata-producao@hotmail.com*

[2]*Sandra Regina Rech, sandrareginarech@gmail.com*

***Resumo**: A inquietação com as modificações globais envolvendo questões ambientais permitiram a análise de um novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes. Surgem artigos de design elaborados e estudados dentro de um conceito estético, ergonômico, social e sustentável. O usuário está consciente dos produtos ecologicamente corretos, ideia que tem proporcionado uma diferente vertente comportamental de consumo, ou seja, a busca por uma perfeita simbiose entre produto e consumidor, consciência e desenvolvimento de produto.*

***Palavras chave:** Moda, Tendência, Ecoluxo, Consumidor.*

1. Introdução

O ato de adquirir artigos verdadeiramente saudáveis para o planeta e para a sociedade decorre da educação interna: a conscientização de que existe um processo árduo e elaborado, mas que resulta num produto sério, interessante, agregado de responsabilidade social - um novo enfoque e reposicionamento de uma indústria que prioriza o produzir e inovar dentro das diretrizes de sustentabilidade e gestão ambiental.

É o surgimento de um consumidor com novos ideais de exclusividade juntamente com a responsabilidade social, que contribui diretamente para as novas diretrizes ecológicas desde o processo industrial até a confecção de artigos de moda. O trabalho busca compreender a relação entre os produtos de ecoluxo da indústria do vestuário e o conceito da sustentabilidade, como compreender simultaneamente o consumidor e sua interpretação desse novo segmento de mercado.

2. Socialmente sustentável

Uma moda mais ecológica, um verdadeiro desafio neste século XXI, que se encontra num momento onde os valores e questionamentos dos consumidores têm aflorado e buscado novos caminhos para o consumo de produtos de moda. A procura por uma vida saudável, com valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do meio ambiente, fez emergir um perfil de consumidor diferenciado para o setor de design de moda.

Segundo Baudrillard (*apud* Lipovetsky, 1991), a moda caminha dentro de uma sociedade e que se sustenta dentro de suas diretrizes de consumo, com seus valores e articulações que, nos últimos anos, sofreram variações significativas. Acredita-se que, nas próximas décadas, por volta dos próximos 50 anos, a sociedade passará por um período de transição de processos sociais, tecnológicos e culturais, em busca de caminhos possíveis que evitem as temidas previsões de catástrofes ambientais.

A recíproca entre o consumidor e o produto de moda precisa estar em perfeita simbiose, para que o objetivo de um seja o resultado do outro, se complementando e dando propulsão para este novo padrão de consumo. Não se pensa apenas nas gerações futuras e no que estamos deixando às mesmas, mas sim na quantidade de recursos e matérias-primas disponíveis para o desenvolvimento de seus bens de consumo, bem como a qualidade do meio ambiente que eles encontrarão para viver. Cenário perfeito para o início da

sustentabilidade, que visa transformar o comportamento dos indivíduos e empresas, para que os mesmos priorizem por bens de consumo produzidos dentro de um novo padrão de qualidade, um "selo" ecológico que envolva as causas ambientais de preservação e conservação. As indústrias e empresas, que encontram na ecologia um potencial para novas estratégias de mercado, sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo - pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo – já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas de determinadas marcas.

3. Produção sustentável

As principais indústrias e fornecedores de produtos sustentáveis passam por um período de adaptação, buscando novas formas de obter matérias-primas que sejam menos invasivas ao meio ambiente, novas maneiras diferenciadas de processá-las ou transformá-las em produtos de consumo.

> *O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras* (MANZINI, 2005, p. 27).

Esse novo perfil de design de moda busca unir e reorganizar: (a) a utilização de recursos renováveis; (b) a não acumulação de mais resíduos no ecossistema; (c) o direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; (d) a união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração; (e) a utilização eficaz dos recursos. Por conseguinte, não basta uma empresa melhorar seus sistemas de captação de matérias-primas, ponderando que seu processo para intervenção na mesma continua desgastando, poluindo e despejando dejetos perigosos e poluentes na natureza. Essa empresa precisa descobrir novas formas de fazer e reinventar a própria forma de fazer. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas devem se dedicar aos três pilares da sustentabilidade: (a) ser socialmente justo; (b) ser ambientalmente equilibrado e; (c) ser economicamente próspero.

> *O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. [...] Os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo* (McCRACKEN, 2003, p.11).

De acordo com Manzini (2005), as questões essenciais das modificações dos projetos em design de moda podem focar nas seguintes vertentes: (a) projetos de produtos e/ou serviços que substituam os atuais; (b) projetos de produtos ou serviços sustentáveis em todo seu processo; (c) proposta de novo estilo de vida sustentável; (d) redesenho ambiental do existente; (e) projetos de produtos estudados quanto à sua viabilidade econômica, social e técnica.

Segundo Kazazian (2005), a grande parte dos produtos deve ser concebida de outras maneiras, implicando na redefinição desses objetos. O autor ainda frisa que não se trata de produzir menos, mas de outra maneira - simplificando, priorizando a eficiência e ofertando artigos que respeitem o meio ambiente, para potencializar uma evolução cada vez maior dos produtos. A oferta de artigos com essas características intensificou a busca por materiais que gerem a curiosidade e desejo dos consumidores. "É a criatividade que vai permitir ao pesquisador encontrar soluções elegantes para problemas cada vez mais complexos. E, finalmente, é a criatividade que vai dar vontade ao consumidor, ao eleitor, ao investidor de escolher um desenvolvimento que tenha mais sentido" (KAZAZIAN, 2005, p.8).

Para um designer de moda, a pesquisa e busca por inovação é sempre seu guia para a criação de uma coleção. Logo, esta inovação deve se tornar o grande atrativo para manter o consumidor ativo, com uma oferta de produtos agregados de conceito. Nessa iniciativa de voltar o olhar para o novo design de moda engajado com a sustentabilidade, a meta é reunir pesquisas e aprofundar o conhecimento para soluções

dinâmicas, leves e coerentes com os novos tempos. “A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que conforme entendemos refletem o próprio contexto sócio histórico em que tais modificações se encontram” (CASTILHO, 2008, p. 32).

Manzini (2005) aborda o ciclo de vida do produto, denominado LCD – *Life, Cycle, Design*, contextualizando que o produto deve ser analisado pela extração inicial dos recursos necessários para produção dos materiais que o compõem, até o momento em que deixa de ser utilizado pelo consumidor. Consoante o autor, a troca (*inputs e outputs*) entre o ambiente e os processos de produção faz parte da vida do produto: (a) pré-produção; (b) produção; (c) distribuição; (d) uso; (e) descarte final. Isto significa que a análise envolve desde os processos inicias de estruturação de uma proposta para o produto, pensado em todos os seus processos e coerente com seu objetivo de ser ecologicamente idealizado.

4. Marcas de luxo e investimentos

Para as marcas do segmento de moda, produtos agregados de conceito ecológico são apresentados como artigos caros e bem elaborados, tendo como propostas a exclusividade e o raciocínio de seu ciclo de produção.

> *Um produto concebido por uma empresa de economia leve deve assegurar sua traçabilidade e demonstrar que o meio ambiente foi bem integrado durante seu ciclo de vida conforme uma abordagem multicritérios (água, energia, dejetos, ar...). O produto informa seu comprador dos compromissos sociais que foram firmados a respeito de sua produção* (KAZAZIAN, 2005, p. 35).

A marca brasileira Osklen, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras marcas brasileiras reconhecidas internacionalmente a desenvolver esses artigos com compromisso sustentável e social. Desde 2007, a empresa aderiu ao couro de látex natural advindo da Amazônia, e que beneficia centenas de famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, desenvolvida por projeto universitário da Universidade de Brasília - UnB. Para suas *ecobags*, eles desenvolveram uma lona a partir da juta, uma matéria-prima renovável, advinda de um manejo sustentável de semeadura e colheita da Amazônia.



Figura 1: Tênis com couro de peixe salmão da marca brasileira Osklen, coleção Inverno 2009.

Na coleção de inverno 2009, a marca apresentou tênis forrados externamente com couro de peixe salmão (figura 1). O salmão é um alimento que, ao ser preparado para consumo, descarta o couro, se transformando em lixo biológico sem nenhum valor agregado. A manipulação e a transformação do couro para do desenvolvimento de artigos do vestuário permitiram sua utilização na coleção e voltaram os olhares para o que nos cerca, o que pode ser reaproveitado. Com custos reduzidos ao adquirir matérias-primas alternativas, a empresa gerou um produto de altíssimo valor agregado. A junção entre o orgânico e o tecnológico, a sofisticação e design pensado. Para a marca, que se expande a cada ano, o importante é enfatizar ao seu consumidor que, nos produtos oferecidos, existe um contexto social e econômico que é

respeitado, a existência de princípios, de um conceito que visa produzir artigos exclusivos e diferenciados, sempre agregados de responsabilidade ambiental e social.

> *Hoje, os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca* (LIPOVETSKY, 2005, p 124).

Para os grandes estilistas brasileiros, envolver sustentabilidade em suas coleções é um trabalho cada vez mais sério. Eles buscam aliar suas ideias de produtos novos com projetos científicos, que desenvolvem técnicas e novos procedimentos. "Atualmente, no nosso mundo globalizado, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mas um aspecto inseparável, se compete mais pelo apelo original e pela emoção e sentimentos que se desperta nos consumidores através dos signos e símbolos" (FAGGIANI, 2006, p. 12).



Figura 2: Ecoshoes e o estilista brasileiro Walter Rodrigues

Walter Rodrigues encarou o desafio com vitalidade e desenvolveu os Ecoshoes (figura 2), conhecidos internacionalmente por seguirem critérios rigorosos de responsabilidade social. Sua parceria com a Faculdade de Química da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCR) resultou em duas coleções de calçados apresentadas no Fashion Rio de 2009, aliando design com qualidade em artigos exclusivos. Os pesquisadores do projeto explicam que a finalidade é desenvolver calçados com a preocupação, não somente com a extração da matéria-prima, mas com a reciclagem, distribuição final e transporte dessa mercadoria. A intenção é aglutinar ao máximo os gastos, pensando em soluções próximas e viáveis para desenvolver os produtos com excelente qualidade e o mais ecológico possível. Para a confecção destes produtos são avaliados e escolhidos os materiais menos nocivos ao meio ambiente, a partir da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV).

5. Consumidor e o novo luxo

O universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: estilo de vida de um consumidor ativo, engajado aos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que busca, através de seus atos e compras, trazer um consumo consciente para sua vida. Num processo de socialização, onde as pessoas passam a desenvolver seus valores, as práticas adotadas pelos consumidores juntamente com a família, nas instituições de ensino, e nas suas experiências de vida formatam essa nova postura de consumo, que caracteriza uma sociedade futura. Seus valores essenciais influenciam suas escolhas de consumo. Uma geração que se preocupa ativamente com as causas ecológicas e que vem adquirindo essa nova visão de mundo por meio da construção da educação ambiental. Uma geração reconhecedora que seu direito como consumidor passa pelo conhecimento da origem dos produtos adquiridos, pela valorização desses diferenciais.

> *O luxo futuro se sustentará no desenvolvimento do indivíduo, fisicamente, moralmente e espiritualmente. O luxo será cada vez mais uma nova maneira de ser do que um objeto material, menos extravagante e mais autêntico. O novo luxo possibilitará ao ser humano redescobrir seu tempo*

> *livre, o lazer e a qualidade de vida, e será caracterizado pela inteligência e pelo bom gosto. O luxo deve se deparar novamente com sua verdadeira função que é da identidade* (FAGGIANI, 2006, p. 43).

Na nova cultura ambiental vale citar a utilização de selos ecológicos, que surgiram para orientar os consumidores das diretrizes adotadas pela empresa no desenvolvimento dos produtos ecologicamente justos. Consoante a Comissão da Comunidade Europeia, o objetivo de criar rótulos ecológicos globais promove produtos potencialmente redutores dos impactos ambientais negativos ao meio-ambiente e apóia o uso correto e eficiente dos recursos de proteção ambiental. A *International Organization for Standardization* – ISO desenvolveu normas de auditoria para a série ISO 14000, referentes à rotulagem ambiental, uma vez que há uma preocupação com que a abordagem de classificação e liberação do selo para as empresas seja efetiva, sempre priorizando a integridade deste selo. Criaram-se, ao mesmo tempo, organismos independentes dos fabricantes, que analisam o produto em todo o seu ciclo de vida, sendo multicriteriosos quanto às características do produto, ratificando as informações fornecidas aos consumidores.

Os compradores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória ela for quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá no mercado. Os usuários buscam aprender sobre os produtos, querem receber as respostas sobre seus investimentos, certificando-se de terem feito uma boa escolha, que não será poluidor e nem agravará, indiscriminadamente, os problemas do meio ambiente. “Parece que desacertos do mundo fazem o ser humano ora sair à procura de experiências e vivências sensivelmente fortes, ora se encasular, voltar para o lar, para si mesmo, se recobrir em seu *habitat*, rodeado de objetos únicos e sensíveis...” (CASTILHO, 2008, p.15).

Esse novo perfil de público denomina-se LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), traduzido como Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade, ou seja, pessoas com estilo de vida focado na saúde e no desenvolvimento social, que assumem o conceito de vida saudável em seu comportamento e nas suas atividades diárias. O LOHAS prioriza a união entre corpo e espírito; o zen com a vida urbana; o passado com o futuro e estão ativamente envolvidos em causas sociais, transportando sua forma de viver e seus valores para os produtos que adquirem; para as decisões particulares que tomam em relação ao viver, ser e estar numa sociedade. “Partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 21).

Esse consumidor consciente ajuda a aumentar a qualidade de produtos elaborados nas diretrizes e propostas sustentáveis, adequados às realidades locais e que respeitam as proporções corretas no que tange a produção de artigos de consumo. Os valores fundamentais de saúde, bem estar e qualidade de vida são o foco primordial dessas pessoas, sendo que produtos e serviços dotados de conteúdo ecológico e de qualidade diferenciada passam a serem considerados valores de luxo e exclusividade.

> *Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo* (LIPOVETSKY, 2005, p. 51).

Para se sentir bem, física e espiritualmente, não basta o equilíbrio corporal e psicológico. Para esse consumidor é necessário considerar, também, o equilíbrio coletivo e a responsabilidade social a partir do seu equilíbrio interno, dando um sentido novo para suas vivências. O mote do consumo é investir na aquisição de artigos ecológicos, elaborados e planejados dentro de conceitos estético, ergonômico, social e sustentável.

> *O reconhecimento dessa dupla dimensão ética e estética do luxo leva a não mais considerar um paradoxo o fato de que este possa ser ainda apreciado em nossos dias e de que já não seja assimilado*

> *a um simples desejo ou preocupação de ostentação. De fato, o luxo pode responder a uma necessidade de sentido, uma vez que, de um lado, representa valores rejeitados e outros assumidos e que, de outro lado, sugere que as formas sensíveis e os universos estéticos propostos pelos produtos e pelas marcas não são coisa gratuita, que eles correspondem a tradições, a culturas ou ainda a escolhas de vida ou a visões do mundo* (LIPOVETSKY, 2005, p. 151).

Faggiani (2006), em seu livro O Poder do Design, correlaciona os aspectos e significados do design e os produtos de luxo: (a) valor da raridade da origem e/ou do material: relação com o incomum, qualidade e diferenciação, distinção; (b) valor cultural histórico: tradição, valorizar suas raízes, peculiaridades, memórias do passado; (c) valor afetivo e subjetivo: conforto e qualidade, qualidade ao exclusivo, inusitado; (d) valor da marca - criador e identidade: a promessa de qualidade e produto elaborado; (e) valor ecológico dos materiais: desenvolvimento sustentável e valorização da diversidade biológica e cultural, o valor do *ecodesign*.

6. Considerações finais

Assim como a preocupação com a reciclagem de lixo inicia dentro da casa de cada consumidor, o ato de adquirir artigos verdadeiramente saudáveis e agregados de responsabilidade social, para o planeta e para a sociedade, passa pela educação e pelo conhecimento. O resultado deste processo é uma nova sociedade que se reflete consequentemente na moda, reconfigurada pelo desejo de ter e, através do ter, ser responsável pela melhoria e preservação do universo como um todo. Unificado, onde cada um elabora e contribui com pequenas parcelas de boas atitudes e boas escolhas.

Valores adicionados ao potencial dos produtos diferenciados transformam e enriquecem a tomada de decisão pela compra verde, focada na atitude responsável de consumidores considerados na vanguarda da sociedade. Eles são capazes de alavancar as propostas deste novo mercado do design. Parafraseando Faggiani (2006), o design de moda pode ser um meio de equilibrar a sociedade do descartável e fazer do luxo uma forma de remanejar cada vez mais parcelas dessa sociedade do efêmero, para uma sociedade de conscientização e de democratização, uma sociedade de atitudes transformadoras e ecologicamente viáveis.

Referências

CASTILHO, Kathia. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

FAGGIANI, Katia. O Poder do Design: da ostentação à emoção. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: 2005. Companhia das Letras.

MANZINI, Ezio. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FORWARD – LOOKING FASHION: CONSUMER AND ECOLUXO

RENATA K. RODRIGUES DE SOUZA[1], SANDRA REGINA RECH[2]

[1]*Renata Karoline Rodrigues de Souza, renata-producao@hotmail.com*

[2]*Sandra Regina Rech, sandrareginarech@gmail.com*

Abstract: *The concern with the modifications involving global environmental issues have enabled the analysis of a new consumer behavior, concerned and focused on these new attitudes. There are articles of design developed and studied within an aesthetic, ergonomic, social and sustainable concept. The user is aware of environmentally safe products, idea that has provided a different strand of behavioral consumption, or the search for a perfect symbiosis between product and consumer awareness and product development.*

Key Words: *Fashion, Trend, Ecoluxo, consumer.*

1. Introduction

The act of acquiring articles truly healthy for the planet and society stems from the internal education: the awareness that there is a hard process and prepared, but that results in a serious, interesting, aggregate of social responsibility product - a new focus and repositioning of an industry which prioritizes the produce and innovate within the guidelines of sustainability and environmental management.

It is the emergence of a consumer with new ideals of exclusivity along with social responsibility, which directly contributes to the new ecological guidelines from the industrial process up to the preparation of fashion items. The work seeks to understand the relationship between the ecoluxo products of the clothing industry and the concept of sustainability, how to understand both the consumer and their interpretation of this new market segment.

2. Socially Sustainable

A fashion more ecological, a real challenge in the twenty-first century, which is in a time where the values and questions consumers have touched and sought new ways for the consumption of fashion products. The demand for a healthy life, with personal values and community that prioritize the conscientious use of natural resources for the preservation of the environment, did emerge a differentiated consumer profile for the industry of fashion design.

According Baudrillard (*apud* Lipovetsky, 1991), the fashion walks within a society and that is sustained within their guidelines for consumption, with their values and joints that, in recent years, suffered significant variations. It is believed that in the coming decades, around the next 50 years, the society will pass for a period of transition of social processes, technological and cultural, in search of possible paths to avoid the dreaded predictions of environmental disasters.

The interaction between the consumer and the fashion product needs to be in perfect symbiosis, that the objective of one is the result of another, complementing and giving propulsion for this new pattern of consumption. It is not only thought in future generations and in which we are leaving the same, but in the amount of resources and raw materials available for the development of its consumer goods, as well as the quality of the environment that they will find to live. Perfect scenario for the beginning of sustainability, which aims to transform the behavior of individuals and companies, for which they prioritize by consumer goods produced within a new quality standard, an ecological "seal" involving environmental causes of preservation and conservation. Industries and companies, which find in ecology a potential for new market strategies, know that the new repositioning before environmental causes can and should be seen as an investment, both in the short term - because the competitive advantages are obvious, as in the long term - already that the investment in creativity adds new technologies that may be exclusive to certain brands.

3. Sustainable Production

The main industries and suppliers of sustainable products are replaced by a period of adaptation, searching for new ways to obtain raw materials which are less invasive to the environment, new differentiated ways handles them or turn them into consumer products.

> *The concept of environmental sustainability refers to the systemic conditions according to which, at the regional level and for the planet, the human activities must not interfere with the natural cycles on which is based on everything that the resiliency of the planet allows and, at the same time, should not impoverish its natural capital, which will be transmitted to future generations* (MANZINI, 2005, p. 27).

This new profile of fashion design seeks to unite and rearrange: (a) the use of renewable resources; (b) not the accumulation of more waste in the ecosystem; (c) the direction for the design of products with resources from local communities; (d) the union between the production with social support and the collective conscience of extraction; (e) the effective use of resources. Therefore, is not enough a company improves its systems to capture raw materials, considering that its process for intervention in the same still wearing, polluting and dumping hazardous wastes and pollutants in nature. This company needs to discover new ways of doing and reinvent its own form of doing. Therefore, to deploy new solutions, companies must dedicate themselves to the three pillars of sustainability: (a) be socially fair; (b) be environmentally balanced and; (c) be economically prosperous.

> *The design system and production that creates the consumer goods is an entirely cultural work. [...] The worlds of design, product development, advertising and fashion that create these goods are themselves important authors of our cultural universe. They work continuously to shape, transform and give life to this universe* (McCRACKEN, 2003, p. 11).

According to Manzini (2005), the essential issues of the changes in the fashion design projects can focus on the following aspects: (a) products projects and/or services that would replace the current ones; (b) products projects or sustainable services throughout their process; (c) proposal for a new style of sustainable life; (d) environmental redesign of existing; (e) products projects studied as to their economic viability, social and technical.

According Kazazian (2005), a large part of the products must be designed in other ways, implying in redefinition of these objects. Yet, the author emphasizes that this is not to produce less, but in another way - simplifying and prioritizing efficiency and offering articles that respect the environment, to potentiate an evolution each time more of the products. The supply of articles within these characteristics has intensified the search for materials that generate the curiosity and desire of consumers. "IT IS the creativity that will

allow researchers to find elegant solutions to increasingly complex problems. And, finally, it is the creativity that will give ease to the consumer, the voter, the investor to choose a development that has more sense" (KAZAZIAN, 2005, p. 8).

For a fashion designer, the research and search for innovation is always his guide in the creation of a collection. Soon, this innovation should become the main attraction to keep the consumer assets, with an offer of products aggregated of concept. In this initiative to look to the new fashion design committed to sustainability, the goal is to bring together research and deepen the knowledge for dynamic solutions, lightweight and consistent with the new times. "In each season, the complexity of our costumes and our adornments is replaced by structural modifications and extremely significant representation, as we believe they reflect the own sociopolitical context in history that such modifications are in" (CASTILHO, 2008, p. 32).

Manzini (2005) deals with the life cycle of the product, called LCD – *Life, Cycle, Design,* contextualizing that the product must be examined by initial extraction of resources necessary for production of the materials which composes it, until the moment in which is no longer used by the consumer. Depending on the author, the exchange (*inputs* and *outputs*) between the environment and the production processes is part of the life of the product: (a) pre-production; (b) production; (c) distribution; (d) use; (e) final disposal. This means that the analysis involves since the initial processes of structuring a proposal for the product, thought in all its processes and consistent with its goal to be ecologically idealized.

4. Luxury brands and investments

For the brands of the fashion segment, products aggregated of ecological concept are presented as costly goods and well prepared, having as proposals the exclusivity and the reasoning of their production cycle.

> *A product designed by a company of lightweight economy must ensure its traceability and demonstrate that the environment was well integrated during its life cycle as a multi-criteria approach (water, energy, waste, air ...). The product shall inform its buyer of social commitments that were concluded in respect of its production* (KAZAZIAN, 2005, p. 35).

The Brazilian brand Osklen, from Rio de Janeiro, was one of the first Brazilian brand internationally recognized to develop these products with sustainable commitment and social. Since 2007, the company joined the leather of natural latex ensues of the Amazon, and which benefits hundreds of families who survive from a controlled extraction and educated, developed by university project of the University of Brasília - UnB. For their ecobags, they developed a canvas from jute, a renewable raw material, originated from a sustainable management of sowing and harvesting of the Amazon.



Figure 1: Tennis shoes with leather from fish salmon of Brazilian brand Osklen, 2009 winter collection.

In the 2099 winter collection, the brand presented tennis shoes lined externally with leather from fish salmon (image 1). The salmon is a food that, to be prepared for consumption, discard the leather, turning in organic garbage without any added value. Handling and processing of leather for the development of clothing goods were allowed on their use in the collection and turned the gaze to what surround us, which can be further utilized. With reduced costs to acquire alternative raw materials, the company generated a product of high added value. The junction between the organic and the technological, the sophistication and inspired design. For the brand, which expands each year, the important thing is to emphasize to its consumer that, in the offered products, there is a social context and economic that is respected, the existence of principles, of a concept that aims to produce exclusive products and differentiated, always aggregates of environmental and social responsibility.

> *Today, consumers are more informed, more demanding and only once more price sensitive and less sensitive to brand as such itself. Thus, it goes from luxury to any price in 1980, the justification of the price value of the creation, by the value of the imaginary universe or even by shared values with the brand* (LIPOVETSKY, 2005, p. 124).

For the big Brazilian designers, to involve sustainability in their collections is a job ever more serious. They seek combine their ideas for new products with scientific projects, that develop techniques and new procedures. "Nowadays, in our globalized world, where the quality is not more a differential of the products and services, but an inseparable aspect, it is more for original appeal and the emotion and feelings that awakens in the consumers through signs and symbols" (FAGGIANI, 2006, p. 12).



Figure 2: Ecoshoes and the brazilian designer Walter Rodrigues

Walter Rodrigues faced the challenge with vitality and developed the Ecoshoes (image 2), known internationally by following strict criteria of social responsibility. His partnership with the Chemistry College of the Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul (PUCR) resulted in two collections of shoes made in Fashion Rio 2009, combining design with quality in exclusive product. The researchers of the project explained that the purpose is to develop shoes with the concern, not only with the extraction of raw material, but with the recycling, final distribution and transport of such goods. The intention is to agglutinate maximum spending, thinking of next solutions and viable to develop products with excellent quality and the most eco friendly as possible. For the manufacture of these products are evaluated and selected materials less harmful to the environment, from the Life Cycle Assessment (LCA).

5. Consumer and the new luxury

The universe of sustainability covers, in addition to the developments in the production process, a new style of life: life style of an active consumer, engaged to the problems of humanity, concerned with ethical values and who seeks, through their acts, and shopping, bring a conscious consumption for his life. In a process of socialization, where people start to develop their values, the adopted practices by consumers along with their family, in teaching institutions, and in their life experience build this new attitude of

consumption, which characterizes a future society. Their essential values influence their consumption choices. A generation who actively cares about the ecological causes and which is acquiring this new view of the world through the construction of environmental education. A recognizer generation on their right as a consumer is replaced by knowledge of the origin of the products purchased, by the appreciation of these differentials.

> *The luxury future that will sustain in the development of the individual, physically, morally and spiritually. The luxury will increasingly be a new way of being than a material object, less flamboyant and more authentic. The new luxury will enable the human being rediscover their free time, leisure and the quality of life, and will be characterized by intelligence and good taste. The luxury must be faced again with its true function and identity* (FAGGIANI, 2006, p. 43).

In the new environmental culture it is worth to mention the use of ecological seals, which have emerged to guide consumers in the guidelines adopted by the company in the development of ecologically righteous products. Depending on the Commission of the European Community, the goal of creating eco-labels promotes global products potentially reducing of negative environmental impacts to the environment and supports the correct use and efficient resources for environmental protection. The International Organization for Standardization - ISO has developed standards of auditing to the ISO 14000 series, relating to environmental labelling, once there is a concern that with the approach of classification and the release of the seal for the enterprises to be effective, always giving priority to the integrity of this stamp. They have created, at the same time, independent bodies of manufacturers, which analyze the product throughout its life cycle, being multicriteria regarding the characteristics of the product, by ratifying the information provided to consumers.

The buyers know that the product has a history, and the more interesting and satisfactory it is as to its origin, creation and social responsibility, more acceptance the product you will receive in the market. Users seek learning about the products, they want to receive the answers on their investments, making sure they have made a good choice, which will not be a polluter and neither will aggravate, indiscriminately, the problems of the environment. "It seems that bungling acts the world makes the human being both run for the demand of experiences significantly strong, and close itself, to go back home, for himself, superimposed in its habitat, surrounded by unique and sensitive objects... " (CASTILHO, 2008, p. 15).

This new profile of the public is called LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), translated as a Style of Life, Health and Sustainability, in other words, people with lifestyle focused on health and social development, who assume the concept of healthy living in their behavior and in their daily activities. THE LOHAS prioritizes the union between body and spirit; the zen with the urban life; the past with the future and are actively involved in social causes, transporting its way of living and its values for the products they purchase; for the particular decisions that take in relation to live, being in a society. "We assume the hypothesis that, when we selected the goods and dilettante of them, we define what we consider publicly valuable, as well as the ways in which we have incorporated and differentiate us in society, with which we conjoin the pragmatic and the pleasant" (GARCÍA CANCLINI OFFERED, 2005, p. 21).

This aware consumer helps to increase the quality of products produced in the guidelines and sustainable proposed, appropriate to local realities and which respect the proportions correct regarding the production of products of consumption. The fundamental values of health, well being and quality of life are the primary focus of these people, so products and services with ecological content and of differentiated quality become to be regarded as values of luxury and exclusivity.

> *It is appropriate to speak of a new age of luxury, this does not concern only the observable changes in the sphere of the offer, but also the metamorphoses that are rooted in the search, in aspirations*

> *and motivations, in the relationships that individuals have with the social standards and with the others, with consumption and the rare goods. Individualisation, inject an emotional note into, democratisation, these are the processes that rearrange themselves in order to the contemporary culture of luxury* (LIPOVETSKY, 2005, p. 51).

To feel good, physically and spiritually, it is not enough to have body and psychological balance. For this consumer it is necessary to consider, also, the balance and collective social responsibility from their inner balance, giving a new meaning to their experiences. The motto of the consumption is to invest in the purchase of ecological product, prepared and planned within aesthetic, ergonomic, social and sustainable concepts.

The recognition of this dual ethic and aesthetics dimension of the luxury leads to no more consider a paradox the fact that this can still be appreciated in our days and that is no longer treated as a simple desire or concern of ostentation. In fact, the luxury can respond to a need for meaning, since, on the one hand, it represents rejected values and other taken over and that, on the other hand, suggests that the sensitive forms and the aesthetic universes proposed by products and by the brands are not something free, they correspond to the traditions, to cultures or even to the life choices or the visions of the world (LIPOVETSKY, 2005, p. 151).

Faggiani (2006), in his book The Power of Design, correlates the aspects and the meanings of design and luxury products: (a) value the rarity of origin and/or material: relation to the unusual, quality and differentiation, distinction; (b) cultural history value: tradition, valuing its roots, peculiarities, memories of the past; (c) affective value and subjective: comfort and quality, quality to the unique, unusual; (d) brand value - creator and identity: the promise of quality and prepared product; (e) ecological value of the materials: sustainable development and enhancement of biological and cultural diversity, the value of *ecodesign*.

6. Final considerations

As well as the concern with the recycling of garbage starts inside of each consumer's house, the act of acquiring products truly healthy and aggregated in social responsibility, to the planet and the society, is replaced by education and by knowledge. The result of this process is a new society that reflects accordingly in fashion, reconfigured by the desire to have and, through the have, be responsible for improving and preserving the universe as a whole. Unified, where each one produces and contributes with small plots of good attitudes and good choices.

Values added to the potential of differentiated products transform and enrich the decision by buying green, focused on responsible attitude of consumers considered at the forefront of society. They are able to leverage the proposals of this new market of design. To paraphrase Faggiani (2006), the fashion design can be a meaning of balancing the society of the disposable and make luxury a form of rerouted increasingly plots of this society of the ephemeral, for a society of awareness and democratisation, a society of transforming attitudes and ecologically feasible.

References

CASTILHO, Kathia. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

FAGGIANI, Katia. O Poder do Design: da ostentação à emoção. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: 2005. Companhia das Letras.

MANZINI, Ezio. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NEUROMARKETING IN FASHION BRANDING

PATRICIA CECCATO[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, patriciaceccato@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

Abstract: *This paper brings together a range of information about neuromarketing: a brief definition, some experiences already undertaken and the results obtained in neuroscience researches that can benefit fashionbranding. The objective of this paper is to expose the relationship between these areas to present how neuromarketing can benefit fashion branding, promoting a deeper knowledge about the consumer motivation in his relationship with brands and products. The fashion branding differs from the management of other sectors brands because it is characterized by the ephemerality, the changing and the search for the new, causing the constant renewal of consumer trends. To the fashion brands remainaligned with the behavior trends, it is necessary to continuously invest in brand management, innovating the brand communication without losing its deepest values. The research method employed in the development of this paper was the bibliographic search, which covered the literatures of marketing, branding, neuromarketing, neuroscience and fashion. To illustrate the implications between these areas, some knowledge from neuroscience and neuromarketing were related to possible brand actions in a diagram, to exemplify how they can contribute infashion branding.*

Keywords:*Brand management, Fashion branding, Neuromarketing, Fashion, Neuroscience, Branding.*

1. Introduction

“Let’s face it. We are all consumers” (LINDSTROM, 2009).It would be a simple fact, even obvious, if it wasn’t the avalanche of questions – many of them apparently without answers – that come in mind when it comes to consumption: what determines our desire to consume one thing over another? What determines the success of a product and the failure of another? These, belong others, are questions that *neuromarketing*is intended to respond.

So many products are offered to us daily, the most of them – despite the efforts of advertisers – we do not even remember. It is precisely to understand why we memorize – and buy - some products and not others, “to open our ‘buyology’ – the thoughts, feelings and subconscious desires that boost the purchasing decisions that we make” (p. 13) that exists *neuromarketing*.This current of study is nothing more than a supplement of marketing itself. It emerges not to replace marketing, branding and other known forms of brand and product management, but as a tool of further study, which aims to help managers to better understand their consumers.

The increasing proliferation of offerings, the current speed of information exchange, and the fashion brands globalization, are making the contemporary fashion market increasingly competitive, and companies need to invest in their brands management to differentiate their offer from competitors. The challenge now is to create and sustain values that seduce consumers in all strategies and actions undertaken by companies, aligned with the constant trends changing, but also maintaining the brand’s deepest concepts to remain faithful to its principles.

Neuroscientific researches can help fashion brands to understand the consumer’s emotions, motivations and desires. But “despite that, *neuromarketing* does not reveal, but attest the complexity in the

relationship between company and consumer" (NETO, 2008). Far from bringing solutions, *neuromarketing* presents ways. It cannot obligate the consumer to make the purchase: "it is simply a tool used to help us decode what the consumers are already thinking when they are confronted by a product or a brand" (LIDSTROM, 2009, p. 14).

In this scenario, the general objective of this paper is to expose how *neuromarketing* can contribute to fashion branding regarding the consumer behavior. To achieve this goal, the specific objectives are: 1- To write about fashion branding based on the literature studied about branding and fashion; 2- To expose the results of the literature search about *neuromarketing* and co-related concepts, such as marketing, consumer behavior and neuroscience; 3- To show the relationship between fashion branding and *neuromarketing*, in order to expose how the study of the this discipline can help in the management of fashion brands.

According to Kevin Lane Keller and Marcos Machado (2006, p. 36), "understand the needs and desires of consumers, and offer products and programs to attend them, is the core of a successful marketing". In the same way, we can say that branding seeks to establish and manage brands that also satisfy consumer desires. Therefore, marketing and branding, as treated in this work, are areas that need to develop and disseminate knowledge about consumers and their relationship with brands and products, in order to understand why a person buys what she buys. Then it comes *neuromarketing*: the research discipline that promotes a deeper knowledge about the consumer emotions and motivations. It relates the scientific knowledge acquired by neuroscience to marketing, exposing the influence of the human nervous system, particularly of the brain, in the purchase decision.

Neuroscience has already discovered that "80 to 95%, or more, of our cognitive activities occur below the conscious levels" (CAMARGO, 2009, p. 29). And since that have been developed neuroscientific research with marketing objectives, it was discovered that the purchase decision is much more encouraged by unconscious brain stimulation than by rational thoughts: "in 85% of the time, our brain is on the automatic pilot […], the fact is that the unconscious mind interprets our behavior much better than our conscious mind, including the reasons why we buy something" (LINDSTROM, 2009, p. 26).

"The adjective unconscious designates those processes that occur in the brain and are not consciously recognized" (CAMARGO, 2009, p. 14). Because of that, the objective of *neuromarketing* is precisely to understand how these unconscious processes occur in the brain and how they influence consumer behavior, because with questionnaires or interviews we can only reach the conscious and rational thoughts that have influenced it.

The problem is that we say in the researches what we consciously think, and not what we truly feel. Exactly because these feelings occur in unconscious levels. Not to mention that moral and social issues also influence what we say: we often say what we think is right, not what we truly feel.Traditional methods of research such as market research and focus group discussions, failed to accomplish the task of finding out what consumers really think. "That's because our irrational mind […] exerts a powerful, but hidden, influence on the choices we make. […] We may think we know what we do, but a closer inspection of our brain tells us another thing (LINDSTROM, 2009, p. 25).If 95% of the information in our minds are unconscious, if we humans have a tendency to lie and self-deception and when we respond to a inquiry we do with the frontal cortex [conscious], and our 'truths' are in the limbic and reptilian brain [unconscious], why we believe that a research conducted along traditional lines can provide credible answers? (CAMARGO, 2009, p. 29)

In this paper, a bibliographicresearch covering the areas of *neuromarketing*and neuroscience was undertaken to understand the human emotions and their influences in the consumer behavior. A literature research in the disciplines of branding and fashion branding was also realized to understand the global scenario of fashion brands. The data collected during the research is displayed in two chapters, one related to fashion branding, and the second to *neuromarketing* and correlated subjects. In the third chapter the

information referring to both will be confronted, in order to expose how the study of *neuromarketing* can help fashion companies manage their brands.

2. Fashion Branding

According to Kevin Lane Keller and Marcos Machado (2006, p. 36), "two key-questions for marketing professionals are: what different brands mean to consumers and how their knowledge about brands affects their responses to marketing activity?" Branding emerges to answer these questions, which are related not only to the offer, but the entire universe of values that represent a brand. It is focused on the entire experience of consumption, specially the emotional one. Branding, according to Jose Roberto Martins, is:

> *"The set of actions related to the administration of brands. Actions that are taken with knowledge and competence, taking brands beyond their economic nature, becoming part of the culture and influencing people's lives. Actions with the ability to simplify and enrich our lives in a world increasingly confusing and complex." (MARTINS, 2006, p. 08)*

According to the author, branding describes "all actions related to projects of creating and managing brands" (p. 279). It is not a specific methodology, but it is rather a philosophy of work that uses the concepts of design, marketing, management, anthropology, psychology, architecture, fashion and advertising to operate a universe of values that represents a company. In this context, branding can be considered a system of interdisciplinary activities concerning the establishment of images, perceptions and associations through what consumers relate themselves to a product or company. So, branding is nothing more than build and manage a brand across all points of affective contact experienced by the consumer (CECHINEL, 2008, p. 53).

According to Kotler(*apud*TYBOUT and CALKINS, 2006), "branding is much more than naming an offer. It means making a promise to customers about how to live an experience in a complete performance level, i.e., it means 'to live the brand'". In accordance with Gobé (2010), "brands must be connected with the culture and reach people's hearts."

Therefore, branding is more than just make sure that customers recognize a logo or the name of a product, it means creating an emotional association between the client and the product, service or business. To Gobé (2010), "brands must change from 'communications' and 'commodities' to excitement and inspiration."In this sense, the purpose of branding, according to Healey (2009), "is to reinforce a good reputation, encourage loyalty, ensure quality, convey a perception of greater value to ensure a sense of affirmation and entry into an imagined community of shared values." The strategies of branding, then, are focused, according to Roberts (2004), in "making people feel good about the brand, to get a positive emotion".

In the case of fashion brands, the differentiation permitted by the appropriation of brands values is even more evident. Fashion brands allow the exacerbation of individual identities, impregnating the consumption objects with values and personalities. This process occurred when the fashion ethos, looking for the "psychologizing of brands" began to explore the impact, the mini-transgressions, the theatrical spectacle that seduces (SANT'ANNA, 2007, p. 90-91). The brands end up becoming the instruments through which products impregnate the logic of fashion.

Fashion can be conceptualized as the "ethos of the modern and individualistic societies, which, founded in significance, articulate the relationship between social subjects from the appearance and introduce a new category of meanings" (p. 88). An ethos, in this context, represents a worldview shared within a society: the ethos of a people is its tune, the character and quality of its life, its moral and aesthetic style and its willingness, it's the attitude in relation to itself and to the world (GEERTZ *apud* SANT'ANNA, 2007, p. 88).

According to Lang (2001, p. 159), "if clothes distinguishes man from animal, fashion defines him as a citizen". This means that fashion is not about clothes: "clothing provides the exercise of fashion, and this works in the field of imagination, of significant, is part of the culture" (SANT'ANNA, 2007, p. 74). Fashion

should not be confused with the processes that trigger. It is necessary to distinguish social action and clothing dressing from what we call, properly, fashion (p. 79): the desire for the new, for novelties; the approval of the constant changing, the ephemerality; the appreciation of aesthetics and good taste.

Here are the changes processed during the appearance of fashion: 1- The disqualification of the past, and prestige of the new and modern; 2- The belief in the power of men to create their own world, trying to dominate rationality as an affirmation of human sovereignty; 3- To embrace change as a permanent rule of life; 4- The definition of the present as the time axis of life; 5- The acceptance of the variability aesthetic, refinement of taste and aesthetic sensibility; 6- The consecration of aesthetic initiatives, of fantasy and originality as a positive differential between subjects (LIPOVETSKY, 1989 *apud* SANT'ANNA, 2007, p. 85-87).

> *"One can empirically characterize the "consumer society" by different traits: increase in standard of living, abundance of goods and services, worship of objects and recreation, hedonistic and materialistic moral, etc. But, structurally, is the generalization of the fashion process that defines it. The society focused on the expansion of needs is, first of all, the one that reorders the mass production and consumption under the law of obsolescence, of seduction and diversification, one that passes the economic to the orbit of fashion-form." (LIPOVETSKY, 1989, p. 159)*

According to Sant'Anna (2007, p. 90), "the object is sacralized as it embodies the idea of the new and provides a sense of overcoming by the technology that presents, which is headed by the fashion-form". The fashion-form is the absorption of objects by the logic of fashion. In this context, fashion is the appreciation of the new, of novelties, of the constant change as a positive aspect of life, encouraging the constant consumption of new products and services.The "fast fashion" sector functions under this notion, making new garments available in less than three weeks from the beginning of their design(BARNES and LEA-GREENWOOD; LANE and PROBERT, 2006*apud* ASPERS, 2010).

In consent to the logic of fashion, "what is sold is not a product, but a vision, a 'concept', a lifestyle associated to the brand" (LIPOVETSKY, 2007, p. 40), which allow individuals to express their own personalities and worldviews, that have in the new and the changes a worldly pleasure. This dynamic is sustained by innovation (COATES, 2000), which is the fruit of creativity (DASGUPTA, 2003). The fashion brands, therefore, has the challenge to constantly renew itself, taking into account the desire for change and novelties of consumers, without losing its principles, values and associations that have characterized the brand experience over time.

3. Neuromarketing

Neuroscience has gone through ample development recently. As a result, more is known on the functioning of the human brain and its importance in interpretation of the daily and of man's way of being (GOMEZ *et al*, 2010).According to Kotler and Keller (2006, p. 04), marketing involves identifying and satisfying human and social needs, satisfy needs lucratively. *Neuromarketing*, thus, emerges due to the difficulty in precisely identify these human needs.

"*Neuromarketing* emerged in the late 1990's through academic studies of a group of researchers in the United States. […] One of them, Gerald Zaltman, had the idea to use magnetic resonance devices for marketing purposes, and not medical studies." (NETO, 2008), which ended up resulting in the research method Zmet: "Neuromarketing did its first steps at Harvard University. In late 1990's the doctor Gerald Zaltman started its process by placing a subject in a functional magnetic resonance imaging machine. This scientist had as main objective to identify the favorite products and brands of that individual"(CAMARGO, 2009, p. 77).

In accordance to GuilhermeNeto(2008), the term *neuromarketing*, however, was coined by Ale Smidts, a marketing professor, at Erasmus University in Rotterdam, Netherlands. "The consumer behavior is not easy to understand and, on the other hand, understanding the attitudes and motivations that compose such behavior is crucial for marketing" (CAMARGO, 2009, p. 21-22). To Patrick Renvoisé and Christophe Morin

(2009, p. 22), “the recent discoveries of researchers dedicated to studying the brain are applicable surprisingly well to the techniques of sales and marketing.” The *neuromarketing*, then, “seeks to understand the automatic processes, those performed by the brain without us being aware of them, because they are faster than conscious and careful decisions and occur with little or no perception” (CAMARGO, 2009, p. 22). To better understand how these processes occur and affect the concumer behavior, it is necessary to comprehend the three parts of the human brain [see Figure 01]and their functions, presented in a simplified way by Renvoisé and Morin:

> *“1-The rational brain (neocortex) thinks. Processes rational data and shares its deductions with the other two brains. 2- The Intuitive Brain [also known as limbic system] feels. It processes emotions and deep feelings and also shares his findings with the other two brains. 3- The Primitive Brain [also called reptilian] decides. It considers the information from the other two brains but controls the process of decision making.” (RENVOISÉ and MORIN, 2009, p. 23)*

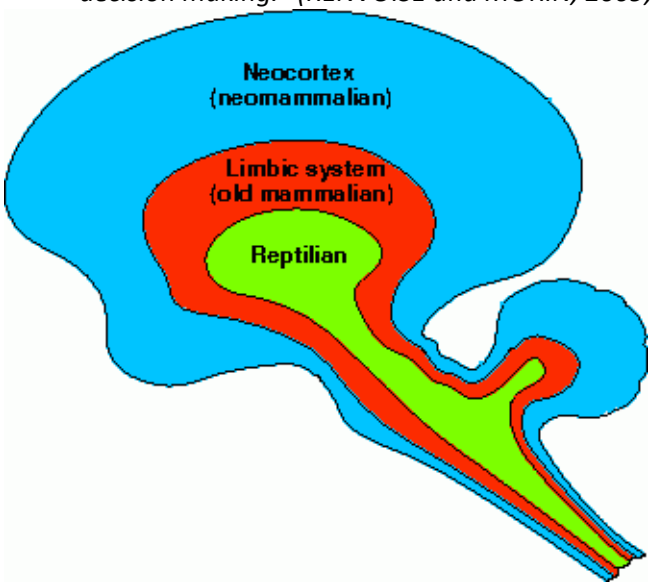


Figure 1: Triune brain

Daniel Goleman (2009, p. 32) introduces an evolutionary view of the three parts or human brains: “the most primitive brain […] shared with all species, […] is the brainstem.” He explains: “this brain […] regulates basic life functions such as breathing and other body organs metabolism, and it control reactions. […] It keeps the body working properly and reacts in a way that ensures survival. This brain reigned as lord during the Age of Reptiles.”

Then, “from the most primitive root, the brainstem, the emotional centers emerged. Millions of years later, from these emotional areas, evolved the thinking brain, or neocortex.”(p. 32-33) Goleman says that “the fact that the thinking brain has evolved from emotional clearly shows the relationship between think and feel.” Such emotional centers have evolved from cells that capture and analyze odors, to, “with the arrival of mammals, add emotions to the brain repertoire. When we are dominated by desire or anger, completely in love or contracted of scare, is the limbic system [whose name comes from *limbus,* the Latin word for ‘edge’, because it surrounds the brainstem] that governs us.”

> *“As it evolved, the limbic system refined two very powerful tools: learning and memory. […] About 100 million years ago, the mammalian brain took another great step forward. Above the two twin layers of the cortex […] were added several new layers of brain cells, which came to form the neocortex, that offered an extraordinary intellectual advantage. The neocortex of Homo Sapiens, more than any other species, has brought all that is distinctively human: […] is the seat of thought. […] The advantage in survival is due to the neocortex ability to set strategies, make long term plans and other mental abilities. […] The civilization and culture triumphs are all fruits of the neocortex.” (GOLEMAN, 2009, p. 33)*

With the knowledge of the human brain structures and processes, it was proved that "the choice and decision are also brain processes that sometimes take place unconsciously and without consent of the consumer individual. The strongest evidence of this was introduced by Benjamin Libet, when, in 1980's, he experimented and proved that the brain decides milliseconds before we are aware of such fact" (CAMARGO, 2010, p. 164). That is what we are going to discuss from now on: some of the brain processes that may influence the consumer behavior in his decision making related to the consumption of a fashion product and specially, a fashion brand.

4. Neuromarketing in Fashion Branding

Numerous *neuromarketing* tests are being realized to analyze or attest the brain impact in consumer behavior. It is seen that neuroscience has brought huge revelations about the motivations of human behavior, exposing the nervous system processes that influence our decisions and actions, including consumptions. Most important in this study is to expose how the knowledge already obtained about the nervous system can be of a great value to business, especially to fashion branding.

There are occasions when:

> *"The amygdala make us act […] moments before the neocortex have time to fully register what is happening. The emergence path from the eyes or ears to the thalamus and amygdala is crucial: in an emergency, saves time […]. It offers an extremely fast way of linking the emotions, resulting in […] feel before think […]: the amygdala can react in a frenzy of anger or fear before the neocortex knows what is going on, because these emotions are triggered independently, and before, thought." (GOLEMAN, 2009, p. 45)*

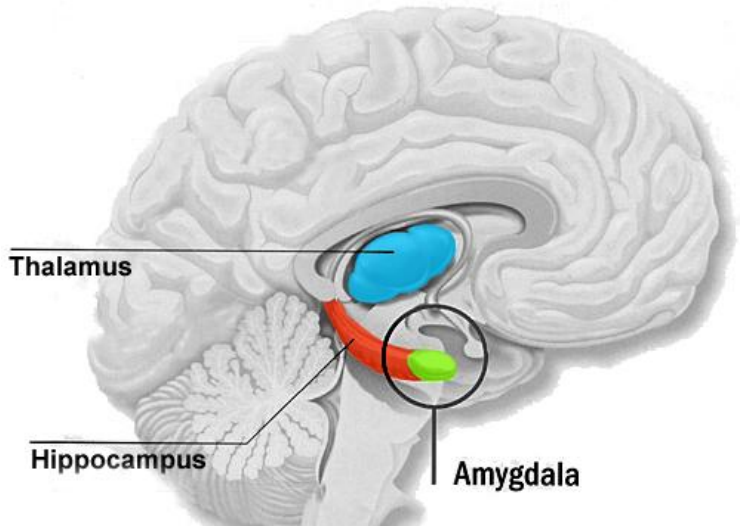


Figure 2: Amygdala, Thalamus, and Hippocampus

The author continues: "the physiological beginning of an emotion typically occurs before the person consciously is aware of her own feeling. […] As these preconscious emotional upheavals accumulate, end up becoming strong enough to rise to the level of consciousness", being recorded in the frontal cortex (GOLEMAN, 2009, p. 75).

The emotions that simmer below the threshold of consciousness can have a powerful impact in how we perceive and react, although we have no idea they are acting (p. 75). According to Aamodt and Wang (2009, p. 136), emotions serve to motivate us "to adjust our behavior so we can achieve what we want and avoid what we fear." To these authors,

> *"Amygdala is known for its role in the reactions of fear, but it also quickly responds to positive emotional stimuli. Overall, the amygdala appears to be important to concentrate on events with*

> *emotional significance in the world around us. The neurons inside amygdala respond to vision, hearing and touch, and sometimes, these three senses at once. Many of these neurons have a preference for certain objects, especially gratifying objects, like faces or food." (AAMODT and WANG, 2009, p. 138)*

In other words, our unconsciousness reacts before our conscious mind not only before threatening stimuli, but before positive emotions too, including creating preferences for objects. This information is valuable to fashion brands. They must arouse these emotions in a positive way, so the consumer may like a product before even think about it. "The decision between buying or not is primarily a physical-chemical, biological process that occurs inside the brain, and not outside" (CAMARGO, 2010, p. 164).

A fashion brand must seek the greatest amount of possible information about its consumers, to understand the values they most appreciate that are compatible to the trends and specially to the brand premises, so it can transmit them through the brand actions. Continuously doing that, the brand can create an emotional relationship with consumers over time, despite the trends changes.

Furthermore, "psychologists have known for a long time that intensive emotional events produce clearest memories. The emotional arousal seems to favor the long-term storage of important details about a particular experience, sacrificing, sometimes, some peripheral details" (AAMODT and WANG, 2009, p. 138).

The evidence that emotional states favor the memorization is explained: "the emotional states trigger the liberation of adrenaline, which activates the vagus nerve, part of the sympathetic nervous system (which also controls the so-called fight or flight reflexes). The vagus nerve is projected to the brainstem, which, then, sends information to the amygdale and the hippocampus [see Figure 02], an important area for memory" (p. 137). It means that emotionally relevant brands are the ones that will be memorized. For fashion brands, it is important to create intensive emotional experiences to facilitate the memorization of the brand over time. The emotion continuously shared transmits security and confidence in a society in regular changing, and strengthens the brand image despite the changes in the products design.

Renvoisé and Morin (2009, p. 31) say that, "the latest discoveries about the brain reveal that the primitive [reptilian] brain has always the last word" [see Figure 01], and give companies an advice: "the impact of your message is directly related to its ability to be addressed to the decision maker brain of your potential customer in a language it understands, including stimulus that triggers an decision impulse". And we know that this primitive brain is motivated by instinct.

> *"Instinct is a primitive 'intelligence' that guides the individual in the way of self-preservation, as a master guide for the maintenance of life and reproduction. […] As a determining factor for the conservation of species and behavior generator, marketing researches cannot escape of knowing and understanding how the instinct is processed, to understand better the behavior of individuals, because certainly in an act of buying a product or service, there is a percentage, even if small, of instinct, which promotes or discourages the purchase." (CAMARGO, 2009, p. 17)*

Taking into account the latest information provided about the functioning of the primitive brain, it's expected that evoking intense emotions in consumer in order to mess with his instinct can be an effective way to sell products. The brands that continuously invest in appellative strategies, such as sensuous images and sexy models, for example, become associated with these qualities over time, and the consumers that desire these characteristics may prefer those brands for a long time, not caring much about the products design, but about the brands and the sensations they allows him to feel.

Still talking about instinct, Camargo (2009, p. 55) cites the flock or herd behavior, which is justified by a biological fact: "it is more advantageous to be in a pack to be protected. […] The individual chances of survival increase with the flock behavior." This explains why "if a conspecific is doing something, another tend to do and so on. And if all do this, it must be good". What before served to defend men from predators, now explains the success of certain products or services, like when a store is crowded: people tend to think it is better than those that are empty, based on con-specifics behavior. Knowing that, some

stores are already hiring staff to pretend to be consumers. These employees spend time in the store looking at the products and create the feeling that it is always full of shoppers. And if it is full, other consumers think it is really a good store, and sales grow. The same happens with a fashion brand: the more customers purchase and use the products of a brand, more people tend to buy it. That´s why the most part of clothing brands stamp their logo in their clothes.

In Buyology (2009, p.55), Lidstrom cites an experiment coordinated in 1992 by the Italian scientist GiacomoRizzolati: a species of monkey – the Rhesus – while observing a graduate student holding an ice cream cone, had its brain pre-motor region activated. “The monkey had done nothing. Didn’t move his arm or take a bit of ice cream, nor was holding anything. But simply observing the student taking the ice cream to his mouth, the monkey’s brain has mentally imitated the same gesture.” This amazing phenomenon is what Rizzolati baptized as ‘mirror neurons’ in action.

In accordance to Lameira*at al.*(2006), “mirror neurons play a crucial role in human behavior. They are activated when someone observes an action of another person. The most impressive is that this mirroring does not necessarily depends on our memory. […] We tend to imitate unconsciously what we see, hear or perceive in any way”. These mirror neurons allow not only the direct understanding of other people actions, but also of their intentions, the social meaning of their behavior and emotions. To this capacity we give the name of empathy, a key to decipher the behavior and socialization of human beings (DOBBS *apud* LAMEIRA et al., 2006).

Accordind to Lindstrom (2009, p. 59), the ‘mirror neurons’ “also explain why sometimes we imitate others behavior.” This means that the higher number of people using a particular product from a specific brand, more people tend to use. This is also true to brand values: when the brand transmits qualities, for example, of beauty, youth, popularity and sensuality, through the models its communications, for example, people who are identified with those values end up having their mirror neurons activated and without conscience, prefer that brand to feel as beautiful, young, popular and sexy as the brand models, for example. This is especially true when talking about clothing brands.To illustrate the subconscious processes that occur in the nervous system, cited in this paper, that can influence the consumers relationship with fashion brands, a diagram was developed, exposing the principal results of this research:

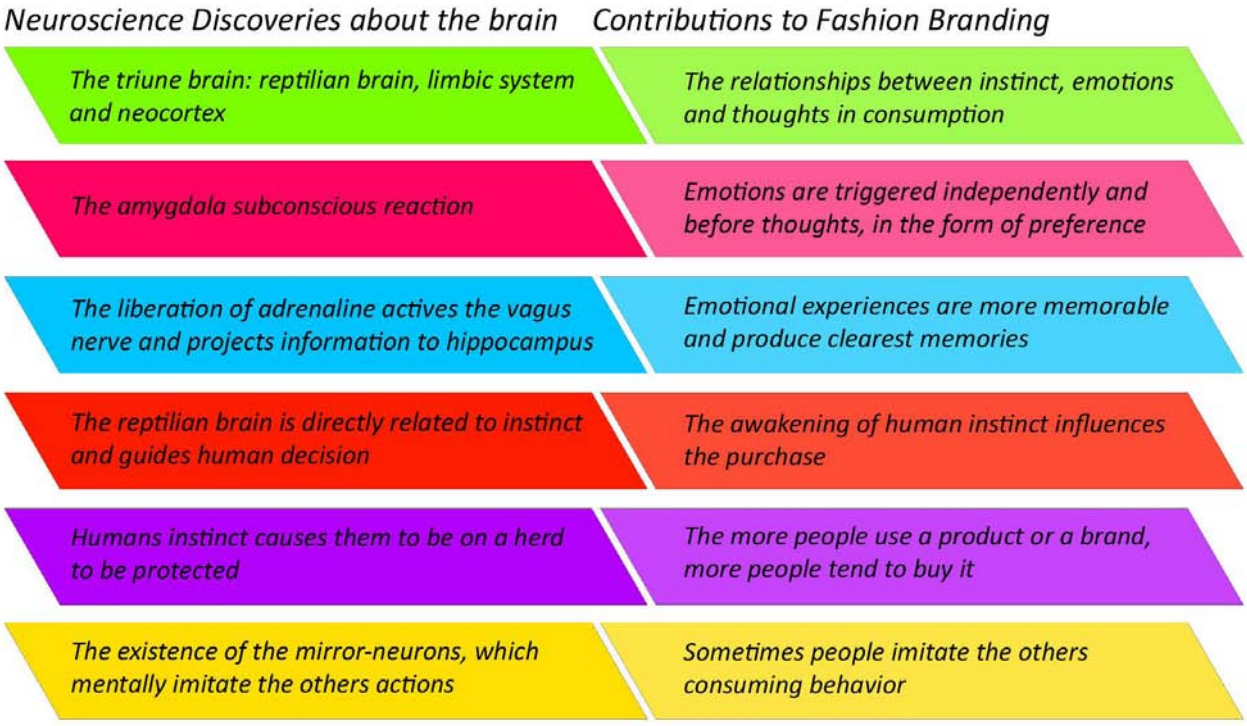


Figure 3: Consumers subconscious processes that influence fashion branding.

5. Conclusion

Since fashion brands are created to satisfy and seduce customers creating strong emotional experiences to captivate a relationship over time - despite the trend changes that influence the products design and communication -, the knowledge of neuroscience is already proving that subconscious emotions are more important than reason on many occasions. Having the best price, cost-benefit and impeccable quality sometimes is not sufficient: arousing strong emotions to be memorized, awakening positive emotions to encourage the pre-conscious preference, stirring the human instinct and activate mirror neurons to be identified with consumers can be more efficient in creating an emotional relationship.Once again it is important to reinforce the necessityof knowing the brand consumers, because the social, cultural and individual ideals also influence their relationship with fashion brands.

According to Kotler (2010), branding today really needs to stop seeing customers and start to see people. We must realize that different consumers are, above all, human beings. We can say that fashion branding, in the same way, needs to know about 'humans' to understand their relationship with brands. In this direction, neuroscience is collaborating, providing deeper information about the nervous system processes that influence the consumption - what was not permitted by interviews and questionnaires because most of these processes are unconscious.

Fashion branding works in the creation and management of brands, in order to provide them with values and emotions that remain constant over time, transmitting security and confidence for consumers in a period of uninterrupted changes. Even though fashion brands need to be constantly updated according to consumption and behavior trends, transmitting qualities of novelty and ephemerality through its products design and brand communication, it is necessary to maintain the principles that characterizes the brand differential, so it can be always recognizable no matter the fashion trends changing.

Thebrain processes cited in this paper are just a few of the aspects that can influence people's behavior in their relationship with fashion brands. Even though many decisions are made unconsciously by our brain, many other are taken with fully rational discernment (CAMARGO, 2010, p. 25). Also, there are the cultural, social, economic and individual aspects that influence human choices. This study only emphasizes the neuroscience discoveries about the unconscious aspects - the emotions and the instinct - that influence the consumption of a brand and the purchasing of a fashion product.

References

Aaker, D. A, 1998.*Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.* São Paulo: Negócio.

Aamodt, S.; Wang, S., 2009.*Cérebro: Manual do utilizador.* Lisboa: Pergaminho.

aspers, P., 2010. Using design for upgrading in the fashion industry.In: *Journal of Economic Geography,* 10. pp. 189–207.

Camargo, P., 2010.*Comportamento do Consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo.* Ribeirão Preto: Novo Conceito.

Camargo, P., 2009.*Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor.* Porto: Edições IPAM.

Cechinel, G., 2008.*A Gestão de Marcas de Moda através da Utilização do Valor Emocional e Experiências Sensoriais.* Final Paper. Florianópolis: UDESC.

Coates, J. F., 2000. Innovation in the Future of Engineering Design. In: *Technological Forecasting and Social Change*, 64. pp. 2-3.

Dasgupta, S., 2003, Innovation in the Social Sciences: Herbert A. Simon and the Birth of a Research Tradition In: *The International Handbook on Innovation*. Oxford: Elsevier Science. pp. 458-470.

Gobé, M., 2010. *BrandJam: O Design Emocional na Humanização das Marcas.* Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco.

Goleman, D., 2009. *Inteligência Emocional.* Camarate: SIG.

Gomez, L. S. R.; Olhats, M.; Floriano, J.; Vieira, M. Fashion's Brand DNA: The Process. In: *International Conference Global Fashion*: *Creative and Innovative Contexts*. Porto, 2010.

Healey, M., 2009. *O Que é Branding?* Translated by Jorge Pinheiro. Barcelona: Gustavo Gili.

Keller, K.; MACHADO, Marcos, 2006. *Gestão Estratégica de Marcas.* São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P.; KELLER, K. L., 2006. *Administração de Marketing.* 12ª edition. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P., 2010. *Marketing 3.0: As Forças que estão Definindo o Novo Marketing centrado no Ser Humano.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Lameira, A. P. *et al*, 2006. Neurônios Espelho. On-line version of:*Psicologia USP*, v.17 n.4: São Paulo dic. Available at: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51772006000400007&lng=es&nrm=iso [Accessed 18 march 2011]

Lindstrom, M., 2009. *A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Lipovetsky, G., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., 1989. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.

Martins, J. R., 2006. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.* São Paulo – SP; Edição Global Brands.

Neto, G., 2008. *Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor.* Brazilianweb-site.Availableat: http://www.mundodomarketing.com.br/10,3549,neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.htm[Accessed 21 september 2009]

Renvoisé, P.; MORIN, C., 2009. *Neuromarketing : O centro nevrálgico da venda.* Lisboa: Smartbook.

Roberts, Kevin, 2004. *Lovemarks: Futuro além das Marcas.* São Paulo: M. Books.

Sant'anna, Mara Rubia, 2007.*Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo.* Barueri, Estação das Letras.

Tybout, A. M.; CALKINS, Tim, 2006.*Branding.* São Paulo: Atlas.

MARCAS SENSORIAIS NA MODA

HINAYANA SILVA[1], MARIA JOSÉ ABREU[2]

[1]*Fundação Centro de Analise, Pesquisa e Inovação Tecnológica, Manaus, Brasil*
hinayana.silva@fucapi.br

[2]*Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, josi@det.uminho.pt*

***Resumo**: A comunicação na indústria da moda encontra-se massificada por meios publicitários convencionais. Esta indústria vem investindo bilhões somente em comunicação persuasiva para diferenciar a sua marca de seus concorrentes. Entretanto, as formas de comunicação actuais encontram-se saturadas, visto que com a quantidade de informações recebidas através do campo audiovisual, muitas vezes acabam por passar despercebidas devido à grande variedade de produtos e serviços existentes no mercado, o que acaba por tornar algumas marcas "invisíveis" na mente dos consumidores. Assim surgiram as marcas sensoriais que tem por objectivo conquistar e fidelizar consumidores a partir da interacção entre marca, produto e consumidor, utilizando outros sentidos humanos além da visão e audição.*

***Palavras chave:** industria da moda, marcas sensoriais, ferramentas de comunicação.*

As marcas sensoriais têm por função atrair clientes através de diferentes experiências associadas ao design, marketing e comunicação o que podem gerar lucro, notoriedade e sucesso a uma empresa, serviço ou produto. O Design é inserido como um factor estético no desenvolvimento visual das marcas e no seu processo de criação deve incluir-se todos os valores da empresa.

O marketing é o elo entre o produto e o consumidor, onde usa a criatividade através das diversas formas de comunicação para atrair consumidores.

A comunicação é a ferramenta que vai além da troca de informação, está ligada ao marketing que utiliza a persuasão através das emoções e sensações, por interacção dos sentidos visuais, tácteis, sonoros, olfactivos e gustativos e é por intermédio dos sentidos humanos que surge o Marketing Sensorial ligados às marcas sensoriais. Os sentidos humanos estão directamente ligados às sensações e emoções humanas, como por exemplo o que leva um ser humano a tomar decisões no processo de compra, o que são factores considerados psicológicos (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008). Essa relação apresenta ligação com as funções cognitivas (processo de pensamento) e conotativas (comportamento afectivo, o sentimento), o que envolvem valores como memória, aprendizagem, atitudes, motivação, personalidade e estilo de vida do consumidor, na qual a percepção é um processo psicológico que através dela os seres humanos passam a reconhecer, organizar, sintetizar e perceber através dessas sensações recebidas por estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tacto e olfacto). Este processo permite ao indivíduo obter respostas, através de um processo psicológico atribuído de significados aos estímulos sensoriais (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008), o que nos permite avaliar produtos através de suas características e ligá-las às nossas emoções e memórias.

Com o grande aumento de produtos, serviços e consequentemente de marcas na indústria da moda, é normal que muitas queiram tornar-se diferenciadas das suas concorrentes. A enorme variedade de produtos de moda semelhantes tornara alguns artigos sem competitividade no mercado e acabam por passar despercebidos pelos consumidores, que por sua vez tornaram-se mais exigentes. Ligadas às marcas surgem uma infinidade de outros componentes e elementos que dão o toque final no produto como as embalagens, *display*, etiquetas, rótulos entre outros. Porém, estes meios de comunicação para atrair consumidores estão um tanto saturado e ultrapassados e quando se trata de marcas de moda são necessários métodos mais eficazes para atrair consumidores. Algumas marcas estão na busca de um factor de diferenciação e recorrem a novas ferramentas de comunicação utilizando os cinco sentidos humanos: visão, audição, tacto, paladar e olfacto. Esses componentes podem gerar uma marca considerada multissensorial que pretende que o consumidor experimenta todas ou quase todas as sensações e emoções. Com a mudança de comportamento e estilo de vida, muitos consumidores passaram a querer não somente um produto, mais sim sensações inovadoras.

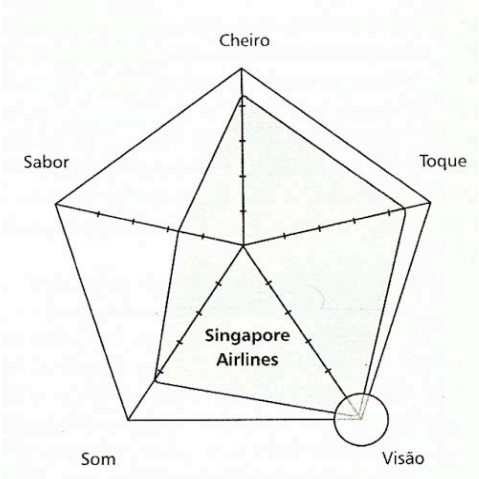
As marcas sensoriais são meios de comunicação com o objectivo de obter uma dimensão mais lógica e racional de um produto, invocando não somente as funções utilitárias e cognitivos de um produto, mais sim, transportando o consumidor para um mundo fantasioso, lúdico e imaginário (www.mysensys.com), onde todas essas sensações são percebidas, recebendo essas informações através dos sentidos humanos. Estas cargas emocionais podem ser interpretadas pelo receptor como sinais positivos ou negativos, que por fim, poderá ocasionar em uma atmosfera de valores atribuídos e associadas a uma marca.

Nos estudos realizados por Lindstrom (2007), para o desenvolvimento de uma marca sensorial deve criar-se sempre laços emocionais e afectivos. Isso dependerá da sinergia positiva que é transmitida: quanto maior for esse sinergia maior serão as possibilidades de estabelecer uma vínculo entre emissor e receptor, que por sua vez devem estar ligados aos estímulos, gerando uma relação com as marcas de tal forma, que a torne numa resposta emocional a fixar no pensamento racional, principalmente criando vínculos fortes de forma positiva e fiel, gerando em sua volta uma atmosfera em que os produtos dos concorrentes não seja percebido pelos consumidores.

A marca deixou de ser apenas um representação gráfica, ao contrário das marcas tradicionais, como por exemplo a marca visual que permite apenas a identificação do produto por meio da visão. As marcas sensoriais permitem envolver os consumidores em uma experiência que interaja com os outros sentidos e estimule a mente, sendo incorporado em seu estilo de vida e atitude, onde o acto da compra e consumo faça parte de um contexto social mais amplo (SCHMITT 2002).

As marcas sensoriais nascem das mudanças de comportamento do consumidor e surge como canal de comunicação entre marcas, produtos, serviços e sentidos humanos. As marcas deixam de ser bidimensionais e passam a ter tridimensionalidade até mesmo pentadimensional (LINDSTROM, 2007). Assim, as marcas sensoriais passarão a ser divididas entre marca visual, marca auditiva ou sonora, marca táctil, marca gustativa e marca olfactiva, chamadas de marcas multissensoriais, como na fig. 1, que mostra o potencial sensorial da companhia áerea Singapura Airlines que utiliza nada mais que a junção do marketing tradicional e experimental. E a fig. 2, onde mostra o futuro potencial sensorial da rede de alimentos McDonald´s, onde a marca pretende aumentar a percepção nos próximos anos dos demais sentidos.

Nas figura 1 e 2, vemos exemplos das marcas que deixam de utilizar o modelo bidimensional (2–D) e passam a utilizar um modelo pentadimensional (5–D).



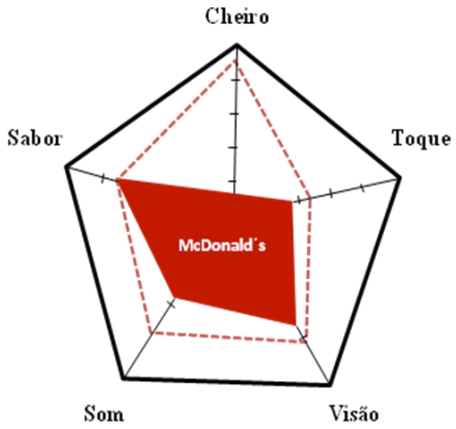


Figura 2.7 – Actual potencial sensorial da *Singapore Airlines*, o maior exemplo de marca multissensorial. Fonte: Lindstrom, 2009.

Figura 2.8 - No pentágono em vermelho *McDonald´s* 2005 e em linhas pontilhadas o futuro potencial sensorial da *McDonald´s.* Fonte: Lindstrom, 2009.

Existe distinções entre o marketing tradicional e o marketing experimental (SCHMITT 2002). O marketing experimental é uma nova vertente do marketing, na qual estão inseridas as marcas sensoriais por meio da inserção de outros sentidos humanos, transmitindo sensações e emoções de modo que a marca domine a mente do consumidor de maneira apropriada. O resultado é a associação da percepção e o entendimento das marcas para alcançar a comunicação nos cinco níveis do sentido humano. Portanto, o uso de marcas sensoriais é mais favorável às marcas de luxo por apresentarem uma imagem, notoriedade, consolidação e capital financeiro. Por ser uma comunicação de custo elevado (FLÔR e UMEDA 2008), são poucas as marcas que utilizam essas experiências no ponto de venda.

Tanto Schmitt (2002) como Lindstrom (2007), citam o exemplo da *Coca-Cola* que obtivera sucesso em estudos sensoriais. A marca é reconhecida por oferecer experiências sensoriais aos clientes com a identificação do som “música e slogan” ou o som da abertura da garrafa; a identificação do sabor, o design “formato” de sua garrafa que mesmo partindo, podemos identifica-la como sendo a garrafa da *Coca-Cola*, pelas cores do seu rótulo e pelo seu cheiro e aroma.

Segundo Silva (2009), o marketing sensorial gera retorno, aumento do tempo de permanência do cliente no ambiente, desperta atenção e aumenta as vendas. Lindstrom (2007), desmente que a audição é o segundo sentido mais importante no ambiente do ponto de venda e que o olfacto passou a ser considerado o segundo sentido mais importante entre os cinco. Para os entrevistados, a visão contribui com 58% e o olfacto com 45% e são assim considerados os sentidos mais importantes, seguidos da audição 41%, sabor 31% e por último o tacto 25%.

Na figura 3, podemos observar que o cérebro humano apresenta áreas em destaque em cores, o que correspondem aos estímulos de cada sentido localizado no córtex sensorial denominada de Multimodal. A

integração sensorial multimodal é baseada no processamento das informações que são atribuidas ao Tálamo, Cerebelo ou Lobo Frontal, que possuem relação com o Sistema Límbico, responsável pelas impressões sensoriais ligadas aos nossos sentidos e percepção, o que está relacionado com a Cognição, como vimos anteriormente (FREEMAN 1998).

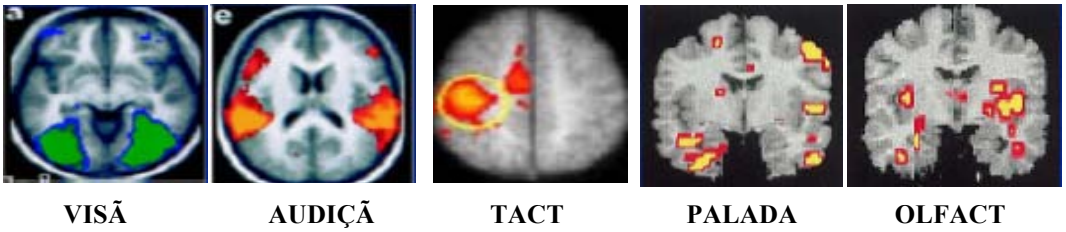


Figura 3 – Estímulos em zonas cerebrais. Funcionamento dos sentidos da visão, audição, tacto, paladar e olfacto. Fonte: Abreu, 2010.

Do ponto de vista polysensorial, quanto à primeira proximidade dos sentidos ao consumidor, podemos considerar que a gustação e tacto são sentidos mais íntimos, já o olfacto é intermédio sendo pessoal e a visão um sentido público (ABREU 2010).

Em pesquisas realizadas em 2003 pelo IFM - Institute Français de la Mode, em que cerca de 2233 mulheres foram entrevistadas, constatou-se que a cor e a forma (visão) é o item que mais atrai a atenção no acto da compra de uma peça de vestuário, sendo que o odor (olfacto) foi classificado quase no mesmo patamar do toque (tacto), em detrimento do som (audição) (Fig. 4), (ABREU 2010).

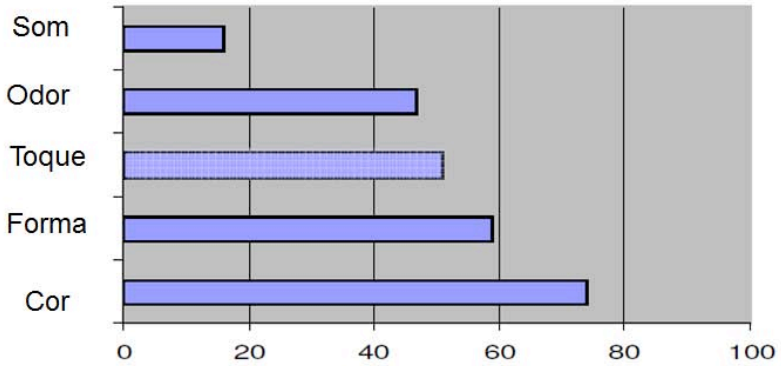


Figura 4 – Investigação sobre a importância dos sentidos do consumidor no acto da compra. Fonte: IFM - Institut Français de la Mode, 2003.

O uso sensorial em marcas é promissor, sendo um segmento de mercado a ser identificado e explorado. Com o conhecimento de que o olfacto é o segundo sentido mais importante, é muito provável que no futuro da comunicação de marcas, seu uso como canal na comunicação seja mais utilizado, porém é preciso quebrar paradigmas, investir em novas áreas da tecnologia, estudar de modo mais aprofundado a relação dos demais sentidos entre os consumidores e as marcas.

Na indústria têxtil e do vestuário, nota-se a existência de estudos e pesquisas de novas tecnologias no desenvolvimento de produtos sensoriais na indústria da moda. Algumas marcas já passaram a introduzir na moda a comercialização de produtos interactivos, como a utilização de novos materiais. É o caso do uso da nano-tecnologia aplicada aos têxteis inteligentes, tecidos que funcionam de forma a interagir com o utilizador, seja através do toque, calor corporal, som, cor, textura, luminosidades, cheiro entre outras.

A empresa Lumigram desenvolve vestuário utilizando fibra óptica para criar um efeito surpreendente, chamado de *LumiTop Sophie* (Fig. 5). Este vestuário *wearable* apresenta alta tecnologia que transmite e emite brilho luminoso em variadas cores, alimentando-se por baterias de baixa tensão, o que cria um efeito sensorial no vestuário, comunicando através da utilização de cores (LUMIGRAM 2010).

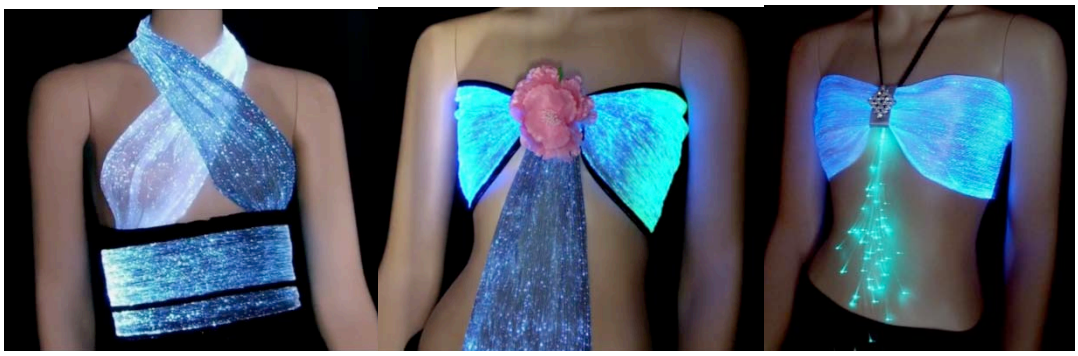


Figura 5 – Vestuário *LumiTop Sophia*, desenvolvida pela *Lumigram*. Fonte: getfuturistic.wordpress.com

Na figura 6 está representado vestuário que interage com o utilizador a partir da variação ou alteração da cor utilizando a temperatura de contacto, como por exemplo o toque por meio das mãos ou pela mudança da temperatura do ambiente. Esta tecnologia é conhecida como tecnologia Termocrómica (CARVALHO 2009).



Figura 6 - Vestuário em Jeans com aplicação de microcàpsulas termocrómicas que modificam a cor através da temperatura. Fonte: Carvalho, 2009.

A BIOTEX desenvolveu a tecnologia do vestuário que permite medir a temperatura corporal, monitorar o batimento cardíaco do usuário através de biosensores (Fig. 7), conhecidos como sensores BIOTEX, (PORTUGAL TÊXTIL 2008). A tecnologia do "tecido vivo, que interage de forma a sofrer mudanças físicas, por meio de estímulos mecânicos, magnéticos e eléctricos conhecidos como *Shape Memory Textiles.* São materiais com memória que responde a estímulos ou impulsos do ambiente originados pela função

sensorial do material. Como por exemplo, o vestuário que cria efeitos alterando seu comprimento, diminuindo a partir do momento em que a temperatura aumenta (Fig. 8). Roupas que mudam de estrutura e formas, tecidos que não amarrotam entre outros (TAO 2001).



Figura 2.13



Figura 2.14

Figura 7 - Vestuário inteligente que mede os batimentos cardíacos. Fonte: www.swissinfo.ch

Figura 8 - Camisola que altera seu comprimento com a acção de calor. Fonte: Marielle Leenders, Moving Textiles, 2000.

Embora esta nova tecnologias sejam desconhecidas por grande parte dos consumidores e empresários da indústria da moda, elas surgem como um novo contexto dentro do mercado da moda, o que pode ser considerado um conceito de comunicação das marcas de moda inovador, cujo objectivo é criar uma atmosfera de sensações sensoriais de modo a persuadir o consumidor, registando em sua mente uma identidade da marca de moda na qual os demais concorrentes não possuam o mesmo. No sentido de agregar um valor acrescentado à marca que permitirá que esta será reconhecida por inserir elementos inovadores, que somados, geram uma plataforma única, o que a torna inigualável.

Poucas marcas de moda aderiram até agora a estes recursos, no entanto as marcas, de um modo geral, estão limitadas aos recursos audivisuais, porém, há indícios de que algumas marcas já estão a utilizar outros sentidos humanos como canal de comunicação na identificação da marca. Como exemplo, o sentido olfactivo que foi um dos sentidos esquecidos e subestimados e que portanto, aparece como um dos sentidos promissores na introdução de um novo *brand* sensorial. Surge como uma nova abordagem para a comunicação na indústria da moda: a aplicação das tecnologias dos têxteis perfumados para identificação de uma marca de moda.

Referências

ABREU, Maria José; 2010, Conforto Sensorial, Design e Marketing de Moda, Universidade do Minho.
CARVALHO, Ascânio Wanderley Abrantes; Guimarães 2009, "Publicidade e cor – contribuição dos pigmentos interactivos com o ambiente". Dissertação de Mestrado em Design e Marketing Têxtil da Faculdade de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

FLÔR, Priscila Paoli & **UMEDA**, Guilherme Mirage; 2009, Branding Sensorial: A integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso de Ciência da Comunicação – Curitiba, Setembro 2009, p. 01 – 14.

FREEMAN, Walter J; 1998, The neurobiology of multimodal sensory integration, Behavioral Sciense, Integrative Psychological and Behavioral Science, University of California at Berkeley, Volume 33, Number 2, P. 124-129, DOI: 10.1007/BF02688656.

LINDSTROM, Martin; 2007, Brandsense - a Marca Multissensorial, 1º Edição, Porto Alegre, Editora Bookman.

LINDSTROM, Martin; 2009, Buyology - A Ciência do Neuromarketing, Edição/reimpressão: 2009, Editor: Gestão Plus.

LUMIGRAM 2010 Catálogo – Light for stile, Fashion Collection 2010. http://www.lumigram.com/catalog/download/LumiGram%20Fashion%20Collection.pdf, Visita: 05.09.2010.

MY SENSYS, http://www.mysensys.com/, visita: 05.09.2010.

PINHEIRO, M. R; **CASTRO**, C. G; **SILVA**, H. H; **NUNES**, G.M.J; 2008, "Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado" 3º edição, Editora FGV.

PORTUGAL TÊXTIL 2008, Vestuário mais inteligênte – parte 01, Publicada a: 18.04.2008, http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/34160/xmview/2/ID/34160/Default.aspx, Visita: 05.10.2010.
SCHIMITT, Bernd H; 2002, Marketing Experimental, São Paulo, Nobel.

SILVA, Lurdes; 2009, A sedução das compras - as melhores estratégias de marketing no ponto de venda, 1º Edição, Lisboa, Editora Gestãoplus.

TAO, X. 2001. Smarts fibres, fabrics and clothing, pp. 01-04.

SENSORY TRADEMARKS FASHION

HINAYANA SILVA[1], MARIA JOSÉ ABREU[2]

[1]*Foundation Center for Analysis, Research and Technological Innovation, Manaus, Brasil hinayana.silva@fucapi.br*

[2]*University of Minho, Guimarães, Portugal, josi@det.uminho.pt*

Summary: *Communication in the fashion industry is a mass conventional advertising. This industry has been investing billions only in persuasive communication to differentiate its brand from its competitors. However, current forms of communication are saturated, whereas with the amount of information received through the audiovisual field, often end up going unnoticed due to the wide variety of products and services on the market, which ultimately makes some brands "invisible" in the minds of consumers. Thus the sensory brands have come true aimed at winning and retaining customers from the interaction between brand, product and consumer, using other senses than sight and hearing.*

Keywords: *Fashion industry, sensory brands, senses, communication tools.*

Brands have a sensory function attract customers through different experiences associated with the design, marketing and communications they can generate profit, fame and success to a company, product or service. Design is inserted as an aesthetic factor in the development of the visual brand and its creation process should include all values of the company.

Marketing is the link between product and consumer, which uses creativity through various forms of communication to attract consumers.

Communication is the tool that goes beyond the exchange of information, it is linked to marketing that uses persuasion through emotions and sensations, by interaction of the visual senses, touch, sound, smell and taste and it is through human senses that arises sensory marketing related sensory brands. The human senses are directly related to human feelings and emotions, such as what makes a human being to make decisions in the buying process, which are considered psychological factors (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008). This relationship provides liaison with the cognitive (thought process) and connotative (emotional behavior, feelings), which involve values such as memory, learning, attitudes, motivation, personality and lifestyle of the consumer, in which perception is a psychological process through which humans pass it to recognize, organize, synthesize and perceive through these sensations received by environmental stimulus received by sensory organs (vision, hearing, taste, touch and smell). This process allows the individual to get answers through a psychological process of meanings attributed to sensory stimulus (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008), which allows us to evaluate products through its features and connect them to our emotions and memories.

With the great increase in products, services and consequently brand in the fashion industry, it is normal that many want to become differentiated from their competitors. The huge range of fashion products which are alike made some products uncompetitive in the market and eventually go unnoticed by consumers, which have become more demanding. Linked to Trademarks, a multitude of other components

and elements that give the final touch to the product such as packaging, displays, labels, tags, among others, have appeared. However, these media to attract consumers are somewhat outdated and saturated when it comes to fashion brands, most effective methods are needed to attract consumers. Some brands are in search of a differentiating factor and apply new communication tools using the five human senses: sight, hearing, touch, taste and smell. Those components can generate a multisensory mark that want consumers experience all or nearly all the sensations and emotions. With the change in behavior and lifestyle, many consumers now want not only a product, but rather innovative sensations.

The marks sensory are media with the aim of obtaining a more logical and rational dimension of a product, citing not only the utilitarian and cognitive functions of a product, but rather, bringing the consumer into a fantasy world, playful and imaginary (www . mysensys.com), where all those sensations are perceived and received information through the senses. These emotional burdens can be interpreted by the receiver as positive or negative signs, which eventually may result in an atmosphere of assigned values and associated with a brand.

In studies carried out by Lindstrom (2007), development of a sensory mark always creates emotional and emotional bonds. It depends on the positive synergy that is transmitted: the greater the synergy the greater possibilities for establishing a link between sender and receiver will be, in which should be linked to incentives, creating a relationship with the marks in such a way that makes an emotional response to be determined on rational thinking, especially creating strong ties in a positive and accurate way, generating around it an atmosphere in which competitors' products is not perceived by consumers.

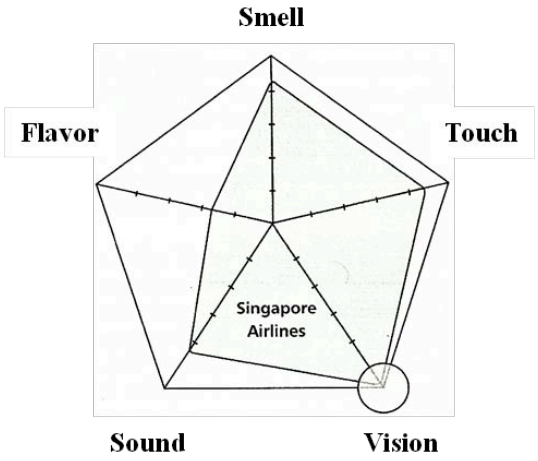
The brand is no longer only a graphical representation, unlike traditional marks, such as that only allows visual mark identifying the product through vision. The brands involved sensory allow consumers an experience that interacts with the other senses and stimulates the mind, being incorporated into one’s lifestyle and attitude, where the act of buying and consuming is part of a broader social context (SCHMITT 2002) .

Brands are born from sensory changes in consumer behavior and emerge as a communication channel between brands, products, services and human senses. Brands are no longer two-dimensional and three-dimensionality are replaced even five-dimensional (LINDSTROM, 2007). Thus, the sensory marks will be divided between visual brand, auditory or sound marks, tactile brand, gustatory and olfactory brand, called multisensory marks, as in (Figure 1), showing the sensory potential of the company that uses aerial Singapore Airlines nothing more than the joint marketing traditional and experimental. And in (Figure 2), which shows the future potential of the sensory network of McDonald's food, where the brand aims to increase awareness in the coming years on other senses.

Brands have a sensory function to attract customers through different experiences associated with the design, marketing and communications which can make profit, notoriety and success to a company, product or service. Design is inserted as an aesthetic factor in the development of visual marks and its creation process should include all values of the company.

Marketing is the link between product and consumer, which uses creativity through various forms of communication to attract consumers.

In Figures 1 and 2 are examples of marks that stop using the two-dimensional model (2D) and begin to use a five-dimensional model (5D).



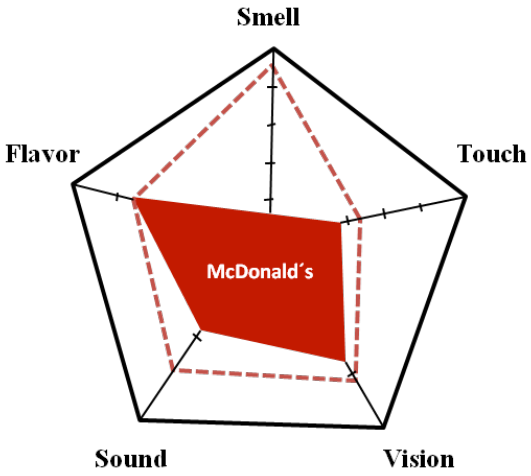


Figure 1 - Sensory potential of Singapore Airlines nowadays, the largest example of multisensory brand. Source: Lindstrom, 2009.

Figure 2 - The Pentagon in 2005 McDonald's red and dotted lines in the future sensory potential of McDonald's. Source: Lindstrom, 2009.

There are distinctions between traditional marketing and experiential marketing (SCHMITT 2002). The experiential marketing is a new branch of marketing, in which the marks are inserted through the sensory integration of other human senses, conveying feelings and emotions so that the brand dominates the mind of the consumer in an appropriate manner. The result is the combination of perception and understanding of the brand communication to achieve the five levels of human meaning. Therefore, the use of sensory brand is more favorable to luxury brands, because they present an image, reputation, consolidation and financial capital. Being a high-cost communication (FLÔR e UMEDA 2008), there are few brands that use these experiences at the point of sale.

Both Schmitt (2002) and Lindstrom (2007), quote the example of Coca-Cola who had succeeded in sensory studies. The brand is recognized for providing customers with sensory experiences to the identification of sound "music and slogan" or the sound of the opening of the bottle, the identification of taste, design "form" of its bottle even leaving the scenario, we can identify it as being a bottle of Coca-Cola, the colors of its label and its smell and flavor.

According to Silva (2009), marketing generates sensory feedback, increased residence time in the client environment, arouses attention and increases sales. Lindstrom (2007) denies that the hearing is the second most important sense the selling environment and that the smell is now considered the second most important sense among the five. For respondents, the vision contributes 58% and the smell 45%, thus is considered the most important senses, followed by hearing 41%, taste 31% and finally touch 25%.

In Figure 3, we can observe that the human brain has areas highlighted in color, which correspond to stimulus in each direction located in the sensory cortex called multimodal. The integration is based on

multimodal sensory information processing that are assigned to the Thalamus, Cerebellum or Frontal Lobe, which are related to the limbic system, responsible for sensory impressions linked to our senses and perception, which is related to cognition, as we saw above (FREEMAN 1998).

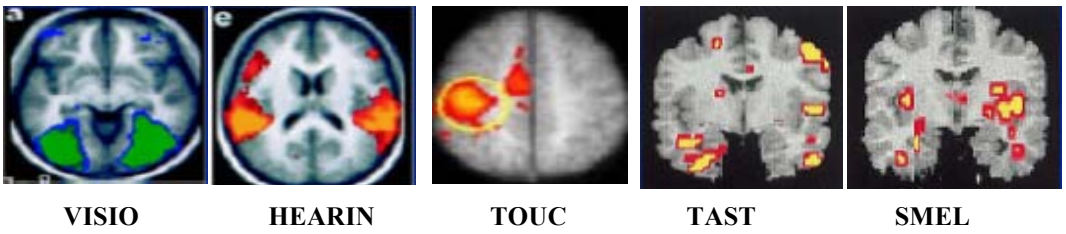


Figure 3 - stimulus in brain areas. Operation of the senses of sight, hearing, touch, taste and smell. Source: Abreu, 2010.

From multisensory point of view, the proximity of the first senses to the consumer, we can consider that the taste and touch are felt more intimate, because the smell is through being personal vision and a public sense (ABREU 2010).

In surveys conducted in 2003 by IFM - *Institute Français de la Mode*, in which about 2233 women were interviewed, found that the color and shape (vision) is the item that attracts attention when purchasing a piece of clothing, and the odor (smell) was ranked almost at the same level of touch (touch), to the detriment of sound (hearing) (Figure 4), (ABREU 2010).

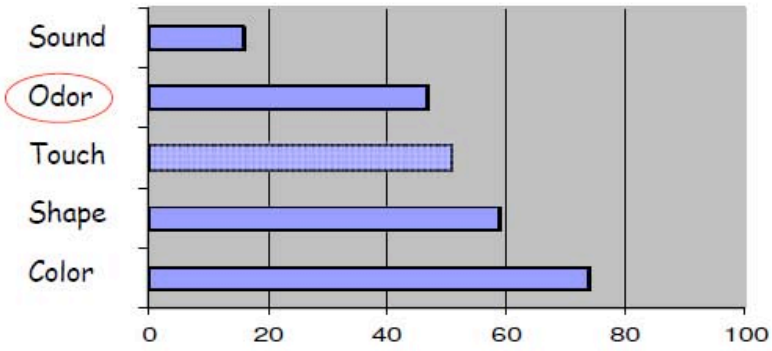


Figure 4 - Research on the importance of the senses of the consumer at time of purchase. Source: IFM - Institut Français de la Mode, 2003.

The use of sensory branding is promising, with a market segment to be identified and exploited. Knowing that the smell is the second most important sense, it is very likely that the future of brand communication, its use as a communication channel is used more, but you need to break paradigms, invest in new technology areas, to study in greater depth the relationship of the other senses between consumers and brands.

In textiles and clothing, we notice the existence of studies and researches of new technologies in the development of sensory products in the fashion industry. Some brands have started to introduce trendy

interactive marketing products, such as the use of new materials. This is the case of using nano-technology applied to smart textiles, fabrics that work in order to interact with the user, either through touch, body heat, sound, color, texture, luminosity, and smell among others.

The company Lumigram develops clothing using optics fiber to create a surprising effect, called LumiTop Sophie (Figure 5). This dress is highly wearable technology that transmits and emits luminous glow in different colors, fed by low voltage batteries, which creates a sensory effect in clothing, communicating through the use of colors (LUMIGRAM 2010).

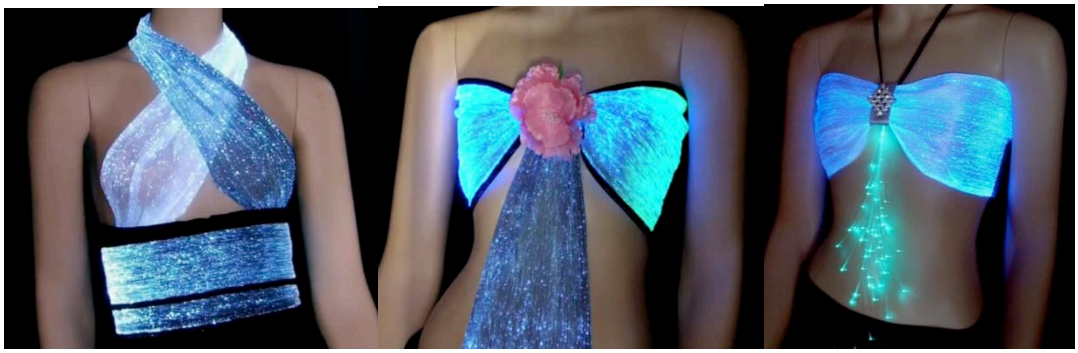


Figure 5 - Clothing LumiTop Sophia, developed by Lumigram. Source: getfuturistic.wordpress.com

Figure 6, is shown clothing which interacts with the user from the variation or change in color by using the contact temperature, such as touch by hand or by changing the temperature. This technology is known as technology Thermo chromic (CARVALHO 2009).



Figure 6 - clothing jeans with application of thermo chromic microcapsules that change color with temperature. Source: Chapman, 2009.

BIOTEX has developed the technology of clothing for measuring body temperature, monitor user heart rate through biosensors (Figure 7), known as BIOTEX sensors, (PORTUGAL TÊXTIL 2008). The technology of the "living tissue", which interacts in a way to undergo physical changes, using mechanical, electric and magnetic stimulations are as known as Shape Memory Textiles. These are materials with memory that respond to environmental stimulus or impulses generated by sensory function of the material. For example,

clothing establishing effects changing its length, decreasing from the time when the temperature increases (Figure 8). Clothes that change the structures and shapes, tissues and other non-wrinkle (TAO 2001).



Figure 7



Figure 8

Figure 7 - Intelligent clothing that measures heart rate. Source: www.swissinfo.ch

Figure 8 – T-shirt amending its length with the action of heat. Source: Marielle Leenders, Moving Textiles, 2000.

Although these new technologies are unknown by most consumers and businesses in the fashion industry, they emerge as a new context within the fashion market, which can be considered a communication concept of innovative fashion brands, whose aim is to create an atmosphere of sensory sensations in order to persuade consumers, noting in his/her mind a fashion brand's identity in which the other competitors do not have that. In order to add an added value to the brand that will allow it to be well-known by inserting new elements, which together generate a single platform, making it unique.

Few fashion brands so far acceded to these resources, however the marks, in general, are limited to audiovisuals resources, and however, there are indications that some brands are already using other human senses as a communication channel in branding. As an example, the sense of smell that was one of the overlooked and underestimated senses and thus appears as a promising way of introducing a brand new sensory. It emerges as a new approach to communication in the fashion industry: the application of textile technologies to identify a fragrance fashion brand.

ISBN 978-972-8692-72-8

References

ABREU, Maria José; 2010, Conforto Sensorial, Design e Marketing de Moda, Universidade do Minho.

CARVALHO, Ascânio Wanderley Abrantes; Guimarães 2009, "Publicidade e cor – contribuição dos pigmentos interactivos com o ambiente". Dissertação de Mestrado em Design e Marketing Têxtil da Faculdade de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

FLÔR, Priscila Paoli & **UMEDA**, Guilherme Mirage; 2009, Branding Sensorial: A integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso de Ciência da Comunicação – Curitiba, Setembro 2009, p. 01 – 14.

FREEMAN, Walter J; 1998, The neurobiology of multimodal sensory integration, Behavioral Sciense, Integrative Psychological and Behavioral Science, University of California at Berkeley, Volume 33, Number 2, P. 124-129, DOI: 10.1007/BF02688656.

LINDSTROM, Martin; 2007, Brandsense - a Marca Multissensorial, 1º Edição, Porto Alegre, Editora Bookman.

LINDSTROM, Martin; 2009, Buyology - A Ciência do Neuromarketing, Edição/reimpressão: 2009, Editor: Gestão Plus.

LUMIGRAM 2010 Catálogo – Light for stile, Fashion Collection 2010. http://www.lumigram.com/catalog/download/LumiGram%20Fashion%20Collection.pdf, Visita: 05.09.2010.

MY SENSYS, http://www.mysensys.com/, visita: 05.09.2010.

PINHEIRO, M. R; **CASTRO**, C. G; **SILVA**, H. H; **NUNES**, G.M.J; 2008, "Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado" 3º edição, Editora FGV.

PORTUGAL TÊXTIL 2008, Vestuário mais inteligênte – parte 01, Publicada a: 18.04.2008, http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/34160/xmview/2/ID/34160/Default.aspx, Visita: 05.10.2010.

SCHIMITT, Bernd H; 2002, Marketing Experimental, São Paulo, Nobel.

SILVA, Lurdes; 2009, A sedução das compras - as melhores estratégias de marketing no ponto de venda, 1º Edição, Lisboa, Editora Gestãoplus.

TAO, X. 2001. Smarts fibres, fabrics and clothing, pp. 01-04.

CONSUMO, MODA, DESIGN E EMOÇÃO: ANÁLISES E PERSPECTIVAS.

SPAINE, PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA, ALMEIDA, PALOMA LAURA APARECIDA DE.

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Alemida, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, patríciaspaine@utfpr.edu.br*

[2]*Almeida, Paloma Laura Aparecida de, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, p84almeida@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo tem como objetivo proporcionar diferentes análises sobre o ponto de vista do Design e Emoção relacionados ao consumo, assim como uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com objetos de moda, mediante os pensamentos e considerações de importantes autores da área, como António Damásio que conduz a idéia de que os objetos têm competência emocional; e Donald Norman e os três aspectos do design: o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo.*

***Palavras chave:** Design; Design de moda; Emoção; Consumo.*

1. Introdução

Diante de uma sociedade caracterizada pela valorização do individual, pela renovação constante, pelo culto às aparências e, principalmente, pelo consumismo, os produtos e serviços apresentam marcas que assumem função primordial e se configuram em uma lógica social pautada nos significados emocionais. Neste novo cenário, uma ampla parcela do design tem se voltado para estudos, focando-se em questões sociais de sustentabilidade, bem- estar e possíveis áreas de serviços.

Com foco no pensamento de Damazio (2005) de que os produtos e serviços que nos rodeiam são inseparáveis daquilo que somos e a base sobre a qual construímos o sentido em nossas vidas pessoais, para entender o que os indivíduos são bem como o que podem vir a ser, o autor ressalta a importância de analisarmos o que se desenvolve entre esses indivíduos e os produtos e serviços oferecidos pelas marcas e seus respectivos designers.

Nesse sentido, a relevância recentemente conferida ao estudo das emoções evocadas na relação entre os indivíduos e seu entorno projetado caracteriza um importante campo do design: que é estudado por teóricos de diversas áreas, como Damásio (1996 e 2004) e Norman (2004). Assim, a teoria de Damásio apresentou-se aplicável ao campo do design, proporcionando uma base teórica tanto para o domínio de desenvolvimento de objetos quanto para a compreensão de como as pessoas interagem afetivamente com os artefatos.

Por fim, o design é um processo intencional, com perspectiva de projetar produtos aptos em proporcionar sentimentos positivos e/ou negativos, bem como desencadear mudanças positivas e/ou negativas no comportamento da sociedade como um todo, pois de acordo com Damásio,

> Os designers dão forma física a seus produtos, mas são as pessoas — que com eles convivem e interagem — que lhes dão forma social e acabam estendendo suas funções e significados para muito além daqueles para os quais foram planejados (DAMÁSIO, 2004, p. 64)

Logo, embora o design emocional tenha sido discutido em vários campos do design, podem-se observar poucas abordagens especificamente ao Design de Moda. Assim, com o objetivo de desenvolver análises e reflexões sobre a relação emocional do indivíduo com objetos, incluindo esses de moda, faremos um breve

estudo contextualizado nos pensamentos de Damásio (1996 e 2004) e Norman (2004), promovendo uma perpectiva na área proposta.

1.1 Análise sobre o olhar do design

Como ressaltado pelo designer argentino Jorge Frascara (2004, p. 72), "todos os dias, desde o momento em que toca o despertador até o dia seguinte, todas as nossas atividades são facilitadas ou obstruídas pelo design, seja este gráfico, industrial ou de ambiente". Ainda, Frascara (2004, p. 72) afirma que "há design para tornar a vida possível, design para tornar a vida mais fácil e design para tornar a vida mais prazerosa".

De tal modo, podemos observar que os produtos que nos cercam são como extensões de nosso corpo, que têm finalidade de tornar nosso cotidiano mais fácil e mais prazeroso. Essa ideia é claramente ilustrada pelo antropólogo Edyard T. Hall (*apud* DAMAZIO, 2005, 14):

> Indumentária e casas são extensões dos mecanismos biológicos de controle de temperatura do corpo. A mobília substitui o acocorar-se e sentar-se no chão. Instrumentos mecânicos, lentes, televisão, telefones e livros que levam a voz através do tempo e do espaço constituem exemplos de extensões materiais.

Assim sendo, é possível imaginar, por exemplo, os automóveis como extensões de nossos pés e pernas; os óculos como instrumentos para aumentar nossa capacidade visual; as bolsas, malas e sacolas como extensões da capacidade de nossos braços para carregar diversos objetos. Sob essa perspectiva podemos entender que, mais do que produtos esteticamente agradáveis e originais, o design tem a perspectiva de criar e desenvolver produtos úteis e funcionais, ocupando-se também da *funcionalidade* dos mesmos.

Como apresentado por Frascara (2004, p. 69):

> [...] é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções dos nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicarmos com os demais, para fazer visíveis certos aspectos da nossa pessoa.

Logo, As demais funções de nossos objetos e as razões pelas quais os escolhemos referidas por Frascara (2004), parecem estar relacionadas aos significados que esses objetos podem assumir.

Nesse sentido, outra questão é o conceito de usabilidade dos produtos; além de produtos esteticamente agradáveis e originais, úteis e funcionais, o design cria e desenvolve produtos práticos e fáceis de serem usados, ocupando-se também da *usabilidade* dos mesmos.

Usabilidade, tal como explicado por Stanton & Baber (*apud* COUTO; OLIVEIRA, 1999), é o uso agradável dos produtos; de fácil aprendizagem, efetividade, flexibilidade, bem como às suas características e às características do usuário. Ou seja, é a facilidade de uso dos produtos e a forma como o usuário entende o seu funcionamento.

Outro ponto importante e que complementa os conceitos de Frascara é o conceito de agradabilidade introduzido pelo designer Patrick Jordan (2000). De acordo com Jordan (2000), além de funcionarem e serem fáceis de usar, os produtos devem proporcionar prazer, serem agradáveis e desencadear emoções positivas no usuário.

Ao passo que a *usabilidade* considera os produtos como ferramentas com as quais os usuários completam suas tarefas, a *agradabilidade* possibilita os mesmos como seres não somente racionais, mas emocionai. A agradabilidade, segundo Jordan (2000), está, assim, integrada ao prazer e pode ser compreendida a partir da estrutura dos quatro prazeres elaborada pelo antropólogo Lionel Tiger (apud JORDAN, 2000):

- Prazer fisiológico: pertinente aos sentidos humanos (tato, paladar, audição, olfato, e visão).

- Prazer social: relacionado ao contato com o outro, produtos e serviços que facilitam a interação social.
- Prazer psicológico: relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. Se trata do prazer proporcionado por um produto que facilita nossa vida.
- Prazer ideológico: pertinete ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos e valores morais e aspirações pessoais. Este prazer também está ligado à estética dos produtos.

Jordan (2000) analisa que os quatro prazeres e da agradabilidade são fundamentais para o desenvolvimento de produtos, e que o designer precisa considerar as experiências e emoções promovidas pelo produto, além de sua forma e função.

Em síntese, o estudo sobre o design e a emoção sobre o olhar do design é, deste modo, enxergar os produtos como algo além de simples ferramentas para desempenhar tarefas. Observamos que o design focado no produto passa a centrar-se mais no usuário e em seu modo de ver, interpretar e se relacionar com os produtos.

1.2 Análises sobre o olhar do Design de moda e emoção

A principal finalidade do Design Emocional está direcionada para o desenvolvimento de produtos e serviços, mediante seus designers, que emocionam o consumidor, despertando objetos agradáveis que proporcionem o bem-estar, fazendo com esses se sintam felizes e satisfeitos na relação com seus produtos (NORMAN, 2008).

No campo da moda podemos constatar diversas marcas que nos proporcionam sentimentos e experiências no aspecto emocional e assim passam tornar em nossas vidas como exemplos de produtos e serviços direcionados na necessidade afetiva do consumidor.

Nesse sentido os autores do artigo identificaram como exemplo os seguintes cases, que buscam atender as necessidades do usuário em proporcionar produtos com aspectos emocionais: Havaianas, Hering e Louis Vuitton.

A Havaianas é um dos casos de sucesso mais observado no mundo dos negócios. Fala-se da propaganda com celebridades, da mudança de posicionamento da marca e do aumento do portifólio. Mas se o chinelo de borracha passou a ser o mais celebrado e lembrado no mundo, deve isso a uma mudança profunda no Mix de Marketing da marca, com a necessidade do consumidor, superando a sua categoria e tornando artigo de moda (KALIL, 2008). De acordo Rodrigues (2006) com o novo posicionamento posto em prática em 1994, o primeiro passo foi criar outros modelos do chinelo. A estréia foi com a linha Havaianas Top na Figura 1 que, com novas cores e formatos diferenciados, criaram uma segmentação do produto, proporcionando assim ao usuário uma gama de cores além dos modelos tradicionais, branco com azul. Logo, as Havaianas se tornou mais que sandálias e sim um produto de consumo que harmoniza emoções e sentimentos além de seus aspectos físicos.



Figura 1 – Havaianas Top

Fonte: Havainas

Um outro exemplo que marcou mundialmente também foi e continua sendo é a marca HERING que inaugurou o conceito *"o básico que é fashion"*, vestindo e traduzindo o comportamento de milhares de pessoas no Brasil e também no exterior. Durante muitos anos, no Brasil e em boa parte do mundo, o nome HERING foi sinônimo imediato de camiseta.



Figura 2 – Logo da marca Hering

Fonte: Hering (2011)

Historicamente, Hering é a palavra alemã que designa o arenque (tipo de peixe semelhante à sardinha), daí o logotipo da companhia ter sido composto de dois peixinhos, cada um simbolizando os irmãos fundadores da marca sociais (DALFOVO e PEDROSO, 2008).

Ainda de acordo com os autores, na década de 80 a empresa comemorou seu centenário confirmando-se como uma das marcas mais consagradas do país. O público consumidor evoluiu, se atualizou, ficando cada vez mais exigente e buscando produtos e serviços com alto valor percebido. Isso acarretou a marca em inovar e ampliar a variedade de produtos em regiões nobres e formadoras de opinião, e assim em 1993 foi implantada na cidade do Rio de Janeiro a primeira loja HERING FAMILY STORE (atualmente chamada de HERING STORE). Seguindo os princípios de inovação, a Hering tem como política uma responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, sempre adotando em todos os processos de fabricação a consciência voltada à sustentabilidade. Em 1995, a empresa foi a primeira parceira no Brasil do IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - na campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda". Que acarretou um impacto emocional, sendo uma das marcas em desenvolver produtos pensando em aspectos sociais (DALFOVO e PEDROSO, 2008).

Dessa forma, com os slogans: Eu uso Hering desde sempre (2007); Desde sempre (2008) e O básico do Brasil (atual), a marca é adotada pelo consumidor como um ícone de uma marca historicamente básica, e hoje com embasamento para responder os desejos de seu público e com aspectos emocionais para deixar sua marca em forma de vestuário.

Outra marca que destacou emocionalmente, surgiu em 1854, a marca Louis Vuitton a qual se especializou em malas de viagem de couro e lona, e desenvolveu em 1896 a lona com monograma para evitar contrafações como exemplifica na Figura 3. No entanto, o que difere seus produtos além da monograma é que a marca possui modelos de mais alto nível, são as famosas malas de viagem, que tornaram a marca famosa e continuam a ser fabricadas segundo os métodos da tradição artesanal (LAYBAUER, 2010).
Nesse sentido, segundo D' Angelo (2007, p.99), a estratégia da Louis Vuitton é a gestão de produtos de luxo, isso notabilizou por lançar artigos de qualidade e que atendessem às necessidades e aspirações dos seus usuários, associada a um *poodle* " aquele dos mais fofinhos que todos querem ter. [...] Porque é visto de longe, todos sabem quanto custa, e chama a atenção" . Além dos fiéis consumidores da marca, por ser tratar de objetos de desejo mundial, os produtos Louis Vuitton despertam muitos problemas com imitadores e falsificadores (BARTH, 2010). Nesse contexto a marca carrega involuntariamente uma parcela de consumidores com extremo fascínio por seus produtos.



Figura 3 – Bolsa da marca Louis Vuitton com monograma

Fonte: Louis Vuitton (2011)

É possível perceber, a partir das análises das marcas citadas, que podemos destacar vários produtos e serviços os quais aperfeiçoam o consumo focado no Design emocional. Partindo desse pressuposto, foi realizado um levantamento teórico sobre esse estudo analisando o impacto emocional das pessoas com objetos de moda, com foco de relacionar as bases teóricas com o processo intencional do designer.

1.1.1. Análise sobre o olhar de Donald Norman

Estudioso dos campos da Ciência da Computação e Psicologia Cognitiva, Donald Norman auto denomina-se um "cientista cognitivo". Norman ainda é conhecido como um dos principais autores sobre Design de Interação e intitula-se *psicólogo cognitivista*, ainda que traga conceitos de outras áreas como a do design centrado no usuário e do design emocional.

Atualmente, Norman vem sendo reconhecido como um dos autores do campo do Design & Emoção e como um persuasivo defensor da acuidade do estudo da emoção para o entendimento das experiências cotidianas e da analogia do consumidor com os produtos (NORMAN, 2004)

O autor defende que a experiência dos "objetos cotidianos" (denominados *everyday things*) não está condicionada simplesmente a aspectos práticos e lógicos, mas também a aspectos estéticos e emocionais.

Em seu livro *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things* (2004), Norman transfere o foco de seus estudos, antes voltado para a usabilidade e para os aspectos funcionais dos objetos, para comprovar que os produtos são muito mais do que *função*, *usabilidade* e *praticidade*, e carregam uma carga emocional que depende da ocasião, do contexto e do humor dos indivíduos que os consomem.

Tendo o neurocientista António Damásio como grande interlocutor, nesta obra Norman (2004, p. 5) reconhece a relevância do estudo da emoção para o campo do Design, afirmando acreditar que "o lado emocional do design pode ser mais importante para o sucesso de um produto do que seus elementos práticos".

Desse modo, Norman (2004, p. 63) traz como subsídio para o campo do Design & Emoção e para a análise da relação dos indivíduos com os produtos o que chamou de os "três níveis do design": o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

Norman (2004) afirma que o *Design visceral* opera no campo biológico do consumidor. Trata-se, da forma física do produto, assim como sua textura e cheiro. Manifesta-se especialmente na aparência do produto, relacionando diretamente com os sentidos do indivíduo e é capaz de constituir a primeira impressão de um produto.

O *design comportamental* está relacionado ao uso e à experiência com um produto. Norman diz que a experiência tem algumas facetas que ele designa como função, desempenho e usabilidade. *"Função" refere-se às atividades mecânicas do produto. "Performance"* qual a melhor maneira que o produto exerce suas funções. "*Usabilidade"* é a facilidade com que o usuário entende como o produto e seus mecanismos funcionam.

O *design reflexivo* defere ao plano subjetivo e pessoal. Norman explica que neste nível, a forma e a função do objeto não possuem tanta importância. O *design reflexivo* está conexo à auto-imagem, às lembranças evocadas pelo objeto ou às mensagens que os objetos transmitem para outras pessoas.

1.1.2. Análise sobre o olhar de António Damásio

O neurocientista António Damásio é respeitado como um dos pais das teorias sobre o "cérebro emocional" e vem sendo recorrentemente citado pelos pesquisadores do Design & Emoção. Apesar de não escrever diretamente *para designers*, as idéias do autor têm contribuído para o aperfeiçoamento das bases teóricos desta nova área. Assim como apresentado na citação que abre o volume especial do periódico *The Design Journal,* exclusivamente dedicado ao Design & Emoção:

> Sem exceção, homens e mulheres de todas as idades, culturas, grau de instrução e nível econômico têm emoções, atentam para as emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam suas emoções e governam suas vidas em grande medida buscando uma emoção, alegria e evitando emoções desagradáveis (HEKKERT; MCDONAGH, 2003 *apud* DAMÁSIO, 2005, p.35).

Em seu livro, *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro Humano,* Damásio (1996) revela quer razão e emoção não estão separadas e indica a emoção como sendo um elemento fundamental da razão. O autor tras essa análise para o meio da discussão, quando afirma:

> Um dos aspectos fundamentais da história do desenvolvimento humano diz respeito ao modo como a maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções, fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não. Alguns objetos são emocionalmente competentes por razões evolucionárias. Mas outros transformam-se em estímulos emocionais competentes no curso da nossa experiência individual (DAMÁSIO, 2004, p. 63).

Nesse sentido o autor acrescenta que após uma reação física que define uma emoção, o passo seguinte é a relação da emoção com o objeto e o que a desencadeou e a percepção da relação entre o esse e o estado emocional do indivíduo (DAMÁSIO, 2004, p.35).

O autor ainda justifica que a necessidade de se conhecer essa relação, a partir da consciência da emoção, é o fato de que esta "proporciona uma estratégia de proteção ampliada" (2004, p. 161). Em síntese, "sentir os estados emocionais, o que equivale a afirmar que se tem consciência das emoções, oferece-nos *flexibilidade de resposta com base na história específica de nossas interações com o meio ambiente*" (DAMÁSIO, 2004, p. 162).

Assim sendo, podemos concordar com o autor quanto a que os objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos negativos passam a ser detestados e evitados e que os objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos positivos passam a ser queridos e buscados. É importante, no entanto, ressaltar que os sentimentos não estão no objeto em si, e sim relacionado à experiência da qual participaram ou intermediaram através do consumo.

2. Considerações Finais

Assim, a análise do presente trabalho teve como objetivo principal um breve estudo sobre a relação entre o usuário e o produto sob o ponto de vista do Design & Emoção, cujo foco incidiu no contexto do consumo e a relação emocional para com os indivíduos. Para tanto, fundamentou-se nos conceitos formulados pelos estudos do campo do Design & Emoção, sob a perspectiva e análise de importantes autores da área, como Damásio (1999 e 2004) e Norman (2004).

De modo que foi possível compreender que o domínio da emoção do consumidor e futuro usuário também pode dar espaço à imaginação. Hoje, mais do que nunca, para o design é possível criar e projetar produtos dotados de atributos tangíveis e intangíveis, priorizando também experiências, relações sociais e sentimentos, ao invés de apenas aspectos formais e funcionais.

Este estudo configurou, portanto, uma confirmação e uma indicação de que além de esteticamente agradáveis e funcionais, os produtos e suas respectivas marcas e designers se trata de um processo intencional e com perspectivas, ao passo de, proporcionar boas experiências, de favorecer relações sociais e de proporcionar sentimentos positivos.

3. Agradecimentos

Agradecimento especial à Universidade Tecnológica Federal do Paraná – campus Apucarana pelo apoio financeiro recebido para viabilizar a participação neste evento.

Referências

BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo**: o consumo de luxo e a ascensão do querer. Revista Eletronica Tematica.Ano VI, n.11, p.01-13,2010.

CONFERENCE organizers. In: DESIGN E EMOTION CONFERENCE, 6., 2008, Hong Kong. Anais eletrônicos… Hong Kong, 2008. Disponível em: <http://www.sd.polyu.edu.hk/de2008/Programme.html>. Acesso em: 13 jun. 2009.

CUNHA, Lucas. Pessoas investigando "marcas que marcam". In: SIMPÓSIO DE DESIGN & EMOÇÃO DO LABMEMO, 1., 2007, Rio de Janeiro. Anais.Rio de Janeiro: PUC–Rio, 2007.

COUTO, Rita; OLIVEIRA, Alfredo. **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DALFOVO, Michael Samir; PEDROSO, Alessandra. A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.2, p.01-22, Sem I. 2008.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli,2006.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Em busca de Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, Antônio R. ***O mistério da consciência***. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAMAZIO, Vera. **Entram em cena os sentimentos no design**: falas de Antonio Damásio. I Simpósio de Design & Emoção do LABMEMO. Rio de Janeiro: PUC–Rio, 2007.

_____. **Artefatos de memória da vida cotidiana**: um olhar sobre as coisas que fazem bem lembrar. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**: comunicaciones de masa y cambio social. 3. ed. Buenos Aires: Infinito, 2004.

KALIL, G. Havaianas: o sucesso no foi sorte, mas investimento em marketing. Disponìvel em http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365632/365632_1.html. Acesso em 14/01/2012.

LAYBAUER, Alexandre Dall' Onder. **A construção da publicidade para a construção de marcas de luxo:** estudo de caso da marca Louis Vuitton. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, Donald A. Design Emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RODRIGUES, BRENNO A. A., **Sandálias Havainas**: do Pobre ao Nobre. João Pessoa - PB, 2006.

CONSUMER, FASHION, DESIGN AND EMOTION: ANALYSIS AND PROSPECTS

SPAINE, PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA, ALMEIDA, PALOMA LAURA APARECIDA DE.

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Alemida, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, patríciaspaine@utfpr.edu.br*

[2]*Almeida, Paloma Laura Aparecida de, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, p84almeida@gmail.com*

Abstract: *This paper aims to provide analysis on the different point of view of design and emotion related to consumption, as well as a reflection on the affective relationship with the consumer objects fashioned by the thoughts and considerations of important authors in the area, as Antonio Damasio leads to the idea that objects have emotional competence, and Donald Norman and the three aspects of design: visceral design, behavioral design and reflective design.*

Palavras chave: *Keywords: Design, Fashion Design, Emotion, Consumption.*

1. Introduction

Faced with a society characterized by valuing the individual, the constant renewal, worship of appearances, and especially by consumerism, products and services are trademarks that assume primary function and are configured in a social logic based on emotional meanings. In this new scenario, a large portion of the design has turned to studies focusing on social issues of sustainability, wellbeing and potential service areas.

Focusing on the thought of Damazio (2005) that the products and services that surround us are inseparable from what we are and the basis on which to build the sense in our personal lives, to understand what individuals are and what they can come to be, the author emphasizes the importance of analyzing what develops between these individuals and the products and services offered by the brands and their designers.

In this sense, the relevance given recently to the study of emotions evoked in the relationship between individuals and their surroundings designed featuring an important field of design: that is studied by theoretical areas such as Damasio (1996 and 2004) and Norman (2004). Thus, Damasio's theory presented applies to the field of design, providing a theoretical basis for both the development of domain objects and for understanding how people interact emotionally with the artifacts.

Finally, the design is an intentional process, with the prospect of designing products suitable to provide positive feelings and / or negative, and trigger positive changes and / or negative behavior in society as a whole, because, according to Damasio,

> The designers give physical form to their products, but are the people - with whom they live and interact - that give them social form and end up extending their functions and meanings far beyond those for which they were designed (DAMASIO, 2004, p. 64th)

Therefore, although the emotional design has been discussed in various fields of design, one can observe a few specific approaches to fashion design. Thus, in order to develop analyzes and reflections on the emotional relationship with the individual objects, including those of fashion, will do a brief study

contextualized the thoughts of Damasio (1996 and 2004) and Norman (2004), promoting gain a perspective on the proposed area .

1.1 Analysis on the look of the design

As pointed out by Argentinean designer Jorge Frascara (2004, p. 72), "every day, from the moment he touches the alarm until the next day, all our activities are facilitated or obstructed by design, be it graphic, industrial or environment. "Still, Frascara (2004, p. 72) states that "no design to make life possible, designed to make life easier and design to make life more enjoyable."

In this way, we can observe that the products that surround us are like extensions of our bodies, which are intended to make everyday life easier and more enjoyable. This idea is clearly illustrated by anthropologist Edyard T. Hall (cited Damazio, 2005, 14):

> Clothes and homes are extensions of the biological mechanisms control body temperature. The furniture replaces hunker down and sit on the floor. Mechanical lenses, television, telephones and books that lead to speech through time and space are examples of extensions materials.

So you can imagine, for example, cars as extensions of our feet and legs; glasses as instruments to enhance our visual capacity, purses, bags and bags of ability as extensions of our arms to carry various objects. From this perspective we can understand that more than products aesthetically pleasing and original design has the prospect of creating and developing useful products and functional, taking care also of the same functionality.

As shown by Frascara (2004, p.: 69):

> [...] It is obvious that the functionality in the strict sense of the word refers only to a small part of the functions of our objects and the reasons why we chose them. In addition to base our choices on their specific functions, we acquired our objects to help us communicate with others, to make visible certain aspects of our person.

Soon, the other functions of our objects and the reasons why we chose them referred by Frascara (2004), seem to be related to the meanings that these objects can take.

In this sense, another issue is the concept of usability of products, but products aesthetically pleasing and unique, useful and functional, the design creates and develops products practical and easy to use, occupying also the usability of them.

Usability, as explained by Stanton & Baber (cited in Couto, OLIVEIRA, 1999), is the use of nice products, easy to learn, effectiveness, flexibility, as well as their characteristics and user characteristics. That is, the ease of use of the products and how the user understands its operation.

Another important point which complements the concepts of Frascara is the concept of pleasantness introduced by designer Patrick Jordan (2000). According to Jordan (2000), in addition to work and be easy to use, products should provide pleasure, be pleasant and positive emotions trigger the user.

While usability considers products as tools with which users complete their tasks, the pleasantness enables them not only as rational beings, but Emotional. The friendliness, according to Jordan (2000), is thus integrated into the pleasure and can be understood from the structure of the four pleasures elaborated by the anthropologist Lionel Tiger (apud JORDAN, 2000):

- Pleasure physiological: pertaining to the human senses (touch, taste, hearing, smell, and sight).
- Pleasure social: related to contact with the other products and services that facilitate social interaction.

- Psychological Pleasure: related to emotional and cognitive reactions of individuals. It is the pleasure afforded by a product that makes our lives.
- Pleasure ideological: pertinete the set of beliefs and values, including tastes and moral values and personal aspirations. This pleasure is also connected to the aesthetics of the products.

Jordan (2000) analyzes the four pleasures and friendliness are key to product development, and that the designer needs to consider the experiences and emotions promoted by the product, and its form and function.

In summary, the study of design and emotion about the look of the design is thus to see the products as more than simple tools to perform tasks. We note that the design is focused on the product to focus more on server and on your way to see, interpret and relate to the products.

1.2 Analyses on the look of Fashion Design and emotion

The main purpose of Emotional Design is directed toward the development of products and services by its designers, who impress consumers, arousing pleasing objects that provide welfare, so they feel happy and satisfied in relation to its products (NORMAN , 2008).
In the field of fashion we can see various brands that give us feelings and experiences in the emotional aspect and so are making in our lives as examples of products and services targeted at the consumer's emotional needs.
In this sense the authors of the article identified as an example the following cases, seeking to meet user needs in providing products with the emotional aspects: Havaianas, Hering and Louis Vuitton.
The Hawaiian is one of the most observed cases of success in business. There is talk of advertising with celebrities, the change in brand positioning and increasing the portfolio. But if the rubber slipper became the most celebrated and remembered in the world, owe it to a profound change in the Marketing Mix brand with the consumer need, topping its category and making paper fashion (KALIL, 2008) . According Rodrigues (2006) with the new positioning implemented in 1994, the first step was to create other models of the slipper. The debut was with the Havaianas Top line in Figure 1 that, with new colors and different shapes, have created a product segmentation, thus providing the user with a range of colors than the traditional models, white with blue. Soon, it became more Havaianas sandals, but a consumer product that harmonizes emotions and feelings as well as its physical aspects.



Figure 1 - Havaianas Top

Source: Havaianas

Another example that was also marked worldwide and remains HERING is the brand that pioneered the concept "the basics that is fashion," wearing and translating the behavior of thousands of people in Brazil and abroad. For many years, in Brazil and much of the world, the name was synonymous with immediate HERING shirt.



Figure 2 - Logo Hering brand

Source: Hering (2011)

Historically, Hering is a German word that means the herring (type of fish similar to sardines), hence the company logo was composed of two fish, each symbolizing the founding brothers of brand social (and DALFOVO PEDROSO, 2008).
Also according to the authors, in the 80's the company celebrated its centenary confirming it as one of the country's most hallowed marks. The consuming public has evolved, if upgraded, becoming ever more demanding and seeking products and services with a high perceived value. This brought the brand to innovate and expand the variety of products in prime and opinion formers, and thus was established in 1993 in the city of Rio de Janeiro the first store FAMILY STORE HERING (HERING STORE now called). Following the principles of innovation, Hering has a policy of social responsibility and respect for the environment, always taking in all manufacturing processes consciousness focused on sustainability. In 1995, the company was the first partner of the IBCC in Brazil - Brazilian Institute for Cancer Control - the campaign "The Breast Cancer Fashion Targets". That led to an emotional impact, being one of the marks in product development thinking of the social (and DALFOVO PEDROSO, 2008).

Thus, with the slogans: I always use Hering (2007), has always (2008) and The Basics of Brazil (current), the brand is embraced by consumers as an icon of a basic mark historically and today background to meet the desires of your audience and emotional aspects to make his mark in the form of clothing. Another brand that emotionally stressed, appeared in 1854, the Louis Vuitton brand which specializes in travel bags, leather and canvas, and developed in 1896 with Monogram canvas to prevent counterfeits as exemplified in Figure 3. However, what distinguishes their products beyond the monogram is that the brand has models of the highest level, are the famous suitcases, which made the brand famous and continue to be manufactured according to the methods of the craft tradition (Laybauer, 2010).
Thus, according to D'Angelo (2007, p.99), Louis Vuitton's strategy is the management of luxury goods, it was notable for launching and quality articles that met the needs and aspirations of its users, coupled with a poodle "one of the most cuddly all want to have. [...] As is seen from afar, we all know how much it costs, and draws attention. "In addition to the loyal consumers of the brand, to be dealing with objects of desire world, Louis Vuitton products awaken many problems with imitators and forgers (Barth, 2010). In this context the brand carries a portion of consumers involuntarily with extreme fascination for their products.



Figure 3 - Bolsa brand Louis Vuitton Monogram

Source: Louis Vuitton (2011)

It can be seen from the analysis of the brands mentioned, we can highlight various products and services which improve the consumption Design focused on emotional. Based on this assumption, a survey was conducted on the theoretical study analyzing the emotional impact of people with objects of fashion, focusing on the theoretical relationship with the intentional process of the designer.

1.1.1. Analysis on the look of Donald Norman

Scholar from the fields of Computer Science and Cognitive Psychology, Donald Norman called a self "cognitive scientist". Norman is still known as one of the leading authors on Interaction Design and cognitive psychologist is entitled, even bring concepts from other areas such as user-centered design and emotional design.

Currently, Norman has been recognized as one of the authors of the field of Design & Emotion and as a persuasive advocate of the acuity of the study of emotion in understanding the daily experiences and the analogy with consumer products (Norman 2004).

The author argues that the experience of "everyday objects" (called everyday things) does not depend simply the logical and practical but also aesthetic and emotional.

In his book Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things (2004), Norman shifts the focus of his studies, before facing the usability and functional aspects of objects, to establish that the products are much more than function, usability and practicality, and carry an emotional charge that depends on the occasion, the context and mood of individuals who consume them.

As the neuroscientist Antonio Damasio as a major partner in this work Norman (2004, p. 5) recognizes the importance of the study of emotion to the field of Design, claiming to believe that "the emotional side of design may be more important to the success of a product than its practical elements”.

Thus, Norman (2004, p. 63) as a subsidy brings to the field of Design & Emotion, and to analyze the relationship between individuals and products what he called the "three levels of design": the visceral level, the level behavioral and reflective levels.

Norman (2004) states that the design operates in the biological field visceral consumer. It is the physical form of the product as well as texture and odor. It manifests itself especially in the appearance of the product, relating directly to the senses of the individual and is able to form the first impression of a product.

The design behavior is related to the use and experience with a product. Norman says the experience has some facets that he designates as function, performance and usability. "Function" refers to the mechanical activities of the product. "Performance" the best way that the product performs its functions. "Usability" is the ease with which the user understands how the product works and its mechanisms.

The reflective design defers to the subjective and personal. Norman explains that at this level, form and function of the object does not have much importance. The reflective design is related to self-image, the memories evoked by the object or objects that transmit messages to other people.

1.1.2. Analysis on the look of Antonio Damasio

Neuroscientist Antonio Damasio is respected as one of the parents of the theories about the "emotional brain" and has been repeatedly cited by researchers of the Design & Emotion. Although not write directly to designers, the author's ideas have contributed to the improvement of the theoretical bases of this new area. As shown in the quote that opens the special issue of the journal The Design Journal, devoted exclusively to the Design & Emotion:

> Without exception, men and women of all ages, cultures, education and economic status have emotions, attend to the emotions of others, cultivate pastimes that manipulate their emotions and govern their lives largely seeking a thrill, joy and avoiding emotions unpleasant (HEKKERT; MCDONAGH, 2003 apud DAMASIO, 2005, p.35).

In his book, Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human brain, Damasio (1996) reveals both reason and emotion are not separate states and emotion as a fundamental element of reason. The author behind this analysis to the discussion, when he says:

> A key aspect of the history of human development concerns how the majority of the objects that surround us just to be able to trigger emotions, strong or weak, good or bad, consciously or not. Some objects are emotionally competent for evolutionary reasons. But others are transformed into competent emotional stimuli in the course of our individual experience (Damasio, 2004, p. 63).

In this sense the author adds that after a physical reaction that defines an emotion, the next step is the relation of emotion and with the object that triggered it and the perception of the relationship between this and the emotional state of the individual (Damasio, 2004, p.35

The author also justifies the need to understand this relationship, from the awareness of emotion, is the fact that this "strategy provides enhanced protection" (2004, p. 161). In short, "feeling emotional states, which amounts to saying that one is aware of emotions, gives us flexibility to respond based on the specific history of our interactions with the environment" (Damasio, 2004, p. 162).

Therefore, we agree with the author as to which objects emotionally competent trigger negative feelings begin to be detested and avoided, and that emotionally competent objects that trigger positive feelings come to be loved and sought. It is important, however, emphasize that the feelings are not the object itself, but related to the experience that participated or brokered through consumption.

2. Final Thoughts

Thus, the analysis of the present work was aimed at a brief study of the relationship between the user and the product from the point of view of the Design & Emotion, whose focus was focused in the context of consumption and emotional relationship to individuals. To do so, was based on the concepts formulated by field of study of Design & Emotion in the perspective and analysis of important authors in the area, as Damasio (1999 and 2004) and Norman (2004).

So it was possible to understand the field of consumer excitement and future user can also make room for the imagination. Today, more than ever, it is possible to design create and design products with the tangible and intangible attributes, prioritizing also experiences, social relationships and feelings, rather than just formal and functional aspects.

This study set, so a confirmation and an indication that also aesthetically pleasing and functional products and their brands and designers it is an intentional process and prospects, while for, provide good experiences, to promote social and to provide positive feelings.

3. Acknowledgements

Special acknowledgements to the Federal Technological University of Paraná - Apucarana campus received financial support to enable participation in this event.

References

BARTH, Mauricio.**Da need to desire:** luxury consumption and the rise of the will. Electronic Journal Tematica.Ano VI, n.11, p.01-13, 2010.

CONFERENCE organizers. In: DESIGN AND EMOTION CONFERENCE, 6., 2008, Hong Kong. Annals electronic ... Hong Kong, 2008. Available at: <http://www.sd.polyu.edu.hk/de2008/Programme.html>. Accessed on 13 June 2009.

Cunha, Lucas. People investigating "brands that mark." In: SYMPOSIUM ON DESIGN OF EMOTION & LABMEMO, 1., 2007, Rio de Janeiro. Proceedings .Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2007.

Couto, Rita; OLIVEIRA, Alfredo. **Forms design**: for an interdisciplinary approach. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DALFOVO, Michael Shamir PEDROSO, Alessandra. The customers' perception concerning the multi-brand new brand positioning Hering. Interdisciplinary Applied Scientific Magazine, Blumenau, v.2, n.2, p.01-22, No I. In 2008.

D'ANGELO, Andrew Cauduro. **Need not have**: a look at luxury consumption in Brazil. New York: Lazuli, 2006.

Damasio, Antonio R. **Descartes' Error**: Emotion, reason and the human brain. New York: Ballantine Books, 1996.

_____. **Searching for Spinoza**: pleasure and pain in the science of feelings. New York: Ballantine Books, 2004.

Damasio, Antonio R. The mystery of consciousness. New York: Ballantine Books, 2000.

Damazio, Vera. **Feelings come into play in the design**: speech of Antonio Damasio. I Symposium on Design & Emotion LABMEMO. Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2007.

_____. **Memory artifacts of everyday life**: a look at the things they do well remember. In 2005. (Doctorate in Social Sciences) - State University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FRASCARA, Jorge. **Diseño chart for her people**: the masa y comunicaciones social change. 3. and d. Buenos Aires: Infinity, 2004.

KALIL, G. Havaianas: success was in luck, but investment in marketing. Available in http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365632/365632_1.html. Accessed on 14/01/2012.

Laybauer, Alexander Dall 'Onder. **The construction of advertising to build luxury brands**: a case study of the brand Louis Vuitton. Completion of course work - Federal University of Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, in 2010.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, Donald A. Emotional Design. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

R RODRIGUES, Brenno A. A., **Hawaiian Sandals**: of the Poor Noble. João Pessoa - PB, 2006.

O CONSUMO SUSTENTÁVEL E OS BRECHÓS DA CIDADE DE FORTALEZA

TATIANA MOREIRA MOUTA[1], FRANCISCA RAIMUNDA NOGUEIRA MENDES[2]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), tatianamouta@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), nogueiramendes@hotmail.com*

Resumo: *Este artigo apresenta um estudo sobre brechós de Fortaleza, apontando a relação entre esse tipo de comércio e sustentabilidade, baseando-se em pesquisa bibliográfica e documental, apoiando-se em entrevistas e visitas a brechós. O trabalho discorre sobre o consumo consciente e moda, indicando o brechó como uma alternativa para que se consuma de maneira sustentável.*

Palavras chave: *Consumo; Consumo consciente; Moda; Sustentabilidade; Brechó.*

1. CONSUMO SUSTENTÁVEL E OS BRECHÓS DA CIDADE DE FORTALEZA

O consumo se tornou o grande impulsionador da economia no mundo todo. De acordo com Barbosa (2008, p. 24) "o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha". Através dele, se apropriando de bens, as pessoas se diferenciam e podem se destacar na sociedade. Por meio do consumo os indivíduos se comunicam e estabelecem uma conexão com o meio em que vivem. Desde os séculos passados as pessoas buscam maneiras de se distinguir dos demais, tendo o consumo como ferramenta essencial nesse processo.

Constantemente vemos objetos de alto valor monetário, como carros, joias, roupas de marcas famosas, desejados por grande parte da população, acessíveis apenas a quem possui um alto poder aquisitivo. Então, como nos séculos passados, onde as pessoas das classes mais pobres almejavam parecer com as das classes mais abastadas, hoje vemos o quanto alguns produtos podem despertar desejo, fazendo com que pessoas trabalhem e economizem exclusivamente com o objetivo de conseguir o bem ou até mesmo uma cópia, alcançando assim a semelhança, mesmo que apenas aparente, de alguém com alto poder aquisitivo.

> *"Os produtos similares e 'piratas' permitem que estilos de vida sejam construídos e descontruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais" (Barbosa, 2008).*

O ato de consumir vai além da questão da diferenciação, ele supre necessidades, sejam essas fisiológicas ou psicológicas. Já não se consume apenas para se destacar dos demais, adquire-se um bem pelo prazer que ele pode proporcionar, visando o bem-estar ou a satisfação pessoal. Adquirir algo é uma escolha pessoal e que só diz respeito a quem está consumindo.

O aumento do consumo está claramente ligado ao crescimento da economia, a mudança nos padrões de vida e as facilidades de pagamento, o que é um grande estímulo na hora da compra. A mídia de uma forma geral, através de propagandas e anúncios, também é grande impulsionadora e pode influenciar diretamente no ato da compra, como por exemplo, a escolha de uma marca em detrimento de outra.

O consumo não pode ser dissociado do nosso cotidiano, é algo que vem desde as antigas sociedades e continua a influenciar as relações nos dias atuais. Não se pode dizer que é bom ou ruim, pois as relações mediadas pelo mesmo dependem dos indivíduos e de como estes se comportam diante disso.

1.1 A moda e o consumo

A moda foi e ainda é grande impulsionadora do consumo. O mercado da moda constantemente estimula-nos por intermédio de propagandas e anúncios, nos envolvendo com as qualidades ali apresentadas, os benefícios conquistados ao comprar o produto, a marca. Uma estratégia eficaz, já que o consumidor de moda é mais sensível aos apelos desse tipo de produto, o que os diferencia dos demais, de acordo com Cobra (2007).

Desde os séculos passados, as vestimentas são motivo de questionamentos entre os indivíduos. Os plebeus eram proibidos de se vestir como os nobres, usar os mesmos tecidos e até mesmo algumas cores. As pessoas procuravam se afirmar e demonstrar seu poder aquisitivo através das roupas, da aparência. As filhas e esposas dos homens ricos, sempre bem arrumadas, eram tomadas como exemplo puro do poder aquisitivo da família. As roupas expressam a personalidade de quem as usa, pois além delas consome-se a marca, o conceito ali apresentado.

Há uma relação de interdependência entre a moda e o consumo, eles se complementam, desempenham um importante papel mediando os relacionamentos, despertando desejos e regulando emoções.

2. CONSUMO CONSCIENTE

De acordo com o *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente* (PNUMA), pode-se definir consumo sustentável como a provisão de produtos e serviços correlatos que satisfaçam necessidades básicas e ofereçam uma melhor qualidade de vida, diminuindo o emprego de substancias tóxicas e o uso de recursos naturais, assim como a liberação de poluentes e resíduos durante o desenvolvimento de um produto ou serviço, visando assim não ameaçar as necessidades das próximas gerações[1].

Consumir gera renda, ajuda a economia a crescer, gera empregos, supre necessidades, porém há pontos negativos que precisam ser levados em consideração. Quando fala-se em consumo consciente ou sustentável não se refere apenas a objetos manufaturados, mas também a recursos naturais como água e energia. É preciso dar maior atenção a esses bens e se atentar para o fato que eles não são inesgotáveis e precisam ser consumidos prudentemente.

Atitudes como não demorar no banho, evitar desperdiçar água ao lavar as mãos e escovar os dentes, apagar as luzes, reciclar, evitar o desperdício de comida, comprar o que realmente vamos usar, refletir sobre nossas escolhas e nos servirmos do poder que o consumidor tem, em prol de uma melhor relação com o meio ambiente, buscando diminuir o impactos negativos e aumentar os positivos. Essas são medidas simples e essenciais que podem ser adotadas por todos.

Como parar de consumir não é uma alternativa viável, espera-se que a população se conscientize e adote uma postura mais sustentável em relação ao consumo. Percebe – se então, que o consumo consciente é uma alternativa sensata, que pode ser inserida no nosso dia a dia e desempenhar um papel importante na manutenção do equilíbrio ambiental.

2.1 A moda sustentável

A moda é uma das principais ferramentas do consumo e através de suas ações de cunho social e sustentável, vem mostrando que o poder que exerce sobre as massas pode ser usado a favor do consumo consciente.

Essa conscientização de que a moda pode influenciar as maiorias, e que pode ser usada como ponto de equilíbrio entre o consumo e o meio ambiente, vem despertando o interesse de ativistas da moda, que pregam a valorização das peças não apenas para vendê-las, mas como uma forma de se preservar o meio ambiente.

Cada vez mais vemos estilistas que dão ênfase à ideia da moda sustentável, usando de material reciclado, orgânico, apostando na humanização da moda para um consumo consciente e renovador, almejando uma mudança de comportamento da sociedade em geral.

[1] Disponível em - http://www.srb.org.br/modules/news/article.php?storyid=4096 - último acesso em 10 nov. 2011

O que se espera através dessas campanhas e comportamento ecológico é um maior comprometimento do mercado de moda em geral, com a sustentabilidade e preservação do planeta. É possível transmitir esses valores aos consumidores, expondo a condição de agente poluidor, mesmo que isso ocorra de forma indireta, apresentando sugestões de consumo que causem menos impacto negativo no meio ambiente e estimulando uma maior interação com a causa, tornando-os voluntários e adeptos do consumo consciente.

3. BRECHÓS: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Não é possível saber ao certo a origem do nome *brechó*, porém é de domínio popular a história de que o nome deriva da palavra *Belchior*, um mascate que vendia objetos e roupas usadas no Rio de Janeiro do século XIX.

Baseado em leituras e conversas informais com amigos e conhecidos, foi possível constatar que os brechós ainda são considerados, por essas pessoas, locais onde só se encontram coisas usadas e velhas, porém esse pensamento vem dando lugar a ideia de que eles também são sinônimos de exclusividade e diversificação, pois nesses espaços há a possibilidade de se achar produtos que não são mais fabricados, com a vantagem de que as coisas eram fabricadas para durar mais, além de marcas famosas com um preço mais acessível, o que acaba chamando atenção dos consumidores.

Arrematar peças em brechós é também uma maneira de se consumir de forma consciente, pois os objetos de segunda mão não exigem que recursos naturais sejam extraídos, economizam energia, além de reduzir o impacto ambiental que a indústria da moda pode causar. Numa época em que os recursos naturais estão escassos e a natureza fragilizada, é de suma importância que os consumidores de moda se conscientizem que é preciso contribuir para uma desaceleração desse processo destrutivo.

Consumir em brechó também pode incentivar a doação de peças de vestuário que não são mais usadas, desenvolvendo dessa maneira um ciclo sustentável que permitiria a outras pessoas o acesso a esses objetos, que mesmo de segunda mão assumiriam diferentes significados para os novos usuários.

Conclui-se então que o brechó, como opção para um consumo consciente, apesar de ainda não ser uma ideia tão difundida, está ganhando mais adeptos e mesmo que estes não cheguem ao brechó com essa consciência ecológica, estão contribuindo de forma positiva com a causa, cientes ou não do fato.

3.1 Uma análise dos brechós fortalezenses

Mediante pesquisas na internet e através de indicações de amigos, foi possível encontrar aproximadamente treze brechós na cidade de Fortaleza, dentre esses, cinco foram escolhidos para visitação. Esse número foi selecionado por se tratarem dos mais conhecidos e mais bem localizados geograficamente. Não foram levados em consideração bazares que acontecem esporadicamente ou vendas de garagem que trabalham na informalidade. A dificuldade de se achar brechós em associações ou sites especializados se torna maior pelo fato de alguns empreendimentos não serem registrados como tais e diante disso não há possibilidade de reconhecimento.

Foi constatado que a principal forma de pagamento é em dinheiro, porém alguns estabelecimentos já trabalham com cartões de crédito, por vezes ainda dando a oportunidade de parcelamento, dependendo do valor da compra.

O primeiro local visitado foi o Brechó Lucia, que leva o nome da proprietária, localizado na avenida Antônio Sales, no bairro Aldeota. O conhecimento do brechó se deu através dos blogs "Bodeguinha de Luxo"[2] e "Moda in Pauta"[3], onde estudantes de moda estimulavam seus leitores a visitá-lo. O local é dividido em quatro ambientes, sendo o primeiro logo na entrada com vários tipos de peças, tanto masculinas quanto femininas. O segundo ambiente fica ao lado da entrada, com vestuário masculino e um provador. Há um terceiro espaço com diferentes tipos de roupas, sendo essas femininas e um último aos fundos, onde fica o balcão de atendimento e vestidos de festa. Há muitas peças expostas, inclusive objetos como xícaras e

[2] Disponível em - http://bodeguinhadeluxo.blogspot.com.br/2010/05/moda-de-brecho-brecho-lucia.html - último acesso em 25 jul. 2012

[3] Disponível em - http://www.modainpauta.com/2010/04/brecho-lucia.html - último acesso em 25 jul. 2012

perfumes, o que acaba tornando o lugar desorganizado. Além da presença constante da proprietária, há uma auxiliar no atendimento aos clientes. O pagamento pode ser em dinheiro ou no cartão, havendo a possibilidade de parcelamento, dependendo do valor da compra. Um fato interessante é que não é possível encontrar shorts e calças no local, pois a proprietária é membro de uma denominação religiosa onde esse tipo de vestimenta não é adotada pelas mulheres. A média de preço das peças varia entre R$ 2,00 e R$ 100,00.

O Brechó Reinvenção, que tem a estilista maranhense Gilvânia Monique como proprietária, fica localizado na rua João Cordeiro, no bairro Aldeota e é um dos mais conhecidos da cidade. As primeiras informações obtidas sobre o brechó se deram por meio de amigos e do blog[4] que a proprietária mantém atualizado, onde são expostas peças que podem ser encontradas no local. O brechó se encontra numa casa, sendo esse espaço amplo e bem organizado, dividido em cinco ambientes e um banheiro. Logo na entrada é possível encontrar roupas de frio, jaquetas e calças jeans, sendo todos divididos por cores. Mais a frente encontram-se acessórios como brincos, colares, sapatos, cintos e o balcão de atendimento. Há um terceiro ambiente com vestidos de festa, outro com blazers, camisas e variados tipos de peças e por último um seção exclusiva para crianças. A proprietária, juntamente com o esposo atende aos clientes e as formas de pagamento são em dinheiro ou no cartão. A média de preço das peças varia entre R$ 2,00 e R$ 100,00.

O Brechó da Dinda, localizado na rua Meton de Alencar, no centro da cidade, é propriedade de dona Diana, que disponibiliza apenas peças provenientes da família ou de conhecidos. Por meio de uma reportagem no Jornal O Povo, foi possível tomar conhecimento do lugar, que é um espaço pequeno, com apenas um ambiente e um pequeno quarto aos fundos para uso pessoal da proprietária, porém bastante organizado. Há uma variedade de peças, inclusive importadas e o que mais chama a atenção no local são os casacos de frio, todos importados e em estado conservado. Apenas a proprietária atende no local e a única forma de pagamento aceita é em dinheiro. A média de preço das peças varia entre R$ 10,00 e R$ 100,00.

O brechó Fashion Bazar, localizado na avenida Major Facundo, no centro da cidade, é o que mais chamou atenção pela variedade e quantidade de peças, principalmente calças jeans e roupas de frio. Foi indicado por Dona Diana, proprietária do Brechó da Dinda. O local é composto de apenas um ambiente e o grande número de peças acaba atrapalhando a organização. Todas as paredes são cobertas por roupas, além de araras e expositores distribuídos ao longo do espaço, dificultando a movimentação dos clientes. Os proprietários ainda possuem outros dois brechós, sendo esse o maior. No local atendem três pessoas, além da proprietária e as formas de pagamento aceitas são em dinheiro e no cartão. A média de preço das peças varia entre R$ 5,00 e R$ 70,00.

O último brechó visitado foi o Cia Brasil, localizado na rua Padre Valdevino, no bairro Aldeota. O local foi descoberto casualmente, após uma visita ao antigo brechó Bela Chic, que hoje é uma loja de aluguel de vestidos de festa. É um espaço pequeno, com apenas um ambiente, porém bem organizado, com várias peças. De todos os brechós visitados, esse foi o único que passou a impressão de boutique pela forma como as peças são dispostas. Apenas uma pessoa estava atendendo no local e as formas de pagamento são em dinheiro e no cartão. A média de preço das peças varia entre R$ 10,00 e R$ 100,00.

Por meio das visitas foi possível verificar que os brechós de Fortaleza estão em pleno processo de desenvolvimento. Diversas melhorias precisam ser implementadas no que diz respeito à organização, disponibilização de peças diferenciadas e principalmente em relação ao atendimento aos clientes, que ainda é bastante debilitado.

3.1.1 Análise das entrevistas

Como ainda não é uma opção de consumo tão propagada na cidade, o contato com os consumidores vem a ser difícil e diante disso, do número reduzido de brechós, um grupo de dez pessoas consumidoras foi escolhido para as entrevistas, na faixa etária de 20 a 30 anos. A abordagem nos brechós foi desconsiderada, poupando assim aos clientes de qualquer situação embaraçosa.

[4] Disponível em - http://brechoreinvencao.blogspot.com.br/ - último acesso em 25 jul. 2012

Os depoimentos indicam que o grau de escolaridade dos entrevistados está dividido entre superior incompleto, completo e pós-graduação. Essas pessoas, que terão seus nomes trocados por privacidade, se resumem a amigos, indicações destes e blogueiras de moda de Fortaleza, que compartilham informações de suas roupas nos blogs que administram, permitindo então saber se algumas de suas peças são provenientes de brechós. Quando constatada a presença dessas peças, e-mails foram enviados, sendo as entrevistas aplicadas por meio de documento de Word.

Os depoimentos mostram que essas pessoas adquirem peças de vestuário com certa frequência, a maioria mensalmente, porém algumas compram a cada dois ou três meses. Bárbara, 21 anos, destaca que compra quando tem necessidade ou antes de ocasiões especiais. O que atrai essas pessoas na hora da aquisição dos produtos são o preço, o design e a necessidade. Além de brechós elas também consomem em boutiques, bazares, sendo o shopping a opção mais citada. Bárbara ainda acrescenta feiras de antiguidade como uma de suas opções. Os resultados também apresentam que o Brechó Reinvenção é o mais frequentado pelos entrevistados.

Marina, 23 anos, ressalta que é cliente de brechó há apenas dois meses, porém já participou de vários eventos de trocas de roupa, onde adquiriu muitas de suas peças de vestuário. Entretanto a maioria dos entrevistados consome em brechós há mais de cinco anos, uns a cada três ou dois meses e outros sempre que sentem necessidade como Bruna, 22 anos, que não vai ao brechó regularmente, porém quando passa na frente de algum sempre entra e acaba comprando. Ainda foi observado que a maioria desses consumidores já doou ou vendeu algo para brechós e bazares.

Foi possível também constatar que uma variedade de peças são consumidas nesses locais, dentre elas bolsas, sapatos, vestidos, calças jeans, sendo descartada a aquisição de peças íntimas, roupas de banho e de dormir, por questões de higiene. Adriana, 20 anos, ainda ressalta que não compra peças que pareçam velhas, com manchas ou mal acabadas.

Os entrevistados apresentaram suas opiniões a respeito dos pontos positivos e negativos dos brechós da cidade de Fortaleza, sendo o preço das peças a vantagem mais citada, pois por serem baixos acabam chamando a atenção. Porém os pontos negativos se sobressaem, como a dificuldade de se achar peças *vintage*, o espaço, a qualidade das roupas e o falta de aptidão no atendimento aos clientes.

A respeito da ligação entre brechó e sustentabilidade, todos os entrevistados têm consciência dessa relação, Adriana menciona — acho legal poder reutilizar com grande importância uma peça que provavelmente estaria no lixo de alguém. Porém, mesmo tendo noção dessa conexão, a maioria consome em brechós pelos preços mais baixos ou por serem locais onde se podem encontrar peças *vintage*, como Natália, 24 anos, que procura por peças diferenciadas nesses locais.

Após análise das entrevistas, percebe-se que o consumo em brechós na cidade de Fortaleza precisa ser estimulado, porém esse estímulo tem de partir primeiramente da população, que precisa atentar para esse tipo de comercio como uma opção saudável e economicamente correta. O ramo vem crescendo, contudo, melhorias precisam ser instauradas para que se possa atender aos clientes de forma satisfatória, desenvolvendo assim uma relação estreita e significativa com essas pessoas.

4. Conclusão

O ato de consumir é parte determinante de nossas vidas. Seja para satisfazer desejos e necessidades, ou para comunicar algo aos demais, o consumo juntamente com a moda, exerce um importante papel na construção das relações e das identidades sociais.

Diante das más consequências que o consumo desenfreado está causando, a indústria da moda já apresenta opções para que se diminuam os efeitos negativos desse ato, como é o caso das empresas ecologicamente corretas que cada vez mais buscam maneiras de aumentar o impacto positivo da moda no meio ambiente. E nesse mesmo âmbito, como outra opção de consumo de moda sustentável, os brechós aparecem como uma alternativa barata, interessante e ecologicamente correta na hora de adquirir peças de vestuário.

Após as visitas e entrevistas foi possível constatar que os brechós de Fortaleza ainda estão em processo de desenvolvimento e vários pontos precisam ser trabalhados para a melhoria do serviço e um aumento da clientela. É possível encontrar peças de grife e até mesmo novas, ainda com etiqueta, porém a maioria das peças se resume a roupas usadas, sem um maior atrativo, o que desmotiva alguns consumidores, que geralmente buscam nesses espaços peças de grife e estilo vintage. Como o principal alvo dos brechós são as mulheres, os homens acabam encontrando dificuldade nesse tipo de consumo, pois as peças masculinas são poucas e não agradam. A falta de qualidade no atendimento também é um dos motivos de reclamação desses consumidores, que não se sentem estimulados a voltar ao local, pois não são bem recebidos pelos proprietários.

Entretanto, mesmo concluindo-se que a cultura de brechó ainda precisa ser mais difundida e melhorada em muitos aspectos, foi possível constatar que optando por esse tipo de consumo, as pessoas estarão poupando recursos, mesmo que de forma inconsciente e dessa maneira elas contribuirão com o meio ambiente e suas ações serão refletidas positivamente no futuro.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

THE SUSTAINABLE CONSUMPTION AND THE JUMBLE SALES IN THE CITY OF FORTALEZA, BRAZIL

TATIANA MOREIRA MOUTA[1], FRANCISCA RAIMUNDA NOGUEIRA MENDES[2]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), tatianamouta@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), nogueiramendes@hotmail.com*

Abstract: *This article presents a study about Fortaleza's jumble sale shops, establishing the relation between this category of popular trade and sustainability. The analysis is based on literature and documental research and sustained by interviews and fieldwork in local jumble sales. The focus of research lies on discussion about conscious consumption and fashion, indicating jumble sales as an alternative for a sustainable consumption.*

Keywords: *Consumption; Conscious consumption; Fashion; Sustainability; jumble sales.*

1. THE SUSTAINABLE CONSUMPTION AND THE JUMBLE SALES OF THE CITY OF FORTALEZA

Consumption is one of worlds's main economy engine. According to Barbosa (2008, p. 24) "Consumption, in modern society, has become an individual activity, an expression of one of the highest values on individualistic societies – the right to choose". Towards consumption, by appropriating goods, the individual improves his sense of personality and set his place on society. Through consumption, individuals communicate and establish connections with the environment in which they live. Since past centuries, people look for tools that socially distinct them from others, and consumption shows up as a valuable tool to reach this goal.

It is common to see products of high added value such as cars, jewelry and branded clothing, desired by large parcels of population, but affordable only by few people with a strong purchasing power. A common social reaction to this reality is observed since the past centuries, when poor people craved to look like the richest. Some products have the capacity to awake desire and the urge to possess, driving people to work more and save money exclusively aiming at obtain a valuable good or a copycat, which enables them to obtain similarity, even though sometimes a weakened one, to individuals with high purchase power.

> *"The copycats and 'pirate' products enable the construction and deconstruction of lifestyles, such products are launched in market and utilized by people whose income would rarely fit their usage in their authentic versions" (Barbosa, 2008).*

The consumption's purposes lie far beyond differentiation itself, it feeds needs, both psichological and phisiological. Distinction does not figure anymore as the only reason to consume, the acquisition of a good is strongly based on the experience, pleasure and benefits it may provide to the owner, sattisfaction and well-being also guides the consumption. The purchase of a good is a personal issue and concerns only to the consumer.

Rise of consumption is clearly attached to economical growth, the rise of life standards and payment and credit conditions offered, a significant stimulus for buying. The press media, in a general way is largely responsible for consumption and directly influences the act of purchasing, through propaganda and advertising, interfering in how users choose certain brands.

Far from be considered an issue which is unnattached to our daily basis, consumption is present in day-by-day since earlier antique societies and persists to influence human relationships. Judgements on if consumption is a positive or negative phenomenon aren't adequate, once relations mediated by consumption depend on the individuals and how they behave.

1.1 Fashion and consumption

Fashion was, and still is, a power wheel for consumption of goods. Fashion Market constantly estimulates us to buy, through propaganda and advertising, involving users with the qualities of product, the benefits purchased with it and the quality of brand, which, by the way, is an effective strategy, since the usual fashion brands customer is more sensitive to the appeals inherent to this kind of product, aspect that differentiates him from other regular customers, according to Cobra (2007).

Since past centuries, clothing is matter of discussion between individuals. Commoners weren't allowed to dress as the aristocracy, weren't even allowed to dress same fabrics and colours. Clothing established codes for purchasing power and social position. Wives and daughters of rich men, always perfectly dressed, were taken as display of the purchase power of a Family. Clothing is the personal expression of the personality, the act of dressing a certain clothe commends brand values and the trend concepts attached to it.

There is a relation of interdependencie between fashion and consumption, they are attached and complement each other, playing an important role mediating relationships, nurturing desires and regulating emotions.

2. Conscious Consumption

According to the *United Nation Environment Programme* (UNEP) , sustainable consumption is defined by the provision of related products and services able to suply basic needs and increase life quality, reducing the use of toxic substances and natural resources, as well as reducing pollutant emitions and residues resultant from its development and manufacturing, aiming at not menacing the existance of future generations[1].

Consumption is widely responsible for income generation and estimulates economical growth, it is economical basis for employments and meet the needs of population, however, there are issues that are matter of discussion and should be considered. Conscious or Sustainbale consumption does not refers only to manufactured products, but natural resources, like water and energy, as well. It urges to attempt to these resources and understand that these are not inhexaustible and should be consumed prudently.

Minor attitudes such as reduce time in shower, avoid waste of water when washing hands or brushing teeth, turn the lights off, recycling, avoid waste of food, buy only what is really necessary, ponder on choices and understand the power that resides in us as consumers, aiming at improve the relationship between society and environment, looking further to reduce negative impacts on environment. Those are simple but essential attitudes to be taken by everyone.

Since quit consumption is not feasible from an economic perspective, it is expected, from population, more conscious and sustainable attitudes related to consumption. It is perceived, then, that a conscious consumption is a reasonable alternative, which can be part of our day by day and play an important role in the maintenance of environment balance.

2.1 Sustainable fashion

Fashion is one of the main tools for consumption, and thanks for recent initiatives on social engagement and sustainability, it is becoming clear that its potential for stimulate consumption is keen to be used to stimulate sustainable and conscious consumption as well.

The fact that fashion influences masses of consumers and that can be used as balance point between consumption and environment, have awakened the interest of fashion acitivists, who design high valued clothing aiming not just at selling but to extend its lifecycle and preserve environment.

[1] Available at - http://www.srb.org.br/modules/news/article.php?storyid=4096 - Last access on 10 nov. 2011

More and more, sustainable fashion gathers space between stylists, the employment of organic and recycled materials, targets on a humanized fashion for a new conscious consumption, promoting behavior changes in society in a broadly way.

What is expected from both campaigns and sustainable behavior is more commitment from fashion market with sustainable guidelines, aiming at preserving the planet's resources. That is actually possible to transmit such values to consumers, exposing, even if in a discreet way, how aggressive are fashion companies to the environment, suggesting sustainable ways of consumption and stimulating interaction with the sustainable cause, in ways to atract people for a sustainable consumption lifestyle.

3. JUMBLE SALES: AN ALTERNATIVE FOR SUSTAINABLE AND CONSCIOUS CONSUMPTION.

In Brazil, the popular name for a Jumble Sale is "Brechó", which origin is popularlly associated to "Belchior", the name of a popular door-to-door seller who lived in the Rio De Janeiro of the 19th century.

Based on literature and exploratory conversation, it was possible to verify that Jumble Sales are commonly remembered and associated to the used and old products. On the other hand, jumble sales are gradually gathering the image of places to buy exclusive and diverse products from famous brands, which are not manufactured anymore and from a time when things were produced to be durable, all of that for an accessible price, what end to be an attractive for customers.

Purchasing clothing on Jumble sales is a path for conscious consumption, once the consumption of the products therefound do not implicate in the spent of more natural resources and pollutant emissions, electricity is saved as well. In an environmental scenario where natural resources are running low and nature is depleted, it is crucial that customers be aware of their duty on slow down the destructive proccess that fashion industry means to environment.

The existance of Jumble Sales encourages donation of clothing that are no longer used, enabling the creation of a sustainable cycle and allowing others to purchase a certain used good with potential to assume new values and meanings.

The Jumble sales as an option for a conscious consumption, though still not as widespread, is gaining more fans and even if they do not come to the store with this environmentally conscious, are contributing positively to the cause.

3.1 Analysis of jumble sales in Fortaleza

After virtual research and indications from friends, it was possible to verify the presence of 13 jumble sales in the city of Fortaleza, from those; five have been selected for fieldwork research, based on popularity and geographical location. The research did not take in consideration informal garage sales or sporadic bazaars. The difficulty in finding jumble sales for research was increased by the fact that many businesses aren't properly registered and so becomes impossible to recognize them as trade establishments.

On these stores, it has been verified that purchases are mainly paid in cash, although many sales already accept credit cards, sometimes, depending on the value purchased, even allowing clients to pay in instalments.

First store visited was "Brechó Lucia", whose name makes reference to the owner, located at Antônio de Sales Avenue, borough of Aldeota, this jumble sale was found in two specialized blogs "Bodeguinha de Luxo"[2] and "Moda in Pauta"[3]. The store is divided in four rooms, the first, by the entrance, with clothing both for men and women. The second room stays next to the entrance, with male clothing and a test-cabin. There is a third room, with diferente clothing, but mainly female ones and the last room, where the black tie clothing and the payment balcony stays, the products are spread all around, including obkects such as teacups and perfumes, aspect that contributes to a certain sense of disorganization. The store owner, Lucia,

[2] Disponível em - http://bodeguinhadeluxo.blogspot.com.br/2010/05/moda-de-brecho-brecho-lucia.html - último acesso em 25 jul. 2012

is always present, as well as an assistant. The payment can be made by cash or credit card, possible to be divided in many instalments, depending on the price of the purchase. A curious fact is that there are no female trousers and shorts in the store, once the business owner follows a religious entity in which such kind of clothing is considered inapropriate. Prices go from R$2,00 (US$1,00) to R$100,00 (US$50,00).

Jumble Sale "Reinvenção" (*Reinvention*), whose owner is the stylist Gilvania Monique, from the state of Maranhão, is located on João Cordeiro Street, in the borough of Aldeota and is one of the most popular jumble sales in town. The first information about this store have been obtained by indication of friends and the store's blog[3], which is mantained and updated by the store owner. The sale is located in a house, and the environment is tidy and organized, divided in five rooms. By the entrance is possible to find clothing for cold weather, jackets and jeans trousers, all divided by colour. Moving ahead, next to the payment balcony, are dispose accessories such as earrings, necklaces, belts and shoes. In the third room are located the black tie clothing, such as dresses, smokings, blazers and shirts and last but not least, the kids clothing aisle. The business owner, along with her husband, is personally responsible for the customer service, Pament is up to be made by cash or credit card, average prices also go from R$2,00 to R$100.

Dinda's Jumble, located on Meton de Alencar Street, central Fortaleza, is managed by miss Diana, who established the basic rule that the clothing there sold is to be provided only by relatives or acquaintances. It was possible to locate the store on the local journal "O Povo". It is a tiny space, with one room only, although very organized. The sale offer a large variety of clothing, including imported ones, and since Fortaleza has a tipical tropical weather, the variety of winter clothing stands up. Only the owner, miss Diana, Works at the sale and the only payment accepted is cash, the average of price goes from R$10 to R$100.

Fashion bazar, located at Major Facundo avenue, central Fortaleza, stands up between the others due to variety and quantity of clothes, mainly jeans trousers and clothing for cold weather. It was located for research after indication of Miss Diana, from Dinda's Jumble sale. The store has one room only and the large quantity of pieces ends up to untide the place. Beyond walls, which are covered by clothing, there displays and shelves distributed all over the place. Owners run other two jumble sales in town, but Fashion bazar is the biggest. Three assistant salesperson auxiliate the business owners and payment accepted are cash and credit cards. Average price from R$5,00 to R$70,00.

Last sale visited was "Cia Brasil", located by Padre Valdevino Street, borough of Aldeota. This place has been found casually after a visit to an antique jumble sale called Bela Chic, nowadays a black tie clothing rental store. It is a single roomed ambiance, but tidy and organized with diversity of clothes. Between all the other sales visisted, this is the only one that actually transmits the sense of a boutique store, due to the disposition of products. There is only one salesperson and payment accepted are cash and credit card. Average prices between R$10,00 and R$100,00.

The fieldwork visits allowed researchers to conclude that the jumble sales market, in Fortaleza, are in a growing ascendent curve. All stores need improvements concerning to disposition and variety of products as well as customer service.

3.1.1 Interview Analisys

Once purchasing clothing on jumble stores is not a common culture, recruiting regular customers for research have been a little dificult. A sample of ten people have been selected for interviews, from both genders, between 20 and 30 years old. None of the participants have been recruited when buying on jumble sales, aiming at avoid embarassing situations.

Testimonials given by participants indicates a level of instruction divided between higher education students, graduated profesionals and post-graduate students. The interviewee's names have been changed due do privacy discretion, they have been selected from social circles on fashion Market in Fortaleza; bloggers, fashion students, and regular customers who share, on websites, information about the clothing

[3] Available at - http://brechoreinvencao.blogspot.com.br/ - last access on July the 25th 2012

they purchase, which has been the start point for indentifying jumble sales regular customers. Recruitment have been made by email and interviews were made by digital form.

The interviews allows to conclude that these customers buy clothing on jumble sales very regularly, generally once or twice a month. Bárbara, 21 years old, quotes that she buys when necessary or in special occasions. The delight factors that attracts these customers to jumble sales are price, design and when feel the need of some specific garment. Apart from jumble sales, they also are regular in boutiques, bazars and shopping malls. Barbara also emphasizes that Antique fairs are one of her favourite options for used clothing. From the five sales visited, “Reinvenção” seems to be the most popular.

Marina, 23 years old, mentioned she has started to buy regularly on jumble sales only two months ago, although have joined many events where people bring pieces of clothing to exchange, where she has acquired many of her current favourite garments. The majority of respondentes claimed to be regular buyers on jumble sales for more than five years, some of them buy each two or three months and others when they feel the need, like Bruna, 22 years old, who is not a regular customer, but eventually, when, for example, something on a casual walk on the store calls her attention. All of respondentes have, at least once, donated or sold clothing for these sales.

It has been possible to verify that a large variety of the clothing available is consumed inside stores, mainly purses, shoes, dresses and jeans trousers, being rejected lingerie ans slips, swimsuit and pijamas for higyene reasons. Adriana, 20 years old, emphasizes the fact that she does not buy clothing that look very old, stained or badly finished.

Concerning the pros and cons of Fortaleza’s local jumble sales, participants quoted low prices as the main atractive factor. The difficulty to find vintage clothing, the store environment, the quality of clothing being sold and the poor customer service have been quoted as the main painpoints on jumble sales of Fortaleza..

Concerning to the conection between jumble sales and sustainability, most of participants are conscious of this relation, Adriana mentions that “I think it’s cool to reutilize a certain clothing that would probably be in someone else’s garbage bin”. Although conscious of this relation, most particpants have established low prices as main reason for buying on jumble sales, suach as Natália, 24 years old, who looks for different styles of clothing on Jumble sales.

The content of interviews allows us to conclude that the habit of buying on jumble sales in Fortaleza has to be stimulated firstly from population, who should take thiskind of stores as an economically correct and healthy option for trade. However, improvements have to be done in the customer service, so they can have a delightfull experience on purchase.

4. Conclusion

The act of consuming is a crucial part of our lives. Both to satisfy needs and desires, or to communicate something to others, consumption along with fashion, plays an important role in building relations and social identities.

Given the bad consequences that unbridled consumerism is causing, the fashion industry already has options that reduce the negative effects of this act, such as environmentally friendly companies that increasingly seek ways to increase the positive impact of fashion in environment. And in that context, as another option for sustainable consumption of fashion, the jumble sales appear as an afordable alternative, interesting and environmentally friendly when purchasing garments.

Following the visits and interviews it was found that the jumble sales in Fortaleza are still under development and several points need to be worked to improve the service andgather clients. You can find parts and even brand new, still with tag, but most of the parts comes down to clothes, without a major attraction, which discourages some consumers, who generally seek these spaces for designer pieces and vintage style. As the main target of Jumble sales are women, men end up having difficulty in this kind of consumption, because the male parts are few and of poor quality. The lack of quality customer service is

also one of the reasons for complaint of consumers who do not feel encouraged to return to the site as they are not welcomed.

However, even concluding that the culture of jumble sales needs to be more widespread and improved in many respects, it was found that opting for this type of consumption, people are saving resources, even if unconsciously, and that way they will contribute the environment and their actions will be reflected positively in the future.

References

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** 2nd edition. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

A COMUNICAÇÃO DO IMATERIAL DA MARCA: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO IMAGINÁRIO DA MARCA.

LUCIANE ADÁRIO BISCOLLA ROBIC[1], ANDRE RICARDO ROBIC[2]

[1] *Doutora em Comunicação e Semiótica da pela PUC-SP / Brasil, Diretora de Marketing da IBModa (Instituto Brasileiro de Moda), luciane@ibmoda.com.br*

[2] *Doutor Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo / Brasil, Diretor Executivo do IBModa (Instituto Brasileiro de Moda) e Editor Chefe da revista digital antennaweb.com.br, andre@ibmoda.com.br*

Resumo: *O estímulo para o consumo de produtos dá-se principalmente pelas experiências que eles promovem. Hoje, fluir é mais importante do que possuir, e, dessa forma, o poder de diferenciação para se tornar uma marca exclusiva e única num mercado competitivo passa cada vez mais pela sua composição imaterial, pois o acesso à imaterialidade da marca conduz seu público a uma conexão emocional. Marcas que planejam e comunicam com consistência os elementos de sua imaterialidade têm maior probabilidade de conseguir vínculos afetivos exclusivos e duradouros com seus públicos, pois a construção dos benefícios emocionais ocorre quando a marca passa a ser percebida além dos seus aspectos funcionais dos seus produtos, num processo denominado personificação. Nesse ponto começa a construção de seu imaginário, o qual é nominado de imaterial da marca.*

Assim, o objetivo deste estudo foi organizar e analisar os elementos que compõem a comunicação do imaterial da marca e, para tanto, o foco centrou-se nas teorias da mídia e da imagem em interação com as teorias das marcas. A partir da revisão teórica, organizou-se o tema imaterial (Gorz) relacionando-o com a composição da imagem (Baitello, Flusser) e com as diferentes abordagens da marca (Aaker, Schmitt, Semprini).

Palavras chave*:* comunicação de marca, imagem, imaterialidade, imaginário, cultura de marca, moda.

EU ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
que não é o meu de batismo ou cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto que nunca experimentei,
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo, desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens, letras falantes, gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência,
indispensabilidade, fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,trocá-la por mil,
açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado.

Carlos Drummond de Andrade

1. INTRODUÇÃO

Encontrar o que sentíamos em relação às marcas, num poema de Drummond, foi um momento mágico. Por um lado, mostrava, de forma explícita, diversos sentimentos e idéias que já tínhamos. Por outro lado, desvelava que estávamos no caminho certo: marcas e moda, pois, além de complexos e instigantes, são temas que interessam não só ao universo dos aficionados ou acadêmicos, mas que permeiam o dia a dia de quase toda a população.

Começamos a nos interessar pelo assunto quando, praticamente, não havia bibliografia e estudos atinentes ao tema, e, hoje, está claro que a marca assumiu uma importância de maior grandeza. Não faltam publicações especializadas em gestão de marcas, talvez, uma das áreas com maior número de títulos lançados nos últimos tempos, o que mostra a necessidade intrínseca do mercado de administrar marcas muito valorizadas e potencialmente lucrativas.

A ligação do consumidor com marcas de moda normalmente é mais forte do que na maioria dos outros segmentos econômicos do mercado, pois o componente emocional na decisão de compra, nessa relação, possui muito peso. Para construir uma marca forte é fundamental construir vínculos emocionais mais profundos e, portanto, de caráter mais simbólico.

Com o intuito de desenvolver um estudo mais profundo quanto a tais relações, a análise semiótica da comunicação das marcas com os seus consumidores mostrou-se a ferramenta mais adequada, e foi, nessa direção, então, que desenvolvemos esse artigo.

O objetivo deste trabalho é analisar os elementos que compõem a comunicação do imaterial da marca, integrando as áreas de semiótica da cultura, marcas e moda.

ISBN 978-972-8692-72-8

1.1 Marca, Comunicação e Semiótica

A construção da identidade da marca (AAKER, 2001) é composta por quatro aspectos principais (marca como produto, marca como organização, marca como personalidade e marca como símbolo), que, por sua vez, compõem a proposta de valor da marca. Nesse contexto, é possível observar a importância da imaterialidade, a qual se apresenta principalmente na questão estética e sensorial do produto e nos benefícios emocionais oferecidos, representados pela relação entre personalidade da marca projetada no *lifestyle* do consumidor, assim como pelos aspectos simbólicos percebidos pelas experiências de contato que ocorrem entre consumidor e marca.

Nesse sentido, o que mais nos seduz e inquieta é a possibilidade de estudar e organizar a imaterialidade, intangibilizada na 'não-coisa' da marca, complementada e aprofundada por uma análise semiótica da linguagem simbólica dessa relação. O poder de diferenciação e de se tornar uma marca exclusiva e única, num mercado crescentemente competitivo, caminha cada vez mais pela sua composição imaterial. O acesso à imaterialidade da marca é o que conduz seus consumidores a uma conexão emocional, ao contrário da conexão racional, vinculada apenas ao produto.

A construção dos benefícios emocionais da marca relaciona-se com a semiótica quando a marca passa a ser percebida além dos seus aspectos funcionais e pelas características do seu produto. A partir daí, o consumidor passa a nutrir por ela um sentimento, baseado nas representações humanas que ele tem como expectativa para se auto-expressar. Isso acontece por meio de um processo de personificação, no qual a marca assume uma personalidade, ganhando representações de características de gênero, de estilo de vida, de comportamento, enfim, de personalidade. A partir da definição dessas características da personificação da marca, forma-se a construção do seu imaginário, denominado, neste estudo, imaterial da marca. A construção desse imaginário servirá como base fundamental para as relações comunicacionais da marca, e, nesse processo, deve-se ter um cuidado especial a cada um dos seus aspectos formadores, pois eles vão auto-expressar a composição cultural, as aspirações e as relações de sentimentos e de sensações de seus consumidores.

A marca carrega as características culturais de seu criador. É claro que ela normalmente é criada para satisfazer a uma necessidade funcional, mas, hoje, há uma oferta de produtos muito alta, então, uma forma de se diferenciar é compor esse lado emocional, que é feito das sensações e sentimentos, percebidos por meio da construção de imagens e dos sentidos das suas expressões de comunicação, carregadas de significados.

Semiótica é, por um lado, a configuração, o modo de aparecer e, por outro lado, a discriminação desse modo de aparecer, de se apresentar. Em qualquer vertente autoral, são dois lados. O signo substitui o que está no lugar do objeto, portanto essa configuração é vital, e para perceber a natureza dessa configuração é necessário discriminar quais são os elementos formantes. Essa configuração semiótica traz, como conseqüência, a comunicabilidade da marca. A qual pode ter vários matizes, várias tonificações e, na realidade, já é uma forma de comunicabilidade da marca. A partir desse princípio, a abordagem deste artigo centra-se na análise semiótica da comunicação, pois a configuração semiótica é um elemento constitutivo estruturante da comunicabilidade da marca.

1.2 Em poucas palavras, o que é marca?

A marca tem uma forte questão de produto: o produto vem carregado de *design*, e este tem uma característica estética importante, que vai retratar uma questão de gosto, de identidade do criador. Marca é construir vínculos através da memória e da história que se tem para contar ao consumidor. A marca é a alma do produto, é aquilo que vai alimentar com sentimento o que ninguém alimenta. Os sentimentos da marca se comungam com os sentimentos e valores dos consumidores, nem sempre de forma consciente, pelo contrário, na maioria das vezes, inconscientemente. Se prestarmos atenção nas marcas que achamos mais interessantes hoje, ou é porque elas vêm construindo uma história que é muito parecida com a nossa ou porque elas satisfazem uma expectativa de experiência da qual nós gostaríamos de pertencer, uma história da qual nós gostaríamos de fazer parte, na qual nós gostaríamos de estar.

Para estudar a questão da marca é necessário entender o relacionamento de expectativas, de desejos dos consumidores. As pessoas desejam comungar coisas que valorizam, e a marca transmite um sentimento que satisfaz muito mais do que o próprio consumo do produto, o qual, normalmente, acaba sendo a conseqüência, e não a questão mais importante nessa relação.

As marcas começaram a ser estudadas inicialmente pelos autores americanos. Um dos autores mais importantes nesse sentido é David Aaker (2001), que desenvolveu um modelo de identidade de marca bastante abrangente e didático, mas tem seu foco mais voltado para a organização do produto. Para Aaker (2001), não existe marca sem produto. Ele apresenta uma visão de marca mais direcionada à Administração. Inicia com uma visão funcional da marca e, desta, propõe que se vá além do produto, sugerindo a construção de uma atmosfera que englobe os aspectos da organização, o quanto existe de simbiose entre a marca e a organização, depois, constrói a definição da personalidade e dos símbolos. E todos esses formantes são é fundamentados por uma proposta de valor, que confere o posicionamento da marca de acordo com os seus benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão que ela deverá oferecer.

A proposta de Aaker é interessante porque inicia uma preocupação vital, que é enxergar a marca além do produto. Os vínculos funcionais são criados, mas outros vínculos, mais fortes e profundos, serão criados quando o produto passar a ser visto como uma pessoa e, assim, assumir características pessoais, humanas. Para mostrar, expressar e comunicar a personalidade da marca, ou seja, para praticar essa personalidade, são utilizados os símbolos.

No setor da moda, a questão da marca é mais crítica, pois a moda é um segmento composto por objetos que são utilizados o dia todo, existe um contato intenso entre esses objetos e quem os está usando, e que podem ser facilmente trocados de uma hora para outra, e, normalmente usados para auto-expressar, mesmo por pessoas que dizem “não gostar de moda e não se vestir para os outros”, como dá a entender o poema de Drummond com o qual se abriu este artigo. Também, tem a questão da interpretação, a interpretação em todos os sentidos, seja numa coleção, numa roupa, numa loja, num desfile ou num editorial na revista. As marcas que vivenciam aquilo que são e conseguem interpretar e entregar essas experiências da melhor forma para o consumidor, são aquelas que têm maior sucesso em seu posicionamento.

Outro autor estudado para embasar este trabalho foi Bernd Schmitt (2001), que complementa, de forma exemplar, as idéias de Aaker, estruturando os meios pelos quais é possível construir um imaginário para a marca. Schmitt (2001) organiza as experiências que a marca pode propor a partir de ações que denominou Provedores de Experiências (PROEXs). Nessa perspectiva, primeiro, Schmitt aborda a questão dos sentidos, neste estudo: Arquitetura Sensorial da Marca. Pela abordagem semiótica, cria-se a construção de imagens para representar a estética dos sentidos pretendidos - olfato, tato, paladar, audição e visão. A definição da Arquitetura Sensorial permite aumentar o poder de diferenciação da marca, uma vez que é muito difícil que seus sentidos sejam copiados por outra marca, contrariamente aos aspectos de produtos, que são facilmente copiados. Em seguida, o autor apresenta outra estrutura, que são os Módulos Experimentais, por ele, denominados MEEs, cujos formantes são os sentidos, os sentimentos, os pensamentos, a ação e a identificação. Os MEEs dão o embasamento para que os aspectos que compõem os PROEXs criem a comunicação das experiências sensoriais por meio dos seus provedores: pessoas, comunicações, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, *websites* e mídia eletrônica.

Outro autor que tem grande contribuição neste trabalho é Andrea Semprini, que propõe uma interação entre marca e semiótica. Ele contextualiza a marca como a intersecção entre a economia, a comunicação e o consumo. O consumo, por sua vez, é composto pelo entrelaçamento entre o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Neste trabalho, o maior foco é lançado sobre a questão do imaginário. A construção do imaginário é a busca do sentido, que visa a configurar um projeto de sentido dentro de um universo simbólico, no qual o indivíduo projetará seus sonhos e desejos, encontrando, assim, a sua auto-expressão. Semprini (2006) define esses projetos de sentido como “construção de mundos”. Esses mundos, chamados de “mundos possíveis” pelo autor, funcionariam como verdadeiros relatos para ajudar os indivíduos a orientar e dar sentido e expectativa às suas escolhas e ações. As marcas promovem “mundos possíveis”, que reproduzem a cultura e o imaginário da marca. A partir do momento que se

escolhe uma marca, pode-se participar de seu mundo, manifestado por meio dos valores, narrativas e discursos expressos na sua comunicabilidade.

1.3 Como a semiótica se integra na construção de uma marca?

Ao iniciar as pesquisas para esse artigo, tínhamos em perspectiva analisar a comunicação do imaterial da marca. Entendemos como imaterial tudo aquilo que a marca produz em termos de construção do imaginário, que são as sensações, os sentimentos e as emoções, determinados pela personificação da marca. Entendemos como a parte imaterial da marca, tudo aquilo que vai além do produto, toda a atmosfera criada pelo imaginário. Nesse sentido, visualizamos o fato de que o caminho para analisar o imaterial seria analisar o imaginário produzido pela marca.

Conforme desenvolvíamos nossas pesquisas, fomos encontrando uma forte dificuldade para definir, delimitar e delinear o que é o imaterial da marca, principalmente porque, dependendo da referência e do olhar, há uma parcela que é imaterial e outra que é material. Por exemplo, quanto do *design* é imaterial e quanto é material? Percebemos que existe um momento determinado da marca em que ela deixa de ser encarada como produto e passa a ser sentida como uma pessoa, que é quando ocorre o processo de personificação. A nosso ver, é, a partir desse momento, que se inicia o desenvolvimento da parte imaterial da marca, é ali que se deixa de pensar especificamente no produto e passa-se a dar uma face, uma identidade e uma personalidade para esse produto. Nesse momento, começa-se a desenvolver estratégias que vão compor o imaginário de acordo com essa personificação. É isso que estamos chamando de imaterialidade da marca.

A porção imaterial começa quando nas relações com a marca, a pessoa se desprende do produto e personifica a marca. A partir desse momento, serão percebidas características comportamentais, e a marca deixa de ser expressa apenas pelo produto e passa a ser concebida pelas suas características de personificação, seu estilo, seu gênero, o que ela gosta de fazer e mais uma série de coisas que está embutida na personificação. Para expressar essa personificação para o mercado é necessário criar a atmosfera do imaginário, que é composta por várias imagens que se fundem na imaginação do consumidor. A imaginação é o *input* para se criar o imaginário. Se a marca tiver uma cultura pobre, não conseguirá desenvolver o imaginário, ou ainda o imaginário não será legítimo.

Com a evolução industrial, percebe-se que são cada vez menores os desafios para produzir um bem tangível. Além disso, atualmente, existe uma relação de oferta de produtos maior que a demanda. A forma de se diferenciar é justamente por meio do desenvolvimento da cultura da marca, do conhecimento da marca, que faz com que as pessoas criem vínculos pela expectativa de compartilhar dessa cultura. Nesse contexto, é mais importante "fluir" do que "possuir". O possuir está focalizado numa característica estática de centralizar-se no produto; ao passo que o fluir está posicionado como uma característica de relacionamento, de trabalhar efetivamente com as atitudes e com o comportamento do consumidor e crescer junto com a evolução do consumidor nesse relacionamento.

Na presente pesquisa, um dos autores que se destacou na contextualização da evolução histórica da imaterialidade foi André Gorz, em seu livro: "O Imaterial". Para Gorz (2005), o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não é mais determinado pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas principalmente pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações e inteligências gerais. De acordo com Gorz, as mercadorias que apresentam forte conteúdo imaterial têm sua fonte no monopólio do conhecimento, na exclusividade das qualidades que esse conhecimento confere às mercadorias que o incorporam e na capacidade da empresa para conservar esse monopólio, ligada proporcionalmente à rapidez com a qual ela consegue inovar, promover suas inovações no mercado, ultrapassar e surpreender seus concorrentes.

Empresas mais jovens do segmento de tecnologia, por exemplo, parecem pautar-se nessa posição de Gorz, segundo pesquisa realizada pela agência Millward Brown[1], que apresenta o *ranking* de marcas mais valiosas do mundo, o Google, empresa com menos de 15 anos de mercado, liderava, em 2009, o primeiro lugar e, em 2010, foi ultrapassado pela Apple. Essa mesma pesquisa conclui que as empresas de tecnologia tiveram as maiores valorizações nesta edição do *ranking*. Com uma alta de 246%, o Facebook (com menos de 10 anos de mercado e com um fundador de menos de 30 anos de idade) liderou essa lista e estreou no *ranking* na 35º posição. O *site* de buscas chinês, Baidu, obteve a segunda maior alta. A marca chinesa subiu 141% - para US$22,555 bilhões - e saiu da 75º posição em 2009, para o 29º lugar.

Outro autor que deu grande suporte a esta pesquisa é Vilém Flusser, o qual apresenta o conceito da imaterialidade como "não-coisa". Flusser (2007) também elabora o conceito de "Fábricas do Futuro": locais em que os homens aprenderão coletivamente a promover a transformação da natureza em cultura. É interessante ressaltar essa noção porque, mesmo sem ter vivenciado a era digital atual, ele já a vislumbrava com muita propriedade. As pessoas, hoje, usam as mídias digitais para produzir imagens particulares e, assim, mostrar qual é o ambiente cultural em que vivem, as viagens, os amigos, como elas se divertem e outros momentos do seu cotidiano. Além disso, Flusser (2007:43) cita outro fato importante, segundo o qual, "fabricar significa o mesmo que aprender". Esse fabricar não é mais focado na relação de mão-de-obra, máquina e matéria-prima, mas, sim, em produzir significado cultural para a marca e utilizar os meios comunicacionais para fazer isso.

Nesse sentido, a cervejaria Skol, pertencente ao grupo internacional INBEV, é um grande exemplo de associar significado cultural para sua marca. As características centrais da sua personalidade são espírito jovem e compartilhar com os amigos. Para fortalecer esses aspectos na sua comunicação com o mercado, lançou diversos eventos que se transformaram em autênticas manifestações culturais, entre eles, o Skol Beats e Skol Sensation. Esses eventos proporcionam, por meio do entretenimento, um aprendizado para seus consumidores muito maior do que a comunicação convencional, que eles também utilizam em grande escala. Durante esses eventos, o público entra em contato com estilos musicais, artísticos e outros estilos de vida que promovem um trabalho de ampliação da sua fronteira cultural. Nesse movimento, o significado dos principais *core values* da marca poderão ser aprendidos e vivenciados. E, por sua vez, a própria marca poderá ter maior contato e vivência com o seu público, um relacionamento fortemente valorizado por ambas as partes.

Flusser (2007) propõe dois mundos ao redor do homem: o mundo da "natureza" das coisas existentes e a serem agarradas; e o mundo da "cultura", das coisas disponíveis, informadas. As experiências compõem as informações do mundo da cultura. Os consumidores, por sua vez, são envolvidos pelo mundo da cultura das marcas, que busca explorar as emoções e sensações nos seus relacionamentos, de forma a compartilhar um mesmo estilo de vida.

Baseado no processo da Escalada da Abstração de Flusser, Baitello (2010), outro autor que nos deu suporte para essa pesquisa, chama a atenção para o que denomina de "nulodimensionalidade", fase onde se cria um novo nomadismo, no qual não é mais o corpo que viaja, navega ou caminha, mas o seu espírito, seu vento nômade. Sendo, por meio dele, do espírito não-visível, que chegamos à imaterialidade. Baitello (2010) reforça que esse estágio passa a ocupar as vidas humanas e seu entorno, e, com isso, por um lado, as coisas (produtos, objetos, *hardware*, matéria bruta) perdem valor; e, por outro lado, as "não-coisas" (marcas, os símbolos, os serviços, o *software*, o valor agregado, a fama) ganham crescente destaque, importância e valor.

Dessa forma, muitas vezes, a "não-coisa" é mais importante do que a "coisa", ou seja, a atmosfera do imaginário da marca, a qual faz com que os consumidores entendam e compartilhem os valores da marca, é mais importante do que a parte material da marca, focalizada prioritariamente na sua linha de produtos.

[1] Empresa global, especializada em pesquisas nas áreas de marca, mídia e comunicação, no Brasil, faz parte do Grupo IBOPE (Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/913180-apple-passa-google-em-ranking-mundial-das-marcas-mais-valiosas.shtml> Acesso em: 27/08/2011).

2 CONCLUSÃO

Os autores referenciados neste artigo para organizar os pensamentos de teoria das marcas apresentaram estruturas diferentes uma das outras, mas, em todas elas, está presente a necessidade de se estabelecer uma proposta de valor para a marca, assim como a importância de se construir a organização simbólica de representação desses valores.

Hoje, as relações de troca não são mais motivadas só pelo desempenho do produto, mas principalmente pelo desempenho das experiências que ele proporciona. É o *homo-ludens*, definido por Flusser (2007) em ação, esse novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar, ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar.

As "não-coisas", assim, classificadas por Baitello (2010), ganham relevância e dessa forma potencializam a força do capital simbólico da marca. O valor da posse das coisas é transferido para o acesso às informações. Possuir uma saia é totalmente diferente do que ter acesso às informações que uma roupa comporta. Se não tiver essas informações, não há sentido algum na posse.

O conteúdo imaterial da marca deverá representar as características da personificação da marca. Na moda, o conhecimento do estilo de vida é fundamental para que suas informações possam ser usadas nesse processo de personificação da marca, funcionando, dessa maneira, como benefícios de auto-expressão para quem vestirá a roupa, pelo forte poder representativo simbólico que ela possui.

Marcas que planejam e comunicam com mais consistência os elementos que compõem sua imaterialidade, provavelmente, conseguirão vínculos afetivos e criativos mais exclusivos e duradouros.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. A serpente, a maçã e o holograma. São Paulo: Paulus. 2010.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas. São Paulo: Annablume, 2008.

GORZ, André. O Imaterial. São Paulo: Annablume, 2005.

LARS, Svendsen. Moda - Uma filosofia. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Makron, 2000.

ROBIC, Luciane. Administração da Identidade da Marca na Moda. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC/SP. São Paulo, 1998.

SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THE COMMUNICATION OF BRAND´S IMMATERIAL: ANALYSIS OF BRAND´S IMAGINARY COMMUNICATION

LUCIANE ADÁRIO BISCOLLA ROBIC[1], ANDRE RICARDO ROBIC[2]

[1] *Phd in Communication and Semiotics at PUC-SP / Brazil, Marketing Director of IBModa (Brazilian Fashion Institute), luciane@ibmoda.com.br*

[2] *Phd in Business Administration at Sao Paulo University / Brazil, Executive Director of IBModa (Brazilian Fashion Institute) and Chief Editor of digital magazine antennaweb.com.br, andre@ibmoda.com.br*

Abstract: *The stimulus to consumption of products is given mainly by the experiences they promote. Today, flowing is more important than consuming, and in this way, the power of differentiation to become an exclusive and unique brand in a competitive market goes even more for its immaterial composition, since the access to the immateriality of the brand leads its public an emotional connection. Brands who plan and communicate with consistence the elements of its immateriality are more likely to achieve a lasting and exclusive bones with their public, since the constitution of emotional benefits happens when a brand becomes to be noticed beyond their product's functional aspects in a process called personification. At this point begins the construction of its imaginary, which is named the brand immaterial.*

Thus, the objective of this study was to analyze and organize the elements that compose the communication of the brand immaterial and, therefore, the focus centered on the theories of media and image interaction with the theories of brands. From the theoretical review, the theme immaterial was organized (Gorz) relating to the composition of the image (Baitello, Flusser) and the different approaches of the brand (Aaker, Schmitt, Semprini).

Keywords: *brand communication, image, immateriality, imaginary, brand culture, fashion.*

The "me" Label
''Is glued in my pants a name
the who is not mine from christening or registry,
it's a name... weird.
My hoodie brings me drinks memories
that I've never put in my mouth, in this life.
on my shirt, a cigarette trace
that I didn't smoke, and until today I've never done.
My socks talk about products I've never tried,
but are communicated to my feet.
My sneaker is colorful proclaimed of something never proved
by this tester of long age.
My scarf, my watch, my key, my tie and belt and brush and comb,
my glass, my cup, my bath towel and soap,
my this, my that, from the head to the tip of the shoes,
are messages, speaker letters, visual shouts
orders, abuse, recidivism, custom, habit, urgency,
indispensability, make me a walking ads-man
slave of advertized material.
I'm, I'm trendy.
It's sweet to be fashionable, even if the fashion
is denying my identity, replacing it by a thousands of others,
monopolizing all trademarks and all logos of each market.''

Carlos Drummond de Andrade

1. Introduction

Find what felt towards brands in a poem by Drummond, was a magical moment. In one hand it showed, in an explicitly way, different feelings and ideas we already had. In the other hand, it showed us that we were on the right track: brand and fashion, besides of the complex and intrigued, there are themes that interest not only academics and the fans universe, but that pervade more and more day by day almost all the population.

We began to get interested by the subject when basically there were no study or biography related to it, and nowadays it's clear that a brand has assumed a greater importance of greatness. There is no missing specialized publications in brands management, perhaps, one of the areas with the highest number of titles released in recent times, which shows the necessity of the mark of brands administration much valued and potentially profitable.

The connection of the consumer with fashion brands is usually stronger than in most other economic segments of the market, since the emotional component in purchasing decisions, in this relation, has so much value. To build a strong brand is essential to build deeper emotional bonds and therefore, of more symbolic character.

In order to develop a deeper study related with such relationships, the semiotic analysis of brand communication with their consumers showed to be the most appropriate tool, and so was in this direction, we have developed this article.

The objective of this work to analyze the elements that make compose the immaterial brand communication, integrated in the areas of semiotics of culture and fashion and brands.

1.1 Brand, Communication and Semiotic

The construction of brand identity (Aaker, 2001) is consisted in four main aspects (such as brand as product, brand as organization, brand as personality and brand as symbol) which, in this way, composes the brand proposal of value.

In this context, is easily seen the importance of immateriality, which is presented mainly in aesthetics and the product sensory and emotional benefits offered, represented by the relationship between brand personality projected in the lifestyle of the consumer such as the symbolic aspects noticed by the contacts experiences that happens between the consumers and brands.

Taking in this way, what seduces and disturb us the most is the possibility to study and organize the immateriality of the brand, complemented and deepened by the semiotic analysis of the symbolic language of this relationship. The power of differentiation and the power of becoming an exclusive and unique brand in a competitive market, moves each time more and more for its immaterial composition. The immateriality of access is what leads the consumers to an emotional connection, unlikely of the rational connection, that is only linked to the product.

The construction of the brand emotional benefits relates to the semiotic when the brand starts to be noticed beyond their functional aspects and the characteristics of their product. From this point, the consumer begins to feed through this a feeling for it, based on the human representations that it has the expectation for self-expression. This happens through a process of personification, in which a brand assumes a personality for itself, earning representations of gender characteristics, of lifestyle, of behavior, and finally, of personality. From the definition of those characteristics of the personification of the brand, the construction of its imaginary is built, called by this study the brand immaterial. The construction of this imaginary will serve as a fundamental basis the brand communicational relations, and in the process, it must take a special care to each of its aspects trainers, because they will self-express the cultural composition, the aspirations and the relationships and costumers feelings.

The brand carries the cultural characteristics of its creator. Of course it's usually created to satisfy a functional necessity, but, nowadays, there's a product offering very high, so a way to stand out is to compose this emotional side, which is made of sensations and feelings, noticed by the build of images and meanings of its expressions of communication, full of meanings.

Semiotics is, in one side, the configuration -the way of showing, and in the other side, the discrimination of it- the way it's showed. In any aspect, copyright are two sides**.** The sign replaces what is in the object's place, therefore this configuration is vital, and to realize the nature of this configuration is necessary to distinguish which are the formants elements. This semiotic configuration brings, as a consequence, the communicability of the brand. The one which can have various matrices, several notifications and, in reality, it's already a form of the brand communication. From this principle, the approach of this article is focused on the semiotic analysis of the communication, since the semiotic configuration is a structuring constitutive element of brand communication.

1.2 What is brand in a few words?

The brand has a strong issue of product: The product comes filled with design, and this has an important aesthetic characteristic, which will portray a matter of taste, the identity of the creator. Brand is all about building bonds through memory and history that it has to tell its consumer. The brand is the soul of the product, is something that will feed with feelings what nobody else is feeds. The brands feelings will commune with the feelings and values of consumers, not always consciously way, unlikely this, most of time, unconsciously. If we pay attention to the brands we find most interesting nowadays, or is it because they are building a story that is very similar to ours or because they satisfy an expectation of experience from which we would like to belong, a story which we would like to make part of, which we would like to be in.

To study the issue a brand is necessary to understand the relationship of expectations, and desires of its consumers. People wish to commune things they value, and brand transmits a feeling that satisfies much more than the consumption of the product, which usually ends up being the consequence, and not the most important issue in this relationship.

Firstly the brands have been studied by american authors. One of the most important authors in this regard is David Aaker (2001), who developed a model of brand identity quite comprehensive and didactic, but is more focused toward the organization of the product. For Aaker (2001), there is no brand without product. He introduces a brand view more targeted to management. He starts with a functional view of the brand and with this one, proposes to go beyond the product, suggesting the construction of an atmosphere that encompasses the aspects of the organization, of how much symbiosis exists between the brand and the organization, and then, build the personality and symbols definition . And all these formants are based on a value proposal, that checks the brand position according with its functional benefits and emotional and self-expression that the brand should offer.

Aaker's proposal is interesting because it starts a vital concern, which is to see the brand beyond the product. The functional bonds are created, but other bonds, stronger and deeper, will be created when the product begins be seen as a person and like this assume a personal characteristics -human characteristics. To show, express and communicate the brand personality, in other words, to practice this personality, the symbols are used.

In the fashion industry, the brand issue is the more critical, because fashion is an industry composed of objects that are used all day long, there is an intense contact between these objects and who is using them, and that can suddenly be changed, and usually be used for self-expression, even by people who says that "Don't like fashion and don't dress their selves for others," as we can suggest in Drummond's poem, the one which opened this article. Also, there's a matter of interpretation, the interpretation in every sense, whether in a collection, a clothing item, a store, a fashion show or an editorial of a magazine. Brands that experience what they are able to give it these experiences in the best way to their consumers, are those brands that have the greatest success in its positioning.

Another author studied to have a base in this work was Bernd Schmitt (2001), which complements Aaker's ideas, structuring the ways which are possible to build an imaginary for the brand. Schmitt (2001) organizes the experiences that the brand are able to propose from actions he called as '' Experiences providers '' (PROEXs). From this perspective, firstly, Schmitt approaches senses issues, in the study: "Sensory Architecture Brand". For the semiotic approach, it's created the construction of images to represent the aesthetic of intended senses - smell, touch, taste, hearing and vision. The definition of Sensory Architecture allows to increase the power of the brand differentiation, since it is very hard to have another brand copying its senses, unlikely the aspects of products, that can be easily copied. Then, the author introduces another structure -''The Experimental Modules'', which he called MEEs, that is formed by senses, feelings, thoughts, the action and the identification. The MEEs gives the basis to the aspects to composes the PROEXs to create communication of sensory experiences through their providers: people, communication, product presence, co-brands, environments, websites and electronic media.

Another author who has great contribution in this work is Andrea Semprini, which suggests an interaction between brand and semiotics. He contextualizes the brand as the intersection between economics, communication and consumption. The consumer, in turn, consists of the interweaving of individualism, the body, the immateriality, mobility and imaginary. In this work, the main focus is targeted on the imagination issue. The imaginary construction is the pursuit of the sense, that aims to set up a sense project within a symbolic universe, in which a person will design their dreams and desires, in this way, finding their self-expression. Semprini (2006) defines these sense projects as "worlds-building". These worlds, called by the author "possible worlds", would work as true reports to help people guide and give direction to their expectations related with their choices and actions. The brands promote "possible worlds" that reproduce the culture and imagery of the brand. Once the brand is chosen, it's possible to get in their world, manifesting through the values, narratives and discourses expressed in its communicability.

1.3 How does the semiotic is integrated on the construction of a bran?

When starting the research for this article, we had in mind analyze the communication of the brand immaterial. It's understood as immaterial everything that the brand produces in terms of the imaginary construction, which are the

sensations, the feelings and the emotions, determined by the personification of the brand. It's understood as the immaterial part of the brand everything that goes beyond the product, the whole atmosphere created by the imagination. In this sense, it's easily seen fact that the way to analyze the immaterial would be analyzing the imaginary produced by the brand.

As we developed our research, we found a strong difficulty to define, delimit and delineate what is immaterial brand, mainly because, depending on the reference and view, there is one portion that's immaterial and another that's material. For example, how much form design is material and how much is immaterial? We realize that there's a point in the brand which it's no longer seen as a product but it starts to be felt as a real person, that happens when the personification process occurs. In our view, it's from this moment that begins the development of the immaterial part of the brand, when it's no longer thought specifically in the product and it's give a face, an identity and a personality to this product. It's in this point, strategies that will create the imaginary according to this personification are developed. This is what we are calling the immateriality of the brand.

The immaterial portion begins when in the relationships with the brand, the person is released from the product and personify the brand. In this moment, behavioral characteristics are noticed, and the brand is no longer expressed only by the products and starts being noticed by its personification characteristics, its style, its gender, what it'd like to do and lot of things that contains in the personification. To express this personification to market it's necessary create the atmosphere of the imaginary, which is composed of several images that are fused in the imagination of the consumer. Imagination is the input to create the imaginary. If the brand has a poor culture, it won't be possible to develop the imagination, or even the imaginary won't be legitimate.

With the industrial development, it's noticed that each time it's increasingly smaller the challenges to produce tangible-good. Moreover, currently, there is a relationship of offering products greater than the demand. The way to stand out is precisely through the development of brand culture, brand recognition, which causes people to create links on the expected share this culture. In this context, it is more important "flow" than "owning". The hold is focused on a characteristic static center in the product, while the flow is positioned as a characteristic of relationships, working effectively with attitudes and consumer behavior and grow with the evolution of the consumer in this relationship. . Moreover, currently, there is a relationship of offering products greater than demand. The way to differentiate is precisely through the development of brand culture, brand awareness, which leads people to create bonds on the expectation to share this culture. In this context, it is more important "flowing" than "owning". The ''owing'' is focused on a static characteristic of centering in the product, while the ''flowing'' is positioned as a relationship characteristic, working effectively with attitudes and consumer behavior and grow within the consumer evolution in this relationship.

In this research, one of the authors who stood out in the context of the historical evolution of immateriality was André Gorz, in his book: "The Curtain". For Gorz (2005), the exchange value of the goods, whether or not material, is no longer determined by the amount of social work that in generally they contain, but mostly for the knowledge they contain, information, and general intelligence. According to Gorz, the goods that shows strong immaterial content have their own source of monopoly, in the exclusivity of the qualities that this knowledge gives to the goods that embody and the company's ability to maintain this monopoly, linked proportionally to the speed with which she manages to innovate, promote their innovations in the market, surpass and surprise their competitors.

For an example, newer companies of technology industry seem to be guided in this Gorz position, according to research accomplished by the Millward Brown Agency, which shows the ranking of most valuable brands in the world, Google, a company with less than 15 years in the market , led, in 2009, the first place and, in 2010, was overtaken by Apple. This same research concludes that the technology companies had the highest valuations in this edition of the ranking. With a soaring of 246%, Facebook (with less than 10 years of marketing and a founder of less than 30 years old) led the list and debuted at 35th position in the ranking. The Chinese research website, Baidu, had

the second most sparing increase. The Chinese brand 141% - to $ 22.555 billion - and left the 75th position in 2009 to achieve the 29th place.

Another author who gave great support to this research is Flusser, the one who introduces the immateriality conception as "no-thing". Flusser (2007) also elaborates the concept of "Factories of the Future": places where men will learn collectively to promote the nature transformation into culture. It's interesting to highlight this notion because even without having experienced the current digital age, he already glimpsed with lot proprietary. People today use digital media to produce particular images and, in this way, show what is cultural environment in which they live, the trips, their friends, how they have fun and other moments of their daily lives. Furthermore, Flusser (2007:43) mentions another important fact: "manufacturing means the same as learning''. This ''manufacturing'' is no longer focused on the relationship of skilled manpower, machinery and raw materials, but to produce a cultural meaning for the brand and use the communication ways to do it.

In this sense, the Skol brewery, belonging to international INBEV, is a great example to associate the cultural meaning to their brand. The mainly characteristics of its personality is youthful spirit and share it with friends. To strengthen these aspects in its communication with the market, Skol brand launched several events that have become authentic cultural events, among them, the Skol Beats and Skol Sensation. These events provide, through entertainment, a learning for its consumers much greater than conventional communication, they also use a large scale. During these events, the public contact musical styles, artistic and other lifestyles that promote an expansion job of their cultural frontier. In this movement, the meaning of the main core values of the brand can be learned and experienced. And, in turn, the own brand will be able to have a bigger contact and experiences with its public, a relationship strongly valued by both parties.

Flusser (2007) proposes two worlds around the man: the "nature" of existing things to be tied world, and the ''culture'' world, of available things and informed. The experiments compose the culture world information. Consumers, in turn, are involved in the brands culture world, that aims to explore the emotions and sensations in their relationships, in order to share the same lifestyle.

Based on the process of Abstraction's Scaling from Flusser, Baitello (2010), one more author who gave us support for this research, draws attention for what he calls "null dimension" -phase where a new nomadism is created, in which no longer is the body that travels, surfs or hikes, but its spirit, its wind nomad. Being through it -the spirit of non-visible, we got to the immateriality. Baitello (2010) reinforces that this stage starts occupy human lives and their surroundings, and with that, on one hand, things (products, objects, hardware, raw materials) lose value, and, on the other hand, "non-things "(marks, symbols, services, software, value-added, fame) gain increasing highlights, importance and value.

Thus, often the "no-thing" is more important than the "thing'', in other words: the imaginary brand atmosphere, which makes consumers understand and share the values of the brand, it is more important than the material part of the brand, focused firstly on its products line.

4. Conclusion

The authors referenced in this article to organize the theory thoughts of brands showed different structure from each other, but in all of them, the need to establish a value proposal for the brand is clearly seen, as well as the importance to build the symbolic organization of representation of these values.

Today, the terms of trade are no longer motivated only by the performance of the product, but by the performance of the experiences it provides. It's the homo-ludens, defined by Flusser (2007) in action, this new man doesn't want to have or do, he wants to live, he craves for experience, learning and, most importantly, enjoying.

So, the "non-things", classified by Baitello (2010), gain relevance and, in this way, potentiates the symbolic capital of the brand strength. The value of ownership of things is transferred to the access to information. Owning a skirt is totally different than having access to the information that an outfit behaves. If you don't have this information, there is no sense of owing it.

The immaterial content of the brand should represent the characteristics of the brand personification. In fashion, knowledge of lifestyle is the key so its information can be used in the process of personification of the brand, working in this way, as benefits of self-expression for those who will wear the clothes, for the strong and symbolic representative power that it has.

Brands who plan and communicate more consistently the elements of its immateriality are more likely to have affective and creative bonds more creative and lasting than the others.

References

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. A serpente, a maçã e o holograma. São Paulo: Paulus. 2010.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas. São Paulo: Annablume, 2008.

GORZ, André. O Imaterial. São Paulo: Annablume, 2005.

LARS, Svendsen. Moda - Uma filosofia. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Makron, 2000.

ROBIC, Luciane. Administração da Identidade da Marca na Moda. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC/SP. São Paulo, 1998.

SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

HAVERÁ INOVAÇÃO NA CADEIA DE VALOR DA MODA EM PORTUGAL?

ANTÓNIO MARQUES, GRAÇA GUEDES

Universidade do Minho – Departamento de Engenharia Têxtil, antoniodinis69@gmail.com

Universidade do Minho – Departamento de Engenharia Têxtil, mgg@det.uminho.pt

***Resumo**: A inovação assumiu nas últimas décadas um relevo muito acentuado na discussão económica mundial, muito associada aos efeitos da globalização e aos avanços nas tecnologias de informação e comunicação.*
No entanto, os desempenhos alcançados são bastante diferenciados de país para país e de setor para setor. O presente artigo analisa os dados mais recentes sobre a avaliação da inovação em Portugal (Innovation Digest 2012) e focaliza o estudo em dois casos da indústria têxtil e de vestuário portuguesa: as empresas Abyss&Habidecor e Mazur, ambas do distrito de Viseu.
As inovações encontradas no estudo e reconhecidas pelas empresas concentram-se fundamentalmente no marketing e em pequenas adaptações tecnológicas para resolver situações ocorridas no processo produtivo dos produtos desenvolvidos. Os mercados são o elemento fulcral para o desenvolvimento de novos produtos, tendo como ponto de partida gabinetes de criação próprios com os respetivos estilistas.
As conclusões da análise específica destes dois casos encaixam na caracterização genérica do sector, apontado como de baixo nível tecnológico e de baixa intensidade tecnológica, e relativamente pouco inovador, pese embora tenham um desempenho competitivo assinalável. Porém, será necessário uma análise mais ampla e com dados quantitativos mais precisos para permitir conclusões mais válidas.

***Palavras chave:** Inovação, barómetro de inovação, marketing, mercados.*

1. Introdução

As inovações ocorridas após a Revolução Industrial, quer estas tenham ocorrido no domínio tecnológico ou no âmbito organizacional, foram determinantes para a melhoria das condições de vida verificadas a partir daí e que se mantêm até ao presente, pese embora as desigualdades ainda existentes entre regiões e países. Porém, os factos verificados no ano de 2009 colocaram em questão muitos dos paradigmas económicos até então seguidos pela generalidade dos países desenvolvidos e, em particular, pelos países da OCDE. O crescimento do produto interno bruto (PIB) desses países, muito baseado no consumo, teve um retrocesso bastante significativo (-3,4%), contrariamente ao verificado nos países emergentes onde ocorreu um crescimento apreciável. Nesse ano, segundo dados do Banco Mundial, verificou-se que o crescimento total da economia mundial foi negativo (-0,6%), situação considerada por muitos especialistas como a mais grave crise financeira e económica do pós-guerra. Acresce que a mudança de paradigma é tanto mais importante quanto mais frágeis e dependentes são as economias das nações.

O modelo da sociedade de consumo em que se sustentou o crescimento económico nas últimas décadas está numa encruzilhada. A escassez dos recursos, a geografia humana e demográfica dos diferentes territórios, o impacto do Homem no planeta, as desigualdades no acesso aos bens e serviços básicos e a globalização da comunicação, com o advento das redes sociais, levaram a um forte despertar das consciências para a sustentabilidade. Se num primeiro momento era uma "ideologia" seguida apenas por alguns, hoje trata-se de uma questão de sobrevivência futura. Alguns especialistas defendem que a solução está no princípio da partilha de valor, que envolve a criação de valor económico mas de tal forma que também crie valor para a sociedade satisfazendo as suas necessidades e desafios (Porter e Kramer, 2011).

A inovação surge como um factor crítico para recuperar a capacidade de crescimento das economias, intervindo diretamente na produtividade e competitividade das empresas, das regiões e dos países, criando riqueza e optimizando o consumo de recursos para a criação dessa mesma riqueza.

Portugal tem vindo a melhorar o seu posicionamento no ranking Europeu e Mundial de inovação, sendo considerado como pertencente ao grupo dos moderadamente inovadores. O relatório anual do Fórum Económico Mundial relativo ao ano de 2009, revelou que o índice de inovação no país melhorou, tendo subido uma posição para a 32ª posição, num total de 139 países avaliados. Os dados relativos à actividade de inovação e à cooperação no período 2006-2008 divulgados pelo Eurostat a 10 de Novembro de 2010 indicam que 57,8% das empresas portuguesas apresentam actividade de inovação, valor superior ao registado na média da União Europeia que é 51,6% (Eurostat, 2010). No relatório da competitividade global de 2011-2012 do *World Economic Forum*, Portugal situa-se no lugar 45 do *Global Competitiveness Index* e no lugar 38 no que se refere à inovação e aos factores de sofisticação, entre um total de 142 países analisados (World Economic Forum, 2011).

No entanto, a indústria têxtil e de vestuário mundial é considerada de baixo nível tecnológico e de baixa intensidade tecnológica (Godin, 2004). Em Portugal o cenário não será muito diferente, embora o impulso dado pelos centros tecnológicos, associações sectoriais e universidades esteja a resultar numa mudança de perfil deste setor, tornando-o de maior valor acrescentado.

A inovação, aplicada às empresas têxteis e de moda, não é apenas uma forma de gerar design, estilos e ideias, mas também é relevante nos desenvolvimentos em marketing, na produção e na cadeia de fornecimento (Gale e Kaur, 2004).

Também os organismos internacionais, nos quais se inclui a comissão europeia, procuram frequentemente todas as possibilidades para encorajar a utilização do design como uma ferramenta para a inovação (Cunningham, 2008).

No entanto, as empresas da cadeia de valor da moda deverão acompanhar o desenvolvimento de artigos com um processo contínuo de inovação (Pesendorfer, 1995). Será esse o caso da cadeia de valor da moda em Portugal?

2. A inovação em Portugal: Barómetro da inovação

2.1. A inovação: conceitos

A inovação surge na abordagem científica associada ao crescimento económico durante o século XX através das obras de Schumpeter. Considerado um dos fundadores do pensamento económico que originou a discussão sobre o capitalismo e a sua importância na compreensão do crescimento económico mundial na primeira metade do século XX, Joseph Alois Schumpeter na sua obra Capitalismo, Socialismo e Democracia (1942), defende que a destruição criativa é o facto essencial do capitalismo. A destruição criativa é assim um processo de mutação que incessantemente revoluciona o interior da estrutura económica, incessantemente destrói a velha estrutura, e incessantemente cria uma nova estrutura. O capitalismo é assim um método de mudança económica sendo a razão principal para o crescimento verificado nas economias onde é dominante.

Drucker (1989) considera muito importante a prática da inovação sistemática por parte dos empresários. Os bem sucedidos, tentam criar valor e contribuir com algo para a melhoria do desempenho da empresa, não se contentando com meras melhorias ou modificações daquilo que já existe. Tentam criar valores novos e diferentes para os seus produtos, satisfazer necessidades novas e diferentes dos seus mercados, converter matéria-prima em recursos, ou combinar recursos existentes segundo moldes novos e mais produtivos. Porém, "*a inovação tem de estar sempre próxima do mercado, centrada no mercado e, de fato, ser movida por ele*" (Drucker, 1989, p.152).

Também Porter (1998) refere que a inovação, a melhoria contínua e a mudança são elementos fundamentais nas vantagens competitivas das empresas. Considera que a inovação envolve não apenas novas tecnologias mas também novos métodos ou formas de fazer as coisas, algumas quase mundanas. A

inovação pode manifestar-se num novo design de produto, num novo processo de produção, uma nova abordagem ao marketing ou ainda numa nova via de treino ou organização.

Uma definição institucional para a inovação é apresentada pela OCDE no Manual de Oslo (2005) sendo decomposta em quatro componentes diferentes e indo de encontro às ideias-chave referidas pelos autores assinalados: inovação nos produtos e serviços; inovação nos processos; inovação no marketing; inovação organizacional:

- A inovação dos produtos envolve um bem ou serviço que é novo ou significativamente melhorado. Inclui ainda significativas melhorias nas especificações técnicas, componentes e materiais, na incorporação de software, na utilização "amigável" para o utilizador ou outras alterações nas suas características funcionais.

- A inovação nos processos envolve uma nova e/ou significativamente melhorada forma de produção ou método de entrega. Inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e/ou software.

- A inovação em marketing envolve um novo método de marketing com significativas mudanças no design do produto ou na embalagem, na distribuição dos produtos, na promoção e na determinação de preços.

- A inovação organizacional implica a introdução de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, na organização da estrutura produtiva ou nas relações externas com clientes e fornecedores.

A OCDE e Comissão Europeia ao publicarem o Manual de Oslo pretenderam interpretar o processo de recolha de dados da inovação, sendo a base para muito do trabalho sobre inovação que tem sido realizado por muitos especialistas.

Relativamente aos modelos de inovação, são referidos vulgarmente três na bibliografia da especialidade: o modelo linear de inovação; o modelo interativo ou das "ligações em cadeia"; e os sistemas de inovação.

O modelo linear de inovação assenta nos postulados clássicos descritos por Schumpeter de invenção, inovação e difusão, tendo o processo início com a investigação básica/fundamental (descoberta científica), seguindo-se a fase da investigação aplicada, do desenvolvimento experimental, da produção e terminando com a fase da comercialização.

O modelo interativo de inovação proposto por Kline e Rosenberg (1986) considera cinco vias possíveis de inovação: a primeira é a cadeia central de inovação; a segunda via corresponde a efeitos de retroação entre desenvolvimento de produto, produção e comercialização; a terceira via de inovação é o resultado das múltiplas ligações entre a cadeia central, o conhecimento acumulado e a investigação; a quarta via está associada ao conhecimento científico, mais relacionada com as inovações radicais; finalmente a quinta via representa o retorno dos produtos resultantes da inovação para a ciência.

No contexto atual, os especialistas de inovação preferem considerar uma abordagem sistémica das atividades de inovação: os sistemas de inovação. Lundvall (1985), Lundvall (1992) e Freeman (1987) são dois dos autores que iniciaram esta abordagem, sendo cinco os elementos presentes geralmente: empresas; entidades de ensino, de formação e de I&D; organizações de interface e de apoio tecnológico; o sistema financeiro e os bancos; instituições públicas.

A importância da inovação pode ser resumida na seguinte afirmação de Nidumolu *et al* (2009): "A chave para o progresso, particularmente em momentos de crise económica, é a inovação". É o que estamos presentemente a viver nas sociedades mais desenvolvidas.

2.2 A avaliação da inovação: Barómetro da inovação

A COTEC Portugal avalia a inovação desenvolvida em Portugal através do Barómetro de Inovação. Mas, como afirma Keith Smith (2005), *" Um problema imediato é que a inovação é, por definição, novidade"*, reforçando a ideia de que a medição da inovação é particularmente difícil. Os dados relativos ao ano de 2011 foram publicados em janeiro de 2012 (cf.Figura 1) sendo de assinalar a manutenção genérica do posicionamento de Portugal no 30º lugar entre 52 países envolvidos em inquéritos comunitários à inovação, vulgarmente designado CIS (Community Innovation Survey).

A Suiça, a Dinamarca e a Finlândia ocupam os lugares cimeiros desta tabela, e Portugal é o país melhor colocado entre o grupo de países da Europa do Sul.

O valor obtido de 3.64 em 2011 revela uma ligeira subida face ao valor obtido no ano de 2010 (3.52). No entanto a posição relativa de Portugal desceu ligeiramente, tendo caído uma posição. Este valor fica próximo da média global dos 52 países analisados e que foi de 3.81.

A análise feita às empresas através do barómetro de inovação considera quatro dimensões: Condições; Recursos; Processos; Resultados. Cada uma destas dimensões subdivide-se em "pilares", permitindo uma análise mais precisa da influência de cada parâmetro em cada dimensão. A dimensão Condições é decomposta nos pilares "Envolvente Institucional" e "TIC: Infra-estrutura e Utilização"; a dimensão Recursos é decomposta nos pilares "Capital Humano", "Investimento" e "Financiamento"; a dimensão Processos é decomposta nos pilares "Networking e Empreendedorismo", "Aplicação de Conhecimento" e "Incorporação de Tecnologia"; finalmente a dimensão Resultados é decomposta nos pilares "Impatos da Inovação" e "Impatos Económicos".

Ranking	País	Valor
1	Suíça	5,16
2	Dinamarca	4,82
3	Finlândia	4,73
4	Suécia	4,73
5	Reino Unido	4,61
6	Coreia	4,60
7	Alemanha	4,59
8	E.U.A	4,58
9	Holanda	4,50
10	Luxemburgo	4,50
11	Islândia	4,38
12	Japão	4,38
13	Irlanda	4,37
14	Noruega	4,31
15	China	4,30
16	Israel	4,28
17	França	4,20
18	Canadá	4,20
19	Áustria	4,19
20	Bélgica	4,16
21	Nova Zelândia	4,10
22	Chipre	4,10
23	Austrália	4,08
24	Malta	3,98
25	Estónia	3,94
26	República Checa	3,91

Ranking	País	Valor
27	Chile	3,87
28	Eslovénia	3,83
29	Hungria	3,66
30	**Portugal**	**3,64**
31	Espanha	3,58
32	Itália	3,52
33	Lituânia	3,43
34	México	3,40
35	Uruguai	3,39
36	Eslováquia	3,39
37	Brasil	3,36
38	Polónia	3,32
39	Índia	3,31
40	Colômbia	3,22
41	Grécia	3,20
42	Argentina	3,17
43	Peru	3,15
44	Letónia	3,15
45	Rússia	3,13
46	Roménia	3,06
47	Bulgária	3,04
48	Turquia	2,98
49	Bolívia	2,89
50	Paraguai	2,71
51	Equador	2,62
52	Venezuela	2,60

Figura 1: Ranking extraído do Barómetro de Inovação COTEC 2011. Fonte: COTEC Portugal.

Da análise individualizada feita a cada uma das quatro dimensões, verifica-se um decréscimo significativo à medida que se avança da dimensão Condições para a dimensão Recursos, da dimensão Recursos para a dimensão Processos, e da dimensão Processos para a dimensão Resultados (cf.Figura 2). Esta tendência já havia sido verificada em 2010, pelo que parece evidente que apesar das potencialidades e meios afetos à promoção de IDI, os resultados e efeitos para a economia tardam a aparecer, ou pelo menos não se manifestam de forma evidente e proporcional à alocação de meios e esforços.

De assinalar um fato ainda mais preocupante na evolução entre 2010 e 2011: ocorreu uma melhoria nas três dimensões Condições, Recursos e Processos, o que significa um reforço no apoio à IDI em Portugal, mas verificou-se uma queda nos Resultados, o que deverá merecer uma atenção muito particular por parte de todos os intervenientes.

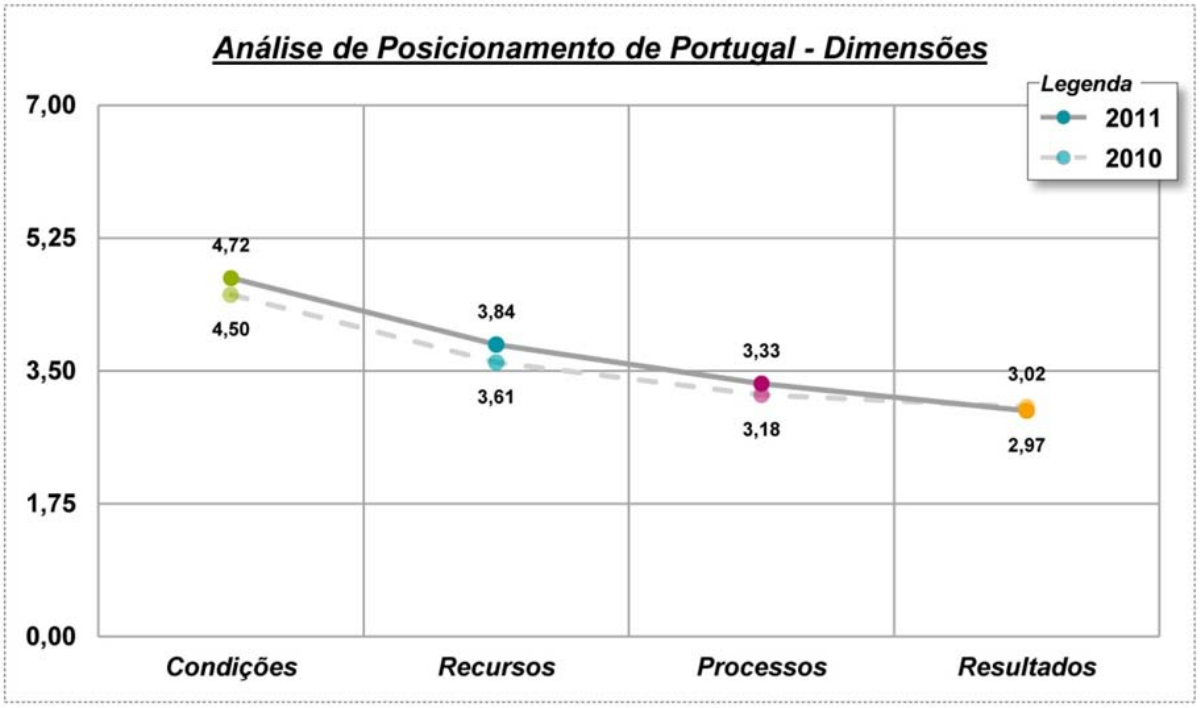


Figura 2: Análise do posicionamento de Portugal – Dimensões. Fonte: COTEC Portugal

Ao concentrar a análise da evolução entre 2010 e 2011 em cada um dos pilares individualmente, verifica-se que em dois dos dez pilares ocorre um decréscimo do valor obtido (cf.Figura 3). Assim, o pilar "Networking e Empreendedorismo" desce de 3.35 para 3.15 e o pilar "Impatos Económicos" desce de 2.30 para 2.16, sendo simultaneamente o valor mais baixo de todos os dez pilares considerados.

A interpretação das razões que levam a estes resultados comparativos entre cada um dos pilares e para cada ano avaliado, terá de ser o enfoque de futuras análises por parte da COTEC Portugal. Num tempo em que os recursos são cada vez mais escassos, torna-se necessário maximizar resultados.

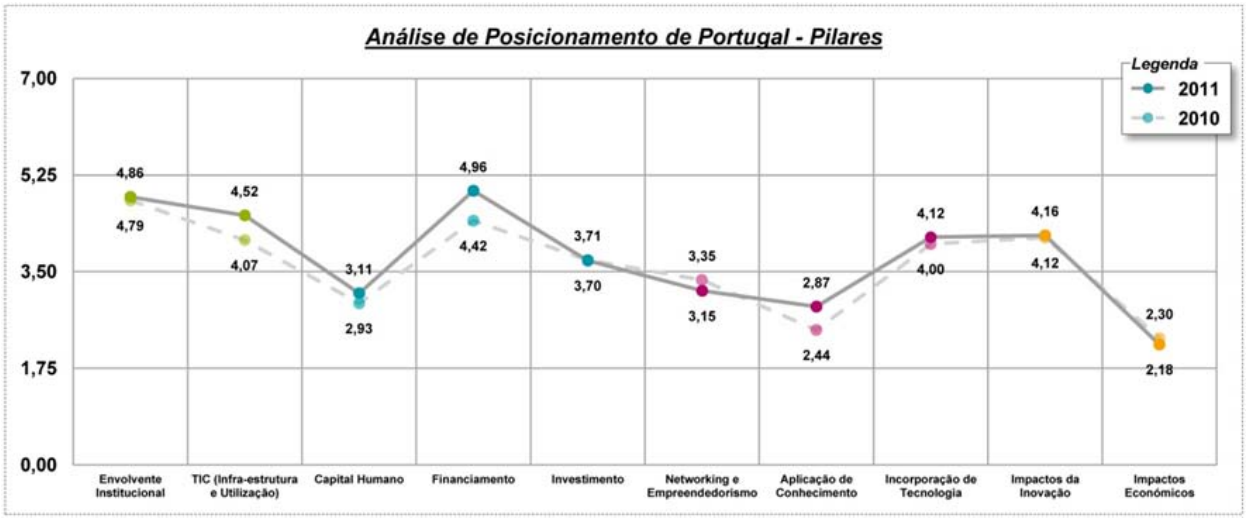


Figura 3: Análise de posicionamento de Portugal – Pilares. Fonte: COTEC Portugal.

3. A inovação nas empresas Abyss&Habidecor e Mazur

3.1 A inovação na Abyss & Habidecor

A empresa Habidecor foi fundada em 1983 em Mundão, concelho de Viseu. Em fevereiro de 2004 ocorreu a divisão entre os acionistas iniciais, tendo esse momento correspondido também à alteração da designação

para Abyss & Habidecor. Tem uma unidade produtiva no concelho de Tondela, com a denominação Ginado, na qual são confecionados parte dos roupões e toalhas.

Os produtos desenvolvidos e produzidos inicialmente pela Habidecor eram tapetes de casa de banho. A matéria prima base era o acrílico, representando cerca de 90%, restando cerca de 10% para o algodão. O desenvolvimento da marca própria "Celso de Lemos" está fortemente associado à ampliação da gama de produtos produzida. O portefólio de produtos da sua mais recente colecção comercializada pela Abyss & Habidecor tem para além dos tapetes, comercializados com a marca Habidecor, toalhas de banho, roupões e lençóis, comercializados com a marca Abyss. Esta alteração implicou uma modificação do segmento de mercado, tendo passado do segmento médio para um segmento médio/alto. Hóteis, cruzeiros, iates e SPA's são alguns dos clientes empresariais da empresa. Hoje a percentagem de algodão egípcio e outras matérias nobres (linho e seda) é de 90%, sendo os restantes 10% de acrílico.

O perfil exportador desta empresa é muito acentuado. Cerca de 95% da sua produção é para exportação, sendo os 5% comercializados em Portugal nos El Corte Inglês de Lisboa e Porto . Os Estados Unidos e a Espanha lideram a lista de mercados em que a presença da empresa é mais forte, estando no entanto presente em cerca de 50 países. Com representações em vários países, dispõe de espaços próprios em grandes superfícies e armazéns (El Corte Inglês em Portugal e Espanha) ou Bloomingdale's nos Estados Unidos. A entrada no mercado chinês tem sido muito positiva e apresentando resultados anuais muito significativos, tendo agentes comerciais neste país asiático. A presença no Dubai ou na Bélgica também é representativa do tipo de mercados exigentes e sofisticados que a empresa selecionou.

Esta opção por mercados cada vez mais sofisticados levou a que a empresa tenha optado por construir um showroom na empresa com as suas coleções Abyss & Habidecor. A presença em feiras internacionais deixou de ser estratégica na sua orientação comercial atual, estando presente na internet no endereço http://www.abysshabidecor.com.

O processo produtivo na Habidecor tem início no fio, visto ter encerrado a seção de fiação. Adquire fios no mercado nacional, adquirindo também parte dos tecidos que utiliza na base dos tapetes. Tem seção de bobinagem, tinturaria em bobine e em tecido, urdissagem (na unidade de Tondela, Ginado), tecelagem (convencial e jacquard), confeção, acabamentos, controle de qualidade e embalagem. Esta integração das diferentes fases do processo produtivo, enquadra-se na caracterização de design têxtil envolvendo a inter-relação entre cor, estrutura dos tecidos e acabamentos (Burns e Bryant, 2002). O número de colaboradores na área produtiva é cerca de 120 e 12 na área administrativa, o que classifica a Abyss&Habidecor como média empresa.

A criação das suas coleções é feita por uma equipa de duas colaboradoras belgas, que trabalham em estreita colaboração com o desenvolvimento de produtos na Habidecor em Viseu.

A gama de produtos da empresa foi ampliada após 2004, com a introdução das toalhas, roupões e lençóis. Esta alteração na gama de produtos implicou também alterações nos processos e nas tecnologias existentes na empresa. A área de confeção, de acabamentos e de embalagem foi aumentada, sendo expedidos de Viseu a totalidade das encomendas.

Algumas alterações nas máquinas e na tecnologia são da responsabilidade das equipas de Desenvolvimento de Produto e Qualidade e da Secção de Manutenção/Oficinas de Mecânica. Estas adaptações e transformações permitem obter alguns produtos têxteis de maior complexidade e de maior valor acrescentado, sendo por isso mais difíceis de imitar pelos concorrentes. Apenas como exemplo, um dos produtos, um roupão de dupla face com felpa de algodão egipcío numa face, e de tecido de linho na outra, tem um conjunto de operações na sua montagem que lhe garantem um toque e um aspeto final bastante difíceis de imitar. Tem sido um excelente artigo, para segmentos altos de consumidores.

Tem sido esta a forma de abordar a inovação por parte da Abyss&Habidecor. A aposta em pequenas adaptações tecnológicas nos seus equipamentos (nas palavras de Porter descritas acima, novos métodos ou formas de fazer as coisas, algumas quase mundanas), num design criativo e de elevada qualidade, com a elaboração de gamas de produtos para segmentos médios/altos tem conseguido manter uma posição competitiva assinalável no setor. A cooperação com o centro tecnológico CITEVE em Famalicão em alguns

ensaios de qualidade complementa as análises e ensaios físicos, químicos e de solidezes à lavagem realizados na própria empresa.

3.2. A inovação na Mazur

A Mazur foi fundada em 1986, no concelho de Mangualde, distrito de Viseu, por cinco sócios que tinham em comum uma grande experiência no ramo da indústria têxtil e de vestuário. Numa década de forte expansão desta indústria em Portugal, os cinco sócios decidiram partilhar conhecimentos, experiências e recursos num projeto industrial inovador.

O ponto de partida foi o mercado português, produzindo essencialmente casacos de senhora, tendo levado à opção estratégica de participar em Feiras de Moda portuguesas para divulgar a coleção própria e a marca Mazur. Este crescimento verificado no mercado português levou à decisão de internacionalização por parte da administração, começando por Espanha, mas estando presentes de momento em vários países da Europa, Médio Oriente e África. Tem mantido presença em algumas Feiras Internacionais nomeadamente a CIFF em Copenhaga e a SIMM em Madrid, com um esforço financeiro e uma aposta clara nestes mercados tão importantes para a empresa.

A Mazur exporta para Espanha, Escandinávia, Lituânia, Líbia, Marrocos, França e Inglaterra sendo representada por cerca de 20 agentes. Em Espanha tem uma filial que acompanha os negócios a partir de Ciudad Rodrigo, estando também próxima da sede da empresa em Mangualde. O peso relativo das exportações no volume de vendas e nos resultados da empresa tem vindo a crescer ao longo dos anos, atingindo em 2011 cerca de 60% do volume total.

A criação de um produto de senhora com elevada qualidade e com design próprio são prioridades que a empresa definiu desde há algum tempo atrás. Produz casacos de senhora e de homem em lã e misturas, subcontratando para alguns modelos parte da produção. Confeciona com etiqueta própria Mazur e com etiqueta do cliente para algumas lojas, embora o design seja normalmente da Mazur. Esta versatilidade associada a uma grande criatividade são pontos fortes da empresa. O seu processo produtivo é completo, tendo início com a compra das matérias-primas por parte do Departamento de Compras, seguindo-se a modelagem e corte, a confeção, os acabamentos, o controle de qualidade, a embalagem e a expedição.

A procura de tecidos e acessórios de elevada qualidade entre os seus fornecedores contribui para a obtenção de casacos bonitos e com estilos bem atraentes. O gabinete de criação participa nesta fase de seleção de materiais, mas fundamentalmente define quais os modelos para cada uma das duas coleções anuais que apresenta. A tecnologia disponível na empresa é de grande qualidade, com alguns processos e operações de confeção já automatizados.

A atual capacidade de produção diária é de 450 a 600 casacos, dependendo da complexidade de cada modelo. A empresa pretende continuar a aperfeiçoar o processo produtivo, a apostar no design, a qualificar os recursos humanos e a apoiar o seu departamento comercial. Para a empresa, são estes os elementos em que se concentra a inovação, e como indicam na sua página na internet, “Inovação é a palavra de ordem!”.

4. Conclusões:

A inovação é um termo muito recorrente na abordagem atual à estratégia das empresas. Independentemente da dimensão, da área de atividade, do nível tecnológico, dos mercados e da gama de produtos, as empresas assumem a inovação como fator determinante no sucesso dos seus resultados. Como refere a Mazur no seu Portal na internet, “Inovação é a palavra de ordem!”, apesar de numa análise mais profunda se verificar que não existe uma estratégia que considere a inovação como fulcral para esta empresa. A elaboração de coleção própria com design e criação da Mazur é a abordagem mais próxima dos conceitos de inovação, sendo desta forma classificada como inovação em marketing. Numa primeira fase a empresa apresentou um estilo de vestuário bastante arrojado (início da década 90), tendo sido reconhecida a sua criatividade em feiras nacionais. A participação em feiras internacionais nos seus mercados mais importantes e a qualidade do seu processo produtivo têm conseguido manter a empresa numa posição bastante competitiva entre os seus concorrentes.

A Abyss&Habidecor completou a sua gama de produtos de têxteis-lar aquando da alteração societária ocorrida em 2004. Os produtos da empresa, com início na preparação da coleção, são destinados a um segmento de mercado médio e alto, com vendas em espaços comerciais de elevada qualidade. O desenvolvimento de produtos é apoiado em boa tecnologia, mas com alterações nos equipamentos e máquinas por forma a conseguir realizar operações de mais valor acrescentado. O fato de trabalhar com matérias-primas mais nobres, facilita o trabalho dos departamentos criativo e comercial. A forma como é feita a preparação do showroom na própria empresa é representativa desta abordagem muito focada no produto e na integração de todos os elementos de design.

A inovação nos processos nestas empresas assume formas muito diluídas, assente em pequenas alterações ou modificações aos processos produtivos. O elemento de design apelativo e de qualidade está presente em ambas as empresas e pode englobar-se no conceito de inovação de marketing. Mas a assunção da inovação na estratégia da empresa não se apresenta claramente definida, resultando mais do mercado do que da decisão da gestão. As pequenas adaptações nos equipamentos resultam da procura de soluções para questões práticas e operacionais, sucedendo o mesmo relativamente à sequência de operações de confeção com o intuito de produzir determinados modelos mais complexos. Por se tratar de empresas de média dimensão pode assegurar alguma representatividade das mesmas do que se passará neste setor de atividade, visto as PME serem predominantes na cadeia de valor da moda portuguesa, mas apenas um estudo mais amplo assente numa análise quantitativa poderá dar garantias de conclusões fidedignas do que se passa no setor. Por outro lado, o trabalho de investigação a prosseguir irá centrar-se também na identificação dos factores de inovação presentes nestas empresas, pois nesta fase do estudo apenas se caraterizou a forma como as empresas se envolvem com a inovação.

5. Referências bibliográficas:

Burns, Leslie Davis e Bryant, Nancy O. (2002). "The business of fashion: design, manufacturing and marketing", Fairchild Publications Inc., 2nd edition, New York.

Cunningham, Paul (2008)."National and regional policies for design, creativity and user-driven innovation", Pro Inno Europe, European Commission, Brussels.

COTEC (2012). Barómetro Inovação "Innovation Digest 2011" (Acedido online em 22 de fevereiro de 2012). http://barometro.cotec.pt/docs/COTEC_Innovation_Digest_2012.pdf

Drucker, Peter F. (1998). "The discipline of innovation", Harvard Busines Review, November-December 1998.

Eurostat Press Office (2010). Sixth Community Innovation Survey, Doc. 166/2010.

Freeman, C. (1987)."Technology and economic performance: lessons from Japan", Pinter Publishers, London.

Gale, Colin e Kaur, Jasbir (2004). "Fashion and textiles: An overview", Berg Publishers, Oxford.

Godin, Benoit (2004). "The Obsession for Competitiveness and its Impact on Statistics: the Construction of High-Technology Indicators", working paper.

Kline, S.J. e Rosenberg, N. (1986)."An Overview of innovation", in Landau, R. e Rosenberg, N. (eds.), "The Positive sum strategy. Harnessing technology for economic growth", National Academy Press, Washington DC.

Lundvall,B.-A. (1985)."Product innovation and user-producer interaction", Aalborg University Press, Aalborg.

Lundvall, B.-A. (ed.) (1992). "National Systems of Innovation-Towards a theory of innovation and interactive learning", Pinter Publishers, London and New York.

Nidumolu, Ram, Prahalad, C.K. e Rangaswami, M.R. (2009). "Why sustainability is now the key driver of innovation", Harvard Business Review, September.

OECD (2005). “Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data”, OECD, 3rd Edition, Paris.

Pesendorfer, Wolfgang (1995). “Design innovation and fashion cycles”, The American Economic Review, Vol.85, Nº4 (September).

Porter, Michael E. (1998). “The competitive advantage of nations”, Palgrave Macmillan, New Edition, 11th ed., Chippenham and Eastbourne.

Porter, Michael E. e Kramer, Mark R. (2011). “Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth”, Harvard Business Review, January-February.

Schumpeter, Joseph A. (1992). “Capitalism, socialism and democracy”, Routledge, 5th ed, London.

Smith, Keith (2005). “Measuring innovation”, in Fagerberg, J.,Mowery, David C. e Nelson, Richard R. (eds.), “ The Oxford Handbook of Innovation”, Oxford University Press, Oxford.

World Economic Forum (2011). “The Global Competitiveness Report 2011-2012”, WEF, Geneva, Switzerland. (Acedido online em 11 de abril de 2012). http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

THERE WILL BE INNOVATION IN THE FASHION VALUE CHAIN IN PORTUGAL?

ANTÓNIO MARQUES[1], GRAÇA GUEDES[2]

[1]*University of Minho - Department of Textile Engineering, antoniodinis69@gmail.com*

[2]*University of Minho - Department of Textile Engineering, mgg@det.uminho.pt*

Abstract: *In the last decades, the innovation has taken a very strong emphasis on global economic discussion, much associated with the effects of globalization and advances in information technology and communication.*
However, the performances achieved are quite different from country to country and from sector to sector. This article analyzes the latest data on the evaluation of innovation in Portugal (Innovation Digest 2012) and focuses the study in two cases of textiles and clothing Portuguese companies, Abyss & Habidecor and Mazur, both companies from the district of Viseu.
The innovations found in the study and recognized by the companies, mainly focus on marketing and small technological adaptations to resolve situations resulting of the production process of the new products developed. The markets are central to the development of new products, taking as a starting point for designing their own offices with the respective designers.
The conclusions of these two specific cases fall under the general characterization of the sector identified as low-tech and relatively non innovative, although they have a remarkable competitive performance. However, we will need a broader analysis and quantitative data to allow more precise conclusions.

Keywords: *Innovation, barometer of innovation, marketing, markets.*

1. Introduction

The innovations that have occurred since the Industrial Revolution, whether they have occurred in technology or organisational level, were essential in improving living conditions verified from there until today, despite the inequalities that still exist between regions and countries. However, the facts occurred in 2009, put in question many of the economic paradigms previously followed by most developed countries and in particular by the OECD countries. The growth of gross domestic product (GDP) of these countries, largely based on consumption, had a very significant decrease (-3.4%) in 2009, contrary to that observed in emerging countries where there was an appreciable growth. That year, according to World Bank, the total growth of world economy was negative (-0.6%), a situation considered by many experts, as the most serious financial and economic crisis of the post-war period. Moreover, the change of this paradigm is more important as more fragile and dependent are the economies of nations.

The model of consumer society in which was sustained the economic growth in recent decades is at a crossroad. The scarcity of resources, human geography and population in some countries and regions, the impact of man on the planet, inequalities in access to basic goods and services and globalization of communication, with the advent of social networks, led to a strong awakening of awareness to sustainability. If at first time was an "ideology" follow only for a few, today it is a matter of future survival. Some experts argue that the solution lies in the principle of shared value, which involves creating economic value in a way that also creates value for society by satisfying their needs and challenges (Porter and Kramer, 2011).

Innovation appears as a critical factor to recover the growth capacity of the economies by intervening directly in the productivity and competitiveness of enterprises, regions and countries, creating wealth and optimizing resource consumption for the creation of that wealth.

Portugal has improved its position in world ranking of innovation, and is considered as belonging to the group of countries moderately innovative. The annual report of World Economic Forum for the year 2009 shown that the rate of innovation in Portugal has improved, rising one position to the 32 th, considering a total of 139 countries evaluated. The data on innovation activity and cooperation to the period 2006-2008 published by the Eurostat in 2010 indicates that 57.8% of Portuguese companies have innovation activity, higher than the value found in the European Union, where there is an average of 51.6% (Eurostat, 2010). In the global competitiveness report 2011-2012 of the *World Economic Forum,* Portugal is in place 45 of the *Global Competitiveness Index* and is in place 38 in innovation and sophistication factors, among a total of 142 countries surveyed (World Economic Forum, 2011).

However, the textile and clothing industry is considered as low technology level and low technology intensity (Godin, 2004). In Portugal, the scenario is not very different, although the impetus given by the technology centers, industry associations and universities that has as result a change of profile of this sector, making it with highest value added and more specialized, even in the technical textiles.

The innovation applied to textile and fashion companies is not just a way to generate design output ideas and styles, but is also relevant to developments in marketing, production and supply chain (Gale and Kaur, 2004).

The international organisations, including the European Commission, often look for every opportunity to encourage the use of design as a tool for innovation (Cunningham, 2008).

However, companies in the value chain of fashion should follow the development of products with a continuous process of innovation (Pesendorfer, 1995). Is that the case of the fashion value chain in Portugal?

2. Innovation in Portugal: Barometer of innovation

2.1. Innovation: concepts

The innovation appears in the scientific discussion associated with economic growth during the twentieth century through the works of Schumpeter. Considered one of the founders of economic thought that originated the discussion of capitalism and its importance in the understanding of global economic growth in the first half of the twentieth century, Joseph Alois Schumpeter in his book “Capitalism, Socialism and Democracy” (1942), argues that creative destruction is the essential fact of capitalism. Creative destruction is a mutation process that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old structure, and constantly creates a new structure. Capitalism is thus a method of economic change and is the main reason for the growth seen in the economies where it is dominant.

Drucker (1989) considers as very important the practice of systematic innovation by entrepreneurs. The successful companies attempt to create value and contribute with something to the improvement of company performance, and they are not satisfied with mere improvements or modifications to what already exists. They try to create new and different values for their products, meet new and different needs of their markets, to convert raw material in resources, or combine existing resources in a new way and more productive. However, "the i*nnovation has to be always close to the market, market oriented and, in fact, be moved by it*" (Drucker, 1989, p.152).

Also Porter (1998) says that innovation, continuous improvement and change are the key elements in competitive advantage of companies. He considers that innovation involves not only new technologies but also new methods or ways of doing things, some almost mundane. Innovation can be manifested in a new product design, a new production process, a new approach to marketing or a new way of organization.

An institutional definition for innovation is presented by the OECD Oslo Manual (2005) and is divided in four types, similar with the key ideas mentioned by others authors: innovation in products and services; process innovation; innovation in marketing; organisational innovation:

- Product innovation involves a product or service that is new or significantly improved. It also includes significant improvements in the technical specifications, components and materials, the incorporation of software in order to make it "friendly" to the user, or other changes in their functional characteristics.

- The process innovation involves a new and/or significantly improved form of production or delivery method. This includes significant changes in techniques, equipment and/or software.

- The innovation in marketing involves a new marketing method with significant changes in product design or packaging, in product distribution, product promotion and pricing.

- Organisational innovation involves the introduction of a new organisational method in business practices of the company, the organisation of the productive structure or external relations with customers and suppliers.

The OECD and the European Commission when published the Oslo Manual intended to interpret the data collection process innovation, and is the basis for much of the work on innovation that has been done by many experts.

The innovation models commonly referred in the bibliography by the experts are three: the linear model of innovation, the interactive model or the "chain-linked model", and the innovation systems.

The linear model of innovation is based on the classical postulates described by Schumpeter of invention, innovation and dissemination. The process of innovation starts with the fundamental research (scientific discovery), followed by a phase of applied research, experimental development, production and finish with the marketing phase.

The interactive model of innovation proposed by Kline and Rosenberg (1986) considers five possible ways of innovation: the first is the central-chain-of-innovation, the second pathway corresponds to the feedback effects between product development, production and marketing; the third way innovation is the result of the multiple connections between the central chain, the accumulated knowledge and research; the fourth pathway is associated with scientific knowledge, more related to radical innovations; finally the fifth way represents the return of resulting products from innovation to science.

In the present context, the experts prefer to consider a systemic approach of innovation activities: the innovation systems. Lundvall (1985), Lundvall (1992) and Freeman (1987) are two of the authors who initiated this approach, and there are usually five elements: companies; educational institutions, training and R&D; interface organisations and support technology; the financial system and banks; public institutions.

The importance of innovation can be summarized in the following statement of Nidumolu *et al* (2009): "The key to progress, particularly in times of economic crisis, is innovation." It's what we're currently living in more developed societies.

2.2 The assessment of innovation: Innovation Barometer

The COTEC Portugal evaluates the innovation developed in Portugal through the Innovation Barometer. But, as stated Keith Smith (2005), *"An immediate problem is that innovation is, by definition, novelty."* reinforcing the idea that the measurement of innovation is particularly difficult. The data for the year 2011 published in January 2012 (cf.Figura 1) shows the general maintenance of the position of Portugal in the 30th place, among 52 countries involved in community surveys of innovation, commonly referred as CIS (Community Innovation Survey).

Switzerland, Denmark and Finland are in the top, and Portugal is the country best placed in the group of Southern European countries.

The value of 3.64 obtained in 2011 shows a slight increase compared to the value obtained in 2010 (3.52). However the relative position of Portugal fell slightly, dropping one position. This value is close to the global average of the 52 countries surveyed and it was 3.81.

The analysis of the innovation in the companies through innovation barometer has four dimensions: Conditions, Resources, Processes and Results.

Each one of these dimensions is divided into "pillars", allowing a more accurate analysis of the influence of each parameter in each dimension. The dimension Conditions is broken down into two pillars "Institutional Surround" and "ICT (Infrastructure and Use)"; the dimension Resources is broken down into three pillars "Human Capital", "Investment" and "Financing"; the dimension Processes is broken down into three pillars " Networking and Entrepreneurship "," Application of Knowledge "and" Incorporation of Technology "; and finally the dimension Results is broken down into two pillars" Impacts of Innovation "and" Economic Impacts ".

Ranking	País	Valor
1	Suíça	5,16
2	Dinamarca	4,82
3	Finlândia	4,73
4	Suécia	4,73
5	Reino Unido	4,61
6	Coreia	4,60
7	Alemanha	4,59
8	E.U.A	4,58
9	Holanda	4,50
10	Luxemburgo	4,50
11	Islândia	4,38
12	Japão	4,38
13	Irlanda	4,37
14	Noruega	4,31
15	China	4,30
16	Israel	4,28
17	França	4,20
18	Canadá	4,20
19	Áustria	4,19
20	Bélgica	4,16
21	Nova Zelândia	4,10
22	Chipre	4,10
23	Austrália	4,08
24	Malta	3,98
25	Estónia	3,94
26	República Checa	3,91

Ranking	País	Valor
27	Chile	3,87
28	Eslovénia	3,83
29	Hungria	3,66
30	**Portugal**	**3,64**
31	Espanha	3,58
32	Itália	3,52
33	Lituânia	3,43
34	México	3,40
35	Uruguai	3,39
36	Eslováquia	3,39
37	Brasil	3,36
38	Polónia	3,32
39	Índia	3,31
40	Colômbia	3,22
41	Grécia	3,20
42	Argentina	3,17
43	Peru	3,15
44	Letónia	3,15
45	Rússia	3,13
46	Roménia	3,06
47	Bulgária	3,04
48	Turquia	2,98
49	Bolívia	2,89
50	Paraguai	2,71
51	Equador	2,62
52	Venezuela	2,60

Figure 1: Ranking extracted from COTEC Innovation Barometer 2011. Source: COTEC Portugal.

When analysis each one of four dimensions, there is a significant decrease between them and it moves down from the dimension Conditions for the dimension Resources, from the dimension Resources for the dimension Processes, and from the dimension Processes for the dimension Results (cf. Figure 2). This trend had already been verified in 2010, and it seems clear that although the potentialities and resources spent in the promotion of IDI, the results and effects for the economy slow to appear, or at least do not manifest themselves clearly and proportional for the allocation of resources and efforts.

Another important fact is the evolution between 2010 and 2011: there was an improvement in three dimensions Conditions, Resources and Processes, which means an increase in support for RDI in Portugal, but there was a drop in the dimension Results, which should deserve a close attention by all stakeholders. If the allocation of resources and money doesn't work as expected, all the politics, strategies and actions should be analyzed.

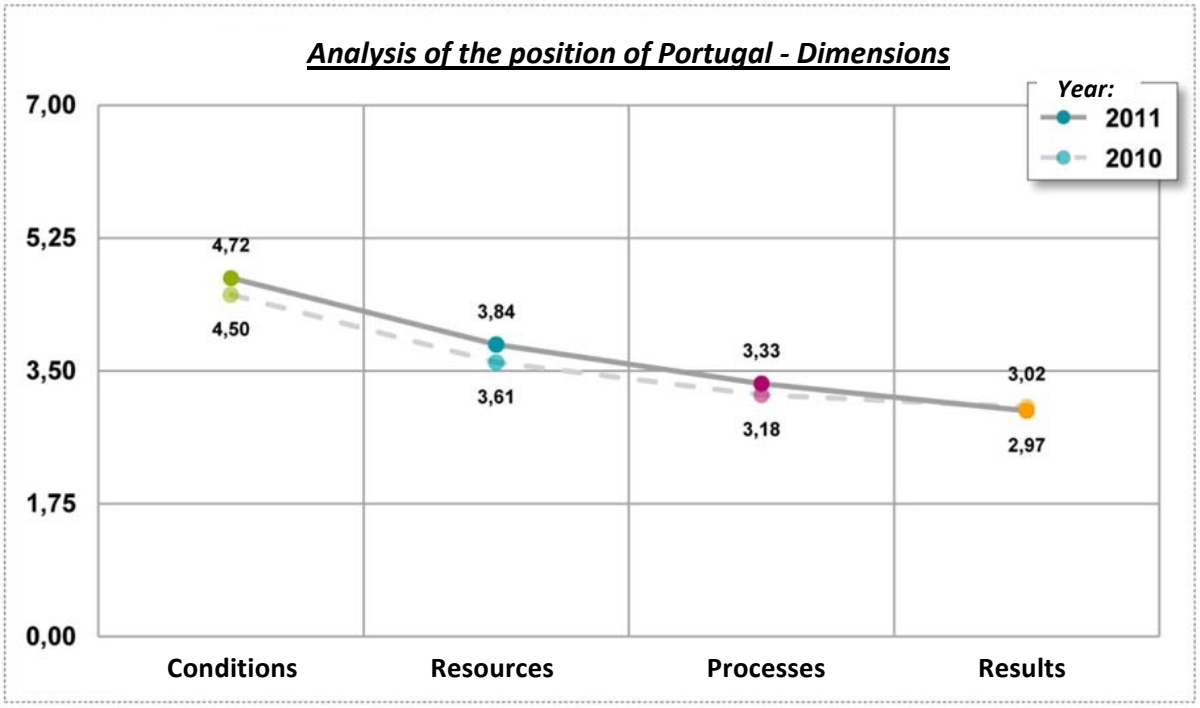


Figure 2: Analysis of the position of Portugal - Dimensions. Source: COTEC Portugal

By concentrating the analysis in the changes occurred between 2010 and 2011 in each one of the individual pillars, it is obvious that in two of the ten pillars occurs a decrease in value (cf. Figure 3). Thus, the pillar "Networking and Entrepreneurship" drops from 3.35 to 3.15 and the pillar "Economic Impacts" drops from 2.30 to 2.16, and is simultaneously the lowest of all ten pillars considered.

The interpretation of the reasons why these differences between the values of each pillar occurs and verified every year (2010 and 2011), should be the focus of future analyzes by the COTEC Portugal. At a time that the resources are increasingly scarce, it is necessary maximize results.

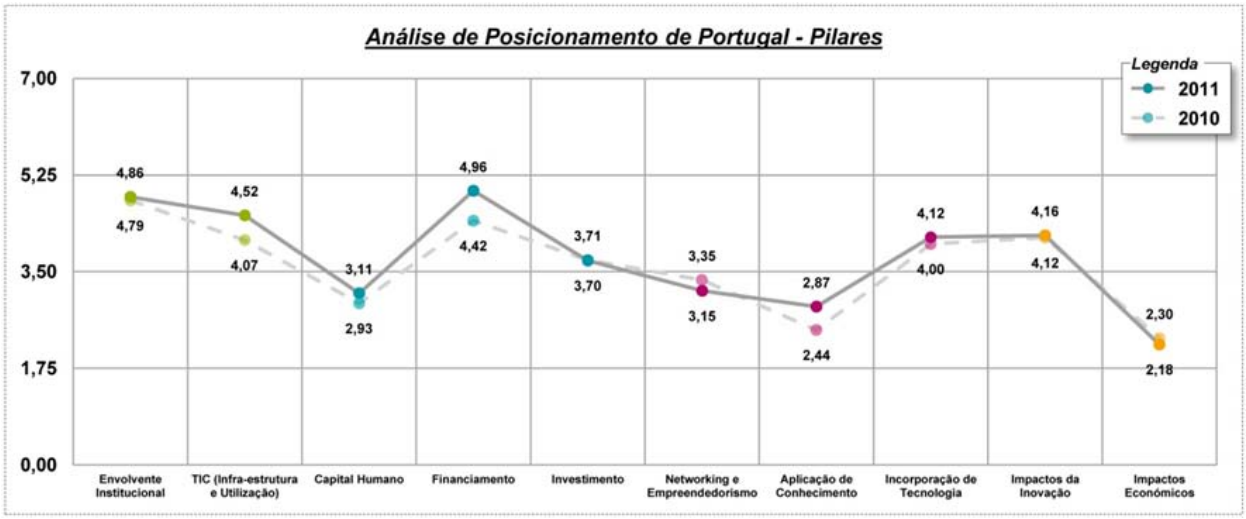


Figure 3: Analysis of the position of Portugal - Pillars. Source: Extract from COTEC Portugal.

3. The innovation in Abyss&Habidecor and Mazur

3.1 The innovation in Abyss & Habidecor

The Habidecor was founded in 1983 in Mundão, municipality of Viseu. In February 2004 there was a division between the initial shareholders, and this time also corresponded to the change of the company

name to Abyss&Habidecor. The Abyss&Habidecor has a production unit in the municipality of Tondela, under the name “Ginado”, where are made the bathrobes and the towels.

The products developed and produced initially by Habidecor were rugs to bathrooms. The raw material was based on acrylic, representing about 90%, leaving about 10% to the cotton fiber. The development of the own brand "Celso de Lemos" is strongly associated with the expanding of the range of products commercialized. The product portfolio of the last collection sold by Abyss & Habidecor includes rugs, marketed under the brand Habidecor, and towels, bathrobes and sheets, marketed under the brand Abyss. This change implicated also an alteration in the target market, achieving now the medium/high market. Hotels, cruises, yachts and spas are some of the company's corporate clients. Today the percentage of egyptian cotton and other natural fibers (linen and silk) is 90%, and remaining 10% for acrylic fiber.

The export profile Abyss&Habidecor is very strong. About 95% of its production is for external markets and the 5% marketed in Portugal goes to the El Corte Ingles in Lisbon and Oporto. The United States and Spain are in the top of markets where the company's presence is stronger, but it is still present in others 50 countries. With offices in several countries, have their own spaces in supermarkets and department stores (El Corte Ingles in Spain and Portugal) or Bloomingdale's in the United States. The arriving at the Chinese market has been very positive and represents today an important percentage in the annual results, with sales agents in this Asian country. The presence in Dubai and Belgium is also representative of the kind of demanding and sophisticated markets that the company has selected to sell.

This option for sophisticated markets made the company to prepare a showroom inside the plant with their collections Abyss&Habidecor. The presence in international fairs ceased to be strategic in its current commercial orientation, and is present on the internet on the website http://www.abysshabidecor.com.

The production process begins in Habidecor with the yarn, since it closed the section of spinning. The company acquires yarns in the domestic market, and also buys the fabric used at the base of the carpets in national suppliers. The company has section of winding, dyeing (bobbins only) and warping (in the unit Ginado, Tondela), weaving (jacquard and conventional), confection, finishing, quality control and expedition. The company works with hand-guided tufting and high technology weaving machines. This integration of the different phases of the production process falls on the characterization of textile design, involving the interplay between color, structure of fabrics and finishes (Burns and Bryant, 2002). The number of employees in the productive area is about 120 and has 12 employees in the administrative area, which classifies the Abyss & Habidecor as medium-size enterprise.

The creation and production of his collections is done by a team of two Belgian collaborators, working closely with the department of product development in the plant in Viseu.

The company's product range was expanded after 2004 with the introduction of towels, bathrobes and sheets. This change in product mix also led to changes in processes and technologies in the company. The confection, finishing and packing sectors were increased and the plant in Viseu becomes the sender of all the orders to the clients and agents.

Some changes in machinery and technology are responsibility of product development and quality sector, and are also responsibility of the sector of maintenance. These adaptations and transformations allow to get some textile products more complex and with higher value and more difficult to imitate by the competitors. Just as an example, a robe with double-sided loop in egyptian cotton on one side and linen fabric in the other side, has a set of operations in its production that gives to him a touch and a final aspect very difficult to imitate. It has been an excellent article for high consumer segments.

This has been the approach to innovation follow by the Abyss&Habidecor. A focus on technological adaptations in the equipment (as said Michael Porter, new methods or ways of doing things, some almost mundane), a creative and high quality design, the development of product ranges for high quality markets maintained the company in a competitive position in the sector. The cooperation with the technological center CITEVE in Famalicão in some quality tests complements the physical and chemical analysis done inside the Abyss&Habidecor in order to assure the quality of the final products.

3.2. Innovation in Mazur

The Mazur was founded in 1986 in the municipality of Mangualde by five partners who shared a great experience in the business of textiles and clothing. In a decade of strong growth of this industry in Portugal, the five partners decided to share knowledge, experiences and resources in an innovative industrial project.

They started with the portuguese market, producing essentially lady's coats, having taken the strategic option of participating in trade shows of portuguese fashion to promote their collections and the own brand Mazur. This growth in the Portuguese market led to the decision of the administration by the internationalization, starting with Spain, but now is present in several countries in Europe, Middle East and Africa. Mazur has maintained presence in international fairs, including CIFF in Copenhagen and SIMM in Madrid, with a substantial financial support and a clear commitment with these markets, considering them as important to the company.

The Mazur exports to Spain, Scandinavia, Lithuania, Libya, Morocco, France and England and is represented by 20 agents. In Spain there is one agent in Ciudad Rodrigo responsible for the Spanish market, and is close to the company headquarters in Mangualde. The relative weight of exports in sales of the company has grown over the years, reaching in 2011 about 60% of total volume.

The creation of a lady product with high quality and good design was priority for the company a long time ago. Mazur produces today ladies' and men's jackets, using wool and blends, and sometimes subcontract some part of the production. Mazur has private label and produces also with the label of the client to some shops, even if the design is usually done by Mazur. This versatility combined with great creativity is a big strength of the company comparing with the competitors.

The search for fabrics and accessories with a high quality from their suppliers contributes to obtaining nice coats with attractive colors and details. The designer at this stage is involved in the selection of materials and details, but essentially designs the models for the annual collections. The technology available in the company has good quality, with some operations and processes already automated in the confection production.

The daily production capacity is around 450 to 600 coats, depending on the complexity of each model. The company intends to continue the improvement of the production process, to focus on the design, qualifying human resources and to support its sales department. For the company, these are the elements where are concentrate the innovation efforts, and as is indicated on its website, "Innovation is the keyword."

4. Conclusions

Nowadays innovation is a word used too frequently in the approach to corporate strategy. Regardless of size, area of activity, the level of technology, markets and product range, companies take innovation as a critical factor of their success. As writes Mazur on the website, "Innovation is the keyword!", although a deeper analysis found that there is not a strategy oriented to innovation. The development of own collection with Mazur's design is the nearest approach of the concepts of innovation, thereby being classified as an innovation in marketing. Initially the company had a very attractive style (early 90s), with energetic colors, and the market recognized their creativity in national fairs. The participation in international fairs and fashion weeks in their major markets and the quality of their production process has managed to keep the company in a very competitive position among its competitors.

The Abyss & Habidecor completed its range of home textile products at the same time with the societal changes in 2004. The company's production starts with the preparation of the collection oriented for a medium/high market, with sales in high quality commercial spaces. The product development is supported by good technology, but with changes in equipment and machinery in order to be able to perform more value-added operations. The fact of working with raw materials more expensive and high quality fibers make easier the work of creative and commercial departments. The way how is made the preparation of showroom at the company represents this approach very focused on product and integrating all design elements.

The process innovation in these companies takes very dilute forms, based on minor changes or modifications to production processes. The design element, creative, beautiful and with high quality, is present in both companies and may be included in the concept of marketing innovation. But the assumption of innovation by the company's on theirs strategies has not been clearly defined, resulting more from the markets than from decisions of management. The small adjustments in the machines verified results from the search for solutions to practical and operational issues, following the same sequence of operations on the confection in order to produce more complex models. Because they are medium-sized companies, can be representative of what will happen in this industry, since SMEs are predominant in the portuguese fashion value chain, but only a larger study based on a quantitative analysis can give reliable conclusions of what is happening in the portuguese textile and clothing industry. In the future, this research work will focus on identifying the factors of innovation present in these companies, because in this phase of the study it was only characterized the way how companies engage with innovation.

5. References:

Burns, Leslie Davis e Bryant, Nancy O. (2002). "The business of fashion: design, manufacturing and marketing", Fairchild Publications Inc., 2nd edition, New York.

Cunningham, Paul (2008)."National and regional policies for design, creativity and user-driven innovation", Pro Inno Europe, European Commission, Brussels.

COTEC (2012). Barómetro Inovação "Innovation Digest 2011" (Accessed online February 22, 2012). http://barometro.cotec.pt/docs/COTEC_Innovation_Digest_2012.pdf

Drucker, Peter F. (1998). "The discipline of innovation", Harvard Busines Review, November-December 1998.

Eurostat Press Office (2010). Sixth Community Innovation Survey, Doc. 166/2010.

Freeman, C. (1987)."Technology and economic performance: lessons from Japan", Pinter Publishers, London.

Gale, Colin e Kaur, Jasbir (2004). "Fashion and textiles: An overview", Berg Publishers, Oxford.

Godin, Benoit (2004). "The Obsession for Competitiveness and its Impact on Statistics: the Construction of High-Technology Indicators", working paper.

Kline, S.J. e Rosenberg, N. (1986)."An Overview of innovation", in Landau, R. e Rosenberg, N. (eds.), "The Positive sum strategy. Harnessing technology for economic growth", National Academy Press, Washington DC.

Lundvall,B.-A. (1985)."Product innovation and user-producer interaction", Aalborg University Press, Aalborg.

Lundvall, B.-A. (ed.) (1992). "National Systems of Innovation-Towards a theory of innovation and interactive learning", Pinter Publishers, London and New York.

Nidumolu, Ram, Prahalad, C.K. e Rangaswami, M.R. (2009). "Why sustainability is now the key driver of innovation", Harvard Business Review, September.

OECD (2005). "Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data", OECD, 3rd Edition, Paris.

Pesendorfer, Wolfgang (1995). "Design innovation and fashion cycles", The American Economic Review, Vol.85, Nº4 (September).

Porter, Michael E. (1998). "The competitive advantage of nations", Palgrave Macmillan, New Edition, 11th ed., Chippenham and Eastbourne.

Porter, Michael E. e Kramer, Mark R. (2011). “Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth”, Harvard Business Review, January-February.

Schumpeter, Joseph A. (1992). “Capitalism, socialism and democracy”, Routledge, 5th ed, London.

Smith, Keith (2005). “Measuring innovation”, in Fagerberg, J.,Mowery, David C. e Nelson, Richard R. (eds.), “ The Oxford Handbook of Innovation”, Oxford University Press, Oxford.

World Economic Forum (2011). “The Global Competitiveness Report 2011-2012”, WEF, Geneva, Switzerland. (Accessed online April 11, 2012). http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

THE CONSUMER BEHAVIOUR OF GERMAN HONOR STUDENTS REGARDING GARMENT AND ACCESSORIES

J. COUDOURATZIS[1], M. J: ABREU[2]

[1] *Department of Textile and Clothing Technology, Niederrhein University of Applied Sciences, Moenchengladbach, Germany jannaCoudouratzis@gmx.*

[2]*Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, josi@det.uminho.pt*

Abstract*: The purpose of this research was to determine the consumer behaviour of german honor students concerning branded clothes and accessories. The data acquisition was done by developing a questionnaire, which was sent to three different universities in Germany The attention has been turned to identify a correlation between branded clothes and the development of a personal identity. According to the results of the realised survey there is no correlation.*

Keywords: *Consumer behaviour, students, brand, identity, fashion*

1. Introduction

Understanding the consumer behaviour is the prime and toughest task for every marketer. The consumers, here the students, are making constantly new and varied experiences and get always influenced through their life. Some consumers get easier influenced than others and are changing more often. But in the end, everybody changes during their life time (Lancaster & Reynolds, 2002).

The social, personal, and cultural factors are factors which influence consumer behaviour. The students come from different social classes, are from different reference groups, have a different status and thus it makes it difficult to determine their consumer behaviour.

As a consumer you feel a need for satisfaction. This need is different for each person and therefore, any company or brand has to seek, to look and to identify what´s the cause to become satisfied. As a result, the company or brand should set a goal to be always able to satisfy this need. Even more should the company or brand to be in the position to develop a trustful clientele which stands to the products of the brand just with positive attitudes (Lancaster & Reynolds, 2002). Generally, the brand is used for several aspects. It can be considered as aid of social integration and can get associated with the past of the consumer. For example someone who always wore in his past shoes from Adidas can get connected through the brand Adidas with the past. Largely, the brand reflect the self-identity of the consumer and therefore the consumer select a brand with which he likes to present himself in the outside world. When it comes to choosing a brand's product, this product is the property of the consumer (Mihalcea & Catoiu, 2008). But in choosing the product of various competing offers, the consumer gets unconsciously through five stages of the buying process. So, the buyer decision process consists of five stages which are: the need of recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and the post purchase behaviour

2. The youth

The youth is an inherent part of the youthful consumer culture. Therefore it is important to understand the youth and to see what is behind.

ISBN 978-972-8692-72-8

The youth is in a phase of life in which they leave their family of origin, and go out into real life. They enter the so-called professional life. Here, duties and responsibilities are waiting for them, which are part of the adult world. The 'growing up' means, that the youth tear themselves away from their parents and start to develop their own way of lifestyle and certain practices. This process of growing up is often happening across the culture of their peers, which serve for orientation. "Common interests, life philosophies, shared experiences and common problems create the basic for new forms of community, which largely function free of coercion and sanctions and where "membership" exists only in the form of a voluntary commitment on time." One speaks of so-called "groups". But in the age group 25- to 30-year-olds the youth find a social home "rather in a balked group of friends. Moreover comes, that they usually still have also a big number of acquaintances which have "rather a non-binding character" (Dr. Großegger, 2005).

But despite the "groups", the family remains the central reference group of young people. In the study of "Tatsachen über Deutschland" (Geißler, 2008) are specifying 72 percent of 12- to 25-year-olds are specifying, that a family is needed for a happy being. Nearly all 12- to 29-year-olds indicate to have a very good and trusting relation to their parents. Dr. Beate Großegger (2004) adds in her article "Werte in einer Welt der Alternativen" that even friends belong to a family.

2.1 The value of the youth

Mag. Heinzlmaiers (2007) searched in his study „Jugend unter Druck"what are the values of the youth. This means what kinds of things are important for the youth and adults (students). It was found out that for the students a good education is necessary. This doesn't surprise because they indicate that also a good job, career and enough money is of importance for them. All these statements are associated with each other. Further, they declare that good friends play a big role in their life. They say that friends are persons, where you can rely on. Likewise they state that another major factor is to have a good relationship with the family and the parents. Also a faithful partner counts as a factor. Additionally the youth and the adults indicate that to be independent and to can relax beyond the stress of performance is important for them.

2.2 Students concerning social and environmental engagement

A high interest of the students lies in the social and environmental area. In the study of "Tatsachen über Deutschland" (Geißler, 2008) about three-quarters of all young people indicated that they exert themselves for the following social and environmental concerns: older people in need of care, the environment and animal protection, the poor and migrants or handicapped persons. In the contrast to it, the interest of the students in politics is tending to decline.

2.3 Students concerning politics

As mentioned above, the interest in politics is tending to decline. In the study "Tatsachen über Deutschland" (Geißler, 2008) the author indicates that 44 or 64 percent of young adults and students express political interest. It is also stated that the youth is in a so-called "traditional left-right-scheme" rather more in the left to classify.

Similarly in the study "Jugend unter Druck" (Heinzlmaiers, 2007) it is shown that politiccs are not important for the adolescents and young adults. But he goes further and speaks of the fact that the young people believe that the economy wins rule about the politics. With it Mag. Heinzelmaiers (2007) gives the figurative example that the politicians are like puppets of the managers. In the outside world they seem powerful, but in reality the managers behind are those who are powerful and who have got the power.

ISBN 978-972-8692-72-8

3. The meaning of clothes and the value of accessories

Fashion is the generic term for the elements clothing, accessories, makeup, etc. Any combination is possible and therefore it is considered by many as a kind of art. (Nellis, n.d) Fashion is a process. In this process there are for a limited period certain design and products as "in" marked. This phase will continue till new design and new products will replace it. (Saviolo, n.d)

The clothing is a part of fashion. It is used for functional purposes, such as protecting the body from cold, from harmful chemicals and others. However, also clothing is used because of social reasons (Fashion definition). Through fashion and clothing, people can express different opinions and even more themselves. They can expand their personality as well as to hide themselves behind the clothes. Fashion is versatile and can be used by everyone in different ways. (Nellis, n.d)

Accessories complete fashion. They include bags, shoes, earrings, etc. Via accessories a person can make the outfit to shine and also to change the look of it. For example if several people are wearing the same outfit combined with different accessories than the outfits are looking different. Accessories also serve for weaknesses of clothes and problems of the body to hide it from the viewer. With clothes and accessories information can be found about the social status, religion, marital status, and so on. But the people have to use rightly the so-called "code" rightly, so that no false statement will be understood by others and therefore it does not lead to an unwanted response from the others (Fashion definition, 2009).

4. Consumer behaviour

The consumer behaviour is an important issue. To be able to understand what it is behind it is recommendable to deal with the „stimulus-response model".

The "consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants." Every individual has his needs to get satisfied. To find out what brings satisfaction to every individual every brand or company has always to do look, to search about it, and with that there is meant the consumer behaviour. But this is not such easy, because the consumer behaviour is influenced by three factors (Kotler, 2006).

Cultural, social, and personal factors are influencing the consumer behaviour, in which the cultural aspect, has the highest effect on the individual as a consumer. It includes the aspects of culture, subculture, and social class.

4.1 Cultural factors

"A culture is the complex of learned values and behaviours that are shared by a society and are designed to increase the probability of the society's survival." It is the basic of the behaviour and wants of the individuals. The main cultural values differentiate through countries, because every country concentrates on other core values. To specify more the diverse population of every country it can be divided into subcultures. "Subcultures include nationalities, religions, racial groups, and geographic regions." It means that the person's behaviour and interest on a good is caused by the nationality, religion, race, and geographical region of the person. For example a person comes from a subculture, which is focused on a good living, it is assumed, that the person is interested in products with quality. Therefore it can be that the person comes from a subculture with a value on high-class-products, which help the marketer to define the person interest in products with quality (Kotler, 2006).

Another section of the culture factor is the social class. Every person can be classified into a social class, like for example middle class, working class etc. Social classes are "relatively homogeneous and enduring divisions in a society, which are hierarchically ordered and whose members share similar values, interests,

and behaviour." But as well different selections including clothing, leisure activities, and patterns of saving and spending are made by individuals of different social classes. If one observes the social class of a university student the marketer should not focuses on the side job of the student but rather on the target carrier and on the occupation of the parents (Churchill & Paul Peter, 1998).

4.2 Social factors

With the social factor is meant reference groups, family, and roles. There are three types of reference groups namely membership groups, aspirational groups and the dissociative groups. The family and the peer groups are membership groups. The membership groups are positive groups with which a person is ongoing connected rather where the person a member of this group is. To the membership groups a person feels to belong, identifies himself with the group, and feels especially drawn to the group. To the positive reference groups belong also the aspirational groups. In these groups also one person feels drawn to the group and identifies himself with the group as well. But in opposition to membership groups aspirational groups are groups such as desired social groups, celebrities etc. where the individual is trying to become a member of. The dissociative reference groups are negative groups. With it, the individual want not to be linked and not to get identify. (Mihalcea & Catoiu, 2008)

The family is the most significant group influencing the buying behavior of consumers in society. In the literature they distinguish between family of orientation and family of procreation. The family of orientation consists of one's parents. They influence the unconscious behavior of the buyer. Even more, if the grown child still lives at the parents' house. The family of procreation consists of husband, wife, and children. They are the most important group and marketers try to find out the roles and relative influence of this group concerning the purchase of a large variety of products and services. For example the increasing number of working wives is an important issue for marketers, because it forces the husbands to go more shopping. Hence it is important to find out which member of the family has the greatest influence in choosing products. Besides family, an individual participates in many other groups such as clubs and organizations. Each position the person has in the group can be defined by terms of role and status. A role means hereby the activity that a person is expected to perform. A status is that what a role carries. Hence, people choose products that communicate their role as well as the desired or their actual status they have in society. This forces marketers to be aware of the status symbol potential of products especially of brands. (Kotler, 2006)

The role of a person is combined with the status of that person in the society. The role and status define the position of the person in a current situation. For example if somebody is occupationally gardener he has a lower status as somebody who is manager. But every individual plays different roles in the society. This means that the one, who is gardener could also have the role as a father, could be in a political organization etc. Thus, the person plays different roles and each role is influencing the buying behaviour and is assigned with a status. (Lancaster & Reynolds, 2002)

4.3 Personal factors

A buyer's decisions are influenced by personal characteristics such as age and life cycle, occupation, personality, lifestyle and values. People buy different things during all their lives. Food, clothes and recreation is always changing with age and life cycle. Occupation also influences their lives. Marketers try to identify all the groups so that they can have interests on their products. Choosing something to buy is different during their lives because of the economic circumstances. Personality can be a useful variable in analyzing consumer brand choices. "Brand personality" is defined as the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand. Consumers choose their own brands in what concerns their personality. A person who lives in the world with a lot of activities, interests, and opinions has got a lifestyle, and marketers search for relationships between their products and lifestyle groups. (Kotler, 2006)

5. Buying decision process

The first step of this process is the “problem recognition”. In this step the consumer realises a need or want of a product. But the decision, which product, brand, and shop he/she should buy, might cause a problem for the consumer. The consumer may have an idea of the desired or required product, which he wants to purchase. But before buying it, he probably needs to search information’s about the product and herewith the consumer is passing the second stage of the buying decision process, named the “information search”. When the consumer doesn’t have a clue of this kind of product, or the product is expensive, the information search can be time-consuming. Sources for finding information can be the internet, the manufacturers, the family, the colleges, or other. These sources can have a high influence on the consumer but it depends on the consumer and on the product itself. During the information search the consumer narrows down some alternatives by separating out for example too expensive products for him. Herewith the consumer gets to the third step, named “evaluation of alternatives”. The consumer uses information to evaluative the alternatives and compare them by their features like quality, design, and price. After this screening he chooses the product, which seems to be the best. However, sometimes the consumer does not buy the one he intended. This can happen because the chosen product is eventually too expensive for the consumer, so that he is obligated to choose a product of a cheaper brand. Further the consumer arrives to the fourth step, called “purchase decision”. In this step the consumer finally decides which product he wants to purchase. The goal of his decision is that the product brings satisfaction and possible risks have been avoided. These risks can appear for example when the consumer decides to buy a too expensive product. In this situation a feeling of anguish appears, which helps to take the right decision in the end. The fifth and last stage is called the “post-purchase behaviour”. In this stage of the process the consumer takes further action after purchase. This behaviour is determined by the facts, if the consumer is satisfied or dissatisfied and this is further determined by the consumer’s expectations. Dissatisfaction can be caused for example through advertising, which might create too high expectations concerning a product. Every marketer should know that also a good product could take a negative effect as a result of world to mouth. These can be started through dissatisfying consumers which had too high expectations through advertising campaigns and were dissatisfied after the purchase. Thus, the marketers have to take care that before the final purchase occurs they try to reduce the aversion of the brand. (Lancaster & Reynolds, 2002)

6. Brand

„A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.“

By creating a unique name, logo, symbol, design etc. the company develops a brand. This brand gives to consumers any kind of promise. So it gives a reason to the consumers to get connected with the brand (Defining a brand, 2009). Through the brand name people associate something of themselves, of their lives, to it. It causes a positive feeling in their mind and influences their buying behaviour (Gobé, 2001). By building a strong positive image, through communicating and keeping this promise associated with the brand, the company assures for itself a successful long term position in the market. (Batey, 2008)

6.1 Brands regarding consumer behaviour

As defined above, consumers identifies themselves with a brand and influences at the end their buying decision. The consumers want to achieve certain goals for themselves, they try to find, and choose the brand that they think it can help them with it. To define and develop the self-concept of the consumer, companies try to change a brand into a symbol in the consumers mind. (Mihalcea & Catoiu, 2008)

Thus, products are not only purchased because of their function, but also for the things for which they stand for. To understand how this meaning gets into the product the “McCracken model of meaning transfer” has to be explained. In this model it is assumed, that initially the meaning gets created by the

society. Through word of mouth, reference groups, fashion systems, celebrities, media, and sub-cultural groups the meaning reaches these products. If the brand image concurs with the self image, the meaning will pass to the consumers mind. So, the consumer chooses a product of a brand which contains a brand image that fits to his image. But brands differ. There exist brands which are slightly more capable to say something about a person which is using this brand, than others. Through luxury product or products which already are on the market, it is easier to transmit the symbolic meaning to the persons. But there are also brands, with a high visibility that are also used from many different people, which are not capable to give a statement about a person. This is, because of the high number of different individuals from different layers, scenes etc., which purchase that brand and make a clear statement not possible (Mihalcea & Catoiu, 2008).

7. Questionnaire

Doing a questionnaire is just one of the several methods in the market research to get information from the people to a subject. There are questions, which receive in each case several finished answers, so that the respondent just has to tick Yes/No, Important/Not important and so on. These are consciously fixed by the researcher, so that he can find out to which answers each person of the desired target group agrees even more responds. On the question wording, there are different possibilities (Gillham, 2000).

Basically there are open and closed questions but also mixed forms. Open questions are questions, where no answers are given. This means that the respondent has to write on his own an answer. This can be advantageous, because the respondent is now free to decide what he wants to write. But it also can be a disadvantage for persons which have problems to express themselves by writing. Generally open questions are not recommendable, because they are difficult to get analysed. In addition to open questions are closed questions easy to analyse. These are questions where the respondent just has to tick for an answer one of the boxes which are already ascertained (Dr. Aschemann-Pilshofer, 2001).

Therefore “The most questionnaires are composed entirely of closed questions”. But to closed question there are different kinds to create the answers. It is not just the Yes or No answer, but also the answer in a scaled or ranked form. With it, the persons have to make an order of their preference for example by numbering the several assertions. The ranked responses are helpful to achieve a preference judgment of the respondents. Another way of drafting answers is the scaled responses. There the persons have to tick one point between the usually five-point scale (Gillham, 2000). This response you have to use if you are looking on a rate of agreement to a specific statement. But an important issue at scaled responses is the fact that the rating-Scales should have linguistic characteristics with the same distance Rohrmann (1978) shows in his investigation the following linguistic characteristics with the same distance:

Frequencies: never – infrequently – occasionally – often – always

Intensity: not at all – hardly – middle –fairly - extremely

Probability: under no circumstances – probably not – perhaps – quite probably - certainly

Evaluation of statements: completely wrong - very wrong - a draw - quite rightly - absolute right

Returning back to the third and last opportunity to draft a question we have the mix form. With it, the respondent can tick one of the following boxes, but also has the alternative to fulfil his answers with the last box “Other” where he can write his own thought as an answer. (Dr. Aschemann-Pilshofer, 2001)

8. Findings and interpretation

After the research it was considered what kind of questions could be relevant for the questionnaire to determine the following subject "The Consumer Behaviour of the German honours students regarding garment and accessories.” First of all there was provided a mind-map and out of this mind-map were formed several, potential questions. After multipurpose modification and elimination of the various questions with the background knowledge how to develop a questionnaire.

A control question was inserted to ensure that the respondent answered truthfully. The control question is the question 19 of the questionnaire (Figure 1) in relationship of question 29 (Figure 3).

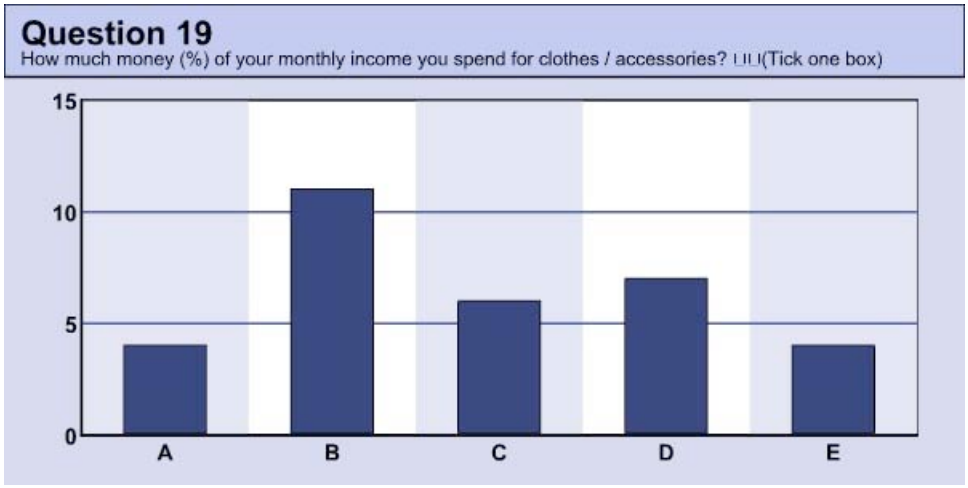


Figure 1. Control question

A) < 5% B) 5% - 10% C) 10% -15% D) 15% - 20% E) > 20%

According to the findings of the questionnaire, it is found that 29% of the German students have an income between 200 and 400 Euros. Also 29% of the German students have an income between 400 and 600 Euros. 19.4% of the students have their income between 600 and 800 Euros and 22.6% of the students have an income over 800 Euros (Figure 2).

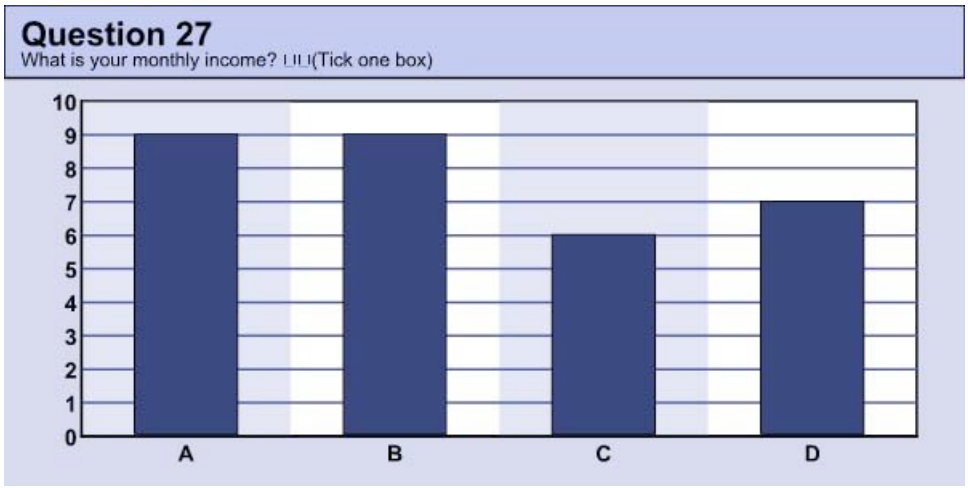


Figure 2. Monthly income

A) 200-400 Euro B) 400-600 Euro C) 600-800 Euro D) > 800 Euro

29% of the German students spend between 40 and 60 Euros monthly in clothes and accessories. 22.6% spend between 20 and 40 Euros monthly in clothes and accessories. Between 60 and 80 Euros and also between 80 and 100 Euros spend 12.9% of the students for clothes and accessories in the month and 16.1% of the students spend more than 100 Euros monthly. 6.5% of the students spend less than 20 Euros monthly in clothes and accessories.

Further it was send to an unknown number of students in Germany. The questionnaire was primarily passed to three universities in Germany namely to the universities of Dortmund, Köln and Münster. But after a three week waiting period the questionnaire remained unanswered. Thus, the researcher started to

send the questionnaire to friends and asked them to pass the questionnaire to further student friends forward. This process has succeeded and therefore an answer result was reached of 43 persons. However, it is not clear how big the number of persons is who have received the questionnaire.

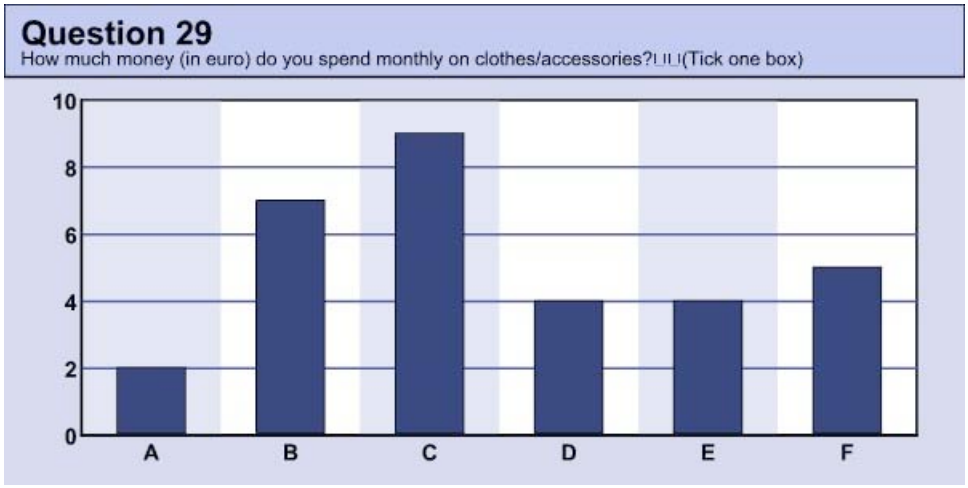


Figure 2. Monthly expenditure on clothes/accessories

A) < 20 Euro B) 20 – 40 Euro C) 40 – 60 Euro D) 60 – 80 Euro E) 80 - 100 Euro F) > 100 Euro

It is to mention that the questionnaire was not filled completely until the end by some people starting in question 17. Thus, it is to note that from question 17 just 32 students continued answering the questionnaire. This can be due to the fact that in the end the socio-demographic data were questioned, and many of the respondents failed to say something about their for example monthly personal income. Equally it can be suggested that the questionnaire was too long as well as not enough motivation was transmitted, so that toward the end the respondents prematurely aborted the questionnaire. But this presumption is contradicted with the executed pre-plan. In the pre-plan 14 different individuals were selected by the audience. All of the 14 test persons reported that the processing time was acceptable and they enjoyed fulfilling the questionnaire. Actually only linguistic mistakes were changed and some set points added.

9. Results

The average German student of this survey is fashionable, between 23 and 26 years old, dresses either casual or street wear, lives in a large city of at least 500 000 habitants. His monthly income is between 200 and 600 Euros mainly financed by wages, salaries, parents, or student loans. He spends between 20 and 60 Euros per month, respectively 5% to 10% of his income, on clothes and accessories. For him accessories have an equally large role as clothing. He buys clothing and accessories if he likes something, but just if he is able to make a decision. He goes mainly shopping alone or with friends, who are also besides work or other sources his main influence factors. He doesn't belong to any social scene. He adopts the newest trends from friends, advertising and from people on the streets. But in contrary his friends' opinion is not very important for him. He obtains his clothes from stores, the web, or shopping malls, here mainly P&C. He purchases mainly branded clothes like H&M and Zara. For accessories and shoes he chooses also H&M and additionally Adidas and Converse. But branded clothes do not necessarily lead to a higher level of confidence or emotional satisfaction. Shopping makes him usually happy but his buying behaviour depends occasionally and often on his momentary mood. That corresponds to his spontaneous buying behaviour and irregularly shopping times. That accords with rejecting the "special offer" season as his main shopping period. Of particular importance for him are price, quality, and design. Although values like environmental friendliness, human rights, and fair terms of employment are of subordinate role. He admits his fairly

ISBN 978-972-8692-72-8

influence on working conditions and social surroundings. In contrast to that his consumer behaviour has in his opinion no influence on politics, sports, and show business.

References

Aschemann-Pilshofer, B. 2001, Wie erstelle ich einen Fragebogen, Institut für Wissens- und Forschungsvermittlung, Universität Graz. Batey, M. 2008, Brand Meaning, Routledge, New York.

Churchill, G. A. & Paul Peter, JR. and J. 1998, Marketing: Creating Value for Customers.

Defining a brand. Retrieved 11 February, 2009, from http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/branding-brand-development/416-1.html

Dr. Großegger, B. 2004, Werte in einer Welt der Alternativen. Retrieved October 28, 2008, from http://www.jugendkultur.at/

Dr. Großegger, B. 2005, Schriftenreihe Jugendpolitik, Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, Wien.

Fashion definition. Retrieved 17 February, 2009, from http://www.apparelsearch.com/Definitions/Fashion/FASHION_definition.htm

Geißler, R., Tatsachen über Deutschland. Retrieved October 26, 2008, from http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de

Gillham, B. 2000, Developing a questionnaire, Continuum, New York.

Gobé, M. 2001, Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people, Allworth Press, New York.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. 1959, The motivation to work, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006, Marketing Management (Twelfth Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Lancaster, G. & Reynolds, P. 2002, Marketing: The One-Semester Introduction, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mag. Heinzlmaier, B. 2007, Jugend unter Druck, Institut für Jugendkulturforschung, Wien.

Mihalcea, R. & Catoiu, I. 2008, Consumer identity and implications for the brand, Journal Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol. 2, Issue 10.

Nellis, C., A definition of fashion

Rohrmann, B. 1978, Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung, Zeitschrift für Sozialpsychologie 9.

Saviolo, S., Brand and identity management in fashion companies, Scuola di Direzione Aziendale dell'Universitá Bocconi, Milano.

UNIFORMES DE BISPO DO ROSARIO: MEMÓRIA, DOR E FÉ

SOLANGE DE OLIVEIRA

OLIVEIRA, S.

sololiveira@usp.br

***Resumo**: O trabalho artístico de Arthur Bispo do Rosario intriga e mobiliza questões culturais, étnicas e sociológicas que envolvem gênero, raça e classe. A abordagem desta pesquisa foi alicerçada na Moda, como trabalho em si, e seu sentido mais profundo, de atividade e expressão humanas articulando conceitos de arte ressignificados e imbricados sob o prisma de um interno em uma instituição psiquiátrica. O artigo objetiva traçar um esboço que circunscreva essas questões tomando como base uma bibliografia que envolve diferentes áreas do saber: as artes, a sociologia e a filosofia.*

***Palavras chave:** Arte, Moda, Memória, Uniformes, Trabalho artístico, Sociologia da moda.*

1. O eleito, os eleitos

Arthur Bispo do Rosario, nasceu por volta de 1909, em Japaratuba. Nos registros das instituições onde trabalhou, como a *Light*, consta a data de 1911. Nos da Marinha de Guerra, 1909.

As circunstâncias de seu nascimento – que se avizinha à Abolição da Escravatura – e de sua obra, são incongruentes. Seus artefatos são profusos e com forte carga religiosa. O colecionismo pressupõe uma abundância que não foi experimentada pelo artista, um autêntico excluído social: negro, pobre, nordestino e interno de uma instituição manicomial por 50 anos.

Essa profusão estabelece um contraste paradoxal com o vazio de valores e derrocada dos ideais cristãos europeus: a modernidade, cárcere coletivo de indivíduos moldados, sem identidade, espírito ou coração (BERMAN, 1998). No entanto, a cidadezinha, no interior de Sergipe, seguia suspensa num tempo antigo, alheia à essa modernidade que ainda não a havia alcançado. Permanecia em total descompasso.

Japaratuba formou-se com vários engenhos no entorno da Missão. Tinha um intenso fluxo de escravos que chegaram a somar a maioria populacional. Grupos e festividades folclóricas e o artesanato local também compõem a cultura Japaratubense. Nesse panorama de quilombolas, festas religiosas e tradições artesanais, sem data precisa, nasce Arthur Bispo do Rosario.

Em 1925, transfere-se para o Rio de Janeiro. Anos após, às vésperas do Natal, Bispo é encontrado vagando pelo centro em um surto psicótico, anunciando-se 'Mensageiro da Passagem':

> *"Faltavam dois dias para o Natal de 1938. Era meia-noite e Arthur Bispo do Rosario descansava [...]. De repente, a cortina preta que revestia o teto do mundo se rasgou sobre ele e deu passagem a sete anjos de aura azulada e brilhosa. Vinham do céu a seu encontro. Era um chamado. A noite se fez dia para convocá-lo à sua missão. Bispo recebeu os anjos e os acolheu em algum canto de sua psique. A glória absoluta: ele era enfim reconhecido. Como Jesus Cristo? 'Está falando com ele', arriscaria a confissão [...] Bispo se apresentou. O ponto final daquele calvário de delírios foi o Mosteiro de São Bento. Depois de peregrinar pela cidade, ele entrou no templo do Centro e anunciou à confraria de padres: 'Vim julgar os vivos e os mortos'."* (HIDALGO, 1966, p. 13, 14)

Pouco se sabe do passado de Bispo antes de sua retenção na Colônia como 'Prisioneiro de sua Missão'. Ainda que Bispo categorize um 'mundo editado' em obediência às leis de Deus, a obra faz coabitar

elementos sacros e profanos: um inventário de nomes (e faixas!) de misses, sapatos, canecas, enfim... coisas. Ao transportá-los do espaço original, interrompe seu movimento "natural" e perverte a ordem lógica. Reinventa as fronteiras simbólicas dos objetos cotidianos destituindo sua identidade, e os sacraliza.

Ernst Fischer defende a necessidade de expressão como intuitiva ou mística. Está relacionada ao poder da magia e ao domínio do ambiente (FISCHER: 1973). Nossa história pregressa está repleta dessas obras, como as rupestres: denunciavam medo e incapacidade de controle da natureza e o apelo pelo auxílio do mundo místico.

A escolha e ordenação de Bispo também. E com que soltura lança mão de objetos inusitados, banais e os reconstrói em um contexto outro. É justamente aí que reside a aproximação com os Dada, na eleição de manufaturados que se tornam *ready-mades* e explicitam o gesto de desafio e sarcasmo, a negatividade. Octavio Paz discorre sobre esse evento:

> *"Para os antigos a natureza era uma deusa [...] A técnica transforma a natureza de uma maneira mais radical e decisiva: desalojando-a. O famoso retorno à natureza é uma prova de que entre ela e nós se interpõe o mundo da técnica: não uma ponte, mas uma muralha. Heidegger diz que a técnica é niilista porque é a expressão mais perfeita e ativa da vontade do poder. Dessa perspectiva o ready-made é a dupla negação: não só do gesto mas o próprio objeto é negativo."* (PAZ; 1997: 26)

Bispo refaz os passos de Duchamp, na contramão. Recupera a divindade natural dos objetos técnicos que se tornaram dejetos. Devolve-os à sua natureza divina. Transporta-os da lixeira-túmulo ao realojamento e superação das barreiras entre humanidade e divindade. Bispo nunca se pretendeu artista, não objetiva a recepção. Seu público é da classe do divino e a obra, um rito.



Figura 1: *Semblantes*, s/ data. Tecido, linha, papelão e plástico. 95 x 150 x 5 cm
Lutas, s/ data. Tecido, linha, metal e plástico. 83 x 122 x 5 cm

Coleção Museu Bispo do Rosario Arte Conteporânea. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Brasil

Sua passagem como membro da Marinha de Guerra compõe um imaginário memorial recontextualizado sob profunda religiosidade e experiência como interno. É o traçado de sua mitologia nos tecidos das *assemblages*, túnicas, fardas e na desconstrução dos uniformes da Colônia Juliano Moreira. Bispo costurou e bordou sua história, sua dor, suas crenças e nos contou sua trajetória – a seu próprio modo – com uma força de verdade emocionante.

Sua condição emocional desafia os punhos de pugilista[1] a des-tecer e re-bordar delicadamente os uniformes (da Colônia e da Marinha, respectivamente), e também a coletar restos e sobras do mundo para sua transformação em artefatos a serviço do divino.

Fruimos objetos continuamente. Suas funções jamais se perdem, elas transmutam. Em geral, os objetos materiais pouco variam. O contato com eles nos faz experimentar permanência e estabilidade. Se não os reconhecemos como familiares, a sensação é de falta de apoio, pois eles nos cercam como uma sociedade muda e imóvel, plena de sentidos para decifrar (ROSSI, 2001). Bispo constrói removendo os objetos da cotidianidade, surgem funções. Perverte o tempo real transportando-os para um tempo outro. Embaça o tempo compartilhado socialmente e o torna referencial de seu relato, de seu inventário.

O colecionismo na intervenção de Bispo é ora abstrato-metafórico (nomes, textos e mensagens enigmáticas), ora físico e descritivo (no inventário de estatuetas, colares, sapatos, botões, bonecas de plástico etc. É realizado com materiais e procedimentos de costura e bordados abundantes, sofisticados, demonstrando grande controle dessa técnica e desenhando uma rica textura sobre os tecidos. Bispo ressignifica a indumentária e o uso de uniformes como suporte artístico é sua verdadeira personalidade.

Os materiais utilizados são uma prévia do dilema pelo qual passamos, e das discussões sobre reaproveitamento de resíduos, ainda que a construção e o uso desses objetos não estejam racionalmente fundados, mas se dariam pela precariedade. Porém, pode-se supor que, mesmo em face à escassez, sempre existam alternativas para expressar-se.

Consistiria, o colecionismo de Bispo, em uma descrição figurativista-realista, pura e simples, deste mundo para Deus?

Quando Yates sistematicamente descreve o método para a preservação da Memória Artificial, fundamentado em lugares e imagens, pode-se estabelecer um paralelo. O colecionismo parece cumprir os passos do método relatado:

> *"Se queremos nos lembrar de muitas coisas, precisamos nos prover de um grande número de lugares. É essencial que esses lugares formem uma série e sejam lembrados em uma ordem determinada, de modo que se possa partir de qualquer locus da série e avançar e retroceder a partir dele*." (YATES; 2007: 23)

A obra ancora a preservação da memória narrativa de um contexto social dado, é busca por pertencimento. A organização formal desse itens, ainda que não óbvia, alinha-se à seu mundo íntimo. São reconhecíveis elementos de diferentes categorias de memórias por imagens e memórias por palavras.

A construção da narrativa de Bispo é solitária. Mas navega pela memória coletiva (HALBWACHS, 2006) e é, sua formação peculiar, imbricada por ela e denunciada nos pontos dos bordados. A obra mediatiza memórias religiosas, sociais, individuais dos que a observam, em seus respectivos tempos e espaços.

A escolha por determinadas ações e matérias supõe seus sentidos físico e psicológico e a relação entre eles: o sentido que se estabelece entre o lugar (tempo e espaço real), a obra (tempo e espaço narrativo ou imaginário) e o significado dessas escolhas, seja psicológico (individual) ou sociológico (contextual).

O processo de organização de Bispo, seus elementos e situações, disputam o convívio no espaço plástico e evidenciam sua atualidade.

[1] Bispo, no Rio de Janeiro, desenvolve atividades profissionais como pugilista e guarda-costas.

Consciente ou não de poéticas e estéticas, o fato é Bispo do Rosario conduz um inventário do Brasil dos artesãos, abolicionista e católico, dos servidores das Forças Armadas, dos excluídos e dos retidos manicomiais e, ironicamente, da vanguarda intelectual europeia no entreguerras.

Bispo, um esquizofrênico-paranoide no início do século passado, nos ensina com sua simplicidade como é possível com recursos escassos, material restrito e condições precárias desenvolver algo superior, criativo e inédito.

Agradecimentos

Os direitos de reprodução das imagens constantes no trabalho foram gentilmente cedidas pelo Museu Bispo do Rosario Arte Contemporênea para uso exclusivo nessa publicação.

Referências

Berman, M. "Modernidade ontem, hoje e amanhã". In: Tudo que é Sólido se Desmancha no Ar. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp.15-35

Fischer, E. A necessidade da arte. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. 4ª ed.

Halbwachs, M. A memória coletiva. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

Les cadres sociaux de la mémoire. Une édition électronique réalisée à partir du livre de Maurice Halbwachs (1925), Les cadres sociaux de la mémoire. Paris : Félix Alcan, 1925. Collection Les Travaux de l'Année sociologique.

Hidalgo, L. Arthur Bispo do Rosario, o Senhor do Labirinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1966.

Paz, O. Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

Rossi, A. "A individualidade dos fatos urbanos. A arquitetura" (pp.147-208); "A teoria da permanência e os monumentos" (pp. 49-60). In: A arquitetura da cidade. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

Yates, F. A arte da memória. Campinas, Editora da Unicamp, 2007. Caps. I, IV, VI e VII.

BISPO DO ROSARIO'S UNIFORMS: MEMORY, PAIN AND FAITH

SOLANGE DE OLIVEIRA

OLIVEIRA, S

sololiveira@usp.br

***Abstract**: The artistic work of Arthur Bispo do Rosario intrigues and mobilizes cultural, ethnic and sociological issues, which involve gender, race and social class. The approach of this research was based in Fashion, considered as workmanship and in its deepest meaning of human expression and activity, articulating art concepts which acquired new significance as they were seen through the point of view of an intern in a psychiatric institution. This essay aims to draft these issues based on a bibliography that involves different areas of knowledge: art, sociology and philosophy.*

***Keywords:** Art, Fashion, Memory, Uniforms, Artwork, Sociology of Fashion.*

1. The chosen one and his chosen objects

Arthur Bispo do Rosario was born around 1909 in Japaratuba. The records of the institutions where he worked, such as the "Light" company, state he was born at 1911. The Navy records state 1909.

The circumstances of his birth – which happened just after the slavery abolition in Brazil – and of his work are contradictory. His artifacts are profuse and have strong religious influence. The collectionism implies an abundance that was not experienced by the artist, who was an authentic socially excluded person: black, poor, born in the Northeast of the country and intern of a psychiatric institution for 50 years.

This profusion establishes a paradoxical contrast with the emptiness of values and the defeat of the Christian and European ideals: the modernity, a collective prison of molded individuals with no identity, spirit or heart (BERMAN, 1998). However, his little city, at the countryside of Sergipe state, remained suspended in an old time, foreign to this modernity which had not yet arrived. It remained in a complete mismatch.

Japaratuba was built by many mills around a Catholic Mission. It had an intense flux of slaves who became the majority of the city's population. Folkloric groups and parties and the local handicraft also represent Japaratuba's culture. In this panorama of *quilombolas* (a community formed by runaway slaves), religious celebrations and handmade traditions, at a non-precise date, Arthur Bispo do Rosario was born.

In 1925, he moved to Rio de Janeiro. Years after that, at Christmas Eve, Bispo was found walking in the streets in a psychotic outbreak, calling himself the "Messenger of the Passage":

> *"There were two days left for Christmas, at 1938. It was midnight and Arthur Bispo do Rosario was resting [...]. All of a sudden, the black curtains, which coated the world's ceiling, were torn above him and gave way to seven angels with blue and shiny aura. They came from heaven to his meeting. It was a call. Night became day to call upon him to do his mission. Bispo received the angels and welcomed them somewhere in his psyche. The absolute glory: he was finally recognized. As Jesus Christ? 'You are talking to Him', he would risk in a confession [...] Bispo introduced himself. The full stop of that Calvary of delirium was at São Bento's Monastery. After wandering around the city, he walked into the temple and announced to the priests brotherhood: 'I came to judge the living and the dead'."* (HIDALGO, 1966, p. 13, 14)

Little is known about Bispo's past before his internship in the Colony as a "Prisoner of his Mission". Although Bispo categorizes a world "edited" in obedience to the laws of God, in his work holy and unholy elements coexist: an inventory of names (and sashes!) of misses, shoes, mugs, among other things. As they are moved from their original space, their "natural" movement is interrupted and the logical order is contradicted. He reinvents the symbolic borders of the daily objects by taking away their identity and turning them into sacred.

Ernst Fischer defends the need of expression as intuitive or mystic. It is related to the power of magic and to the mastery of the environment (FISCHER: 1973). Our early history is full of these works, such as rock art: they denounced the fear and the inability of controlling nature and the appeal to the mystic world's help.

Bispo's choice and ordination as well: he liberally chooses unusual and trivial objects and reconstructs them in another context. This is what brings him close to the Dada movement: the election of manufactured objects which become "ready-mades" and explicit the gesture of challenge and sarcasm, and the negativity. Octavio Paz explains this event:

> *"For the ancient people nature was a goddess [...] The technique transforms nature in a more radical and decisive way: dislodging it. The famous return to nature is a proof that between it and us interposes the world of technique: not a bridge, but a wall. Heidegger says that technique is nihilist because it is the most perfect and active expression of the will to power. Through this perspective, ready-made is the double denial: not only of the gesture, but the object itself is negative."* (PAZ; 1997: 26)

Bispo remakes Duchamp's steps, but in the opposite direction. He recovers the natural divinity of the technical objects that became waste. He returns them to their divine nature. He takes them from the dump-grave to the relocation and overcoming of the obstacles between humanity and divinity. Bispo never intended to be an artist; he did not aim the reception. His public is at the divine level, and his work is a ritual.



Figura 1: *Semblantes*, date unknown. Fabric, thread, paperboard and plastic. 95 x 150 x 5 cm
Lutas, date unknown. Fabric, thread, metal and plastic. 83 x 122 x 5 cm

Bispo do Rosario Arte Conteporânea Museum Collection. Rio de Janeiro City Hall, Brazil

His life as a member of the Navy composes a memorial imaginary recontextualized under deep religiousness and his experience as an intern. The outline of his mythology is in the fabrics of the

assemblages, tunics, military dresses and in the deconstruction of Juliano Moreira Colony's uniforms. Bispo sewed and embroidered his history, his pain and his beliefs, and told us about his path – in his own way – with a thrilling strength of truth.

His emotional condition defies his pugilist fists[1] to delicately de-weave and re-embroider the uniforms (from both Navy and Colony) and to collect remains and scraps of the world to turn them into artifacts in service of the divine.

We continually enjoy objects. Their functions are never lost, they only diversify. Usually, material objects do not change. Our contact with them makes us experience permanency and stability. If we do not recognize them as familiar, the sensation is of lack of support, because they surround us as a mute and still society, full of meanings to decode (ROSSI, 2001). Bispo creates by removing the objects from the daily life, discovering functions to them. He perverts the real time carrying them to another one. He blurs the time that is collectively shared and turns it into a referential of his report, of his inventory.

The collectionism in Bispo's intervention is sometimes abstract-metaphoric (names, texts and enigmatic messages), sometimes physical and descriptive (the statues inventory, necklaces, shoes, buttons, plastic dolls, and so on). It is created with abundant and sophisticated materials, dressmaking procedures and embroidery, showing his great control of this technique and drawing a rich texture on the fabrics. Bispo gives new significance to the clothes, and the use of uniforms as artistic support is his real personality.

The materials used anticipate the dilemma we have been facing and the discussions about the reuse of residues, even if the construction and use of these objects are not rational, but poor. However, we can assume that, even facing scarcity, there are always alternatives for the expression of the self.

Is Bispo's collectionism a figurative-realistic description, pure and simple, of this world to God?

When Yates systematically describes the method to preserve the Artificial Memory, based on places and images, it is able for us to draw a parallel: collectionism seems to follow the steps of the reported method:

> *"If we want to remember many things, we need to be supplied with a great number of places. It is essential that these places create a series and are remembered in a certain order, in a way that you can start from any locus of the series and go forward and backwards*." (YATES; 2007: 23)

His work harbors the preservation of the narrative memory of a given social context; it is a search for belonging. The formal organization of these items, even though not obvious, aligns to his intimate world. They are clear elements of different memory categories: through images and through words.

The construction of Bispo's narrative is lonely, but sails the collective memory (HALBWACHS, 2006) and is, in its peculiar forms, connected to it, denouncing it in the stitches of the embroideries. His work discloses religious, social and individual memories of those who observe it, at their own time and space.

The choice for certain actions and materials presumes the physical and psychological senses and the relation between them: the meaning created between the place (real time and space), the work (narrative or imaginary time and space) and the meaning of these choices, be it psychological (individual) or sociological (contextual).

Bispo's organization process, its elements and situations, fight for room among plastic arts and prove its topicality.

Aware or unaware of poetics and aesthetics, it is a fact that Bispo do Rosario leads an inventory of Brazilian craftsmen, abolitionist and catholic, of the Army officers, of the excluded and the interns of psychiatric institutions and, ironically, of the European intellectual avant-garde at the interwar

[1] Bispo, in Rio de Janeiro, worked as a pugilist and a bodyguard.

years.

Bispo, a paranoid schizophrenic of the beginning of the last century, teaches us with his simplicity how it is possible, with few resources, lack of material and in poor conditions, to develop something superior, creative and new.

Acknowledgments

The reproduction rights of the images in this work were kindly given by *Bispo do Rosario Arte Contemporânea* Museum for exclusive use in this publication.

References

Berman, M. "Modernidade ontem, hoje e amanhã". In: Tudo que é Sólido se Desmancha no Ar. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp.15-35

Fischer, E. A necessidade da arte. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. 4ª ed.

Halbwachs, M. A memória coletiva. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

Les cadres sociaux de la mémoire. Une édition électronique réalisée à partir du livre de Maurice Halbwachs (1925), Les cadres sociaux de la mémoire. Paris : Félix Alcan, 1925. Collection Les Travaux de l'Année sociologique.

Hidalgo, L. Arthur Bispo do Rosario, o Senhor do Labirinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1966.

Paz, O. Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

Rossi, A. "A individualidade dos fatos urbanos. A arquitetura" (pp.147-208); "A teoria da permanência e os monumentos" (pp. 49-60). In: A arquitetura da cidade. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

Yates, F. A arte da memória. Campinas, Editora da Unicamp, 2007. Caps. I, IV, VI e VII.

FRAGMENTAÇÃO FEMININA NA PÓS-MODERNIDADE

SANDRA REGINA RECH[1], MARIA LUIZA BUGHAYACETI[2]

[1]*Universidade do Estado de Santa Catarina, sandrareginarech@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado de Santa Catarina, mariabughayaceti@gmail.com*

***Resumo**: O presente artigoestá vinculado ao estudo e análise do comportamento feminino. Para atingir os resultados propostos, foram pesquisados blogs, sites, a fim de que um perfil feminino fosse traçado. Através disso, pode-se perceber que, com o passar dos anos, houve um fortalecimento do sujeito feminino, ou seja, a mulher está se afirmando na sociedade, como a dona da casa, a trabalhadora e o sujeito pensante. Esta figura não se isenta do ambiente caseiro, porém agrega outros ambientes, e com eles constrói uma nova identidade, que, durante a pesquisa, foi intitulada como uma identidade fragmentada, que possui frações dos diversos sujeitos sociais, pois as experiências não são escolhidas, são vivenciadas.*

***Palavras chave:**Sujeito feminino; Fragmentação; Pós-modernidade.*

1. Introdução

Ao pensar sobre esse artigo verificou-se a necessidade de estudar e compreender a sociedade em que a figura feminina que está inserida, uma vez que se modifica quando muda de espaço, quando tem a oportunidade de interagir com outros indivíduos e de vivenciar outras experiências. A maneira como a sociedade pós-moderna é constituída transforma os indivíduos em parte de uma rede de relações sociais, que interagem e influenciam comportamentos e ações. Com isso, pode-se entender que, além de pesquisar sobre a pós-modernidade, deve-se compreender de que forma o sistema econômico vigente influencia as ações de consumo e no crescimento industrial.

2. Sociedade pós-moderna

Quando se investiga sobre a sociedade, primeiramente, percebe-se a disparidade de conceitos sobre a sua constituição. Giddens (2003) e Durkheim (2003) são autores que dialogam sobre a constituição da sociedade. Ambos possuem uma visão de sistema social diferente um do outro. Giddens (2003) entende a sociedade de maneira multipolar de forma que os indivíduos são aglomerados em associações sociais. Para que se afirme que os indivíduos sejam unidos dessa maneira, como disserta Giddens (2003), devem-se concretizar fronteiras pré-definidas, distinguindo os que a circundam. Ou seja, cada ser ficaria sujeito ao seu grupo e aos seus vínculos sociais. Ao observar a sociedade, hoje, nota-se que as interações entre os indivíduos e grupos sociais transformam a sociedade em um sistema aberto, subordinado aos vários intercâmbios sociais. Durkheim (2003) aborda essas relações intersociais na sociedade e, diferentemente da outra conceituação, promove que as linhas divisórias da sociedade sejam transpostas e que conexões sejam feitas.

Ao compreender de que forma os indivíduos associam-se, deve-se pontuar que, além das interações sociais, outras questões podem influenciar esses intercâmbios, por exemplo, o vigente sistema econômico ocidental. Esse sistema capitalista requer a criação de hábitos coletivos, tanto de consumo como relacionais. E, por isso, é importante se discutir acerca de alguns conceitos sobre capitalismo, e de sob qual formato essa nova ordem econômica se relaciona com os trabalhadores.

3. Capitalismo: sistema econômico vigente

Há duas teorias que explicam o que é esse sistema e como ele influencia o ser humano: a primeira é de Max Weber (1864-1920), a qual procura compreender o capitalismo como uma civilização do moderno mundo ocidental. De acordo com o "pensamento weberiano, o capitalismo moderno pode ser caracterizado como um vasto complexo de instituições interligadas, que trabalham com base mais na prática econômica racional do que na especulativa" (CATANI, 1984, p. 14). Ou seja, visa-se o aumento da produção industrial, automaticamente ampliando a produtividade monetária. O enriquecimento para Weber estava ligado intrinsecamente aos conceitos ligados ao Calvinismo, aonde se nasce predestinado ao sucesso profissional ou ao trabalho mundano. A segunda teoria é de Karl Marx (2006), que define o Capitalismo como sendo um determinado modo de produção de mercadorias e desenvolvimento de capital industrial. Em seus modos de produção entendem-se tanto os meios necessários à produção, quanto as relações que se estabelecem entre homens a partir de suas vinculações ao processo produtivo.

A partir das reflexões acerca do significado do Capitalismo, conclui-se, a partir do pensamento de Weber, que cada cultura pode influenciar na maneira como o capitalismo é adicionado à sociedade. Segundo este sociólogo, o Capitalismo e o Calvinismo são complementares. O Calvinismo ligado à área religiosa e o Capitalismo marcando presença na esfera econômica. Porém, entende-se que as relações sociais propostas por Marx (2006), entre homem e processo de produção, possuem coerência com a sociedade que se observa atualmente.

A efemeridade material, promovida pelo Capitalismo nos dias de hoje, para fomentar o consumo é transposta às pessoas, agora que não há demarcação de produto. Pois, guardando as devidas proporções, vendem-se ideias e serviços da mesma forma com que se promove a venda de produtos alimentícios. E todos são trocados pela mesma moeda, o dinheiro. Assim, observa-se que o industrialismoafeta não apenas o local de trabalho, mas os transportes, as comunicações e a vida doméstica. Podem-se reconhecer as sociedades capitalistas como um subtipo das sociedades modernas em geral. Uma sociedade capitalista é um sistema que conta com diversas características institucionais específicas. A natureza fortemente competitiva e expansionista de empreendimento capitalista implica que inovação tecnológica tende a ser constante e distinta. A economia é razoavelmente difusa, ou insulada das outras arenas sociais, em particular das instituições políticas. Dadas as altas taxas de inovação na esfera econômica, os relacionamentos econômicos têm considerável influência sobre outras instituições (GIDDENS, 2002).

Através dessas observações, aponta-se que o industrialismo torna-se o eixo principal da interação dos seres humanos e o ambiente que se habita. Logo, vale ressaltar que essa sociedade moderna é como uma era repleta de descontinuidades (GIDDENS, 2003). Os indivíduos são levados por essas descontinuidades, que podem chamar-se de fragmentos, interagindo com estilhaços deixados por outros indivíduos que igualmente habitam essa sociedade. A sociedade é constituída dessas partículas, ou seja, é criada a partir de diversos aglomerados descontínuos, que convergem e divergem repetidamente. Isso pode ser confirmado quando o autor aponta a sociedade pós-moderna como não homogenia (GIDDENS, 2002)

Logo, a mulher pós-moderna é fruto de todas as relações que a sociedade proporciona, transformando-a em um ser multipolar, sem fluxo fixo de informações. Não existem focos de interesses, mais sim polos que proporcionam a troca de informações, desejos e preferências.

4. Identidade pós-moderna

No subtítulo anterior compreendeu-se que a transformação da construção do sujeito é válida, visto as mudanças sociais ocorridas na pós-modernidade, tanto em âmbitos econômicos quanto em sociais. Pôde-se observar que essas alterações estão igualmente mudando as identidades pessoais, abalando a ideia de sujeitos integrados. Essa perda de um "sentido de si" estável é denominada, algumas vezes, de deslocamento do sujeito. Esta mudança de seu lugar no mundo social e cultural constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo (HALL, 2003).

A fim de confirmar as afirmações citadas acima, buscou-se a definição dos sujeitos ao longo da história e, somente após definir como seria esse sujeito pós-moderno, automaticamente, abordar o sujeito feminino, que é o mote deste texto. Hall (2003) aborda três concepções de identidade: (1) o sujeito iluminista (2) o sujeito sociológico e, por fim, (3) o sujeito pós-moderno. Para o autor, o sujeito iluminista é um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Esse sujeito é, usualmente, descrito como sujeito masculino.

A noção do sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a "consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas formado das relações com as outras pessoas importantes para o sujeito" (HALL, 2003, p.11). A identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. Todavia, observa-se que a estruturação social é unificada, homens e mulheres com atividades e ações definidas.

Já o sujeito pós-moderno desconstrói todas as relações feitas anteriormente, uma vez que o sujeito não possui uma identidade unificada, mas sim várias, contraditórias ou não resolvidas. E as relações desses sujeitos com a sociedade modificam as relações socioculturais.

> *Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguram nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, torna-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2003).*

Vê-se que essas modificações atribuem à sociedade uma nova gama de relações e identificações, observadas nitidamente na figura feminina. Durante séculos, a mulher foi estigmatizada como a dona do lar, detentora dos cuidados para com a casa e com os filhos. Para uma menina sair da residência paterna significava para todas, com exceção de uma pequena proporção de mulheres, casar-se (GIDDENS, 2003). O Eu-Adulto da mulher estava ligado ao ato do casamento, do "eu sub-reptício" - alguém que precisa ser amado e cuidado. Essa projeção do amor romântico cria um processo em que os parceiros em potencial são atraídos um para o outro e, então, se unem. Porém "essas ideias de amor romântico tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina" na sociedade que conhecemos atualmente (GIDDENS, 2003, p. 72). Este fato reforça a conceituação da multiplicidade das identidades femininas e que representam com exatidão esse sujeito pós- moderno que foi abordado anteriormente.

Na era pós-moderna, o amor confluente entra em choque com o amor romântico, exemplificado acima, quando quebra os ideais do "para sempre" e "único" , transportando a efemeridade do consumo para o âmbito social. O amor confluente desenvolve-se como uma arquitetura em que todos da sociedade têm a oportunidade de tornarem-se sexualmente realizados, desconstruindo o parâmetro de mulher respeitável e cuidadora da família. Desta maneira, esse sujeito feminino trabalha, estuda, interage e sai da casa paterna antes mesmo de casar-se. Outro ponto fundamental é que o amor confluente não exclui a possibilidade de haverem relações homossexuais, já que o objetivo é atingir o máximo de satisfação (GIDDENS, 2003).

Destarte, pensar em um ser social e relacional na pós-modernidade é pensar em efemeridade e intempestividade das relações. Tudo é vivido na maior intensidade e profundidade, por determinado tempo. A fugacidade dos sentimentos e ações é coerente com o indivíduo pós-moderno, que tem sua personalidade e identidade em mudança constante.

A mulher que habita essa sociedade é tão mutável quanto o ambiente. A diversidade de interesses e preferências propicia que haja a desvalorização da mulher respeitável, citada por Giddens (2003), e valorize o sujeito apenas, sem o sexo. A mulher deixa de ser sujeito feminino e aglomera-se em massas, que carregam todas as suas objetivações pessoais, presa, acima de tudo, à manutenção e construção contínua de crescimento intelectual e profissional.

5. A mulher pós-moderna

Com o entendimento sobre a constituição dos sujeitos sociais pós-modernos, viu-se a necessidade de buscar sujeitos femininos que exemplificassem a teoria exposta acima. Através de Penn (2008), pode-se chegar a um perfil de comportamento feminino interessante. Ele intitula as mulheres de 50 e 60 anos como Tigresas, que são economicamente bem sucedidas e buscam alcançar sua satisfação amorosa e sexual com homens mais novos. Vários fatores impulsionaram o crescimento das tigresas. Os altos índices de divórcio e uma expectativa de vida maior representam uma probabilidade progressiva de as mulheres entrarem novamente no mercado romântico.

Estes sujeitos não vinculam sua felicidade amorosa à construção clássica do casamento, já que não precisam da figura masculina para prover o sustento do lar, podem ousar e buscar continuamente o homem que mais lhes agrada, ou seja, não buscam atender aos anseios masculinos, querem que os seus sejam atendidos. A liberdade sexual dada à mulher fomenta o desejo de buscar quem mais lhe agrada sexual e sentimentalmente. Como não se busca a formação tradicional de família, não há pressa do casar, ou constituir família já que a valorização da identidade pessoal e dos desejos pessoais é posta em primeiro lugar.

Por meio dessas ponderações, pôde-se compreender, de forma breve, como é construída a identidade feminina pós-moderna. É importante ressaltar que essa nova identidade feminina ainda está em formatação contínua já que os fragmentos citados acima mudam constantemente. Por isso,pode-se afirmar que a identidade feminina ainda não está totalmente concretizada.

Referências

Catani, A. M. O que é Capitalismo. São Paulo: Abril, 1984.

Durkheim, É. Da Divisão do Trabalho Social. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Giddens, A. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

A Constituição da Sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Hall, S. Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

Marx, K. O Capital: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

Penn, J.M. Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

WOMEN´S FRAGMENTATION INPOST-MODERNITY

SANDRA REGINA RECH[1], MARIA LUIZA BUGHAYACETI[2]

[1]*Universidade do Estado de Santa Catarina, sandrareginarech@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado de Santa Catarina, mariabughayaceti@gmail.com*

***Abstract**: The present paper is linked to the study and analysis of women´s behavior. Several blogs and websites have been searched in order to attain the proposed results and outline a woman´s profile. In doing so, one could perceive that, throughout the years, there has been an empowerment of the feminine subject, that is, women are strengthening their role in society, as housewives, workers and thinking subjects. This subject does not exempt herself from the household environment, but adds on other environments with which she builds a new identity, one which has been referred to as a fragmented identity, possessing fractions of the different social players, as experiences are not chosen but lived.*

***Key-words:**Feminine subject; Fragmentation; Post-modernity.*

1. Introduction

When this paper was being thought of, the need was felt to study and understand the society in which the feminine subject is inserted, since it changes as it moves from one space to another, when it has the opportunity to interact with other individuals and live other experiences. The way in which post-modern society is constituted transforms individuals into part of a network of social relations, which interact and influence behavior and actions. Thus, one can come to the realization that, aside from doing research on post-modernity, one must understand how the current economic system influences consumption actions and industrial growth.

2. The Post-Modern Society

When one investigates about society, the first thing that is perceived is the disparity of concepts about its constitution. Giddens (2003) and Durkheim (2003) are authors who dialogue about the constitution of society. They each possess a different view of the social system. Giddens (2003) understands society in a multi-polar way, a way through which individuals are agglomerated into social associations. In order to ensure that individuals are brought together this way, according to Giddens' (2003) discourse, there must be pre-defined boundaries that will distinguish individuals. That is, each subject would be subjected to his or her group and social connections. Upon the observation of society today, one perceives that the interactions between individuals and social groups transform society into an open system, subordinated to the different social exchanges. Durkheim (2003) discusses such inter-social relations in society and, unlike the other conceptualization, promotes the notion that society's dividing lines ought to be transposed and that connections ought to be made.

When one understands how individuals are associated with one another, it is important to say that, aside from the social interactions, other factors may influence such exchanges, for example the current Western economic system.This capitalistic system requires the creation of collective habits, both of consumption and of interaction. Thus, it is important to discuss a few concepts on capitalism, and how workers relate to this new economic order.

3. Capitalism: The Current Economic System

There are two theories that explain what this system is and how it influences the human being: The first one is by Max Weber (1864-1920), which tries to understand capitalism as a civilization of the modern western world. According to Weberian thinking, “modern capitalism can be characterized as a vast complex of interconnected institutions which work based on rational economic practice more than on speculative practice” (CATANI, 1984, p. 14). That is, one aims at the increase in industrial production, automatically increasing monetary productivity. For Weber, enrichment was intrinsically linked to Calvinism-related concepts, according to which one is born pre-destined to professional success or to mundane labor. The second theory is by Karl-Marx (2006), which defines Capitalism as being a specific mode through which goods are produced and industrial capital is developed. Both the means necessary for production as well as the relations established among men based on their connections with the productive process are understood as production modes.

Based on the reflections about the meaning of Capitalism, one concludes, based on Weber´s thinking, that each culture can influence the way in which capitalism is incorporated to society. According to this sociologist, Capitalism and Calvinism are complementary, Calvinism being linked to the religious sphere and Capitalism being present in the economic sphere. Nevertheless, it is understood that the social relations proposed by Marx (2006), between man and production process, are coherent with the society that we observe nowadays.

The material ephemerality, promoted by Capitalism these days so as to foster consumption,is transposed to people, now that there is no product demarcation. After all, keeping things in due proportion, ideas and services are sold in the same way in which the sale of food products is promoted. And all are traded for the same currency, money. Thus, one observes that industrialism affects not only the workplace, but transportation, communication and the domestic life. One may recognize capitalistic societies as a sub-type of modern societies in general. A capitalistic society is a system which counts on several specific institutional features. The highly competitive and expansionist nature of capitalistic enterprises implies that technological innovation tends to be constant and distinct. Economy is reasonably diffused, or insulated from other social arenas, especially from political institutions. Given the high innovation rates in the economic sphere, economic relations have a considerable influence on other institutions (GIDDENS, 2002).

Through these observations, it is pointed out that industrialism has become the main axis of the human beings’ interaction and the environment in which they dwell. Thus, it is worthwhile to highlight the fact that this modern society is like an era filled with discontinuities(GIDDENS, 2003). Individuals are led by such discontinuities, which may be referred to as fragments, interacting with shattered pieces left by other individuals who equally dwell in this society. That is, society is comprised of such particles, created based on several discontinued agglomerates, which converge and diverge repeatedly. This can be confirmed when the author points at post-modern society as non-homogeneity (GIDDENS, 2002).

Therefore, the post-modern woman is a result of all the relations made possible by society, transforming her into a multi-polar being, with no steady flow of information. There are no interest points, but poles that allow for an exchange of information, desires and preferences.

4. The Post-Modern Identity

In the previous subtitle it was possible to understand that the transformation of the subject’s construction is valid, given the social changes occurred in post-modernity, both in the economic and in the social arena. It was possible to observe that changes are equally changing personal identities, weakening the idea of integrated subjects. This loss of a stable “sense of self” is sometimes called subject displacement. This change in one´s place in the social and cultural world is described as an “identity crisis” for the individual.(HALL, 2003).

In order to confirm the above-mentioned statements, there was a search for the definition of subjects throughout History and, only after defining what this post-modern subject would be like, the feminine subject would be approached, which is the topic of this text. Hall (2003) discusses three conceptions of identity: (1) the illuminist subject (2) the sociological subject and, finally, (3) the post-modern subject. For the author, the illuminist subject is a fully centered individual, unified, endowed with the capabilities of reason, awareness and action. This subject is usually described as a masculine subject.

The notion of the sociological subject reflects the growing complexity of the modern world and "the awareness that this subject´s inner core was not autonomous and self-sufficient, but shaped by the interactions with other people who are important for the subject" (HALL, 2003, p.11). Identity is formed in the interaction between the self and society. Nevertheless, it is observed that social structuring is unified, men and women with defined activities and actions.

Yet the post-modern subject deconstructs all relations made previously, as the subject does not possess a unified identity, but many contradictory, unresolved ones. And the interactions of this subject with society change social-cultural relations.

> *Correspondingly, the identities which composed the social scenery "out there" and which ensure our subjective compliance with the objective needs of culture, are beginning to collapse, as a result of structural and institutional changes. The identification process itself, through which we project ourselves in our cultural identities, becomes more provisional, variable and problematic (HALL, 2003).*

These changes attribute to society a new range of relations and identifications, clearly observed in the feminine figure. For centuries the woman was stigmatized as the household owner, home and childcare holder. For a girl, with the exception of a small proportion of women, leaving her father´s home meant getting married (GIDDENS, 2003). A woman´s adult-self was linked with the act of marriage, of the "sub-reptitious self"_ somebody who needs to be loved and taken care of. This projection of romantic love creates a process in which potential partners are attracted to one another and, then, they unite. However, "such ideas of romantic love tend to fragment under the pressure of women´s emancipation and sexual autonomy" in the society we currently know (GIDDENS, 2003, p. 72). This fact strengthens the conceptualization of the multiplicity of feminine identities and accurately representsthis post-modern subject discussed previously.

In the post-modern era, confluent love collides with the romantic love described above, as it breaks away with the ideals of "forever" and "unique", transporting the ephemerality of consumption to the social sphere. Confluent love develops as an architecture in which everyone in society has the opportunity of becoming sexually fulfilled, deconstructing the parameter of respectable woman and family caregiver. Thus, this feminine subject works, studies, interacts and leaves her father´s home even before getting married. Another key point is that confluent love does not exclude the possibility of homosexual relationships, since the goal is to attain a maximum level of satisfaction (GIDDENS, 2003).

Thus, to think of a social and relational being in post-modernity is to think of ephemerality and untimeliness of relationships. All is lived at the utmost intensity and depth, for a certain period of time. The fugacity of feelings and actions is coherent with the post-modern individual, whose personality and identity is constantly changing.

The woman who dwells in this society is as mutable as the environment. The diversity of interests and preferences enables a devaluation of the respectable woman, cited by Giddens (2003), and only the subject is valued, without the sex. The woman is no longer a feminine subject and becomes agglomerated in masses, which bear all of her personal objectifications, confined, above all, to the on-going maintenance and construction of intellectual and professional growth.

5. The Post-Modern Woman

With the understanding about the constitution of post-modern social subjects, the need was felt to search for feminine subjects who would exemplify the theory expressed above. Through Penn(2008), one may come to an interesting profile of feminine behavior. He calls women in their 50's and 60's as Tigresses, who are economically successful and try to achieve their affectionate and sexual satisfaction with younger men. Several factors have boosted the tigresses' growth. The high divorce rates and a longer life expectancy represent a progressive probability that women will again enter the romantic market.

These subjects do not link their love-related happiness to the classical construction of marriage, since they do not need the masculine figure to provide for the home support, they may dare and continuously search for the man whom they find most pleasant, that is to say that they do not strive to meet the men´s desires, they want their own desires to me met. The sexual freedom granted to women fosters the desire to search for whoever pleases them the most both sexually and affectionately. As they are not looking for the traditional family setup, there is no hurry to marry, or establish a family since the value assigned to their personal identity and desires is regarded as a priority.

By means of these reflections, one could understand, in a brief way, how the post-modern feminine identity is constructed. It is important to highlight that this new feminine identity is still going through continuous formatting as the fragments mentioned above change constantly. Therefore one may state that the feminine identity is not yet fully accomplished.

References

Catani, A. M. O que é Capitalismo. São Paulo: Abril, 1984.

Durkheim, É. Da Divisão do Trabalho Social. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Giddens, A. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

A Constituição da Sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Hall, S. Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

Marx, K. O Capital: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

Penn, J.M. Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

CASAMENTO: CULTURA, VESTUÁRIO E MATERIAIS

BRUNA SPINELLI BARBOSA[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2]

[1]*USP: São Paulo, Brasil, bruna.spinelli.barbosa@usp.br*

[2]*USP: São Paulo, Brasil, regina.sanches@usp.br*

***Resumo**: O Brasil é o quinto maior produtor mundial de manufaturados têxteis e de vestuário. Entretanto, em nível interno, tanto na geração de empregos quanto na circulação de renda, a indústria têxtil e de vestuário brasileira é um dos mais importantes setores da economia nacional, emprega cerca de 1,65 milhões de pessoas, sendo o segundo maior empregador da indústria de transformação, e o sexto maior produtor têxtil do mundo. O presente trabalho estuda a existência de possíveis relações de influência da Cultura Brasileira na maneira como as mulheres se vestem em casamentos, e analisa a aplicabilidade das diferentes matérias-primas na produção das indumentárias de noivas, madrinhas e convidadas.*

***Palavras chave:** 1.Vestimentas 2.Eventos 3.Matérias-primas 4.Cultura 5.Casamento*

1. Introdução

Segundo o Ministério da Cultura do Brasil, cultura "ademais de elemento fundamental e insubstituível na construção da própria identidade nacional é, cada vez mais, um setor de grande destaque na economia do País, como fonte de geração crescente de empregos e renda".

A Cultura Brasileira é riquíssima, uma vez que o Brasil é um país extremamente grande, e que sofrera influências diversas oriundas de colonização, imigração, e costumes nativos dos primeiros habitantes. A diversidade de tradições culturais encontradas pelo país é imensa, e tais tradições não refletem apenas nos costumes e modos de vida das famílias, e dos próprios indivíduos, mas também na sua vestal.

O vestir, segundo o costume disseminado no Brasil, segue certas normas de adequação em alguns eventos sociais. O Casamento é um exemplo onde, na grande maioria das celebrações, os presentes se vestem de maneira formal, a rigor. São costumes da "encenação ritualizada e socialmente exigida (nos moldes que for, de acordo com a cultura, religião e grupo social)" PAVAN (2008).

Embora haja maior liberação amorosa e sexual do que antigamente e, mesmo com o grande número de divórcios, o casamento ainda é uma prática adotada, devido às suas simbologias PAVAN (2008). O ritual do casamento é um marco do início de uma nova família, numa passagem para a vida adulta, e a possibilidade da continuação através da reprodução LOPES et al. (2006).

Diversas são as razões que levam as pessoas a se casarem e, dentre estas, tem-se a relação afetiva, a busca pela estabilidade econômica e social, a formação de uma família, a procriação, a legitimação da relação sexual, os motivos políticos e/ou judiciários, negócios de família e arranjos paternos, entre outras. E este trabalho estuda as peças do vestuário feminino usadas em celebrações matrimoniais, e os materiais empregados nessas vestimentas.

2. Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido através de estudo bibliográfico qualitativo das relações de vestuário de festa com cultura regional, considerando-se as principais matérias-primas empregadas nesse segmento.

3. Resultados e Discussão

3.1 O Casamento

Casamento é uma tradição milenar, cujos relatos precedem Cristo MORAES (2007). Tomando-o como uma união entre pessoas a fim de constituir uma família, o relato do primeiro casamento pode ser atribuído à Bíblia, no qual Adão e Eva foram colocados por Deus no Jardim do Éden para procriar e povoar a Terra. Etimologicamente, a palavra casamento vem de "casar" (juntar, unir, pôr em par) com a terminação "mento". Mas visto a diversidade cultural, religiosa e sexual vigente, pode-se buscar um conceito mais amplo e moderno que considera por casamento uma união estável, legal ou não, religiosa ou não, entre pessoas de sexos opostos ou não, que vise o convívio diário de dois indivíduos, sob o mesmo teto, numa relação de afeto e amor. A prática de casar-se na igreja é invenção medieval DEL PRIORE (2001).

Com a evolução do homem, das sociedades e culturas, o casamento também evoluiu, modificando seus costumes e tradições ao longo dos tempos, desde a pré-história, onde as uniões eram puramente biológicas, até os dias atuais, nos quais as relações matrimoniais são escolhas dos noivos (independente do consentimento paterno), pautadas no amor e nas afinidades entre o casal, e estão longe de ter como finalidades fundamentais a procriação e a fusão dos indivíduos em casal ALMEIDA (2008).

3.2 O Vestido de Noiva

Na sociedade ocidental há um grande destaque para o vestido da noiva, que é o centro das atenções na cerimônia de casamento CORTES (2006). Conforme STEELE (2005), a partir do final do século XX e início do século XXI, o padrão global e urbanizado do vestuário de casamento seguiu a tradição ocidental de uma noiva vestida de branco ou *off-white*, com um arranjo de cabeça, véu, e carregando flores[1].

O vestido de noiva não tem sua origem num período determinado no tempo, mas desenvolveu-se ao longo dos anos, de concordata com a época e costumes vigentes. Desde os primórdios, as mulheres usavam vestidos nas cerimônias matrimoniais, não por exclusividade à situação, mas porque vestido era a peça que usavam em todos os momentos de suas vidas. Quanto aos modelos e cores, desenvolveram-se também seguindo a tradição da época. Em diversos períodos, a própria noiva desenvolvia seu vestido de casamento, bem como todas as outras peças que usava em qualquer ocasião. As mulheres eram mestras da confecção, antes da industrialização da cadeia têxtil no século XIX. Inicialmente, elas fabricavam os fios nas antigas rocas ou rodas de fiar, os quais eram tecidos em teares manuais e, então, bordados PINTO et al. (2010).

3.2.1 Materiais

Atualmente, dentre os diversos materiais usados na confecção de vestidos de noiva e de festa, têm-se rendas, sedas, cetim, musseline, organza, crepe, tafetá, bordados em fio com cristais, pedrarias, miçangas, pérolas, *strass* e flores de tecido, além de botões, zíperes, tules, forros e entretelas Noivas Marisonia (2002), Vogue Brasil Especial Noiva (2009), Figurino Noivas (2011) e Guia de Noivas: Figurino (2011).

Além das fibras de Poliéster (usada na fabricação de musselines, cetim, crepe, tafetá, e forros em geral), de Poliamida, também conhecida por Nylon (usada na confecção de rendas, tules e organza), de Seda (que compõe chiffon, shantung, cetim, crepe, e forros em geral), de Viscose (usada em organzas), e de Algodão (amplamente utilizada na fabricação de chiffon), tem-se a fibra de Linho que, segundo FERNANDES (2009), é usada na confecção do vestuário de noiva; a fibra de Poliuretano, também conhecida como Spandex ou Elastano, usada em misturas com outras fibras CHEREM (2004) *apud* SCHAEFER e OLIVEIRA (2010); e os Fios Metálicos, também conhecidos como Lurex, (amplamente utilizados em bordados) SANCHES (2010).

Opções para a substituição da fibra de seda são: a fibra de soja, de origem protéica regenerada, com toque e brilho próximos da seda, sendo macia, lisa e luminosa, além de ser confortável, de fácil cuidado, barata e ecologicamente correta; a fibra de bambu, regenerada da celulose, semelhante à viscose, ecologicamente correta, renovável, biodegradável, extremamente macia, confortável e com toque semelhante ao da seda.; e a fibra de cupramômio (ou simplesmente cupro), obtida a partir de celulose regenerada do algodão ou pasta de madeira, é biodegradável, confortável, macia, e brilhosa, com toque sedoso ALVES et al. (2006).

[1] Tradução livre.

Além das fibras biodegradáveis, outros materiais pouco utilizados no desenvolvimento de vestidos de festa e de noiva são aqueles que conferem diferentes texturas ao produto, como através de colagens com misturas de plástico, resíduos de confecção (fios e tecidos), gotas e fios siliconados; couros sintéticos (pouco usados neste segmento da indústria), adesivos e filmes termocolantes, e texturas oriundas de diferentes técnicas de tingimento e estamparia ANICET et al. (2011).

3.2.2 Design

No Brasil, os vestidos de noiva são menos armados e mais sensuais, mas independente do tipo, o importante é que transpareça o estilo e que se adéque ao manequim da noiva, e à cerimônia.

A cor branca, de acordo com CORTES (2006), tem na simbologia o significado de pureza. Para a sociedade burguesa, o branco passou a ser símbolo de virgindade. Tal conceito era também exaltado pela Igreja Católica, na qual o branco representava pureza e castidade. A primeira noiva a se vestir de branco foi Mary I, Rainha da Escócia KIST (2004). Mesmo no século XX as mulheres ainda casavam com diversas cores, além do tradicional branco, embora este fosse predominante. As noivas espanholas usavam, freqüentemente, a cor preta, simbolizando austeridade, serenidade e nobreza. Na Idade Média a cor predominante nos vestidos de noiva era o vermelho, por representar sangue novo e a energia de perpetuação da família. Além de ser, por longos períodos, a cor da nobreza.

Mas, em 1840, a Rainha Victoria da Inglaterra reacendeu a moda do vestido branco, juntamente com o uso do véu, e tal tradição perdura até hoje. Segundo BRAGA (2011), cerca de 35 anos antes de Victoria, Joséphine Bonaparte também casou-se de branco, mas por necessidade, para a realização de sua coroação.

Quanto às formas e silhuetas, no início do novo milênio quase não se via o corte sereia, modelo este que é constante na década seguinte. Os modelos com corte sereia são bem ajustados, na maior parte, até os quadris ou passando um pouco destes, para então dar vazão à saia, que pode ser discreta ou armada. Neste período, as caudas encurtaram, em sua maioria, assim como os decotes tipo império tornaram-se escassos. Além do corte sereia, tem-se nos modelos muitos detalhes, como drapeados, cava americana, babados, plissados, barras trabalhadas, saias evasê, godê e balonê. Os véus podem ser muito longos, ou curtinhos e armados, com detalhes e aplicações diversas. O decote que é, de longe, o queridinho é o tomara-que-caia. Ele aparece constantemente, de várias maneiras, com variados modelos de saias acompanhando-o.

3.3 A Indumentária de Festa

Os trajes na cerimônia de casamento devem acordar com o horário, local e tipo de evento, em sinal de respeito a quem fez o convite, e também para não destoar dos demais convidados SIMAO (2005). Para VAZ (2007), não ficam bem: jeans, tênis, camiseta, chinelos, rasteirinhas, decotes, fendas, transparências, e modelos que remetam ao da noiva, como vestidos brancos, bufantes, com saias armadas etc.

Mães e madrinhas podem acordar as cores e modelos anteriormente com a noiva, ou pode ser ao gosto da convidada, e a noiva pode pedir, se assim desejar, que o preto seja evitado. Os vestidos das madrinhas são, normalmente, longos, com muitos bordados, brilhos, babados, plissados e outros detalhes, e com a saia mais sequinha, nada armada, assim como para as convidadas. São de cores diversas, e muitos acompanham xales, boleros ou echarpes. Os vestidos para convidadas são, em sua multiplicidade, semelhantes aos das madrinhas, com a ressalva de que as convidadas mais jovens podem optar pelos curtos, na altura dos joelhos, e em cores fortes, alegres e um pouco chamativas Noivas Marisonia (2002), Vogue Brasil Especial Noiva (2009), Figurino Noivas (2011) e Guia de Noivas: Figurino (2011).

4. Considerações finais

A Cultura Brasileira é extremamente diversificada, e cada região possui suas próprias características e tradições, que refletem nos costumes e modos de vida das famílias, dos próprios indivíduos, e em sua vestimenta. Faz parte do senso comum vestir-se adequadamente em certas ocasiões sociais e, dentre elas, destaca-se o casamento. Embora, na sociedade ocidental, o grande destaque no ritual do casamento seja o vestido da noiva, os demais presentes também se vestem de maneira mais formal, com peças elaboradas em materiais mais nobres. Os vestidos, tanto os de noiva quanto os de festa, são confeccionados em diversos tecidos finos e aviamentos; e novos materiais biodegradáveis incrementam o segmento.

Referências

ALMEIDA, Thiago de. **O percurso do amor romântico e do casamento através das eras**. São Paulo: Instituto de Psicologia, USP, 2008.

ALVES, Gabriela Jobim da Silva. RAPHAELLI, Nathália. FANGUEIRO, Raul. **Desenvolvimento sustentável na indústria têxtil:** estudo de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis. Universidade do Minho, 2006.

ANICET, Anne. BESSA, Pedro. BROEGA, Cristina. **Colagens têxteis:** uma nova concepção de produtos sustentáveis para o design de moda. Desenhando o futuro, 1º Congresso Nacional de Design, 2011.

BRAGA, João. In: **Anuário Caras Noivas.** Edição 5. Editora Caras: 2011.

CHEREM, Luiz Felipe Cabral. **Um modelo para a predição da alteração dimensional em tecidos de malha em algodão.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. apud SCHAEFER, Maria Fernanda. OLIVEIRA, Rui de. **Alteração dimensional da malharia circular.** Centro Universitário de Brusque, Unifebe, 2010.

CORTES, Letícia Segurado. **A cerimônia do Adeus e Noivas:** o universo feminino transposto em imagens fotográficas, permeado com as questões de gênero. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2006.

COSTA, Manuela Pinto da. **Glossário de termos têxteis e afins.** Revista da Faculdade de Letras, vol. 3, Porto, 2004.

DEL PRIORE, Mary. Histórias do cotidiano. São Paulo: Contexto, 2001. In: NÓBREGA, Maria Helena da. **Diálogos Latino-americanos**, Universidad de Aarhus, n. 05, p. 134-137, 2002.

Figurino Noivas. Ano 14, n. 65. Editora Online: 2011.

Guia de Noivas: Figurino. Ano 1, n. 1. Editora Online: 2011.

Guia de Noivas: Figurino. Ano 2, n. 2. Editora Online: 2012.

KIST, Claudení Fátima Rebonato. **Estudo de produção em escala industrial segmento "Noivas"**. Dois Vizinhos: União de Ensino do Sudoeste do Paraná, 2004.

LOPES, Rita de Cássia Sobreira. MENEZES, Clarissa. SANTOS, Gisele Pinheiro dos. PICCININI, César Augusto. **Ritual de casamento e planejamento do primeiro filho**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 1, 2006.

MinC – Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/sobre/histo rico-do-ministerio-da-cultura/>. Acesso em nov. 2010.

MORAES, Rosalina Rocha Araújo. **Casamento**. 2007. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/casamento/>. Acesso em: Out. 2011.

Noivas Marisonia. Ano 1, n. 2. Roma Internacional: 2002.

OLIVEIRA, Maria Helena de. **Principais matérias-primas utilizadas na indústria têxtil.** Gerência Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES, 1997.

PAVAN, Vanessa Maria Silva e Souza. **Dia de Princesa – Ritual do Casamento**. Centro Universitário SENAC, São Paulo: 2008.

PINTO, Débora Fontes. BARBOSA, Rita Claudia Aguiar. MOTA, Maria Dolores de Brito. Enxoval de Noiva e a Moda – Da Dádiva ao Homewear. In: **Modapalavra E-periódico**, Ano 3, n. 6, 2010.

ROMERO, Luiz Lauro. VIEIRA, Jayme Otacílio W. M. MEDEIROS, Luiz Alberto R. de. MARTINS, Renato Francisco. **Fibras Artificiais e Sintéticas.** Gerência Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES, 1995.

SANCHES, Regina A. **Apostila de fibras.** Não publicada. Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP). São Paulo. 2010.

SIMAO, Vera. **Casar:** do planejamento a celebração em grande estilo. São Paulo: Mescla Editorial, 2005.

STEELE, Valerie. **Encyclopedia of Clothing and Fashion** (Scribner Library of Daily Life), v.3. United States of America: Thomson Gale, 2005.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo:** Guia para toda hora. Campinas, São Paulo: Verus Editora, 2007.

VIANA, Fausto. NEIRA, Luz García. **Princípios gerais de conservação têxtil.** Revista CPC, n.10, São Paulo, 2010.

Vogue Brasil Especial Noiva. n. 014. São Paulo: Carta Editorial, 2009.

MARRIAGE: CULTURE, CLOTHING AND MATERIALS

BRUNA SPINELLI BARBOSA[1], REGINA APARECIDA SANCHES[2]

[1]*USP: São Paulo, Brasil, bruna.spinelli.barbosa@usp.br*

[2]*USP: São Paulo, Brasil, regina.sanches@usp.br*

Abstract: *Brazil is the fifth largest producer of manufactured textiles and clothing. However, domestically, both in generating jobs and income circulation, the textile and clothing industry in Brazil is one of the most important sectors of national economy, employing about 1.65 million people, making it the second largest employer in the manufacturing industry, and the sixth largest textile producer in the world. This work studies the existence of possible relationships of influence of Brazilian Culture in the way women dress at weddings, and analyzes the applicability of different raw materials in the production of garments for brides, bridesmaids and guests.*

Keywords: *1.Clothing 2.Events 3.Raw materials 4.Culture 5.Marriage*

1. Introduction

According to the Ministry of Culture of Brazil, culture "in addition to fundamental and irreplaceable element in the construction of national identity is increasingly an area of great prominence in the country's economy as an increasing source of generating jobs and incomes."

The Brazilian culture is rich, since Brazil is a country extremely large, and had suffered several influences originating from colonization, immigration, and customs of the early native inhabitants. The diversity of cultural traditions found throughout the country is immense, and such traditions not merely reflect the customs and lifestyles of families and of individuals themselves, but also in their vestment.

The dressing according to the custom widespread in Brazil follows certain standards of fitness in some social events. Marriage is an example where, in most celebrations, those present are dressed formally, strictly speaking. They are habits of "staging ritualistic and socially required (in the templates it is, according to culture, religion and social group)" PAVAN (2008).

Although there is more love and sexual liberation than before, and even with the large number of divorces, marriage is still a practice adopted because of its symbolism PAVAN (2008). The ritual of marriage is a landmark for the beginning of a new family, a passage to adulthood, and the possibility of continued through reproduction LOPES et al. (2006).

There are several reasons why people get married, and among these, there is the emotional relationship, the search for economic and social stability, the formation of a family, procreation, legitimization of sexual intercourse, political and / or judicial reasons, family business and parental arrangements, among others. And this work studies the pieces of female clothing used in marriage celebrations, and the materials used in these garments.

2. Methodology

This work was developed through qualitative bibliographic study of relations of clothing party with regional culture, considering the main raw materials used in this segment.

3. Results and Discussion

3.1 The Marriage

Marriage is a millennial tradition, whose reports precede Christ Moraes (2007). Taking it as a union between persons to constitute a family, the story of the first marriage can be attributed to the Bible, in which Adam and Eve placed by God in the Garden of Eden to procreate and populate the earth. Etymologically, the word marriage comes from "married" (join, unite, put in pair). But based on the cultural, religious and sexual diversity existing, you can get a broader and modern concept, that considers marriage as a stable, legal or not, religious or not, between persons of opposite sexes or not, which aims daily living of two individuals, under the same roof, in a relationship of affection and love. The practice of marrying in church is medieval invention Del Priore (2001).

With the evolution of man, societies and cultures, marriage has also evolved, changing its customs and traditions throughout the ages, from pre-history, where unions were purely biological, until today, in which marital relations are choices of the couple (regardless of parental consent), rooted in love and affinities between the couple, and are far from having the fundamental purposes of procreation and the fusion of individuals in couples ALMEIDA (2008).

3.2 The Wedding Dress

In Western society there is great emphasis on the bride's dress, which is the center of attention at the wedding ceremony CORTES (2006). According to Steele (2005), from the late twentieth and early twenty-first century, the pattern and urban overall of wedding clothing followed the Western tradition of a bride dressed in white or off-white, with an array of head, veil, and carrying flowers.

The wedding dress does not have its origin in a specific period in time, but evolved over the years, in accordance with the period and customs existent. Since the early days, women wore dresses in marriage ceremonies, not exclusive to the situation, but because the dress was the garment used at all times of their lives. As for the designs and colors, were also developed following the tradition of the time. In several periods, the bride developed her own wedding dress, as well as all other garments used for any occasion. Women were masters of confection, before the industrialization of the textile chain in the nineteenth century. Initially, they manufactured the wires in ancient distaff or spinning wheels, which were woven on handlooms, and then embroidered PINTO et al. (2010).

3.2.1 Materials

Currently, among the various materials used in making bridal and party gowns, have lace tissue, silks, satin, muslin, organza, crepe, taffeta, embroidery thread with crystals, stones, beads, pearls, rhinestones and tissue flowers, as well as buttons, zippers, tulles, linings and interlinings Marisonia Bride (2002), Vogue Brazil Special Bride (2009), Costumes Bride (2011) and Bride Guide: Wardrobe (2011).

In addition to the polyester fibers (used in the manufacture of muslins, satin, crepe, taffeta, and linings in general), Polyamide, also known as Nylon (used in the manufacture of lace, tulle and organza), Silk (which makes up chiffon, shantung, satin, crepe, and linings in general), Viscose (used in organzas) and Cotton (widely used in the manufacture of chiffon), we have Flax fiber that, according to FERNANDES (2009), is used in manufacture of bride dress; Polyurethane fiber, also known as Spandex or elastane, used in blends with other fibers Cherem (2004) apud SCHAEFER and Oliveira (2010), and Metallic Yarn, also known as Lurex, (widely used in embroidery) SANCHES (2010).

Options for replacement of the silk fiber are: Soy fiber, sourced by regenerated protein, with a touch and shine near to silk, being soft, smooth and bright, and be comfortable, easy care, cheap and environmentally friendly; the Bamboo fiber, regenerated from cellulose, similar to viscose, environmentally friendly, renewable, biodegradable, extremely soft, comfortable and with a touch similar to silk.; and cuprammonium fiber (or simply cupro), as known as Rayon, obtained from regenerated cellulose cotton or wood pulp, is biodegradable, comfortable, soft and glossy, with silky touch ALVES et al. (2006).

In addition to the biodegradable fibers, some other materials used in the development of party dresses and wedding are those that give different textures to the product, such as through collages of mixed plastic, confection residues (yarns and fabrics), drops and silicone wires; synthetic leather (little used in this industry), thermo-gluing adhesives and films, and textures from different techniques of dyeing and printing Anicet et al. (2011).

3.2.2 Design

In Brazil, the wedding dresses are less armed and more sexy, but regardless of type, the important thing is to show the style and suits the bride's dummy, and the ceremony.

The white color, according to CORTES (2006), has in the symbology the meaning of purity. In bourgeois society, the white became a symbol of virginity. This concept was also elated by the Catholic Church, in which white represents purity and chastity. The first bride to wear white was Mary I, Queen of Scots KIST (2004). Even in the twentieth century women still married with various colors, besides the traditional white, although this was predominant. The Spanish bride wore, often, the color black, symbolizing austerity, serenity and nobility. In the Middle Ages the

predominant color in wedding dresses were red, to represent new blood and energy to perpetuate the family; besides being for long periods, the color of nobility.

But in 1840, Queen Victoria of England revived the fashion of the white dress, with the veil, and that tradition continues today. According to Braga (2011), about 35 years before Victoria, Josephine Bonaparte also married in white, but by necessity, to perform her coronation.

As for the shapes and silhouettes, early in the new millennium, the mermaid cut was rarely seen, however this model is constant over the next decade. The mermaid models are well adjusted, mostly, until the hips or passing a bit of them, and then get the skirt, that can be discrete or armed. During this period, the tails were shortened in the majority, as well as the empire necklines became scarce. Besides mermaid cut, models have many details on them, such as draped, American cava, ruffles, pleats, skirt-trimming worked, evasê, godê and balonê skirts. Veils can be very long, or shorts and armed, with details and various applications. The neckline that is, by far, the darling is strapless. It appears constantly in various ways, with varying models skirts accompanying him.

3.3 The Party Outfit

The costumes in the wedding ceremony must be according to the time, location and type of event, in a gesture of respect to those who made the invitation, and also to not clash with the other guests SIMAO (2005). To VAZ (2007), do not look good: jeans, sneakers, shirts, slippers, flats, necklines, slits, transparencies, and models relating to the bride, like white and puffy dresses, with armed skirts etcetera.

Mothers and bridesmaids can accord colors and models previously with the bride, or may be to the guest taste, and the bride may request, if desired, that black be avoided. The bridesmaids' dresses are usually long, with lots of embroidery, sparkles, frills, ruffles and other details, and with discrete skirt, no wide, as well as for the guests. They are of various colors, and many sits well with shawls, boleros and scarves. The guest dresses are, in its multiplicity, similar to the bridesmaids, with the proviso that the younger guests can opt for short ones, at the knees, and with bright, cheerful and a bit flashy colors Marisonia Bride (2002), Vogue Brazil Special Bride (2009), Costumes Bride (2011) and Bride Guide: Wardrobe (2011).

4. Final Remarks

The Brazilian culture is extremely diverse, and each region has its own characteristics and traditions that reflect customs and lifestyles of families, of individuals themselves, and in their clothing. It is common sense to dress properly in certain social situations, among which stands out the marriage. Although in Western society, the highlight in the ritual of marriage is the bride's dress, the other attendees also dress more formally, with garments prepared in the finest materials. The dresses, both wedding and the party, are made of various fine fabrics, trims and applications.

References

ALMEIDA, Thiago de. **O percurso do amor romântico e do casamento através das eras**. São Paulo: Instituto de Psicologia, USP, 2008.

ALVES, Gabriela Jobim da Silva. RAPHAELLI, Nathália. FANGUEIRO, Raul. **Desenvolvimento sustentável na indústria têxtil:** estudo de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis. Universidade do Minho, 2006.

ANICET, Anne. BESSA, Pedro. BROEGA, Cristina. **Colagens têxteis:** uma nova concepção de produtos sustentáveis para o design de moda. Desenhando o futuro, 1º Congresso Nacional de Design, 2011.

BRAGA, João. In: **Anuário Caras Noivas.** Edição 5. Editora Caras: 2011.

CHEREM, Luiz Felipe Cabral. **Um modelo para a predição da alteração dimensional em tecidos de malha em algodão.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. apud SCHAEFER, Maria Fernanda. OLIVEIRA, Rui de. **Alteração dimensional da malharia circular.** Centro Universitário de Brusque, Unifebe, 2010.

CORTES, Letícia Segurado. **A cerimônia do Adeus e Noivas:** o universo feminino transposto em imagens fotográficas, permeado com as questões de gênero. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2006.

COSTA, Manuela Pinto da. **Glossário de termos têxteis e afins.** Revista da Faculdade de Letras, vol. 3, Porto, 2004.

DEL PRIORE, Mary. Histórias do cotidiano. São Paulo: Contexto, 2001. In: NÓBREGA, Maria Helena da. **Diálogos Latino-americanos**, Universidad de Aarhus, n. 05, p. 134-137, 2002.

Figurino Noivas. Ano 14, n. 65. Editora Online: 2011.

Guia de Noivas: Figurino. Ano 1, n. 1. Editora Online: 2011.

Guia de Noivas: Figurino. Ano 2, n. 2. Editora Online: 2012.

KIST, Claudení Fátima Rebonato. **Estudo de produção em escala industrial segmento "Noivas"**. Dois Vizinhos: União de Ensino do Sudoeste do Paraná, 2004.

LOPES, Rita de Cássia Sobreira. MENEZES, Clarissa. SANTOS, Gisele Pinheiro dos. PICCININI, César Augusto. **Ritual de casamento e planejamento do primeiro filho**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 1, 2006.

MinC – Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/sobre/histo rico-do-ministerio-da-cultura/>. Acesso em nov. 2010.

MORAES, Rosalina Rocha Araújo. **Casamento**. 2007. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/casamento/>. Acesso em: Out. 2011.

Noivas Marisonia. Ano 1, n. 2. Roma Internacional: 2002.

OLIVEIRA, Maria Helena de. **Principais matérias-primas utilizadas na indústria têxtil.** Gerência Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES, 1997.

PAVAN, Vanessa Maria Silva e Souza. **Dia de Princesa – Ritual do Casamento**. Centro Universitário SENAC, São Paulo: 2008.

PINTO, Débora Fontes. BARBOSA, Rita Claudia Aguiar. MOTA, Maria Dolores de Brito. Enxoval de Noiva e a Moda – Da Dádiva ao Homewear. In: **Modapalavra E-periódico**, Ano 3, n. 6, 2010.

ROMERO, Luiz Lauro. VIEIRA, Jayme Otacílio W. M. MEDEIROS, Luiz Alberto R. de. MARTINS, Renato Francisco. **Fibras Artificiais e Sintéticas.** Gerência Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES, 1995.

SANCHES, Regina A. **Apostila de fibras.** Não publicada. Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP). São Paulo. 2010.

SIMAO, Vera. **Casar:** do planejamento a celebração em grande estilo. São Paulo: Mescla Editorial, 2005.

STEELE, Valerie. **Encyclopedia of Clothing and Fashion** (Scribner Library of Daily Life), v.3. United States of America: Thomson Gale, 2005.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo:** Guia para toda hora. Campinas, São Paulo: Verus Editora, 2007.

VIANA, Fausto. NEIRA, Luz García. **Princípios gerais de conservação têxtil.** Revista CPC, n.10, São Paulo, 2010.

Vogue Brasil Especial Noiva. n. 014. São Paulo: Carta Editorial, 2009.

O DESIGN COMO VEICULADOR DE SIGNIFICADOS ENTRE A CULTURAL MATERIAL DO MINHO E O CALÇADO

MARIA MORIM[1], LILIANA SOARES[2], ERMANNO APARO[3]

[1] *IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, mariamorim_pvz@hotmail.com*

[2]*IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo) e ID+ (Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, UA), lsoares@estg.ipvc.pt*

[3]*IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo e CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design - FAUTL), aparo@estg.ipvc.pt*

***Resumo**: A atenção manifestada ao longo do trabalho relatado, nasce da necessidade de relacionar a cultura material do Minho com uma cultura semi-industrial enraizada na cultura portuguesa: o calçado. Nesta investigação, pretende-se proporcionar a criação um produto mestiço entre estas duas atividades produtivas e culturais.*

Atualmente e segundo João Branco (2005), o design caminha, cada vez mais, a par com o artesanato, na medida que possui desafios em comum. Através do artesanato, pretende-se conceber um novo produto que seja atual e real, utilizando para isso a reflexão projetual do design.

Embora estejamos num período de crise, o comércio do luxo está em franco crescimento, demonstrando a grande capacidade para valorizar quer o trabalho feito à mão, quer a minuciosidade com que estes produtos são obtidos. Este detalhe só poderá ser alcançado através da produção artesanal, cruzando-a e enaltecendo-a, por diferenciação, com a produção industrial.

Com este texto, os autores esperam, igualmente, validar o relacionamento entre o design e o artesanato como um percurso contíguo e fundamental na criação de um produto diferenciado e nas mais valias a ele associadas.

***Palavras chave:** tradição vs moda, cultura local vs cultura material, artesanato vs indústria*

1. O design como ferramenta para o desenvolvimento de uma cultura local

Um dos principais fatores que motivaram a escolha deste âmbito de investigação é reconhecer a reflexão projetual como elemento fundamental para entender a relação entre o design e o artesanato. A necessidade de recuperar a cultura das chinelas tradicionais típicas da região do Minho, encontrando no âmbito da moda o cenário que poderá permitir a rentabilização de um património de conhecimentos existentes, garantindo a sua sobrevivência. Quando o design constrói uma ligação correta entre as qualidades produtivas e a história da cultura material, pode igualmente criar um produto sustentável e inovador.

De grosso modo, as atividades ligadas ao patrimônio material tradicional português está a desaparecer, pois o artesanato é praticado maioritariamente por poucas pessoas e de idade avançada. Por um lado, estes indivíduos nem sempre transmitem o seu conhecimento às novas gerações, devido ao desinteresse destas por este contexto produtivo, na medida que o artesanato se tornou, ao longo do tempo, sinônimo de recordação. Por outro lado, e como refere John Christopher Jones (1992) o artesão não sabe todas as razões que motivam a existência do objeto, nomeadamente ele não sabe porque faz, só sabe como deve fazer. O artesão faz por legado geracional.

Tendo em conta que um determinado produto tem uma história e ambiciona alcançar a contemporaneidade para poder existir, a sua rentabilização e interpretação pode resultar do aproveitamento da produção em série dos seus componentes. Ao mesmo tempo, o produto deve possuir a qualidade de detalhe que o diferencie como a escolha do mercado de luxo que poderá justificar a criação de um produto híbrido entre os dois âmbitos: o industrial e o artesanal.

Com este estudo abrangente, pretende-se analisar a possibilidade de obter, como direção futura, a criação de uma linha de sapatos femininos, beneficiando do know-how existente na produção de calçado em Portugal e abrindo novos cenários de produtos.

O cenário que nos apresenta a "modernidade líquida" (Bauman, 2005) permite-nos contrariar a ideia de um mercado global constrangedor, validando a figura do consumidor como um indivíduo à procura de novos valores como sugere, Ampelio Bucci.

> *"(...) parece estratégico apostar em produtos que tenham uma identidade própria e que também permitam ao individuo expressar melhor a sua identidade." (Bucci, 2003: 105)*

A ideia de produzir uma reflexão que foca a capacidade de aproveitar as mais valias da produção artesanal para a criação de um produto de moda, pode ser essencialmente descrita como uma estratégia eficaz para a sobrevivência da cultura material de um lugar. Neste sentido, poderemos enquadrar este projeto de investigação no conceito do "belo bem feito" [1], conceito muito ligado ao saber fazer do artesanato e que se pode tornar na mais valia capaz de qualificar o produto.

Por outro lado, parece importante salientar que num período como este, caracterizado pela crise financeira, é necessário que as empresas definam novas estratégias e novos cenários, fruto de uma correta ligação entre valores e qualidades. Assim, citando o sociólogo Francesco Morace:

> *"(...) tentar-se-á sempre alcançar mais um ponto de encontro entre as variáveis estéticas e as variáveis éticas. O que vale hoje para empresas e empreendedores iluminados será a chave universal para identificar novos parâmetros da qualidade. O encontro progressivo entre produtos e serviços irá acontecer sob alçada desta aliança entre a ética e a estética." (Morace, 2011).*



Figura 1: Moda vs tradição. Da esquerda para a direita: http://www.dominiojovem.com.br/?p=24200 (aced. 04/03/2012); http://inxalanoalentejo.blogspot.pt/ (aced. 04/03/2012).

[1] O conceito do "belo bem feito" é tratado no design por autores como Ampelio Bucci (2003), Patrizia Ranzo (2002) e Ugo la Pietra (1997).

2. Cultura local vs cultura material

O tema desta investigação surge da necessidade de relançar um dos artefatos que mais caracterizam a cultura material da região do Minho: a chinela. Assim, pretende-se criar novos cenários de mercado para calçado feminino que passem por uma reinterpretação projectual dos sapatos tradicionais de Viana do Castelo e por uma leitura correta das culturas produtivas a elas associadas. Pretendemos construir as premissas para a criação de um produto que, por meio do design, seja uma ponte entre a cultura local e o mundo da moda.

> *"O artesanato e o design, embora se situem hoje em campos razoavelmente afastados, partilham alguns problemas e desafios, nomeadamente se acreditarmos em cenários múltiplos e de parcerias possíveis". (Branco, 2005: 8).*

O artesanato e o design em conjunto acrescentam mais valias legitimadas pela história da cultura material e pelas experiências que, ao longo do tempo, têm materializado esta ligação.

Partindo de um arquétipo da cultura material como a chinela se aspira chegar a um produto capaz de despertar o interesse de um público atento, criterioso e à procura de qualidades objetivas. O âmbito do luxo pode tornar-se numa mais valia para a criação de um produto em que o bem feito e a memória acompanham, qualificam e fortalecem o seu valor de mercado.



Figura 2: Cultura local vs cultura material Fonte (da esquerda para a direita): fotografia de Maria Morim; http://www.egidioalves.com/ (aced. 04/03/2012)

3. Considerações finais

Tendo em conta as premissas até agora formuladas, com esta investigação pretende-se recuperar a cultura do calçado tradicional, proporcionando novos cenários que permitam a sobrevivência das atividades produtivas a eles relacionados.

Espera-se, igualmente, criar um produto de calçado que no âmbito da moda saiba beneficiar das mais valias da produção artesanal. Este resultado será fruto das conexões distintas fruto da modernidade líquida; trata-se de assumir que a realidade de hoje é uma realidade com uma identidade complexa e que assume as ligações como elemento de identidade. Através da produção artesanal e em conjunto com a produção industrial, pretende-se criar um produto mestiço com os valores acrescentados de ambos os sectores.

Os fatores relacionados com as qualidades manufaturais do artesanato, são decisivos para a determinação da identidade de um produto, podem tornar-se importantes para a identificação de uma marca que se associe a ele e que o represente, como defende Francesco Zurlo.

> *"As empresas premiadas a nível europeu através do uso das melhores práticas de design, demonstram que o projeto pode ser aplicado nos vários sectores e mostram também que uma estratégia de design, não só olha criação de um produto bonito e de qualidade, mas também a identificação de uma identidade específica(...)" (Zurlo, 2003).*

Nos dias de hoje torna-se crucial que o sector produtivo seja cada vez mais versátil, devido a constante e crescente exigência do cliente, proporcionada pelo mundo global onde se enquadra. A proximidade entre a indústria e o artesanato pode tornar-se estratégico para a sobrevivência dos dois sectores.

Pretende-se deste modo criar valores geograficamente envolvidos, ou seja, valores locais, culturais, simbólicos, qualitativos, que por meio de uma boa estratégia de design é capaz de evidenciar a sua qualidade. Com um produto de moda híbrido, entre a produção artesanal e industrial, quer se criar uma correta comunicação dirigida ao público alvo, com uma boa estratégia de preço, e um bom local de venda, poder-se-á tornar uma estratégia de design.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle (2000). "*Luxo... estratégias marketing por Danielle Allérès"*, edições FGV.

BAUMAN, Zygmunt (2005). "*Modernità liquida*." Bari: Laterza.

BRANCO, João (2005). "*Artesanato e Design: parcerias com futuro?"* in Mãos – revista trimestral n.°27/28, Ed. CRAT; Porto, Portugal, pp. 8-13.

BUCCI, Ampelio (2003). "*L'impresa guidata dalle idee - Lezioni di management creativo dalla moda edal design*", Milano Ed. Arcipelago, , Itália.

JONES, John Cristopher (1992). "*Design Methods: seeds of human futures."* New York and Chichester: John Wiley & Sons.

MORACE, Francesco (2011). "Il mercato dovrá sposare l'estetica con l'etica" [online] Available at http://www.futureconceptlab.com/pdf/press/FCL_26_11.pdf [Acedido em 15 de dezembro de 2011].

RANZO, Patrizia, BUONO, Mario (2002). "*Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., I territori del design"*. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Il sole 24 ore, Milano, pp. 195-206.

ZURLO, Francesco (2003). *"La strategia del design"* in *Rivista Impresa e Stato, N.º 62*. Milano: Camera di Commercio di Milano, 8-10.

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing [Online] (Updated November 2011) Available at: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm or http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Accessed 20 January 2012].

De Montfort University, 2009. Department of library Services: The Harvard system of referencing. [Online] (Updfated September 2009). Available at http://www.library.dmu.ac.uk/Images/Selfstudy/Harvard.pdf [Accessed 20 January 2012]

Agradecimentos

Os autores deste template agradecem ao curso de Mestrado em Design Integrado, a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

DESIGN AS VEHICLE FOR MEANINGS BETWEEN FOOTWEAR AND MINHO'S MATERIAL CULTURE

MARIA MORIM[1], LILIANA SOARES[2], ERMANNO APARO[3]

[1] *IPVC (Polytechnic Institute of Viana do Castelo, mariamorim_pvz@hotmail.com*

[2]*IPVC (Polytechnic Institute of Viana do Castelo) and ID+ (Research Institute for Design, Media and Culture, UA), lsoares@estg.ipvc.pt*

[3]*IPVC (Polytechnic Institute of Viana do Castelo and CIAUD (Research Centre for Architecture, Urban Planning and Design - FAUTL), aparo@estg.ipvc.pt*

Abstract:
The concern throughout the present work stems from the need to relate the material culture of the Minho region, in the north of Portugal, with a semi-industrial culture rooted in Portuguese culture: footwear. This research aims to enable the creation of a mix breed product joining these two cultural and productive activities.
Currently, and according to João Branco (2005), design increasingly joins artisanship, as they share common challenges. Through artisanship we intend to design a new product, updated and real, and for that purpose we employ design's projectual rationale.
Despite the present period of crisis, luxury trade grows increasingly, demonstrating a vast ability to appreciate the work done by hand, and also the thoroughness these products engage in their making. This detail can only be achieved through artisanal production, crossing it and praising it, by differentiation, regarding industrial production.
With the present text the authors also intend to validate the relationship between design and artisanship, as a contiguous and essential route towards the creation of a distinguished product and the related benefits.

Keywords: *tradition vs fashion, local culture vs material culture, artisanship vs industry*

1. Design as a tool for the development of a local culture

One of the main reasons for the choice of this field of investigation is the recognition of the projectual rationale as a key element in understanding the relationship between design and artisanship. The need to restore the culture of the traditional clog (*chinela*), typical of the Minho region, finds in the scope of fashion the setting to allow the monetization of existing knowledge assets, assuring their survival. When design builds a suitable bridge between productive qualities and the history of material culture, it may also create a sustainable and innovative product.

The activities related to Portuguese traditional material heritage are roughly disappearing, for handcrafts are mostly produced by few and old aged people. On the one hand, these individuals don't always convey their knowledge to the new generations, due to the disregard of the latter concerning this productive context. Artisanship has become, over time, synonymous with remembrance. On the other hand, as referred by John Christopher Jones (1992), the artisan does not know all the reasons for the existence of the object. Namely, he doesn't know why he makes, he just knows how he is supposed to make. Artisan's makings are due to generational legacy.

Given that a certain product has a history and aims to achieve contemporaneity in order to be able to exist, its profitability and interpretation may result from the serial production of its components. At the same

time, the product must hold the distinguishing detail quality, and luxury markets may justify the creation of a hybrid product crossing both scopes: industrial and handicraft.

With this comprehensive study we intend to analyze the possibility to create in a near future a woman's footwear line, profiting from the available know-how in footwear production in Portugal, enabling new products scenarios.

The setting presented by the 'liquid modernity' (Bauman, 2005) allows us to counter the idea of a restraining global market, validating the character of the consumer as an individual looking for new values, as suggested by Ampelio Bucci:

> *"(...) it appears as strategic to bet on products with a particular identity and that also allow the individual to better express his identity."* (Bucci, 2003: 105).[1]

This reflection, focusing the ability to explore the advantages of handicraft production in order to create a fashion product, may overall be described as an effective strategy towards the survival of the material culture of a given place. In this sense, this research project may be framed within the concept of "well done beautiful" [2], concept closely connected to artisanal know-how and that may become the most valuable asset towards the qualification of the final product.

On the other hand, it is important to highlight that in a period like the present one, characterized by financial crisis, companies need to define new strategies and new scenarios, departing from the establishment of accurate connections between values and qualities. Thus, quoting the sociologist Francesco Morace:

> *"(...) we will always try to achieve one more meeting point between aesthetic variables and ethical variables. What is valuable today for enlightened businesses and entrepreneurs will be the universal key to identify new quality parameters. The progressive meeting between products and services will take place under the umbrella of this alliance between ethics and aesthetics." (Morace, 2011).*[3]



Figure 1: Fashion vs. Tradition. Source (left to right) - http://www.dominiojovem.com.br/?p=24200 (aced. 04/03/2012); http://inxalanoalentejo.blogspot.pt/ (aced. 04/03/2012).

[1] Translated by the authors from the Italian original.

[2] In the original "bello benfatto" – design concept addressed by authors such as Ampelio Bucci (2003), Patrizia Ranzo (2002), and Ugo la Pietra (1997).

[3] Translated by the authors from the Italian original.

2. Local culture vs material culture

The subject of this research arises from the need to revive one of the artifacts that characterize the most the material culture of the Minho region: the clog. Accordingly, we intend to create new scenarios for woman's footwear markets through the projectual reinterpretation of Viana do Castelo traditional shoes and through an accurate reading of the related productive cultures. We intend to establish the foundations for the creation of a product that through design may become a bridge between local culture and the fashion world.

> *"*Artisanship *and design, although presently established in reasonably distant areas, share some of the problems and challenges, particularly if we believe in multiple scenarios and possible partnerships." (Branco, 2005: 8).*[4]

Combined, handicraft and design multiply their benefits, which have been validated by material culture history and by the experiences that over time have materialized this joint venture.

Starting with an archetype from the material culture, such as the Minho's clog, we aim to reach a product able to capture the attention and interest of a watchful, demanding public who seeks objective qualities. The luxury range is able to become an asset in the creation of a product regarding which the 'well done' and the memory convoy, qualify and strengthen the market value.



Figure 2: Local culture vs material culture Source (left to right) –photo by Maria Morim; http://www.egidioalves.com/ (aced. 04/03/2012).

3. Final considerations

Considering the assumptions presented herein, with this research we aim to recover the culture of traditional footwear, providing new scenarios in order to sustain the survival of the related productive activities.

It is also our goal to create a footwear product that in the scope of fashion may benefit from the added value of artisanal production. This outcome will be the result of the distinct connections deriving from the liquid modernity. It concerns assuming that today's reality is a reality with a complex identity that takes

[4] Translated by the authors from the Portuguese original.

connections as identity components. Through artisanal production, combined with industrial production, we intend to create a mixed breed product with the added values from both joining sectors.

The features related to the manufacture qualities of artisanship are decisive to determine the identity of the final product and may become essential to identify a brand associated to and representing artisanship, as advocated by Francesco Zurlo:

> *"The European award-winning companies in best design practices demonstrate that the project can be applied across sectors, and also show that design strategy not only regards creating beautiful and quality products, but also the identification of a specific identity (...)" (Zurlo, 2003).*[5]

Nowadays it is crucial for the productive sector to be increasingly versatile, due to constant and growing customer demands, provided by the global world framing. The closeness between industry and artisanship may hence become strategic towards the survival of both sectors.

Hence, our aim is to create geographically involved values, that is, local, cultural, symbolic, qualitative values, which by means of a good design strategy are able to enhance their quality. With a hybrid fashion product, between artisanal and industrial production, we intend to create an accurate communication addressed to the target public, with a good pricing strategy and a good point of sale, becoming a design strategy.

References

ALLÉRÈS, D. (2000). *Luxo... estratégias marketing por Danielle Allérès [Luxury... marketing strategies by Danielle Allérès]*. Editora FGV, Rio de Janeiro.

BAUMAN, Z. (2005). *Modernità liquida [Liquid Modernity].* Laterza, Roma –Bari.

BRANCO, J. (2005). "Artesanato e design: parcerias com futuro?" [Artisanship and design: partnerships with future?], *Revista Mãos,* nº 27/28, pp. 8-13.

BUCCI, A. (2003). *L'impresa guidata dalle idee - lezioni di management creativo dalla moda e dal design [The company driven by ideas - Creative management lessons from fashion and design]*. Arcipelago, Milan.

JONES, J. (1992). *Design Methods: seeds of human futures.* John Wiley & Sons, New York and Chichester.

MORACE, F. (2011), Il mercato dovrá sposare l'estetica con l'etica [The market should marry aesthetics with ethics] [online]. Available from: http://www.futureconceptlab.com/pdf/press/FCL_26_11.pdf [Accessed: December 15, 2011].

RANZO, P. & BUONO, M. (2002). "Il design e il caso campano" [Design and the campano case], *in* Maffei, S. & Simonelli, G. (2002). "Territori del design, made in Italy e sistemi produttivi locali" [Design territory, made in Italy and local productive systems], *Il Sole 24 Ore*, pp. 195-206.

ZURLO, F. (2003). "La strategia del design" [Design strategy]. *Impresa e Stato*, n.º 62, Jan/March 2003, Camera di Commercio di Milano, pp. 8-10.

Anglia Ruskin University (2010), *Harvard system of referencing guide.* Available from: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm [Accessed: July 13, 2012].

De Montfort University (2009), *Harvard system of referencing*. Available from: http://www.library.dmu.ac.uk/Images/Selfstudy/Harvard.pdf [Accessed: July 13, 2012].

[5] Translated by the authors from the Italian original.

Acknowledgements:

The authors of this paper wish to thank the MPhil in Integrated Design course of Polytechnic Institute of Viana do Castelo, all those collaborating with CIMODE and all of those whose participation will improve the event.

INVENTANDO MODA E TECENDO HISTÓRIAS: RENAUX, BUETTNER E SCHLÖSSER, AS PIONEIRAS DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO *VALE EUROPEU* EM SANTA CATARINA – BRASIL (1860-1911)

EDINÉIA PEREIRA DA SILVA BETTA[1], AMANDA AUGUSTA RIFFEL[2], BRUNA DIRSCHNABEL[3], BRUNA LETÍCIA SANCANDI ALMEIDA[4]

[1]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, edineia@unifebe.edu.br*

[2]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, amanda_riffel@hotmail.com*

[3]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, bruna.dirsch@hotmail.com*

[4]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe,brunal@unifebe.edu.br*

Resumo: *A intensa imigração europeia para o Brasil, sobretudo para sul do país, na segunda metade do século XIX, promoveu um expressivo desenvolvimento cultural e econômico. Brusque integra esse cenário, recebeu seus primeiros imigrantes em 1860. Inicialmente dedicou-se a agricultura, e após três décadas a industrialização. Destacou-se no setor têxtil e ficou conhecida como A cidade dos tecidos, Berço da fiação catarinense e atualmente como a Capital nacional da pronta entrega. A partir deste contexto a pesquisa objetiva promover um resgate histórico das primeiras indústrias têxteis, evidenciando seus reflexos para Brusque e região. A pesquisa partiu de uma revisão bibliográfica, e segue com uma pesquisa de campo exploratória, analisando os documentos coletados, como relatórios da Província, da Colônia e das empresas; jornais, revistas e fontes iconográficas. Posteriormente será utilizado a metodologia da história oral, para coletar as memórias deixadas pelos trabalhadores do setor. As pesquisas estão no início e até o presente momento foram identificadas relevantes informações a acerca das publicações existentes, entre elas a origem dos fundadores da primeira fábrica de tecido de Brusque, serem poloneses e franceses e não alemães como se tem em algumas obras. Porém as pesquisas ainda estão em seu início e outras fontes serão analisadas.*

Palavras chave: *História. Têxtil. Industrialização.*

1. Introdução

A Historiografia como ciência apresenta um papel relevante para as sociedades, pois através dela podemos centralizar e planejar nossas ações no presente, bem como no futuro. Pensando na contribuição desta para a sociedade brusquense, e principalmente para os futuros designer de moda, já que a cidade é conhecida nacionalmente por suas indústrias têxteis, a presente pesquisa se propôs a resgatar o surgimento das primeiras indústrias do setor, evidenciando seus reflexos. O tema em estudo é objeto de pesquisa do Grupo de estudos "História, Moda, Design e Têxtil" do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, onde agrega mais três projetos de iniciação científica, patrocinado pelo FUNDES e orientado pela autora.

Brusque foi uma das primeiras Colônias alemãs do Estado de Santa Catarina. Recebeu seus primeiros imigrantes em 1860, tendo como data de fundação o dia 04 de agosto do mesmo ano (Cabral: 1960). Inicialmente dedicou-se a agricultura, e após três décadas a industrialização. Destacou-se no setor têxtil e ficou conhecida como *A cidade dos tecidos*, *Berço da fiação catarinense* e atualmente como a *Capital nacional da pronta entrega.*

1.1 Voz e vez às experiências vivida

A Fábrica de Tecidos Carlos Renaux, foi a primeira empresa do setor têxtil fundada no município, e é considerada um marco para história da cidade, pois deu início a um contínuo desenvolvimento que persiste há mais de um século. Seguidas pela Fábrica de Bordados E.von Buettner & Cia. e Companhia Industrial Schloesser S.A, que por muito tempo, foram as grandes responsáveis pela economia de Brusque e região. As referidas indústrias têxteis seguem fazendo história, porém pouco se tem registrado. A cidade que já é conhecida nacionalmente por suas indústrias têxteis, tem poucas obras científicas sobre o tema. Entre essas e outras, que também contribuíram para o setor, algumas já pararam sua atividades, e pouco sabemos das reais histórias daquelas que ajudaram a compor a economia da cidade de Brusque. Nesse sentido a presente pesquisa pretende trazer a tona histórias que estão guardadas em documentos, ou que ainda estão na memória daqueles que viveram.

A pesquisa objetiva promover um resgate histórico das indústrias têxteis em Brusque, com ênfase nas primeiras Fábricas do setor, buscando historicisar o surgimento e seus reflexos em Brusque e região. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi dividida em três momentos de referência, pertinente a diferentes métodos e técnicas que podemos utilizar para investigação. A primeira delas é a revisão bibliográfica, a fim de estudar a formação das indústrias têxteis em Brusque. Leitura de textos sobre a história da cidade, imaginário, identidade, memória, etnicidade e industrialização; será realizado um levantamento das fontes ainda não pesquisadas e análise das mesmas, ou seja, seguiremos o caminho da pesquisa exploratória. Além da revisão bibliográfica, faremos uma análise, a fim de esclarecer os motivos que fizeram surgir as primeiras indústrias têxteis, e por conseqüência, um elevado número de indústrias do mesmo setor.

Considerando os novos caminhos propostos pela historiografia atual, que tem ampliado seus objetos e temas de pesquisa, a possibilidade do entrelaçamento entre história sobre o cotidiano, que concebe as pessoas comuns enquanto sujeitos históricos, tornaram-se viáveis, a partir das últimas décadas do século passado, com o advento da Nova História Cultural, já que esta se interessa por toda a atividade humana e preocupa-se com a história vista de baixo. Neste contexto, é também considerada a experiência histórica e social das pessoas comuns, abrindo a possibilidade de "dar voz a experiências vividas por indivíduos e grupos que foram excluídos das narrativas históricas anteriores, ou foram marginalizados". Dentro desta perspectiva, esta pesquisa será realizada, também, por meio da História Oral, sendo entrevistados aqueles que fizeram parte da história, pois a memória dos entrevistados alcança os fatos (Verena, 2005). Não só proprietários, filhos ou netos destes, mas os personagens que também foram responsáveis pela história de progresso que vivemos atualmente, que são os próprios operários, dando voz à memória dos operários e garantindo a sobrevivência de outras histórias (Lê Goff. 2003).

1.2 As pioneiras do setor no registro histórico

As pesquisas estão no seu início e até presente momento foram realizadas pesquisas bibliográficas onde foram identificadas apenas quatro obras que se utilizaram de métodos científicos, bem como documentos oficiais importantes para elaboração da pesquisa, são elas: *Subsídios para o estudo de uma colônia nos tempos do Império, de Osvaldo Rodrigues Cabral (1960); A Colonização alemã no Vale do Itajaí de, Giralda Seyferth (1974); Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o Modelo Catarinense de Desenvolvimento, de Maria Luiza Renaux (1987) e Ecos e Sombras: memória operário em Brusque – SC na década de 50, de Marlus Niebuhr (*1999).

Nas pesquisas exploratórias em documentos, foram encontrados diversos registros ainda não explorados. Entre eles, documentos de imigrantes, cartas e relatórios da província, datados de 1892. A cidade que publica com frequência que a sua indústria têxtil surgiu através da iniciativa de imigrantes alemães, tem em seus registros inéditos a iniciativa de tecelões poloneses e franceses, como os fundadores das primeiras fábricas têxteis. Cria-se "identidades que são transformadas no interior da representação" (Hall, 2006: 48),

no que se refere a industrialização, voltada à imigração alemã, porém as iniciativas pouco tem haver com os imigrantes alemães.

Após algumas leituras e análises iniciais podemos dizer que*, a* implantação das indústrias têxteis em Brusque, teve início ainda no final do século XIX, seguida da vizinha cidade de Blumenau, que trouxe as pioneiras do setor para Santa Catarina, a Comercial Gebrüder Hering, fundada em 1878 e a Fábrica de tecidos Roeder, Karsten & Hadlich, em 1882. Em Brusque dá-se início com a conhecida Fábrica de Tecidos Carlos Renaux, que fez os teares funcionarem, pela primeira vez, exatamente no dia 11 de março de 1892. Em seguida, em 1898 é a vez da E.von Buettner & Cia, fábrica de bordados, e em 1911 é fundada a mais nova, das grandes indústrias têxteis, a Companhia Industrial Schloesser S.A. (Hering,1987). Sendo assim, no próximo ano, Brusque completará 120 anos de fundação da pioneira do setor.

As pesquisas se darão em torno dessas primeiras informações, porém buscará compor a história, tida como, "oficial" às histórias de personagens que ajudaram a escrever, mas que história a atual não incluiu, que são os próprios trabalhadores que foram os sujeitos principais que ajudaram no seu desenvolvimento.

Podemos dizer que as bibliografia existentes são poucas, relacionado a importância das fábricas têxteis e a sua contribuição para economia local, estadual e nacional. A cidade é conhecida nacionalmente por suas indústrias têxteis, coloca o estado em posição de destaque, porém pouco se tem escrito sobre o tema e muitas informações divergem dos documentos.

Um município com 152 anos, e 120 anos de industrialização, e que possui apenas quatro obras científicas publicadas sobre o tema, podemos dizer que é preocupante, pois conhecer a origem da comunidade é ou uma região é garantir a condição de existir e proteger a sua identidade, valorizando a sua historia.

2. Referências

CABRAL, Osvaldo Rodrigues (1960). **Subsídios para o estudo de uma colônia nos tempos do Império**. Brusque: edição da Sociedade Amigos de Brusque, comemorativa do 1º Centenário de fundação da Colônia.

HALL, Stuart (2006). **A identidade cultural da pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A .

HERING, Maria Luiza Renaux (1987). **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí**: o Modelo Catarinense de Desenvolvimento. Blumenau: Editora da FURB.

LÊ GOFF, Jacques (2003). **História e memória**. Tradução: Bernardo Leitão. São Paulo: UNICAMP.

NIEBUHR,Marlus (1999). **Ecos e Sombras**: memória operário em Brusque – SC na década de 50. Itajaí: Editora da UNIVALI**.**

SEYFERTH, Giralda (1974). **A Colonização alemã no Vale do Itajaí**. Porto Alegre: Movimento.

THOMSON, Alistair (1997). **Recompondo a memória**: questões sobre a relação entre a História Oral e as memórias. In: Revista do Programa de Estudos de Pós- graduados em História e do Departamento de História. São Paulo: PUC. n. 15. Abril/97.

VERENA, Alberti **(**2005). **Manual de história oral.** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

INVENTING FASHION AND WEAVING STORIES: *RENAUX, BUETTNER* AND *SCHLOSSER*, PIONEERS OF THE TEXTILE INDUSTRY IN THE EUROPEAN VALLEY IN THE STATE OF SANTA CATARINA - BRAZIL (1860-1911)

EDINÉIA PEREIRA DA SILVA BETTA[1], AMANDA AUGUSTA RIFFEL[2], BRUNA DIRSCHNABEL[3], BRUNA LETÍCIA SANCANDI ALMEIDA[4]

[1]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, edineia@unifebe.edu.br*

[2]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, amanda_riffel@hotmail.com*

[3]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe, bruna.dirsch@hotmail.com*

[4]*Centro Universitário de Brusque – Unifebe,brunal@unifebe.edu.br*

Abstract: *The intensive European immigration to Brazil, especially in the south, in the second half of nineteenth century, promoted a significant cultural and economic development. Brusque which integrates this scenario, received its first immigrants in 1860. Initially they devoted to agriculture, and after three decades of industrialization the city stood out in the textile industry and became known as "The City of Fabrics", cradle of textile industries of Santa Catarina state and currently known as the "National Capital of Prompt Delivery". From this context the research aims to promote a historical review of the first textile industries, showing their reflexes to Brusque and region. The research was based on a literature review, and follows with an exploratory field research, analyzing the collected documents such as reports of the Province, Colony and Companies, newspapers, magazines and iconographic sources. Further it will be used the methodology of oral history, to collect the memories left by workers in the sector. Research is at the beginning and so far relevant information about the existing publications were identified, including the origin of the founders of the first textile factory in Brusque, that are Polish and French not Germans as stated in some works. But the research is still in its beginning and other sources will be analyzed.*

Keywords: *History. Textile. Industrialization.*

1. Introduction

The Historiography as a science has an important role for society, because through it we can centralize and plan our actions in the present and in the future. Thinking in the contribution of it to Brusque's society, and especially for future fashion designers, since the city is known nationally for its textile industries, this study intended to rescue the emergence of the first industries in the sector, highlighting its impact. The subject under study is the object of research of the Study Group "History, Fashion, Design and Textile", from the University Center of Brusque - UNIFEBE where adds three more undergraduate research projects, sponsored by FUNDES and guided by the author.

Brusque was one of the first German colonies of the state of Santa Catarina. The city received its early immigrants in 1860, having as founding date August 04th of the same year (Cabral, 1960). Initially they devoted to agriculture, and after three decades of industrialization the city stood out in the textile industry and became "The City of Fabrics", cradle of textile industry of Santa Catarina State and currently known as the "National Capital of Prompt Delivery".

1.1 Voice and turn to lived experiences

The textile factory *Carlos Renaux*, was the first company founded in the textile sector in the city, and it is considered a landmark for the city's history because it was the beginning of a continuous development that

persists for more than a century. Followed by the Embroidery Factory *E.von Buettner & Co.*, and Industrial Company *Schloesser SA*, which for a long time were responsible for the economy of Brusque and region. These textile industries continue making history, but little has been registered. The city which is already nationally known for its textile industries has few scientific works on the subject. Among these and other, which also contributed to the sector, some factories have already stopped their activities, and we know little of the real stories of those who helped to set the economy of the city. Thus, this research intends to bring out stories that are stored in documents, or which are still in the memory of those who lived.

The research aims to promote a historical rescue of the textile industries in Brusque, with emphasis on the first factories in this section, seeking to historicize their emergence and its consequences to Brusque and region. To achieve the proposed objective, the research was divided into three moments of reference, pertinent to different methods and techniques that we can use to research. The first is the literature review in order to study the formation of textile industries in Brusque. Reading texts on the city's history, imagination, identity, memory, ethnicity and industrialization; a collection of sources not researched yet and analysis of them will be done, in other words, we will follow the path of exploratory research. In addition to the review, we will make an analysis, in order to clarify the reasons that gave rise to the first textile industries, and consequently, to a large number of industries in the same department.

Considering the new roads proposed by the current historiography, which has expanded its objects and subjects of research, the possibility of interweaving story about everyday life, which sees ordinary people as historical subjects, became possible, from the last decades of the past century, with the advent of the New Cultural History, since it is interested in all human activity and is concerned with history seen from below. In this context it is also considered the historical and social experience of ordinary people, opening the possibility of "giving voice to the experiences of individuals and groups that were excluded from previous historical narratives, or were marginalized." Within this perspective, this research will also be carried out through oral history, by interviews with those who were part of history since the memory of respondents reaches the facts (Verena, 2005). Not only owners, and their children or grandchildren, but the characters who were also responsible for the history of progress that we now live, which are the workers themselves, giving voice to the memory of workers and ensuring the survival of other stories (Le Goff. 2003).

1.2 The pioneers of the sector in the historical record

The research is in its beginning and until the present time literature searches were carried out where it were identified only four works that had used scientific methods, as well as official documents relevant to the preparation of the research, they are: *Subsídios para o estudo de uma colônia nos tempos do Império,* by Osvaldo Rodrigues Cabral (1960), *A Colonização alemã no Vale do Itajaí*, by Giralda Seyferth (1974), *Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o Modelo Catarinense de Desenvolvimento*, by Maria Luiza Renaux (1987) and *Ecos e Sombras: memória operário em Brusque - SC na década de 50*, by Marlus Niebuhr (1999).

In exploratory research on documents, several unexplored records were found. These include documents of immigrants, letters and reports of the province, dated 1892. The city often publishes that its textile industry arose through the initiative of German immigrants, however in its unprecedented records its written that the Polish and French weavers were the founders of the first textile factories. It creates "identities that are transformed within the representation" (Hall, 2006: 48), with regards to industrialization, focused on German immigration, although initiatives have little to do with German immigrants.

After some reading and initial analysis we can say that the deployment of textiles industries in Brusque, began in the late nineteenth century, followed by the neighboring city of Blumenau, which brought the pioneer industry to Santa Catarina, the *Comercial Gebrüder Hering* founded in 1878 and the fabric industry

Roeder, Karsten & Hadlich in 1882. In Brusque it initiated with the known textile factory *Carlos Renaux*, which made the looms work for the first time, exactly on March 11, 1892. Then in 1898 it's the time of *E.von Buettner & Co*., embroidery factory, and in 1911 it is founded the newest, of the largest textile industries, the Industrial Company *SA Schloesser* (Hering, 1987). So, next year, Brusque will complete 120 years of foundation of the pioneer industry in the sector.

The research will be around this initial information, but will try to compose the history, taken as "official" the stories of the characters that helped to write, that the current history did not include, which are the workers who were the main subjects to help in the development of the research.

We can say that the existing literature is little, related to the importance of the textile industries and their contribution to local economy, and to the economy of the state and of the country. The city is nationally known for its textile industries, it puts the state in a prominent position, however little has been written about the subject and lots of information differ from the documents.

A city that is 152 years old and has 120 years of industrialization, and which has only four scientific works published on the subject, we can say this is worrying because to know the source of the community or region is to ensure the condition to exist and protect its identity, valuing its history.

2. References

CABRAL, Osvaldo Rodrigues (1960). **Subsídios para o estudo de uma colônia nos tempos do Império**. Brusque: edição da Sociedade Amigos de Brusque, comemorativa do 1º Centenário de fundação da Colônia.

HALL, Stuart (2006). **A identidade cultural da pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A .

HERING, Maria Luiza Renaux (1987). **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí**: o Modelo Catarinense de Desenvolvimento. Blumenau: Editora da FURB.

LÊ GOFF, Jacques (2003). **História e memória**. Tradução: Bernardo Leitão. São Paulo: UNICAMP.

NIEBUHR,Marlus (1999). **Ecos e Sombras**: memória operário em Brusque – SC na década de 50. Itajaí: Editora da UNIVALI**.**

SEYFERTH, Giralda (1974). **A Colonização alemã no Vale do Itajaí**. Porto Alegre: Movimento.

THOMSON, Alistair (1997). **Recompondo a memória**: questões sobre a relação entre a História Oral e as memórias. In: Revista do Programa de Estudos de Pós- graduados em História e do Departamento de História. São Paulo: PUC. n. 15. Abril/97.

VERENA, Alberti **(**2005). **Manual de história oral.** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

RESGATE DA MODA CARIOCA: LEVANTAMENTO E ANALISE DAS INFORMAÇÕES SOBRE A MODA CARIOCA ENTRE AS DÉCADAS DE 1960 A 1980

POLLY, VÂNIA[1], RODRIGUES, JORGE CAÊ[2]

[1]*SENAI/CETIQT, vaniapolly@gmail.com*

[2]*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, cae_rodrigues@globo.com*

Resumo: *A escassez de material organizado sobre os criadores e marcas de moda no Rio de Janeiro entre as décadas de 1960 e 1980 estabelece uma lacuna na história da cultura carioca e brasileira. Entendendo moda como cultura que engloba os aspectos materiais e comportamentais que contribuem de maneira fundamental a construção das identidades de uma sociedade. Acreditamos que a recuperação e sistematização das informações sobre a moda brasileira, principalmente a carioca de referência para estudos posteriores sobre nossa cultura. A parceria se estabelecida entre um Curso de Produção Cultural de um Instituto Federal e um curso de Bacharelado em Design de Moda possibilitou a realização do projeto em curso cujo resultado deverá ser disponibilizado em diversas mídias de forma a possibilitar amplo acesso às informações da cultura de moda no Rio de Janeiro.*

Palavras chave: *História da Moda, Produção Cultural, Design de Moda*

1. Resgate de informações sobre a moda carioca

Na atualidade, os estudos sobre moda produzidos pela academia alcançam índices que comprovam a importância do estudo deste fenômeno não somente visando o estabelecimento de um campo próprio de reflexão, mas também pela importância que o estudo do comportamento das sociedades (onde a moda representa um registro da cultura material) proporciona para o fortalecimento da economia das regiões em tempo de mudanças paradigmáticas no âmbito da economia global.

Os movimentos da moda carioca até 1980 podem ser considerados originais e inovadores, gênese de um processo de produção cultural constituído pela cultura material, da qual a moda do vestir faz parte, abortado ainda cedo, ao que parece, por motivos político, econômicos e comportamentais. Tal processo, demonstra-se diverso do que observamos hoje, quando a moda brasileira possui algumas características globais, porque estava impregnado de especificidades da territorialidade carioca,

Grande parte da geração que cunhou a moda carioca é desconhecida pelas novas gerações, incluindo-se os estudantes de moda. Dados preciosos da formação de uma moda brasileira, com fortes traços da identidade carioca, estão hoje armazenados unicamente na memória de personagens que atuaram na produção da moda principalmente entre as décadas de 1960 e 1990. As informações sobre esta época da moda brasileira estão se perdendo em acervos particulares, estando parte em *clippings*, fotografias, vídeos e desenhos, que constituem memória, mas inviabilizam estudos e comprovações. Em alguns casos, verificam-se traços da preservação pela história oral, uma vez que muitos personagens deste período de produção cultural relevante faleceram, os relatos hoje são feitos por herdeiros, legais ou afetivos.

A moda carioca no escopo temporal definido acima abrange não só a confecção do vestuário de moda, mas também outros elementos que constituem, direta ou indiretamente, o mundo da moda e que desenharam sua diferença e identidade, a produção de desfiles, geração de renda, indústria têxtil, arquitetura e interior das lojas, personagens, comunicação, “mitos e lendas”.

Segundo Svendsen, “no século XV, a moda já era considerada tão importante na França que pediram a Carlos VII que criasse um ministério só para ela” [2010]. Neste sentido, os órgãos governamentais do Rio de Janeiro despertam para a relevância que a indústria da moda, apoiada no conceito de design territorial, representa para a região.

A Secretaria do Estado do Rio de Janeiro já beneficia projetos na área de moda. As leis estaduais de incentivo fiscal, que dispõem sobre a concessão de incentivos para a realização de projetos culturais no estado do Rio de Janeiro, também colocam a moda e o design como áreas a serem incentivadas. O levantamento e sistematização de informações do período citado abrirão novas perspectivas para o estudo da moda brasileira.

A moda e a produção da moda, no sentido do incremento da economia de determinada região, ainda são assuntos novos. O presente projeto visa trazer para o Curso Superior em Produção Cultural do IFRJ um enorme campo de trabalho para futuros produtores, bem como aproximar o curso de Bacharelado em Design de Moda e o Curso Superior em Tecnologia de Produção do Vestuário que pensam a moda como produto cultural de grande interesse para a economia no momento da consolidação do Rio de Janeiro como distrito criativo.

2. O Projeto

A escassez de material organizado sobre os criadores e marcas de moda do recorte temporal delineado estabelece uma lacuna na história da cultura carioca e brasileira. Entendendo moda como cultura que engloba os aspectos materiais e comportamentais que contribuem de maneira fundamental na construção da identidade de uma sociedade, acreditamos que a recuperação e sistematização das informações sobre a moda brasileira, principalmente carioca das décadas de 1960 a 1980, servirão como referência para estudos posteriores sobre nossa cultura. O levantamento poderá ser disponibilizado em diversas mídias de forma a possibilitar amplo acesso.

A moda é na atualidade fonte de estudo para diversas disciplinas: comunicação, sociologia, antropologia, história e design, estando ainda o campo próprio da moda em formação. No Brasil, o interesse acadêmico é recente. No âmbito do ensino da moda como disciplina, a atenção da maioria dos alunos recai sobre sistemas estrangeiros de moda, francês, italiano e norte americano, muitas vezes pela falta de fontes que tratem da moda no Brasil.

2.1. Objetivos

Objetiva-se principalmente levantar, classificar e catalogar informações sobre a moda carioca entre as décadas de 1960 e 1980, organizando um acervo de imagens e textos digitalizados incluindo:

- a biografia e história dos criadores e histórico das marcas;
- vídeos e fotos de desfiles e coleções;
- croquis e fichas de criação das coleções;
- depoimentos de profissionais, familiares, consumidores, modelos e outros envolvidos na produção da época.

Pretende-se ainda disponibilizar o acesso ao acervo em plataforma web; organizar e publicar um livro com textos sobre o material.

2.2. Metodologia

O trabalho vem sendo desenvolvido na forma de projeto de Iniciação Científica, com a participação de alunos dos cursos envolvidos citados, promovendo:

- Levantamento dos dados e registro através de digitalização ou fotografia das imagens. Pesquisa no Arquivo Nacional, Biblioteca Nacional, Biblioteca do Cetiqt e acervos particulares;
- Entrevistas e depoimentos de personagens da produção de moda da época estudada, coletar e organizar dados sobre desfiles importantes, croquis das coleções e marcas importantes;
- Classificação do material coletado por meio das tendências de moda;
- Análise do material e produção de textos;

3. Considerações Finais

Esta comunicação apresenta os primeiros resultados do projeto Resgate da Moda Carioca: levantamento e analise das informações sobre a moda carioca nas décadas de 1960 a 1980, em curso. Atualmente há seis alunos bolsistas de Iniciação Científica trabalhando na pesquisa. Os alunos são atuam no levantamento de dados em fontes bibliográficas e documentais, no registro de depoimentos dos profissionais - e seus herdeiros familiares, afetivos ou jurídicos - de moda atuantes nas décadas que balizam o projeto, bem como na produção de trabalhos de conclusão de curso que tratem do conteúdo do projeto em curso como tema ou inspiração.

Entre os temas abordados até o momento figuram a moda masculina da década de 1960; a gênese da cultura urbana do Rio de Janeiro; os criadores de moda do bairro carioca de Ipanema na década de 1970, destacando-se Simão Azulay e a Yes, Brazil! e a disseminação da cultura das classes médias urbanas cariocas através das telenovelas.

Os professores orientadores são responsáveis pela reflexão com base nas discussões acadêmicas atuais, promovendo aos alunos a participação em fóruns com vistas à aplicação dos conhecimentos obtidos às práticas profissionais. Considera-se neste âmbito as inúmeras atividades ligadas à economia criativa, incluída a indústria da moda formal, informal, material ou imaterial.

O projeto de pesquisa produz também material para o desenvolvimento de tese de doutoramento, além de alinhar-se à metodologia de ensino das instituições envolvidas, incrementando a pesquisa aplicada no âmbito das indústrias ligadas à cadeia produtiva têxtil, de confecção e cultural.

4. Referências

Bianco, G. e Borges, P., 2003 *O Brasil na Moda.* 1a.ed. São Paulo: Editora Caras.

Bourdieu, P., 1998. *A economia das trocas simbólicas*. 5a.ed. São Paulo: Perspectiva.

Braga, J. e Prado L., 2011. *História da Moda no Brasil*. 1a.ed. São Paulo: Pyxis.

Bruno, F. *et alii*., 2011. *Rio de Janeiro, Distrito de Criatividade: ações para o desenvolvimento de economias de aglomeração de criatividade na cidade [online].* Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT. Disponível em REDIGE v. 2, n. 1 http://www.cetiqt.senai.br/redige/. [Acesso em 28/09/2011].

Durand, J.C., 1988. *Moda, luxo e economia*. 1a.ed. São Paulo: Babel.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Relatório da Pesquisa, Etapa Qualitativa*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Disponível em http://200.141.78.79/dlstatic/10112/1806097/ DLFE-230511.pdf/ Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. [Acesso em 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011*. Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório da Pesquisa, Etapa Quantitativa*. Disponível em http://200.141.78.79/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230513.pdf/bookTerritoriosdaModaweb.pdf . [Acesso em 08/10/2011].

Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, 2010. *Seleção Pública de Microprojetos Culturais. Chamada Pública nº 28/2010*, Disponível em http://www.cultura.rj.gov.br/editais/doceditais/EDCP0282010.pdf . [Acesso em 08/10/2011].

Svendsen L., 2010. *Moda - Uma Filosofia*. 1a.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

THE RETRIEVAL OF CARIOCA* FASHION: SURVEY AND ANALYSIS OF DATA ABOUT CARIOCA FASHION BETWEEN THE DECADES OF 1960 TO 1980

POLLY, VÂNIA[1], RODRIGUES, JORGE CAÊ[2]

[1]*SENAI/CETIQT, vaniapolly@gmail.com*
[2]*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, cae_rodrigues@globo.com*

Abstract: *The scarcity of organized material on designers and fashion brands in Rio de Janeiro from the 1960s until 1980s establishes a gap in the history of Brazilian and Carioca* culture. Defining fashion as a culture that encompasses the material and behavioral aspects that contribute in fundamental ways to the construction of identities of a society, we believe that recovery and systematization of information about Brazilian fashion, especially Rio's, will be a reference for further studies on our culture. The partnership, if established between a Cultural Production Course of a Federal Institute and a Bachelor Degree course in Fashion Design enabled the completion of the ongoing project whose results should be available in several media in order to allow broad access to information about the culture of fashion in Rio de Janeiro.*

Keywords: Fashion History, Cultural Production, Fashion Design

1. Retrieval of data on Carioca fashion

Presently, studies on fashion produced by the academy reach levels that prove the importance of studying this phenomenon, not only seeking the establishment of a own field for reflection but also the importance that the study of the behavior of societies (where fashion is a record of material culture) provides for strengthening the economy of the regions at the time of paradigm shifts in the global economy.

Until 1980, the movements of the Carioca fashion can be considered original and innovative, genesis of a cultural production process constituted by the material culture, which the fashion of getting dressed is part, aborted early on, it seems, for political, economic and behavioral reasons. This process proves to be different from what we observe today, when Brazilian fashion has some global features, because was impregnated with specific carioca territoriality

Much of the generation that coined the Carioca fashion is unknown by the younger generations, including fashion students. The precious data of the formation of a Brazilian fashion, with strong traces of the carioca identity, is being today stored only in the memory of the people who acted in the production of fashion mainly between the 1960s and 1990s. Information on this epoch of Brazilian fashion is getting lost in private collections. They are part in clipping, photographs, videos and drawings, which are memory, but make studies and evidence unfeasible. In some cases, there are traces of preservation through the oral history, since many characters of this relevant cultural production period died, these reports today are made by legal, or emotional, heirs.

Carioca fashion in the temporal scope defined above includes not only the making of fashion clothing, but also other elements which are directly or indirectly, the world of fashion and that drew their difference and identity, the production of parades, income generation, textile industry, architecture and shop interiors, characters, communication, "myths and legends."

---

*__Translator's note__: ***Carioca*** *is a Portuguese adjective that is used to refer to the native inhabitants of the city of Rio de Janeiro.*

According to Svendsen, "in the fifteenth century, fashion was already considered so important in France that Charles VII was asked to create a ministry just for it" [2010]. In this sense, the government of Rio de Janeiro awakens to the importance that the fashion industry, supported by what the concept of territorial design represents for the region.

The State Secretary of Rio de Janeiro is already benefiting projects in fashion. The state tax laws, which provide for the granting of incentives to carry out cultural projects in the state of Rio de Janeiro, also put fashion and design as areas to be encouraged. The survey and systematization of the information of the before mentioned period will open new perspectives for the study of Brazilian fashion.

Fashion and production of fashion, in the sense of increasing the economy of a region, are still new subjects. This project aims to bring to the Cultural Production Course of IFRJ a huge field of work for future producers, as well as approximate the Bachelor Degree in Fashion Design and Course of Clothing Production Technology who think fashion as a cultural product of great interest to the economy at the time of the consolidation of Rio de Janeiro as a creative district.

2. The Project

The scarcity of organized material on designers and fashion brands of the time frame outlined establishes a gap in the history of Brazilian and Carioca culture. Defining fashion as a culture that encompasses the material and behavioral aspects that contribute in a fundamental way in building the identity of a society, we believe that recovery and systematization of information about Brazilian fashion, especially Rio's, in the decades of 1960 to 1980, will serve as reference for further studies on our culture. The survey will be available in several media in order to allow massive access.

Fashion nowadays is a source of study for several disciplines: communications, sociology, anthropology, history and design, while the field of fashion is still being formed. In Brazil, the academic interest is recent. Under the teaching of fashion like a subject, the attention of most students is on foreign systems of fashion, French, Italian and American, often for lack of sources dealing with fashion in Brazil.

2.1. Objectives

The purpose is especially collect, sort and catalog information about the Carioca fashion between the 1960s and 1980s, organizing a collection of digitalized images and texts including:

- biography and history of creative and historic brands;
- videos and photos of runway shows and collections;
- sketches and records of the creation of collections;
- testimonials from professionals, family members, consumers, and other models involved in the production of the season.

The aim is also to provide access to the collection on the web platform; to organize and publish a book with texts on the material.

2.2. Methodology

The work is being developed in the form of Undergraduate Research Project, with the participation of students in involved cited by promoting:

- Collect and record data through scanning or photography of the images. Research in the National Archives, National Library, the library Cetiqt and private collections;
- Interviews and testimonials from characters in the production of fashion of the period studied, collect and organize data on big shows, collections and sketches of leading brands;

- Classification of the material collected through the fashion trends;
- Analysis of material and production of texts;

3. Final Thoughts

This paper presents the first results of the Carioca Fashion Retrieval Project: ongoing collection and analysis of data about the Carioca fashion in the decades from 1960 to 1980. Currently there are six Scientific Initiation scholarship students working on the research. Students are collecting data in literature sources and documentary record of the testimony of fashion professionals - and their family, emotional or legal heirs- that acted in the decades to which the project refers, as well as the production of final papers that deal with the content of the ongoing project as the theme or inspiration.

Among the topics covered so far, we include the masculine fashion of the 1960s, the genesis of urban culture of Rio de Janeiro; fashion designers of the Ipanema neighborhood in Rio in the 1970s, highlighting Simão Azulay and Yes, Brazil! and the spreading of the middle class culture through soap operas.

Teachers are responsible for the reflection based on current academic discussions, encouraging students to participate in these forums in order to apply the knowledge gained to professional practices. It is in this context, the various activities related to the creative economy are considered, including formal, informal, material or immaterial fashion industry.

The research project also produces material for the development of doctoral thesis, besides that it is aligned with the teaching methodology of the institutions involved, increasing the applied research in scope of industries related to the supply chain: textiles, clothing and culture

4. References

Bianco, G. e Borges, P., 2003 *O Brasil na Moda.* 1a.ed. São Paulo: Editora Caras.

Bourdieu, P., 1998. *A economia das trocas simbólicas*. 5a.ed. São Paulo: Perspectiva.

Braga, J. e Prado L., 2011. *História da Moda no Brasil*. 1a.ed. São Paulo: Pyxis.

Bruno, F. *et alii*., 2011. *Rio de Janeiro, Distrito de Criatividade: ações para o desenvolvimento de economias de aglomeração de criatividade na cidade [online].* Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT. Disponível em REDIGE v. 2, n. 1 http://www.cetiqt.senai.br/redige/. [Acesso em 28/09/2011].

Durand, J.C., 1988. *Moda, luxo e economia*. 1a.ed. São Paulo: Babel.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011. *Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro . Relatório da Pesquisa, Etapa Qualitativa*. *[online]* Rio de Janeiro: FGV. Disponível em http://200.141.78.79/dlstatic/10112/1806097/ DLFE-230511.pdf/ Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. [Acesso em 08/10/2011].

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE, 2011*. Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório da Pesquisa, Etapa Quantitativa*. Disponível em http://200.141.78.79/dlstatic/ 10112/1806097/DLFE-230513.pdf/bookTerritoriosdaModaweb.pdf . [Acesso em 08/10/2011].

Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, 2010*. Seleção Pública de Microprojetos Culturais. Chamada Pública nº 28/2010*, Disponível em http://www.cultura.rj.gov.br/editais/doceditais/ EDCP0282010.pdf . [Acesso em 08/10/2011].

Svendsen L., 2010. *Moda - Uma Filosofia*. 1a.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

PRODUTOS TÊXTEIS COM REFERÊNCIAS DE AZULEJOS NO BRASIL

ANA CAROLINA DE FREITAS UMBELINO
Senac Ana Umbelino, ana.umbelino@rj.senac.br

Resumo: *Este artigo busca apresentar, através de exemplos encontrados na Moda produzida nos últimos anos no Brasil, a importância da temática dos azulejos para essa cultura, de que forma tais azulejos são representativos de uma identidade construída ao longo do tempo - em processo de resgate ou posta em evidência -, e sua disseminação através do design.*

Palavras-chave: *azulejos, moda, culturas nacionais, design.*

1. Temática azulejar na Moda e no Design

Durante pesquisa para a monografia de conclusão de curso, cujo tema abordava a utilização do desenho de um azulejo português encontrado em Pernambuco na confecção da modelagem de dois trajes femininos, percebemos o uso recorrente de temas *azulejares* em produtos de design, principalmente no design têxtil.

A partir desse dado, e segundo breve análise, pudemos observar que entre os anos de 2004 e 2012, sete (7) marcas brasileiras, entre moda feminina, moda masculina, moda praia e enxoval, tiveram como objeto ou sub-tema de suas coleções, azulejos de diferentes regiões:

- Em sua primeira apresentação no *Fashion Rio*, maior evento de moda da cidade do Rio de Janeiro, em 2004, Isabela Capeto falou através de suas roupas sobre os azulejos e as histórias que eles contam;

- Para o verão 2006-2007 a *Despi Poppe* estampou seus vestidos com motivos de azulejos portugueses e adicionou detalhes de *renda renascença*, confeccionada em Pernambuco;

- No verão de 2007-2008, a marca de Lenny Niemeyer colocou nas passarelas do *Fashion Rio* maiôs e biquínis com estampas e cacos de azulejos inspirados na obra da artista plástica Adriana Varejão;

- No primeiro *Claro Rio Summer*, evento dedicado à moda carioca para o verão, a *Blue Man* desfilou o tema da brasilidade, usando as estampas de cores vibrantes e inspiradas em azulejos coloniais;

- *Cláudia Simões*, no inverno 2009, fez referência às suas origens portuguesa e moura ao utilizar temas de azulejos desses povos na construção de suas estampas e do cenário do desfile.

- O estilista Marcelo Sommer se inspirou nas porcelanas azuis e brancas produzidas em Delft, sul da Holanda, e nas imagens de costumes impressas nas lembrancinhas de viagem e azulejos para criar sua coleção de inverno 2009.

- A Marca Maria Bonita teve Portugal, seus azulejos e tapeçarias como tema do verão 2012.

- E até mesmo a Risqué, empresa de esmaltes, lançou em 2011 um esmalte chamado *Azulejo Português.*

ISBN 978-972-8692-72-8

Diante de tantos exemplos recentes, algumas questões ganharam espaço em nossas reflexões a respeito da presença desse referencial na moda: o que motivou tantos designers e criadores de moda a utilizar os azulejos como tema de suas criações? O que buscam atingir com esses referenciais? Atualmente, a presença recorrente dessa temática poderia ser encarada como manifestação de uma sensibilidade comum ancorada em uma ancestralidade cultural afetiva, ou apenas resultado de um processo de atualização comercial de um referencial com potencial estético?

Os azulejos são muito representativos na cultura brasileira e os caminhos que ele percorre nos contam histórias que abordam de aspectos estéticos a econômicos. Herança do passado que liga o Brasil a Portugal – país que mais utilizou a azulejaria em escalas monumentais – estão presentes de norte a sul do Brasil, emoldurando fachadas e enfeitando pátios e ambientes externos. Desde o alicatado árabe (século XV), passando pelas técnicas corda seca e aresta até os fornos Veneza, os azulejos foram o suporte para representar a cultura do território onde estava inserido.

Um território é formado a partir de relações sociais e culturais, gerando um sentimento de pertencimento e assimilação identitária com o local, e muitas vezes ultrapassam fronteiras geográficas. Além disso, a valorização de imagens e simbologias locais gera conhecimento sobre o território, enaltecendo singularidades que podem representar potencialidades. Tal aconteceu com os azulejos, um dos elementos que ligam culturalmente Brasil a Portugal.

Para Baudrillard (1999), os objetos antigos, ao mesmo tempo em que são importantes para a compreensão da passagem do tempo e para a memória individual ou de um grupo, servem como parâmetro para as relações com o presente e norteiam a construção de um futuro. Os azulejos estão presentes em Portugal desde o século XVI, quando D. Manuel (1469-1521), então rei desse país, encomenda, em 1508, 10.146 azulejos hispano-mouriscos para decorar seu palácio em Sintra; e de grande uso no Brasil, principalmente no século XIX, simbolizam essa passagem do tempo, corporificando memória e pertencimentos da coletividade local, ao mesmo tempo em que são remodelados para fazerem parte do presente dessas sociedades.

Os objetos singulares fazem a identificação e distinção entre os grupos, enquanto os objetos exóticos possibilitam a interação com outras culturas e uma abertura para a aceitação da diversidade cultural. Ao utilizar os azulejos na Moda cria-se ao mesmo tempo uma identificação pelas culturas que têm tal material como símbolo e referência de objeto antigo e singular, e por outro lado, se desperta o interesse de outras comunidades, que veem em objetos exóticos a oportunidade de entrar em contato com outras culturas.

Segundo Santos (2004), são os espaços que tornam o mundo historicizado e geografizado, mas ao mesmo tempo esses espaços reproduzem o mundo a seu modo, com suas especificidades, individualidades e diversidades, sendo assim singulares e globais. Enquanto a globalização valoriza a homogeneização ignorando as singularidades regionais, o Local valoriza as diferenças.

Para Stuart Hall a globalização acaba apontando para caminhos distintos e muitas vezes contraditórios no que diz respeito ao global e ao local. O sujeito hoje está fragmentado, com identidades diversas e por vezes conflitantes, que são espelho de sistemas culturais que se multiplicam, mesclam e mudam constantemente.

As identidades nacionais se desintegram em contato com culturas de massa que homogeneízam e pelo pós-moderno global. Em contrapartida, as identidades locais são reforçadas pela resistência à globalização. Como consequência, as antigas identidades nacionais declinam e surgem novas identidades híbridas das identidades locais e globais.

Acreditamos haver em todas as marcas mencionadas, um motivo comum para a escolha do tema *azulejo*. O primeiro seria a busca ou a afirmação de uma identidade nacional, ainda que sem utilizar temas de azulejos produzidos no Brasil, algo que, segundo pudemos constatar, começou apenas no século XVIII. Mesmo que a relevância de nossa criação azulejar se dê mais fortemente a partir do século XX com o Modernismo, temos exemplares de diversos países do mundo em grande parte das regiões do Brasil.

A diversidade de procedências dos azulejos pode ser também representativa da nossa miscigenação e, portanto, da capacidade de falar de algo que é nosso pelo uso, mesmo não o sendo na origem. E o corpo vestido é um bom veículo – algo emblemático, até - para comunicar e representar costumes sociais e formação de identidades.

O Design utilizado como projeto participa da construção de estratégias de inovação e distinção, partindo dos valores culturais, sociais e ambientais locais. Sendo os azulejos parte importante da cultura material no Brasil, podemos através deles procurar entender os processos identitários brasileiros e a construção dessa identidade mais particularmente no Design de Moda.

Referências

ALCÂNTARA, Dora Monteiro e Silva de, 2001 Azulejo: documento de nossa cultura. In: DIAS, Maria Cristina Vereza Lodi; WEFFORT, Francisco. Patrimônio azulejar brasileiro: aspectos históricos e de conservação. Brasília: Ministério da Cultura, p. 27-73.

As coleções do Museu Nacional do azulejo de Lisboa, 2008**.** São Paulo: Sesi Sp: Fiesp.

BAUMAN, Zygmunt, 1999. Globalização**:** As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 145 p.

BOSI, Alfredo, 1992. Dialética da Colonização**.** São Paulo: Companhia Das Letras.

CARDOSO, Cristina Luz, 2008. Inserção de valores culturais no projeto de produto, uma contribuição para a construção da identidade local. Florianópolis: UFSC.

CAVALCANTI, Sylvia Tigre de Hollanda et al., 2002. O azulejo na arquitetura civil de Pernambuco: século XIX. São Paulo: Metalivros.

HALL, Stuart, 2005. **A** identidade cultural na pós-modernidade**.** 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a. 102 p.

MORIN, Edgar, 2004. Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar. 5. ed. Rio de Janeiro: Garamond. 75 p.

RIBEIRO, Darcy, 2006. O povo brasileiro**.** São Paulo: Companhia Das Letras.

Isabela Capeto, 2004. AZULEJOS: Inverno 2004. [Online] Disponível em: <http://www.isabelacapeto.com.br/site/site.html>. Acesso em: 19 out. 2009.

Abril.com, 2008. Desfile da Blue Man no verão do Claro Rio Summer Disponível em: <tp://www.abril.com.br/fotos/moda-blue-man-rio-summer-verao-2009/?ft=blue-man-summer-05g.jpg>. Acesso em: 19 out. 2009.

Claudia Simões, 2009. Claudia Simões: inverno 2009. [Online] Disponível em: <http://www.claudiasimoes.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2009.

Diálogo Fashion, 2009.Do Estilista , [Online]disponível em: <http://dialogofashion.wordpress.com/2009/01/17/spfw-preview-desfiles-parte-i/>. Acesso em: 19 out. 2009.

Revista Elle, 2009. Do Estilista: Tudo azul... e branco. [Online] Disponível em: <http://elle.abril.com.br/desfiles/do-estilista/desfile-414343.shtml>. Acesso em: 19 out. 2009.

DO Estilista: release para impressão. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_OfV1OvmBkU4/SXU41faIXxI/AAAAAAAAAjU/BBHRqX8my8g/s1600-h/RELEASE+PRA+IMPRESS%C3%83O+2009.jpg>. Acesso em: 19 out. 2009.

VASONE, Carolina, 2007. Lenny eleva status da moda praia brasileira com maiôs sensuais, intelectuais e fashion. **[**Online] Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/fashionrio/ultnot/ult2976u343.jhtm>. Acesso em: 06 set. 2010.

TERRA, 2006. Azulejo português vira estampa para Água de Coco**.** [Online] Disponível em: <http://www.reporternews.com.br/noticia.php?cod=125443>. Acesso em: 06 set. 2010.

TEXTILE PRODUCTS TILE WITH REFERENCES IN BRAZIL

ANA CAROLINA DE FREITAS UMBELINO
Senac Ana Umbelino, ana.umbelino@rj.senac.br

Abstract: *This article aims to show, through examples found in the fashion produced in the last years in Brazil, the importance of the tile theme for this culture, how these tiles are representative of a identity constructed over time—be it in a process of retrieval or put in evidence—and its propagation in the design.*

Keywords: *tiles, fashion, national culture, design.*

1. Thematic tile in Fashion and Design

During research for the monograph, whose theme addressed the use of the design of a Portuguese tile found in Pernambuco in the confection of the modeling of two female outfits, we have noticed the recurrent use of tiles themes in design products, especially in textile design.

From such data and according to brief analysis, we could observe that between 2004 and 2012, seven (7) Brazilian brands, including womenswear, menswear, swimwear, and trousseau couture, had as the theme or sub-theme of their collections tiles from different regions:

– In her first appearance at Fashion Rio, the largest fashion event in Rio de Janeiro in 2004, Isabella Capeto spoke through her clothes about the tiles and the stories they tell.

– In the summer of 2006–2007, Despi Poppe stamped its dresses with patterns of Portuguese tiles and added details of renaissance lace, made in Pernambuco.

– In the summer of 2007–2008, the brand of Lenny Niemeyer placed on the runways of Fashion Rio swimsuits and bikinis with broken tiles prints inspired by the works of the artist Adriana Varejão.

– In the first Claro Rio Summer, event dedicated to carioca fashion for the summer, the Blue Man paraded the theme of Brazilianness, using vibrant colors prints inspired by colonial tiles.

– Claudia Simões, in the winter of 2009, made reference to Portuguese and Moorish origins by using themes of the tiles from these people in the construction of their prints and the scenery of the parade.

ISBN 978-972-8692-72-8

– The designer Marcelo Sommer was inspired by the blue and white porcelain produced in Delft, South Holland, and the images of costumes printed on travel souvenirs and tiles to create his winter collection in 2009.

– Maria Bonita brand had Portugal, its tiles and tapestries as a theme for the summer of 2012.

– Even Risqué, a nail polish company, launched a nail polish called “Portuguese tile” in 2011.

With so many recent examples, some issues gained ground in our reflections about the presence of that referential in fashion: what motivated so many designers to use the tiles as a theme for their creations? What do they intend to achieve with these referentials? Currently, could the recurrent presence of this theme be seen as a manifestation of a common sensitivity rooted in an affective cultural ancestry or just the result of a process of commercial updating of a reference with aesthetic potential?

The tiles are very representative in the Brazilian culture and the ways they walk tell us stories which range from aesthetics to economics aspects. A legacy from the past that connects Brazil to Portugal—the country which used the tiles in a monumental scale. They can be seen from the north to the south of Brazil, framing and decorating façades and outdoors patios. From the Arabian alicatado (fifteenth century) through the dry rope techniques and technical edges to the ovens of Venice, the tiles were the support to represent the culture of the territory where it was inserted.

A territory is formed by social and cultural relations, generating a sense of belonging and identity assimilation with the place and often crosses geographical boundaries. Furthermore, the valorization of images and local symbology generates knowledge about the area, highlighting singularities that may represent potentialities. This happened with the tiles, one of the elements that bind Brazil to Portugal culturally.

For Baudrillard (1999), the antiques are important to understand the passage of time and for the individual or a group’s memory, as well as they serve as a parameter for the relations with the present and guide the construction of a future. The tiles are present in Portugal since the sixteenth century, when D. Manuel (1469–1521), king of that country, commissioned 10,146 Hispanic-Moorish tiles to decorate his palace in Sintra in 1508, and they are of great use in Brazil, mainly in the nineteenth century. They symbolize this passage of time, embodying memory and belongings of the local community, while they are remodeled to be part of these societies’ present.

The unique objects are the identification and distinction between the groups, while the exotic objects allow interaction with other cultures and openness to the acceptance of cultural diversity. Using the tiles in fashion creates both identification by the cultures that have such material as a

symbol and reference of a unique antique, and wakens interest from other communities who see exotic objects as the opportunity to get in touch with other cultures.

According to Santos (2004), the spaces are what make the world historicized and geographicized, but at the same time, these spaces reproduce the world in its own way, with its peculiarities, individualities, and diversity, being unique and global. While globalization enhances the homogenization, ignoring the regional singularities, local values differences.

To Stuart Hall, globalization ends up pointing to different and often contradictory paths regarding global and local. Today's subject is fragmented, with different and sometimes conflicting identities which are the mirror of cultural systems that multiply, merge, and change constantly.

National identities disintegrate in contact with mass-homogenizing cultures and the global postmodern. In contrast, local identities are reinforced by resistance to globalization. As a consequence, the old national identities decline and new hybrid identities of local and global identities arise.

We believe that in all aforementioned brands there is a common reason for choosing the tile theme. The first would be the search or affirmation of a national identity, even not using themes of tiles produced in Brazil, something we found out has only began in the eighteenth century. Even though the relevance of our tile creation becomes stronger in the twentieth century with the Modernism movement, we have samples of tiles from several countries in most regions of Brazil.

The variety of origins of the tiles can also be represented by our miscegenation and therefore, the capacity to talk about something that is ours by use, even though it doesn't have the same origin. And a dressed body is a good vehicle—something iconic, even—to communicate and represent social customs and identity formation.

The design used as a project participates in the construction of innovation and distinction strategies, from the cultural, social, and environmental locations. The tiles are an important part of material culture in Brazil. Through them, we can try to understand the Brazilian processes of identity and construction of this identity, particularly in Fashion Design.

References

ALCÂNTARA, Dora Monteiro e Silva de, 2001 Azulejo: documento de nossa cultura. In: DIAS, Maria Cristina Vereza Lodi; WEFFORT, Francisco. Patrimônio azulejar brasileiro: aspectos históricos e de conservação. Brasília: Ministério da Cultura, p. 27-73.

As coleções do Museu Nacional do azulejo de Lisboa, 2008**.** São Paulo: Sesi Sp: Fiesp.

BAUMAN, Zygmunt, 1999. Globalização**:** As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 145 p.

BOSI, Alfredo, 1992. Dialética da Colonização**.** São Paulo: Companhia Das Letras.

CARDOSO, Cristina Luz, 2008. Inserção de valores culturais no projeto de produto, uma contribuição para a construção da identidade local. Florianópolis: UFSC.

CAVALCANTI, Sylvia Tigre de Hollanda et al., 2002. O azulejo na arquitetura civil de Pernambuco: século XIX. São Paulo: Metalivros.

HALL, Stuart, 2005. **A** identidade cultural na pós-modernidade**.** 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a. 102 p.

MORIN, Edgar, 2004. Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar. 5. ed. Rio de Janeiro: Garamond. 75 p.

RIBEIRO, Darcy, 2006. O povo brasileiro**.** São Paulo: Companhia Das Letras.

Isabela Capeto, 2004. AZULEJOS: Inverno 2004. [Online] Disponível em: <http://www.isabelacapeto.com.br/site/site.html>. Acesso em: 19 out. 2009.

Abril.com, 2008. Desfile da Blue Man no verão do Claro Rio Summer Disponível em: <tp://www.abril.com.br/fotos/moda-blue-man-rio-summer-verao-2009/?ft=blue-man-summer-05g.jpg>. Acesso em: 19 out. 2009.

Claudia Simões, 2009. Claudia Simões: inverno 2009. [Online] Disponível em: <http://www.claudiasimoes.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2009.

Diálogo Fashion, 2009.Do Estilista , [Online]disponível em: <http://dialogofashion.wordpress.com/2009/01/17/spfw-preview-desfiles-parte-i/>. Acesso em: 19 out. 2009.

Revista Elle, 2009. Do Estilista: Tudo azul... e branco. [Online] Disponível em: <http://elle.abril.com.br/desfiles/do-estilista/desfile-414343.shtml>. Acesso em: 19 out. 2009.

DO Estilista: release para impressão. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_OfV1OvmBkU4/SXU41faIXxI/AAAAAAAAAjU/BBHRqX8my8g/s1600-h/RELEASE+PRA+IMPRESS%C3%83O+2009.jpg>. Acesso em: 19 out. 2009.

VASONE, Carolina, 2007. Lenny eleva status da moda praia brasileira com maiôs sensuais, intelectuais e fashion. **[**Online] Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/fashionrio/ultnot/ult2976u343.jhtm>. Acesso em: 06 set. 2010.

TERRA, 2006. Azulejo português vira estampa para Água de Coco**.** [Online] Disponível em: <http://www.reporternews.com.br/noticia.php?cod=125443>. Acesso em: 06 set. 2010.

MODA INFANTIL: A DIFERENÇA CULTURAL ENTRE PORTUGAL E BRASIL

ERIKA XAVIER DA SILVA[1], JULIANA RIBEIRO NUNES[2], JOANA CUNHA[3], JOSIANY OENNING[4]

[1]*Universidade do Minho, erikaxs@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho, juu.ribeiroo@hotmail.com*

[3]*Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, jcunha@det.uminho.pt*

[4]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, josianyo@hotmail.com*

***Resumo**: Observando o street style de Brasil e Portugal despertou-se o interesse por aprofundar os conhecimentos sobre a moda infantil. Houve pesquisa de marcas de ambos os países, presentes no mesmo patamar de compras e foram analisadas as coleções, os web sites, a modelagem, a comunicação visual e toda a diferença cultural presentes nos dois lugares. Pode-se dessa forma identificar alguns dos fatores para as disparidades observadas.*

***Palavras chave:** moda infantil, Brasil, Portugal.*

1. Introdução

O mercado infantil é um segmento em rápido crescimento que movimenta milhões em dinheiro, gera empregos e cria tendências. Cada vez mais cedo as crianças assumem o papel de consumidores e expressam suas preferências nas compras familiares. Arnaldo Rabelo, formado pela Universidade de São Paulo (1989) e consultor da empresa Rabelo & Associados – Marketing, afirma que a partir dos seis anos as crianças já detêm poder de compra, segundo o livro "Marketing Infantil" (2008), escrito pelo mesmo em parceria com António Cardoso (Portugal). Isso se dá pelo fato dos pais estarem cada vez mais permissivos na decisão das compras para os filhos e os pequenos num constante processo de conscientização. A grande quantidade de informações através da televisão, Internet, *outdoors* e vitrines de shoppings fazem com que desperte nos pequenos o desejo de consumir. Tratando-se de um assunto em voga, despertou-se a curiosidade de aprofundá-lo. Através da observação do vestuário infantil, notaram-se diferenças entre a moda brasileira e a moda portuguesa. Nos dois países a moda infantil possui representatividade no setor em que atuam com marcas que abrangem os dois territórios nacionais. No Brasil a identidade das marcas é traduzida pelo universo lúdico, alegre e cativante, enquanto que em Portugal as marcas são caracterizadas por roupas clássicas e ao mesmo tempo seguidoras de tendências, transformando os pequenos em 'mini-adultos'. Este estudo tem como objetivo refletir sobre a diferença da moda infantil dos países acima citados.

2. Moda Infantil

Por volta de 1500, na Europa Ocidental, crianças de até um ano de idade possuíam como vestimenta os cueiros, tecidos que tinham como objetivo de mantê-las aquecidas e dar sustentação à coluna. Utilizavam esse método de vestimenta com medo de choques térmicos ou possíveis movimentos que pudessem destruir o esqueleto do bebê. Após o primeiro ano de vida, tanto meninos quanto meninas passavam a trajar vestidos e saiotes com fendas laterais que facilitavam o movimento das pernas, tornando quase impossível diferenciá-los quanto ao sexo (Philippe Áries, 1981).Segundo Lurie (1997) as crianças de 3 aos 6 anos de idade passavam a trajar versões reduzidas da moda adulta de acordo com sua

condição social.Na época não havia preocupação com as necessidades físicas das crianças, suas roupas impediam a liberdade de movimentos e não valorizavam o conforto. A nova visão de moda infantil chegou com o filósofo Jean Jacques Rousseau, grande pensador e estudioso da pedagogia do séc. XVIII, que partia do pressuposto de que a criança possui seu valor próprio independente do adulto e que estas precisavam de condições apropriadas a seu desenvolvimento. A opinião do filósofo era apoiada por médicos e professores, mas ia contra os costumes das famílias européias. Lurie (1997) afirma que com a nova visão da infância apresentada por Rousseau, surge um novo conceito de vestimenta infantil, agora próprio para a sua idade. Com isso, na segunda metade de 1700, as meninas largam suas roupas apertadas e começam a utilizar batas de tecidos leves e com cores claras. Por volta de 1780, adolescentes também começaram a se vestir com batas. Os meninos abandonam seus casacos compridos, coletes justos e camisas com colarinho alto e passam a vestir jaqueta curta, camisas com colarinho mais confortável e calças. A partir de 1860 começam a aparecer conjuntos, que aos poucos vão se tornando mais populares. Diversas combinações eram feitas com jaquetas, calças e blusas.Já no fim do século XVIII uma nova moda é adotada, são os trajes estilo marinheiro (Figura 2) inspirados na roupa do futuro Eduardo VII, príncipe de Galles. Utilizavam um paletó azul enfeitado de âncoras ou galões militares. Estes eram usados por ambos os sexos, com a diferença das saias com pregas para as meninas. Após a segunda Guerra mundial, quando a força naval passa a não ter tanta importância, o traje marinheiro perde sua popularidade (Lurie, A., 1997).



Figura 2: Traje estilo Marinheiro
Fonte: Linguagem das roupas. LURIE, Alison (1997) pág. 55



Figura 3: Traje Fauntleroy
Fonte: Linguagem das roupas. LURIE, Alison (1997) pág. 56

No final do século XIX foi introduzido o traje Fauntleroy (Figura 3) inspirado nas primeiras edições da obra infantil Little Lord Fauntleroy. Era composto por jaqueta preta ou azul de veludo, calças até o joelho e uma camisa branca com colarinho de renda Vandyke, em homenagem a Sir Anthony Van Dyck (1599-1641), pintor flamengo seiscentista. Além de uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilha afivelada e uma boina de veludo. Os meninos odiavam essa vestimenta, mas eram obrigados por seus pais a usarem (Lurie, A., 1997).

A partir do século XX a infância é reconhecida como uma fase separada da dos adultos, mas as crianças continuam a trajar como os mais velhos.

3. Produtos de moda infantis

Os produtos de moda destinados ao público infantil são criados a partir de uma metodologia idêntica a outros segmentos, ou seja, a delimitação do público-alvo, pesquisa de tendências e referências conceituais para à coleção são partes vitais do projeto. Além disso, para Pereira (2010), é necessário ao pensar em

crianças, abordar seus aspectos emocionais, perceptivos e cognitivos. Estas abordagens são necessárias, pois em se tratando de funções dos produtos indutriais entende-se que a relação do usuário com os produtos tornam-se perceptíveis no processo de uso e possibilitam satisfação de necessidades (Löbach, 2000).

Para Löbach, (2000) as funções do produto industrial são práticas, simbólicas e estéticas. A função prática estaria associada a repercussões de natureza fisiológica. Nas roupas infantis, o valor agregado pode estar no uso de tecidos e matérias prima que proporcionam conforto, nas modelagens oferecendo liberdade de movimentos, e até na escolha de acabamentos, evitando sujividade, por exemplo. Acredita-se que os adultos, no caso os pais, possuam maior capacidade para avaliar e perceber esta função. Ainda temos a função estética, por sua vez, à percepção e a função simbólica envolvendo aspectos eminentemente culturais, pois abrange valores e símbolos compartilhados socialmente. Estas duas últimas funções são essencialmente percebidas pelo sentido da visão, e são prontamente assimiladas pelas crianças, por meio das cores vibrantes e estampas com elementos visuais lúdicos, pertencentes ao seu universo fantástico. (Silveira, 2008, p. 04)

> "Os elementos visuais compostos e combinados, na forma de texto, imagens, texturas e cores tornam-se um dinâmico canal de comunicação. [...] Esses elementos combinados podem ser "lidos" pela percepção do receptor, pois a comunicação visual suscita emoções e apela ao consciente e até o inconsciente, impulsionando o espectador a uma reação." (Pereira 2010, p.43)

É no suporte material empregado que a construção de significados ocorre. As informações estão presentes nos elementos que compõem cada peça do vestuário: o tecido, os aviamentos, a cor, a modelagem, os acessórios, as formas, linhas, volumes, texturas, imagens e até textos que podem ser inseridos nas peças. (Pereira 2010, p.32)

4. As Diferenças

Com o objetivo de descobrir e pontuar as diferenças das abordagens estéticas e simbólicas das marcas infantis brasileiras e portuguesas buscou-se a observação do vestuário infantil através da história de cada marca, temas e referências conceituais das coleções e materiais de mídia impressa e eletrônica como os sites e editorias de moda. Portanto, algumas marcas serão demonstradas como forma de comparação e comprovação do estudo.

4.1 Marcas Brasileiras e Portuguesas

Dentro do ramo da moda infantil brasileira as marcas inseridas nas classes sociais média e média-alta, que se destacam são: Lilica Ripilica (Figura 4), Tigor (Figura 5) e PUC (Figura 6).
O grupo Marisol, detentor das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre é hoje uma das maiores indústrias de vestuário do Brasil, segundo a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2009). Possui capacidade instalada para produzir mais de 12 milhões de peças de roupas e 2,0 milhões de pares de calçados infantis por ano, através da dedicação de mais de cinco mil colaboradores. A linhas Lilica Ripilica e Tigor têm juntas um total de 165 franquias espalhadas pelo país, 12 mil pontos de vendas multimarcas que comercializam os itens do grupo além de pontos de vendas no Peru e na Bolívia. Já a companhia Hering, que cresceu nesse último ano de 2011 segundo o site de informações Terra (2012), 33,4% a mais do que no ano anterior, conseguindo fugir da crise que assola a economia do vestuário, é também detentora da marca PUC que possui no Brasil 78 estabelecimentos da mesma, sendo 72 franquias e 6 unidades próprias.

Lilica Ripilica (web site: www.lilicaripilica.com.br) é uma marca dedicada exclusivamente à moda infantil feminina, está no mercado há mais de 15 anos. Possui um estilo delicado onde as cores são predominantemente cor de rosa, o que atrai a atenção das meninas. Tigor (web site: www.tigorttigre.com.br) por sua vez, só trabalha com moda infantil masculina, no ramo desde 1993, utiliza-se principalmente dos esportes como meio visual para atrair a atenção dos garotos. Já a PUC (web site: www.puc.com.br), está conectada com o mundo da moda infantil há mais de 30 anos, e destaca-se pela irreverência e cores vibrantes, que alegram as roupas dos pequenos em todas as estações.



Figura 4: Lilica Ripilica



Figura 5: Tigor T. Tigre



Figura 6: PUC

Nota-se pelas imagens representativas das marcas brasileiras que investem em um universo lúdico.

Entende-se Lúdico significa por qualquer atividade que tem como resultado a diversão, o prazer e a brincadeira. Possui na essência o divertimento, prazer, agrado e alegria. É Uma atividade livre, capaz de o indivíduo de maneira intensa e total (Pereira 2010, p.29). As roupas coloridas e vibrantes chamam a atenção. A criatividade com que as peças são desenvolvidas mexe com o imaginário dos pequenos. Quase sempre acompanhadas de desenhos, através de estampas e bordados, elas fazem com que os meninos sintam-se os próprios super-heróis. No caso das meninas, o rosa predominante e marcante as torna delicadas e fashion.

Em Portugal as marcas em análise, que se encontram num patamar de compras similar ao brasileiro, são: Petit Patapon e BWKids. A marca Petit Patapon (figura 7), foi criada no ano de 1985 por uma jovem mãe, Noëlle Tutenuit, apaixonada pela família e determinada em criar uma linha de roupa que favorecesse o bem estar das crianças. Hoje, de acordo com aicep Portugal Global, a marca conta com uma rede de 130 lojas distribuídas em mais de 12 países espalhados por toda a Europa, Taiwan ou Arábia Saudita. A BWKids (Figura 8), está no mercado desde 2003. Em 2005, devido à crescente procura pela marca, começou a sua distribuição em Portugal para as lojas multimarcas. Atualmente possui cinco lojas próprias em Portugal e exporta seus produtos para Espanha e Angola, segundo o próprio site da marca (BWKids, 2012). Petit Patapon (web site: www.petitpatapon.com) se destaque pela originalidade das suas peças, associada a uma relação qualidade/preço bastante competitiva, dotando a marca de grande visibilidade junto do público consumidor. BWKids (web site: www.bwkids.pt) por sua vez, desdobra-se em quatro segmentos: new Born, baby, mini e Junior procurando atingir indivíduos dos 0 aos 18 anos.



Figura 7: Petit Patapon



Figura 8: BWKids

Em contrapartida nota-se pelas imagens que as marcas portuguesas possuem um estilo clássico. As roupas seguem tendências e tem um visual moderno. O mix de peças da coleção, contendo sempre camisas, cardigans, calças no estilo alfaiataria e vestidos com modelagens mais retos acabam se assemelhando ao vestuário adulto. Os pequenos acabam adotando o estilo de seus pais. As cores são mais sóbrias e ausência de desenhos torna o visual mais sério.

4.2 Coleções

A Coleção Inverno 2012 Lilica Ripilica (Figura 9) e Tigor T. Tigre (Figura 10) foi inspirada no *Paper Collection,* trazendo estampas inspiradas nas dobraduras de papel, no origami e toda arte envolvendo o trabalho com papel que aparecem em forma de pregas, nervuras e laços. Nas estampas, as principais influências são o scrapbook, o confete de papel e o desenho infantil.



Figura 9: Lilica Ripilica



Figura 10: Tigor T. Tigre

A Coleção Verão 2012 Lilica Ripilica (Figura 11) foi inspirada no Pink Zoo, um zoológico utópico em que as crianças brincam, os animais são livres e vivem em harmonia com elas e com a natureza. Algumas das apostas do verão foi o colour block e o jeans, que aparecem nos vestidos, macacões, calças e shorts, além das listras e dos florais. Na Coleção Verão 2012 Tigor (Figura 12) foi inspirada em filmes futuristas como Blade Runner e De Volta Para o Futuro e no ritmo Tecno Android do duo francês Daft Punk (Tigor, 2012).





Figura 11: Lilica Ripilica **Figura 12:** Tigor T. Tigre

Coleção outono 2012 da PUC (Figura 13): Recheadas de referências multiculturais, a coleção da PUC tem inspiração em países como a China, Colômbia, Índia, Indonésia, Peru, Portugal e Turquia. Peças coloridas traduzem a pluralidade desses povos e a sua influência étnica no globo. As formas são arredondadas, desestruturadas e irregulares, como as blusas mais curtas, maxi saias, golas e cachecóis oversize. Babados e rendas fazem menção ao estilo barroco. Na Coleção verão 2012 PUC (Figura 14) o tema central foi o sol, e tudo o que tem a ver com ele, todas as culturas e as maneiras pelas quais o sol é adorado, como os indígenas apaches (este povo que habita o norte dos Estados Unidos), além dos anos 70, flower power, paz e amor, com elementos soul que estavam presentes nas estampas das roupas PUC, de maneira divertida e colorida.





Figura 13: PUC



Figura 14: PUC

A Coleção Verão 2012 Petit Patapon (Figura 15) optou por várias foram às fontes de inspiração: o *Romantic Spring*, uma abordagem nostálgica da vida no campo; *Navy Scouts*, os pequenos marujos; *Vintage* Campus, o "*American Retro"; Preppy Cube House*, peças clássicas do universo do golfe; *Arty Urban*, muito colorido e estampas diversas e grandes visuais; Surf Trip, o surf pelo mundo; Ibiza Folk Dream e Shark Beach, para as meninas uma inspiração folk, para os meninos inspiração nas costas do pacífico e dos seus habitantes; *Special Days*, tema de inspiração clássica, linhas simples e sofisticadas (Informação concedida pela empresa Petit Patapon, 2012). Coleção BWKids (Figura 16): Assim como a Petit Patapon, a BWKids teve várias fontes de inspiração, tais como: *the magic elegance, happy Day, perfect look*, baseado em pôsteres retros e jogos olímpicos; *preserve and restore, wild ocean e under water* (náutico).



Figura 15: Petit Patapon



Figura 16: BWKids

Analisando os conceitos de coleções da cada marca apresentada verifica-se que os editorias de moda infantil produzidos no Brasil são caracterizados por estimularem a imaginação. São sempre inspirados em temas do próprio universo infantil, são divertidos e criativos. Como exemplo disso tem-se a coleção verão 2012 da marca Lilica Ripilica, que teve como inspiração o Pink Zoo. A ideia foi transmitir através das roupas um dia divertido no zoológico. As estampas trazem animais imaginários como gato com asas de borboletas,

girafas com corpo de flamingo, elementos bastante fantasiosos. Já em Portugal os conceitos remetem ao universo adulto, assim como suas roupas. Suas coleções acompanham estéticas relacionadas à moda dos mais velhos. Como é possível ver na última coleção da Petit Patapon verão 2012 onde alguns dos temas foram '*Preppy Cube House*. Golfe, Lets pitch?', '*Surf Trip*, o surf pelo mundo', '*Ibiza Folk Dream* e Shark Beach. Summer party!' entre outros, que fazem referência a atividades praticadas pelos pais e não pelas próprias crianças.

4.3 Análise das Mídias Eletrônicas

"*Irresistível para as mães, perfeito para os seus filhos*" (Noelle Tutenuit, 2012)

É assim que Noelle, criadora da Pettit Patapon define sua marca. As roupas são criadas para as crianças, mas satisfazem o desejo dos pais, que acabam sendo o seu público alvo. Essa característica se encontra também em outros elementos da marca, como em seu site. Os sites das marcas portuguesas, em geral, são voltados aos pais, que podem visitá-los e escolher o produto que lhe agrada para vestir seu filho. Estes não possuem nenhuma forma de interação com as crianças, apenas a informação necessária sobre as lojas e compra dos produtos. Já no Brasil, os sites são interativos e voltados paras os pequenos. Nele eles podem brincar e se divertir com a música e até mesmo criar seus próprios looks. Isso chama atenção, cria vínculo das crianças com a marca e desperta o desejo de compra.



Figura 17: Lilica Ripilica



Figura 18: Tigor T. Tigre



Figura 19: PUC



Figura 20: Petit Patapon

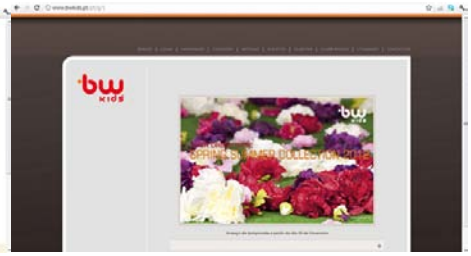


Figura 21: BWKids

5. Conclusão

A partir da análise das marcas infantis, conceitos de coleções, configuração de estampas, bordados e modelagens, notam-se as diferenças quanto à comunicação visual presentes no vestuário brasileiro e português. No Brasil a modelagem possui cortes básicos, que dão as peças maior movimentação, garantindo às crianças toda a liberdade e diversão na sua agitada rotina. O conceito de coleção e configuração das peças está voltado ao universo infantil. Pereira (2010) coloca que a situação imaginária é uma característica fundamental das brincadeiras nas crianças. Ela confere aos objetos e ás ações

significados diferentes do seu dia a dia, criando situações imaginárias. Em Portugal, a forma de se vestir das crianças se assemelha muito a de um adulto. As peças são clássicas, e seguem tendências de moda, assim como o vestuário dos pais; atribuindo a eles um ar de sobriedade e dificultando a sua comunicação com o universo infantil. Com as observações da história das marcas, conceitos de coleções, os *websites* e catálogos, concluímos que há diferença cultural entre moda infantil brasileira e portuguesa e que elas se comunicam de formas diferentes. Destacamos que a moda no Brasil está voltada para as próprias crianças, utilizando não apenas roupas com elementos visuais "chamativas", mas também meios como páginas interativas na internet, para despertar o desejo de consumo dos pequenos. Entretanto, em Portugal, percebemos que as roupas seguem tendências de moda e tornam-se irresistíveis para os pais, que acabam comprando para seus filhos aquilo que lhes atrai. Além do vestuário, os meios comunicativos das marcas são direcionados para os adultos, por não apresentarem nenhuma interação com as crianças, serem concisos e mostrarem apenas o conteúdo necessário para a realização de uma compra. Isso faz dos pais o verdadeiro público-alvo dessas marcas.

6. Referências

ARIÈS, Philippe. **História Social da criança e da família**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2006, xxii, 196 p.

LÖBACH, B. **Desenho Industrial:** bases para configuração dos produtos industriais**.** Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2000.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285 p.

PEREIRA, M. Lívia**. Possiilidades de aprendizagem no vestuário infantil: um estudo exploratorio**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista, 2010, 140 p.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais.** Revista Moda Palavra, 2008. 19 p.

Marketing Infantil <http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil> Acessado em abril, 2012.

Planos de gente grande na moda infantil <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455506-2497,00.html> Acessado em abril, 2012.

Hering destoa de crise no vestuário e cresce 33,4 em 2011 <http://invertia.terra.com.br/empreendedor/noticias/0,,OI5708265-EI19589,00-Hering+destoa+de+crise+no+vestuario+e+cresce+em.html> Acessado em abril, 2012.

Lilica <http://www.oriobranco.net/colunistas/gigi-hanan/23997-lilica-ripilica.html> Acessado em abril, 2012.

Lilica e Tigor T Tigre lançou coleção inspirada no papel para o outono-inverno 2012 <http://abreaspas.com/sala-de-imprensa/2012/03/lilica-ripilica-e-tigor-t-tigre-lancou-colecao-inspirada-no-papel-para-o-outono-inverno-2012/ > Acessado em abril, 2012.

http://www.puc.com.br/inverno/ - Acessado em abril, 2012.

http://www.lilicaripilica.com.br/ - Acessado em abril, 2012.

http://www.tigorttigre.com.br/inverno2012/ - Acesso em abril, 2012.

http://www.petitpatapon.com/ - Acesso em abril, 2012.

http://www.bwkids.pt/ - Acesso em abril, 2012.

ISBN 978-972-8692-72-8

CHILDREN'S FASHION: THE CULTURAL DIFFERENCE BETWEEN PORTUGAL AND BRAZIL

ERIKA XAVIER DA SILVA[1], JULIANA RIBEIRO NUNES[2], JOANA CUNHA[3], JOSIANY OENNING[4]

[1]*Universidade do Minho, erikaxs@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho, juu.ribeiroo@hotmail.com*

[3]*Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, jcunha@det.uminho.pt*

[4]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, josianyo@hotmail.com*

***Abstract**: Watching the street style of Brazil and Portugal aroused the interest in deepening the knowledge about children's fashion. There was researched brands of both countries, present at the same level of purchase, and the collections, the websites, the modelling, the visual communication and all the cultural difference that can be found in these two places were analyzed. This way one can identify some of the factors that lead to the differences observed.*

***Keywords:** children's fashion, Brazil, Portugal.*

1. Introduction

The children's market is a rapidly growing segment that moves millions of money, creates jobs and trends. Nowadays children assume much sooner the part of consumers and express their preferences in family purchases. Arnaldo Rabelo, graduated from the University of São Paulo (1989) and consultant to the company Rabelo Associados – Marketing, says that from the age of six children already have purchasing power, according to the book "Marketing child" (2008), written by the same partnership with Antonio Cardoso (Portugal). This is partly because parents are more permissive as far as decision of purchasing for small children is concerned and children are engaged at a constant process of awareness. Besides, the amount of information conveyed through television, Internet, *outdoors* and storefronts in shopping centers make the small awaken the desire to consume. Since this is a very trendy subject, the curiosity to deepen it aroused. By observing the children's clothing, differences between brazilian and portuguese fashion became obvious. In both countries children's fashion has its own representation in children's fashion industry with brands that include the two territories. In Brazil, the identity of the brands is visible through the playful, lively and engaging universe, while in Portugal the brands are characterized by classical clothes and at the same time followers of trends that convert children into a 'small-adult'. This survey aims to reflect on the difference in children's fashion of the two countries mentioned.

2. Children's fashion

In the 1500s occidental Europe, children under one year old were dressed in "cueiros", garments which which gave support to the column and allowed to keep them warm. This kind of cloth was used in order to prevent thermal shocks or moves that could damage the baby's skeleton. After the first year of life, children began to wear dresses and skirts, with side openings to make legs movement easier. This way, it was impossible to differentiate the children sex (Philippe Áries, 1981). Lurie states (1997) that children between 3 and 6 years old started to dress clothing similar to adults, according to their social status. At that time physical necessities of children were not an important issue, although their clothes prevented freedom of

movement and did not have in mind the comfort of the user. The new vision of children's fashion came with the philosopher Jean Jacques Rousseau, the great thinker and scholar of pedagogy of the eighteenth century. According to him, each child has its own value, independent of the adult and they needed the perfect condition to develop it. This opinion was supported by doctors and teachers, but it was against the ideals of European families. Lurie (1997) says that with the new vision of childhood presented by Rousseau a new concept of children's clothing appropriate to their age was born. Thus, in the second half of 1700, girls drop out their tight clothes and begin to use gowns of lightweight fabrics and light colours. Around 1780, teenagers also started using gowns. The boys leave their coats, jackets and shirts with just a high collar and start to wear short jacket, collared shirts with a more comfortable collar and pants. From 1860 on combinations of jackets, pants and shirts arose, becoming gradually more popular. Many combinations were made with jackets, pants and blouses. However, in the late eighteenth century a new fashion is adopted – the costumes are sailor style (Figure 2), inspired in the clothes of the future Edward VII, Prince of Wales. They used a blue jacket decorated with anchors or military gallons. These were used by both sexes, with the difference of pleated skirts for girls. After the Second World War, when the naval force was not so important, the sailor costume loses its popularity (Lurie, A., 1997).



Figura 2: Traje estilo Marinheiro
Fonte: Linguagem das roupas. LURIE, Alison (1997) pág. 55



Figura 3: Traje Fauntleroy
Fonte: Linguagem das roupas. LURIE, Alison (1997) pág. 56

In the late nineteenth century Fauntleroy costume (Figure 3) was introduced inspired by the first editions of the children's book "Little Lord Fauntleroy". It consisted of black or blue velvet jacket, knee pants and a white shirt with a collar of Vandyke lace, in tribute to Sir Anthony Van Dyck (1599-1641),), a seventeenth-century Flemish painter. In addition to this, a range of colored silk, silk stockings, buckled slippers and a velvet beret were worn. The boys hated this dress, but were forced by their parents to use it (Lurie, A., 1997).

From the twentieth century on, childhood is recognized as a separated phase from that of adulthood, but children continue to dress as their elders.

3. Children's fashion accessories

The fashion products intended to children are created from a similar methodology to other segments, that is, the definition of the target public, research trends and conceptual frameworks for the collection are vital parts of the project. According to Pereira (2010), it is necessary to think of children, addressing their emotional, perceptual and cognitive aspects. These approaches are essential because the relationship between users and the product becomes perceptible in the use and allows the satisfaction of needs (Löbach, 2000). To Lobach (2000), the functions of the industrial product are practical, symbolic and aesthetic. The practical function would be associated to repercussions of physiological nature. In children's

clothing, the additional value may be in the use of fabrics and raw materials that provide comfort, in the modeling that allows freedom of movement, and even in the choice of finishes, avoiding dirt, for example.It is believed that an adult, the parents in is this case, are more capable to assess and understand this function. There is still the esthetical factor, which leads to the perception, and the symbolic function that involves cultural aspects, as it includes socially shared values and symbols.These two last functions are mainly understood by the sense of sight and are immediately assimilated by the children, by funky colors and playful prints with visual elements belonging to the wonderful universe (Silveira, 2008, p. 04).

> "The several visual elements and compounds combined in the form of text, images, textures and colours became a dynamic way of communication. […] These elements can be "read" by the perception of the receptor, because visual communication arises emotions and appeals to the conscious and the unconscious, pushing the viewer to a reaction" (Pereira 2010, p.43).

The construction of meanings occurs in the material used to support. The information is presented in the elements that make up each piece of clothing: the fabric, the trims, the colour, the styling, the accessories, the forms, lines, volumes, textures, images and even some text that can be inserted into parts (Pereira 2010, p.32).

4. The differences

In order to find and rate differences of esthetical and symbolic approaches as far as Brazilian and Portuguese children's brands are concerned, it was observed the children's clothing through the history of each brand, themes and conceptual references of collection and materials of print and electronic media, such as websites and fashion editorials. Therefore, some brands will be demonstrated by way of comparison and proof of the study.

4.1 Brazilian and Portuguese brands

Inside the Brazilian children's fashion industry, the brands included in the middle and upper social classes which stand out are: Lilica Ripilica (Figure 4), Tigor (Figure 5) e PUC (Figure6). The Marisol group, holder of Lilica RIplica and Tigor T. Tigre is now one of the largest industries of wear in Brazil, according to the magazine "Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2009)". It has installed capacity to produce over 12 million garments and 2 million pairs of children's shoes per year through the dedication of more than five thousand employees. The lines of Lilica Riplica and TIgor have, together, a total of 165 franchises across the country,12 000 multibrand outlets that sell the items in the group besides outlets in Peru and Bolivia. With regard to the Hering company, it had a considerable growth in 2011 - 33.4% more than in the year before, according to the website Terra (2012) -, managing to escape the crisis in the economy of clothing. This company is also owner of the PUC brand that holds in Brazil 78 stores, being 72 franchises and 6 units own.

Lilica Riplica (web site: www.lilicaripilica.com.br) is a fashion brand dedicated exclusively to the female child and it is in the market for over 15 years. It has a delicate style, where pink is the predominant colour, which attracts the attention of girls. Tigor (web site: www.tigorttigre.com.br), on the other hand, in business since 1993, only works with male children's fashion and uses sports to pick up the attention of boys. In case of PUC (web site: www.puc.com.br), this is connected to the children´s fashion world for more than 30 years

and stands out by the irreverent and vibrant colours that brighten up the clothes of the children in all seasons.



Figura 4: Lilica Ripilica



Figura 5: Tigor T. Tigre



Figura 6: PUC

Through the images, it is possible to say that Brazilian brands invest in a playful universe.

Playful means any activity that results in fun and pleasure. It has the essence of fun, pleasure, satisfaction and joy. It's a free activity that is able to satisfy the individual in an intense and total way (Pereira 2010, p.29). The colorful and vibrant costumes call our attention. The creativity that involves the manufacture of garments stirs the imaginary of the small. Almost always accompanied by drawings, prints and embroideries through, they make the boys feel themselves superheroes. In the case of girls, the pink makes them feel delicate and trendy.

Petit Patapon and BWKids, at the same level of purchase of Brazil, are the brands analyzed in Portugal. The brand Petit Patapon (figure 7) was founded in 1985 by a young mother, Noëlle Tutenuit. This woman was in love with family and decided to create a clothing line that promoted the welfare of children. Today, according to "aicep Portugal Global", the brand has a network of 130 stores spared by 12 countries around Europe, Taiwan and Saudi Arabia. BWKids (figure 8) is in the market since 2003. In 2005, due to the increasing demands of the trade mark, it began its circulation to multi-mark shop. At present, it has 5 own stores in Portugal and exports its products to Spain and Angola, according to the brand site (BWKids, 2012). Petit Patapon (web site: www.petitpatapon.com) stands out for the originality of its parts, associated with a very competitive quality / price ratio, giving the brand a high profile among the consuming public. In turn, BWKids (web site: www.bwkids.pt) breaks down into four segments – new Born baby, Mini and Junior – and tries to reach individuals from 0 to 18 years.

ISBN 978-972-8692-72-8



Figura 7: Petit Patapon



Figura 8: BWKids

On the other side we can see by the pictures that the Portuguese brands have a classic style. The clothes follow trends and have a modern look. The mix of pieces from the collection is similar to adult clothing, with shirts, cardigans, pants style tailoring and dresses with models more straight. The discreet colours and absence of designs make the visual look more serious and children adopt the style of the parents.

4.2 Collections

The Winter Collection 2012 Lilica Ripilica (Figure 9) and Tigor T. Tigre (Figure 10) was inspired on *Paper Collection,* with stamps inspired on origami, and all the art of the work involving paper appeas in the form of folds, ribs and ties. On stamps, the main influences are the scrapbook, the confetti of paper and the children's drawing.



Figura 9: Lilica Ripilica



Figura 10: Tigor T. Tigre

The summer collection 2012 Lilica Ripilica (Figura 11) was inspired on Pink Zoo, an utopian zoo where children play, the animals are free and live in harmony with them and with nature. Some of the *bets* of the summer were the colour block and jeans, appearing in dresses, overalls, pants and shorts, as well as stripes and floral.

The summer collection 2012 Tigor (Figure 12) was inspired in futuristic movies like "Blade Runner" , "Back to the future" and in the rhythm Techno Android of the French duo Daft Punk (Tigor, 2012).





Figura 11: Lilica Ripilica

Figura 12: Tigor T. Tigre

Fall collection 2012 of PUC (Figure 13): Full of multi-cultural references, the PUC collection has inspired countries like China, Colombia, India, Indonesia, Peru, Portugal and Turkey. Colourful pieces reflect the plurality of these people and its ethnic influence in globe. The forms are rounded, unstructured and irregular, like shorter shirts, maxi-skirts, collars and scarves. Quilling and lace make mention of the Baroque style. In the summer collection 2012 PUC (Figure 14), the sun was the main element and everything that has to do with it, all the cultures and the ways in which the sun is worshiped, as that of the Apache Indians (a people who inhabits the North of the USA), and the 70s, flower power, peace and love, with soul elements that were present in the prints of the clothes PUC, in a fun and colorful way.





Figura 13: PUC



Figura 14: PUC

The summer collection Petit Patapon (figure 15) has several inspirations sources: the *Romantic Spring,* a nostalgic approach to the country life; Navy Scouts, the little sailors; Vintage Campus, "The American Retro"; Preppy Cube House, classic pieces of the universe of golf; Arty Urban, colourful and diverse prints and large visual; Surf Trip, the surf around the world; Ibiza Folk Dream and Shark Beach, a folk inspiration for the girls and an inspiration in the back of the Pacific and its people for the boys; *Special Days*, a theme of classical inspiration, with simple and advanced lines (according to Petit Patapon 2012). The BWKids collection (Figure 16): In the same line of Petit Patapon, the BWKids has several inspirations sources, such as: *the magic elegance, happy Day, perfect look,* based on posters and olympic games; *preserve and restore, wild ocean* and *under water (*nautical*).*



Figura 15: Petit Patapon



Figura 16: BWKids

Analyzing the concepts of collections of each brand presented, it appears that children's fashion editorials produced in Brazil are characterized by stimulating the imagination. The themes are fun and creative, and are always inspired in child universe. An example of this is the summer collection 212 of Lilica Ripilica,

which was inspired by the Pink Zoo. The idea was to convey, through the clothes, a funny day at the zoo. The prints bring imaginary animals like a cat with wings of butterflies, giraffes with flamingo body, very fantasy elements. In Portugal the concepts refer to the adult world, as well as their clothes. The collections follow adult trends. As it can be seen, the latest collection of Petit Patapon summer 2012 presented themes such as "*Preppy Cube House", "Golf", "Lets pitch", "Surf Trip", "Surf around the world", "Ibiza Folk Dream" , "Shark Beach", "Summer party",* which refer to activities that are practiced by parents and not by children.

4.3 Electronic media analysis

"*Irresistible to the moms, perfect for your kids*" (Noelle Tutenuit, 2012)

This is how Noelle, founder of Petit Patapon, defines her brand. The clothes are designed for children, but satisfy the desire of the parents who end up being your target audience. This characteristic can also be found in other elements of the mark, as on their website. In general, the sites of Portuguese brands are geared to parents who may visit them and choose the product they like to dress their children. They have no form of interaction with children, only the necessary information about the stores and purchase product. In Brazil, the sites are interactive and directed to children. In them they can play and have fun with music and even create their own looks. This calls the children's attention, allows to create ties between them and the brand and awakens the desire to purchase.



Figura 17: Lilica Ripilica



Figura 18: Tigor T. Tigre



Figura 19: PUC



Figura 20: Petit Patapon

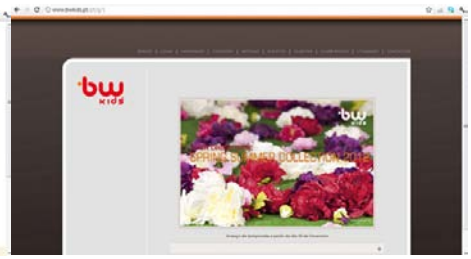


Figura 21: BWKids

5. Conclusion

Based on the analysis of children's brands, concepts of collections, configuration prints, embroideries and designs, there are differences in the visual communication between Brazilian and Portuguese clothing. In Brazil, the modeling has a basic cut, which allows more moves, ensuring the children the freedom and fun in their hectic routine. The concept of collection and configuration of the pieces are directed to the child's

universe. Pereira (2010) states that the imaginary situation is a key feature of play in children and confers different objects and actions on their day-by-day, creating imaginary situations. In Portugal, the way you dress children resembles that of an adult as the pieces are classic and follow fashion trends, as well as clothing from parents, giving them an air of sobriety and making it difficult to communicate with the child's universe. After observing the history of brands, collection concepts, websites and catalogs, we can conclude that there are cultural differences between Brazilian and Portuguese children's fashion and that they communicate in different ways. In fact, in Brazil fashion is targeted to children, who wear clothes with "flashy" visual elements. Besides, interactive pages on the Internet are used as a means to arouse consumer desire in children. In Portugal, it is clear that clothes follow fashion trends and become irresistible for parents, who end up buying for their children what is attractive to them. It is also important to notice the communications means of the brands are also targeted to adults, because they are concise and only show the content needed to make a purchase. This way, and as there isn't any kind of interaction with kids, the parents become the really target-people.

6. References

ARIÈS, Philippe. "**História Social da criança e da família**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2006, xxii, 196 p.

LÖBACH, B. **Desenho Industrial:** bases para configuração dos produtos industriais**.** Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2000.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285 p.

PEREIRA, M. Lívia**. Possiilidades de aprendizagem no vestuário infantil: um estudo exploratorio**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista, 2010, 140 p.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais.** Revista Moda Palavra, 2008. 19 p.

Marketing Infantil <http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil> Acessado em abril, 2012.

Planos de gente grande na moda infantil <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455506-2497,00.html> Acessado em abril, 2012.

Hering destoa de crise no vestuário e cresce 33,4 em 2011 <http://invertia.terra.com.br/empreendedor/noticias/0,,OI5708265-EI19589,00-Hering+destoa+de+crise+no+vestuario+e+cresce+em.html> Acessado em abril, 2012.

Lilica <http://www.oriobranco.net/colunistas/gigi-hanan/23997-lilica-ripilica.html> Acessado em abril, 2012.

Lilica e Tigor T Tigre lançou coleção inspirada no papel para o outono-inverno 2012 <http://abreaspas.com/sala-de-imprensa/2012/03/lilica-ripilica-e-tigor-t-tigre-lancou-colecao-inspirada-no-papel-para-o-outono-inverno-2012/ > Acessado em abril, 2012.

http://www.puc.com.br/inverno/ - Acessado em abril, 2012.

http://www.lilicaripilica.com.br/ - Acessado em abril, 2012.

http://www.tigorttigre.com.br/inverno2012/ - Acesso em abril, 2012.

http://www.petitpatapon.com/ - Acesso em abril, 2012.

http://www.bwkids.pt/ - Acesso em abril, 2012.

EU, ETIQUETA

GABRIELA MAROJA JALES DE SALES[1], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2], MAURA CARNEIRO MALDONADO[3]

[1]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

[2]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, uyarast@gmail.com*

[3]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, mauramaldonado@yahoo.com*

***Resumo**: O presente trabalho pretende fazer um estudo sobre a importância das marcas para o consumo de produtos de luxo na moda. Considerando o crescimento e a valorização cada vez maior das marcas de luxo na moda, é importante discutir sobre o surgimento e o valor das marcas e as novas configurações do mercado de luxo. Paralelamente a este mercado de luxo, surgem também outros fenômenos como a pirataria e a midiatização das marcas, estimulados por um mundo de glamour, de desejo, de valores intangíveis relacionados ao consumo das grandes grifes de luxo que alimentam a indústria da moda. Para ilustrar a teoria foi feita uma pesquisa de campo com 20 entrevistados que ajudaram a relacionar a teoria com o campo, ou seja, os sujeitos são os maiores contribuidores para a análise qualitativa dos hábitos de consumo.*

***Palavras chave:** sociedade de consumo, marca, luxo.*

A etiqueta sou eu?

O desenvolvimento das marcas como fenômeno sociológico, econômico e comunicacional iniciou-se timidamente no século XVIII. Existe uma grande discussão sobre o duelo entre marca e produto, pois este último precede o aparecimento das marcas e possui significado objetivo, enquanto que a marca possui significados subjetivos. Inicialmente, o homem consome um objeto para satisfazer suas necessidades e para interagir socialmente. Porém, ao produzir as trocas entre consumidor e mercadoria, este ato é constituído de manifestação cultural, comunicação implícita, trocas simbólicas, de modo que o consumo não pode ser interpretado apenas pela ação de produzir, comprar e usar produtos, mas, além disso, consumir símbolos e sonhos (ROCHA apud MALDONADO, 2009).

As marcas, inicialmente, tinham funções muito práticas: classificar e ordenar as mercadorias produzidas em série e se originaram como garantia imediata de qualidade, confiabilidade e credibilidade num mercado que foi incorporando produtos idênticos e cópias que imitavam muito bem as mercadorias de origem mais nobre (AAKER apud VALESE, 2006). Isso ocorreu porque com a produção manual dos objetos, era muito comum distinguir o uso de materiais e técnicas de qualidade superior. Com o advento da modernidade e o crescimento do processo industrial e da fabricação em série, as mercadorias passam a se reproduzir muito mais rapidamente e eficientemente, gerando produtos similares de menor qualidade e bem mais baratos, dificultando sua distinção e o reconhecimento de sua qualidade e sua marca apenas pela aparência superficial. Até então, os atributos intangíveis ainda não se mostravam relacionados aos valores simbólicos da marca e sim à tradição de qualidade de algumas "casas" que ainda não imprimiam seus nomes, logos ou etiquetas aos produtos fabricados e por isso Lurie (1997) fala das mudanças ocorridas a partir de final do século XIX, início do XX:

> *"Percebeu-se que um traje indicando uma classe alta não precisava exibir uma qualidade melhor ou ser mais difícil de ser confeccionado do que outros; precisava apenas ser reconhecido como mais caro. [...] Isso foi realizado de maneira muito simples: deslocando o nome do fabricante, antes*

relegado a uma posição modesta no interior da roupa, para um local de proeminência. [...]" (LURIE, 1997, p. 145).

A marca de bolsas Louis Vuitton é um exemplo da invenção da logomarca por uma empresa para fugir de falsificações. Ainda no século XIX, o fundador da marca começou a fazer malas-baús para a aristocracia europeia, de forma inédita para que as empilhassem em suas viagens nos trens a vapor. Cópias dessas malas se proliferaram por toda a Europa, levando a marca a mudar várias vezes suas estampas e materiais. Porém, foi em 1892 que a marca resolveu imprimir em sua lona o famoso monograma LV, conhecido até hoje como seu símbolo, detendo, não por muito tempo, a ação dos falsificadores, que logo dominaram a técnica e recomeçaram seu trabalho de cópias exaustivas. Hoje é este monograma o maior símbolo de reconhecimento da marca.

A pretensão deste artigo é fazer uma rápida discussão sobre o surgimento das marcas e do mercado de luxo, dentro do contexto da hipervalorização das grifes no mercado nacional e internacional. Para corroborar nosso aporte teórico, realizamos uma pesquisa de campo de caráter qualitativa com a intenção de ouvir a opinião de consumidores sobre o assunto.

Sobre o uso de marcas e seu significado, os entrevistados ouvidos na pesquisa foram bem enfáticos. Dezesseis dos vinte entrevistados responderam valorizar roupas e objetos de marcas reconhecidas e famosas, pois para a maioria, a marca distingue a qualidade, dá segurança e a certeza de comprar produtos confiáveis tanto em relação à qualidade quanto à exclusividade, além de facilitar a inserção em seus grupos sociais.

A entrevistada *Carolina Herrera* deixa clara sua opinião a esse respeito quando questionada se ao comprar produtos de moda valoriza a marca e a razão de valorizá-la, reforçando em sua fala a imagem de qualidade e exclusividade que as grifes prometem passar. A entrevistada parece achar a padronização uma vergonha:

"Levo [a marca em consideração], valorizo, por mais ridículo que for, valorizo. Pela questão do design diferente, de a marca ter qualidade, até porque com essas outras marcas eu já passei até constrangimento. Antes, mesmo, eu comprava muito na C&A, por exemplo, eu até tenho cartão, mas a C&A é tiro e queda, você compra a roupa, você sai e tem um monte de gente com a mesma roupa."

O produto em si, não possui significado próprio, mas, apenas uma função, que muda quando lhe são atribuídas outras funções simbólicas relacionadas à marca que o nomeia. Quando o consumidor compra uma bolsa de couro, uma camisa ou um relógio, quais os benefícios esperados destes produtos? Carregar objetos, proteger-se do frio, do sol, cobrir-se para obedecer a um sistema cultural, portar um objeto que permita ver as horas e situe-o no tempo? Tais benefícios poderiam ser oferecidos por objetos de grife ou não. Inicialmente algumas marcas começaram a se destacar de outras ainda pelos atributos físicos tangíveis: que possuíam um binômio de preço e qualidade. Estes atributos foram diferenciando através do tempo algumas marcas de outras, mas também foram aproximando algumas que obtinham qualidades semelhantes. Os entrevistados corroboram ainda a imagem da qualidade e estilo associada aos produtos de marcas famosas:

"Pra mim, eu considero a qualidade que está ligada à marca de uma forma indireta. No fim, as marcas boas acabam tendo produtos melhores, uma melhor lavagem de jeans, veste melhor, entendeu, não é? Não é só a marca, mas acaba sendo pela própria qualidade" (Cèline).

É interessante notar a percepção que a maioria dos entrevistados tem a respeito do que seja uma boa marca. Invariavelmente eles citam aspectos físicos como uma boa modelagem, bom caimento, costuras que não se estragam, enfim, uma associação com a qualidade de aspectos tangíveis. Porém, ao questionar

sobre o círculo de amizade em que estão inseridos, todos os entrevistados disseram ter vários amigos que valorizam roupas e acessórios de marcas famosas. É importante frisar que após esta reflexão sobre os amigos, alguns percebem os valores simbólicos contidos na valorização à marca, como se repentinamente percebessem que esta valorização ultrapassa os aspectos físicos tão reforçados por eles mesmos.

Veja o que diz a entrevistada *Céline* sobre isso:

> *"Existe uma valorização da marca... Vai do poder aquisitivo, quanto maior, é natural querer comprar uma coisa melhor. Meus amigos valorizam muito a marca, mas não sei se seria a marca, ou o produto... Mas pensando bem, tenho muitos amigos que viajam e compram muito na 25 de março, é, então vou corrigir o que disse, é a marca mesmo que muita gente valoriza, pois se fosse a qualidade as pessoas não se preocupavam em comprar aquelas coisas piratas e sair por aí usando como se tivessem preocupados só em mostrar a marca..."*

Com a sociedade pós-moderna, que se caracteriza por um forte apelo individualista, sem o pensamento linear, racional e utilitário, tão característicos da modernidade, os valores associados à qualidade, ao preço e à confiabilidade nas marcas cedem espaço para valores intrínsecos como o prazer, beleza, distinção, exclusividade, mas sem perder também o valor do *status* que permanece muito forte. Se a marca moderna era industrial, confiável, a pós-moderna é semiótica, se relaciona mais ao universo dos serviços com um projeto de sentido e relação baseados na cumplicidade partilhada entre consumidor e empresa, pois os indivíduos já não querem apenas bens, mas benefícios agregados pela marca a estes bens. "Para compreender realmente a lógica das marcas contemporâneas é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução das sociedades" (SEMPRINI, 2006, p. 26).

Com o declínio da Alta Costura e crescimento do *prêt-à-porter*[1], as grandes marcas de luxo contemporâneas estimulam cada dia mais os sentimentos de inclusão em mundos imaginários e é por isso que a aquisição de produtos piratas aproxima o consumidor desta aura simbólica de distinção que os produtos de luxo prometem, fazendo-os sentirem-se parte deste universo. Além disso, o grande investimento pelas marcas de prestígio em ações publicitárias além de alavancar suas vendas, também dissemina o desejo de compra em grupos sociais menos abastados, que desejam os produtos, mas não podem adquiri-los, fazendo assim crescer junto com suas vendas a produção de produtos pirateados (THOMAS, 2008).

A entrevistada *Donatela Versace* esclarece esta relação de consumo das marcas com as ações publicitárias:

> *"Em geral sou influenciada por marcas que estejam mais na mídia, porque como leiga eu não tenho condições de avaliar se o produto é bom ou não, então vou pela percepção que tenho da marca na mídia..."*

Antes a moda da Alta Costura era restrita a poucas clientes com alto poder aquisitivo, após a expansão e democratização do consumo e a entrada das grandes marcas de moda no mercado do pronto para vestir, as marcas precisaram mudar para se adaptar a um novo pensamento que começava a dominar, levando os grandes estilistas, sobretudo os franceses, a pensarem em estratégias para a sobrevivência de suas marcas. Surge então a democratização da moda, com a expansão das marcas de Alta Costura para lojas e magazines mundiais, e os estilistas passam a licenciar produtos com seus nomes.

[1] *Prêt-à-porter* é o nome dado à moda pronta para vestir e o termo já foi originado do inglês *ready-to-wear,* pois os americanos foram os inventores desta prática modalidade de comercializar roupas (SABINO, 2007).

Mesmo assim, algumas marcas ainda guardam aura de distinção em relação a seus consumidores. No universo do consumo das marcas de luxo, a publicidade reforça e estimula cada vez mais a exclusividade, produzindo no imaginário das pessoas um universo simbólico, que se mostra quase inalcançável para a maioria dos consumidores de todo o mundo, mas que desejam cada vez mais incluírem-se na "divisão do bolo".

O entrevistado *Tom Ford* faz um comentário bastante interessante sobre o acesso aos produtos de luxo. Para ele, as marcas de luxo devem mesmo reforçar a distância do consumidor comum, para que não percam seu *status* e sua aura de exclusividade, demonstrando que o próprio consumidor não quer ver estas marcas banalizadas, mesmo que seja inacessível até para ele:

> *"Cada dia fica mais difícil você comprar um Armani original, um Gucci, não digo as marcas intermediárias, (...) mas eu estou falando do "Armanão" verdadeiro, Giorgio Armani mesmo, que é o Top, hoje tá cada dia mais inacessível. (...) Mas eu acho que elas têm de ficar mesmo (mais caras), está certo, elas tem que ficar mais inacessíveis mesmo, teve um momento que elas estavam bem mais baratas, misturou o mercado, ficaram bem banalizadas, todo mundo comprava essas marcas quando viajava, sem saber nem o valor, nem usar."*

Concluindo...

A sociedade de consumo atual é um paradoxo: de um lado um mercado de luxo crescente que não vende apenas bens, mas "propostas imaginárias, sistemas de sentido organizados que funcionam como estímulos e recursos para construir sua identidade, seus projetos, seus imaginários pessoais e sincréticos" (SEMPRINI, 2006, p.21), ou seja, constrói sonhos e vende bens intangíveis, e de outro encontra-se um mercado de cópias cada vez maior e mais profissional que atinge em cheio a proposta deste imaginário que deseja, sonha, mas que não pode se incluir no mundo do luxo verdadeiro. Nos limites entre estes dois mundos encontram-se ocupando o lugar de semideuses as grifes de luxo, que alçadas à fama por um sistema midiático cada dia mais eficiente, torna-se para o consumidor objeto de desejo que deve ser consumido a qualquer custo, mesmo que este custo seja o endividamento ou a transgressão de regras.

Referências Bibliográficas

LURIE, Alison. 1997. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro, Rocco.

MALDONADO, Maura. 2009. *USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

SABINO, Marco. 2007. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro, Elsevier.

SEMPRINI, Andrea. 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

THOMAS, Dana. 2008. *Deluxe: como o luxo Perdeu seu Brilho*. Rio de Janeiro, Elsevier.

VALESE, A. 2006. *Marcas: luxo ou necessidade?* In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo, Ed. Anhembi Morumbi.

I, Label

GABRIELA MAROJA JALES DE SALES[1], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2], MAURA CARNEIRO MALDONADO[3]

[1]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

[2]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, uyarast@gmail.com*

[3]*Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, mauramaldonado@yahoo.com*

Abstract: *The present paper intends to study the importance of brands for the consumption as luxury fashion. Considering the growth and appreciation of the growing luxury brands in fashion, it is important to discuss the emergence and value of brands and new configurations of the luxury market. Parallel to this luxury market, it also arises another phenomenon such as piracy and the midiatization of brands, stimulated by a world of glamour, desire, intangible values related to the consumption of large luxury brands that supports the fashion industry. To illustrate the theory we have made a survey with 20 respondents, who helped to relate the theory to the practical field, which means, subjects are contributors to the qualitative analysis of consumer habits.*

Keys-words: *Consumer society, brand, luxury.*

The label is me?

The development of brands as sociological phenomenon, economic and communicational began timidly in the eighteenth century. There is a big discussion about the duel between brand and product, since the latter precedes the appearance of brands and has objective meaning, while the brand has subjective meaning. Initially, the man takes an object to satisfy their needs and to interact socially. However, in producing trade between consumer and the goods, this act is made up of cultural expression, implicit communication, symbolic exchanges, so that consumption cannot be interpreted only by the action of producing, buying and using products, but also consume symbols and dreams (ROCHA apud MALDONADO, 2009).

The brands initially had very practical functions: to classify and sort the goods produced in series and originated as a guarantee of immediate quality, reliability and credibility in a market that was identical products and incorporating copies that mimicked very well the original goods noblest (AAKER apud VALESE, 2006). This occurred because of the manual production of objects that were very common to distinguish the use of materials and techniques of superior quality. With the advent of modernity and growth of the manufacturing process and mass production, the goods pass to reproduce much more quickly and efficiently, producing similar products of lower quality and much cheaper, making their distinction and recognition of its quality and brand only the superficial appearance. Until then, the intangible attributes have not yet showed symbolic values related to the brand but the quality of some traditional "houses" that have not printed their names, logos or labels on products manufactured and why Lurie (1997) speaks of the changes occurred from the late nineteenth, early twentieth century:

> *"It was noticed that a costume indicating an upper class did not have to show a better quality is to be made more difficult than others, it needs only to be recognized as more expensive. […] This was done very simply: shifting the manufacturer's name, before relegated to a modest position inside the clothes to a place of prominence. […]" (LURIE, 1997, p. 145).*

The brand of Louis Vuitton handbags is an example of the invention of the logo for a company to escape from fakes. Even in the nineteenth century, the founder of the brand started making bags, chests for the European aristocracy, in an unprecedented manner to that piled on his travels in steam trains. Copies of these bags have proliferated throughout Europe, taking the brand to move many times their prints and materials. However, it was in 1892 that the brand decided to print on his canvas the famous LV monogram, known today as its symbol, holding, not for long the action of the counterfeiters, who soon mastered the technique and resumed his work copies exhaustive. Today this monogram is the greatest symbol of brand recognition.

The intention of this article is a brief discussion on the emergence of brands and luxury market, within the context of the overvaluation of the brands in the domestic and international. In order to corroborate our theoretical approach, we conducted a field study of qualitative characteristics with intent to hear from consumers about the subject.

On the usage of brands and their meaning, respondents heard in the research were emphatic. Sixteen of the twenty respondents value clothing and objects of recognized and famous brands, because for most, the brand distinguishes the quality, makes safety and sure you buy reliable products both in terms of quality and exclusivity, in addition to facilitating the inclusion in their social groups.

The interviewee *Carolina Herrera* makes clear her opinion when asked about this when buying fashion products enhances the brand and the ratio of value it, in his speech reinforcing the image of quality and exclusive that brands promise to spend. The interview seems a shame to find the standardization:

> *"I take [the brand into consideration], I cherish, no matter how ridiculous it is, I appreciate. For the question of the different design of the brand have quality, because with these other brands I've been constrained. Before, I had even bought a lot in the C&A, for example, I even had the card, but the C&A is shot and falls, you buy clothes, you go out and have a lot of people in the same clothes."*

The product itself does not have its own meaning, but only one function, that changes when you are assigning other functions related to the symbolic brand names that. When the consumer buys a leather bag, a shirt or a watch, which the expected benefits of these products? To carry objects, protect yourself from cold, sun, cover up, to obey a cultural system, carrying an object that lets you see the hours and locate it in time? Such benefits could be offered by branded object or not. Initially some brands began to stand out from others even by tangible physical attributes: they had a duo of price and quality. These attributes were differentiated by the time some other brands, but also some that were approaching obtained similar qualities. Respondents further corroborate the picture quality and style associated with the famous brand products:

> *"For me, I think the quality is linked to the brand in an indirect way. In the end, good brands end up having better products, better wash jeans, dresses better, understood, is not it? Not only the brand, but ends up being the quality itself"* (Cèline).

Is interesting to note the perception that most respondents have about what is a good brand. Invariably they cite as a good physical modeling, good fit, seams that do not wear finally an association with the quality of tangible aspects. However, when questioned about the circle of friendship where they live, all respondents said they have several friends who value clothing and accessories of famous brands. It is significant that after this reflection with friends, some perceive the symbolic values contained in the brand valuation, as if suddenly realized that this value exceeds the physical aspects are reinforced by themselves.

See what the interviewee *Cèline* says about it:

"There exists a brand valuation… It is linked to purchasing power, the greater is natural to want to buy something better. My friends highly value the brand, but do not know if it would be the brand, or product… But think about it, I have many friends who travel and buy a lot on March 25 street, then I will correct what I have said, it is the brand that even many people valorizes, because if it was about quality people do not bother to buy those things pirates and go around wearing as if they had concerned only to show the brand…"

With the post-modern society, characterized by a strong individualistic appeal, without the linear thinking, rational and utility, so characteristic of modernity, the values associated with quality, price and reliability in brands give way to intrinsic values as pleasure, beauty, distinction, exclusivity, but without losing the value of that status remains very strong. If the brand modern was industrial, reliable, the post-modern is semiotics, it relates more to the universe of services with a design sense and respect based on shared complicity between consumer and company, because individuals no longer want only goods, but the added benefits of these brand assets. "To really understand the logic of contemporary brands is not only necessary to analyze the evolution of markets, but the evolution of societies" (SEMPRINI, 2006, p. 26).

With the decline of haute couture and growth of ready-to-wear, the big luxury brands contemporary increasingly stimulate feelings of inclusion in imaginary worlds and that is why the purchase of pirated products approach that consumers the symbolic aura of distinction that promises luxury products, making them feel part of this universe. Moreover, the large investment by prestigious brands in advertising beyond actions to leverage its sales also spreads the desire to purchase from less affluent social groups, who want the products, but cannot afford then, thus grow along with your sales the production of pirated products (THOMAS, 2008).

The interviewee *Donatela Versace* clarifies the relationship of consumer brands with advertising activity:

"In general I am influenced by brands that are more in the media, because as I am lay I am unable to assess whether the product is good or not, so I will have the perception that the brand in the media…"

Before the fashion of haute couture was restricted to a few customers with high purchasing power, after the expansion and democratization of consumption and the entry of major fashion brands in the market for ready to wear, brands needed to change to adapt to new thinking that began to dominate, leading fashion designers, especially the French, to think about strategies for the survival of their brands. Then comes the democratization of fashion, with the expansion of haute couture brands for stores and department stores worldwide, and the designers are to license products with their names.

Still, some brands retain the aura of distinction in relation to its consumers. In the universe of consumption of luxury brands, advertising strengthens and stimulates more exclusivity, producing in the minds of people a symbolic universe, which is virtually unattainable for most consumers around the world, but want more included in the "division of the pie".

The interviewed *Tom Ford* does a very interesting comment on access to luxury goods. For him, the luxury brands should even strengthen the distance from the ordinary consumer, in order to not lose their status and their aura of exclusivity, showing the consumer would not want to see brands trivialized, even inaccessible even for him:

"Each day it gets harder for you to buy an Armani original, a Gucci, to not say the intermediate marks, (…) but I am talking about the true "Armani", Giorgio Armani itself, what is Top, today are increasingly inaccessible. (…) But I think they have to stay the same (more expensive), that is right, they have to be even more inaccessible, had a moment that were much cheaper, mixed the market

were very trivial, everyone would buy these brands while traveling, without knowing neither the value nor use."

Concluding...

The current consumption society is a paradox: on one hand a growing luxury market does not just sell goods, but "imaginative proposals, organized meaning systems that act as incentives and resources to build their identity, their projects, and their personal and imaginary syncretism" (SEMPRINI, 2006, p. 21), that is, it builds and sells intangibles dreams, and the other is a market for copies ever larger and more professional that the proposal achieves full of imaginary desires, dreams, but that cannot be included in the world of true luxury. At the boundaries between these two worlds are taking the place of luxury brands the demigods, who raised to fame by a system more efficient every day, becomes the object of consumer desire to be consumed at any cost, even that this cost is the debt or the transgression of rules.

References

LURIE, Alison. 1997. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro, Rocco.

MALDONADO, Maura. 2009. *USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

SEMPRINI, Andrea. 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

THOMAS, Dana. 2008. *Deluxe: como o luxo Perdeu seu Brilho*. Rio de Janeiro, Elsevier.

VALESE, A. 2006. *Marcas: luxo ou necessidade?* In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo, Ed. Anhembi Morumbi.

RE-DESIGN DE VESTUÁRIO: MAIS UM PASSO NO SLOW DESIGN

JUDITE FERREIRA[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], BERNARDO PROVIDÊNCIA[3]

[1]*Universidade do Minho*

[2]*Universidade do Minho, Departamento Engenharia Têxtil, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, Departamento Engenharia Têxtil, abp@det.uminho.pt*

***Resumo**: Este artigo é elaborado no decurso de uma dissertação para o Mestrado em Design e Marketing. O foco de investigação diz respeito à exploração de recursos humanos e naturais em função dos objetivos comerciais da indústria têxtil e dos respetivos desperdícios que poluem o meio ambiente. Além disto, a pressão colocada pelos consumidores à indústria têxtil, para que esta responda rapidamente às suas exigências e vice-versa, faz desde a criação e desenvolvimento de uma peça de roupa, até ao seu descarte, um processo insustentável – designado como "Fast-fashion". É neste ponto que o cerne do trabalho deriva, ou seja, o reaproveitamento de peças de vestuário, com recolha e classificação criteriosa, passíveis de serem recuperadas numa abordagem atual de moda concretizando mais um acréscimo no seu ciclo de vida. O "Design", enquanto ferramenta essencial do "Life Cycle" dos produtos, é o responsável para a maximização do valor de uma peça de roupa na procura da minimização dos seus impactos ambientais e sócio - económicos. Deste modo, a metodologia adotada para o estudo em questão será a de "Up-cycling" com vista à reutilização de peças de vestuário pertencentes a uma amostra aleatória.*

***Palavras-chave:** Sustentabilidade, Desperdício, Consumo, "Fast – fashion", "Life Cycle Design", "Up – cycling".*

1. O desafio da sustentabilidade na indústria têxtil

Ao longo do tempo, veio a tornar-se evidente que a relação de causa–efeito entre desenvolvimento económico, tecnológico e social estava mais que obsoleta, constituindo uma ameaça mortal para o planeta Terra e para a espécie humana. Sendo o ambiente natural fundamental para a vida, a consciência ecológica é a base inicial do conceito de sustentabilidade.

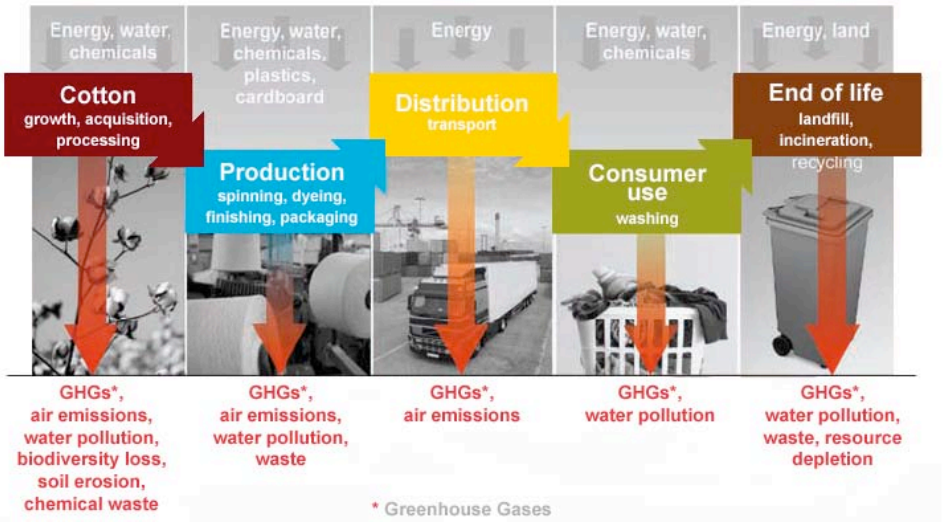
É neste contexto que surge, em 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável pela Comissão Brundtland ou WCDE (World Commission on Environment and Development — Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento), como o "desenvolvimento que dá resposta às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras darem resposta às suas próprias necessidades" (Barro, 2010, p.15). O desenvolvimento sustentável abarca, assim, diferentes dimensões indissociáveis umas das outras: ecológica ou ambiental, económica e social. Deste modo, na sociedade moderna industrializada, os valores ambientais da sustentabilidade reservam-se em termos práticos, essencialmente, à produção baseada na garantia da renovação dos recursos naturais; na preservação dos recursos não renováveis – seja o ar, a àgua e o sol; na capacidade biodegradável dos resíduos produzidos; e, finalmente, na não interferência do espaço ambiental que cada indivíduo e comunidade têm por direito fundamental (Manzini, 2002, p.28).

1.1. Os impactos do sistema da moda

Os efeitos nefastos causados pela indústria da moda estão mais que comprovados em termos ambientais,

sociais e económicos. A produção de uma peça de vestuário expõe a necessidade da exploração de um enorme conjunto de recursos que se irão distribuir ao longo de várias fases produtivas num ciclo de vida (Defra, 2011, p.4).

Como exemplifica a figura 1, as várias fases produtivas distribuem-se entre a extração de matéria–prima, produção, distribuição ou transporte, utilização e, finalmente, eliminação (White, 2008, pp.44 – 45).



[1]

Figura 1. "*Environmental impacts across the life cycle: example cotton" (Defra, 2011, p.3)*

1.2. Fast-fashion vs Slow-fashion

Sob a égide da globalização, em 2005 – com o fim do acordo da Multifibras pela Organização Mundial do Comércio, que consistiu na remoção das quotas de comércio têxtil em vários países – deu início a uma nova era de mercado livre, promovendo e cimentando a competição mundial através de produção a baixo custo combinada com avanços tecnológicos. Nas últimas décadas, os investidores e as grandes marcas de roupa têm adotado uma política de preços baixos, na procura da melhor relação qualidade/baixo custo, especialmente, nos países considerados de 3ºmundo ou em processo de desenvolvimento com mão de obra barata. Esta conjuntura levou a uma maior redução dos preços junto do público o que, por sua vez, levou a uma maior procura pelos consumidores. (Jones, 2005, p.33).

É a rapidez de resposta que define atualmente a indústria da moda. A produção de uma peça de vestuário pode ter a duração de apenas 12 dias para ser rapidamente consumida por um público cada vez mais ávido de comprar produtos a baixo preço fornecidos por gigantescas cadeias de retalho como a Primark, Zara ou H&M (Fletcher, 2007). A variedade de oferta em conjunto com as últimas tendências da moda a baixo preço, facilmente, seduzem os consumidores, estimulando a compra excessiva de vestuário mais do que o necessário. Este fenómeno dá pelo nome de *Fast-fashion*. O movimento *Fast-fashion* é, na verdade, uma forma dissimulada da procura de lucro máximo relegando os impactos ambientais, sociais e humanos, especialmente, em países em vias de desenvolvimento (Fletcher, 2008, p.162).

> *"A velocidade de resposta ao mercado é considerada a verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, à exploração de mão-de-obra* (Cietta, 2010,p.19)".

Em oposição ao modelo de produção em massa *Fast-fashion* surge o conceito de S*low-fashion*. O professor Guttorm Fløistad – *The World of Institute of Slowness* – explica a filosofia de "*slow movement*":

> "*The only thing for certain is that everything changes. The rate of change increases. If you want to hang on, you'd better speed up. That is the message of today. It could, however, be useful to remind everyone that our basic needs never change. This is given only through slowness in human relations. In order to master changes, we have to recover slowness, reflection, and togetherness. There we will find real renewal."* [2]

Ao invés da satisfação a curto prazo, "abrandar" é a palavra de ordem a adaptar no nosso ritmo quotidiano permitindo-nos tomar decisões mais conscientes ambientalmente e eticamente responsáveis (Hadden, 2012). Assim sendo, os princípios do movimento *"Slow-Fashion"* dizem respeito a:

- preocupação pelos impactos negativos da indústria da moda na vida dos seus trabalhadores, comunidades e ecosistemas;
- qualidade sobre a quantidade;
- promoção de consumo consciente em relação ao consumo desnecessário;
- abrandamento da cadeia de produção para reduzir o número de tendências e coleções;
- e, finalmente, promover a sustentabilidade como um valor fundamental no ciclo de vida do vestuário.

2. Design para a sustentabilidade

Fundamentalmente, "a sustentabilidade trata-se, sobretudo, de uma reflexão que nos leva a perguntar por que motivo as coisas são como são e o que podemos fazer para as melhorar" (Barro, 2010, p.15), no momento da projeção de uma ideia ou objeto, para uma determinada sociedade, através de um processo que procure a otimização e baixo consumo de recursos ou mesmo fazendo a recuperação para uma nova etapa no ciclo de vida de um produto.

2.1. Life Cycle design

A metodologia de desenvolvimento de produtos sustentáveis deve estar associado ao Ciclo de Vida do Produto (LCD - Life Cycle Design) e o designer deve encontrar soluções sustentáveis para todas as fases que o compõem.

> *"Life-cycle analysis is a framework for examining the range of sustainability impacts that occur from the time a product is born into existence until it reaches its death. Life cycles are typically broken into phases, such as raw material extraction, material processing, manufacturing, distribution, sale, use and end-of-life"* (White, 2008, pp.44 – 45).

Como foi abordado, os produtos têxteis têm implicações ambientais, sociais e económicas, ao longo das várias fases da sua existência até serem eliminadas ou terminarem num aterro. A este modelo de produção, McDonough (2002) denomina de "*cradle-to-grave". "Resources are extracted, shaped into produts, and eventually disposed of in a "grave" of some kind, usually a landfill or incinerator"* (McDonough, 2002, p.24).

2.2. Up – cycling

No descarte do produto, o design é a ferramenta ideal para fazer uma nova reinterpretação do mesmo, fazendo o

seu Re-design oferecendo-lhe novamente a funcionalidade e, por sua vez, um novo ciclo-de-vida. A partir deste conceito há desaceleramento dos ciclos de moda ao integrar peças únicas, duradouras e com valor acrescentado indo contra os ciclos atuais de tendências de moda.
A metodologia de *Up-cycling* é uma das soluções encontradas para ajudar a resolver o problema do consumo desmesurado e o curto ciclo de vida dos produtos têxteis. Através de uma amostra aleatória de peças de roupa usadas e sem funcionalidade pretende-se dar uma nova integração na vida quotidiana de diferentes indivíduos com base no estilo de vida de cada um.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, a metodologia de design adotada está sob a análise da sua viabilidade para a valorização de peças de vestuário consideradas inúteis pelos seus proprietários, mas, que contêm em si laços afetivos ou projetam recordações sentimentais importantes. Estas peças de vestuário serão avaliadas mediante um conjunto de critérios que ditarão a exequibilidade da sua transformação para peças esteticamente intemporais. Ao longo deste processo pretende-se fazer um acompanhamento contínuo de todos os detalhes previstos para a transformação da peça através de um registo fotográfico e descritivo.
A conjuntura sócio-económica mundial pode ser um fator para a garantia do sucesso desta iniciativa junto das comunidades conscientes dos impactos da moda e com preocupações em manter um ritmo de vida mais "verde".

Barro, D., (2010). *Look Up! Natural Porto Art Show, Um projecto sobre a Sustentabilidade na arte, na arquitectura e no design*, Santiago de Compostela, Dardo.

Cietta, E., (2010). *A Revolução do Fast - Fashion, Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Fletcher, K., 2007, *Slow fashion.* The Ecologist, Disponível através de: The Garden Environment Network **[**Consultado a 19 Fevereiro 2012].

Fletcher, K., 2008. *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan.

Hadden, H., 2012, *What is Slow Fashion?.* [online] Disponível em: http://ilovetoronto.com/featured/2012/02/what-isslow-fashion **[**Consultado a 19 Fevereiro 2012].

Jones, S., (2005). *Fashion Design, O Manual do Estilista*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA.

Manzini, E.; Vezzoli, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

McDonough, W., Braungart, M. (2002). *Cradle-to-Cradle, Remaking the way we make things*, New York, North Point Press.

White, C., Stewart, E., (2008). *Aligned for Sustainable Design, An A-B-C-D Approach to Making Better Products,* Business for Social Responsibility and IDEO, San Francisco. Disponível em:

http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Design_Report_0508.pdf [Consultado a 06/03/2012]

http://center.sustainability.duke.edu/sites/default/files/documents/clothing_actionplan.pdf [Consultado a 19/02/2012]

ISBN 978-972-8692-72-8

RE-DESIGN CLOTHING: ANOTHER STEP IN SLOW DESIGN

JUDITE FERREIRA[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], BERNARDO PROVIDÊNCIA[3]

[1]*Universidade do Minho*

[2]*Universidade do Minho, Departamento Engenharia Têxtil, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, Departamento Engenharia Têxtil, abp@det.uminho.pt*

***Abstract**: This article is prepared in the course of a dissertation for the Master in Design and Marketing. The focus of research concerns the exploitation of human and natural resources according to textile industry business objectives and their respective wastes that pollute the environment. Moreover, the consumers pressure so that textile industry responds quickly to their requirements and vice versa, is from the creation and development of a garment, to its disposal, a process unsustainable - designated as "Fast-fashion." This is where the center of the work is derived, namely the reuse of garments, with careful collection and classification, which can be recovered in a current approach to fashion increasing its life cycle. "Design" as an essential tool of the "Life Cycle" of products, is responsible for maximizing the value of a piece of clothing in the search for minimizing its environmental and socio - economic impacts. Thus, the methodology adopted for the study in question will be "Up-cycling" with the reuse of garments belonging to a random sample.*

***Key-words**: Sustainability, Waste, Consumption, "Fast – fashion", "Life Cycle Design", "Up – cycling".*

1. The challenge of sustainability in the textile industry

Over time, came to be evident that the cause-effect relationship between economic, technological and social development was more than obsolete, forming a deadly threat to the planet Earth and humankind. Being the natural environment essential for life, ecological awareness is the initial basis of the concept of sustainability.

Is in this context, in the year 1987, the concept of sustainable development by the Brundtland Commission or WCDE (World Commission on Environment and Development) was defined as the "development that meets present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs "(Barro, 2010, p.15). So, the Sustainable development covers different dimensions inseparable from each other: ecological or environmental, economic and social development. Thus, in the modern industrialized society, the sustainable environmental values reserve themselves, in practical terms, essentially to the production based on the guarantee of the natural resources renewal; the preservation of non-renewable resources - whether air, water and sun; in the ability of biodegradable waste produced; and finally, on the non-interference in the environmental space that every individual and community have as a fundamental right (Manzini, 2002, p.28).

1.1. The impacts of the fashion system

The adverse effects caused by the fashion industry who are clearly proven environmental, social and economic terms. The production of a garment exposes the need to explore a huge set of resources that are be distributed over several productive phases in a life cycle (Defra, 2011, p.4)

As illustrated in Figure 1, the various production phases are distributed between the extraction of raw material production, distribution or transportation, use and, finally, elimination (White, 2008, pp.44 - 45).

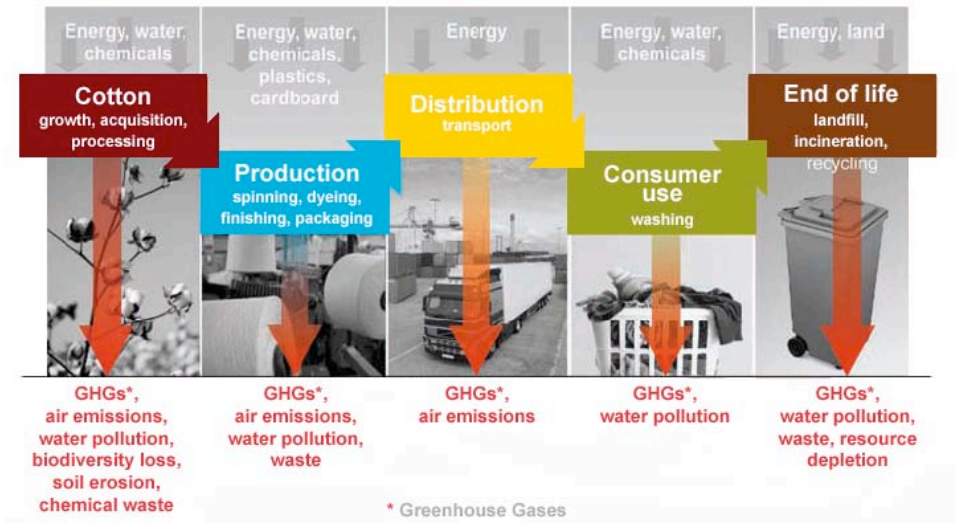


Figure 1. "*Environmental impacts across the life cycle: example cotton" (Defra, 2011, p.3)*

1.2. Fast-fashion vs Slow-fashion

Under the aegis of globalization, in 2005 – with the end of the Multifibre Agreement by the World Trade, which consisted on the removal of textile trade quotas in several countries - began a new era of free market, promoting and cementing global competition through low-cost production combined with technological advances. In the last decades, investors and known brands of clothing have adopted a policy of low prices, in finding the best relation quality / low cost, especially, in countries considered from the 3rd world or in development process that have cheap labor. This situation led to a further reduction of prices to the public which turned in a greater consumer demand. (Jones, 2005, p.33).

It is the speed of response that currently defines the fashion industry. The production of a garment may be only 12 days to be rapidly consumed by a more and more avid consumers of buying products at low prices, provided by giant retail chains such as Primark, Zara or H & M (Fletcher, 2007). The variety of offer in conjunction with the latest fashion trends at low prices, easily, seduce the consumer to purchase and stimulating excessive cloth buying more than necessary. This phenomenon is called as Fast-fashion. Fast-fashion movement is actually a disguised form of seeking maximum profit relegating environmental, social and human especially in developing countries (Fletcher, 2008, p.162).

> *"*The response speed to market is considered the real leverage competitive; low costs of their products are mainly obtained by exploitation of its suppliers, which are imposed by prices and conditions of delivery that inevitably lead to labor exploitation (Cietta, 2010,p.19)".

Contrasting with the Fast-Fashion model of mass production arises the concept of Slow-fashion. The teacher Guttorm Fløistad – *The World of Institute of Slowness* – explains the "*slow movement*" philosophy:

> "*The only thing for certain is that everything changes. The rate of change increases. If you want to hang on, you'd better speed up. That is the message of today. It could, however, be useful to remind everyone that our basic needs never change. This is given only through slowness in human relations. In order to master changes, we have to recover slowness, reflection, and togetherness. There we will find real renewal."*

Instead of satisfaction in the short term, "slow" is the watchword to adapt in our everyday pace allowing us to

make more environmentally conscious and ethically responsible decisions (Hadden, 2012). Therefore, the principles of the "Slow-Fashion" movement relate to:

- Worry about the negative impacts of the fashion industry in the lives of their employees, communities and ecosystems;
- Quality over quantity;
- Promotion of consumer awareness in relation to unnecessary consumption;
- Slowing down the production chain in order to reduce the number of trends and collections;
- And, finally, to promote sustainability as a core value in the life cycle of clothing.

2. Design for sustainability

Fundamentally "sustainability it is above all, a reflection that leads us to ask why things are as they are and what we can do to improve them" (Barro, 2010, p.15), in the moment is projected an idea or object to a particular society, through a process that search optimization and low consumption of resources or even doing the recovery to a new stage in the product life cycle.

As mentioned, textile products have environmental implications, social and economic, through the various stages of their existence until they are eliminated or finish in a landfill. In this type of production,
To this McDonough (2002) calls the cradle-to-grave3. "Resources are extracted, shaped into produts, and Eventually disposed of in the "grave" of some kind, usually a landfill or incinerator "4 (McDonough, 2002, p.24).

2.1. Life Cycle design

The methodology for developing sustainable products must be linked to the Life Cycle Design and the designer must find sustainable solutions for all phases that compose it.

> *"Life-cycle analysis is a framework for examining the range of sustainability impacts that occur from the time a product is born into existence until it reaches its death. Life cycles are typically broken into phases, such as raw material extraction, material processing, manufacturing, distribution, sale, use and end-of-life"* (White, 2008, pp.44 – 45).

As mentioned, textile products have environmental implications, social and economic, through the various stages of their existence until they are eliminated or finish in a landfill. To this model of production, McDonough (2002) calls it the cradle-to-grave. *"Resources are extracted, shaped into produts, and eventually disposed of in a "grave" of some kind, usually a landfill or incinerator"* (McDonough, 2002, p.24).

2.2. Up – cycling

In the moment of a product discard, design is the ideal tool to make a new reinterpretation of the same, making it's re-design giving back it's functionality and, therefore, a new life-cycle. Following this concept the fashion cycles will slowing down incorporating unique pieces, lasting and value-added going against the current fashion trends.
The Up-cycling methodology is one of the solutions to help solve the problem of disproportionate consumption and textile short life cycles. Through a random sample of used clothing with no functionality is intended to give a new integration in the daily life of different individuals based on each lifestyle.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Currently, the design methodology adopted is under the analysis of its feasibility in the garments recovery deemed useless by their owners, but that contains important emotional ties or sentimental memories. These garments will be evaluated by a set of criteria that will dictate the practicability of transforming them into timeless aesthetically pieces. Throughout this process is intended to do continuous monitoring of all the provided details for the transformation through a photographic and descriptive record.
The global social and economic situation can be a factor in ensuring the success of this initiative among communities aware of the fashion impacts and concerned to maintain a lifestyle more "green."

Barro, D., (2010). *Look Up! Natural Porto Art Show, Um projecto sobre a Sustentabilidade na arte, na arquitectura e no design*, Santiago de Compostela, Dardo.

Cietta, E., (2010). *A Revolução do Fast - Fashion, Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Fletcher, K., 2007, *Slow fashion.* The Ecologist, Disponível através de: The Garden Environment Network **[**Consultado a 19 Fevereiro 2012].

Fletcher, K., 2008. *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan.

Hadden, H., 2012, *What is Slow Fashion?.* [online] Disponível em: http://ilovetoronto.com/featured/2012/02/what-isslow-fashion **[**Consultado a 19 Fevereiro 2012].

Jones, S., (2005). *Fashion Design, O Manual do Estilista*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA.

Manzini, E.; Vezzoli, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

McDonough, W., Braungart, M. (2002). *Cradle-to-Cradle, Remaking the way we make things*, New York, North Point Press.

White, C., Stewart, E., (2008). *Aligned for Sustainable Design, An A-B-C-D Approach to Making Better Products,* Business for Social Responsibility and IDEO, San Francisco. Disponível em:

http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Design_Report_0508.pdf [Consultado a 06/03/2012]

http://center.sustainability.duke.edu/sites/default/files/documents/clothing_actionplan.pdf [Consultado a 19/02/2012]

VESTUÁRIO FEMININO DESTINADO À PRÁTICA DA AMAMENTAÇÃO

MILLÉO, BIANCA POMINI [1], NAGAMATSU, ROSIMEIRI NAOMI [2] BERTONCELLO, ADRIELLI[3]

[1] *Universidade do Minho , bia_mill@hotmail.com*

[2] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná , rnaomi@utfpr.edu.br*

[3] *Universidade Tecnológica Federal do Paraná , adriellicb@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho teve como objetivo desenvolver vestimentas apropriadas para mães em período de amamentação, que se sentem constrangidas no ato do aleitamento em locais públicos. Deste modo, realizou pesquisas sobre o ato de amamentar, suas respectivas necessidades ergonômicas e uma modelagem de produto. Foram analisadas entrevistas de 25 mães em lactação. O resultado foi um produto inovador que atende as necessidades ergonômicas e principalmente estéticas apontadas pelas usuárias.*

Palavras-chave: *Inovação. Amamentação. Ergonomia. Modelagem.*

1. Introdução

A amamentação é uma fase em que todas as mães deveriam passar para um melhor desenvolvimento do seu filho. Porém muitas sentem constrangimento em público desestimulando essa prática.

A mulher no período de lactação passa por mudanças e dificuldades, o corpo transforma-se bruscamente e as roupas necessitam adaptações ergonômica. Normalmente as mães utilizam roupas que não possuem tais características, sem muita praticidade à ocasião causando um incômodo e desconforto.

Desse modo, o estudo desenvolveu roupas com design apropriado e adaptado para amamentação, baseando-se em pesquisas sobre mudanças fisiológicas das mães em lactação, respectivas posições na prática da amamentação e fundamentos ergonômicos para o desenvolvimento da modelagem.

2. Referencial

2.1 Amamentação

Sobre amamentação foram explorados os requisitos que comprometam ambas as partes dessa realização.

Pires (2010) cita que a amamentação é o primeiro contato afetivo entre mãe e filho, trazendo benefícios à saúde de ambos. Promove o estabelecimento de uma ligação emocional, muito forte e precoce, designada tecnicamente por vínculo afetivo. Esse vínculo afetivo facilitará o desenvolvimento da criança e o seu relacionamento com as outras pessoas.

Segundo Hagah (2010), durante a gravidez ocorrem mudanças no corpo da mulher como: estrias no corpo, manchas no rosto, inchaço e mamilos rachados, essas modificações causam preocupações e constrangimentos.

Para Marroquim e Magalhães (2006) quando a mãe escolhe cuidadosamente a roupa, também ajuda a prevenir constrangimentos. Uma idéia é usar roupas de tal forma que a criança possa mamar sem dificuldades.

Um importante fator a se preocupar na hora de amamentar é a posição correta. Para Inch (2010) uma boa amamentação ocorre quando a mãe está confortável e o bebê ao alcance do seio com facilidade.

Silva (2000) cita que os sentimentos, elementos percebidos a partir da experiência de amamentar, de forma isolada ou no seu conjunto, concorrem para mudanças de atitude da mulher frente à ação de amamentar ou reforçam sua disposição em dar continuidade à amamentação.

Assim, a amamentação é a primeira base de segurança e saúde para com seu filho. Incluindo o apoio com um vinculo de amor, momento único e exclusivo entre mãe e filho. No entanto, existem fatos que atrapalham esse momento, como mudanças psicológicas durante e após a gravidez e mudanças físicas que podem alterar a auto-estima da mulher. Além disso, roupas para o momento podem levar a constrangimentos e em alguns casos a desestimulação da amamentação.

2.2 Ergonomia

A ergonomia visa o usuário e produto para melhor eficiência em relação aos problemas, integrando segurança, conforto e bem estar. Sendo uma importante ferramenta ao desenvolvimento de produto.

Moraes e Soares (1989) e Iida (2005) definem ergonomia como tecnologia projetual das comunicações entre homem e máquina, trabalho e ambiente, para solução de problemas.

Além disso, Iida (2005) considera importantes as combinações das qualidades **técnicas**: eficiência da função do produto; **ergonômica**: eficiência de conforto, segurança, manuseio e adaptação antropométrica; e **estéticas**: combinação de formas, texturas, materiais, cores, acabamento, objetivando uma visão atraente do produto.

O atendimento aos requisitos ergonômicos possibilita maximizar conforto, satisfação e bem estar, garantir segar constrangimentos, custos humanos e carga cognitiva, psíquica e física do usuário (MORAIS e MONT`T ALVÃO, 1998).

A ergonomia é solida para uma eficácia neste estudo em relação ao design apropriado e adaptado, gerando assim modelos que atendam as necessidades das mães aliviando sensações inapropriadas que podem prejudicar o ato de amamentar. Também, é fundamental para construir peças confiáveis, seguras e confortáveis.

Desse modo, o designer de moda requer um conhecimento profundo da ergonomia a fim de criar produtos com estética admirável, respeitando as dimensões corpóreas, atendendo as necessidades da sociedade de forma prática, versátil, conceitual, veloz e criativa.

2.3 Modelagem

A modelagem tem como intuito facilitar o desenvolvimento de uma roupa mais ajustável e confiável a partir de medidas correta e meios que podem surpreender tais resultando em uma forma perfeita.

Grave (2004) explica a modelagem como à técnica desenvolvida na construção de peças, através de leitura e interpretação de croquis, modelo, figurino em forma bi ou tridimensional, respeitando a anatomia e particularidades, além de agregar estética, funcionalidade e qualidade ao produto.

Para este estudo utilizou a modelagem tridimensional, para adaptar as mudanças corpóreas, com uma melhor visão das dimensões do modelo e respectivos ajustes, recortes e pregas adaptáveis.

3. Metodologia

A metodologia de pesquisa utilizada foi o levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi desenvolvido através de entrevistas, realizadas pessoalmente no período entre maio e junho de 2011.

A pesquisa foi aplicada diretamente ao público-alvo desse estudo para identificar as dificuldades e necessidades encontradas no cotidiano das mães que estão passando pelo período de lactação.O questionário foi respondido por 25 mães. Através da tabela 1 observa os pontos fundamentais a serem analisados para o desenvolvimento do vestuário apropriado à amamentação.

Tabela 1 - Modelo para análise amamentação

Temas	Assunto	Fonte
Ergonomia e Usabilidade	Que tipo de roupa costuma usar durante a amamentação?	Iida (2005)
	Você sente falta de roupas adequadas para amamentar?	
Ergonomia e modelagem	Essas roupas específicas são encontradas com facilidade?	Iida (2005) e Grave (2004)
Necessidade do ato de amamentar	O que você mais procura durante esta prática?	Pires (2010)
Sentimentos de amamentar	Sente algum tipo de constrangimento ao amamentar em público?	Silva (2000)
	Se existir, quais são os constrangimentos?	
Modelagem	Em questão a modelagem:	Grave (2004)
Mudanças no corpo	Comparando com a numeração de soutien que você utilizava antes da gestação, quantos números você precisou aumentar no período de lactação?	Hagah (2010)

Fonte: elaborado pelas autoras

4. Análise de dados

A partir de observações e análise do questionário, observou que 100% das mulheres sentem falta e não encontram roupas adequadas com facilidade para amamentação. Em virtude disso a maioria sente-se constrangida ao deixar os seios à amostra.

Muitas mulheres sentem-se inferior pelas mudanças corpóreas que ocorrem durante o período, 80% dessas aumenta o soutien de 4 a 6 números. Com esse crescimento rápido, perdem roupas que vestiam antes da gravidez, aumentando a dificuldade em encontrar peças adequadas a nova medida corpórea.

Todas as mulheres optam por roupas com poucos detalhes, pela estética e também pelo conforto e segurança do seu bebê. 20% delas preferem e costumam usar peças confeccionadas em malha, 32% em tecido plano, 24% em algodão e 24% em malha, algodão e tecido plano. Evidenciando o conforto e peças práticas.

Fundamentados nessa pesquisa foram produzidas peças que atendessem essas necessidades com mecanismos facilitadores à amamentação, utilizando tecidos mais confortáveis que não prejudicasse a saúde do bebe e da mãe.

Uma das 25 mulheres pesquisadas foi acompanhada para análise e verificação das necessidades estético-fisiológicas a partir de três meses de gestação. Verificando as mudanças físicas e psicológicas que poderiam ocasionar uma alteração na futura amamentação, após o nascimento do bebe.

Assim, foram analisadas também suas medidas conforme avançava os meses de lactação. Para tanto, utilizou-se o produto desenvolvido com conceito, identidade, ergonomia e design. Uma blusa vermelha com detalhes em pregas, onde camuflava a abertura para a amamentação. A abertura nos dois seios tinha entre 13 e 15 cm e três colchetes, imperceptível durante o uso. A utilização do produto foi acompanhada por três meses.



Figura 1: imagem elaborada pelas autoras

5. Conclusão

Esse trabalho revela o quanto é importante os sentimentos envolvidos, que ajudam ou afetam uma relação e ocasião. Mostrando que o desenvolvimento de uma roupa adaptada para a amamentação é primordial. Para o bebê a importância e a preocupação vêm no conforto e na interação com sua mãe e seu afeto, para a mãe na ergonomia, na praticidade, na funcionalidade, no conforto e inclusive na estética. Assim proporcionando a mulher um momento de tranquilidade, que é prioridade para todas as pessoas, um momento que se sinta linda, podendo usufruir de uma moda sem exclusão, aumentando assim sua autoestima, sem constrangimento mais único de alegria, amor e sonhos realizados.

Referências

GRAVE, MF. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Editora Zennex Publishing:2004.

IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: Blucher, 2005.

MARROQUIM,P.M.G.; MAGALHÃES, R.A.S. Amamentar, por que não? Maceió: Edufal,2006.

MONTEIRO, M; MERENGUE, D; BRITO, V. Pesquisa qualitativa e psicodrama. São Paulo: Agora.2006.

MORAIS, Anamaria; MONTALVÃO, Claudia. Ergonomia: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: Editora 2AB,1998.

MORAES, Anamaria; SOARES, M.M. Ergonomia do Brasil e no mundo: um quadro, uma fotografia. Rio de Janeiro: Univista/ABERGO/ESDI–UERJ,1989.

HAGAH. Os cuidados com o seio durante a gestação e amamentação. 2010. Disponível em <HTTP://saude.hagah.com.br/especial/pr/qualidade-de-vida-pr/19,0,2991650,Os-cuidados-com-os-seios-durante-a-gestação-e-a-amamentação.htm> acesso em 20/Nov/2010.

INCH,Sally. Posições para amamentar. Disponível em <HTTP://brasil.babycenter.com/baby/amamentaçao/posicoes-amamentar> acesso em 24/março/2011.

PIRES,Celina. Porque amamentar?2010. Disponível em <HTTP://www.leitematerno.org/porque.htm> acesso em 23/março/2011.

SILVA,I.A.Enfermagem e aleitamento materno: combinando práticas seculares. Rev.Esc.Enf.USP,v.34,n.4,p.362-9, dez.2000. Disponível em <SCIELO. http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v34n4/v34n4a07.pdf> acesso em 12/abr/2011.

LADIES CLOTHES DESIGNED FOR THE PRACTICE OF THE BREASTFEEDING

MILLÉO, BIANCA POMINI [1], NAGAMATSU, ROSIMEIRI NAOMI [2] BERTONCELLO, ADRIELLI[3]

[1] *University of Minho, bia_mill@hotmail.com*

[2] *Federal Technological University of Parana , rnaomi@utfpr.edu.br*

[3] *Federal Technological University of Parana, adriellicb@hotmail.com*

***Abstract**: This study aimed to develop appropriate clothes for mothers in their breastfeeding period, Who feel constrained in the act of breastfeeding in public places. In this way, it was made research about the act of suckle, their ergonomic needs and a modeling of the product. It was analysed interviews from 25 lactating mothers. The result was an innovative product that attend the ergonomic needs and mainly esthetics aimed by the users.*

***Keywords**: Innovation. Breastfeeding. Ergonomics. Modeling.*

1. Introduction

Breastfeeding is a phase in which all mothers should switch to a better development for their child. But many feel embarrassed in public discouraging this practice.

The woman at the lactating period passes for changes and difficulties, the body changes suddenly and the clothes need ergonomic adaptations. Usually mothers use clothes that do not have these characteristics, without much practicality to the occasion causing nuisance and unease.

In this way, the study developed clothes with appropriate design and suitable for breastfeeding, based on research about physiological changes for the mothers in lactating, their positions in the practice of breastfeeding and ergonomic fundamentals for the development of modeling.

2. Reference

2.1 Breastfeeding

About Breastfeeding it was explored the requirements that compromise both sides of this accomplishment.

.Pires (2010) cites that breastfeeding is the first emotional contact between mother and child, bringing health benefits of both. Promotes the establishment of an emotional connection, very strong and early, technically designated by bonding. This bonding will facilitate the development of the child and their relationship with other people.

According to Hagah (2010), changes occur during pregnancy in a woman's body as the body streaks, spots on the face, swollen and cracked nipples, these changes cause worries and constraints.

According to Marroquim and Magalhães (2006) when the mother chooses carefully her clothes, it is also help to prevent the embarrassment. One Idea is to wear clothes that can be easily for the child to suck.

An important aspect to worry at the breastfeeding time is the right position. For Inch (2010) a good breastfeeding happens when the mother and the baby are comfortable and when the baby gets the breast easily

Silva (2000) cites that the feelings, elements perceived from the experience of breastfeeding, in an individual way or together, contribute for changes in the attitudes of the woman to the action of to breastfeed or reinforce their willingness to continue breastfeeding

ISBN 978-972-8692-72-8

By this way, the berasfeeding is the first security and healthy base for the baby. Including support with love, the only moment between mother and child. However, there are many aspects that disturb this moment, like phychological changes during and after the pregnancy and phyisical changes that can alter the self-esteem the woman. Besides, clothes for the moment can take to embarrassment and in some cases the unwillingness to breastfeed

2.2 Ergonomic

The ergonomic aims the user and the product for better efficient in relation to the prblems, including security, comfort and welfare. Being an important tool to the development of the product.

Moraes and Soares (1989) and Iida (2005) they define ergonomics as technology projectual communications between man and machine, work and environment to solve problems.

Besides that, Iida (2005) considers important the combinations of the technical qualities: efficiency of the function of the product; ergonomic: efficiency of comfort, safety, handling and adaptation anthropometric; and aesthetic: a combination of shapes, textures, materials, colors, finishes, aiming na attractive vision of the product.

The service enables ergonomic requirements to maximize comfort, satisfaction and well-being, ensure mowing constraints, costs and human cognitive load, mental and physical user (and MORAL MONT `T Alvão, 1998).

Ergonomic is solid for efficacy in this study in relation to design appropriate and adapted, creating models that attend the needs of mothers relieving innapropriate sensations that can harm the breastfeeding. Also, it is essential to build trust pieces, secure and comfortable.

This way, the fashion designer requires a thorough knowledge of ergonomic to create products with an admirable aesthetic, respecting the body dimensions, attending the society needs in a practical, versatile, conceptual, fast and creative way.

2.3 Modeling

The modeling has the intention to facilitate the development of the clothes more adjustable and trustful through right measurements and means that might surprise the results in a perfect way.

Grave (2004) explains the modeling as a technical developed at the creation of the clothes, through the reading and interpretation of sketches, models, costume design in bi or three-demensional, respecting the anatomy and peculiarities, besides to add aesthetics, functionality and quality to the product.

For this study used three-dimensional modeling, to adapt the body changes, with a better view of the dimensions of the model and their settings, cuts and folds adaptable.

3. Methodology

The research methodology used was literature and field research. The field research was conducted through interviews, conducted in person between May and June 2011.

The research was applied directly to the target audience of this study to identify the difficulties and needs encountered in everyday life of mothers who are going through the period lactação. O questionnaire was completed by 25 mothers. Through Table 1 shows the key points to be analyzed for the development of appropriate clothing for breastfeeding.

Table 1 - Model for analyzing breastfeeding

Temas	Assunto	Fonte
Ergonomics and Usability	What type of clothing usually use while breastfeeding?	Iida (2005)
	Do you lack adequate clothing for breastfeeding?	
Ergonomics and modeling	These specific clothes are easily found?	Iida (2005) e Grave (2004)
Necessity of breastfeeding	What do you look for during this practice?	Pires (2010)
Feelings of breastfeeding	feels some kind of embarrassment to breastfeed in public?	Silva (2000)
	If there is, what are the constraints?	
Modeling	Within the modeling:	Grave (2004)
Changes in the body	Comparing changes in the body with the numbering of bras that you used before pregnancy, how many numbers you had to increase during lactation?	Hagah (2010)

Source: elaborated by the authors

4. Data Analysis

Based on observations and analysis of the questionnaire showed that 100% of women miss and not easily find suitable clothing for breastfeeding. As a result the majority feels constrained to make the breasts to the sample.

Many women feel inferior by the body changes that occur during the period, 80% of these increases the bra 4-6 numbers. With this rapid growth, loose clothes they were wearing before pregnancy, increasing the difficulty in finding suitable parts as the new body.

All women choose clothes with few details, for aesthetics and also by the comfort and safety of your baby. 20% of them prefer and usually use pieces made of knitted, woven fabrics 32%, 24% cotton and 24% mesh, cotton and woven fabrics. Demonstrating comfort and practical parts.

Substantiated in this study were produced parts that met these needs with mechanisms to facilitate breastfeeding, using comfortable fabrics that do not harm the health of the baby and mother.

One of the 25 women studied was followed for analysis and verification of aesthetic and physiological requirements from three months of pregnancy. Checking the physical and psychological changes that could cause a change in the future breastfeeding after the birth of the baby.

So, their measurements were also analyzed as the months wore on lactation. For this purpose, the product was developed with the concept, identity, ergonomics and design. A red blouse with pleated details, which camouflaged the opening for breastfeeding. The opening in both breasts had between 13 and 15 cm and three brackets imperceptible in use. The use of the product was followed by three months.



Figure 1: picture elaborated by the authors

5. Conclusion

This work shows how important the feelings involved, that help or affect a relationship and occasion. Showing that the development of a machine adapted for breastfeeding is crucial. For the baby the importance and concern are the comfort and interaction with his mother and his affection for his mother in ergonomics, in practicality, functionality, comfort and even aesthetics. So, giving the woman a moment of tranquility, which is a priority for all people, a moment that you feel beautiful, one can enjoy fashion without exclusion, thereby increasing their self-esteem, without embarrassment over one of joy, love and dreams realized.

References

GRAVE, MF. The modeling from the standpoint of ergonomics. New York: Zennex Publishing: 2004.

IIDA, Itiro. Ergonomics: design and production. New York: Blucher, 2005.

MOROCCO, P.M.G.; MAGALHÃES, R.A.S. Breastfeeding, why not? Macedonia: Edufal, 2006.

MONTEIRO, M, merengue, D, Brito, V. Qualitative research and psychodrama. New York: Agora.2006.

MORAL, Anamaria; Montalvan, Claudia. Ergonomics: concepts and applications. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 1998.

MORAES, Anamaria; SOARES, M.M. Ergonomics in Brazil and the world: a picture, a photograph. Rio de Janeiro: Univista / ABERGO / ESDI-UERJ, 1989.

HAGAH. Care of the breast during pregnancy and breastfeeding. 2010. Available at accessed on 20/Nov/2010.

INCH, Sally. Breastfeeding positions. Available in <HTTP://brasil.babycenter.com/baby/amamentaçao/posicoes-amamentar> access 24/março/2011.

PIRES, Celina. Why breastfeed? 2010. Available in <HTTP://www.leitematerno.org/porque.htm> access 23/março/2011.

SILVA, IAEnfermagem and breastfeeding: combining secular practices. Rev.Esc.Enf.USP, v.34, n.4, p.362-9, Dec.2000. Available at <SCIELO. http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v34n4/v34n4a07.pdf> 12/abr/2011 access.

DESIGN DE MODA E CULTURA BRASILEIRA

ADRIANA F. DE MARTINEZ[1], AMANDA RODRIGUES[2], GIOVANA COLATTO[3], MONIQUE MATSUI[4], NATALIA BARNABÁ[5], SIMONE RESENDE[6], THAIS LEE[7]

[1] *Universidade Anhembi Morumbi, drimartinez@yahoo.com.br*

[2] *Universidade Anhembi Morumbi, amanditarodrigues@hotmail.com*

[3] *Universidade Anhembi Morumbi, gicolatto@hotmail.com*

[4] *Universidade Anhembi Morumbi, moni_matsui@hotmail.com*

[5] *Universidade Anhembi Morumbi, natalia-barnaba@hotmail.com*

[6] *Universidade Anhembi Morumbi, si_resende@hotmail.com*

[7] *Universidade Anhembi Morumbi, thaislee94@hotmail.com*

Resumo: *O presente artigo aborda o caráter interdisciplinar do design de moda, seu compromisso sociocultural e o papel do designer como mediador simbólico. Para tanto, estudou-se o grafismo indígena, bem como os valores a ele atribuídos. Este conhecimento permitiu a materialização de uma minicoleção de moda.*

Palavras chave: *design; moda; cultura; interdisciplinar; grafismo; origem.*

1. Um diálogo interdisciplinar

Torna-se fundamental o designer entender que o produto decorrente do seu projeto assume um compromisso social, *"pois o design trabalha efetivamente para o amanhã. Seus projetos do tempo presente visam à construção de um futuro possível, enfatizando sua responsabilidade social em pensar utopicamente a realidade."* (RODRIGUES 2009, p. 84)

A atividade projetual está inserida na sociedade enquanto referência centrada nos aspectos humanos e culturais, fugindo dos paradigmas de modelos funcionais de fabricação em série de produtos. A elaboração de bens imateriais e materiais numa sociedade retrata a identidade local. Portanto, se uma sociedade absorve múltiplas identidades no decorrer da história, pode-se afirmar que os produtos criados pelos designers também expressam as múltiplas identidades integradas à sua vivência.

Deve-se entender significados particulares impregnados de um emaranhado de valores para transformá-los em objetos com outras atribuições que se consolidam, concretamente, detentores de diferentes significados. A professora Irene Rodrigues (2009) chama de "mediador simbólico" a esta atuação do designer, pois o trabalho desempenhado por ele propicia condições de decodificar e recodificar os intrincados sinais provenientes da cultura.

Pensar em design é pensar em cada um dos projetos como único, dialogar com diferentes saberes para criar novos símbolos capazes de serem sensíveis às variedades culturais e individuais. Ademais, se a cultura é um sistema simbólico intimamente relacionado às manifestações humanas impregnadas de significados, é possível dizer que o designer, por meio do processo de criação e experimentação, com o objetivo de descobrir inovações, produz significações culturais.

Sendo assim, buscar a materialidade de uma coleção partindo de uma pesquisa referencial teórica que envolve a cultura significa recodificar características coletivas e concretizar em outras "tramas" simbólicas, novos valores e relações.

2. Grafismo indígena

Esta atividade proporciona o desenvolvimento de utensílios domésticos, para caça, pesca e rituais. Além dos objetos, a arte é exibida também no corpo, mais do que um simples adorno, o grafismo e a pintura corporal representam um meio de comunicação que possui diversos significados. Hereditário, o grafismo indígena é considerado uma atividade milenar ainda realizada pelas tribos que restaram.



Figura 1: Ornamentação do corpo com desenhos geométricos (MUSEU DA INCONFIDÊNCIA, 2010)

> *"Podemos notar, em algumas tribos, a pintura corporal como artifício para caracterizar, através dos desenhos, a posição social, sexo, clã, etc. A ornamentação também pode se relacionar a conteúdos naturais como representações ou se associarem a determinados rituais." (CARVALHO 2003, p. 14)*

Cada desenho ou figura tem o seu significado inserido na realidade daquele local. A pintura tem como característica ser uma forma de expressão. Estas comunidades acreditam que não deve ser só o corpo pintado, mas também seus utensílios, afinal todos eles possuem uma espécie de "pele" e esta deve ter, do mesmo modo que as peles humanas, seus ornamentos.



Figura 2: Cerâmica indígena (MUSEU DA INCONFIDÊNCIA, 2010)

Esses grafismos são considerados sua linguagem verbal, pois *"(...) possuem significados (relacionados à sua cosmologia) e sua elaboração segue uma gramática própria deste sistema de comunicação, obedecendo regras estéticas e morfológicas."* (CARVALHO, 2003, p. 16.)

Vidal (2007) reforça que a pintura indígena foi relegada ao segundo plano, sendo considerada uma posição inferior da cultura. Apenas há poucos anos ela voltou a ser considerada um importante material de elucidação, porque através de desenhos conseguiu-se entender inúmeras questões, sem precisar utilizar a linguagem verbal ou escrita. Este ato manteve-se constante para os Asurini do Xingu, como forma de expressão. Tais manifestações seguem regras pré-estabelecidas desde a infância e ensinadas pelos mais velhos durante sua formação até a fase adulta.

3. A origem

Nas culturas indígenas percebe-se um povo que valoriza sua origem e possui um grande apego com suas gerações passadas, fincando até hoje a importância da sua herança cultural. Mas essa cultura tão valorizada sofreu influência da sociedade não indígena e foi se modificando ao longo do tempo.

Em qualquer cultura há uma origem intrínseca à sua existência e esta se modifica através dos anos. A herança passa por uma metamorfose, modifica-se e se mescla de acordo com o período vivido e com uma reinterpretação dos valores. Contudo, há uma essência neste ensinamento que nunca se perderá e

permanecerá com o indivíduo, como se fosse um ciclo que se modifica no tempo.

A herança é um elo entre o passado e o futuro, pulsa no cotidiano, explora caminhos e desenha histórias. Sociedades futuras terão a mescla de valores e a sua vivência não será apenas fruto de seu tempo, pois conquistas de gerações anteriores formarão parte do seu presente.

4. A origem perpassa os elementos do projeto

4.1 Cores

A cor amarela transmite a energia de cada indivíduo, a vivacidade da origem, que envolve a deflagração inicial deste ciclo proposto. O caramelo foi usado para figurar a essência, esta que já não é tão intensa quanto a origem, mas ainda permanece viva no ciclo. O marrom reproduz as raízes da herança, a bagagem emocional que esta proporciona. Com essas três cores formou-se um ciclo de nuances, justificando sua continuidade. O dourado faz parte da cartela por ser uma releitura do amarelo e está nos pequenos detalhes do tecido marrom que significa a herança, para evidenciar como a origem, apesar de diminuir ao longo das gerações, permanece, por mais tênue que seja. O roxo é a cor escolhida para distinguir a personalidade individual. O bege que está no forro representa o papel em branco no qual cada um pode escrever sua vida a partir de sua própria origem.



Figura 3: Cartela de cores

4.2 Formas e silhuetas

A transformação ocorre nos volumes, representando toda essa fase de “declínio” do valor sobre a origem, em que as silhuetas tendem a se afunilar devido às mudanças ocasionadas pelas escolhas individuais. Contudo, há sempre algo que faz voltar à origem para relembrar tudo aquilo que era importante no passado.



Figura 4: Croqui 1

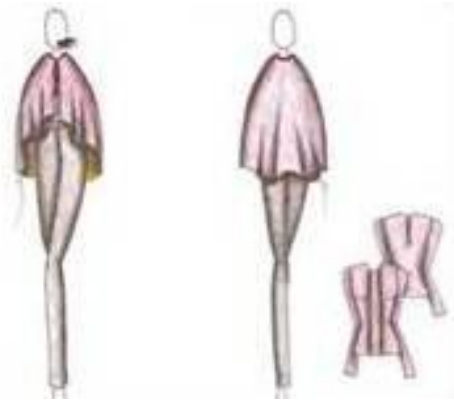


Figura 5: Croqui 2



Figura 6: Croqui 3



Figura 7: Croqui 4

4.3 Design de superfície

O tressé em couro e as pregas no tecido de lã são uma referência ao grafismo indígena e ao artesanato. As faixas de couros costuradas paralelamente, bem como a faixa única e contínua identificam a simetria do grafismo do povo Asurini.



Figura 7: tressé em couro



Figura 8: pregas no tecido de lã

5. Considerações Finais

A característica interdisciplinar que o design de moda apresenta proporcionou o diálogo com outros saberes e possibilitou a expansão de conhecimentos. Através de pesquisas sobre a tribo Asurini do Xingu, pode-se conhecer a cultura indígena. O significado do grafismo resultou ser fundamental para a realização do conceito de criação, visto que este partiu do sentimento provocado pela origem, herança e essência que cada indivíduo carrega dentro de si. Ao realizar a minicoleção, procurou-se transpor às peças o ciclo que envolve esses significados; e mostrar que este permanece vivo com o passar do tempo, mesmo que se modifique.

Por fim, a realização de um projeto em que seja possível decodificar significados e recodificar em outros símbolos permitiu não só conhecer valores de outra cultura, como também concedeu a oportunidade de demonstrar o papel social do designer.

Referências

Carvalho, R. A. P. Grafismo indígena: Compreendendo a representação abstrata na pintura corporal Asurini. Universidade Estadual de São Paulo, 2003. [Online] Disponível em: http://www.ricardoartur.com.br/GrafismoIndigena.pdf [Acesso em: 08 setembro 2011]

Museu da Inconfidência. Anexo I do Museu da Inconfidência expõe arte indígena. [Online] Disponível em: http://museudainconfidencia.wordpress.com/2010/11/03/anexo-i-do-museu-da-inconfidencia-expoe-arte-indigena/ [Acesso em: 02 outubro 2011]

Rodrigues, I. O olhar antropológico do designer. In: Faces do design 2: Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico

e novas mídias. MOURA, Mônica (org.). São Paulo: Edições Rosari, 2009.

Vidal, L. Grafismo indígena. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FASHION DESIGN AND BRAZILIAN CULTURE

ADRIANA F. DE MARTINEZ[1], AMANDA RODRIGUES[2], GIOVANA COLATTO[3], MONIQUE MATSUI[4], NATALIA BARNABÁ[5], SIMONE RESENDE[6], THAIS LEE[7]

[1] *University AnhembiMorumbi, drimartinez@yahoo.com.br*

[2] *University AnhembiMorumbi, amanditarodrigues@hotmail.com*

[3] *University AnhembiMorumbi, gicolatto@hotmail.com*

[4] *University AnhembiMorumbi, moni_matsui@hotmail.com*

[5] *University AnhembiMorumbi, natalia-barnaba@hotmail.com*

[6] *University AnhembiMorumbi, si_resende@hotmail.com*

[7] *University AnhembiMorumbi, thaislee94@hotmail.com*

Abstract: *This present article addresses the interdisciplinary nature of fashion design, commitment and socio-cultural role of the designer as a symbolic mediator. For this, we studied the indigenous artwork, and the values attributed to it. This knowledge allowed the realization of a mini fashion collection.*

Keywords: *design, fashion, culture, interdisciplinary, drawing; origin.*

1. An interdisciplinary dialogue

It is essential that the designer understands the product arising from their project assumes a social commitment, *"because the design works effectively for tomorrow. Their projects aim at the present time the construction of a possible future, emphasizing their social responsibility to think utopian reality".*(RODRIGUES 2009, page. 84)

The design activity is embedded in society as a reference centered on the human and cultural aspects, fleeing from the paradigms of functional models for mass production of products. The production of intangible goods and materials in a society reflects the local identity.

One should have to understand how particular meanings impregnated with a tangle of values to transform them into objects with other attributions that are consolidated, in particular, holders of different meanings. Professor Irene Roberts (2009) calls "symbolic mediator" to this designer's action because the work performed by it provides conditions to decode and recode the intricate signals from the culture.

Think of design is to think of each project as unique, dialogue with different knowledges to create new symbols that can be sensitive to cultural and individual varieties. Furthermore, if the culture is a symbolic system closely related to human manifestations impregnated with meanings, we can say that the designer through the process of creating and testing, with the aim of discovering innovations, produces cultural meanings.

Being like this, seek the materiality of a collection starting from a theoretical referential that involves research culture means recoding collective and implement in other symbolical "plots", new values and relationships.

2. Indigenous graphics

This activity provides the development of household items, hunting, fishing and rituals. In addition to objects, art is displayed in the body. More than a simple adornment, body paint and the graphics represent a means of communication that has several meanings. Hereditary, the design is considered an indigenous millenarian activity carried by tribes still remaining.



Figure 1: Ornamentation of the body with geometric designs (INCONFIDÊNCIA MUSEUM, 2010)

> *"We may note, in some tribes, body painting as a device to characterize, through drawings, social status, gender, clan, etc.. The decoration may also be related to natural contents as representations or be associated with certain rituals." (Carvalho 2003, p 14)*

Each drawing or figure has its meaning in fact inserted into that place, which can be internal or external to that ethnicity.



Figure 2: Indian Ceramics (INCONFIDÊNCIA MUSEUM, 2010)

The painting is characterized by being a form of expression. These communities believe that there should be only body paint, but also its utensils, after all they all have a kind of "skin" and this should be in the same way as human skin, its ornaments.

These graphics are considered their verbal language, because *"(...) have meanings (related to their cosmology) and its development follows a grammar of its own communication system, obeying to aesthetic and morphological rules."*(Carvalho, 2003, p. 16)

Vidal (2007) reinforces that Indigenous relegated to the background, being considered an inferior position of indigenous culture. Only a few years ago she came to be regarded as an important material for the elucidation, for drawings made is able to understand many issues, without using verbal or written language.This act was constant to Asurini of the Xingu are used as a means of expression. Such manifestations following rules pre-established since childhood and taught by their elders during its formation until adulthood.

3. The origin

In indigenous cultures we can see a nation that values its origin and has a great attachment to their past generations, today digging up the importance of their cultural heritage. But this culture so prized was influenced by non-indigenous society and has been changing over time.

In any culture there is an origin intrinsic to its existence and it changes over the years. Inheritance undergoes a metamorphosis, that is, it is modified and blends according to the time spent and a reinterpretation of the values.

Inheritance is a link between the past and the future, pulses in everyday life, exploring ways and drawing stories. Future societies will have a mixture of values and their experience will not only be the result of their time, because the achievements of previous generations will form part of their present.

4. The origin goes through elements of the project

4.1 Colors

The color yellow transmits the energy of each individual, besides exposing mainly the vividness of origin, which involves the initial outbreak of the proposed cycle. The caramel was used to figure the essence; this is no longer as intense as the source, but still remains alive in the cycle. Brown plays the roots of inheritance, the emotional baggage that this brings. With these three colors a course of shades were formed, justifying its continuance.The golden is part of the chart to be a remake of yellow and is in the details of the brown cloth which means the inheritance, to show how the origin, although declining over the generations, remains, however tenuous. Purple is the color chosen to distinguish the individual personality. The beige that is the lining represents the blank paper on which each one can write their life from its own origin.



Figure 3: color chart

4.2 Shapes and silhouettes

The transformation occurs in volumes, representing every phase of this "decline" of the value of the origin, where the silhouettes tend to taper due to changes caused by individual choices.However, there is always something that brings back the origin to remember everything that was important in the past.



Figure 4: Design 1

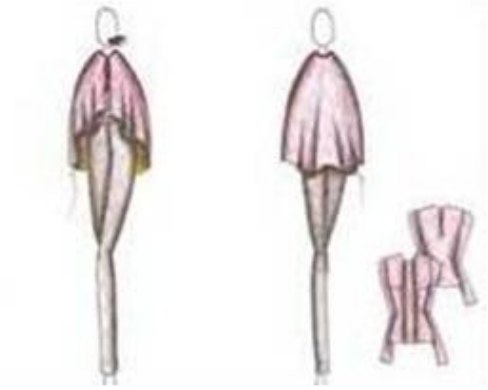


Figure 5: Design 2



Figure 6: Design 3



Figure 7: Design 4

4.3 Surface Design

The tresses in leather and the folds in the tissue of wool are a reference to indigenous artwork and crafts. The leather sewn parallel tracks and the track single continuous graphics identifying the symmetry of the people Asurini.

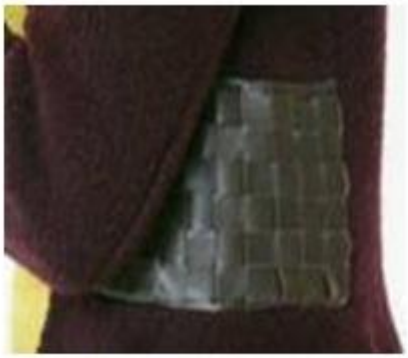


Figure 8: Tresse leather



Figure 9: Folds in the fabric

5. Final Considerations

The interdisciplinary character is that the fashion design has provided the knowledge and dialogue with others and made the expansion of knowledge possible. Through research on the Xingu, one can know the indigenous culture. The meaning of the graphics turned out to be critical to realizing the concept of creation, since it left the feeling caused by the source, heritage and essence that each individual carries within himself. When performing a mini collection, we tried to implement those parts of the cycle involving these meanings, and show that this remains alive over time, even if it changes.

Finally, the realization of a project where it is possible to decode and recode meanings of other symbols led not only to know values of another culture, but also given the opportunity to demonstrate the social role of the designer.

References

Carvalho, R. A. P. Grafismo indígena: Compreendendo a representação abstrata na pintura corporal Asurini. Universidade Estadual de São Paulo, 2003. [Online] Disponível em: http://www.ricardoartur.com.br/GrafismoIndigena.pdf [Acesso em: 08 setembro 2011]

Museu da Inconfidência. Anexo I do Museu da Inconfidência expõe arte indígena. [Online] Disponível em: http://museudainconfidencia.wordpress.com/2010/11/03/anexo-i-do-museu-da-inconfidencia-expoe-arte-indigena/ [Acesso em: 02 outubro 2011]

Rodrigues, I. O olhar antropológico do designer. In: Faces do design 2: Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. MOURA, Mônica (org.). São Paulo: Edições Rosari, 2009.

Vidal, L. Grafismo indígena. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

DESIGN E TECNOLOGIA DA MODA NO COTIDIANO

RIBEIRO, MARIA C B C[1]

[1]*EACH – USP, maria.beltran.ribeiro@usp.br*

Resumo *A elevação do valor dos bens de consumo construiu uma nova imagem de modernidade promovendo uma aproximação dos desejos do individuo através da combinação dos processos utilizados no design combinado com as novas tecnologias desenvolvidas e são inseridos na sociedade. A produção de bens de consumo em massa, os gostos e desejos do mercado tornaram um meio comum de assegurar e os tornarem acessíveis, enfatizando a construção de uma imagem de modernidade. Utilizando as novas tecnologias temos com exemplo os maiôs de performance que são produzidos com o trabalho dos designers e profissionais de outras áreas de pesquisa Os tecidos pesquisados nas piscinas também podem auxiliar na performance de profissões, já que foram utilizados em uniformes para os salva-vidas no do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, na operação "Praia Segura" em dezembro de 2005 a fevereiro de 2006.*
As possibilidades dessa combinação criam melhores objetos contemporâneos onde podem expressar a história e contemporaneidade, que possuem traços da cultura material que os gerou e, ao mesmo tempo, falando uma língua global, aqueles que carregam uma memória e uma inteligência do futuro.

Palavras chave: *design, tecnologia, moda, sociedade*

1. INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, a velocidade das mudanças tecnológicas marcaram o ritmo da nova cultura material e a procura dos consumidores foi que tornou isso possível. A produção de bens de consumo em massa, os gostos e desejos do mercado tornaram um meio comum de assegurar e os tornarem acessíveis. Em contrapartida a tecnologia se juntou com o projeto em uma busca de novos materiais para atender o desejo dos consumidores por novidades. Com o aumento da demanda de produção de bens de consumo meios cada vez mais baratos, a tarefa do designer é produzir novos objetos e garantir que esses novos materiais tenham formas e significados que sejam apropriados e desejáveis.

2. OBJETIVO

Essa pesquisa tem como objetivo contextualizar a tecnologia com as necessidades do consumidor, através da evolução da matéria prima do maiô de competição.

3. DESENVOLVIMENTO

O período após o ano de 1945 viu o começo de uma nova fase de expansão industrial no mundo ocidental e um passo significativo na direção da globalização corporativa que viria a se tornar uma característica tão

forte da cultura final do século XX. Esta fase foi caracterizada pela consolidação e expansão dos sistemas em larga escala, onde muitas empresas ampliaram e diversificaram sua produção, como a Dupont que era uma fábrica de pólvora e passou a ser uma companhia de ciência atuando também no desenvolvimento e fabricação de novos tecidos sintéticos.

Apesar de estarem todos comprometidos com a produção em massa padronizada a orientação crescente para o consumidor foi de tal ordem que o design progressivamente ofereceu ao mercado uma enorme variedade de produtos através da manipulação estética das mercadorias utilizando novos materiais elevando o nível de significância e seu impacto cultural nos anos pós-guerra enfatizou a construção de uma imagem de modernidade, onde a elevação dos bens mundanos para um novo nível de significância foi marca do impacto da cultura do design em um mundo na qual o custo relativamente baixo de novos materiais permitindo que pelo menos potencialmente, a maioria das pessoas pudessem participar da modernidade através do consumo de cultura material moderna permitindo ao consumidor uma maior abrangência de escolha. A elevação do papel que essas mercadorias proporcionou um forte desafio para o designer cujo papel é uni-los de tal forma que a tecnologia e a cultura sejam devidamente considerados e a partir de 1980 este desafio estava presente muitas vezes por uma série de novas tecnologias que transformaram os padrões de comportamento.

O comportamento da sociedade e as suas atitudes ou posturas, por vezes anômalas, ambivalentes, cumprem a função de válvulas de segurança, que lhes permitem diminuir o seu ritmo e suportar o peso das relações sociais. Sendo que a sociedade é constituída de um emaranhado de múltiplas e díspares relações entre os indivíduos numa incessante interação de uns com os outros, inseridos em estruturas super individuais mais amplas que não passam de concretizações dessa interação, embora possam obter uma real autonomia e contrapor-se ao individuo como poderes ditadores e extremos, simultaneamente tutelares e opressores construindo uma galeria de tipos sociais.

Caracterizando a vida em um dualismo entre particular e universal de igualdade e diferenciação, imitação e distinção. Baseada nessa oscilação de dois pólos entre unidade do todo e "ser-para-si" de cada elemento do mundo entre hereditariedade e variabilidade entre a ordem social e destino individual. Neste ponto que a moda naturalmente se liga, na concretização da tendência para imitação, sendo conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos que nada mais é que uma forma particular entre muitas formas de vida onde a tendência para a equalização social se une a tendência para a diferença e a diversidade individual num agir unitário.

A fim de responder a esses desafios de dualidade entre o individual e o coletivo os designers tiveram que redefinir os seus papeis introduzindo nas ultimas décadas do século XX novos métodos de produção utilizando as novas tecnologias disponíveis fazendo uma maior diversidade de produtos disponíveis no mercado e com uma "produção flexível em massa" reforçando a importância do projeto para garantir a diversidade do produto. A democratização do consumo e do movimento dos fabricantes de produção em lotes de grande escala, o conceito de nicho de mercado global tornou-se cada vez mais dominada. Enquanto as inovações tecnológicas levaram para o mercado uma série de novos bens para a vida cotidiana nos anos posteriores a 1970 e trouxe um sistema de valor especial para a cultura da vida cotidiana, resultando em avanços no desenvolvimento de novos materiais que, por sua vez, afetou o meio cultural em que as mercadorias são consumidas e usadas.

A fim de apelar ao seu consumidor-alvo, os designers garantiram que as mercadorias tinham identidades próprias e os fabricantes cada vez mais sua produção modificada para ser capaz de produzir bens suficientes com um nível adequado de diversidade. Utilizando as novas tecnologias temos com exemplo os *maiôs de performance* que são produzidos com o trabalho dos designers e profissionais de outras áreas de pesquisa como biólogos, técnicos de natação, fabricantes de tecidos, fabricantes de software, técnicos em estamparia, principais atletas e treinadores do mundo da natação criando um tecido para as olimpíadas de Sidney em 2000, o *FAST SKIN* (figura 1) *que* possui sulcos em estampa na exata proporção dos dentículos dermais da pele do tubarão.

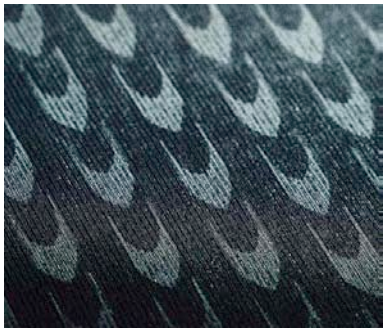


Figura 1 : Estampa do maiô *Fast Skin* (fonte: http://www.f1network.net)

Os tecidos pesquisados nas piscinas também podem auxiliar na performance de profissões, já que foram utilizados em uniformes para os salva-vidas no do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, na operação "Praia Segura" em dezembro de 2005 a fevereiro de 2006 que tem função de fiscalizar, informar e prevenir banhistas contra acidentes e afogamentos, com apoio da *Speedo* que lançou uma nova coleção lançada com a Rosa Chá. Foram disponibilizados shorts, regatas (figura 2), sungas e bonés para 500 salva-vidas. Para as regatas foi desenvolvido um novo corte que oferece total liberdade de movimento dentro d'água e o tecido *Fast Dry* não se prende ao corpo, garantindo um conforto que favorece o desempenho do salva-vida, além de ser um tecido resistente ao contato diário a água salgada.



Figura 2: regata do uniforme de salva-vidas (Fonte: Corpo de Bombeiros)

4. CONCLUSÕES

Com a elevação dos valores o impacto na cultura do design e a combinação de tecnologia avançada com a cultura de consumo foram responsáveis pelas novas criações visando à dualidade que existe no comportamento da sociedade entre o individual e o coletivo produzindo bens com nível adequado de diversidade atendendo com uma maior democratização do consumo.

As possibilidades dessa combinação criam melhores objetos contemporâneos onde podem expressar a história e contemporaneidade, que possuem traços da cultura material que os gerou e, ao mesmo tempo, falando uma língua global, aqueles que carregam uma memória e uma inteligência do futuro.

O conhecimento científico pode nos permitir trilhar uma série de novos caminhos para melhorar o desempenho esportivo do atleta e do material que poderão auxiliá-lo e aumentar a durabilidade do produto.

5. CONSIDERAÇÕES

A história do maiô de *performance* acompanha o desenvolvimento das fibras e da tecnologia de novos tecidos, auxiliando no desenvolvimento da moda praia, já que os tecidos são primeiro testados nas piscinas e devido ao seu desempenho são levados ou não ao consumidor de varejo.

Com base nos estudos realizados, pode-se afirmar que a moda está mais funcional, as pessoas buscam através do vestuário, conforto e praticidade para atender às mais diversas necessidades cotidianas.

6. Bibliografia

SPORKE, PENNY. **An introduction to design and culture: 1960 to the present**. Edition2.0 Editora Routledge.

SIMMEL, GEORG**. Filosofia da moda e outros escritos.** 1° Edição. Lisboa, março 2008. Edições Texto & Grafia.

RIBEIRO, MARIA C B C; VICENTINI, CLAUDIA R G; SANCHES, REGINA A. **Estudo sobre a solidez a cor e a resistência das fibras em contato com água clorada de piscina em peças de moda praia.** São Paulo, 2009. Relatório final Ensinar com Pesquisa.

DICIONÁRIO Houaiss eletrônico. Versão monousuário 3.0 . Editora Objetiva, 2006

http://www2.dupont.com/Brazil_Country_Site/pt_BR/DuPont_in_Brazil/DuPont_Brasil_Landing.html (acessado em abril 2012)

FASHION DESIGN AND TECHNOLOGY IN DAILY LIFE

RIBEIRO, MARIA C B C[1]

[1]*EACH – USP, maria.beltran.ribeiro@usp.br*

Abstract: *The increase in the value of consumer goods built a new modern image by promoting an approach of the desires of the individual through a combination of processes used in design combined with new technologies are developed and integrated into society. The production of goods for mass consumption, tastes and desires of the market become a common means to secure and make accessible, emphasizing the construction of an image of modernity.*
Using new technologies we have as an example the performance swimsuits that are produced with the work of designers and professionals from other areas of research tissues surveyed pools can also assist in the performance of occupations, as were used in uniforms for the lifeguard Fire Department of São Paulo, in the operation "Safe Beach" in December 2005 to February 2006.
The possibilities this combination creates the best contemporary objects where they can express the history and contemporary, which have traces of material culture that spawned them, and at the same time, speaking a global language, those who carry a memory and intelligence of the future.

Keywords: *design, technology, fashion, society*

1. INTRODUCTION

After the Second World War, the speed of technological change set the pace of new material culture and consumer demand was that made this possible. The production of goods for mass consumption, tastes and desires of the market become a common means to secure and make them accessible. In contrast technology teamed up with a project in search of new materials to meet consumers' desire for novelty. With increasing demand for production of consumer goods means more flights, the designer's task is to produce new objects and ensure that these new materials have forms and meanings that are appropriate and desirable.

2. OBJECTIVE

This research aims to contextualize technology with consumer needs, through the evolution of the raw material of the swimsuit competition.

3. DEVELOPMENT

The period after the year 1945 saw the beginning of a new phase of industrial expansion in the Western world and a significant step in the direction of corporate globalization that would become so strong a characteristic of late twentieth-century culture. This phase was characterized by consolidation and expansion of large-scale systems, where many companies have expanded and diversified its production,

such as Dupont who was a gunpowder factory and became a science company also operating in the development and manufacture of new synthetic .

Although they are all committed to the standardized mass production to growing consumer orientation was such that the design progressively offered the market a huge range of products through the manipulation of aesthetic goods using new materials by raising the level of significance and its impact culture in the postwar years emphasized the construction of an image of modernity, where the elevation of worldly goods to a new level of significance was the impact of brand design culture in a world in which the relatively low cost of new materials by allowing least potentially, most people could participate in modernity through the use of modern material culture allowing consumers a wider range of choice. The elevation of the role that these goods provided a strong challenge to the designer whose role is to unite them so that technology and culture are properly considered and from 1980 this challenge was often present a series of new technologies that have transformed the patterns of behavior.

The behavior of society and their attitudes or postures, sometimes anomalous, ambivalent, fulfill the function of safety valves, which allow them to lower your rate and support the weight of social relations. Since society is composed of a tangle of multiple and disparate relationships between individuals in a constant interaction with each other, embedded in larger structures super individual which are merely embodiments of this interaction, although they can get a real autonomy and counter- powers to the individual as dictators and extremes, both guardianship and oppressive building a gallery of social types.

Featuring life in a dualism between particular and universal equality and differentiation, mimicry and distinction. Based on this oscillation between two poles and unity of the whole "being-for-itself" of each element in the world between heredity and variability between social order and individual destiny. At this point that fashion naturally binds in the embodiment of the tendency to imitation, and set of opinions, tastes, and modes of action, collective living and feeling which is nothing more than a particular form of many forms of life where the tendency to social equalization joins the trend towards difference and diversity to act in an individual unit.

To respond to these challenges dualism between individual and collective designers had to redefine their roles in introducing last decades of the century new methods of production using new technologies making available a wider range of products available in the market with a "flexible mass production" underscoring the importance of the project to ensure product diversity. The democratization of consumption and movement of the manufacturers of batch production of large-scale, the concept of niche global market has become increasingly dominated. While technological innovations brought to market a series of new goods for daily life in the years after 1970 and brought a system of special value to the culture of everyday life, resulting in advances in the development of new materials which, in turn, affected the cultural milieu in which the goods are consumed and used.

In order to appeal to your target consumer, the designers have ensured that the goods had their own identities and manufacturers increasing their production modified to be able to produce enough goods to an appropriate level of diversity. Using new technologies we have as an example the performance swimsuits that are produced with the work of designers and professionals from other research areas such as biologists, swimming coaches, fabric manufacturers, software manufacturers, experts in printing, top athletes and coaches the swimming world by creating a fabric for the Sydney Olympics in 2000, FAST SKIN (Figure 1) that has grooves in print in the exact proportion of the dermal denticles of shark skin.



Figure 1: Stamp Fast Skin swimsuit (Source: http://www.f1network.net)

The tissues studied in the pools can also assist in the performance of occupations, as were used on uniforms to lifeguard in the Fire Department of São Paulo, in "Operation Safe Beach" in December 2005 to February 2006 which has function monitor, report and prevent swimmers from accidents and drowning, with support from Speedo which launched a new collection launched with the Tea Rose. Were released shorts, tank tops (Figure 2), swimwear and hats for 500 lifeguards. For the races we developed a new cut that offers total freedom of movement in the water and the Fast Dry fabric does not cling to the body, ensuring a comfort that enhances the performance of the lifeguard, besides being a fabric resistant to daily contact salt water.



Figure 2: Regatta uniform lifeguard (Source: Fire Department)

4. CONCLUSIONS

With the increase of the impact values in the culture of design and the combination of advanced technology with consumer culture were responsible for seeking new creations to the duality that exists in the behavior of society between the individual and the collective producing goods with appropriate level of diversity with a view greater democratization of consumption.

The possibilities this combination creates the best contemporary objects where they can express the history and contemporary, which have traces of material culture that spawned them, and at the same time, speaking a global language, those who carry a memory and intelligence of the future.

Scientific knowledge may allow us to tread a series of new ways to improve sports performance of the athlete and the material that may assist you and increase the durability of the product.

5. CONSIDERATIONS

The history of the swimsuit performance follows the development of fiber technology and the new tissue, aiding in the development of beach wear, since the tissues are first tested in pools due to its performance are given or not the retail consumer.

Based on studies, it can be said that fashion is more functional, people look through clothing, comfort and convenience to meet the diverse needs of daily life.

6. Bibliography

SPORKE, PENNY. **An introduction to design and culture: 1960 to the present**. Edition2.0 Editora Routledge.

SIMMEL, GEORG**. Filosofia da moda e outros escritos.** 1° Edição. Lisboa, março 2008. Edições Texto & Grafia.

RIBEIRO, MARIA C B C; VICENTINI, CLAUDIA R G; SANCHES, REGINA A. **Estudo sobre a solidez a cor e a resistência das fibras em contato com água clorada de piscina em peças de moda praia.** São Paulo, 2009. Relatório final Ensinar com Pesquisa.

DICIONÁRIO Houaiss eletrônico. Versão monousuário 3.0 . Editora Objetiva, 2006

http://www2.dupont.com/Brazil_Country_Site/pt_BR/DuPont_in_Brazil/DuPont_Brasil_Landing.html (acessado em abril 2012)

DESIGN COMO ESTRATÉGIA PARA A SUSTENTABILIDADE DA OLARIA DE BARCELOS.

JOEL ABREU[1], ERMANNO APARO[2], MANUEL RIBEIRO[3]

[1] *IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, joelabreu.bcl@hotmail.com*

[2] *IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo e CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design - FAUTL), aparo@estg.ipvc.pt*

[3]*IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo) e UIDM (Unidade de Investigação e desenvolvimento de Materiais),ribeiro@estg.ipvc.pt*

Resumo: *Este trabalho pretende evidenciar a necessidade da criação de uma nova bolha de valores que permita a sobrevivência da olaria tradicional de Barcelos.*

Com a crise em todos os sectores produtivos torna-se essencial a criação de novas soluções conotadas com as características tradicionais, originando produtos inovadores capazes de conviver com a tradição mas, simultaneamente, veiculando valores da contemporaneidade, educando o utilizador com uma mensagem entre a tradição e as novas problemáticas.

Neste texto, os autores esperam, validar o relacionamento entre o design e o artesanato local como estratégia na criação de produtos para a sustentabilidade.

Palavras chave: *tradição vs inovação, local vs global, sustentabilidade vs cultura material*

1. O design como ferramenta para a sustentabilidade e inovação

Um dos principais factores que motivaram a escolha deste âmbito de investigação foi a possibilidade de identificar novos cenários produtivos, aplicativos, funcionais e de mercado para a cerâmica tradicional de Barcelos.

A situação económico/financeira dos últimos anos tem agravado a crise de um sector que se encontra em risco de desaparecer. De acordo com a posição expressa já em 2009 pelo ex-ministro da Indústria e Energia, Engº Mira Amaral, durante a apresentação do Plano Estratégico do Sector da Cerâmica, *afirma:*

> *"(…) é fundamental que as indústrias cerâmicas portuguesas controlem melhor os principais circuitos de distribuição e comercialização e incorporem a inovação nos processos de fabrico"*.[1]

O Design, enquanto factor de inovação, fundamental para criação de uma estratégia orientada para o produto, poderá encontrar novos caminhos que possam determinar a sobrevivência de um dos aspectos mais identificativos da cultura portuguesa na produção de artefactos: a olaria. Este estudo assenta em dois

[1] PALMA-FERREIRA, J. F. (2009) Cerâmica prepara estratégia para a fase pós-crise, Jornal Exame Expresso [online] Available at http://aeiou.expresso.pt/ceramica-prepara-estrategia-para-a-fase-pos-crise=f527138 [acedido em 14 de Dezembro de 2011]

factores fulcrais como a inovação e a tradição, cuja relação possa garantir a criação de uma estratégia de sucesso. Neste sentido queremos demonstrar que os princípios identitários da cerâmica tradicional de Barcelos poderão tornar-se competitivos introduzindo factores tecnológicos e produtivos que visem uma nova sustentabilidade. Esta associação pode gerar uma bolha de valores que conote e denote um novo cenário de produto alternativo e complementar às existentes.



Figura 1: Tradição vs Inovação. Fonte da imagem da direita: http://www.sargadelos.com/sargadelos/fabricacion.php?lg=gal (aced. 25/07/2012).

O Design como estratégia é aplicado de forma a englobar num produto, uma cadeia de valores tornando-os num motor de mudança e de inovação. A ligação de valores locais e os factores relacionados à problemática ambiental, sustentabilidade e globalização poderão ser o ponto de partida para fomentar a inovação na cultura cerâmica da olaria de Barcelos. Neste sentido, o design torna-se um factor fundamental para a definição de um percurso criativo, em parte assente na cultura e experiências tradicionais e, simultaneamente, nos valores ambientais, criando pontes entre as necessidades da sociedade e as soluções tecnológicas. Assim, o designer, de forma a criar um produto coerente e homogéneo, surge como:

> *"(…)elemento 'facilitador', de coordenação, avaliação e conclusão."* (Lorenz,1991:8)

2. Local vs Global

O tema deste documento situa-se num espaço muito concreto e por esse motivo a intervenção do design deve ser cuidada de forma a criar novos produtos que possibilitem a abertura de novos mercados, acompanhando uma logica projectual e fortemente enraizada.

Numa sociedade caracterizada pela presença de um mercado global, o risco da perda de uma herança cultural é iminente, como na louça utilitária e decorativa da cerâmica de Barcelos, a qual possuía uma marca forte na utilização doméstica sendo ainda visível o seu emprego. A cerâmica barcelense direcciona-se hoje, para um processo de certificação que poderá permitir a preservação das suas características fundamentais. O processo de decadência da olaria remonta à inserção de novos materiais no contexto utilitário, já visível durante a Idade Média, em que as classes mais abastadas começaram a substituir as peças de olaria por peças em ferro, cobre, latão, estanho, vidro, prata e inclusive ouro. Conforme refere Isabel Maria Fernandes (2006), este pode ser um dos motivos pelos quais a olaria Barcelense começou a se degenerar.




Figura 2: Local vs Global. Fonte (da esquerda para a direita): http://joaopauloinquiridor.blogspot.pt/2010/10/barcelos-cidade-portuguesa-com-certeza.html (aced. 25/07/2012); http://www.portugaltours.com.pt/br/blog-viagens/20114/visitar-barcelos.aspx (aced.25/07/2012)

Um dos problemas da cerâmica tradicional de Barcelos parte das fracas políticas comerciais aplicadas pelos oleiros, gente humilde de reduzida instrução, que era facilmente ludibriada. As feiras eram e são, os locais onde os oleiros:

> *" (…) vendem directamente o artigo; por vezes entre o fabricante e o público há um intermediário local, também oleiro"* (Peixoto,1966:54).

A falta de conhecimento do valor dos seus artigos origina uma variedade de preços dependendo dos intermediários, restando para o oleiro uma modesta ou mesmo miserável quantia dos lucros.

A crise na cerâmica torna-se assim uma ocasião para a criação de novos cenários que partem da aplicação de novos conceitos produtivos à cultura local, possibilitando a abertura de novos mercados. Um processo produtivo baseado na criação de uma nova oferta sustentada em fortes valores diferenciadores dos existentes, criando um produto enraizado na cultura local mas com fortes valores contemporâneos, destacando-se dos restantes concorrentes, gerando uma nova oferta e criando um novo factor de competitividade para os oleiros da região. Peter Dormer diz-nos que o artesanato é umas das formas mais válidas da expressão individual, sendo esta:

> " (...) actividade intrigante. Em certa medida é artificial, mas há a realçar, como aspecto positivo, o facto de proporciona uma alternativa estética ao design industrial e apresentar uma nova perspectiva num Mundo por vezes excessivamente povoado pelas 'realidades' do cepticismo deste final de seculo." (Dormer,1995:139).

Assim como afirmam Carlo Vezzoli e Rosanna Veneziano ao analisar o aumento do número de patentes de projectos relacionados com a eco sustentabilidade, verifica-se que:

> *" (...) é então evidente que se esteja a consolidar sempre mais a consciência que investir em eco inovação seja uma escolha indispensável. Isto confirma que o papel do Design, em todas as suas declinações, seja determinante pela definição de novos cenários produtivos e pelo desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis." (Vezzoli; Veneziano, 2009: 15).*

Neste sentido, a relação entre temáticas de interesse global como aquelas relacionadas à sustentabilidade com os valores da olaria tradicional, poderá estimular a criação de novas estratégias para a definição de um produto que não pretende concorrer com os tradicionais mas quer proporcionar uma válida opção para novos mercados existentes.

3. Considerações finais

Tendo em conta as premissas até agora formuladas, com este documento pretende-se estimular a criação de novos caminhos e ligações entre a tradição e a inovação que, aproveitando conhecimentos existentes

e trazendo-lhes novos valores relacionados com a sustentabilidade, possa assumir-se como um factor determinante no desenvolvimento de novos produtos capazes de qualificar e identificar os actuais contextos socio/económicos e produtivos da região de Barcelos.

> *"A actividade do design, (…) por aproximação com o saber, ou melhor, com o know-how, e por ser propulsor de novas ideias, no que diz respeito á criatividade, insere-se como elemento diferenciador (…)"(*Moraes,2008:99)

Por isso mesmo, a acção do design é um factor importante para a criação de novos produtos, distintos pela sua identidade.

Numa sociedade onde a escolha de um produto é muita das vezes, acompanhada da relação com valores tangíveis e intangíveis com estes relacionados, com esta investigação em design quer-se demonstrar como seja possível projectar artefactos que possam transmitir as experiências e o conhecimento, permitindo ao utilizador fortalecer a ligação entre ele e o objecto. Assim como afirma Flaviano Celaschi ao falar da relação entre os produtos, os utilizadores no caso específico do produto made in italy:

> *" (...) essa deve ser porosa em relação ao valor que a experiência de alguém que consome pode relacionar com esta, manipulando-a, não permanecendo usuário neutral e simples ao seu valor, mas tornando-a por exemplo, objecto de debate apaixonado, com expressões de juízo, partidarismo de marca, afectividades á mercadoria nem sempre explicáveis, de alta e permanente identificação."*(Celaschi,2005:40).

Tendo em conta as problemáticas envolventes da olaria tradicional de Barcelos e dos seus valores, este documento sugere a criação de produtos que, forneçam respostas eficazes para a sobrevivência à crise do sector da cerâmica, através da construção de uma estratégia inovadora possa fortalecer a cultura relacionada com a olaria tradicional de Barcelos.

Possibilitar a criação de novos conceitos produtivos relacionados com novos valores os quais permitam a surgimento de novos meios de subsistência numa industrial tradicional, relacionando a tecnologia e a inovação por meio de uma reformulação do valor e vinco cultural.

Referências

CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE, Alessandra (2005), "*Lusso versus design: Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto"*. Milano: Ed. Franco Angeli.

DORMER, Peter (1996), "*Os significados do design moderno - a caminho do séculoXXI"*. Ed. Centro Português de Design, Lisboa.

FERNANDES, Isabel Maria (2006) "Oleiros e Olarias em Portugal: uma perspectiva histórica" in AA.VV. As voltas do Barro. Barcelos: Ed. Museu da Olaria; pág. 28.

LORENZ, Christopher (1991), "*A dimensão do design*." Lisboa: Ed. Centro Português de Design.

MORAES, Dijon (2008), "*Limites do design"*. São Paulo: Ed. Studio Nobel.

PEIXOTO, Rocha (1966). "*As olarias de Prado*", Cadernos de etnografia 7. Barcelos: Ed. Museu Regional de Cerâmica.

VEZZOLI, Carlo; VENEZIANO, Rosanna (2009) "*Pratiche sostenibili – itinerari del design nella ricerca italiana*". Firenze: Ed. Alinea.

Agradecimentos

Os autores deste template agradecem ao curso de Mestrado em Design Integrado, a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

DESIGN AS A STRATEGY TO THE SUSTAINABILITY OF THE POTTERY OF BARCELOS.

JOEL ABREU[1], ERMANNO APARO[2], MANUEL RIBEIRO[3]

[1] *IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, joelabreu.bcl@hotmail.com*

[2] *IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo e CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design - FAUTL), aparo@estg.ipvc.pt*

[3]*IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo) e UIDM (Unidade de Investigação e desenvolvimento de Materiais),ribeiro@estg.ipvc.pt*

Summary: *This work aims at showing the necessity of the creation of a new bubble of assets which allows the survival of the traditional Barcelos pottery.*

With the crisis in all productive areas it is essential the creation of new solutions closer to the traditional characteristics, originating innovating products capable of coexisting with tradition, but simultaneously, bearing values of contemporaneity, educating the user with a message in-between tradition and new issues.

In this text, the authors hope to validate the relationship between design and local handicraft as a strategy in the creation of products to sustainability.

***Key words**: tradition vs innovation; local vs global; sustainability vs material culture.*

1. The design as a tool to sustainability and innovation

One of the main aspects which motivated the choosing of this scope of investigation was the possibility of identifying new productive and functional sceneries as well as new markets to the traditional ceramic of Barcelos.

The financial/economic situation of the last years has deteriorated the crisis within an area at risk of disappearance. According to the position expressed in 2009 by the ex-minister of Industry and Energy, the engineer Mira Amaral, says, during a presentation of the Strategic Plan of the Pottery Area:

> *"(…) it is fundamental that Portuguese ceramic industries have a better control over the main circuits of distribution and commercialization and incorporate innovation in the production processes".*[1]

The Design, as an element of innovation, fundamental to the creation of a product- oriented strategy, may find new paths which can determine the survival of one of the most identifying aspects of the Portuguese culture in the production of artifacts: the pottery.

This study focuses on two important aspects such as innovation and tradition, whose relationship might assure the creation of a successful strategy. This way, we want to demonstrate that the identifying principles of the traditional ceramic of Barcelos may become competitive by introducing technological and productive aspects which promote a new sustainability.

[1] PALMA-FERREIRA, J. F. (2009) Cerâmica prepara estratégia para a fase pós-crise, Jornal Exame Expresso [online] Available at http://aeiou.expresso.pt/ceramica-prepara-estrategia-para-a-fase-pos-crise=f527138 [acedido em 14 de Dezembro de 2011]

ISBN 978-972-8692-72-8

This association may generate a bubble of values which infer and denote a new scenery of alternative and complementary products to the existing ones.



Figura 1: Tradition vs Innovation;. Source (image on the right): http://www.sargadelos.com/sargadelos/fabricacion.php?lg=gal (accessed. 25/07/2012).

The Design as a strategy is applied so as to comprehend in one product, a chain of values making them an engine of change and innovation. The connection of local values and aspects related to the environmental concern, sustainability and globalization may be the starting point to promote innovation in the ceramic culture of the pottery of Barcelos.

This way, Design becomes a fundamental aspect in the definition of a creative path, based in part on the culture and traditional experiences and, simultaneously, on the environmental values, creating bridges between the necessities of society and the technological solutions. In order to create a coherent and homogenous product, the designer presents himself as an:

> "(…) enabler element, of coordination, evaluation and conclusion." (Lorenz, 1991:8)

2. Local vs Global

The theme of this document is situated within a very concrete space and for this reason the intervention of design must be thoughtful so as to create new products which facilitate the opening of new markets, following a logic of project and strongly rooted.

In a society characterized by the presence of a global market, the risk of loss of a cultural heritage is eminent, as in the utilitarian and decorative dishware of Barcelos which possessed a strong mark in the domestic use, still visible to all. The ceramic of Barcelos is directed today towards a process of certification which may allow de preservation of its fundamental characteristics. The process of decadence of the pottery goes back to the insertion of new materials in the utilitarian context, already visible during the Middle Age, where the wealthy groups started substituting the pieces of pottery by pieces in iron, copper, brass, tin, glass, silver and also gold. As Isabel Maria Fernandes (2006) refers, this may be one of the reasons why the pottery of Barcelos started degenerating.



Figura 2: Local vs Global. Source (from left to right): http://joaopauloinquiridor.blogspot.pt/2010/10/barcelos-cidade-portuguesa-com-certeza.html (accessed. 25/07/2012); http://www.portugaltours.com.pt/br/blog-viagens/20114/visitar-barcelos.aspx (accessed.25/07/2012)

One of the problems of the traditional ceramic of Barcelos comes from the weak commercial policies taken by the potters, humble people of reduced instruction, who were easily deceived. The fairs were and are the places where potters:

> "(…) sell the article directly; sometimes, between the producer and the public, there is a local intermediary, also a potter" (Peixoto, 1956:54).

The lack of knowledge about the value of their articles originates a variety of prices depending on the intermediaries, remaining a modest or even miserable amount of the profit to the potter.

The crisis within ceramic becomes this way an occasion to the creation of new sceneries born from the application of new productive concepts to the local culture, enabling the opening of new markets. A productive process based on the creation of a new offer supported in strong values different from the existing ones, creating a product rooted in the local culture but with strong contemporary values, detaching from the remaining competitors, generates a new offer and creates a new way of competitiveness to this region potters. Peter Dormer says that handicraft is of the most valid ways of individual expression, being:

> *" (...) an intriguing activity. In a certain way it is artificial but one must point out, as a positive aspect, the fact that it provides an aesthetic alternative to the industrial design and presents a new perspective in a World sometimes excessively filled by the "realities" of skepticism of this end of century." (Dormer, 1995:139).*

As Carlo Vezzoli e Rosanna Veneziano claim, when analyzing the increase of the number of patents of projects related to the eco sustainability, it is seen that:

> *"(…) it is very clear there is a growing conscience that investing in eco innovation is an indispensable choice. This confirms that the role of Design, in all its varieties, is determinant because of the definition of new productive sceneries and the development of sustainable products and services." (Vezzoli; Veneziano, 2009: 15).*

3. Final considerations

Bearing in mind the arguments so far presented, this document intends to stimulate the creation of new paths and connections between tradition and innovation which, using existing knowledge and introducing new values related to sustainability, may play a determinant role in the development of new products capable of qualifying and identifying the current social, economic and productive contexts of the region of Barcelos.

> *" The activity of design, (…) by approximation to the knowledge, or better, to the know-how, and because it propels new ideas as far as creativity is concerned, is introduced as a differentiation element, (…)" (Moraes, 2008: 99).*

For this reason, the action of design is an important aspect to the creation of new products, distinct by its identity.

In a society where the choice of a product is many times, related to the association between its tangible and intangible values, this investigation in design aims at showing how it may be possible to project artifacts which can transmit the experiences and the knowledge, allowing the user to strengthen the connection between himself and the object.

This way, as Flaviano Celashi says, when talking about the relation between products, the users in the specific case of the product made in Italy:

> *"(…) this one must be porous in relation to the value that the experience of someone who consumes may relate to it, manipulating it, not remaining a neutral usurer and simple to its value, but becoming for instance, a passionate topic of debate, with judgment expressions, brand partisanship, affectivities to merchandise not always explainable, of high and permanent identification." (Celaschi, 2005: 40).*

Bearing in mind the problems associated to the traditional pottery of Barcelos and its values, this document suggests the creation of products which provide effective answers to the survival to the crisis in the ceramic area, through the construction of an innovative strategy which can strengthen the culture related to this traditional activity.

Enabling the creation of new productive concepts related to new values which allow the emergence of new means of subsistence in a traditional industry, relating technology and innovation by means of a reformulation of value and cultural bond.

References

CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE, Alessandra (2005), "*Lusso versus design: Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto"*. Milano: Ed. Franco Angeli.

DORMER, Peter (1996), "*Os significados do design moderno - a caminho do séculoXXI"*. Ed. Centro Português de Design, Lisboa.

FERNANDES, Isabel Maria (2006) "Oleiros e Olarias em Portugal: uma perspectiva histórica" in AA.VV. As voltas do Barro. Barcelos: Ed. Museu da Olaria; pág. 28.

LORENZ, Christopher (1991), "*A dimensão do design*." Lisboa: Ed. Centro Português de Design.

MORAES, Dijon (2008), "*Limites do design"*. São Paulo: Ed. Studio Nobel.

PEIXOTO, Rocha (1966). "*As olarias de Prado*", Cadernos de etnografia 7. Barcelos: Ed. Museu Regional de Cerâmica.

VEZZOLI, Carlo; VENEZIANO, Rosanna (2009) "*Pratiche sostenibili – itinerari del design nella ricerca italiana*". Firenze: Ed. Alinea.

Acknowledgements:

The authors of this paper wish to thank the MPhil in Integrated Design course of Polytechnic Institute of Viana do Castelo, all those collaborating with CIMODE and all of those whose participation will improve the event.

A INSERÇÃO DO DESIGN DE SUPERFÍCIE NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA.

CÍNTIA FERREIRA[1], TERCIA NUNES[2], ANDREA CAMARGO[3]

[1]*Universidade Federal de Pernambuco, craquel118@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Pernambuco, terciav@gmail.com*

[3]*Universidade Federal de Pernambuco, andreacamargo@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo busca, por meio da inserção do design de superfície no desenvolvimento de coleção de acessórios metálicos, aliar novas técnicas que contribuam para ampliar os recursos disponíveis na prática do design. Para tanto, elabora-se uma coleção conceitual a fim experimentar a eficiência da técnica neste contexto, buscando-se ampliar as possibilidades técnicas do profissional designer no desenvolvimento de aviamentos a serem inseridos na moda de vestuário. Por meio da técnica de Rapport, as superfícies dos botões, rebites e plaquetas foram trabalhadas, com vistas a proporcionar aos consumidores experiências visuais e táteis que despertassem experiências sensoriais nos usuários.*

***Palavras chave:** design, inovação, moda, experiência.*

1. Introdução

Ao se refletir sobre a concepção de um produto genérico, ressalte-se que uma das bases de conhecimento necessárias a englobar é o conhecimento da Estética, cujo criador do termo no século XIX, o filósofo Alexander Baumgarter, definiu como sendo um ramo especial da filosofia que tem como objetivo produzir "uma ciência de conhecimento sensorial em contraste com a lógica, cuja meta é a verdade" (SCHMITT& SCHMITT, 2000). Isto é, em outras palavras, a necessidade de compreender o impacto de características físicas de um produto em experiências individuais. Ou seja, a experiência estética de cada indivíduo está baseada em seus sentidos que o leva a experimentar o prazer visual, sendo esse prazer associado à beleza. Vale salientar que a Estética no decorrer dos tempos não esteve apenas vinculada à beleza. Posteriormente Kant e Hegel contribuíram no sentido de superar a concepção meramente empírica da estética, concebendo-a não apenas vinculada ao belo, ao aprazível, ao agradável (1989, p. 147 apud DUARTE. In: CERÓN; REIS, 1999, p. 99). Concepções essas, não associadas ao design.

De acordo com Krippendorff (2000) as pessoas para as quais são projetadas as coisas não são apenas "usuários racionais". Segundo o autor "não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós" (p. 89). A memória afetiva estaria diretamente ligada a esses significados. Opinião similar é exposta por Damásio (1998), ao relatar que o processo de escolha de um produto não se dá por meios do mecanismo racional e lógico, mas sim através do componente emocional. Então, pode-se conceber que o design emocional é um novo campo de estudo que gera subsídios para um design de sucesso.

Cabe ao profissional da área de design gerar uma identidade tangível diante de uma realidade intangível. Em outras palavras, um indivíduo que reside longe de sua terra natal e, vai consumir um produto de moda, irá sentir prazer em usar algo que possa exercer uma função de retorno, ou seja, de memória afetiva que vislumbre a identidade de sua origem. De acordo Jääskö e al (2004), o "mundo dos humanos" é onde a personalidade, atitude, valores, motivações, estilo de vida e experiências do passado (aqui vinculada à saudade de casa), das pessoas possuem um papel importante. Além da funcionalidade e da estética, os produtos que consumimos formam uma complexa linguagem de símbolos.

Para a concepção de um produto, o designer deve experienciar todos os detalhes de sua criação. Neste estudo, o produto de moda escolhido foi o vinculado a aviamentos, são esses, botões, rebites, plaquetas que estabelecem uma perfeita sintonia com as funções de um produto, designadas por Löbach (2000) como função simbólica, função prática e função estética. Estes pequenos objetos parecem insignificantes em uma roupa. Porém, na atualidade, além do lado funcional dos mesmos, no que tange ao fechamento e fixação de partes de peças do vestuário, os botões, rebites, juntamente com as plaquetas são responsáveis pela identidade da marca. A função simbólica aqui demarcada enaltece o viés emocional destes componentes que passam a figurar como pequenos sinais de comunicação com o consumidor.

Assim, este estudo reporta a pesquisa de tendências de moda da cultura global, visando identificar itens que se reportem à cultura local. Para isso, foi utilizada técnicas do design de superfície adequadas na concepção de um produto – aviamentos para moda – com o intuito de agregar a memória afetiva ao produto.

2. Metodologia

A metodologia deste trabalho encontra-se subdividida em duas etapas: elaboração do briefing e pesquisas de tendências de moda, esta última desmembrada em três seções: Seleção das tendências a serem utilizadas na coleção, Desenvolvimento dos painéis de inspiração (figuras 1 e 2) e, Construção das superfícies/estampas, as quais serão descritas a seguir.

2.1 Elaborações do Briefing

Para a produção da coleção é necessário que o designer tenha uma meta específica um "algo" que embase o projeto, com informações eficientes que esclareçam e direcionem os objetivos.

No caso em questão, a pesquisa de tendências de mote global foi a base para a adequação do tema na realidade local – Agreste de Pernambuco, Brasil.

2.2 Pesquisas das Tendências de Moda

Neste estudo as pesquisas das tendências de moda foram subdivididas em três etapas:

2.2.1 Seleção das tendências a serem utilizadas na coleção (ênfase no design de superfície)

Escolheu-se a "Megatendência Natural" como a principal inspiração para a coleção de botões, rebites e plaquetas. A coleção possui tema vinculado à realidade local do Agreste pernambucano e trouxe para o design das superfícies dos aviamentos as formas da natureza.

O Agreste pernambucano é marcado por períodos de estiagem que propiciam a devastação sazonal da fauna e da flora regionais. A época seca, que vai de setembro a fevereiro é a que relativamente evapora mais água nas regiões mais baixas no Agreste de Pernambuco. Nesse período, a vegetação predominante da região – a Caatinga – revela a fortaleza de uma planta que ao contrário das demais sobrevive nesse ambiente inóspito. Denominado cacto (figura 2), pode ser considerado como um reservatório natural de água, mas cuja produção desse líquido, precioso para a vida dos seres vivos, é irrisória diante da escassez hídrica da região.

Aparentemente, o cacto revela-se como uma vegetação árida, porém é dele que nascem belas flores, simbolizando além da beleza, a esperança do povo nordestino diante seca. Essa aparente metáfora expressa o fio condutor desta criação de superfícies que carrega uma ampla trajetória de significados culturais e afetivos.

2.2.2 Desenvolvimento dos painéis de inspiração

Para a melhor visualização das etapas e traduções das metas a serem atingidas pela coleção foram elaborados painéis que descrevem por imagens cada etapa do projeto, apresentados nas figuras 1 e 2.

Tendências | elementos característicos do design de superfície [grafismos, detalhes, sequências, cores].



Figura 1: Painel de Tendências

Tema de coleção | referências para a produção da coleção através da percepção de imagens relacionadas ao tema

Para o tema da coleção se determinou as flores como elemento principal, enfatizando a megatendência natural já salientada, aliada a questão do mote, "a flor do cacto, simbolizando a beleza e a esperança do povo nordestino". Ressalte-se que, como já foi dito anteriormente, após a pesquisa de tendências e posterior assimilação da megatendência atual instaurada, houve a adequação do tema "natureza" a realidade da vegetação local do agreste pernambucano.



Figura 2: Painel de Tendências

2.2.3 Construção das superfícies/estampas

Foi feita a partir da técnica *Diamond* de *rapport*. Rubim (2005) afirma que "para se referir a essa forma de representação – um desenho em repetição, modulado –, se utiliza, na maioria das indústrias brasileiras, o termo *rapport*, originário do francês". Esta técnica consiste em desenhar sobre quatro losangos de tamanhos iguais. Enumerados, eles serão organizados nas ordens citadas acima, em busca de arranjar o desenho às diferentes disposições para formar a superfície. Assim a sequência é complementada de forma correta.

3. Resultados

Construção dos botões a partir da técnica de *rapport.* A figura 3 apresenta uma das estampas resultantes da aplicação do design de superfície em acessórios, botões, rebites e plaquetas, considerando elementos da cultura local.

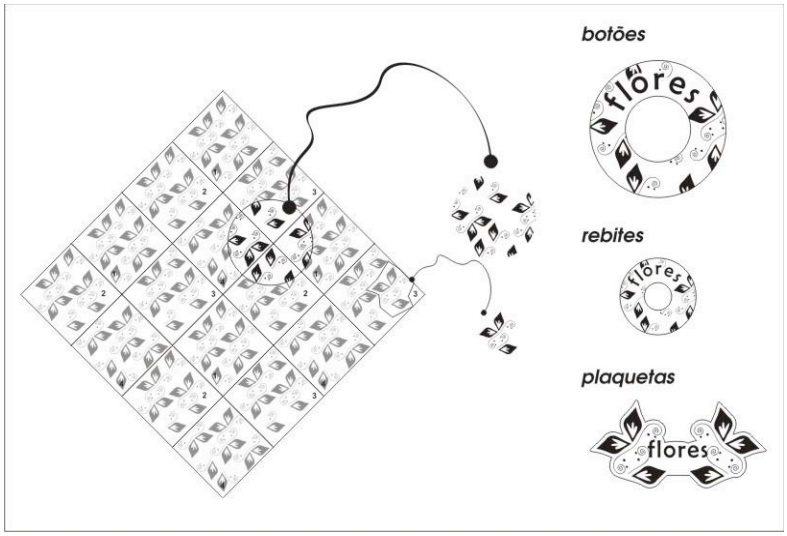


Figura 3: Transposição de estampas para a superfície dos acessórios.

A partir da elaboração da estampa são retirados os fragmentos a serem empregados na superfície dos acessórios.

4. Conclusão

A partir da elaboração da coleção de aviamentos – botões, rebites e plaquetas –, por meio do emprego do design emocional associado ao design de superfície como técnica adicional, buscou-se ampliar as possibilidades do profissional designer no desenvolvimento deste tipo de coleção. Além disso, objetivou-se agregar valor aos produtos nos quais os botões, rebites e plaquetas são inseridos, como calças, jaquetas e etc, com vistas a proporcionar aos usuários experiências visuais e táteis que gerassem a formação de um elo entre o usuário e o produto.

Concluiu-se é viável aplicar o design de superfície em aviamentos, apesar de serem peças pequenas, com o objetivo de despertar sensações nos usuários. O tema aqui abordado é referente à cultura local fazendo menção á flor do cacto, formação vegetal característica do agreste pernambucano. Pretende-se, numa etapa posterior a esta pesquisa, testar com usuários se além do estímulo tátil como diferencial, a figura de um elemento típico da região proporciona experiências sensoriais por fazer aflorar o vínculo com a terra natal e desperta o estímulo de se reconhecer como parte de uma identidade cultural.

Referências

Damásio, A. (1998). O erro de Descartes: emoção, razão e cerébro. São Paulo: Companhia das letras.

Duarte, R. (1999). Sobre o feio e o repulsivo: de Kant a Schopenhauer. In: Cerón, I. P., & Reis, P. (Org.).

Jääskö, V.; Mattelmäki, T.; Ylirisku, S. (2003). The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant. Helsinki.

Krippendorff, K. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. Estudos em Design – Rio de Janeiro v.8 n 3 p 87-98 set/200

Löbach, B. (2001). Design Industrial: Base para Configuração dos Produtos Industriais. São Paulo: Edgard Blucher.

Rubim, R. (2005). Desenhando a superfície. São Paulo: Edições Rosari.

Schmitt, B., Schmitt, A. S. (2000). A Estética do Marketing. São Paulo: Nobel.

INSERTING SURFACE DESIGN IN THE DEVELOPMENT OF COLLECTION OF FASHION ACCESSORIES.

CÍNTIA FERREIRA[1], TERCIA NUNES[2], ANDREA CAMARGO[3]

[1]*Universidade Federal de Pernambuco, craquel118@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Pernambuco, terciav@gmail.com*

[3]*Universidade Federal de Pernambuco, andreacamargo@gmail.com*

***Abstract**: This article seeks, through the insertion of surface design in the development of collection of metal accessories, combining new techniques which help to increase the resources available in the practice of design. To do so, draw up a conceptual collection in order to experience the efficiency of the technique in this context, seeking to expand the technical capabilities of the professional designer in the development of notions to be inserted in fashion clothing. By Rapport technique, the surfaces of the buttons, rivets and platelets were worked, with a view to providing consumers with visual and tactile experiences that awaken sensory experiences in users.*

***Key words:** design, inovation, fashion, experience.*

1. Introduction

When reflecting on the conception of a generic product, what stands out is that one of the foundations of knowledge that need to be included is knowledge of Aesthetics. The term was created in the 19th century by the philosopher Alexander Baumgartner, who defined it as being a special branch of philosophy, the objective of which is to produce "a science of sensory knowledge in contrast to logic, the goal of which is truth" (SCHMITT& SCHMITT, 2000). This is, in other words, the need to understand the impact of physical characteristics of a product on individual experiences. That is, the aesthetic experience of each individual is based on his/her senses that leads him/her to experience visual pleasure, this pleasure being associated with beauty. It is worth stressing that Aesthetics over the ages was not only linked to beauty. Later Kant and Hegel made contributions in the sense of overcoming the merely empirical conception of aesthetics, conceiving it as not being only linked to the what is beautiful, appreciated and pleasant (1989, p. 147 apud DUARTE. In: CERÓN; REIS, 1999, p. 99). However these conceptions were not associated with design.

According to Krippendorff (2000) the people for whom things are designed are not only "rational users". He claims that "we do not react to the physical qualities of things, but to what they mean for us" (p. 89). The affective memory is said to be directly linked to these meanings. A similar view is put forward by Damásio (1998), who reports that the process of choosing a product does not take place by means of a rational and logical mechanism, but rather through the emotional component. So, it is conceivable that emotional design is a new field of study that may well underpin successful design.

It falls to the professional designer to generate a tangible identity vis-à-vis an intangible reality. In other words, someone who lives far from their land of birth and, will consume a fashion product, will feel pleasure in using something that may well render a function of a return, i.e. of affective memory that glimpses the identity of his/ her origins. According to Jääskö et al. (2004), the "human world" is where people's personality, attitude, values, motivations, lifestyle and past experiences (here linked to homesickness) have an important role. In addition to the functionality and aesthetics, the products we consume all go towards forming a complex language of symbols.

In order to design a product, the designer should experience every last detail of creating it. In this study, the fashion product chosen was that linked to haberdashery items as it is these, buttons, press studs, and tags, which establish a perfect harmony with the functions of a product, deemed by Löbach (2000) as a symbolic function, a practical function, and an aesthetic function. These small objects seem insignificant on a piece of clothing. However, today, in addition to their functional side, with respect to closing and holding fast parts of items of clothing, buttons, press studs together with tags, are responsible for brand identity. The symbolic function set out here adds to the emotional facet of these components that start to count as small signs of communication with the consumer.

Thus, this study reports on the survey of fashion trends of global culture, with a view to identifying items which refer to the local culture. To do so, surface design techniques appropriate to the conception of a product – haberdashery items for fashion clothes – were used – with the aim of adding affective memory to the product.

2. Methodology

The methodology of this study is sub-divided into two stages: drawing up the briefing and surveys of fashion trends, the latter being split into three sections: Selection of the trends to be used in the collection, Development of panels of inspiration (Figures 1-2) and Construction of the surfaces / patterns, all of which will be described below.

2.1 Drawing up the briefing

For the production of the collection, the designer must have a specific goal, a "something" that underpins the project, with efficient information that should clarify and direct the objectives.

In this case, the survey of trends with a global slogan was the basis for matching the topic to local reality – that of the Agreste region of the state of Pernambuco, Brazil.

2.2 Surveys of fashion Trends

In this study the surveys of fashion trends were subdivided into three stages:

2.2.1 Selection of the trends to be used in the collection (emphasis on the design of the surface)

The “Natural Megatrend” was chosen as the main inspiration for the collection of buttons, press studs and tags. The collection has a theme linked to the local reality of the Agreste region of Pernambuco and brought the forms of nature to the design of the surfaces of the haberdashery items.

The Pernambuco Agreste is marked by periods of drought that lead to the seasonal devastation of the regional fauna and flora. The dry season, which runs from September to February is the one that relatively speaking causes most evaporation in the lowest-lying regions of the Pernambuco Agreste. During this period, the dominant vegetation of the region - the Caatinga (scrub) - reveals the strength of a plant that unlike the others survives in this inhospitable environment. It is called a cactus (Figure 2), and can be regarded as a natural reservoir of water, but its production of this liquid, so precious for the life of living beings, is next to nothing given the scarcity of water in the region.

Apparently, the cactus is shown to be an arid plant, but it is from it that beautiful flowers sprout, symbolizing apart from beauty, the hope of the people of the Northeast confronting drought. This apparent metaphor expresses the guiding thread of this creation of surfaces that bears within it a long history of cultural and affective meanings.

2.2.2 Development of the panels of inspiration

For the best view of the steps and translations of the goals to be achieved by the collection, panels were developed which described in images every step of the project (figures 1-2).

ISBN 978-972-8692-72-8

Trends | characteristic elements of surface design [graphisms, details, sequences, colors]



Figure 1: Panel of trends by Usefashion

Theme of collection | referências references to the production of the collection through seeing images related to the theme

For the theme of the collection, it was decided that flowers would be the main element, thus emphasizing the natural megatrend already highlighted, allied to the question of the slogan, "the cactus flower, symbolizing the beauty and hope of the people of the Northeast." It is worth making the observation, as was said previously, that after the survey of trends and later assimilation of the actual megatrend set up, there was the matching of the theme of “nature” to the reality of the local vegetation of the Agreste region of Pernambuco.



Figure 2: Agreste panel of trends

2.2.3 Construction of the surfaces / patterns

This was done using the Diamond Rapport technique. Rubim (2005) claims that "to refer to this form of representation - a design repeated, which was modulated - the term rapport, originating from French, is used in most Brazilian industries ". This technique consists of drawing on top of four diamonds of equal size. After being enumerated, they will be organized into the orders mentioned above, by seeking to arrange the design to the different dispositions so as to form the surface. Therefore, the sequence is complemented correctly.

3. Presentation of results

Construction of the buttons using the rapport technique. Figure 3 shows one of the prints from the application of surface design in accessories, buttons, rivets and platelets, whereas elements of local culture.

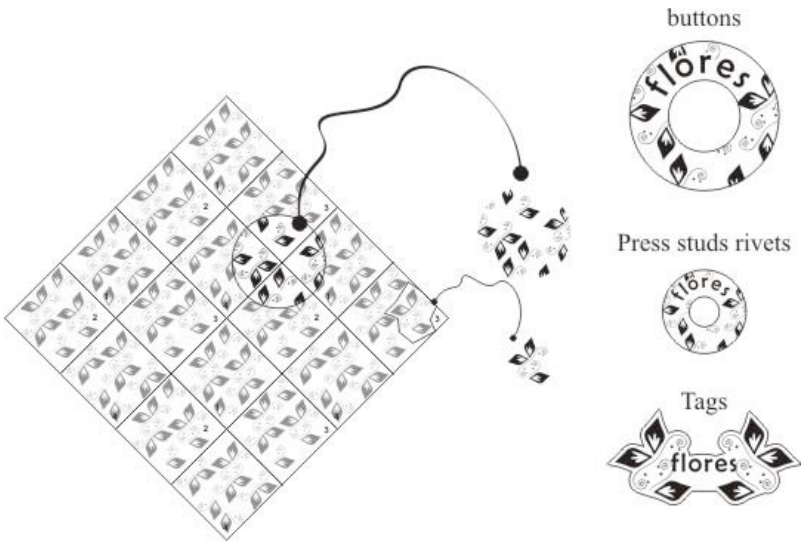


Figure 3: Demonstration of the transposition of patterns to the surface of the accessories

The fragments are removed from the full design of the pattern to be used on the surface of the accessories.

4. Conclusions

From the drawing up of the collection of haberdashery items - buttons, press studs and tags, it was sought to expand the possibilities of the professional designer in the development of this type of collection. In addition, the aim was to add value to the products in which the buttons, press studs and tags are inserted, such as trousers, jackets, etc., in order to provide users with visual and tactile experiences that generate the formation of a link between the user and the product.

It was concluded that it is feasible to apply the design surface in haberdashery items, i.e. very small parts and accessories of the product, to regard to awakening feelings in users. In this specific case, in which the subject addressed refers to the local culture and makes mention of the cactus flower, the vegetation characteristic of the Agreste region of Pernambuco. It is intended at a later stage to this research, test with users beyond the tactile stimulation as a differential, the figure of a typical element of the region provides sensory experiences in order to make the link with the land of birth blossom. In addition to triggering the stimulus of its being recognized as part of a cultural identity.

Referências

Damásio, A. (1998). O erro de Descartes: emoção, razão e cerébro. São Paulo: Companhia das letras.

Duarte, R. (1999). Sobre o feio e o repulsivo: de Kant a Schopenhauer. In: Cerón, I. P., & Reis, P. (Org.).

Jääskö, V.; Mattelmäki, T.; Ylirisku, S. (2003). The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant. Helsinki.

Krippendorff, K. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. Estudos em Design – Rio de Janeiro v.8 n 3 p 87-98 set/200

Löbach, B. (2001). Design Industrial: Base para Configuração dos Produtos Industriais. São Paulo: Edgard Blucher.

Rubim, R. (2005). Desenhando a superfície. São Paulo: Edições Rosari.

Schmitt, B., Schmitt, A. S. (2000). A Estética do Marketing. São Paulo: Nobel.

ANTROPOMETRIA DO VESTUÁRIO NO SEGMENTO DE MODA INFANTIL FEMININO

GERMANA BEZERRA[1], JULIANA NASCIMENTO[2], JULIANA PESSOA[3]

[1] *Faculdade Católica do Ceará e Universidade Federal do Ceará, germoda@terra.com.br(Calibri, italic, 11pt)*

[2] *Faculdade Católica do Ceará, jucambeiro@yahoo.com.br*

[3] *Design e Marketing-Têxtil aplicado a moda, Universidade do Minho, juli_pessoa@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho tem como objetivo proporcionar um parâmetro entre modelagem, tabela de medidas e conforto no segmento de moda infantil feminino. Onde o foco do mesmo está em um estudo comparativo de duas tabelas de medidas infantis. O método de traçado foi o de um mesmo autor, Gil Brandão. Posteriormente foram confecionados os protótipos para fazer a prova de roupa e verificar se as medidas correspondiam com a respectiva idade das crianças. Foram confeccionados três protótipos modelos: blusa, saia e calça. Para a realização desse estudo foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa com um grupo de crianças com idade entre quatro e seis anos; pesquisa bibliográfica na área de modelagem e às normas da ABNT referente ao vestuário Infantil/Bebê (NR 15.800) e estudos dos conceitos já existentes de antropometria e ergonomia. Os resultados obtidos mostraram que as peças pilotos não corresponderam às idades das crianças estudadas. Ou seja, apresentaram divergências nas medidas entre algumas linhas do corpo das crianças e não correspondem com a idade referente ao tamanho oferecido. Assim como ficou questionada diferença na estatura física infantil por região.*

***Palavras chave:** Modelagem, antropometria, segmento feminino infantil, conforto.*

1. Introdução

A origem desse trabalho surgiu a partir do interesse e afinidade das autoras pela área de modelagem e a oportunidade de participar de uma pesquisa no segmento infantil feminino que está sendo realizada em uma Instituição de Ensino Superior no Curso de Design de Moda do Estado do Ceará. O mesmo teve como objetivo principal, testar o método de traçado básico do Gil Brandão para o vestuário infantil, onde foram desenvolvidos protótipos das peças básicas de saia, blusa e calça comprida infantis femininas, para as idades de dois a doze anos e utilizando-se duas tabelas de medidas de autores: Gil Brandão e de Sidney Sousa.

Tendo em vista a dificuldade de encontrar dados bibliográficos na área de modelagem infantil, o interesse desse trabalho é oferecer um estudo de caso qualitativo em relação às tabelas de medidas no segmento infantil feminino, e analisar se os mesmos correspondem com as medidas oferecidas pelas tabelas já citadas e com idade especifica de cada criança em estudo.

O foco deste trabalho é a modelagem do segmento de vestuário infantil feminino de quatro anos e seis anos. Analisando também, o conforto no vestir de acordo com sua anatomia, os princípios de ergonomia e o conceito de antropometria. O estudo comparativo das tabelas escolhidas foi analisado, comparadas e questionadas com o intuito de verificar se as medidas oferecidas estão correspondendo com as idades das crianças atualmente e se oferecem maleabilidade aos movimentos do corpo nesta faixa etária.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Metodologia e resultado do estudo de caso

Foram analisadas duas tabelas de medidas do segmento infantil feminino, junto com refereciais bibliográficos focando as tabelas já existentes e nas medidas coletadas em campo, proporcionando questionamentos sobre o que é ofertado para o mercado de moda infantil.
Posteriormente a produção dos protótipos, foram auferidas as medidas das crianças com fita métrica e em seguida feita uma media de cada linha do corpo das duas idades em estudo, quatro e seis anos.

Tabela 1: Medidas de quatro anos FONTE: Nascimento, Juliana

4 anos								
	CORPO 1	**CORPO 2**	**CORPO 3**	**CORPO 4**	**CORPO 5**	**CORPO 6**	**CORPO 7**	**MÉDIA**
BUSTO	57,5	54,5	57	62	52	54	55,5	56,1
CINTURA	55,5	56	54	62,5	52,5	51	55	55,2
QUADRIL	61	64	63	70,5	61	58	62	62,8
DEGOLO	31	31	29,5	32	30	32	29	30,6
PUNHO	14	12,5	13	13,5	12	11,5	12,5	12,7
BL. FRENTE	22,5	27,5	25	26	22	21	23	23,9
BL. COSTAS	22	24	23,5	25	19	20	22,5	22,3
OMBRO	6,5	6	7,5	7	5	7	8	6,7
COSTADO	22,5	23,5	23	28	23	23,5	27	24,4
CALÇA	67,5	59	60	56	61,5	50,5	57	58,8
JOELHO	13,5	13	15	15	11,5	11,5	13	13,2
MANGA LONGA	37	37	39	36,5	35,5	30	36	35,9
DIÂMETRO MANGA	18,5	18,5	18,5	21	17,5	18	18	18,6
CAVA	31	29	33	32,5	28	27,5	29,5	30,1
CABEÇA	51,5	52,5	52,5	52	50,5	52	51,5	51,9

Tabela 2: Medidas de seis anos. **Fonte:** Nascimento, Juliana

6 anos								
	CORPO 1	**CORPO 2**	**CORPO 3**	**CORPO 4**	**CORPO 5**	**CORPO 6**	**CORPO 7**	**MÉDIA**
BUSTO	74,5	71	62,5	59	59,5	68	58	64,5
CINTURA	70	65	63	56,5	56	68	55	61,9
QUADRIL	74	78	70	69	64	81	62,5	71,2
DEGOLO	38	30	30,5	29,5	30,5	33	30,5	31,7
PUNHO	15	14	13	14	12,5	16,5	12,5	13,9
BL. FRENTE	28	26	28	23	26	28	23,5	26,1
BL. COSTAS	27,5	26,5	27	26	29	29	25,5	27,2
OMBRO	8,5	8,5	7,5	8	7,5	9	7	8
COSTADO	31	25	29	29	26	23,5	24	26,8
CALÇA	67,5	70,5	64,5	68	61,5	67	68	66,7
JOELHO	16,5	15,5	14,5	15	14	16	14	15,1
MANGA LONGA	40,5	42,5	42	41,5	40,5	44	40,5	41,6
DIÂMETRO MANGA	24,5	24	20	20,5	17,5	24	18	21,2
CAVA	37	34,5	32	33	32,5	36	29	33,4
CABEÇA	52	53	53	52	51	52	50	51,9

Depois de feito a média de cada idade, foi realizada uma comparação com as medidas oferecidas pelas tabelas pré estabelecidas no inicio do trabalho. Nas tabelas 03 e 04 constam as diferenças das medidas nos diâmetros.

Tabela 3: Estudo comparativo das medidas de 4 anos. **Fonte:** Nascimento, Juliana

Tabela de 3 e 4 anos			
Medidas	**Gil Brandão**	**SENAI**	**Média**
Busto	58	58	56,1
Ombro	8	8	6,7
Cava	26	36	30,1
Degolo	26	26	30,6
Punho		15	12,7
Bl Frente	24	26	23,9
Bl Costas	23	29	22,3
Cintura	56	56	55,2
Quadril	62	62	62,8
Manga Longa	32	34	35,9
Comp Calça	56	54	58,8
Diâmetro Braço			18,6
Cabeça			51,9

Tabela 4: Estudo comparativo das medidas de 6 anos. **Fonte:** Nascimento, Juliana

Tabela de 4 e 6 anos			
Medidas	**Gil Brandão**	**SENAI**	**Média**
Busto	62	62	64,5
Ombro	8,5	8,5	8
Cava	28	27	33,4
Degolo	28	28	31,7
Punho		15	13,9
Bl Frente	26	28	26,1
Bl Costas	25	31	27,2
Cintura	58	58	61,9
Quadril	66	66	71,2
Manga Longa	36	38	41,6
Comp Calça	59	63	66,7
Diâmetro Braço			21,2
Cabeça			51,9

Ao analisar as três peças construídas com a tabela de medidas do Gil Brandão, obtivemos os seguintes resultados:

- As blusas mostraram medidas de degolo, cava e diâmetro de manga e busto pequeno, os diâmetros da manga dificultaram a veste da blusa na maioria das crianças;
- As saias entraram nas crianças, mas ficaram muito justas, causando desconforto;
- As calças, entre as que vestiram tanto o gancho quanto a altura do quadril estavam pequenas para as crianças, ficaram com cintura baixa e muito curta em relação ao seu comprimento.

As peças realizadas com a tabela de medidas do Sidney Sousa também apresentaram algumas dificuldades com relação às idades estudas:

- As blusas apresentaram cava pequena, especialmente na idade de seis anos, no busto todas as crianças que vestiram ainda faltava alguns centímetros para fechar;

- As saias, as que vestiram, praticamente precisaria de ajuste com pences nas cinturas;
- As calças mostraram gancho e altura do quadril com medidas boas correspondendo com as provas de corpo, já a altura da calça mostrou se grande para algumas das crianças.

3. Considerações finais

É muito difícil uma tabela atender todos os corpos até porque sabemos que a estrutura humana de uma forma geral não é idêntica nos conceitos em antopometria e ergonomia. E quando falamos de criança fica muito mais difícil estabelecermos medidas porque existe uma variação muito grande entre as estimulações de desenvolvimento no crescimento das crianças. E nesse estudo de caso, o público infantil escolhido para a tomada das medidas foi o Núcleo Infantil escola de professores, docentes, discentes da Universidade Federal, onde encontramos crianças de níveis sociais diferentes.

Portanto, enquanto não compararmos e estudarmos constantemente as medidas humanas as tabelas sempre estarão trazendo insatisfação aos consumidores. Daí a pergunta: Será que se realizássemos tabelas de medidas por região não ia atender as indústrias e aos consumidores com mais eficiência? Fica para os profissionais de modelagem a responsabilidade de estudar e poder oferecer maiores benefícios aos consumidores.

Referências

ABNT**,** 2009. *Vestuário – Referencial de medidas do corpo humano – Vestibilidade Bebê e Infanto – Juvenil*.ABNT/CB – 17, Projeto 17:700-03-008.

Brandão, G., 1967. *Aprenda a costurar*, estado da Guanabara, 3º Edição.

Duarte, S. e Saggese, S., 1998. *Modelagem industrial brasileira*, Editora Letras e Expressões.

Nascimento, Juliana. *Estudo comparativo das tabelas de medidas do segmento de moda infantil feminino*. Impresso. TCC.FCC.Fortaleza:2010.

Sabrá, F., 2009. Org. *Modelagem tecnologia em produção*. Editora Estação das letras e cores, cap.3.

Sousa, S., 2006. *Introdução a tecnologia da modelagem*. Rio de Janeiro:SENAI/CETIQT.

ANTHROPHOMETRICS IN FEMININE CHILD CLOTHING

GERMANA BEZERRA[1], JULIANA NASCIMENTO[2], JULIANA PESSOA[3]

[1] *Faculdade Católica do Ceará e Universidade Federal do Ceará, germoda@terra.com.br(Calibri, italic, 11pt)*

[2]*Faculdade Católica do Ceará, jucambeiro@yahoo.com.br*

[3] *Mestrando em Design e Marketing-Têxtil aplicado a moda, Universidade do Minho, juli_pessoa@hotmail.com*

***Abstract**: The objective of this work is to provide a parameter connecting modeling, measures table and comfort on the feminine children underwear segment. The main scope of the research is on a comparative study of two children measure tables. The tracing method was from the same author, Gil Brandão. It were manufactured the prototypes to be tried out and to verify if the measures matched with the age group of the children. For this study we made a qualitative exploratory research with a group of children aged between four and six years; literature in modeling and ABNT referring to Child / Baby clothing (NR 15800) and studies of existing concepts of anthropometry and ergonomics. The results showed that the prototype parts did not meet the age group of the children studied. That means it showed differences between the children body lines and the offered clothes and we questioned the differences between the physical statures of children by region.*

***Keywords:** Modeling, Anthropometry, infant female segment, comfort.*

1. Introduction

The origin of this work came from the interest and affinity of the authors by modeling area and the opportunity to participate in a survey in the female child segment being held in an Institution of Higher Education Course in Fashion Design from the State of Ceará, Brazil. The main goal was to test the basic drawing plan of the method of Gil Brandão for children's clothing. It was developed prototypes of the basic pieces of skirt, blouse and pants for female children, for the two to twelve years age group and we used the two tables of measures from the authors: Gil Brandão and Sidney Sousa.

Given the difficulty to find bibliographic data in children modeling children's the objective of this work is to provide a qualitative case study in relation to measures in the segment tables of female child and to see whether these tables matches with the measures offered by Brandão and Sousa tables and the ages of each child in the study.

This study aims to research the female infant segment from age four to age six. It will also be studied the comfort, anthropometry and ergonomics of the clothing. The comparative study of the tables was analyzed, compared and questioned with the aim to verify if the offered measures matched with the ages of the children in the study and if the clothes were malleable.

2. Methodology and case study results

We analyzed two female infant segment measurements tables with bibliographic references focusing the tables that already existed and the measures that were achieved on field. Based on that it was possible to question what infant clothing the market has been offering.
The children measurements were made with tape-measure after the manufacturing of the prototypes and then it was made an average of each body line from the two age groups on research, ages four and six.

Table 1: Age four measures **Source:** Nascimento, Juliana

Age four								
	BODY 1	**BODY 2**	**BODY 3**	**BODY 4**	**BODY 5**	**BODY 6**	**BODY 7**	**AVERAGE**
BUST	57,5	54,5	57	62	52	54	55,5	56,1
WAIST	55,5	56	54	62,5	52,5	51	55	55,2
HIP	61	64	63	70,5	61	58	62	62,8
DEGOLO	31	31	29,5	32	30	32	29	30,6
WRIST	14	12,5	13	13,5	12	11,5	12,5	12,7
FRONT BLOUSE	22,5	27,5	25	26	22	21	23	23,9
BACK BLOUSE	22	24	23,5	25	19	20	22,5	22,3
SHOULDER	6,5	6	7,5	7	5	7	8	6,7
BACK	22,5	23,5	23	28	23	23,5	27	24,4
PANT	67,5	59	60	56	61,5	50,5	57	58,8
KNEE	13,5	13	15	15	11,5	11,5	13	13,2
LONG SLEEVE	37	37	39	36,5	35,5	30	36	35,9
SLEEVE DIAMETER	18,5	18,5	18,5	21	17,5	18	18	18,6
ARMHOLE	31	29	33	32,5	28	27,5	29,5	30,1
HEAD	51,5	52,5	52,5	52	50,5	52	51,5	51,9

Table 2: Age six measures. **Source:** Nascimento, Juliana

Age six								
	BODY 1	**BODY 2**	**BODY 3**	**BODY 4**	**BODY 5**	**BODY 6**	**BODY 7**	**AVERAGE**
BUST	74,5	71	62,5	59	59,5	68	58	64,5
WAIST	70	65	63	56,5	56	68	55	61,9
HIP	74	78	70	69	64	81	62,5	71,2
DEGOLO	38	30	30,5	29,5	30,5	33	30,5	31,7
WRIST	15	14	13	14	12,5	16,5	12,5	13,9
FRONT BLOUSE	28	26	28	23	26	28	23,5	26,1
BACK BLOUSE	27,5	26,5	27	26	29	29	25,5	27,2
SHOULDER	8,5	8,5	7,5	8	7,5	9	7	8
BACK	31	25	29	29	26	23,5	24	26,8
PANT	67,5	70,5	64,5	68	61,5	67	68	66,7
KNEE	16,5	15,5	14,5	15	14	16	14	15,1
LONG SLEEVE	40,5	42,5	42	41,5	40,5	44	40,5	41,6
SLEEVE DIAMETER	24,5	24	20	20,5	17,5	24	18	21,2
ARMHOLE	37	34,5	32	33	32,5	36	29	33,4
HEAD	52	53	53	52	51	52	50	51,9

After the average of each age was calculated, it was made a comparison of the offered measures from the pre-established tables from the beginning of the study. On the tables three (03) and four (04) are the differences of measured diameter.

Table 3: Age four comparative studies. **Source:** Nascimento, Juliana

Ages three and four table			
Measure	**Gil Brandão**	**SENAI**	**Average**
Bust	58	58	56,1
Shoulder	8	8	6,7
Armhole	26	36	30,1
Degolo	26	26	30,6
Wrist		15	12,7
Front Blouse	24	26	23,9
Back Blouse	23	29	22,3
Waist	56	56	55,2
Hip	62	62	62,8
Long sleeve	32	34	35,9
Pant lenght	56	54	58,8
Arm diameter			18,6
Head			51,9

Table 4: Comparative studies of the age six measures. **Source:** Nascimento, Juliana

Ages four and six table			
Measure	**Gil Brandão**	**SENAI**	**Average**
Bust	62	62	64,5
Shoulde	8,5	8,5	8
Armhole	28	27	33,4
Degolo	28	28	31,7
Wrist		15	13,9
Front Blouse	26	28	26,1
Back Blouse	25	31	27,2
Waist	58	58	61,9
Hip	66	66	71,2
Long Sleeve	36	38	41,6
Pant lenght	59	63	66,7
Arm Diameter			21,2
Head			51,9

By analyzing the three manufactured clothes with the measures from Gil Brandão studies, we obtained the following results:

- The degolo, armhole, sleeve diameter and bust measures from the shirts were small. It were difficult for most of the children to wear the clothes;
- The children could wear the skirts, but were too tight, causing discomfort;
- The pants were low waist and had very short length to the children. It appeared the pants were small for the children

Clothes made with the measurements table of Sidney Sousa also had some problems:

- The armholes and the bust were small, especially for age six;
- All the skirts needed adjustments;
- The pants needed only to be adjusted on its length because it were big for some children.

3. Final considerations

It is very difficult for a table to work for all the bodies because the human anatomy is not identical for everyone. In children, these differences are very huge because of the different developing stimulus they undergo. On this study, the children on whom the measurements were made are from very different social classes and because of that have very different growth rates.

Therefore, until we constantly compare and study human measures the tables will always be bringing dissatisfaction to consumers. Possibly the measures tables should bring more satisfaction if it were created for their specific regional consumer market. We conclude that more studies should be made by designers and modeling professionals to offer more benefits to consumers

References

ABNT**,** 2009. *Vestuário – Referencial de medidas do corpo humano – Vestibilidade Bebê e Infanto – Juvenil*.ABNT/CB – 17, Projeto 17:700-03-008.

Brandão, G., 1967. *Aprenda a costurar*, estado da Guanabara, 3º Edição.

Duarte, S. e Saggese, S., 1998. *Modelagem industrial brasileira*, Editora Letras e Expressões.

Nascimento, Juliana. *Estudo comparativo das tabelas de medidas do segmento de moda infantil feminino*. Impresso. TCC.FCC.Fortaleza:2010.

Sabrá, F., 2009. Org. *Modelagem tecnologia em produção*. Editora Estação das letras e cores, cap.3.

Sousa, S., 2006. *Introdução a tecnologia da modelagem*. Rio de Janeiro:SENAI/CETIQT.

O CADERNO DE ESBOÇOS: PROCESSO CRIATIVO PARA A ILUSTRAÇÃO DE MODA

ROSANGELA DE LIMA FIGUEIREDO

Universidade Veiga de Almeida, romoda@ig.com.br

Resumo: *Os Cadernos de Esboços sempre fizeram parte do universo dos estudantes de moda. Embora haja a possibilidade de intervenção devido à perda de contato com o processo resultante do intenso uso das tecnologias digitais, o uso didático do Caderno de Esboços constituído de folhas de papel branco sem pauta, e o estímulo ao uso de diversos materiais tradicionais, torna-se uma proposta de objetivos múltiplos. Nesses cadernos são registrados com o passar do tempo, seja com desenhos, colagens ou recolhendo pequenas amostras, objetos de interesse que constituem um arquivo e ao mesmo tempo uma fonte de ideias, tornando-se inclusive, documentos que atestam posteriormente todo o processo interpretativo do projeto, considerado final.*

Palavras chave: *criação, processo, design, moda, ilustração.*

1. Introdução

Com a abertura das fronteiras do conhecimento e do desenvolvimento tecnológico, amplia-se a possibilidade de novos suportes utilizados no processo criativo como os programas gráficos de última geração e novas mídias digitais, onde a expressão desprende-se do fazer manual para um fazer digital. Deve-se reconhecer sua magnitude enquanto instrumento de pesquisa, finalização e acabamento de uma obra ou projeto criativo, mas por outro lado, a possibilidade de se apagar da tela o que foi considerado erro ou uma ideia que se acredite não valer, mesmo que guardada automaticamente em arquivos, torna o acesso ao que foi desprezado geralmente esquecido. Ou seja, dificilmente o sujeito retornará a visualizar o que apagou de seu projeto ou obra mesmo que este acesso seja possível. Pode-se afirmar que pela complexidade dos novos programas gráficos o sujeito encontra-se na maioria das vezes impossibilitado de recorrer ao estado inicial do projeto, o que gera grande perda no processo de percepção e compreensão da construção da ideia. Já na utilização do Caderno de Esboços, cada imagem nele representada permanecerá ao longo do desenvolvimento do projeto, provocando interferência no mesmo durante essa construção, por meio de uma diferente forma de olhar cada vez que a ela tenhamos acesso.

2. Metodologia

Partindo do tema “Lúdico”, estabelecido pela Escola de Design, o professor da disciplina Ilustração de Moda, utilizando-se do método da construção de um Caderno de Esboços e na intenção de sair do banal, propôs o que foi denominado “olhar estrangeiro”: Os alunos deveriam escolher um país/local e criar uma personagem, estabelecendo: sexo, idade, tipo físico, nível cultural, profissão, padrão econômico, estilo de vida, interesses, valores, hábitos, modo de se vestir, etc.

2.1 O caderno de esboços e os materiais utilizados

No caderno, deveriam ser colocadas imagens de referência que compunham esse personagem, bem como o local para onde ele viajaria. Foi pedido aos alunos que fizessem uma lista com aproximadamente quarenta adjetivos que identificassem seu personagem e deles seriam escolhidos dez e por fim, três definitivos.

Em um próximo momento foi pedido à escolha de um personagem interlocutor. Esse personagem não deveria ser criado exatamente. Deveria ser feito um suposto "retrato" através da colagem, selecionando na imagem aquilo que se destacava como interessante, atraindo o olhar. Identificação de elementos, características de cores, nível de luminosidade, acordes dissonantes e consonantes, texturas... Executando-se de modo intuitivo e espontâneo.

Foi utilizada a técnica da aquarela para aplicação na figura ou no fundo. Desenhos e recortes da silhueta em papel A4 para sobrepor com papel de outra cor. Desenho em transparência dos elementos mais representativos da figura, além da elaboração de sete desenhos de corpo inteiro, contando uma estória em aquarela. Testagem de fundo, colagem, elementos repetidos, sobreposições, estudos de *lay-out*. Sobreposição da silhueta (personagem) em escala, finalizando o processo com figura/fundo e silhueta, elaborado em impressão colorida e apresentado sobre moldura em tamanho A3. Por fim, os trabalhos eram expostos e dessa maneira todos teciam seus comentários observando uns aos outros em uma troca interativa de percepções, estabelecendo assim o próprio crescimento crítico.



Figura 1: Caderno de Esboços.



Figura 2: Recortes de silhueta, transparências e processo final.

3. Resultados

Os resultados observados foram surpreendentes. Ao perceberem que a medida que seus personagens iam sendo construídos e a gama de possibilidades de interferências se expandiam, muitos alunos partiram para outras técnicas, agregando valor ao resultado final e há ainda relatos de alunos que aplicaram essa mesma

metodologia em outras disciplinas de veio criativo, resultando na obtenção de trabalhos melhor elaborados.

4. Considerações finais

Um dos principais representantes da ideia de percepção através da imagem foi o psicólogo Tcheco Max Wertheimer (1880-1943), provando experimentalmente que diferentes formas de organização perceptiva são percebidas de maneira organizada e com significado distinto por cada pessoa e a cada momento, argumentando que o todo de um objeto ou imagem é maior do que a soma das partes que o constituem, instituindo assim o movimento que marca o início da escola mais conhecida da psicologia da "Teoria da Gestalt" ou psicologia da forma, visando à criação de condições favoráveis para a racionalização na construção de projetos gráficos. "O que há de profundo na ideia de "Gestalt" não é a ideia de significação, mas a de estrutura, de junção de uma ideia e uma existência indiscernível, que confere aos materiais um sentido, a inteligibilidade em estado nascente" (Merleau-Ponty, 1971). Essa metodologia aplicada demonstrou que partindo da utilização do Caderno de Esboços, foi possível se chegar a um resultado singular, obtido pelas referências nele estabelecidas, através dos alunos da disciplina Ilustração de Moda, permitindo que estes identificassem melhor o processo e com isso se sentissem envolvidos em sua construção, demonstrando através da experiência vivenciada, que a utilização do Caderno de Esboços no processo criativo nutriu as páginas em branco de um mundo ainda não explorado, com fragmentos que constituíram um personagem e que por meio dos sentidos, os levou a condição de criadores.

Referências

Bethan Morris, 2007. Fashion Ilustrator: manual do ilustrador de moda. São Paulo: Cosac Naify, 2007

Cecília Almeida Salles, 2004. Gesto inacabado: processo de criação artística – 2ª edição. São Paulo: FAPESP, 2004.

Essential, 2008. Fashion Ilustration: color + médium. USA: Rockport Publishers,2008.

Hywel Davies, 2010. Cuadernos de bocetos de diseñadores de moda. Barcelona: Blume.2010.

Marta R. Hidalgo, 2010. Atlas de designers de moda. Rio de Janeiro: Paisagem, 2010

Merleau Ponty, 1971. Obra de arte e filosofia, texto de Marilena Chauí. Le visible et l´invisible, Paris: Gallimard, 1964 (Tradução brasileira, O visível e o invisível. São Paulo: Perspectiva, 1971).

Sue Jenkyn Jones, 2005. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

THE SKETCHBOOK: CREATIVE PROCESS FOR FASHION ILLUSTRATION

ROSANGELA DE LIMA FIGUEIREDO

Universidade Veiga de Almeida, Brasil, romoda@ig.com.br

Abstract: *The Notebooks of Sketches of the universe have always been part of fashion students. Although there is the possibility of intervention due to loss of contact with the process, resulting from intensive use of digital technologies, the didactic use of sketchbooks made of sheets of unlined white paper, and encourage the use of many traditional materials, it a proposal for multiple objectives. In these books are registered with the passage of time, either with drawings, collages or collecting small samples, which are objects of interest and a file at the same time a source of ideas, becoming even further documents certifying the entire interpretive process of the project considered final.*

Keywords: *create, process, design, fashion illustration*

1. Introduction

With the opening of the frontiers of knowledge and technological development, increases the possibility of new media used in the creative process as the latest generation of graphics programs and new digital media, where expression is released from the manual to do a digital make. Must recognize its magnitude as an instrument of research, completion and finishing work or a creative project, but on the other hand, the possibility of erasing the screen which was considered error or an idea you believe is not worth, even if stored automatically files, makes access to what was generally despised forgotten. That is hardly the subject returns to visualize what your project or put out of work even if that access is possible. It can be argued that the complexity of the new graphics programs is the subject most often unable to use the initial state of the project, which generates great loss in the process of perception and understanding of the construction of the idea. In the use of sketchbook, each image represented remain therein throughout the development of the design, causing interference in that during this building through a different way of looking at each time have access to it.

2. Materials and methods

Based on the theme "Playful", established by the School of Design, Professor of Fashion Illustration course, using the method of construction of a Notebook of Sketches and intention to leave the banal, proposed what was called "outside view" students should choose a country / local and create a character, setting, gender, age, physical, cultural level, occupation, economic pattern, lifestyle, interests, values, habits, mode of dress, etc..

2.1 The sketchbook and the materials used

In the contract, should be placed reference images that made up this character, and the place where he would travel. Students who were asked to make a list of about forty adjectives to identify your character and ten of them would be chosen and finally, three definitive.

ISBN 978-972-8692-72-8

In the next moment were asked to choose a character party. This character should not be established exactly. Should be made a supposed 'portrait' by gluing, by selecting it in the image that stood out as interesting, attracting the eye. Identification of elements, features, color, brightness level, consonant and dissonant chords, textures ... Running is so intuitive and spontaneous. Technique was used for application in the watercolor picture or the background. Silhouette drawings and clippings on A4 paper to overlap with another color. Drawing on transparency of the most representative figure, besides the development of seven full-body drawings, telling a story in watercolor. Testing background, collage, repeated elements, overlays, studies of lay-out. Overlay Silhouette (character) scale, ending the process with figure / background and silhouette, prepared and presented in color printing on A3 size frame. Finally, the works were all exposed and thus wove his comments by observing each other in an interactive exchange of perceptions, thus establishing their own critical growth.



Figura 1: Caderno de Esboços.



Figura 2: Recortes de silhueta, transparências e processo final.

3. Results

Results were surprising. Realizing that as their characters were being built and the range of possible interference expanded, many students left for other techniques, adding value to the bottom and there are reports of students who applied this same methodology in other creative disciplines shaft, resulting in the best work produced.

4. Concluding

One of the main representatives of the idea of perception through the image was the Czech psychologist Max Wertheimer (1880-1943), proving experimentally that different forms of perceptual organization are

perceived in an organized way and with different meaning for every person and every moment, arguing that the whole of an object or image is greater than the sum of its constituent parts, thus instituting the movement that marks the beginning of the school's best-known psychology of "Gestalt theory" or the psychology of form, aimed at creating favorable conditions for rationalization in the construction of graphic designs. "What's deep in the idea of" Gestalt "is not the idea of meaning, but the structure of the junction of an idea and an existence indiscernible, which gives a material sense, intelligibility in a nascent state" (Merleau-Ponty, 1971). This methodology demonstrated that based on the use of the Notebook of Sketches, it was possible to reach a unique result, obtained by the references stated therein, through the discipline of the students of Fashion Illustration, allowing them to better identify the process and thus feel involved in their construction, demonstrating through lived experience, the use of the Book of Sketches in the creative process nurtured the blank pages of a world not yet explored, with fragments that were a character and through the senses, led to the condition of creators.

References

Bethan Morris, 2007. Fashion Illustrator: manual fashion illustrator. New York: Cosac Naify, 2007

Cecilia Almeida Salles, 2004. Gesture unfinished: the process of artistic creation - 2nd edition. New York:

FAPESP, 2004.

Essential, 2008. Fashion Ilustration: color + medium. USA: Rockport Publishers, 2008.

Hywel Davies, 2010. Cuadernos de bocetos Diseñadores of fashion. Barcelona: Blume.2010.

Martha R. Hidalgo, 2010. Atlas of fashion designers. Rio de Janeiro: Landscape, 2010

Merleau-Ponty, 1971. Work of art and philosophy, Marilena Chauí text. Le visible et l'invisible, Paris:

Gallimard, 1964 (Brazilian translation, the visible and invisible. York: Perspective, 1971)

Sue Jenkyn Jones, 2005. Fashion Design: manual stylist. New York: Cosac Naify, 2005

CÂNHAMO, UMA POSSIBILIDADE NO FUTURO DA MODA?

EUDIMARY VIRGINIA FREIRE MAIA SILVA

Universidade Federal Rural de Pernambuco, EUDIMARY SILVA, eudimary@hotmail.com

Resumo: *O cânhamo é uma fibra natural e de grande utilidade para o setor têxtil pelo fato de não agredir tanto o meio ambiente como as outras fibras. Este artigo nos leva a refletir o quanto é necessariamente importante fazer com que a moda ande em simbiose com as questões da sustentabilidade, o que atualmente é uma das maiores preocupações não apenas dos ambientalistas como de todos que tem consciência do que deixará futuramente para filhos e netos. Questiona a fibra têxtil do cânhamo como uma possibilidade de uma fibra no futuro da moda. No decorrer do texto será notável a tão grande importância da relação cânhamo/meio ambiente, devido ao seu rendimento, resistência, entre outras informações pertinentes a fibra do cânhamo na tentativa de desmistificá-la por sua eterna semelhança a Cannabis sativa, semelhança esta que atrapalha a sua produção/colheita e a propagação de sua versatilidade.*

Palavras chave: *cânhamo, sustentabilidade e moda.*

Este artigo sobre a fibra de cânhamo surge a partir dos questionamentos levantados na disciplina Tecnologia Têxtil da área de Arte, Habitação e Vestuário do curso de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

O objetivo deste artigo é desmistificar a fibra natural de cânhamo, fazendo reflexão da fibra com o meio ambiente. Especificamente buscamos analisar tal fibra sob o ponto de vista econômico e sustentável, sobre o uso de pesticidas nas plantações das fibras naturais, as quais para o plantio do cânhamo o uso dessas é menor que de outras fibras devido ao seu rápido crescimento como diz Remisse (1956) e percebemos através de estudos, embora com pouquíssima bibliografia a respeito da fibra cânhamo que há possibilidade que ela venha a ser a fibra do futuro da moda.

Segundo Pezzolo (2007), o cânhamo é uma fibra natural, uma planta herbácia da família das canabidácias (cannabis sativa), cultivada por seu caule que fornece a excelente fibra têxtil de mesmo nome. Os métodos de extração de suas fibras são semelhantes aos utilizados com o linho. As fibras de cânhamo, embora mais rústicas, possuem propriedades comparáveis ao do linho. Quando observadas ao microscópio, mostram-se cobertas por fibrilas, responsáveis pela espécie de pelugem de sua superfície. A planta de cânhamo dura um ano, e 100 a 150 dias após a semeadura pode ser colhida, seus talos alcançam uma altura aproximada de 1,50 a 3,0 metros, afirma Theodor Erhardt (1976). Segundo Remisse (1956) a fibra tem o momento propício para a colheita, o que vai influenciar na obtenção de uma boa qualidade da mesma, se houver a colheita antes do tempo apropriado ela terá menor resistência e passando do tempo certo será mais grossa, escura e de difícil separação. Devido a forma de cultivo e seu grande desenvolvimento vegetativo em tempo relativamente curto, o cânhamo se defende bem das mazelas afirma Remussi. Os produtos fabricados com a fibra de cânhamo podem ser um aliado a saúde e a economia, já que não necessita de pesticidas para sua produção, assim como algumas fibras que recebem muitos agrotóxicos que são considerados cancerígenos aos seres humanos.

Atualmente a China é o País maior produtor dessa valiosa mercadoria agrícola. Pesquisas realizadas pelo Instituto Pedro Nunes e pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra afirmam que as fibras de cânhamo são mais baratas que as de algodão ou linho e possuem resistência 5 vezes superior ao algodão. O cânhamo é versátil, combina com seda, algodão, rayon, lã, linho e a planta toda é

aproveitada e tem valor de mercado. Os usos principais das fibras de cânhamo depende da qualidade das mesmas, com a fibra mais fina se confeccionam gêneros para vestimentas, toalhas de mesa fina, etc. Em geral usa-se para os mesmos fins que o linho, com as fibras mais grossas se fabricam cordas, sendo também muito usadas para a fabricação de redes de pescadores, toldos, barracas de lona, mangueiras para incêndio,etc. Uma Pesquisa da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra tem como objetivo desenvolver tecidos inovadores, amigos do ambiente, mais resistentes e confortáveis do que os tecidos convencionais (produzidos com fibras sintéticas) e, claro, competitivos.

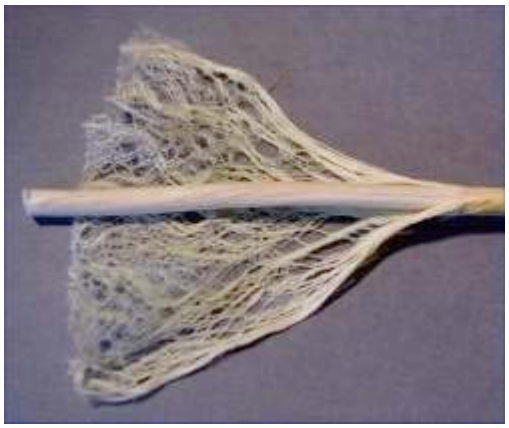


Figura 1: Fibra do cânhamo

A metodologia utilizada neste artigo partiu de estudos dentro de sala de aula, na disciplina de Tecnologia têxtil sobre as fibras têxteis. Houve alguns questionamentos nos debates desenvolvidos na disciplina na qual foi questionado o porquê de não se investir na produção da fibra do cânhamo sabendo que a fibra é muito resistente quanto comparada ao algodão cuja cultura comum é a maior utilizadora de agrotóxicos do mundo, provocando a intoxicação e morte de milhares de agricultores, peixes, pássaros, insetos e outros animais, além de poluir o solo, o ar e a água. Sendo o cânhamo versátil não sendo necessário o uso de agrotóxicos para crescer. Abastece o solo com nutrientes e é um bom conversor de CO2 em oxigênio. É necessária uma quantidade muito pequena de terra para cultivar o cânhamo, comparando com a maioria das outras fibras têxteis e é biodegradável , afirma o site português tecidos ecológicos. A partir dos questionamentos partimos então a pesquisar em artigos científicos, internet, jornais, livros entre outros. Constatamos a carência de materiais voltados para a temática da fibra do Cânhamo em Recife/Pernambuco/ Brasil.

Concluímos que mesmo devido as questões ambientais e econômicas que vivemos hoje, não precisamos abrir mão da qualidade e do conforto para o vestuário quando temos meios e possibilidades de utilizarmos com harmonia e equilíbrio entre homem e meio ambiente o que a própria natureza nos fornece e possamos pensar na sustentabilidade, fazer possível que a moda continue se renovando a cada dia sem tanta agressão ao meio ambiente, utilizando fibras naturais sem uso de agrotóxicos ou pesticidas, no caso o cânhamo.



FiGURA 2: Plantação de Cânhamo

Agradecimentos

A professora Etienne Amorim Albino da Silva minha gratidão pelo apoio prestado durante a realização deste artigo, sobre um tema de relevante importância no que diz respeito ao meio ambiente e a moda.

Referências

Figura 1: Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/_6LkiKD2kTUc/TM3v-XXEBpI/AAAAAAAAABo/yWnphmrIB_E/s72-c/010160090424-fibra-do-canhamo.jpg>

Figura 2: Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/_6LkiKD2kTUc/TMyDr6Ai-LI/AAAAAAAAAA4/lCXQz-Xq2Xo/s320/cannabis.jpg>

Pezzolo, Dinah. Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo. Editora Senac São Paulo,2007.

Remussi, Carlos. Plantas Textiles su cultivo e Industrializacion. Barcelona-Madri, Buenos Aires-México-Caracas-Rio de Janeiro. Salvat Editores S.A,1956.

HEMP, A CHANCE IN THE FUTURE OF FASHION?

EUDIMARY VIRGINIA FREIRE MAIA SILVA

Universidade Federal Rural de Pernambuco, EUDIMARY SILVA, eudimary@hotmail.com

***Abstract**: Hemp is a natural fiber and very useful for the textile industry because it does not harm the environment as much as other fibers. This article leads us to reflect how much is necessarily important to make the fashion walk in symbiosis with the issues of sustainability, which is currently a major concern not only for environmentalists but for all that aware of what will the future for children and grandchildren. Questions the textile fiber hemp as a fiber in the possibility of a future of fashion. Throughout the text is remarkable as great importance of the hemp / environment due to its yield, resistance, among other relevant information hemp fiber in an attempt to demystify it for his everlasting resemblance to Cannabis sativa, like that which hinders their production / collection and propagation of its versatility.*

***Keywords**: hemp, sustainability and fashion.*

This article about hemp fiber comes from the questions raised in Textile Technology discipline from the art, Housing and Apparel Travel Home Economics of the Federal Rural University of Pernambuco.

The aim of this paper is to demystify the natural fiber hemp, making reflection of the fiber with the environment. Specifically we analyze such a fiber from the point of view of economics and sustainable use of pesticides on crops in natural fibers, which for the planting of hemp use is lower than those of other fibers due to its rapid growth as it says redeem (1956) and realized through studies, albeit with very little literature about the hemp fiber is possible that it will be the fiber of the future of fashion.

According Pezzolo (2007), hemp is a natural fiber, a plant family of herbácia canabidácias (cannabis sativa), grown for its stem that provides excellent textile fiber of the same name. The methods of extracting its fibers are similar to those used with the linen. Hemp fibers, though more rustic, have properties comparable to that of linen. When observed under a microscope, are shown covered by fibrils are responsible for the kind of fluff from its surface. The hemp plant lasts a year, and 100 to 150 days after sowing can be harvested, their stems reach a height of approximately 1.50 to 3.0 meters, says Theodor Erhardt (1976). According to redeem (1956) fiber has the right moment to harvest, which will influence the attainment of a good quality of it, if the harvest before the proper time it will have less resistance and passing the right time will be thicker, dark and hard separation. Because of the way of cultivation and their great vegetative development in relatively short time, hemp was the blemishes defends Remussi says. Products made with hemp fiber can be an ally's health and economy, since it does not require pesticides for its production, as well as some fibers that receive many pesticides that are considered carcinogenic to humans.

Currently China is the country's largest producer of this valuable agricultural commodity. Surveys by Pedro Nunes Institute and the Faculty of Science and Technology, University of Coimbra claim that hemp fibers are cheaper than cotton or linen and have resistance 5 times higher than cotton. Hemp is versatile, combined with silk, cotton, rayon, wool, flax and whole plant is used and has market value. The main uses of hemp fibers depends on the quality of them, with the fiber is thinner cook up genres for clothing, tablecloths, fine, etc.. In general it is used for the same purposes as linen, with thicker fibers are manufactured ropes but are also used for making fishing nets, tarpaulins, canvas tents, fire hoses, etc.. A Survey of Faculty of Science and Technology, University of Coimbra aims to develop innovative fabrics, environmentally friendly, more durable and comfortable than conventional fabrics (made with synthetic fibers) and of course competitive.

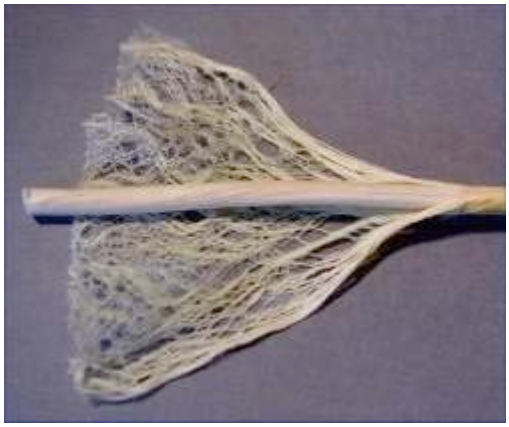


Figure 1: Fiber Hemp

The methodology used in this article came from studies within the classroom, the discipline of Textile Technology in textile fibers. There were some questions in the debates developed in the discipline in which he was asked why not invest in the production of fiber hemp knowing that the fiber is very tough as compared to cotton whose common culture is the largest user of pesticides in the world, causing intoxication and death of thousands of farmers, fish, birds, insects and other animals, and pollute the soil, air and water. Being versatile hemp is not necessary to use pesticides to grow. Supplies the soil with nutrients and is a good converter CO2 into oxygen. It takes a very small amount of land to cultivate hemp, compared with most other textile fibers and is biodegradable, the site says Portuguese ecological fabrics. From the questions we left then the search for scientific articles, internet, newspapers, books and more. We note the lack of materials focused on the theme of Hemp Fiber in Recife / Pernambuco / Brazil.

We conclude that the same due to environmental and economic issues which we live today, we need not give up the quality and comfort for clothing when we have the means and possibilities of using with harmony and balance between man and the environment that nature provides us and we can sustainability in mind, make it possible for fashion to continue renewing itself every day without much harm to the environment, using natural fibers without the use of pesticides or pesticides, if hemp.



Figure 2: Hemp Planting.

Thanks

Professor Etienne Amorim Albino Silva of my gratitude for their support during the course of this article, on a topic of major importance with regard to the environment and fashion.

References

Figura 1: Available at: http://2.bp.blogspot.com/_6LkiKD2kTUc/TM3v-XXEBpI/AAAAAAAAABo/yWnphmrIB_E/s72-c/010160090424-fibra-do-canhamo.jpg

Figure 2: Available at: http://2.bp.blogspot.com/_6LkiKD2kTUc/TMyDr6Ai-LI/AAAAAAAAAA4/lCXQz-Xq2Xo/s320/cannabis.jpg

Pezzolo, Dinah. Fabrics: History, Plots, Types and Uses. Sao Paulo. Editora Senac São Paulo, 2007. Remussi, Carlos. Textiles su plants cultivation and industrialization. Barcelona-Madrid, Buenos Aires, Caracas, Mexico-Rio de Janeiro. S.A Salvat Publishers, 1956.

O VÍDEO CONCEITUAL NO PRODUTO DE MODA

SANDRA REGINA RECH[1], MAURI CHEROBIN[2]

[1]*Universidade do Estado de Santa Catarina, sandrareginarech@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado de Santa Catarina, mauri.cherobin@gmail.com*

***Resumo**: O vídeo conceitual vem ganhando cada vez mais espaço dentro da comunicação contemporânea. A cultura digital registra números impressionantes de usuários e velocidades de transmissão de dados na Rede Mundial de Computadores e consagra o audiovisual. A moda absorve esta mídia e vê-se cada vez menos estática.Este artigo objetiva perceber a linguagem do vídeo, imersa na era digital em rede e suas potencialidades, tanto para artistas como para designers, desde a sua concepção à transferência de seus trabalhos num contexto de crescente consumo autoral.*

***Palavras chave:**Moda, Comunicação, Vídeo.*

1. Introdução

A moda está constantemente buscando maneiras de se reinventar. Isto não se aplica somente às suas formas, cores e texturas. Compreende um universo muito mais abrangente e complexo. A busca incessante pelo *Zeitgeist* pode trazer não apenas o frescor do espírito do tempo presente, como um prelúdio do que será o futuro. Para isso, é imprescindível a observação das características comportamentais que a sociedade apresenta, juntamente com a experimentação de novas formas de estruturas do produto - que extrapolam seu aspecto físico e funcional para um entorno de produção de sentido na construção e transmissão de um conceito.

Dentro das inúmeras abordagens que esta procura exprime no mundo da moda, o que vem ganhando força e substância, no século XXI, são manifestações multimídias, apoiadas, especialmente, no vídeo, considerado como primo pobre do cinema e que figurava, no século XX,como "meio que possivelmente melhor exprime o saber e a sensibilidade do nosso tempo" (MACHADO *apud* MELLO, 2008, p.9). Discorrer sobre vídeo significa colocar-se fora de qualquer território institucionalizado e aceitar o desafio de lidar com um objeto híbrido, camaleônico, de identidades múltiplas, resistente a qualquer tentativa de redução, muitas vezes nem mais objeto, mas acontecimento, processo, ação, dissolvido ou incorporado em outros fenômenos significantes (MELLO, 2008).

O tempo atual é marcado pela revolução digital, com a presença do ciberespaço cada vez mais entrelaçado na vida cotidiana do ser. Este ambiente social aglutina o pensamento humano com computadores pessoais e/ou conectados em rede, o desenvolvimento de interfaces, a rede Internet, a hipermídia, a realidade virtual e aumentada, entre outras situações de extrema complexidade. Dentro deste tecnoambiente, toda a lógica de comunicação é afetada, modificando modos de conhecimento, o divertimento, as relações sociais, a propaganda, a imprensa entre outras instâncias de produção, aquisição e transmissão do saber (DOMIGUES, 2002).

É nestaconjuntura que este texto se fundamenta. Entender a linguagem do vídeo imersa na era digital em rede gera uma gama de potencialidades, tanto para artistas como para designers, desde a concepção à transmissão de seus trabalhos num contexto de crescente consumo autoral.

2. A complexidade do consumidor

O entendimento do ensamble do vídeo como grande expressão de veiculação da moda contemporânea passa pelo entendimento da sociedade que consome "o agora". Este conjunto se torna cada vez mais complexo e plural à medida que se sobrepõem manifestações dos conceitos de modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade.

> *A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...] o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente* (HALL, 2006, p. 13).

As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente (HALL, 2006). Esta passagem de um sistema imóvel para a celebração do efêmero é amplamente discutida por Lipovetsky (2004, p. 56), que assevera que "tudo se passa como se tivéssemos ido à era do pós para a era do hiper. Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se de não mais sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade".

No cerne do arranjo do regime do tempo social tem-se: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma "sociedade-moda", completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes (LIPOVETSKY 2004). O modelo do sistema de moda torna-se cada vez mais presente em todos os setores da vida deste sujeito. As escolhas diárias, não só de consumo, mas na relação com os produtos consumidos mostram o nascimento de uma cultura hedonista onde se busca a satisfação imediata das necessidades, uma interação pautada no bem-estar, conforto e no lazer.

Para as novas gerações, a satisfação só é possível pela relação de uma série de elementos subjetivos que vão se caracterizar pelo conjunto de significações presente num determinado artigo. A função pragmática, sozinha, deixa de ser um fator decisivo e assume papel marginal na escolha de produtos e serviços. A massiva troca de informações, proveniente da nova realidade de comunicação global em rede, gera uma enorme capacidade de intertextualidade e entendimento mais crítico e ativo no processo da compra. A publicidade sozinha não tem mais tanto êxito em embutir um pseudo-sentido e é percebida mais como a ferramenta de transmissão do que como alternativa de engodo. "Em outras palavras, no consumo emerge o componente conceitual, que tem caracterizado a arte durante o último século e que ainda falta ao marketing contemporâneo. Os *managers* deveriam estudar menos fórmulas econômicas e mais história da arte" (MORACE, 2009, p. 11).

> *As novas tecnologias têm contribuído em modificar os comportamentos "mentais" que cada um tem absorvido como novos parâmetros de pensar, do decidir e do avaliar. A capacidade e a paixão combinatória típica do "corte e cola criativo", a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file-sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva do iPod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva do Djs têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral* (MORACE, 2009, p.15).

Logo, o*lifestyle* torna-se manifestação cada vez mais arquitetada e menos consequente, e o consumo assume uma posição estratégica na vida das pessoas. Se consume o conteúdo dos produtos, os links, as histórias e os conceitos que estão atrelados ao produto.Atualmente, diversas marcas internacionais agregam, e até mesmo substituem, os tradicionais desfiles e editoriais de moda pelos vídeos-conceito, oferecendo dinamismo e interatividade com o espectador, reflexo de um mundo onde a internet e a tecnologia possibilitam sensações múltiplas para quem está sempre buscando novidades. Como exemplo, pode-se citar o trabalho do estilista inglês Gareth Pugh que, em 2009, surpreendeu com a apresentação de um vídeo conceitual na Semana de Moda de Paris, tornando-se um dos pioneiros nesse novo formato. No ano passado, em Florença/Itália, ele projetou um vídeono teto de uma igreja, o que fez com que os

convidados se deitassem no chão para assisti-lo, sendo mais uma proposta de estilo do que de moda (figura 1).

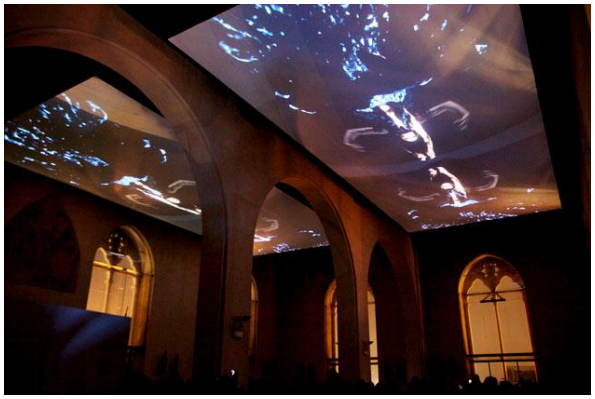


Figura 1:Vídeo-conceito de Gareth Pugh

3. O Vídeo e a Cultura Digital

Apreender o vídeo está diretamente ligado ao entendimento do cenário em que vive o sujeito contemporâneo. O vídeo está, atualmente,generalizado sob a designação mais ampla de audiovisual. Surgem novas bitolas e novas modalidades: o videogame, *o videostreaming* na internet, o vídeo gravado ou baixado no celular, as *live images* e os *videojockers* nas casas noturnas (MELLO,2008). Peças de valor cultural, complexas e aclamadas como arte convivem com a explosão da produção amadora propagada em canais independentes com distribuição gratuita e visibilidade pública. A facilidade da manipulação técnica – de equipamentos, edição, veiculação – faz com que esta mídia assuma tantas abordagens e manifeste uma linguagem muito plural, com um público, produtores, lugares de ocorrência e modos de apresentação cada vez mais heterogêneos, efêmeros. Destarte, o vídeo não pode ser compreendido limitado a uma só linguagem. É imprescindível analisar a forma que o vídeo contém e que está contida nas expressões contemporâneas.

> *O vídeo nasceu para o imaginário pop. A primeira fotografia tirada por Niepce em 1826 retrata a paisagem da sua janela, com casas e ruelas. A primeira imagem em movimento realizada pelos irmãos Lumiére, em 1895, mostra um trem chegando à estação. Já a primeira imagem captada por uma câmera de vídeo, de forma experimental em 1930, enquadra o gato Felix do desenho animado da Disney* (WESCHENFELDER, 2009, p. 15).

O vídeo – numa relação de mão dupla – deve muito de seu valor aos fluxos midiáticos modernos. Ao mesmo tempo em que sua tecnologia possibilita a existência da televisão, o sistema de *broadcast* televisivo (transmissão do audiovisual em massa) ajudou a propagar sua mídia, popularizando este meio de expressão. Esta base de reconhecimento, que já existe em praticamente em todo mundo, faz com que o vídeo seja "lido" com maior facilidade, pois os aspectos tecnológicos e técnicos deixam de ser o foco de atenção e a mensagem contida ganha os olhos do espectador.

A capacidade de absorção e a facilidade com que chama a atenção do público faz com que o vídeo fique ofuscado dentro das casas e desponte em ambientes públicos, como meio de informação, obtendo vantagemnas ruas através da veiculação de anúncios publicitários. A partir daí, os desdobramentos do vídeo em arranjos mais complexos como instalações de arte tornam-se manifestações, cada vez mais comuns, agregando toda força de suas características na transmissão da mensagem.

Os processos acelerados de semiose no vídeo são os processos de conexão do vídeo com outros signos, ou com outras linguagens, que introjetam no sistema simbólico uma informação nova, ou uma atualizada relação de sentidos. "É por meio de uma construção sígnica complexa que esses processos interconectam o vídeo com múltiplas ações criativas em um mesmo trabalho de arte, constituindo, desta forma, um estado transformado da arte" (MELLO, 2008, p. 29).

Devido a enorme abrangência e gama de possibilidades capazes desta mídia, o vídeo sofre contaminações e amplia o diálogo com outras linguagens assumindo determinados formatos que podem classificá-lo em um tipo de vídeo específico (MELLO, 2008). Se enumerados, pode-se citar o videoclipe, a videodança, o videoteatro, a videoperformance, dentre tantas vertentes. O contato com as outras linguagens gera um resultado onde não se pode definir até onde vai uma e começa outra, ambas sofrem influências e tornam-se indissociáveis. Dentro deste diálogo com outras linguagens, uma característica fundamental no discurso do vídeo é o seu meio de propagação. A recepção da mensagem, geralmente, condiz com o meio que ele está veiculado. Cannito (2010), que discute a televisão na era digital, discorre sobre a diferença do receptor lendo um livro, em frente a uma televisão ou dentro de uma sala de cinema, e afirma que:

> *Um livro é lido em silêncio, é uma aproximação pessoal e subjetiva. O cinema é uma experiência coletiva vivida em silêncio. Tal como numa antiga roda em torno de uma fogueira, as pessoas se reúnem em um lugar escuro para ouvir um narrador contar uma história em torno de um único ponto de luz do local, a tela. Já a televisão não exige toda essa concentração. Aparentemente mais despretensiosa ela foi feita para ser ligada e desligada sem qualquer cerimônia* (CANNITO, 2010, p. 51).

No contexto da cultura das mídias e dos fluxos midiáticos, passam a existir não apenas os canais de *broadcast* de comunicação, mas uma multiplicidade de outras situações comunicacionais. A relação hierárquica entre emissor e receptor se desfaz diante da possibilidade de comunicações bidirecionais (MELLO, 2008). De tal modo, como nos séculos passados, os materiais canvas e tintas eram substrato para a transmissão de conteúdo, onde mais recentemente o filme fotográfico e cinematográfico cumpriram estafunção, o vídeo, feixe luminoso composto por pixels em meio eletrônico, é o que traduz melhor o espírito pós-moderno.

4. Considerações finais

A partir da estrutura em que se desenvolve o sistema capitalista, e, por conseguinte, o sistema de moda, pode-se definir a produção da mercadoria, com altos lucros e baixa margem de erro e desperdício. Uma vez que ocorre a preparação dos indivíduos para tal conjuntura, é observável o resultado positivo da situação em termos de marketing e empreendimento. Entretanto, não se questionam as consequências sociais e psicológicas desse processo.

É certo que o público não é totalmente alheio ao que acontece ao seu redor, porém é verificável que ele não dispõe de variada gama de possibilidades de escolha, já que as opções são restritas através da panóplia de objetos a que eles são submetidos. Ou seja, o bombardeamento de signos e significados da atual sociedade de abundância faz com que se tenha uma noção superficial dasituação em que se vive. Dessa forma, a fruição da moda torna-se espetáculo, fundamentada na aparência, e encontra, por conseguinte, espaço para o seu desenvolvimento e consolidação.

A aceleração do modo de vida, portanto, provoca a não reflexão sobre o que acontece no cenário cotidiano, e assim as pessoas vivem na simulação que foi arquitetada prontamente para elas. O que acontece é a correlação entre a mensagem que é perpassada pelo sistema e oretorno do público a essa demanda pelo consumo. A partir dessas respostas, nessa linearidade, que se formulam novas estratégias de persuasão, dando propulsão ao ciclo de acontecimentos, comportamentos e condicionamentos remanescentes a essa interação/manipulação indivíduo e sistema.

Como descreve Rei Kawakubo, “a moda só tem realidade na experimentação” (LIPOVESTSKY, 2002, p. 125). Destarte, a partir dos experimentos dos vídeos-conceito, os designers de moda dilatam oalcance da moda, consolidando novidades e anulando paradigmas. Organizando a publicidade e identificando termos relacionados à marca, motes e logotipos, os vídeos são potencializados pelas mídias sociais, permanecendo na lembrança das pessoas e criando vantagem competitiva para as empresas que conciliam o uso estratégico desta ferramenta sob uma perspectiva informal, característica desse meio de comunicação.

Referências

CANNITO, Newton. *A televisão na Era Digital:* interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

DOMINGUES, Diana. *Criação e Interatividade na Ciberarte*. São Paulo: Experimento, 2002.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero* – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MELLO, Christine. *Extremidades do Vídeo.* São Paulo: Senac, 2008

MORACE, Francesco. *Consumo Autoral:* as gerações como empresas criativas. Barueri: Estação das Letras, 2009.

WESCHENFELDER, Ricardo. *A Linguagem do Vídeo*. Florianópolis: Garapuvu, 2009.

THE CONCEPT VIDEO IN FASHION PRODUCTS

SANDRA REGINA RECH[1], MAURI CHEROBIN[2]

[1]*Universidade do Estado de Santa Catarina, sandrareginarech@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado de Santa Catarina, mauri.cherobin@gmail.com*

***Abstract**: Concept videosare becoming increasingly popular in contemporary communication. Digital culture is being used by an impressive number of people, data transmission speeds at the World Wide Web are on the rise, disseminating the audiovisual.Fashion absorbs this medium and is increasingly less static. The purpose of this paper is to analyze the video language embedded in the web-based digital era and its potential, both for artists and designers, from the design phase to the transfer of their work in a context of increasing authorship consumption.*

***Key words:**Fashion, Communication, Video.*

1. Introduction

Fashion is constantly looking for ways to reinvent itself. This does not apply only to its shapes, colors and textures. It includes a much more comprehensive and complex universe. The relentless search for the *Zeitgeist* can bring not only the freshness of the spirit of present time, but can be a prelude of what the future. Therefore, it is key to observe the behavioral characteristics of society and experiment with new forms of product structures – which extrapolate their physical and functional aspect towards a production environment that can construct and convey a concept.

Among the many different approaches used by fashion, what has been gaining strength and substance in the 21st century are the multimedia manifestations, particularly based on video, which is considered the poor cousin of cinema and which in the 20th century was considered "the medium that possibly could better express the knowledge and sensitivity of our time" (MACHADO *apud* MELLO, 2008, p.9). Talking about the video means to get away from any institutionalized domain and accept the challenge of dealing with a hybrid, chameleonic object with multiple identities, one that resists any attempt at reductionism, often it is not even an object, but rather an event, a process, an action, dissolved or incorporated into other significant phenomena (MELLO, 2008).

The current time is marked by the digital revolution, with the cyberspace increasingly intertwined in people's daily life. This social environment brings together the human thought with personal computers and/or connected in networks, the development of interfaces, the Internet network, the hypermedia, virtual and augmented reality, among other extremely complex situations. Within this techno environment, every logic of communication is affected, changing modes of knowledge, entertainment, social relations, advertisement, the press among other instances of knowledge production, acquisition and dissemination (DOMIGUES, 2002).

This text is based on this scenario. Understanding the language of the video immersed in the networked digital era leads to a range of potentials, both for artists and designers, from the design to the dissemination of their work in a context of increasing authorship consumption.

ISBN 978-972-8692-72-8

2. Consumers' Complexity

Understanding video as a whole as a major communication instrument in contemporary fashion requires the understanding of the society that consumes the "here and now". This issue becomes increasingly complex and multiplex as manifestations of the concepts of modernity, post-modernity and hypermodernity overlap.

> *The identity becomes a "mobile celebration": it is continuously formed and transformed in relation to the waysin which we are represented and challenged in the cultural systems that surround us […] the subject assumes different identities at different times, identities that are not unified around a coherent "I"*(HALL, 2006, p. 13).

Modern societies are, therefore, by definition, societies that are undergoing constant, rapid and permanent change (HALL, 2006). This passage from an immobile system to the celebration of the ephemeral is broadly discussed by Lipovetsky (2004, p. 56) who states that "everything happens as if we had gone from the era of post to the era of hyper. A new modern society is born. It is no longer about leaving the world of tradition to access modern rationality, but rather modernizing modernity itself."

At the core of the way the social time regimen is arranged we have: (1) the passage of production capitalism to an economy of mass consumption and communication; (2) the replacement of a rigorous-disciplinary society to a "fashion-society" that has been fully restructured by the techniques of the ephemeral, of constant renewal and seduction (LIPOVETSKY, 2004). The fashion system model is becoming increasingly apparent in all sectors of life. Daily choices, not only related to consumption, but to consumed products show the birth of a hedonistic culture where immediate satisfaction of needs is sought, an interaction based on well-being, comfort and pleasure.

For the new generations, satisfaction is only possible due to a number of subjective elements that will be characterized by the set of meanings found in a given item. The pragmatic functionalone, is no longer a decisive factor and has a marginal role in the choice of products and services. The massive exchange of information resulting from the new reality of global communication in network generates a huge capacity of intertextuality and more critical and active understanding in the buying process.Advertisement alone is no longer so successful in embedding pseudo-meanings, being perceived rather as a transmission tooland notan alternative to deception."In other words, in consumption the concept component emerges, which has been characterizing art in the past century and which is still missing in contemporary marketing. Managers should study less economic formulas and more art history (MORACE, 2009, p. 11).

> *New technologies have contributed to change "mental" behaviors each one of us has absorbed as new parameters of thinking, deciding and assessing. The combining capacity and passion typical of the "creative cut and paste", the relational speed of SMS, the project-sharing in file-sharing, the narrative deepening of the DVD, the personalized exploration typical of the GPS territory, the selective memory of the iPod, the forms of do-it-yourself coexistence typical of digital video photography or the expressive experimentation of the DJs have shown the way, starting from the concreteness of life practices and the propositional strength of new mental schemes. These schemes go towards the universe of authorship consumption*(MORACE, 2009, p.15).

Therefore, life style becomes an increasingly designed and less consequent manifestation and consumption assumes a strategic position in people's lives. People consume the content of products, links, stories and concepts that are connected to the product. Today, several international brands are being addedto, or even replacing, the traditional fashion shows and editorials by concept-videos, providing dynamism and interactivity with viewers, a reflection of a world where the Internet and technology enable multiple sensations for those who are constantly looking for novelty. As an example, I can quote the work by English designer Gareth Pugh who surprised everyone in 2009 by presenting a concept video at the Paris Fashion Week, becoming one of the pioneers in this new format. Last year, in Florence/Italy, he projected a video on the ceiling of a church, making guests lie on the floor to watch it, constituting more a proposal of style than one of fashion (Figure 1).

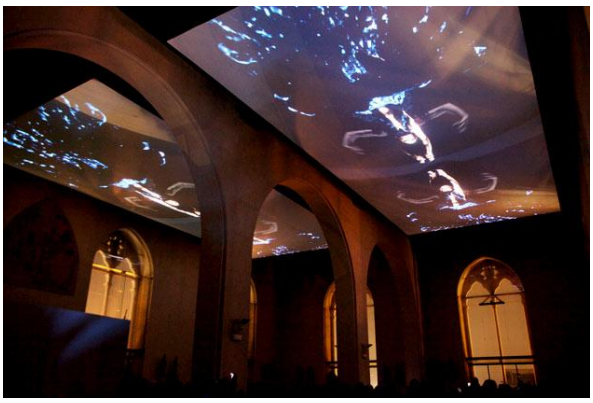


Figure 1:Concept video by Gareth Pugh.

3. Video and Digital Culture

Apprehending the video is directly connected to understanding the scenario in which contemporary subjects live. The video is currently generalized under the broad designation of audiovisual. They come in different sizes and modalities: the videogame, video streaming in the Internet, the video that is recorded or downloaded to the mobile phone, live images and the videojokers in nightclubs (MELLO, 2008). Pieces of cultural value, complex and acclaimed as art coexist with the explosion of amateur production disseminated in independent channels with free distribution and public visibility. The technical easiness to handle equipment, edition and transmission makes this medium take on so many approaches, expressing multiple languages with increasingly heterogeneous and ephemeral audience, producers, locations and modes of presentation. Therefore, the video can no longer be understood as being limited to one single language. It is imperative to analyze the form the video contains and is contained in contemporary expressions.

> *The video was born for the pop imagination.The first photography taken by Niepce in 1826 portraits the view from his window, with houses and alleys. The first moving picture was made by the Lumiére brothers in 1895, showing a train arriving at the station. The first image captured by a video camera, which was done experimentally in 1930, frames the Felix cat from Disney's cartoon* (WESCHENFELDER, 2009, p. 15).

The video – in a two-way relationship – owes much of its value to modern media flows. As its technology enables the existence of television, the television broadcast systems (mass audiovisual transmission) helped disseminate its media, popularizing this means of expression. This basis of recognition, which already exists virtually all over the world, makes the video be more easily "read", because the technological and technical aspects are no longer the focus of attention and the contained message reaches the eyes of viewers.

The absorption capacity and the ease with which it catches the audience attention make the video be overshadowed inside the homes, emerging in public spaces as a means of information, getting an edge on the streets through the transmission of ads. Therefore,deployments of the video in more complex arrangements such as art installations are becoming increasingly common manifestations, bringing together all the strength of its characteristics in conveying the message.

The accelerated semiosis processes in the video are the processes of connection between the video and other signs, or other languages, that incorporatenew information or an updated relationship of meanings into the symbolic system. "It is by means of a complex sign construction that these processes interconnect the video with multiple creative actions in one single work of art, thus constituting a transformed state of art" (MELLO, 2008, p. 29).

Due to the comprehensiveness and range of different possibilities provided by this medium, the video is contaminated by and expands the dialogue with other languages, assuming certain formats that can be

classify it as a specific type of video (MELLO, 2008). Here we might mention the videoclip, the videodance, the videoperformance, among so many other streams. The contact with other languages generates a result in which one cannot define where one ends and the other one starts, both being mutually influenced and becoming inseparable. In this dialogue with other languages, a fundamental characteristic in the video discourse is its means of propagation. The reception of the message generally has to do with the medium where it is transmitted.Cannito (2010), who discusses television in the digital era, talks about the difference between a receiver reading a book in front of a TV Set or inside a movie theater, saying that:

> *It is a personal and subjective approach. The cinema is a collective experience lived in silence. Just like people used to gather around a bonfire, people gather in a dark place to listen to someone telling a story around one single point of light, the screen. Television, in turn, does not require all that concentration. Apparently more unpretentious, it was meant to be turned on and off any time* (CANNITO, 2010, p. 51).

In the context of media cultures and flows, in addition to communication broadcast channels, a variety of other communication situations emerge. The hierarchical relationship between sender and receiver is undone before the possibility of bidirectional communications (MELLO, 2008). Therefore, as in previous centuries canvas and paint were the substrate for content transmission, being more recently replaced by the photographic and cinematographic film, now it is the video with its beam of light made of pixels in an electronic medium that best translates the postmodern spirit.

4. Final Remarks

From the structure in which the capitalist system is developed and, as a consequence, the fashion system, we can define the production of goods at high costs and low margin for error and waste. Once individuals are prepared for this conjuncture, the positive result of the situation in terms of marketing and enterprise can be observed. However, the social and psychological consequences of this process are not questioned.

People are not totally unaware of what is happening around them, but we find that they do not have a wide range of choices, since the latter are restricted through the myriad of objects to which they are subjected. This is to say that the bombarding of signs and meanings in the current society of abundance allows for a superficial idea of the situation in which we live. Thus, enjoying fashion has become a show, based on looks and therefore it finds room to develop and consolidate.

The hectic life people lead today does not allow them to think of what happens in their day-to-day lives and so people live in the simulation that has been readily designed for them. What happens is the correlation between the message that is conveyed by the system and the feedback people give to this demand for consumption.It is from these responses, along this line, that new persuasion strategies are designed, giving momentum to the cycle of events, behaviors and conditionings inherent in this interaction/manipulation of individuals and the system.

As ReiKawakubo described it, “fashion is only real in experimentation” (LIPOVESTSKY, 2002, p. 125).Therefore, from the experiments in concept videos, fashion designers expand the reach of fashion, consolidating novelties and breaking paradigms. Organizing advertisement and identifying terms related to the brand, mottos and logos, videos are potentiated by the social media, remaining in people’s memories and creating a competitive edge for companies that reconcile the strategic use of this tool under an information perspective, which is a characteristic of the means of communication.

References

CANNITO, Newton. *A televisão na Era Digital:* interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

DOMINGUES, Diana. *Criação e Interatividade na Ciberarte*. São Paulo: Experimento, 2002.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero* – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MELLO, Christine. *Extremidades do Vídeo.* São Paulo: Senac, 2008

MORACE, Francesco. *Consumo Autoral:* as gerações como empresas criativas. Barueri: Estação das Letras, 2009.

WESCHENFELDER, Ricardo. *A Linguagem do Vídeo*. Florianópolis: Garapuvu, 2009.

DISCURSOS DA MODA E IMAGINÁRIOS

LIDIANE VALESKA GONÇALVES

Universidade Estácio de Sá - Instituto Zuzu Angel, lidianevaleska@hotmail.com

***Resumo**: a percepção e a manipulação são dois aspectos da mesma natureza estética que vamos tentar analisar neste artigo. Dando ênfase sobretudo à figura do consumismo e do corroído, da mesma maneira intento aqui dar voz ao inconsciente coletivo . Exponho do mesmo modo, com as mesmas elevações um trecho de um artigo publicado no Jornal Alto Madeira, em 17 de maio de 2008, por Márcia Sanchez Luz. A presente reflexão, poderá nos guiar com extrema constâcia nas relações envolvidas, diretamente a neuroliguística, fazendo com que possamos lidar com nossos anseios e com nós mesmos. Quanto ao processo de desenvolvimento, foram baseados nos estereótipos que compõem a tese de que o irrepresentável existe e não é só um paradoxo. Um exemplo clássico das limitações da linguagem são alguns aspectos quando empregamos o verbo "ser" incutindo lampejos de um caráter duvidoso.*
Em paralelo com a moda, gostaria de contribuir para o entendimento do conceito e valor percebido em cada detalhe, e apontar dimensões de um universo existente. Portanto, nada mais século XXI que compreender a nossa história e nossas fraquezas naturais. Querer estar na moda é agregar valores únicos e adotar uma consciência.

***Palavras chave**: Moda, subjetividade , comportamento, comunicação, estereótipos, semelhança.*

O meu imaginário não fala mas lê, vê e executa. E o seu?

Na infância, instintivamente somos transpostados para um mundo fabuloso onde o imaginário supera o real. E quem não gostaria de viver em uma cidade feita de sorvete? Compreender a existência é muito mais complexo do que quebrar essa casquinha.

O que para psicanalise é um abismo, para nós é uma terapia tênue. Colocamos em questão um sistema receptor que atiça a cólera de milhões de pupilas inócuas fantasiando uma sintaxe própria que ao mesmo tempo está no nosso imaginário coletivo. O inconsciente que tem por objeto desejar a descrição sistemática de comportamentos sociais e ao mesmo instante enfatiza com entusiasmo sua coexistencia com fundamentação no seu discurso indireto.

O ponto de partida para esta análise é afirmar que o irrepresentável existe. E ele está dentro de cada um. A exemplo disto temos um artigo publicado no Jornal Alto Madeira, em 17 de maio de 2008, por Márcia Sanchez Luz, que nos permite observar este fenômeno como uma forma evolutiva da espécie. Marcia exprime uma teoria provável de que o ser humano tem duas fontes de alimento: uma para o corpo e outra para o espírito. Nosso corpo é como uma roupa que trajamos por um determinado período, quando nos encontramos aqui na esféra terrena. Deste modo, ele precisa de atenção. Nosso espírito, porém, é atemporal e necessita de cuidados permanentes. Alimentá-lo é nossa missão. E o que é alimento para o espírito, senão as diversas fontes de conhecimento que fazem com que haja evolução espiritual continua. O exórdio dessa síntese abordada aqui, não é só a existência do inconsciente como também suas funções mecânicas.

ISBN 978-972-8692-72-8

Segundo a teoria filosófica da obra Fédon de Platão, há uma dissidência entre dois mundos: o inteligível da alma e o sensível do corpo. Por consequência, neste mesmo espaço, medeiam duas ações que estabelecem para o seu imaginário o tão somente seu universo.

Há dentro deste contexto um análogo irresoluto que ao mesmo tempo investiga o senso comum, por sua vez refuta suas convicções transmitidas culturalmente. Visto que nossos gêneros e espécies só se distingue das plantas e dos animais.

Conjecturar esses sentidos no âmbito da moda é destronar com elementos estéticos e comunicativos de massa. No entanto, a percepção enquanto fugurativa e refletida não exceed o que lhe parece intolerável, do ponto de vista consciente.

Dentro de uma dimensão artistíca e histórica nos deparamos com a voz inconsciente pensante do *homem vitruviano*, segundo a interpretação de Leonardo da Vinci. A sua criação revela proporções matemáticas e a relação com o corpo humano um verdadeiro símbolo da simetria básica. Reconhecer a sequência da concepção do criador, no caso artista é exercitar mais uma vez seu imaginário.

Sabe-se que com a contemporaniedade dos fatos, praticar o nossa fantasia está cada vez mais peculiar, ao que parece o lado externo tem ouvidos. A presente reflexão pode ser estendida e multifacetada, contudo, recomenda-se prudência já que sob tais considerações há uma repressão que a consciência exerce sobre o ilusório.

As diretrizes que norteiam a moda nos direcionam com equilíbrio a fim de satisfazer os desejos do nosso subconsciente. Cabe salientar também que ao expor meu imaginário e representá-lo no meu corpo como segunda pele, eu saio da minha zona de conforto, confrontando minha essência, desencadeado ações adversas .

Sob estes aspectos eu questiono todas as variáveis da inconstância humana. Eu tenho um imginário, eu o vejo, eu o sinto, eu o executo, mas não posso contar a respeito.

A despeito disso ressalto que a compreender as limitações da nossa espécie é muito mais complicado do que quebrar as asas do meu cachorro ou matar meu amigo Joãozinho.

Designamos por análise direta uma moda que fala com as pessoas e permanece incubada no consciente, nutrindo a vontade de possuir sem ao menos ter necessidade. A personalização que assistimos é de um mundo cuja suas forças são inertes diante da introdução estética da moda. Eu penso, e minhas atitudes falam por mim. Por consequência respondo consumindo e consumido. Vestir um pensamento é o mesmo que fazer calar. Impor silêncio ao movimento malandro de um influxo incutindo intelectos à um segmento de reta que une dois pontos de uma circunferência. Sistema filosófico, político e econômico que propõe a estatização dos bens e dos meio. Por outro lado o sistema sócio-político econômico que tende a supressão da luta de classes pela coletivização dos meios fazendo desses gestos um marco, estagnando milhões inconscientes, tomando a postura de porta vozes, exprimindo na voz do outrem o mundo igualitário e imaginário que amanhã será tendência.

Progressistas, inovadores, haste metálicas de uma utopia sem censuras? Não, apenas crianças que ainda acreditam em Papai Noel e criam seu mundo perfeito, coberto de confetes.

A moda não responde só pela roupa, mas por todo e qualquer comportamento que no final das contas acaba como um provérbio usado por todos, simplesmente porque se tornou “in”.

Antes de discursar ensaios como exemplo práticos, é necessário recapitular o percurso das ações em um projeto de sono. Se eu fechar as cortinas que me permitem ver todas as ofertas do mundo, estou certa que não pensarei nelas, mas como espécie humana agirei involuntariamente, porque meu cérebro foi treinado para executar e desejar, vinte e quatro horas por dia eu tenho a mídia por todos os lados me dizendo o que devo fazer, comer, beber, vestir, assistir, os lugares para onde devo viajar, os restaurantes e boates que devo conhecer e mais um turbilhão de coisas que em mim farão uma efervescência . E por mais que eu seja diferente do senso comum, eu o farei, porque no meio em que eu vivo fui treinada para agir como parte

de um todo. Pois bem, como disse outrora, se mesmo que os meus sentidos sejam todos paralisados, reagirei com positividade à estas questões, pois trata-se mecanismos impostos pela sociedade, mesmo que involuntariamente, reagirei.

A experimentação prévia que temos hoje, são opostas da infância. O que nos difere é tão somente a inocência. Mas o que será esta retórica de ideias, de estrófe a estrófe aliada a semelhança formal do verso em confronto. Um estado de tensão entre adversários que procuram espicaçar um ao outro, empregando meios que não podem e classificar como guerra, hostilizando a si mesmo. Passando por um momento renascentista, na bagagem apenas o retrospecto árduo de meias verdades, insanidade e êxtase. Outros trazem compostura, decoro, fé e inibição. Embora todas as qualidades tenham diferenciais, a cobiça é sempre a mesma e ambiciona as mais altas aspirações .

Mas quem são esses mascarados que roubam a cena levando consigo um cenário todo arquitetado por gente de pés no chão? Como pode este tipo de inexistência causar tamanha paralisía em milhões de fiéis suscetíveis à um mundo fabulista, que ao mesmo instante os faz minunciosamente narrativos, relantando a vida desse imenso mundo cão.

E o resto do mundo? Terá a mesma face? Jamil Chade relata em seu livro o Mundo não é plano sua passagem pelo Konso Etiópia. O garoto que tentava sobrevier, nas profundezas da Etiópia teria alguma chance de sair de seu estado crítico se fosse mantido em uma clinica. Mas sua condição mental estaria afetada para sempre e seu futuro seria sequestrado pelo fracasso das políticas de desenvolvivemento. Ou seja, enquanto os imaginários deslumbram-se, pessoas morrem de fome, de sede e da falta de outros recursos.

O garoto não sabia que enquanto suplicava por alimentos, o mundo produzia em 2008, a maior safra de grãos da história da humanidade.

Em algum momento eu acredito que tiraremos o véu, e evidenciaremos a nossa Individualidade consciente. Porém nos lembraremos sempre que desde criança aprendemos que a Barbie é magra, loira e rica, que o saci é negro de uma perna só, que os índios descobriram o Brasil mas quem colonizou foram os portugueses, que chocolate caro é só para ricos, que Coca-Cola não é todos os dias, que carro de pobre é popular, que Deus é branco dos olhos azuis. E quem foi que disse tudo isso? Ela, a ponderosa comunicação visual. Não me encoraja uma sociedade de consumo desenfreado, nem penso que o mercado seja o perito de todos os méritos . Estes têm de vir do desenvolvimento racional, cultural de massa, conjunto dos fatos ideológicos, conjunto das estruturas sociais e religiosas. Portanto, façamos ecoar o nosso grito de liberade, forçando nosso inconsciente a se comunicar com equilíbrio e sabedoria , afinal este palco é nosso e não somos uma produção em série pois as leis humanas não são imutáveis e da certeza da morte ninguém pode fugir. Este é o único elo que ninguém gosta de imaginar. A vista disto, sabemos que o real é efêmero de mais para entender. Mesmo com a nossa evolução histórica, vejo que o nosso espírito ainda trava essa luta com o desconhecido. Contudo, só nos resta viver estes ensaios com ponderações, pois todas as revoluções passam, como diz Franz Kafka em seu livro “O processo” de 1925, e só resta o lodo de uma nova burocracia.

Referências:

Jamil Chade: O mundo não é plano. A tragédia silenciosa de 1 bilhão de famintos - 2009

Márcia Sanchez Luz – Jornal o Alto da Madeira – 17 de maio de 2008

Platão: Fédon, Diálogos de Platão

Franz Kafka: O processo - 1925

DISCOURSES OF FASHION AND IMAGINARY

LIDIANE VALESKA GONÇALVES

Universidade Estácio de Sá – Instituto Zuzu Angel, lidianevaleskahotmail.com

Summary: *the perception and manipulation are two aspects of the same aesthetic nature that we try to analyze in this article. Giving a particular emphasis to the figure of consumerism, the intent here is to give voices to the collective unconscious. In the same way, with the same ideas, I expose here an excerpt from an article published in the Journal Alto Madeira on May 17, 2008, by Marcia Sanchez Luz. This reflection can guide us with extreme constancy in the relationships involved, directly neuroinguistic, so that we can deal with our desires and ourselves. As the development process were based on stereotypes that make up the thesis that the unrepresentable exists and is not just a paradox. A classic example of the limitations of language is when we use the verb "to be" instilling glimpses of a dubious character.*
In parallel with fashion, I would like to contribute to the understanding of the concept and perceived value in every detail, and show the size of an existing universe. So, nothing more than the twenty-first century to understand our history and our natural weaknesses. The desire to be fashionable is to add value and adopt a single consciousness.

Keywords: *Fashion, subjectivity, behavior, communication, stereotypes,* congeneric.

My imaginary does not speak but read, see and execute. And yours?

As children, we are instinctively transported to a fabulous world where the imagination overcomes the reality. And who would not want to live in a city made of ice cream? Understand that is much more complex than break this cone.

What is an abyss to psychoanalysis, for us is a therapy. Bring into question a receiving system that arouses the anger of millions of pupils fantasizing a proper syntax at the same time is in our collective imagination. The unconscious has to object show the systematic description of social behavior and at the same time enthusiastically emphasizes their coexistence with its foundation in indirect discourse.

The starting point for this analysis is to say that the unrepresentable exists. And it is inside each person. One example of this we have in an article published in the journal Alta Madeira on May 17, 2008, by Marcia Sanchez Luz, which allows us to observe this phenomenon as an evolutionary form of the species. Marcia expresses a probable theory that the human being has two nutrition sources: one for the body and one for the spirit. Our body is like a garment that we wear for a certain period, when we met ourselves here on earth. Thus, it needs care. Our spirit, however, is timeless and needs constant care. Feed it is our mission. And what is food for the mind, but the various sources of knowledge that mean that the spiritual evolution continues. The exordium of the synthesis discussed here, is not only the existence of the unconscious as well as its mechanical functions.

According to Plato's philosophical theory (Fedon), there is a schism between two worlds: the intelligible soul from and the sensible from the body. Consequently, this same space, mediate two actions they set for their imagination as the only your universe.
In this context there is a similar irresolute investigating the common sense and refutes their beliefs transmitted culturally. Since our genus and species only differs in plants and animals. Conjecture in the

sense of fashion is to dethrone communicative and aesthetic elements of mass. However, the perception as reflected does not exceed what seems intolerable, from the standpoint of consciousness.

In an artistic and historical dimension we find the voice of the unconscious thoughts of a Vitruvian Man, as interpreted by Leonardo da Vinci. His creation reveals mathematical proportions and the relationship with the human body as a true symbol of the basic symmetry. Recognize the sequence of the conception of the Creator, in the case of an artist is to practice once more your imaginary.

It is known that with the modernity of the facts, practice our fantasy is increasingly that seems more peculiar to the outside has heard. This reflection can be extended and multifaceted, however, caution is recommended in such considerations as there is a repression that consciousness exerts on the illusory.

The guidelines that guide direct a balanced fashion in order to satisfy the desires of our subconscious. It should be noted also that by exposing my imagination and Rep it in my body like second skin, I go out of my comfort zone, confronting my essence, triggered adverse actions.

Under these aspects I'm questioning all the variables of human inconstancy. I have an imaginary, I see, I feel, I run, but I cannot tell about. Despite this ledge that you understand the limitations of our species is more complicated than break the wings of my dog or kill my friend Johnny.

We designate by direct analysis, a fashion that speaks to people and remains incubated in the conscious, nurturing the desire to possess without even a real needing. The customization that we are watching today is from a world whose forces are inert facing the introduction of aesthetic fashion. I think and my actions speak for me. Consequently my answer is consumed and consuming. Wearing thoughts is the same as silencing. To silence the rascal movement of an influx instilling intellects to a line segment that joins two points of a circle. Philosophical, political and economic system proposing the nationalization of goods and means. On the other hand the socio-economic policy which tends to the suppression of the class struggle for the collectivization of the means of making a gesture as a mark, stagnating millions of unconscious, taking the attitude of spokesman, expressing the voices of others as equal and the imaginary world that tomorrow will trend.

Progressives and innovators? No, only children who still believe in Santa Claus and create their perfect world, covered in confetti. Fashion does not respond only by clothing, but for any behavior that ultimately ends up as a proverb used by all, simply because it became "in". Before speaking practical tests as an example, it is necessary to recapitulate the course of actions in a sleeping project. If I close the curtains that allow me to see all the offerings of the world, I'm sure I will not think about them, but as a human I will act involuntarily, because my brain was trained to run and desire twenty-four hours a day. I have the media for everywhere telling me what to do, eat, drink, wear, watch, the places where I must travel, restaurants and nightclubs that I know and more a whirl of things that make me effervescence. And while I may be different from common sense, I do it because in the context where I live I was trained to act as part of a whole. Well, as I said before, even if my senses are all paralyzed, I will react with positivity to these questions, because it involves mechanisms imposed by the society, even if unintentionally, I will react.

The previous experiments we have today are the opposite of childhood. What sets us apart is just the innocence. But what is this rhetoric of ideas, from verse to verse combined with a formal similarity of the verse in confrontation. States of tension between adversaries looking tease each other, employing means and cannot qualify as war, harassing himself. Going through Renaissance, in the luggage only half-truths, insanity and ecstasy. Others bring composure, dignity, faith and inhibition. Although spreads have all the qualities, greed is always the same ambition and the highest aspiration. But who are these masked steal the scene carrying a whole scenario devised by people with feet on the ground? How can this kind of no great cause paralysis in millions of faithful susceptible to a fabulist world, at the same time makes the narrative pace were thoughtfully laid, relating life on this great dog's world. And the rest of the world? Has the same

face? Jamil Chad says in his book “O mundo não é plano” its passage through Konso Ethiopia. The boy who was trying to survive in the depths of Ethiopia would have a chance to get out of his critical condition if kept in a clinic. But his mental condition would be affected forever and his future would be kidnapped by the failed policies of the development. That is, while the imaginary dazzle up, people die of hunger, thirst and lack of other resources. The boy did not know that while he is begging for food, the world produced in 2008 the largest grain crop in the history of mankind.

I believe we will take the veil and we will put in evidence our individual conscious. But we will still remember what we learn from childhood that Barbie is slim, blonde and rich, the Saci is black with one leg, that the Indians discovered Brazil but the country was colonized by Portugal, that chocolate is expensive just for rich people, that Coca-Cola is not for every day, that poor car is popular, that God is white with the blue eyes. And who said this? The powerful visual communication. It does not encourage me a society of unbridled consumerism, and I do not think that the market is the expert of all merit. It must come from the rational development, mass cultural, ideological set of facts, all the social and religious structures. Therefore, let us echo our cry for freedom, forcing our subconscious to communicate with balance and wisdom, after all this is our stage and we are not a mass production as human. Laws are not immutable and the certainty of death, no one can escape. This is the only link that no one likes to imagine. In view of this we know that the real is too ephemeral to understand. Even with the historical evolution, I see that our spirit still hangs this struggle with the unknown. However, we can only live these tests with weights, because all revolutions pass, Kafka said in his book “The trial”, and only left one side of a new bureaucracy.

References:

Jamil Chade: O mundo não é plano. A tragédia silenciosa de 1 bilhão de famintos - 2009

Márcia Sanchez Luz – Jornal o Alto da Madeira – 17 de maio de 2008

Plato: Fédon, Diálogos de Platão

Franz Kafka: The trial

CIMODE 2012 - Programa detalhado das sessões

5 de novembro

09:00	**Sessão de Abertura** *Átrio Auditório Nobre*	
09:15	**Orador Convidado** *Auditório Nobre*	Declinações trágicas, barrocas e grotescas na moda contemporânea MOISÉS DE LEMOS MARTINS
10:00	**Coffe Break** *Átrio Auditório Nobre*	

Sessão Paralela 1 – 10:30-12:30

	Moda, Identidade e Culturas 1	Ensino e Educação 1	Marketing e Consumo 1	Design de Produto 1	Moda e Comunicação 1
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Helena Pires**	**Joana Cunha**	**Arminda do Paço**	**Marizilda dos Santos Menezes**	**Kathia Castilho**
10:30	TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSFORMISTAS: A CONSTRUÇÃO DE FEMINILIDADES ATRAVÉS DA MODA Layana Franco	ENSINO DE DESIGN DE MODA NO BRASIL: CRÍTICA E AFIRMAÇÃO DE SUA FUNÇÃO SOCIAL Doroteia Pires	BRANDING, PESQUISA DE TENDÊNCIAS E DIREÇÃO CRIATIVA NA GESTÃO ESTRATEGICA DE MARCAS DE MODA Gabriela Oliva e Renato Rodrigues	A TECNOLOGIA E A MODA NO BRASIL Andrea Zatta, Marizilda Menezes e Luis Carlos Paschoarelli	FASHION AND BODY ON WEB: THE ASOS CASE STUDY Bianca Terracciano
10:45	FLÁVIO DE CARVALHO: UMA REFLEXÃO SOBRE GÊNERO Leilane Martins e Sergio Martins	A EXPERIÊNCIA INTERDISCIPLINAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO PROJETUAL NO DESIGN DE MODA Maria Celeste De Fatima Sanches e Thassiana de Almeida Miotto	OS MOVIMENTOS DA MODA E O CROSS-BRANDING ESTUDO EXPERIMENTAL Carolina Caetano e Silvia Held	DRAW ME A STORY TO DRESS ON MY FINGER Aurea Praga e Katja Tschimmel	DERIVAS: O LABIRINTO DOS BLOGS DE MODA Lorena Abdala
11:00	PIN-UP: HISTÓRIA, CORPO E ESTEREÓTIPO FEMININO Paola Zambon Azevedo e Carla Pantoja Giuliano	PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLOGIA DE PROJETOS EM DESIGN DE MODA Ana Cláudia Farias, Emanuelle Silva e Antonio Kanamaru	GLOBALIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E NATION BRANDING: DOS CONCEITOS ÀS ETIQUETAS NO CALÇADO PORTUGUÊS Rita Ribeiro	COLEÇÃO URBANÓIDE: PROJETOS TÊXTEIS SOBRE FUTURISMO E CIDADE CONTEMPORÂNEA Elias Maroso e Reinilda Minuzzi	COMO USAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE FORMA INTEGRADA E EFICAZ DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DE ECONOMIA CRIATIVA Mychelle Jacob e Raul Lima
11:15	PRETO, ROSA-CHOQUE, TACHAS E CABELOS ESPETADOS. A MODA COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO DE IDENTIDADES Patricia Kelly Ferreira De Oliveira	PANORAMA DO ENSINO DOS CONHECIMENTOS DO DESIGN GRÁFICO NOS CURSOS SUPERIORES DE MODA: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA Livia Pereira e Raquel Andrade	BRANDING E SUA INFLUÊNCIA NA MODA Lais Regina Faganello, João Gilberto De Carvalho e Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos	DESIGN AUTORAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO PROCESSO CRIATIVO Ieda Correa e Ana Paula Sohn	A MODA NA REDE: IDENTIDADE E CULTURA DIGITAL Maria Eduarda Guimarães
11:30	A DINÂMICA RELAÇÃO ENTRE A ROUPA E O CORPO: HOMEM OBJETO DO OBJETO Naligi Ferreira e Maria Silvia Barros de Held	IMAGEM E APARÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE SI E DO OUTRO, EM ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICA Maria De Fatima Da Silva Costa Garcia de Mattos	A NOBREZA NO SUPERMERCADO: INFLUENCIADORES E CONSUMO DE MODA Maria Carolina Garcia	UM EM TODOS E TODOS EM UM Carla Morais, Cristina Carvalho e Ana Cristina Broega	A MODA E O MUSEU: UMA EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO DIGITAL Márcia Merlo e Anna Maria Rahme
11:45	SER UMA BARBIE - UM DEVANEIO EXEQUÍVEL Maria José de Brito e Maria Gama	FASHION AND EDUCATION: EFFECTS OF MEANING IN THE CONSTITUTION OF IDENTITY Adriana Magro, Camila Rios, Caroline Ferreira e Jordana Pereira	AÇÕES DE BRANDING NAS MÍDIAS SOCIAIS – UM ESTUDO DA MARCA DE MODA COLCCI Daniela Aquino e Luiz Gomes	MODA E ARQUITETURA: EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS Patrícia De Mello Souza e Marizilda Dos Santos Menezes	NOSTALGIA MODE ON. MODA E PÓS-MODERNIDADE Lívia Laura Matté, Tamissa Juliana B. Berton andDirce Vasconcellos Lopes
12:00	A PERMANÊNCIA DO ESTILO JUVENIL PARA ALÉM DA JUVENTUDE: MODA E COMPORTAMENTO A PARTIR DOS ANOS 1960 Elisabbeth Murilho Silva	CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PEDAGOGIAS EM DESIGN DE MODA PARA A SUSTENTABILIDADE Elsa Lima	A CRIAÇÃO DE MODA EM BUSCA DE OUTRAS TEMPORALIDADES Henrique Reis	RELACÕES ENTRE A MODA E O DESIGN Monica Moura	BRANDING: O USO DE BLOGS COMO FERRAMENTA PARA FORTALECER A COMUNICAÇÃO E IMAGEM DE UMA MARCA Catarina Oliveira e Luiz Salomão
12:15	A LUPA DA MENTE SOBRE OS DETALHES DA APARÊNCIA Maria de Brito, Miguel Sabino Neto, Táki Athanássios Cordás e Lydia Masako Ferreira	A EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE, ATRAVÉS DO USO DA TÉCNICA DE BRAINSTORMING, ADAPTADA AO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM MODA Karla Mazzotti, Ana Cristina Broega e Luiz Vidal Negreiros Gomes	A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NAS VENDAS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MODA Helder Carvalho, Eliana Mendes e Miguel Brito	MOULAGE: POTENCIAL ARTÍSTICO E INOVADOR NO DESIGN DE VESTUÁRIO Jonathan Lima e Isabel Italiano	BLOGS DE MODA: O REFLEXO DO CONSUMO AUTORAL Chaiane Matos e Gabriela Jobim

12:30 – Almoço (Refeitório Rampa B – Escola de Engenharia)

Sessão Paralela 2 – 14:00-15:30 5 novembro

	Moda, Identidade e Culturas 2	Ensino e Educação 2	Marketing e Consumo 2	Design de Produto 2	Moda e Comunicação 2
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Maria Eduarda Araújo Guimarães**	**Mara Rubia Sant'Anna**	**Mário de Araújo**	**Regina Sanchez**	**Cristiane Mesquita**
14:00	O DESIGN VERNACULAR E A MODA: MEMÓRIA AFETIVA E IDENTIDADE Fernanda De Abreu Cardoso	FRAMING THE BODY - ON FASHION DESIGN METHODOLOGY Ulla Raebild e Anne Katrine Gelting	A REESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DOS PRINCIPIOS DE MARKETING E DE PDP Samira Vilarinho, Rosimeiri Nagamatsu, Josiany Oenning e Marcelo Capre Dias	ANÁLISE DO DISCURSO PROJETUAL DE DESIGNERS DE PRODUTO Julio van der Linden	BRASIL: MODA E CULTURA Nizia Villaça
14:15	TESSITURAS EPIDÉRMICAS, TÊXTEIS, VISÍVEIS E NÃO VISÍVEIS - DIGRESSÕES SOBRE CORPO NU, VESTIDO, REVESTIDO Beatriz Pires	ESBOÇO E MOULAGE: FERRAMENTAS DE REPRESENTAÇÃO DO PROJETO DE MODA Luciene Machado, Celso Carnos Scaletsky e Carlo Franzato	A MODA É USAR A INDUMENTÁRIA E O MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM Maria Milheiro	A APLICABILIDADE DA FORMA TRIANGULAR COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO E DE DIFERENCIAÇÃO Betina Grosser Martins e Patricia de Mello Souza	IMAGENS DE MODA: IDENTIDADE E GÊNERO NO CONTEMPORÂNEO Mario Queiroz
14:30	VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: RELAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE PRODUTOS DE MODA E IDENTIDADES Mariana Seferin e Júlio van der Linden	A ERGONOMIA, O CORPO USUÁRIO E A ANTROPOMETRIA: O TRIPÉ CONCEITUAL PARA A CONSTRUÇÃO DA MODELAGEM PLANA INDUSTRIAL DO VESTUÁRIO. Patrícia Spaine, Paloma de Almeida e Marizilda Menezes	FEIRAS INTERNACIONAIS DE MODA Elisângela Lindemann e Ana Cristina Broega	O DESIGN BIOMIMÉTICO APLICADO AO VESTUÁRIO Clécio Lacerda, Raul Fangueiro e Pricila Soranso	AS FÔRMAS DA FORMA: UM ESTUDO DA (DES)CONFIGURAÇÃO DOS CORPOS PORTUGUÊS E BRASILEIRO Simone Formiga
14:45	MUDAR A APARÊNCIA E SEUS POSSÍVEIS DESÍGNIOS Rosane Preciosa Sequeira	ESTÍMULO AO APRENDIZADO DE MODELAGEM NO BRASIL UTILIZANDO-SE DE MÉTODOS DE APRENDIZAGEM ATIVA E DE NOVOS INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS Tereza Bartolomeu, Silvane Silva Gomes, Cristiane Souza, Marcia Fontes e Rita Farias	A ABORDAGEM HOLÍSTICA DO MARKETING COMO O NOVO PARADIGMA NO MERCADO DA MODA Graça Guedes e João Morais	CORPO TÊXTIL: MALHARIA 3D E DESIGN BIOLÓGICO Suzana Avelar, Beatriz Pires e Regina Sanches	ZARA – UM CASE STUDY À ESCALA GLOBAL Maria Gama
15:00	DANÇANDO SOBRE O VULCÃO Maria Cristina Volpi Nacif	EXPERIMENTOS DIDÁTICOS: FOMAÇÃO DE EQUIPES DE PROJETO E UTILIZAÇÃO DE MODELOS E PROTÓTIPOS NAS FASES INICIAIS E MAIS ADIANTADAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO Aline Souza e Kelenson Silva	A MODA NO DESIGN DE INTERIORES: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO Charles Leite, Greilson Lima e Daniella Farias	NOVAS CRIAÇÕES TÊXTEIS E SUA VIABILIZAÇÃO ALIADAS À PESQUISA TECNOLÓGICA E ETNOGRÁFICA COMO FATOR DIFERENCIAL DO DESIGN TÊXTIL NO BRASIL Rayana Queiroz, Maria Regina Camboim e Suzana Helena de Avelar Gomes	ASPECTOS BIOPSICOSSOCIAIS DO CLIMATÉRIO/MENOPAUSA E SUA IMPORTÂNCIA NA MODA PARA MULHERES ADULTAS E IDOSAS Érica Neves e Luis Paschoarelli
15:15	THE SLIT SKIRT: FASHION AND EMPATHY IN THE TANGO ERA Alessandra Vaccari	SLOW FASHION: UM NOVO CAMINHO PARA O DESIGN DE MODA Josiany Oenning, Manuela Maria Silva Torres Matos Neves e Ereany Refosco	IMAGENS DE MODA: A PROMOÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING Marcela Favero, Gustavo Risso, Francisco Vieira e Francisco Alvarez	TECNOLOGIAS SENSORIAIS EM DESIGN DE SUPERFICIE: EXPERIÊNCIA TEÓRICO-PRÁTICA EM TECIDOS E PAPEL Gabriela Jobim, Chaiane Matos e Manuela Neves	NA MODA CONTEMPORÂNEA PRESENTE NO MUNDO DA INEXATIDÃO – A PRESENÇA DA LOGICA FUZZY E DO FUN DESIGN NO PROCESSO CRIATIVO Nara Silvia Marcondes Martins, Teresa Maria Riccetti e Juliana Bertolini

15:40 **Sessão de posters**
Átrio Auditório Nobre

16:00 **Coffee break**
Átrio Auditório Nobre

Sessão Paralela 3 – 16:15-17:45 5 novembro

	Moda, Identidade e Culturas 3	Design de Produto 3A	Design de Produto 3B	Marketing e Consumo 3	Moda e Comunicação 3
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Rita Ribeiro**	**Silgia Costa**	**Isabel Cristina Gouveia**	**Sylvia Demetresco**	**Francisca Mendes**
16:15	ECONOMIA SOLIDÁRIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO SETOR DE VESTUÁRIO Rita Farias	PROPOSTA DE MÉTODO PARA A CRIAÇÃO DE VESTUÁRIO SEAMLESS Emanuele Magnus, André Catarino e Cristina Broega	A APLICAÇÃO DE FIBRAS NATURAIS NO SETOR CALÇADISTA Célia Regina Da Costa, Regina Aparecida Sanchesand José Jorge Boueri Filho	REVOLUÇÃO CÉNICA NA MONTRA DO VISUAL MERCHANDISING DESIGNER Isabel Guimarães	CORPOS HÍBRIDOS E CONTAMINADOS:VAMPIROS E LOBISOMENS DESAFIANDO OS RÓTULOS Ana Mery De Carli
16:30	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAMPO DA MODA INSTITUCIONAL E O TRABALHO INFORMAL NA FAVELA RIO DAS PEDRAS – RIO DE JANEIRO –BRASIL Luisa Meirelles e Alberto Cipiniuk	A TOP TRAVEL FOR PHYSICAL ACTIVITY FOR NARROW BODY AND BREAST BUSHY Nathalia Oliveira, Cristiane Carvalho e Barbara Poci	ANÁLISE DA INADEQUAÇÃO DOS ACESSÓRIOS DE MODA AO CLIMA TROPICAL Camila Osugi Cavalcanti De Alencar e Jorge Boueri	VITRINES EM HORÁRIO NOBRE: AS TELENOVELAS E O CONSUMO DE MODA Idalina Nonato De Queiroz e Francisca Raimunda Nogueira Mendes	ARQUÉTIPO ARTIFICIAL: REMASTERIZANDO CORPOS EM INDIVIDUOS HÍBRIDOS Maria Luedy Mendes, Sandra M.Galeffi, Jeferson S. Ribeiro, Paula Passos e Fernanda Marques
16:45	DESIGN E ARTESANATO: UMA RELAÇÃO SOCIAL Lília Diniz	JEANS NO SEGMENTO DE MODA INTIMA Juliana Pessoa e António Pedro Garcia de Valadares Souto	MINI COLEÇÃO DE JOIAS INSPIRADAS NAS OBRAS DE GAUDÍ COM UTILIZAÇÃO DE DESCARTES TÊXTEIS Marília Azevedo	VITRINA: DESIGN E EMOÇÃO Paula Landim e Elissandra Marson	AS REPRESENTAÇÕES DE CORPOS PÓS-HUMANOS EM MODA Hélcio Fabri
17:00	A CONTRIBUIÇÃO DA MODA REVIVALISTA PARA A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS ECONÓMICOS E SOCIAIS Rute Martinho, Rui Miguel, Madalena Pereira, José Lucas e Elsa Lima	UNIFORME ESCOLAR: PROJETOS, PRODUÇÃO E A INSERÇÃO DA QUALIDADE Raquel Andrade e Rosimeiri Naomi Nagamatsu	DESIGN 3D E MODA: ANÁLISE DINÂMICA DE CALÇADOS POR UM MÉTODO DA ENGENHARIA AUTOMOTIVA José Augusto Marinho Silva	MARCAS SENSORIAIS NA MODA Hinayana Pinto e Maria José Abreu	A ARTE, O DESIGN, A MODA E O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE Maria Sílvia Barros de Held, Rizolli Marcos andMello Regina Lara Silveira
17:15	DESIGN E SUSTENTABILIDADE- MATERIAIS ALTERNATIVOS APLICADOS NO CALÇADO Nadia Alves e Gianni Montagna	DESIGN EMOCIONAL COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA ÍNTIMA Leticia Tanaka e Lucimar Emidio	JÓIAS ECOLÓGICAS DE BAMBU E METAL CLAY , UM ESTUDO DE CASO Helen Tatiana Takamitsu e Marco Antonio Dos Reis Pereira	PROSPECTIVAS DE MODA: CONSUMIDOR E ECOLUXO Sandra Rech e Renata Rodrigues	A ROUPA COMO EXTENSÃO DO CORPO QUE A HABITA Ligia Viana
17:30	GLOBALIZAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO... Gabriela Maroja Jales de Sales e Uyara de Sousa Travassos Barbosa	MULHERES ESCOLHEM CALCINHAS POR PRAZER OU POR CONFORTO? Marina Anderle Giongo, Júlio van der Linden, Daiane Pletsch Heinrich e Liane Werner	DESIGN DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO COM CARACTERÍSTICAS REGIONAIS: INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA BEE BRASIL Camila De Oliveira Gonçalves	THE CONSUMER BEHAVIOUR OF GERMAN HONOR STUDENTS REGARDING GARMENT AND ACCESSORIES Janna Coudoutratzis e Maria Abreu	

18:00 **Orador Convidado**
Auditório Nobre

New emerging glocal trends in the creative and productive processes

ARTURO DELL'ACQUA BELLAVITIS

6 de novembro

09:00 **Orador Convidado** — Arte e Moda: entrelaçando os saberes
Auditório Nobre — MARIA DE FÁTIMA S.C.G. MATTOS

10:00 **Coffe Break**
Átrio Auditório Nobre

Sessão Paralela 4 – 10:30-12:30

	Moda, Identidade e Culturas 4	Ensino e Educação 4	Marketing e Consumo 4	Design de Produto 4	Moda e Comunicação 4
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Rosane Preciosa**	**Katja Tshimmel**	**Maria Carolina Garcia**	**Madalena Pereira**	**Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira**
10:30	INFLUENCE OF INDIGENOUS CULTURE IN THE USE OF ORNAMENTAL SEEDS AS FASHION ACCESSORIES: HOW DESIGN CAN MAKE THE SEGMENT OF BIOJEWEL MORE COMPETITIVE Lia Benatti e André Silva	PROCESSO CRIATIVO E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS FORMAIS EM PROJETOS DE PRODUTO Moema Costa e Ligia Medeiros	DE HEFESTO AO NARCISO: CRIAÇÃO DE CONCEITO METAFÓRICO PARA EMPRESA DE UNDERWEAR MASCULINA Cleuza Fornasier, Andre Curriel e Ana Demarchi	GERANDO LUCRO ATRAVÉS DO DESPERDÍCIO NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO, UMA PROPOSTA DE PROJETO SUSTENTÁVEL Cynthia Matos e Germana Bezerra	A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA MODA NOS CADERNOS DE JORNAL Andreia Salvan Pagnan
10:45	ENCONTRO ENTRE O ARTESANATO BRASILEIRO E A MODA Ana Almeida e Maria Sílvia Barros de Held	DISCIPLINAS TEORICAS E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MODA Mara Santanna	O DESIGN ESPORTIVO E SEU IMPACTO NO MERCADO BRASILEIRO Henrique Silva, Victor Paula e Luis Paschoarelli	SISTEMA CAD: OTIMIZANDO TEMPO E RECURSOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO Yara Santana e Lucimar Bilmaia Emídio	SEGMENTAÇÃO E MARKETING APLICADOS Heloisa Forni e Lucimar Bimaia Emidio
11:00	TRAPOLOGIA PARA A MODA E DECORAÇÃO Ana Sofia Salavessa Tomás	O ENSINO DA DISCIPLINA DE DESENVOLVMENTO DE PROJETOS DE DESIGN DE MODA: RELATO DE EXPERIÊNCIA Lucia Rebello, Monica Mansur e Marcia Souza	A SUBJETIVIDADE NO PROJETO DE DESIGN DE MODA – POR QUE COMPRAMOS UM NOVO PRODUTO DA CADEIA TÊXTIL, CONFECÇÃO E VESTUÁRIO? Flavio Sabrá e Alberto Cipiniuk	OTIMIZAÇÃO DA REGULAGEM DE MÁQUINAS CIRCULARES PARA PRODUÇÃO DE MALHAS DE PA/ELASTANO ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO DE EXPERIMENTOS Fernando Vasconcelos	VENTRILOQUY: UM DIÁLOGO INTERTEXTUAL ENTRE ARTE E MODA Clícia Ferreira Machado e Kênia F. Machado
11:15	SURFACE DESIGN, FASHION AND TREND: RELATIONS AND MULTIDISCIPLINARY CREATIVITY Angélica Sasso e Diego Medeiros	OS PRINCÍPIOS DO PROCESSO DE BOLONHA APLICADOS AO ENSINO DO DESIGN A. Cruchinho, A. Ramos, F. Delgado, G. Ramos, P. Pereira, P. Sapeta e P. Afonso	NEUROMARKETING IN FASHION BRANDING Patricia Ceccato e Luiz Salomão Ribas Gomez	ANÁLISE AMBIENTAL DO BENEFICIAMENTO DO JEANS Camila Santos Doubek Lopes	DIÁLOGOS TRANSETÁRIOS NO TEMPO PRESENTE: VOGUE (AMERICA-PARIS- BRASIL) Daniela Novelli e Cristina Scheibe Wolff
11:30	ESTAMPARIA TÊXTIL DIGITAL - CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS DIGITAIS ATRAVÉS DA ARTE E INDUMENTÁRIA INDÍGENA BRASILEIRA DO SÉCULO XVI Matheus Souza e Maria Silvia Held	COMPUTAÇÃO GRÁFICA E DESIGN DE JOIAS - ENSINANDO A ILUSTRAR Marly de Menezes Gonçalves	CONSUMO, MODA, DESIGN E EMOÇÃO: ANÁLISES E PERSPECTIVAS. Paloma Almeida e Patrícia Spaine	AUTOMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE MODELAGEM DO VESTUÁRIO Juliana Pirani, D. Tsuha, Yasmin Baggi, Isabel Italiano	AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA WEB - ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO DE MODA KCD Ana Sofia Marcelo
11:45	O SENTIDO DA MODA NA RUA JOÃO ALFREDO Graziela Ribeiro e Fernando Hage	O NÚCLEO DE PESQUISA "VIDA SEM BARREIRAS" – UMA EXPERIÊNCIA COM O DESIGN DE MODA Nara Iwata e Lourdes Luz	O CONSUMO SUSTENTÁVEL E OS BRECHÓS DA CIDADE DE FORTALEZA Tatiana Moreira Mouta e Francisca Mendes	INVESTIGAÇÃO DOS INDICADORES PARA O CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO COMO ELEMENTO CATALISADOR DE INOVAÇÃO Marina Kunst, Maria Rocha e Tereza Bartolomeu	TREND ANTECIPATORS: COOLHUNTERS OR TRENDHUNTERS? Amanda Campos, Luiz Gomez e Richard Perassi
12:00	MAPEAMENTO DOS PROCESSOS ARTESANAIS TÊXTEIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO Anne Anicet, Camila Pereira e Tatiana Laschuk	CONTEXTO INDUSTRIAL TÊXTIL BRASILEIRO E AS PROSPECÇÕES PARA A PESQUISA CIENTÍFICA Samira Troncoso e Fábio Teixeira	A COMUNICAÇÃO DO IMATERIAL DA MARCA Luciane Robic e André Robic	O DESIGN DE MODA TECNOLÓGICA E AS PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE PROTOTIPAGEM Celia Fernandes	FASHIONING THE SELF IN PRE-MODERN AND POST-MODERN SOCIETY Paula von Wachenfeldt
12:15	ESTAMPANDO O BRASIL: IMAGENS PARADISÍACAS NO DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL Raquel Maia	DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO INFANTIL COM FUNCIONALIDADES ACRESCIDAS: O BODY "DRY BABY" Ana Luiza Olivete e Maria José Geraldes	HAVERÁ INOVAÇÃO NA CADEIA DE VALOR DA MODA EM PORTUGAL? Antonio Marques e Graça Guedes	PUPI-PEQUENAS UNIDADES DE PRODUÇÃO INTELIGENTE: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO DE SUCESSO NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO Luiz Cláudio De Almeida Leão	DAS PANDORAS ÀS REVISTAS: ARTICULAÇÕES SOBRE A MODA E A CULTURA DO IMPRESSO Márlon Calza

12:30 – Almoço (Refeitório Rampa B – Escola de Engenharia)

Sessão Paralela 5 – 14:00-15:30 6 novembro

	Moda, Identidade e Culturas 5				Moda e Comunicação 5
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Moisés Lemos Martins**				**Alexandra Cruchinho**
14:00	CULTURA, IDENTIDADE, DESIGN E MODA: UMA ABORDAGEM ACERCA DA PRODUÇÃO DOS IRMÃOS CAMPANA Marcelina Almeida e Adriana Dornas				A BIOTECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DE MODA: CORANTES TÊXTEIS NATURAIS Gabriela Santos e Cristina Carvalho
14:15	ARTIFICAÇÃO DA MODA – PROCESSO DE ARTIFICAÇÃO NO CENÁRIO BRASILEIRO DE MODA – CASO: RONALDO FRAGA Nathália Alvarenga				SOPHIA JOBIM- PIONEIRISMO NO ESTUDO DE INDUMENTÁRIA NO BRASIL Fausto Viana
14:30	RUA AUGUSTA: MODA, MÚSICA E JUVENTUDE NA CIDADE DE SÃO PAULO Maira Zimmermann				JEANS – DA LONA À MODA UNIVERSAL Priscila Locatelli, Marizilda Menezes e Luiz Carlos Paschoarelli
14:45	DESIGN DE SOUTIENS – A PERSPECTIVA DAS UTILIZADORAS Ana Brígida Filipe, Cristina Carvalho e Gianni Montagna				DESIGN,CORPO E CALÇADOS: INTER-RELAÇÕES Lília Diniz
15:00	A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL Deborah Christo e Alberto Cipiniuk				MODA, COMUNICAÇÃO E JUVENTUDE: UM ESTUDO SOBRE A CAMISETA Gabriel Baquit
15:15	VERTICALIZAÇÃO SOCIAL E ESTRATIFICAÇÃO DA MODA LONDRINA DE 1850 A 1870 Francis Firmo				UMA ANÁLISE SOBRE AS DIETRIZES METODOLÓGICAS PARA A ELABORAÇÃO E REDAÇÃO DE UM TCC DE MODA NA ÁREA DE PROCESSO CRIATIVO DE COLEÇÃO. Patrícia Iamamura
15:30	RENDAS: CONTRIBUIÇÃO DE ACERVOS NO DESIGN DE NOVOS PRODUTOS DE MODA Vera Felippi e Evelise Rüthschilling				REFERENCIAL PARA PESQUISA SOBRE MODA: VESTUÁRIO E AFINS Marizilda Menezes, Dailene Silva e Carolina Santos
15:45					MACASSA CASE STUDY: THE CONTRIBUTION OF THE STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION DESIGN AS A FACTOR IN APPLIED INNOVATION, SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY. Francieli Regina Balem e Luiz Salomão Ribas Gomez
16:00	**Coffee break** *Átrio Auditório Nobre*				

Sessão Plenária – 16:30-18:30

16:30 **Mesa Redonda** Reflexões e contribuições para o ensino e pesquisa em moda e design
Auditório Nobre KATHIA CASTILHO (coordenação); ALESSANDRA VACCARI; ANA CLÁUDIA MEI DE OLIVEIRA; DOROTEIA PIRES; FERNANDO MOREIRA DA SILVA; MARIA GRAÇA GUEDES; MÔNICA MOURA

20:30 **Conference Dinner**
Pousada de Santa Marinha

7 de novembro

09:00 **Orador Convidado** Traduccion intersemiotica en la moda
Auditório Nobre JORGE LOZANO
10:00 **Coffe Break** *Átrio Auditório Nobre*

Sessão Paralela 6 – 10:30-12:30 7 novembro

	Moda, Identidade e Culturas 6A	Design de Produto 6B	Moda, Identidade e Culturas 6B	Design de Produto 6A	Moda e Comunicação 6
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Zara Pinto Coelho**	**Cristina Figueiredo**	**Paula Cristina Soares**	**Fernando Moreira da Silva**	**Solanje Wajman**
10:30	MODAS, TERRITÓRIOS E URBANIDADES Ariadne Silva e Márcia Mello	ANTEPROJETO DE MODA: O VESTUÁRIO SOB A ÓTICA DO CADEIRANTE Simone Maffei e Marizilda Santos Menezes	EXPEDIÇÃO AO ENTRE-LUGAR: IDENTIDADES CULTURAIS DO ESTILISTA PARAENSE ANDRÉ LIMA Yorrana Maia de Souza	CONTRIBUIÇÃO DAS METODOLOGIAS E FERRAMENTAS DE PROJETO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS A. Duarte, G. Neto, V. Delgado e F. Dedini	DA INSPIRAÇÃO À CONFECÇÃO: O CASO DOS FIGURINOS DE ROCINANTE E CINZENTO, OS DOIS PERSONAGENS NÃO HUMANOS DA ÓPERA "DON QUIXOTE NAS BODAS DE COMACHO" Madson Oliveira e Desirée Bastos
10:45	AS INFLUÊNCIAS DOS ACONTECIMENTOS DO SÉCULO XXI NA MODA BRASILEIRA Camila Carmona Dias	TÊXTEIS MÉDICOS: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INSPIRADO NA NATUREZA S. Costa, J.Marcicano, B. Petreca e S. Costa	A BRASILIDADE COMO INSPIRAÇÃO NA CRIAÇÃO DE TRAJES CÊNICOS: HÁ LIMITES? Rosane Rocha	MODU.LARES: A SUSTAINABLE DESIGN PROJECT FOR FURNITURE SECTOR IN BRAZIL Viviane G. A. Nunes e Francesco Zurlo	VESTIR AL PERSONAJE... DE LA HISTORIA A LA FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA Diana Fernández
11:00	HISTÓRIA E IDENTIDADE NO SUL DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA INDUMENTÁRIA "TÍPICA GAÚCHA", SEGUNDO A OBRA DE FEDERICO REILLY Edinéia Pereira Da Silva Betta	AUTONOMIA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO INCLUSIVO Letícia Schiehll	A MEMÓRIA DAS ROUPAS Joana Figueiredo	SUSTENTABILIDADE A PARTIR DE ELEMENTOS DE CULTURA NO DESIGN TÊXTIL E DE MODA Rita Cunha, Maria Mendes e Sandro César	UTA MELLE- REVOLUÇÕES NO CORPO E O RESGATE DA SENSUALIDADE P.Correia, J. Pessoa e Agda Carvalho
11:15	FASHION, FILM AND TELENOVELAS: NEW APPROACHES AT DECONSTRUCTING MEXICO' S NATIONAL IDENTITY Fernando Bermudez Barreiro	VARIAÇÕES ANTROPOMÉTRICAS DECORRENTES DO CLIMATÉRIO/ MENOPAUSA: ASPECTOS ERGONÔMICOS QUE PODEM INFLUENCIAR A MODA Luis Paschoarelli e Érica Neves	MODELOS DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DA MODA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS E O MODELO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO Vania Polly	METODOLOGIA DE PREVENÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS PARA O SETOR DE VESTUÁRIO E MODA Iana Perez e Suzana Barreto Martins	A CONSTRUÇÃO MATERIAL DA MIDIATIZAÇÃO: ESTUDO DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICO-EXPRESSIVOS DAS MINISSÉRIES PRIMO BASÍLIO E OS MAIAS Solange Wajnman e Mariana Rodrigues
11:30	DIALOGOS POSSÍVEIS ENTRE CULTURA DE MODA E CULTURA RELIGIOSA Monica Almeida e Lucia Rebello	MODELAGEM INDUSTRIAL: CAIMENTO DE RECORTES EM BLUSA FEMININA Germana Bezerra, J. Matos e J. Romero	VESTUÁRIO NO BRASIL: CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA CONTEMPORÂNEA Rita Andrade	HUMANISMO PROJETUAL, UMA NOVA PERSPECTIVA OU UMA VERTENTE DO DESIGN SUSTENTÁVEL ? A. Martins, R. Sanches e A. Kanamaru	FUTURO DO PRESENTE: OBSERVAÇÃO DE COMUNALIDADES ESTÉTICO-VISUAIS ENTRE FIGURINOS FUTURISTAS E A MODA VIGENTE Bárbara Formiga e Hans Waechter
11:45	IDENTIDADE CULTURAL E MODA NO CEARÁ - BR Araguacy Filgueiras, Carla Galvão e Francisca Mendes	ESTUDO DO PROCESSO DE TEXTURIZAÇÃO DO PET (POLITEREFTALATO DE ETILENO) PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA A. Duarte, I. Freitas, F. Pervidelli, J.P. Marcicano, F Auil, F. Mendes, R. Sanches, J. Baruque e F. Dedini	A BURGUESIA COMO ESTRUTURANTE DA MODA Claudia Detomini e Simone Maffei	AS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER E A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO DESIGN Verena Lima, Cláudia Vicentini e Antonio Kanamaru	RONALDO FRAGA E A MODA TEATRALIZADA: UM ESTUDO DE CASO ACERCA DO DESFILE NARA LEÃO Dalmir Rogério Pereira
12:00	BRANDING CULTURAL E MODA Joana Correia e Luiz Salomão	ALGODÃO: FIBRA BASE Janaina Lanaro e Jariane Vailati	COMPREENDER O JOVEM CONSUMIDOR EM FUNÇÃO DA APLICAÇÃO DA COR NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA Liliana Pina, José Lucas, Madalena Pereira, Rui Miguel e Isabel Trindade	DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL Anne Anicet, Luciana Della MÉa e Mariana Fajardo Campos	A INDUMENTÁRIA DARK EM EDUARDO MÃOS-DE-TESOURA: Adriane Linhares e Cley Fabiano Linhares
12:15	MODA E COMUNICAÇÃO EM NARRATIVA PATRIMONIAL. ESTUDO DE CASO I. Rafaela Norogrando	ESTUDO COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MALHAS PRODUZIDAS COM FIBRAS DE ALGODÃO ORGÂNICO COLORIDO, VISCOSE DE R. Sanches, K. Takamune, B. Guimarães, A. Raquel, A. Duarte, B.R. Júlia, V. Claudia e B. Jorge	FASHION CONSUMPTION IN THE POPULAR LAYERS: PERCEIVING NEW PRACTICIES Polyanna Appel	DESIGN SUSTENTÁVEL ORIENTADO PARA O DESIGN DE MODA Mariana Almeida e Mônica Moura	O FIGURINO DA PERSONAGEM AÇUCENA NA NOVELA CORDEL ENCANTADO: UMA ANÁLISE DE CONTEMPORANEIDADE Raissa Lima e Maria Alice Rocha
12:30		COMPÓSITOS TÊXTEIS VEGETAIS DA AMAZÔNIA- ANÁLISE MECÂNICA E TERMOFISIOLÓGICA Edilaine Garcia e Maria José Geraldes		DESIGN PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ROUPAS Evelise Ruthschilling e Aguinaldo Santos	

12:30 – Almoço (Refeitório Rampa B – Escola de Engenharia)

Sessão Paralela 7 – 14:00-15:30 7 novembro

	Moda, Identidade e Culturas 7A	Design de Produto 7A	Moda e Comunicação 7A	Moda, Identidade e Culturas 7B	Design de Produto 7B Moda e Comunicação 7B
	Sala: Auditório Nobre	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4
Chairman	**Joana Bosak de Figueiredo**	**Suzana Barreto Martins**	**Maryl Menezes**	**Maria Gabriela Gama**	**Ana Mery De Carli**
14:00	THE FASHION OF ARCHITECTURE Theresa Lobo	POSSIBILIDADES EM ESTAMPARIA POR MEIO DE EXPERIMENTAÇÕES DIGITAIS Liliana Bellio e Maria Sílvia Barros de Held	MODA, PERFUME E PUBLICIDADE: PRESENTIFICAÇÕES DE ESTADOS D`ALMA Taisa Vieira-Sena	EL DISEÑADOR DE MODA ANTE EL CAMBIO DE LA PRODUCCIÓN Y LOS HÁBITOS DEL CONSUMO- MODA Diana Fernández	FATORES DE INFLUÊNCIA NA VENDA ATRAVÉS DO E-COMMERCE NUM CONTEXTO DE PERSONALIZAÇÃO Paulo Martins, Madalena Pereira, José Lucas, Susana Azevedo e Rui Miguel
14:15	INTERAÇÃO E TRANSMUTAÇÃO NO DESIGN DE MODA: ENTRE ARTE E TECNOLOGIA Alexandra Cabral e Isabel Cabral	DESIGN DE ESTAMPARIA, UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA - MVM Francisca Mendes, Marco Di Lorenzi Andreoni e José Sacomano	QUANDO AS "GLÓRIAS" SE ENCONTRAM: A NOÇÃO DE CRIAÇÃO E OS VALORES DO CAMPO DO DESIGN DE VESTUÁRIO NO BRASIL João Rosa Júnior, Heloisa Santos e Alberto Cipiniuk	AS ROUPAS NAS REVISTAS DA DÉCADA DE 1950: RELAÇÕES OFUSCADAS ENTRE MÃES E FILHAS Fernanda Roveri e Carmen Soares	A UTILIZAÇÃO DE CORANTES NATURAIS SUSTENTÁVEIS PARA O TINGIMENTO E ESTAMPARIA DE SUBSTRATOS TÊXTEIS Janice Rodrigues e Maurício Araújo
14:30	DESIGN, MODA E SOCIEDADE. A SINGULARIDADE CONTEMPORÂNEA. Vanessa Oliveira e Rani Teraoka	TRABALHO, TRADIÇÃO E CULTURA: NOVOS OLHARES SOBRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE Valeska Zuim, Emanuelle Silva e Silvia Held	A RECEPÇÃO DA MODA DE INVERNO NA CALOROSA TERRA CARIOCA Maria Regina Machado Soares	O ILUSTRADOR MANOEL BANDEIRA E O REGIME DE HISTORICIDADE COMO ARGUMENTO PARA A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE ARTEFATOS DE MODA. Maria Teresa Lopes e Rafael Efrem	DESIGN AUTOMÓVEL MODULAR: CUSTOMIZAÇÃO PARA O MERCADO PORTUGUÊS Paulo Dinis, Moreira da Silva e Rita Almendra
14:45	A CARTEIRA - UMA NOVA ESTRELA Maria Gama e Joana Cunha	UMA METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS COORDENADAS A PARTIR DAS FORMAS E CORES DO MARACATU BRASILEIRO Sergio Sudsilowsky, Wagner Campelo e Gisela Monteiro	COSTUMES SEEN AS DOCUMENTS: CASE STUDY OF COLLECTIONS IN THE CITY OF SÃO PAULO. Marcello Girotti Callas	AS MEIAS DE LUREX: UM ESTUDO SOBRE O FIGURINO DA PERSONAGEM JÚLIA MATOS NA NOVELA DANCIN' DAYS (1978) Airton Luiz Moraes Junior e Ana Cléia Christovam Hoffmann	A SEMIÓTICA PLANAR ALICERÇANDO A SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM DE MODA CONCEITUAL DE ALEXANDER MCQUEEN Andrea Camargo, Marizilda Menezes, Luis Paschoarelli e Mônica Moura
15:00	POLÍTICAS DO VESTIR: RECORTES EM VIÉS ENTRE DESIGN E ARTE Cristiane Mesquita	O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO FERRAMENTA PARA A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INFANTIL Luciana Iwamoto e Maria Celeste De Fatima Sanches	PERFORMANCE DA MODELAGEM NO DESIGN DE MODA Jaqueline Greice Perez Nogueira e Agda Carvalho	DESCONSTRUÇÃO-RECONSTRUÇÃO: CORPO, MODA E ARTE NOS ÚLTIMOS TRÊS SÉCULOS Thais Graciotti	A COMUNICAÇÃO E A DIFERENCIAÇÃO ENTRE CALÇADO COMERCIAL X CALÇADO CONCEITUAL ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA Márcia Sotoriva, Cristina Broega e Ana Mery De Carli
15:15	THE INCOMPLETENESS OF CLOTHING, AS ARCHITECTURE Maria Lima	INOVAÇÃO E MATERIAIS APLICADOS AO TRADICIONAL BORDADO PORTUGUÊS DE CASTELO BRANCO A. Fernandes, I. Gouveia e C. Carvalho	THE MOVIE SPIRITED AWAY AS A SOURCE OF INSPIRATION FOR CREATIVE DEVELOPMENT IN SURFACE DESIGN Tiani Gava Zili e Diego Medeiros	A EMBRIAGUEZ ESTÉTICA NIETZSCHIANA NO IMAGINÁRIO CRIATIVO DA MODA Ana Vasconcelos e Takao Kanamaru	A CROSS-CULTURAL RECTANGULE OF TEXTILE: AN EDUCATIONAL APPROACH TO SUSTAINABLE FASHION DESIGN Sofia Vilarinho
15:30	THE INSTITUTE OF CONTEMPORARY ART OF MASP: MUSEUM, FASHION, ART AND INDUSTRY. Maria Bonadio		DESIGN DE EXPERIÊNCIA DA MARCA OSKLEN: ANÁLISE DO ESPAÇO DE VENDA Thais Pinto, André Carrilho e Luis Gomez	FORM FOLLOWS ACTION: AN ALTERNATIVE REPRESENTATION OF THE BODY IN PATTERN DESIGN Ines Simões	

16:00 **Coffee break**
Átrio Auditório Nobre

16:30 **Sessão Plenária** Apresentação de livros
Auditório Nobre

17:30 **Sessão de Encerramento**
Auditório Nobre

Sessão de Posters
5 novembro 2012 , 15:40

1 UNIFORMES DE BISPO DO ROSARIO: MEMÓRIA, DOR E FÉ
Solange de Oliveira

2 A FRAGMENTAÇÃO FEMININA E A PÓS-MODERNIDADE
Sandra Rech e Maria Luiza Aceti

3 CASAMENTO: CULTURA, VESTUÁRIO E MATERIAIS
Bruna Spinelli e Regina Sanches

4 O DESIGN COMO VEICULADOR DE SIGNIFICADOS ENTRE A CULTURAL MATERIAL DO MINHO E O CALÇADO
Maria Morim, Liliana Soares e Ermanno Aparo

5 INVENTANDO MODA E TECENDO HISTÓRIAS: RENAUX, BUETTNER E SCHLÖSSER, AS PIONEIRAS DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO VALE EUROPEU EM SANTA CATARINA – BRASIL (1860-1911)
Edinéia Pereira Da Silva Betta

6 RESGATE DA MODA CARIOCA: LEVANTAMENTO E ANALISE DAS INFORMAÇÕES SOBRE A MODA CARIOCA ENTRE AS DÉCADAS DE 1960 A 1980
Vania Polly e Jorge Caê Rodrigues

7 PRODUTOS TÊXTEIS COM REFERÊNCIAS DE AZULEJOS NO BRASIL
Ana Carolina de Freitas Umbelino

8 MODA INFANTIL: A DIFERENÇA CULTURAL ENTRE PORTUGAL E BRASIL
Erika Xavier Da Silva, Juliana Ribeiro Nunes, Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha e Josiany Oenning

9 EU, ETIQUETA
Gabriela Maroja Jales de Sales, Uyara de Sousa Travassos Barbosa e Maura Carneiro Maldonado Mousinho

10 RE-DESIGN DE VESTUÁRIO: MAIS UM PASSO NO SLOW DESIGN
Judite Ferreira, Cristina Broega e Bernardo Providência

11 LADIES CLOTHES DESIGNED FOR THE PRACTICE OF THE BREASTFEEDING
Bianca Pomini Milleo, Rosimeiri Naomi Nagamatsu e Adrielli Carolina Bertoncello

12 DESIGN DE MODA E CULTURA BRASILEIRA
Adriana Martinez, Amanda Rodrigues, Monique Matsui, Natalia Barnabá, Giovana Colatto, Simone Resende e Thais Lee

13 DESIGN E TECNOLOGIA DA MODA NO COTIDIANO
Maria Carolina Beltran Cavine Ribeiro

14 DESIGN COMO ESTRATÉGIA PARA A SUSTENTABILIDADE DA OLARIA DE BARCELOS.
Joel Abreu, Ermanno Aparo e Manuel Ribeiro

15 A INSERÇÃO DO DESIGN DE SUPERFÍCIE NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA.
Cíntia Ferreira, Tercia Nunes e Andrea Camargo

16 ANTROPOMETRIA DO VESTUÁRIO NO SEGMENTO DE MODA INFANTIL FEMININO
Germana Maria Fontenelle Bezerra, Juliana Cambeiro e Juliana Bezerra Gomes de Pinho Pessoa

17 O CADERNO DE ESBOÇOS: PROCESSO CRIATIVO PARA A ILUSTRAÇÃO DE MODA
Rosangela de Lima Figueiredo

18 CÂNHAMO, UMA POSSIBILIDADE NO FUTURO DA MODA?
Eudimary Silva

19 O VÍDEO CONCEITUAL NO PRODUTO DE MODA
Sandra Rech e Mauri Cherobin

20 DISCURSOS DA MODA E IMAGINÁRIOS
Lidiane Valeska Gonçalve

MAPA CAMPUS AZURÉM

